

Customer Insights

2024/25



22 MILHÕES

DE TRANSAÇÕES ANALISADAS

O MAIOR RELATÓRIO JÁ FEITO SOBRE COMPORTAMENTO
DE CONSUMO EM FARMÁCIAS

Conecte-se com a gente.



Conteúdo exclusivo



Insights e novidades



Interação direta

Siga nossas redes sociais e
faça parte da nossa comunidade!

Basta escanear o QR Code ao lado
e acessar todas as nossas redes
em um só lugar.



Estamos esperando por você!

ROCK.
ENCANTECH

rockencantech.com.br



Sumário

Editorial	04
Reports	06
O varejo brasileiro diante das mudanças: estratégias para liderar o futuro	20
Geolocalização: O Shopper no mapa e a nova fronteira do varejo	22
Varejo prova que os dados são o combustível fundamental da IA Generativa	24
Sobre a Rock Encantech	26

TRANSFORMANDO O CONHECIMENTO EM **CONEXÕES QUE GERAM VALOR**

No cenário dinâmico e desafiador do varejo atual, onde a tecnologia avança em ritmo acelerado e o comportamento do consumidor evolui constantemente, a Rock Encantech tem a ambição de transformar o conhecimento em conexões que geram valor real e duradouro. Mais do que fornecer soluções tecnológicas, nosso propósito é claro: conectar empresas e pessoas por meio do conhecimento, criando impactos positivos que vão além das transações comerciais.

Em um mundo em que as mudanças são a única constante, o varejo enfrenta desafios complexos. A integração dos canais físico e digital, o impacto da inflação no orçamento familiar e as mudanças demográficas são apenas algumas das variáveis que moldam o setor. Além disso, as novas tecnologias, como a inteligência artificial e os pagamentos digitais, exigem dos varejistas não apenas atenção, mas uma capacidade proativa de adaptação. Na Rock Encantech, acreditamos que a resposta para esses desafios está em entender profundamente o cliente e usar essa compreensão



como alicerce para inovação e eficiência. A Rock Encantech é formada pela combinação estratégica de quatro empresas líderes em seus segmentos: Propz, Bnex, Izio e LL Loyalty. Juntas, oferecemos uma plataforma completa de engajamento, que inclui inteligência de mercado, CRM analítico para o varejo, recomendações personalizadas de oferta e mídia, ações promocionais, desenvolvimento e gestão de programas de fidelidade (loyalty), marketplaces para programas de loyalty, plataforma de viagens (autosserviço e concierge) e Retail Media.

Nos inspiramos em organizações que reúnem o melhor dos dois mundos: de um lado, empresas como Amazon e Netflix, que dominam o uso do conhecimento do cliente para desenvolver soluções personalizadas e eficientes; do outro, organizações como Disney e Itaú, que atravessam gerações e permanecem como referências sólidas e vencedoras no mercado. Essa combinação nos motiva a transformar dados em ciência aplicada, que encanta, engaja e gera valor mútuo.

Nossa plataforma completa de engajamento é construída com o poder da inteligência artificial e o profundo entendimento do comportamento do cliente. Analisamos cada compra e cada interação, identificando padrões e traduzindo essas informações em ações estratégicas e personalizadas. O nome ROCK — Re-

turn on Customer Knowledge — sintetiza nossa missão: ajudar os varejistas a conhecerem profundamente seus clientes, criando relacionamentos sólidos e, claro, ampliando seus resultados.

Mas não paramos por aí. Na Rock Encantech, a eficiência é nossa essência. Buscamos sempre otimizar processos e maximizar resultados, sem desperdício de recursos. Somos movidos pela inovação e cultivamos um ambiente onde o talento e a criatividade prosperam, sempre guiados pela humildade e pela resiliência.

Colocamos o cliente no centro de tudo.

Confiança, transparência e autenticidade são valores que permeiam cada ação.

Acreditamos que a atitude é fundamental: não esperamos que as oportunidades cheguem até nós, nós as criamos. E, acima de tudo, nutrimos conexões reais, seja com clientes, parceiros ou nossa própria equipe.

Na Rock Encantech, acreditamos que cada conexão gerada pelo conhecimento é um passo em direção a um futuro mais conectado, mais humano e mais próspero. Seguimos firmes no nosso propósito: transformar o conhecimento em conexões que geram valor, inspirando mudanças positivas e duradouras no mercado e na sociedade. ➤

Carlos Formigari

Sócio Fundador e Presidente
da Rock Encantech

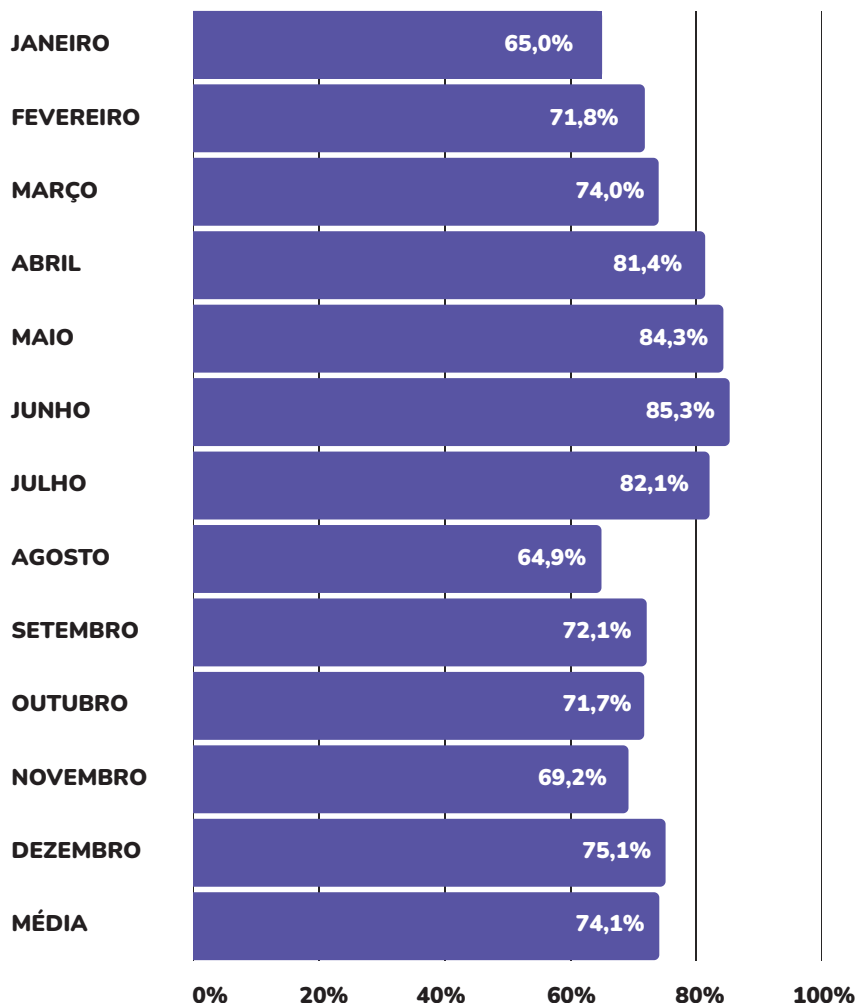
INDICADORES 2024 X 2023

COMO FOI 2024?

	FARMÁCIAS E DROGARIAS	FIDELIZADOS	NÃO FIDELIZADOS
FATURAMENTO 2024X2023	6,4%	10,0%	-0,7%
QTD TICKETS 2024X2023	0,8%	3,9%	-2,8%
TICKET MÉDIO 2024X2023	5,6%	5,9%	2,2%
ITENS/CARRINHO 2024X2023	0,5%	0,0%	-0,0%
PREÇO MÉDIO 2024X2023	5,0%	5,9%	2,3%
QTD CLIENTES 2024X2023		4,5%	
FREQUÊNCIA 2024X2023		-0,6%	
GASTO MÉDIO 2024X2023		5,2%	



ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO **COMO FOI 2024?**



INDICADORES 2024 X 2023

COMO FOI 2024?

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	MÊS X MÊS ANTERIOR	MÊS X ANO ANTERIOR	MÊS X MÊS ANTERIOR	MÊS X ANO ANTERIOR
JAN./24	-28,0%	2,8%	-0,6%	4,1%
FEV./24	14,2%	6,7%	3,8%	5,9%
MAR./24	11,0%	3,0%	-0,7%	3,4%
ABR./24	4,5%	5,3%	-0,1%	5,9%
MAI./24	10,9%	7,2%	1,3%	6,1%
JUN./24	-7,2%	5,8%	-0,6%	5,3%
JUL./24	2,8%	6,8%	1,7%	6,8%
AGO./24	-9,2%	6,6%	0,6%	4,7%
SET./24	-3,3%	8,0%	-0,4%	5,3%
OUT./24	6,7%	9,0%	-0,2%	6,5%
NOV./24	-3,2%	9,3%	1,2%	6,9%
DEZ./24	7,4%	7,9%	-1,3%	6,1%

INDICADORES 2024 X 2023

COMO FOI 2024?

MÊS	ITENS/CESTA		PREÇO MÉDIO	
	MÊS X MÊS ANTERIOR	MÊS X ANO ANTERIOR	MÊS X MÊS ANTERIOR	MÊS X ANO ANTERIOR
JAN./24	-6,7%	-0,4%	1,7%	5,6%
FEV./24	5,6%	0,8%	-2,2%	5,0%
MAR./24	0,4%	1,5%	-1,1%	1,9%
ABR./24	0,1%	-0,4%	0,0%	6,4%
MAI./24	1,0%	0,8%	0,3%	5,2%
JUN./24	-0,7%	-0,2%	0,1%	5,4%
JUL./24	0,7%	0,2%	0,1%	6,7%
AGO./24	-1,7%	0,8%	2,3%	3,8%
SET./24	-0,4%	0,7%	0,0%	4,6%
OUT./24	-0,5%	-0,0%	0,3%	6,5%
NOV./24	1,2%	1,1%	-2,4%	5,7%
DEZ./24	0,8%	1,2%	-2,1%	4,8%

INDICADORES 2024 X 2023

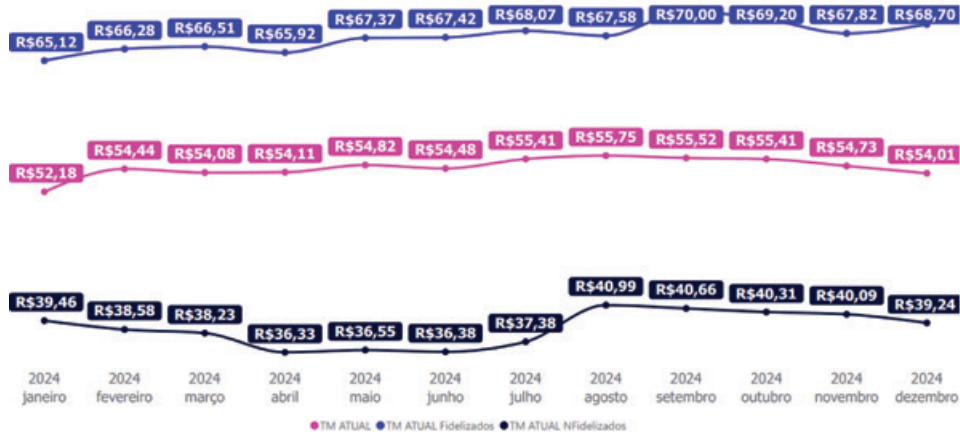
COMO FOI 2024?

MÊS	GASTO MÉDIO*		FREQUÊNCIA*	
	MÊS X MÊS ANTERIOR	MÊS X ANO ANTERIOR	MÊS X MÊS ANTERIOR	MÊS X ANO ANTERIOR
JAN./24	-13,4%	3,4%	-8,3%	0,8%
FEV./24	7,3%	9,0%	4,1%	4,5%
MAR./24	2,5%	3,5%	2,2%	-0,1%
ABR./24	-1,0%	7,5%	-0,1%	1,5%
MAI./24	4,4%	6,9%	2,1%	-0,6%
JUN./24	-0,2%	6,5%	-0,3%	-1,2%
JUL./24	2,2%	7,5%	1,2%	-1,5%
AGO./24	-2,2%	2,6%	-1,5%	-2,9%
SET./24	-4,9%	2,9%	-8,2%	-2,9%
OUT./24	0,6%	4,4%	1,8%	-2,0%
NOV./24	-3,1%	2,9%	-1,2%	-3,1%
DEZ./24	2,1%	2,2%	0,8%	-3,4%

*INFORMAÇÕES DE CLIENTES FIDELIZADOS

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES FARMA COMO FOI 2024?

FÁRMACIAS E DROGARIAS TICKET MÉDIO



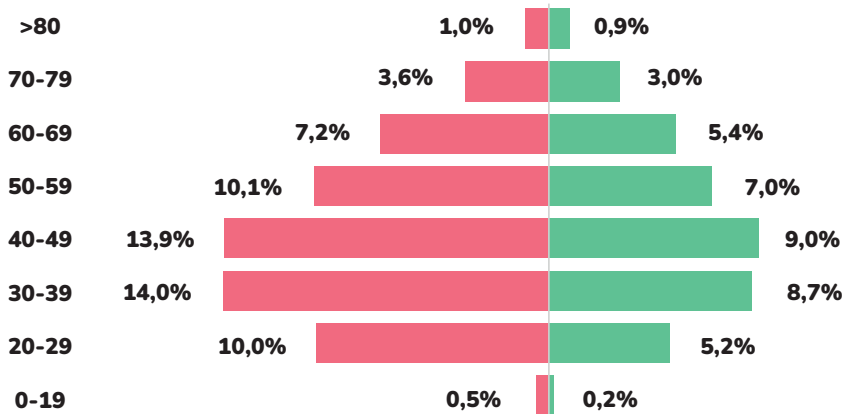
FÁRMACIAS E DROGARIAS FREQUÊNCIA



FÁRMACIAS E DROGARIAS GASTO MÉDIO



PERFIL DOS SHOPPERS 2024

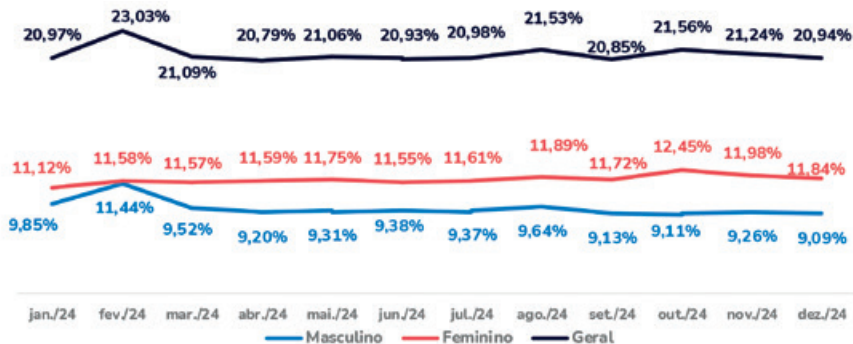


60,3%



39,7%

VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS





OS CLIENTES DE FARMÁCIA
EM SUA MAIORIA SÃO
MULHERES
DE 30 A 49 ANOS

A participação das faixas acima de 60 anos mantém o patamar acima de 20%, participação significativa quando comparada à participação desse público na população brasileira.

20%



Censo 2022 estimativa de 15,83% da faixa acima de 60 anos na população geral,
51,48% mulheres e 48,52% homens.

ÍNDICE DE PROXIMIDADE DE VENDAS PARTICIPAÇÃO DO FATURAMENTO PELO TEMPO DE DISTÂNCIA DA LOJA

Para entender melhor o comportamento de compra dos clientes no varejo farmacêutico, foi realizada uma análise baseada na geocodificação de endereços do CRM da Rock Encantech, associando a localização residencial dos consumidores às farmácias onde costumam comprar.

A partir desses dados, foi calculado o tempo médio de deslocamento entre casa e loja, permitindo medir a participação do faturamento por diferentes faixas de tempo de trajeto. O Índice de Vendas por Proximidade permite ao varejista compreender o impacto da localização no desempenho das lojas.

TEMPO EM MINUTOS	ANO			
	ANO 2023	ANO 2024	ACUMULADO 2023	ACUMULADO 2024
ATÉ 2	25,5%	2,8%	25,5%	25,6%
2 A 5	41,5%	41,9%	67,1%	67,5%
5 A 10	27,1%	26,7%	94,2%	94,1%
MAIS 15	5,8%	5,9%	100,0%	100,0%

FORAM ANALISADOS CONSUMOS DE 365 MIL CLIENTES.



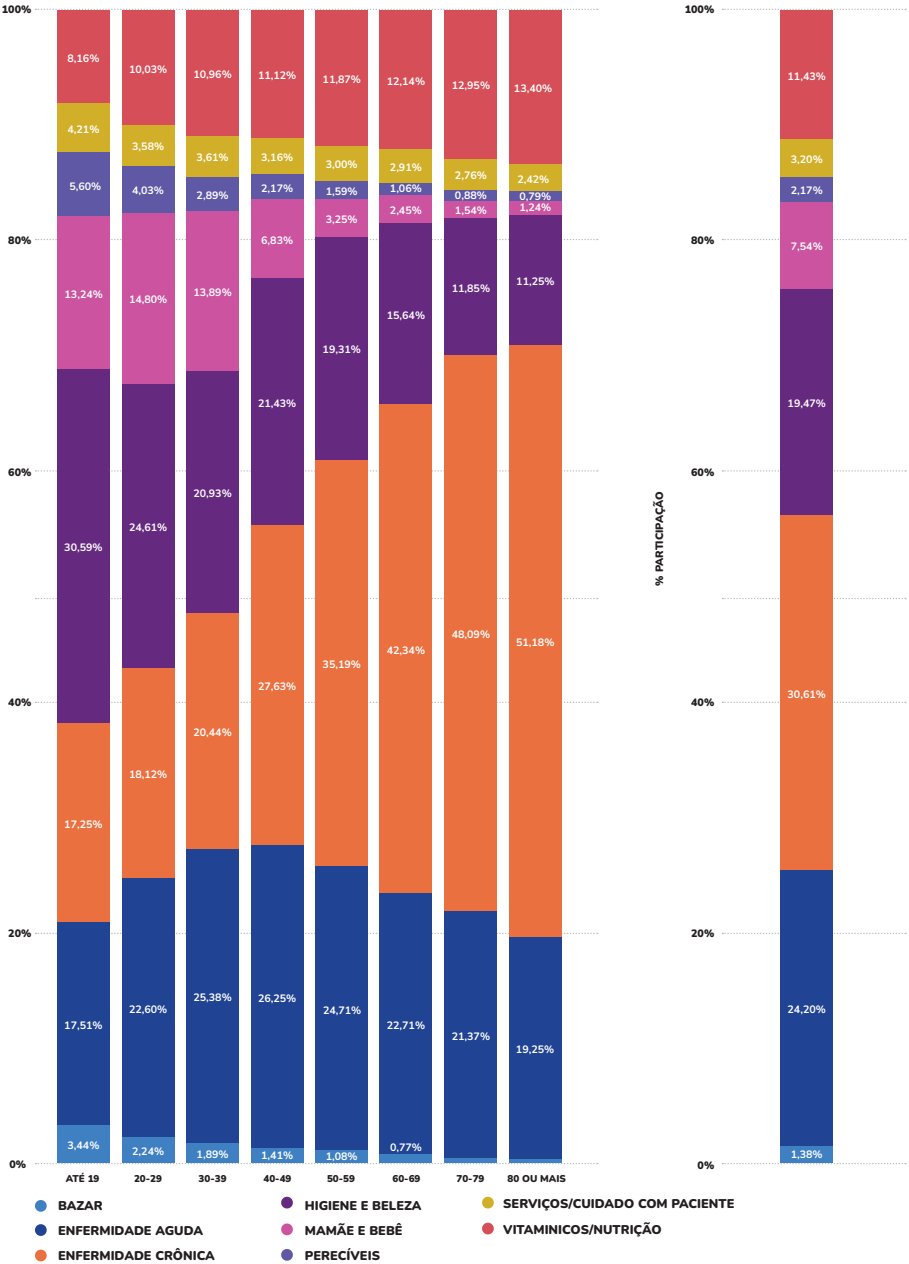
JORNADA FARMA

PARTICIPAÇÃO DO FATURAMENTO NAS CATEGORIAS POR FAIXA ETÁRIA

A análise da jornada de compra no varejo de farmácias foi realizada com base nos dados de vendas de clientes fidelizados, extraídos do CRM da Rock Encantech. Para cada categoria de produto, analisamos distribuição percentual do faturamento por diferentes faixas etárias, permi-

tindo entender os padrões consumo e a representatividade de cada grupo no total de vendas.

Foram consideradas as categorias de bazar, enfermidade aguda, enfermidade crônica, higiene e beleza, mamãe e bebê, perecíveis, serviços/cuidado com paciente, vitamínicos/nutrição.



FORAM ANALISADOS CONSUMOS DE 11,5 MILHÕES DE TRANSAÇÕES.

INSIGHTS NO VAREJO FARMACÊUTICO: O QUE OS DADOS REVELAM?

O segmento farmacêutico, dedicado à manutenção de uma vida saudável e com qualidade, passa por constantes transformações, impulsionadas principalmente por mudanças demográficas. O envelhecimento da população e o surgimento de novas síndromes e enfermidades têm impactado significativamente o gasto com medicamentos no orçamento familiar. Em 2024, o setor apresentou um crescimento de 6,9% no faturamento em relação ao ano anterior, resultado do aumento do preço médio, de um leve crescimento na quantidade de itens por cesta e no volume de tickets.

A definição do teto para o reajuste dos preços dos medicamentos é um fator importante para as movimentações no varejo farmacêutico. Esse reajuste, definido anualmente pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), ocorre em 31 de março. O cálculo da Variação Percentual do Preço do Medicamento (VPP) é baseado no Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) dos últimos 12 meses, combinado a outros fatores, como a produtividade da indústria farmacêutica, o custo dos insumos (regulação entre setores) e a concorrência no mercado (regula-

ção dentro do próprio setor).

Para 2025, consideramos que o fator de ajuste entre setores — que corrige distorções de custos não capturadas pelo IPCA, como variações cambiais e insumos importados — tem sido historicamente fixado em 0%. Além disso, o crescimento expressivo dos medicamentos genéricos reforça a tendência de redução de margens e aumenta as pressões competitivas, ajudando a manter em 0% o fator de regulação dentro do próprio setor. Portanto, a estimativa do VPP para 2025 será baseada apenas na diferença entre a inflação e o coeficiente de produtividade da indústria, onde um fator de produtividade positivo indica ganhos de eficiência, reduzindo a necessidade de aumentos nos preços. Para o período entre julho de 2024 e junho de 2025, esse fator foi fixado pela CMED em 2,46%.

Considerando o último IPCA acumulado, de 4,56%, estável em 2024, e assumindo que não haverá mudanças drásticas no cenário macroeconômico, a projeção para o VPP em 2025 é de aproximadamente 2,1%, resultando em um reajuste abaixo da inflação geral. A concorrência dentro da indústria farmacêutica, especialmente dos genéricos, é um fator-chave na manutenção de

preços mais acessíveis. Contudo, as últimas variações cambiais podem afetar o fator de ajuste entre setores e, nesse caso, a projeção do VPP em 2025 poderá atingir aproximadamente 5%.

Para o varejo, esse cenário exige estratégias de precificação mais eficientes e um foco maior na oferta de produtos com melhor custo-benefício para o consumidor. Nessa conjuntura cada vez mais competitiva, é essencial investir em organização, eficiência operacional, agilidade no atendimento, prevenção de rupturas de estoque e engajamento dos consumidores. O planejamento estratégico, aliado ao uso de ferramentas tecnológicas, como o Customer Relationship Management (CRM), é capaz de trazer ganhos significativos no faturamento a partir da fidelização de clientes, oferecendo atendimentos e recomendações personalizadas, contribuindo com a consolidação da rede no mercado.

Um dos principais indicadores obtidos a partir dessa tecnologia é o Índice de Proximidade de Vendas. Nossas análises revelam que a maior parte do faturamento provém de clientes que residem a até cinco minutos de deslocamento da farmácia, reforçando a importância de escolher com cuidado a localização das unidades. Nossos resultados demonstraram que, entre 2023 e 2024, aproximadamente 67,5% do faturamento veio de clientes que percorreram até cinco minutos para chegar à loja.

Também houve um leve aumento na faixa "até dois minutos", o que sugere uma valorização da conveniência e da proximidade. Com um aumento nas faixas de maior proximidade, houve decréscimo na faixa entre "cinco e dez minutos". Isso reforça nossas considerações e pode indicar que esses clientes encontraram opções mais próximas ou mudaram seus hábitos de compra. Este indicador é essencial para que as redes de farmácias ajustem suas estratégias comerciais e operacionais. Com essas informações, é possível tomar decisões mais assertivas, como: expansão de lojas identificando regiões com alta demanda e baixa cobertura para abertura de novas unidades, marketing hiperlocal, criando campanhas direcionadas para clientes próximos, reforçando a fidelização e incentivando a recompra. Além disso, abre-se caminho para entender a distribuição de concorrentes e capturar suas bases de clientes ao criar conveniência.

A jornada de compra por faixa etária é outro instrumento de análise relevante para decisões estratégicas, pois permite um planejamento mais eficiente na prevenção de rupturas de estoque, além de garantir o engajamento dos consumidores com benefícios específicos e na identificação de tendências de consumo. Por exemplo, a partir da análise da jornada de compras nas farmácias, observamos que, nas categorias Doenças Crônicas e Vitaminas/

Nutrição, o consumo cresce significativamente com o aumento da idade, refletindo maior consumo pelo público acima de 60 anos por medicamentos de uso contínuo e suplementação. Higiene e Beleza apresenta forte participação entre jovens e adultos, com redução progressiva nas faixas etárias mais altas. Mamãe e Bebê está concentrado principalmente até os 39 anos, acompanhando o perfil etário da maternidade. Enfermidades Agudas tem a distribuição mais equilibrada, mas com maior peso en-

tre adultos de 20 a 49 anos. Bazar e Perecíveis possuem menor representatividade geral, mas mostram a mudança de posicionamento do segmento, com a oferta de um mix de produtos não necessariamente ligados à saúde, mas comuns em outros segmentos do varejo.

Essas informações são fundamentais para orientar estratégias comerciais, como a definição do mix de produtos e campanhas personalizadas, garantindo maior aderência ao perfil de consumo do público-alvo. ➤



FORAM ANALISADOS
22 MILHÕES
DE TRANSAÇÕES DE VENDAS PARA ESSA EDIÇÃO.

O VAREJO BRASILEIRO DIANTE DAS MUDANÇAS: ESTRATÉGIAS PARA LIDERAR O FUTURO

Fernando Gibotti

CEO de CRM & Ciência do Consumo da Rock Encantech

O varejo brasileiro está passando por uma transformação sem precedentes, impulsionada por mudanças econômicas, demográficas e nas preferências dos consumidores. Em um cenário em que mais das metades das famílias estão endividadas e a taxa de crescimento populacional do Brasil começará a cair a partir de 2030, o setor precisa se reinventar para manter a competitividade. Há outros pontos importantes no cenário que impactam a forma de consumo dos brasileiros. A desvalorização da moeda e o endividamento das famílias reduziram significativamente o poder de compra do consumidor, assim como o crescimento das apostas on-line. O Brasil também está envelhecendo rapidamente. Até 2030, haverá 21 milhões de idosos a mais e 8 milhões de crianças e jovens a menos. Isso impacta diretamente a demanda por produtos



e serviços, exigindo do setor uma adaptação em seu portfólio.

Além disso, os consumidores estão adotando novas categorias de produtos mais rápido do que nunca. O que antes levava anos para se consolidar, agora acontece em meses. Por isso, a personalização e a adoção de estratégias se tornam primordiais para atrair clientes e estimular o consumo.

PERSPECTIVAS PARA O VAREJO

O varejo precisa não apenas acompanhar as mudanças, mas liderá-las, antecipando tendências e guiando o mercado com inovação e foco no consumidor. Para se manterem relevantes, os varejistas precisam adotar soluções inovadoras.

Uma dessas alternativas é a precificação assertiva, que consiste em definir preços competitivos com base em análises de mercado e dados de consumo. Essa estratégia permite ajustar preços de forma mais eficiente, aumentando a atratividade das ofertas e melhorando a margem de lucro.

Outra iniciativa importante é a implementação de programas de cashback e benefícios, que se mostram fundamentais para atrair clientes com menor poder aquisitivo. Esses programas não apenas incentivam novas compras, mas também promovem a fidelização do consumidor. A transformação das lojas físicas também se tornou relevante. Muitas redes estão reduzindo a área de venda e investindo em espaços que priorizam a experiência do consumidor, com maior digitalização de processos. Essa abordagem conecta o ambiente físico ao digital, proporcionando uma jornada de compra mais integrada e personalizada.

Por fim, a gôndola estendida surge como

um caminho inovador para ampliar a oferta de produtos sem aumentar os custos operacionais. Com essa estratégia, o varejista disponibiliza itens que não estão fisicamente na loja, viabilizando um portfólio mais amplo e atendendo melhor às necessidades dos clientes.

O varejo do futuro será construído sobre dois pilares fundamentais: valorização dos colaboradores e consumidores como principais ativos do setor e inteligência dos dados para monetização das informações como um diferencial competitivo. O primeiro pilar é sustentado pelo foco em experiências melhores para cada usuário de forma engajada por todos os profissionais da área. Enquanto o segundo ponto aborda o uso estratégico das informações coletadas pelas organizações para gerar novas fontes de receita. Com milhões de transações sendo processadas diariamente, os varejistas têm acesso a uma enorme quantidade de informações sobre comportamento de compra, preferências e padrões de consumo. As empresas que souberem aliar tecnologia, personalização e inovação estarão preparadas para liderar essa nova era do consumo. Diante das transformações econômicas e sociais, o varejo precisa se adaptar, garantindo experiências de compra mais eficientes e personalizadas para um consumidor cada vez mais exigente e seletivo. ➤

GEOLOCALIZAÇÃO:

O SHOPPER NO MAPA E A NOVA FRONTEIRA DO VAREJO

Marcelo Vienna

VP Comercial de varejo
Farma da Rock Encantech

A geolocalização está se consolidando como uma ferramenta indispensável para o varejo moderno, transcendendo setores e transformando a experiência do consumidor. Seja no envio de ofertas personalizadas em tempo real para clientes próximos a uma farmácia, ou na otimização de operações logísticas, a geolocalização, combinada com dados de CRM e inteligência artificial, abre um leque de oportunidades para empresas de todos os portes.

No setor farmacêutico, por exemplo, a geolocalização permite enviar notificações sobre descontos em protetor solar em dias ensolarados, ou lembrar clientes sobre a compra de medicamentos contínuos quando estiverem próximos à loja. Essa estratégia, que combina a localização do cliente com seus hábitos de compra, aumenta o engajamento e a fidelização.

Mas os benefícios vão além das ofer-



tas personalizadas. As farmácias podem otimizar o gerenciamento de estoque, identificar áreas com alta demanda por produtos específicos e otimizar rotas de entrega, garantindo a chegada rápida e segura dos medicamentos aos clientes. A inteligência artificial desempenha um papel crucial nesse processo, analisando o comportamento do consumidor e prevendo suas necessidades. Isso possibili-

ta a criação de campanhas de marketing direcionadas, a recomendação de produtos complementares e um atendimento mais humanizado.

A EXPERIÊNCIA DA DICK'S SPORTING GOODS

A NRF 2025, maior feira de varejo do mundo, destacou o uso estratégico da geolocalização no varejo, com a Dick's Sporting Goods como exemplo inspirador. A gigante americana do segmento esportivo utiliza a geolocalização para transformar a experiência de compra, criando jornadas personalizadas e impulsionando o engajamento do consumidor.

A parceria com plataformas de geolocalização tem sido essencial para personalizar a jornada dos clientes, chamados de "atletas". Funcionalidades como o Modo Loja, que reconhece a entrada do cliente, oferecem acesso rápido à conta de fidelidade e até a leitura de códigos de barras para informações detalhadas sobre produtos. A validação automática de endereços agiliza o check-out e reduz erros, melhorando a experiência do cliente e impactando as métricas de conversão.

A Dick's adapta as interações com base na localização geográfica, nas condições climáticas locais e nos interesses esportivos regionais, resultando em

uma experiência mais relevante para o cliente. A empresa planeja integrar ainda mais a geolocalização em suas operações, com recursos de microgeolocalização dentro das lojas, ofertas personalizadas com base na posição exata do cliente e inteligência artificial para marketing contextual.

A geolocalização também é utilizada para combater fraudes em lançamentos de produtos exclusivos, validando a proximidade do cliente com as lojas.

Na prática, isso mostra como a tecnologia pode ser usada não apenas para melhorar o serviço, mas também para criar uma relação mais próxima e duradoura com o consumidor. É uma abordagem útil em diferentes setores, por exemplo, no uso de dados geolocalizados e sistemas de CRM para garantir que os varejistas entreguem o produto certo, na hora certa, para o cliente certo.

O varejo está em constante evolução, e a geolocalização, combinada com outras tecnologias, oferece um leque de oportunidades para empresas de todos os setores. A personalização, a eficiência operacional e a fidelização do cliente são apenas alguns dos benefícios que a geolocalização pode proporcionar.

Final, é nisso que acreditamos: tecnologia e personalização andam juntas para criar experiências verdadeiramente memoráveis e rentáveis. ➤

VAREJO PROVA QUE OS DADOS SÃO O COMBUSTÍVEL FUNDAMENTAL DA IA GENERATIVA



A Inteligência Artificial (IA) Generativa emerge como um dos temas mais relevantes no cenário atual do varejo. Mais do que um hype passageiro, a discussão revela o quanto a tecnologia está transformando o setor, impulsionada pelo poder dos dados. Lideranças de grandes empresas destacam a importância de dados de qualidade como a chave para o sucesso da IA. CEOs, CMOs e vice-presidentes ressaltam a necessidade de organizar e investir em dados prontamente disponíveis para impulsionar a IA em diversas áreas. Somente assim, os esforços em torno dessa ferramenta tecnológica trarão benefícios reais para os negócios.

OS TRÊS "CS" DA JORNADA DE DADOS

Outro ponto interessante do debate sobre IA Generativa foi levantado por Jennifer Acerra, vice-presidente de



Customer Insights do Walmart, durante a NRF'25, maior feira varejista do mundo. A executiva apresentou os três “Cs” essenciais para uma jornada de dados bem-sucedida: curiosidade, colaboração e coragem.

A curiosidade, segundo ela, é o motor para explorar oportunidades a partir dos dados. Já a colaboração entre times permite que as descobertas se tornem realidade. E a coragem é essencial para abraçar novas ferramentas digitais e transformar o potencial de cada uma delas em resultados concretos.

Dentro dessa dinâmica, também fica claro o quanto o papel da área de tecnologia

mudou. CIOs e CTOs estão deixando de ser apenas suporte e assumindo posições estratégicas, participando ativamente das decisões das empresas.

Por essa razão, há um olhar cada vez mais atento para a capacitação dos profissionais do setor. Eles precisam se desenvolver para além de um âmbito técnico, entendendo cada particularidade e objetivo do negócio.

A crescente importância da tecnologia para o sucesso das empresas é inegável. A IA Generativa e os dados moldam um cenário que já é realidade e que promete transformar o futuro do varejo. ➤

Thiago Simonato

Diretor de Produtos e
Tecnologia da Rock Encantech



SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

A Rock Encantech nasceu da união de três empresas referências em suas áreas de atuação: **Bnex, Propz e LL Loyalty**, formando uma sinergia que revoluciona o mercado com soluções complementares e impactantes.

Com o propósito de transformar conhecimento em conexões que geram valor, ofereceremos soluções completas e inovadoras que incluem Inteligência de mercado, CRM com recomendações personalizadas, ações promocionais, desenvolvimento e gestão de programas de fidelidade (Loyalty), marketplaces para programas de loyalty, plataforma de viagens (autosserviço e concierge) e Retail Media.

Com uma atuação diversificada, atendemos segmentos como: supermercados, farmácias, bancos, shopping centers, moda, petshops, materiais de construção, cosméticos e o mercado de luxo. Nosso objetivo é integrar varejistas e grandes marcas, criando experiências únicas que encantam consumidores e fortalecem relacionamentos.

Acreditamos no poder do **Return On Customer Knowledge** (retorno sobre o conhecimento do cliente) e utilizamos ciência de consumo e inteligência artificial para revolucionar o varejo.

Transformamos dados em insights, personalizando estratégias que geram valor para negócios e consumidores. Mais do que soluções, na Rock Encantech entregamos resultados que impulsionam o mercado e constroem o futuro do varejo.

Baixe e-book gratuito
com insights trazidos da

NRF '25 RETAIL'S
BIG SHOW

8 INSIGHTS FUNDAMENTAIS PARA O SEU VAREJO



Escaneie o QR code
e acesse o e-book



ROCK.
ENCANTECH

