

Trade & Mídia no varejo

**TRADE & MÍDIA E OFERTAS
PERSONALIZADAS:** UMA
COMBINAÇÃO DE ALTO RETORNO

A AUDIÊNCIA COMO
**PRINCIPAL ATIVO NO
VAREJO BRASILEIRO**

**SUPER APPS E GÔNDOLA
ESTENDIDA:** AS NOVAS
FRONTEIRAS DO VAREJO

O VAREJO COMO PLATAFORMA

Você sabe **quanto vale** o seu cliente?

A **base de clientes do seu supermercado** é o seu maior ativo, mas você realmente os conhece?

70%

dos seus clientes podem triplicar seus gastos mensais.

65%

do seu faturamento pode vir de poucos clientes-chave.

11%

dos seus clientes desaparecem a cada três meses.

40%

das ofertas não geram impacto no comportamento do cliente.

Conheça seus clientes e **aumente seus resultados.**

Inteligência de mercado

Loyalty e Marketplace

CRM com recomendações personalizadas

Retail Media

Ações promocionais

Plataforma de viagens

A **Rock Encantech** está presente em **mais de 320 redes varejistas** e impacta **130 milhões de clientes na América Latina**. Com inteligência de dados, **ajudamos você a vender mais e melhor.**

Agende uma **reunião de diagnóstico gratuita!**



www.rockencantech.com.br

sumário

Editorial	04
Dados de consumo do varejo alimentar do 1º semestre	06
Perfil do Shopper	26
Dados, pessoas e tecnologia: como o varejo pode reconquistar o protagonismo	40
O futuro do varejo está na audiência: por que dados e pessoas são os novos ativos estratégicos	42
O mundo se organiza em torno de plataformas	48
A experiência unificada: o novo produto que está redefinindo o varejo	50
Gôndola estendida: como ampliar sortimento, fidelizar o shopper e ganhar margem sem estoque	54
E se você soubesse qual o poder de engajamento da sua marca?	60
BES	62
O que é Trade & Mídia e por que está revolucionando o varejo brasileiro	64
Cases de sucesso	68
Sobre a Rock Encantech	74

A NOVA ERA DO VAREJO É GUIADA POR **DADOS, AUDIÊNCIA E EXPERIÊNCIA**



O varejo brasileiro está vivendo um momento histórico. A combinação de tecnologia, inteligência artificial, design e experimentação redefine o que significa se relacionar com o shopper. A experiência — entendida como a oferta da melhor combinação de conteúdo, ofertas e serviços, nos canais físicos e digitais — torna-se a nova medida de valor. Estamos na Era da Economia da Atenção, um território hoje dominado pelas grandes plataformas digitais. O termo audiência, do latim *audire* (escutar), nunca foi tão relevante. Atrair, reter e



engajar a atenção exige relevância, personalização e significado. O varejo regional, com a confiança que conquistou junto às suas comunidades, tem um ativo inestimável: a capacidade de transformar seus shoppers em uma audiência qualificada, muito mais valiosa e mensurável do que as mídias tradicionais.

Na Rock Encantech, acreditamos que a união entre dados e experiência permite ao varejo ampliar seu protagonismo, criar jornadas encantadoras e entregar resultados concretos para anunciantes e fornecedores — da gôndola física à gôndola estendida digital. Nosso nome re-



O varejo é palco, e o shopper é o protagonista. O futuro pertence a quem souber transformar cada ponto de contato em experiências memoráveis, conectando dados, tecnologia e emoção.

flete essa convicção: ROCK – Return on Customer Knowledge, o retorno sobre o conhecimento do cliente como alicerce de valor e crescimento sustentável.

O varejo é palco, e o shopper é o protagonista. O futuro pertence a quem souber transformar cada ponto de contato em experiências memoráveis, conectando dados, tecnologia e emoção.

Boa leitura. >

Carlos Formigari

Sócio Fundador e Presidente
da Rock Encantech

VISÃO POR CANAL **COMO FOI O PRIMEIRO SEMESTRE 2025?**

2025 X 2024	TOTAL ALIMENTAR	FIDELIZADOS	NÃO FIDELIZADOS
FATURAMENTO	3,4	13,2%	-6,7%
QTD TICKETS	-2,1%	8,1%	-8,1%
TICKET MÉDIO	5,7%	4,8%	1,5%
ITENS/CARRINHO	-2,4%	-2,8%	-6,4%
PREÇO MÉDIO	8,2%	7,8%	8,5%
QTD CLIENTES		6,7%	
FREQUÊNCIA		1,3%	
GASTO MÉDIO		6,2%	



VISÃO POR CANAL

COMO FOI O PRIMEIRO SEMESTRE 2025?

2025 X 2024	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10+ CHECKOUTS	GERAL SUPERMERCADOS	ATACAREJO
FATURAMENTO	5,6%	3,5%	4,8%	4,5%	2,7%
QTD TICKETS	-0,8%	-2,1%	-1,4%	-1,6%	-3,1%
TICKET MÉDIO	6,4%	5,7%	6,3%	6,2%	6,0%
ITENS/CARRINHO	-1,9%	-2,3%	-1,7%	-1,8%	-2,0%
PREÇO MÉDIO	8,5%	8,1%	8,2%	8,2%	8,2%
QTD CLIENTES	6,3%	8,9%	7,4%	7,7%	6,0%
FREQUÊNCIA	-0,9%	0,6%	0,3%	0,3%	2,7%
GASTO MÉDIO	3,7%	4,5%	5,6%	5,4%	6,9%



EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER

1 A 4 CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO		ITENS NO CAMINHO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-17,8%	5,4%	-10,4%	5,7%	-6,6%	0,2%
FEV/25	-0,6%	3,1%	4,6%	5,0%	4,2%	-2,2%
MAR/25	2,3%	3,8%	1,6%	6,3%	-1,9%	-1,9%
ABR/25	2,6%	8,4%	-3,7%	9,2%	-5,2%	-2,1%
MAI/25	-11,3%	7,0%	-0,7%	5,5%	-0,6%	-3,7%
JUN/25	-6,5%	5,9%	-0,4%	6,6%	-0,5%	-1,6%

MÊS	PREÇO MÉDIO		GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-4,0%	5,5%	-10,3%	3,4%	-0,3%	0,9%
FEV/25	0,3%	7,3%	-2,6%	0,9%	-5,0%	-1,7%
MAR/25	3,6%	8,3%	7,8%	3,6%	4,2%	-1,2%
ABR/25	1,6%	11,4%	-5,0%	5,5%	-0,7%	-0,9%
MAI/25	-0,1%	9,6%	-1,3%	4,4%	2,4%	-0,7%
JUN/25	0,1%	8,4%	-5,0%	5,5%	-0,7%	-0,9%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO		ITENS NO CAMINHO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-21,2%	5,0%	-14,0%	5,1%	-10,5%	-0,3%
FEV/25	3,7%	3,0%	8,7%	5,1%	9,3%	-0,9%
MAR/25	5,9%	-1,5%	2,0%	5,3%	-0,4%	-1,4%
ABR/25	-3,2%	6,1%	-4,5%	8,8%	-6,7%	-2,8%
MAI/25	-4,6%	4,8%	-2,4%	5,0%	-3,4%	-4,0%
JUN/25	-5,7%	3,6%	-1,6%	5,2%	-1,0%	-2,8%

MÊS	PREÇO MÉDIO		GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-3,9%	5,4%	-13,1%	3,7%	4,5%	1,2%
FEV/25	-0,6%	6,0%	2,5%	3,3%	-8,8%	-0,6%
MAR/25	2,4%	6,8%	6,2%	2,4%	4,0%	0,2%
ABR/25	2,4%	11,9%	-6,2%	7,7%	-2,3%	1,1%
MAI/25	1,1%	9,4%	2,0%	5,0%	2,7%	1,3%
JUN/25	-0,6%	8,3%	-4,2%	4,3%	-2,2%	0,3%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 10+ CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO		ITENS NO CAMINHO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-14,9%	6,2%	-16,6%	6,1%	-14,8%	-0,5%
FEV/25	-5,0%	3,5%	11,0%	5,3%	14,6%	-0,7%
MAR/25	6,7%	-1,5%	1,5%	4,7%	-1,2%	-1,4%
ABR/25	-4,4%	8,4%	-1,4%	8,8%	-5,3%	-3,2%
MAI/25	9,8%	6,4%	2,0%	6,0%	2,0%	-2,4%
JUN/25	-5,5%	5,3%	-0,8%	6,6%	-0,4%	1,3%

MÊS	PREÇO MÉDIO		GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-2,1%	6,7%	-15,1%	4,3%	3,5%	-0,2%
FEV/25	-3,1%	6,1%	3,0%	2,9%	-10,2%	-1,3%
MAR/25	2,7%	6,3%	6,2%	2,4%	4,0%	0,2%
ABR/25	4,1%	12,4%	-4,8%	8,1%	-0,9%	0,7%
MAI/25	0,0%	8,6%	5,2%	7,0%	5,8%	1,4%
JUN/25	-0,4%	8,1%	-4,5%	6,9%	-3,1%	0,5%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES

ATACAREJO

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO		ITENS NO CAMINHO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-12,7%	3,3%	-4,2%	5,4%	-0,7%	-1,9%
FEV/25	-7,3%	2,3%	1,8%	6,6%	2,0%	0,1%
MAR/25	8,4%	1,3%	0,5%	7,9%	-1,6%	1,4%
ABR/25	-1,8%	8,3%	-0,9%	6,4%	-2,8%	-4,0%
MAI/25	-1,2%	1,2%	-0,2%	5,2%	0,3%	-3,9%
JUN/25	-6,0%	1,3%	-1,9%	5,0%	-1,9%	-2,6%

MÊS	PREÇO MÉDIO		GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN/25	-3,5%	7,4%	-7,0%	7,8%	-4,4%	4,3%
FEV/25	-0,3%	6,5%	0,4%	7,2%	-0,3%	4,2%
MAR/25	2,1%	6,4%	4,2%	7,6%	3,8%	3,2%
ABR/25	2,0%	10,8%	-1,0%	7,6%	-0,2%	3,1%
MAI/25	-0,5%	9,5%	2,7%	6,9%	3,9%	2,4%
JUN/25	0,0%	7,9%	-3,0%	5,2%	-1,5%	0,9%

TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2025 X 2024

RANKING 2024	RANKING 2025	TOP 25 PRODUTOS	VAR PREÇO MÉDIO 25X24
1	1	FLV	-12,5%
3	2	CERVEJA LATA ATÉ 550ML	7,6%
4	3	CARNES E AVES	28,8%
2	4	BISC. INDUSTRIALIZADOS	6,5%
5	5	LEITE 1L	10,8%
8	6	ÁGUA MINERAL GARRAFA ATÉ 510ML	6,7%
6	7	REFRESCO EM PÓ 8G A 35G	5,2%
7	8	SABONETE	3,3%
9	9	ÓLEO SOJA	28,8%
10	10	CREME DE LEITE 200ML	5,9%
11	11	DETERGENTE 500ML	7,4%
12	12	MOLHO DE TOMATE 200G A 340G	4,2%
13	13	MACARRÃO 500G	5,0%

TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2025 X 2024

RANKING 2025	RANKING 2024	TOP 25 PRODUTOS	VAR PREÇO MÉDIO 25X24
14	14	BEBIDA LÁCTEA 200ML	7,3%
16	15	LEITE CONDENSADO 395G	16,6%
17	16	MAC. INSTANTÂNEO	8,3%
15	17	PÃES INDUSTRIALIZADOS	10,4%
18	18	FEIJÃO 1KG	-20,9%
20	19	SUCO CAIXINHA	12,1%
22	20	FRIOS KG	20,5%
19	21	ARROZ 1KG	-14,8%
23	22	FLOCO DE MILHO	-2,3%
26	23	AÇÚCAR REF. 1KG	-0,1%
25	24	SALGADINHOS ATÉ 80G	18,3%
24	25	CAFÉ EM PÓ	87,2%

MISSÃO DE COMPRA

1 A 4 CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	63,42%	63,41%	-0,01	27,76%	28,04%	0,28
CONVENIÊNCIA	28,61%	28,65%	0,04	37,29%	37,40%	0,11
REPOSIÇÃO	6,00%	5,98%	-0,01	19,28%	19,16%	-0,12
ABASTECIMENTO	1,98%	1,96%	-0,02	15,67%	15,40%	-0,27

MISSÃO DE COMPRA

5 A 9 CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	55,88%	55,98%	0,1	20,85%	21,43%	0,58
CONVENIÊNCIA	31,38%	31,48%	0,1	32,36%	32,63%	0,27
REPOSIÇÃO	8,60%	8,51%	-0,08	20,82%	20,69%	-0,13
ABASTECIMENTO	4,15%	4,03%	-0,12	25,97%	25,24%	-0,72

MISSÃO DE COMPRA

10+ CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	49,65%	49,59%	-0,06	15,76%	15,79%	0,03
CONVENIÊNCIA	32,63%	32,87%	0,25	27,95%	28,36%	0,41
REPOSIÇÃO	11,09%	11,05%	-0,04	22,11%	22,17%	0,06
ABASTECIMENTO	6,63%	6,49%	-0,15	34,19%	33,68%	-0,51

MISSÃO DE COMPRA

ATACAREJO

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	37,18%	37,49%	0,31	14,28%	14,79%	0,51
CONVENIÊNCIA	27,97%	28,18%	0,21	16,08%	16,16%	0,08
REPOSIÇÃO	16,08%	15,97%	-0,11	18,49%	18,41%	-0,08
ABASTECIMENTO	18,77%	18,35%	-0,41	51,14%	50,63%	-0,51



ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO (IFEV)

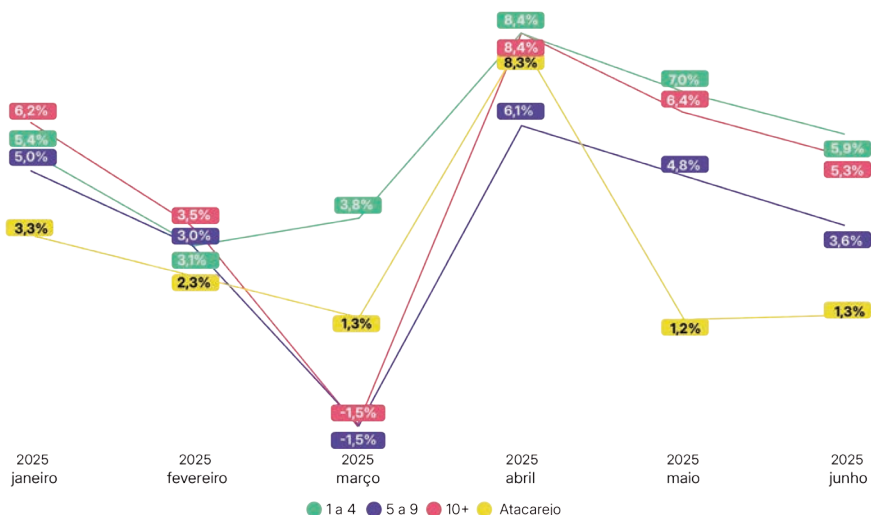
O IFEV representa, a partir da análise do ticket médio, a diferença entre engajamento de compra do cliente fidelizado vs. clien-

te não fidelizado no mês e pode ser utilizado ainda como indicador de sucesso para os programas de relacionamento do varejo.

MÊS	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10+ CHECKOUTS	SUPERMERCADOS (GERAL)	ATACAREJO
JAN/25	91,7%	82,2%	93,0%	90,8%	109,6%
FEV/25	84,5%	79,4%	90,5%	87,9%	106,2%
MAR/25	86,6%	80,9%	95,0%	92,8%	107,5%
ABR/25	83,2%	81,8%	93,1%	92,9%	107,1%
MAI/25	84,2%	81,7%	87,3%	89,5%	105,0%
JUN/25	83,8%	79,9%	78%	81,6%	106,7%
MÉDIA	85,3%	80,5%	88,3%	88,4%	106,8%

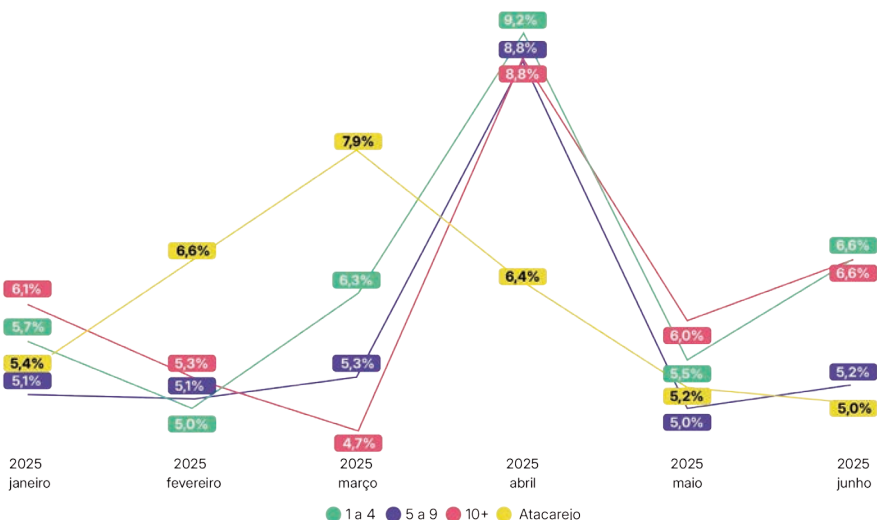
FATURAMENTO

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



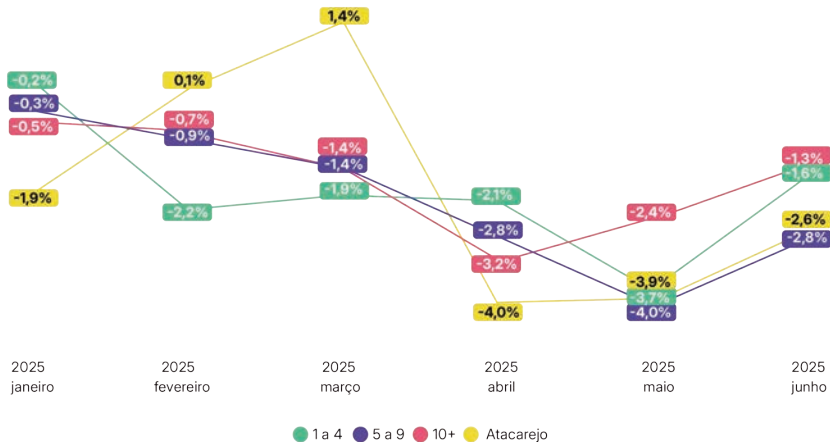
TICKET MÉDIO

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



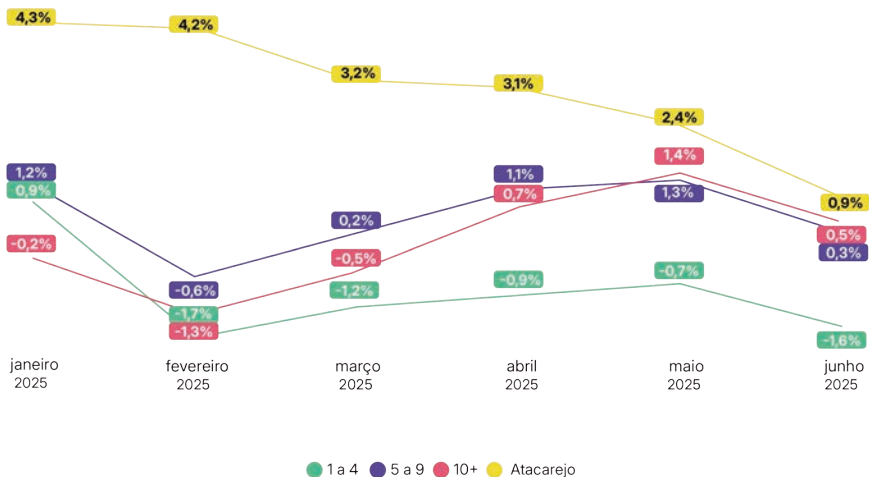
ITENS NO CARRINHO

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



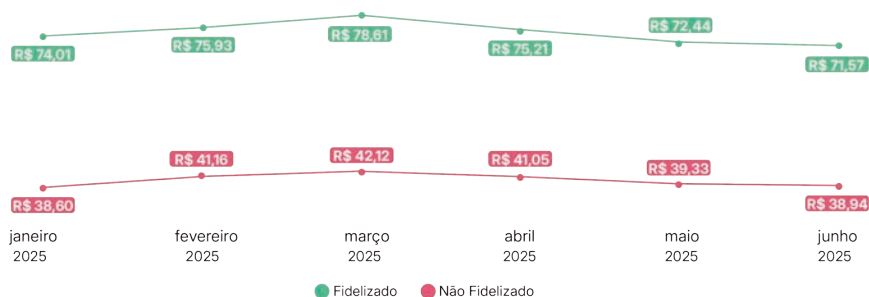
FREQUÊNCIA

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

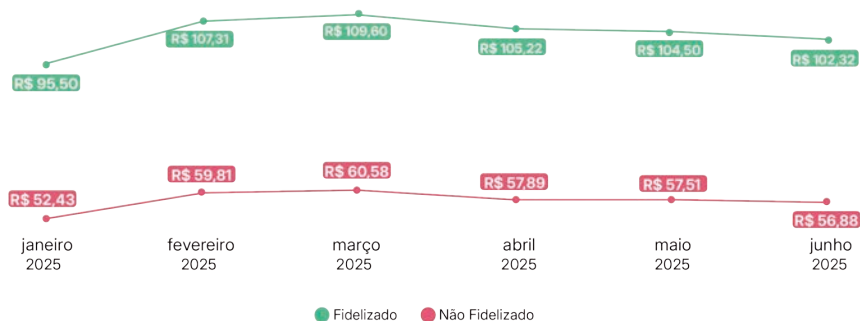


TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

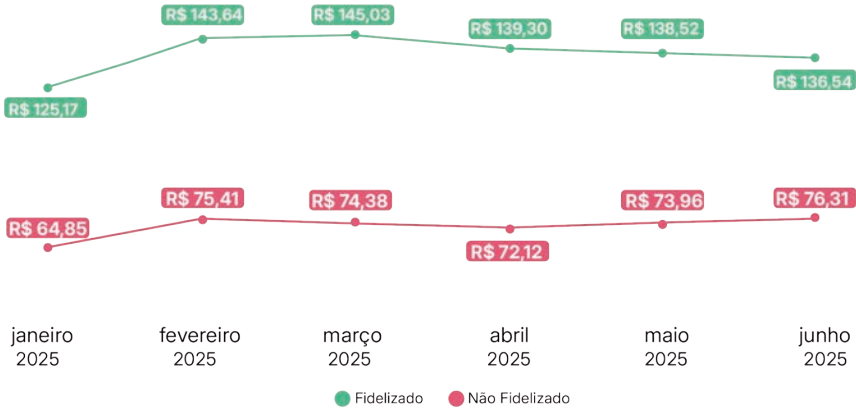
SUPER 1 A 4 CHECKOUTS



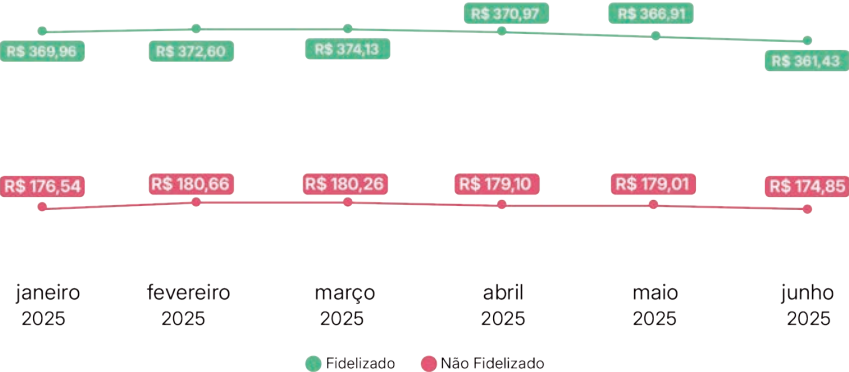
SUPER 5 A 9 CHECKOUTS



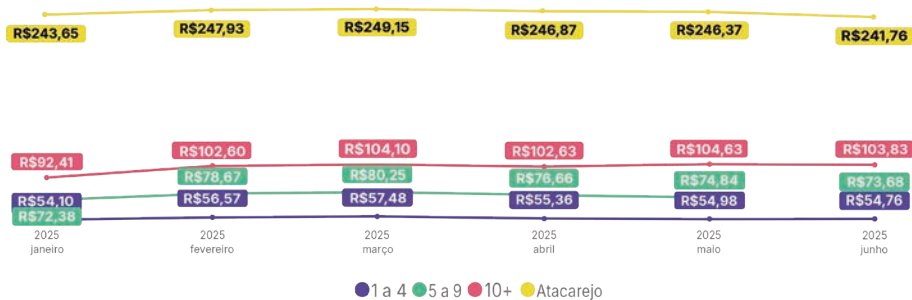
+ DE 10 CHEKOUTS



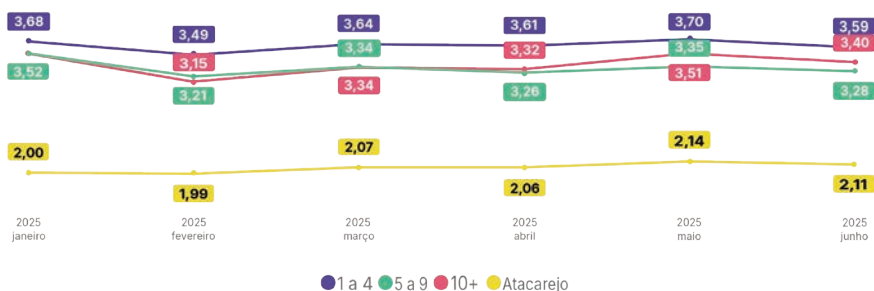
ATACAREJO



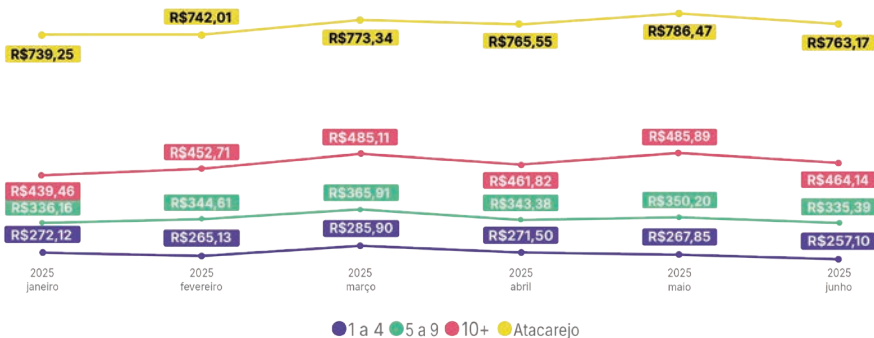
TICKET MÉDIO NOS CANAIS



FREQUÊNCIA NOS CANAIS



GASTO MÉDIO NOS CANAIS



**CONCLUSÃO
RESULTADOS DO 1º SEMESTRE**

CONSUMO MAIS SELETIVO MARCA O SEMESTRE



O primeiro semestre de 2025 foi marcado por um cenário de imprevisibilidade no contexto macroeconômico externo, que tende a impactar diretamente a economia interna. O varejo como um todo sente os reflexos das medidas adotadas para controle da inflação, como o aumento dos juros, o que acaba gerando uma retração no consumo. Mesmo sendo um segmento essencial, o varejo alimentar também percebe mudanças no comportamento de compra, já que seus produtos estão entre os que mais sofrem com a variação dos preços.



Dentro desse contexto, o segmento encerra o semestre com um desempenho semelhante ao observado no primeiro trimestre: crescimento de 3,4% no faturamento em relação ao mesmo período do ano anterior. No entanto,



esse resultado ainda é inferior ao ¹IPCA acumulado dos últimos 12 meses, de 5,53%. Ou seja, apesar do aumento no preço médio e, consequentemente, no ticket médio, a redução na quantidade de itens por compra e no número de compras revela um crescimento abaixo da inflação — o que pode gerar uma percepção distorcida de avanço real no setor.

Entre os 25 produtos mais vendidos no período, 19 apresentaram aumento no preço médio. Os maiores desta-

ques ficam por conta do café em pó, com alta expressiva de 87,2%, seguido por óleo de soja e carnes e aves, ambos com aumento de 28,8%, além de frios (por quilo), com variação de 20,5%. Em contrapartida, apenas seis itens registraram queda no preço médio, com destaque para o feijão (1 kg), com recuo de -20,9%, arroz (1 kg) com -14,8% e o grupo de frutas, legumes e verduras (FLV), com -12,5%. Apesar desse cenário de pressão nos preços, os shoppers continuam con-



¹IPCA: [HTTPS://WWW.IBGE.GOV.BR/EXPLICA/INFLACAO.PHP](https://www.ibge.gov.br/explICA/inflacao.php)



sumindo — mas de forma mais seletiva. O consumidor está mais atento ao custo-benefício, em busca de melhores ofertas e aberto a novas experiências de compra. Isso abre espaço para oportunidades: marcas e redes que conhecem bem o perfil demográfico e de mobilidade dos seus clientes, entendem o impacto do entorno da loja, sabem como se comunicar e identificam os produtos mais relevantes, conseguem oferecer uma jornada

mais eficiente e atrativa — o que fortalece a fidelização.

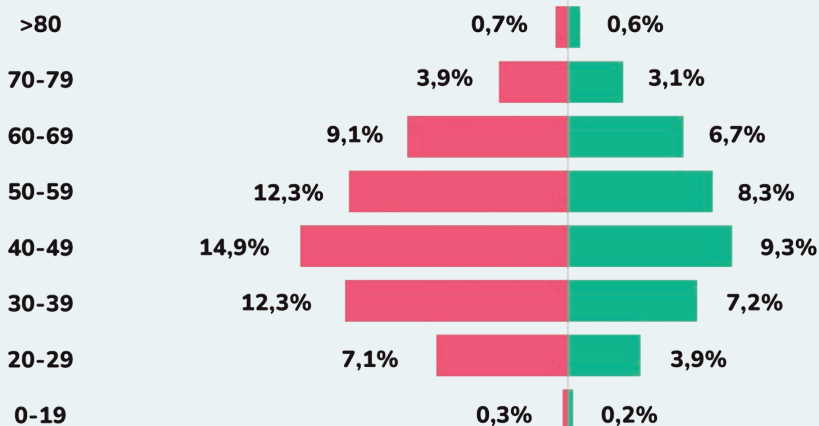
Esse movimento se reflete em indicadores relevantes, como o crescimento mais expressivo entre clientes fidelizados, e um IFEV (Índice de Fidelidade e Engajamento de Vendas) de 106%, evidenciando que clientes fidelizados compram, em média, o dobro do que os não fidelizados. Em um cenário desafiador, conhecer o cliente faz toda a diferença. ➤

FORAM ANALISADOS
770 MILHÕES
TRANSAÇÕES DE VENDAS PARA ESSA EDIÇÃO

PERFIL DOS
SHOPPERS
2025

PERFIL DOS SHOPPERS 2025

1 A 4 CHECKOUTS



1 A 4 CHECKOUTS



60,7%

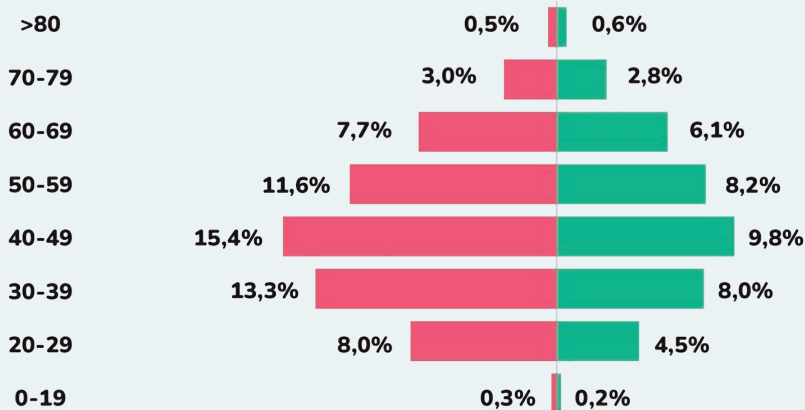


39,3%



PERFIL DOS SHOPPERS 2025

5 A 9 CHECKOUTS



5 A 9 CHECKOUTS



59,8%

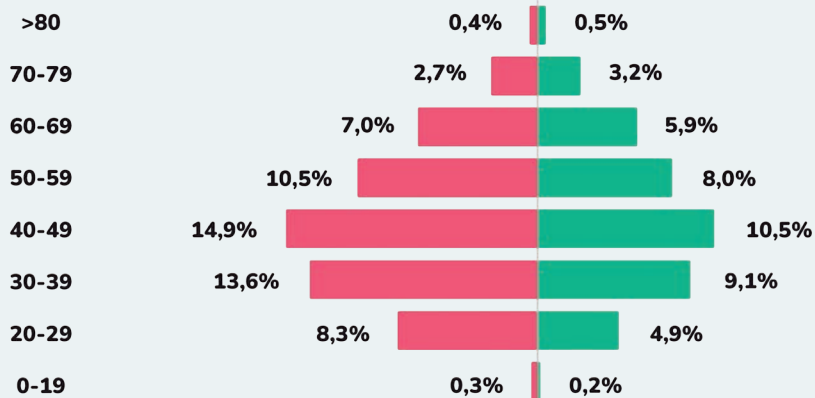


40,2%

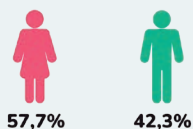


PERFIL DOS SHOPPERS 2025

10+ CHECKOUTS

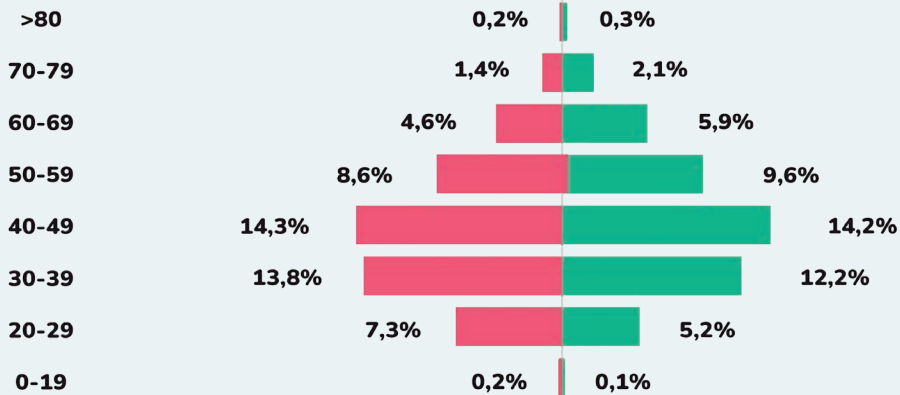


10+ CHECKOUTS



PERFIL DOS SHOPPERS 2025

ATACAREJO



ATACAREJO



50,3%

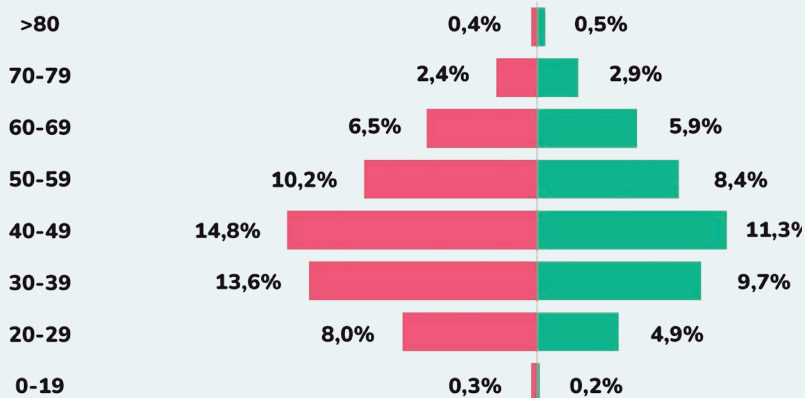


49,7%

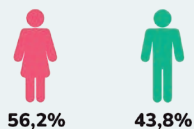


PERFIL DOS SHOPPERS 2025

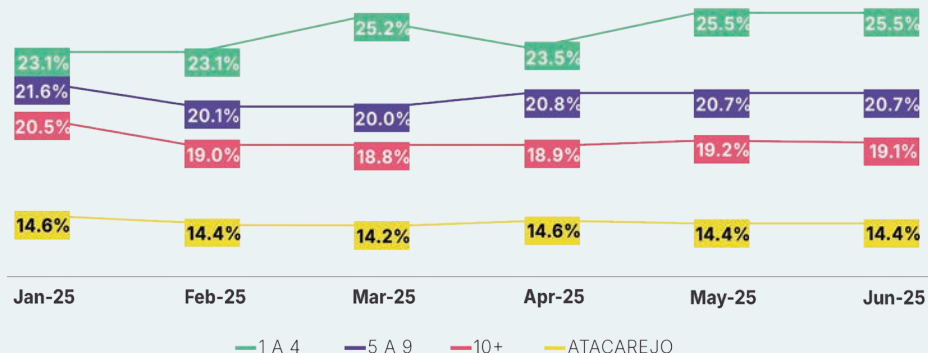
GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



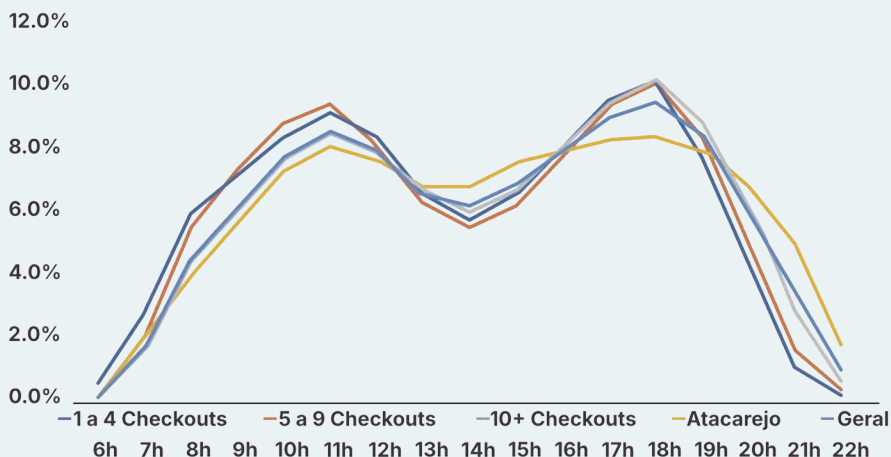
GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



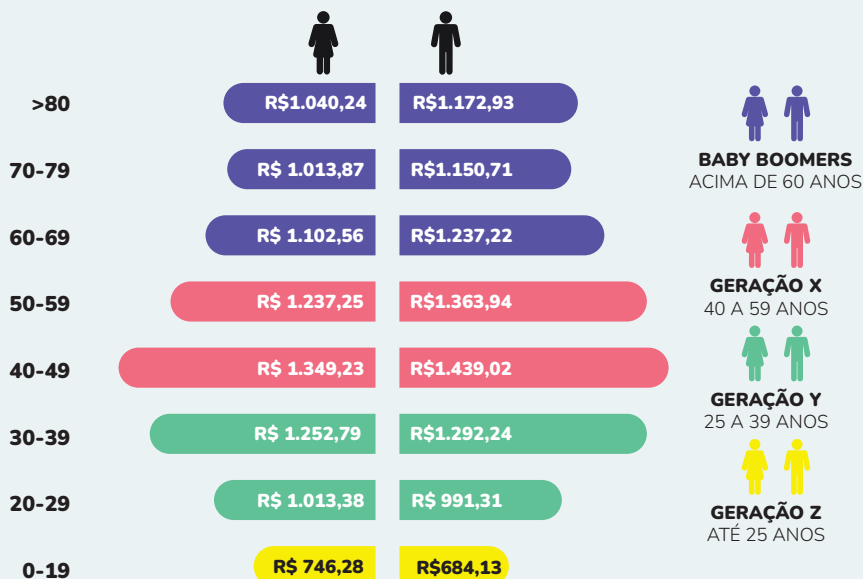
VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS



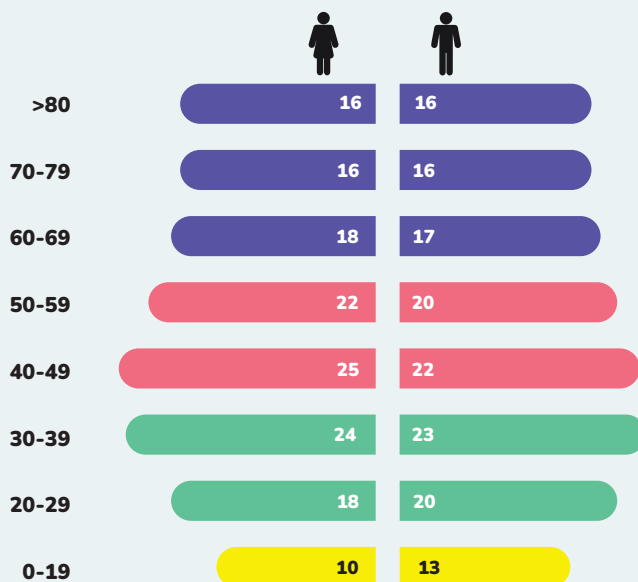
PARTICIPAÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR HORÁRIO



GASTO MÉDIO



ITENS POR CARRINHO




BABY BOOMERS
 ACIMA DE 60 ANOS


GERAÇÃO X
 40 A 59 ANOS


GERAÇÃO Y
 25 A 39 ANOS


GERAÇÃO Z
 ATÉ 25 ANOS



TICKET MÉDIO

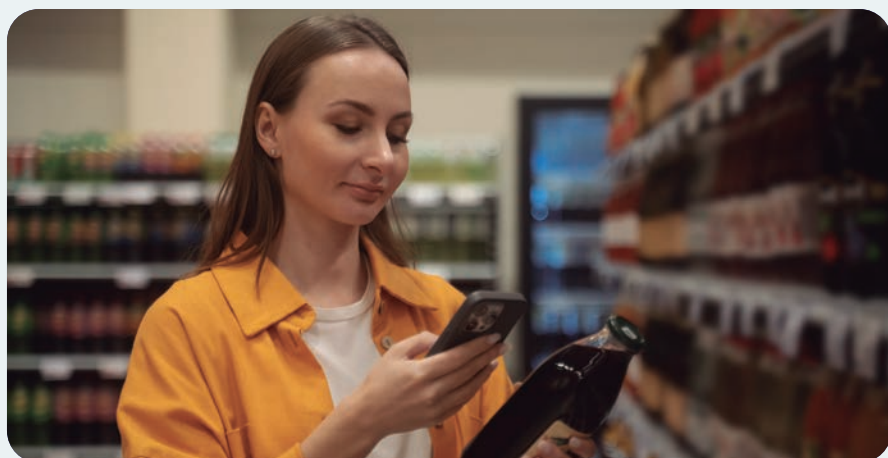
		
>80	R\$140,61	R\$145,92
70-79	R\$ 137,69	R\$137,18
60-69	R\$ 147,01	R\$142,54
50-59	R\$170,35	R\$157,07
40-49	R\$191,26	R\$173,16
30-39	R\$182,42	R\$173,61
20-29	R\$139,44	R\$147,75
0-19	R\$ 119,40	R\$96,61


BABY BOOMERS
 ACIMA DE 60 ANOS

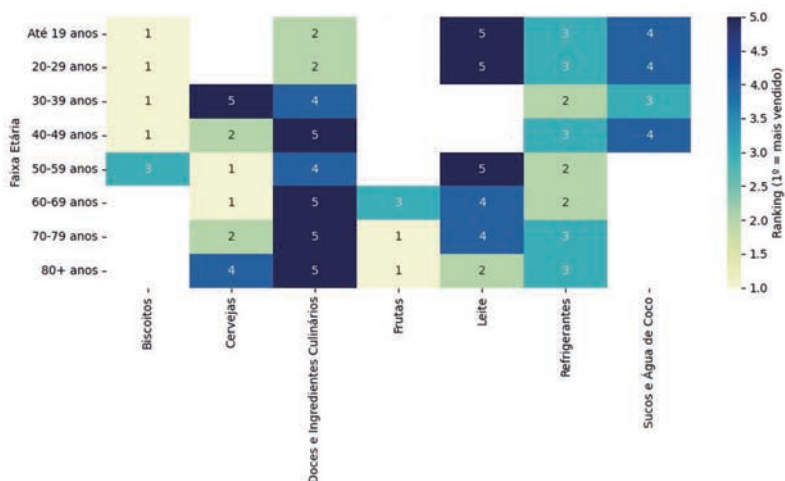

GERAÇÃO X
 40 A 59 ANOS


GERAÇÃO Y
 25 A 39 ANOS

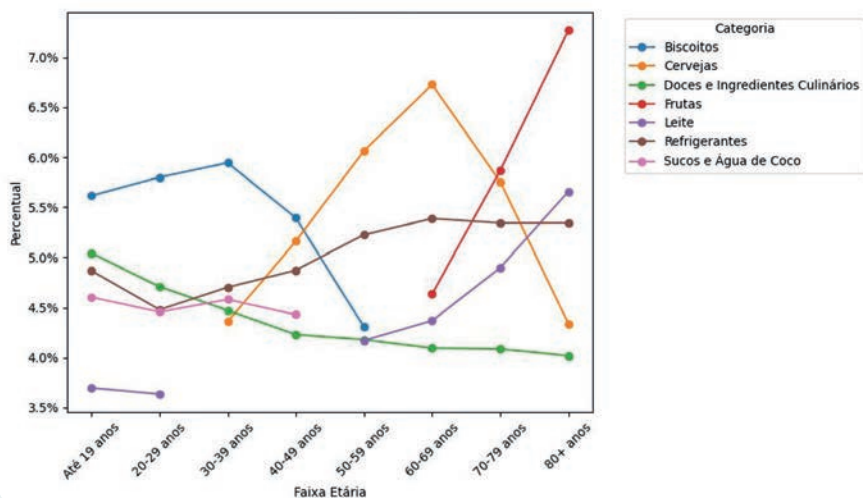

GERAÇÃO Z
 ATÉ 25 ANOS



RANKING DAS CATEGORIAS POR FAIXA ETÁRIA



TENDÊNCIA DE CONSUMO POR CATEGORIA E IDADE



PADRÕES DE CONSUMO NO VAREJO: COMO A IDADE INFLUENCIA NAS COMPRAS?

O estudo foi realizado baseado na análise de 89 milhões de transações realizadas por 10 milhões de consumidores entre janeiro e maio de 2025. A análise revelou diferenças no comportamento de compra por faixa etária e identificou cinco categorias mais vendidas em cada grupo.

Faixa Etária	Biscoitos	Cervejas	Doces e Ingredientes Culinários	Frutas	Leite	Refrigerantes	Sucos e Água de Coco	Total	Legendas das Posições
Até 19 anos	5,6%		5,0%		3,7%	4,9%	4,6%	23,8%	1ª
20-29 anos	5,8%		4,7%		3,6%	4,5%	4,5%	23,1%	2ª
30-39 anos	5,9%	4,4%	4,5%			4,7%	4,6%	24,1%	3ª
40-49 anos	5,4%	5,2%	4,2%			4,9%	4,4%	24,1%	4ª
50-59 anos	4,3%	6,1%	4,2%		4,2%	5,2%		23,9%	5ª
60-69 anos		6,7%	4,1%	4,6%	4,4%	5,4%		25,2%	
70-79 anos		5,8%	4,1%	5,9%	4,9%	5,3%		25,9%	
80+ anos		4,3%	4,0%	7,3%	5,7%	5,3%		26,6%	



PRINCIPAIS TENDÊNCIAS POR FAIXA ETÁRIA

Biscoitos lideram as preferências entre os mais jovens, ocupando o 1º lugar nas faixas até 49 anos. No entanto, desaparecem do ranking a partir dos 60 anos, sugerindo um consumo associado a lanches rápidos no trabalho ou em casa. Já as Cervejas têm um perfil oposto: são mais relevantes para consumidores entre 40 e 79 anos, enquanto quase não aparecem entre os menores de 39 anos – um sinal claro de que as gerações mais novas estão consumindo menos bebidas alcoólicas.

Quando o assunto é saúde, as Frutas se destacam como preferência dos idosos, ficando em 3º lugar na faixa de 60 a 69 anos e especialmente nas faixas acima de 70 anos, onde ocupam a 1ª posição. Esse comportamento reforça a preocupação com alimentação nutritiva na maturidade. Por outro lado, os refrigerantes mantêm uma presença estável em todas as idades, sempre entre o 2º e 3º lugares, indicando um consumo consistente, independentemente da geração. Uma tendência interessante aparece na comparação entre as categorias Sucos e Água de Coco e Refrigeran-

tes. Entre os consumidores com até 49 anos, os sucos e água de coco ganham relevância, enquanto os refrigerantes têm percentuais mais altos nas faixas onde os Sucos e Água de Coco não aparecem no ranking. Isso pode indicar uma migração gradual para opções percebidas como mais saudáveis entre os mais jovens.

O Leite também apresenta um padrão curioso: só entra no top 4 a partir dos 60 anos, chegando ao 2º lugar entre os maiores de 80. Esse comportamento provavelmente está ligado à preocupação com a saúde óssea e o consumo de cálcio na terceira idade. Por fim, os doces e ingredientes culinários são mais importantes para os jovens, ocupando o 2º lugar até os 29 anos, mas ainda mantendo presença no top 5 em todas as faixas – mostrando que, embora a importância por doces diminua com a idade, ele nunca desaparece completamente.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA O VAREJO?

Os dados revelam oportunidades claras de segmentação por idade. Para



consumidores jovens (até 49 anos), estratégias que destacam conveniência (como biscoitos e lanches prontos) e opções menos açucaradas (sucos em vez de refrigerantes) podem ser eficazes. Já para o público maduro (50+ anos), é válido reforçar categorias como frutas, leite e cervejas. Além disso, a estabilidade dos refrigerantes em todas as faixas sugere que eles ainda são um pilar importante do varejo, mas a crescente preferência por sucos entre os mais jovens pode indicar uma mudança gradual no mercado sendo uma oportunidade a ser explorada.

CONCLUSÃO

Este estudo demonstra que a idade é um fator crucial na definição de preferências de consumo. Compreender essas diferenças permite que varejistas e marcas ajustem seu portfólio, comunicação e estratégias de posicionamento para atender melhor a cada geração. Os dados não apenas revelam hábitos atuais, mas também apontam tendências futuras – como o declínio do consumo de cervejas entre jovens e a busca por alternativas mais saudáveis em substituição a refrigerantes.

FONTE: ANÁLISE DE DADOS DE VAREJO (JAN-MAIO/2026).

DADOS, PESSOAS E EXPERIÊNCIA: COMO O VAREJO AMPLIA SEU PROTAGONISMO



A nova fronteira do varejo não está apenas em transações ou produtos, mas em **experiências relevantes e personalizadas**. Isso significa unir dados, tecnologia e inteligência para entender cada shopper e oferecer a ele conteúdos, ofertas e serviços que façam sentido em sua jornada — seja no ambiente físico ou digital. Na Rock Encantech, acreditamos que **a experiência é a nova moeda**. Ela é construída com base em um ciclo con-

tínuo de aprendizado e melhoria, apoiado por dados, IA e criatividade. Essa abordagem garante que o varejo esteja sempre um passo à frente, oferecendo não apenas conveniência, mas também momentos de encantamento.

ECONOMIA DA ATENÇÃO: O SHOPPER COMO AUDIÊNCIA

Vivemos em uma era onde a atenção é o recurso mais disputado. As gran-

des plataformas digitais transformaram atenção em poder e negócios. Mas, diferentemente delas, o **varejo regional já possui algo que nenhuma plataforma externa pode replicar: a confiança**. Essa confiança, quando combinada com **dados de consumo e experiências personalizadas**, transforma cada shopper em uma **audiência qualificada**, com potencial de impacto muito superior ao das mídias tradicionais. Audiência, do latim *audire*, significa escutar. É sobre escutar o shopper, entender seu contexto e oferecer conteúdo e ofertas que ele realmente valoriza. No varejo, essa escuta é trazida em relevância, proximidade e resultados mensuráveis para fornecedores e anunciantes.

ROCK – RETURN ON CUSTOMER KNOWLEDGE

O retorno sobre o conhecimento do cliente é o que diferencia as operações vencedoras. Quando varejistas combinam inteligência analítica, IA e design, criam **plataformas vivas**, que não apenas informam, mas encantam. Esse é o princípio da Rock Encantech: **transformar dados em experiências que ampliam valor**, fortalecendo o relacionamento entre varejo, fornecedores e shoppers.

EXPERIÊNCIA COMO PROTAGONISMO

Imagine dois cenários:

- **No primeiro**, o varejo oferece uma jornada integrada, com conteúdo e ofertas inteligentes, feed dinâmico, reconhecimento contínuo do shopper e mensuração precisa de resultados. Cada ponto de contato é um momento de encantamento.

- **No segundo**, vemos ações dispersas, comunicação genérica e pouca conexão com o shopper.

É claro qual cenário gera valor. **O varejo é o palco, e a experiência é o espetáculo que transforma dados e tecnologia em relações memoráveis.** ➤

Carlos Formigari

CEO da Rock Encantech



O FUTURO DO VAREJO ESTÁ NA AUDIÊNCIA: POR QUE DADOS E PESSOAS SÃO OS NOVOS ATIVOS ESTRATÉGICOS

Fernando Gibotti

VP de Varejo e Indústria
da Rock Encantech

O varejo está mudando. E quem não entender o valor real de seus ativos está ficando para trás. Os dois grandes pilares estratégicos hoje são claros: dados e pessoas. E isso não é apenas um discurso, é o que venho vivenciando há mais de 30 anos na prática, em contato direto com varejistas de todos os portes, no Brasil e no exterior.

Minha relação com o varejo começou cedo, acompanhando minha mãe nas vendas de porta em porta, entendi que vender era, acima de tudo, estar próximo das pessoas. Esse valor me acompanha até hoje. Desde o primeiro diploma técnico em contabilidade até o doutorado em Computação Aplicada, passando pela fundação da minha primeira empresa focada em dados de consumo, o foco sempre foi



o mesmo: compreender como as pessoas se relacionam no tempo, no espaço e no consumo.

Essa trajetória me levou à Rock Encantech. Um encontro de pessoas, competências e sonhos que compartilham a mesma ambição: transformar o conhecimento do cliente em resultado real para o varejo e para a indústria.



PESSOAS E DADOS: OS NOVOS P'S DO VAREJO

Se antes se falava nos quatro P's do marketing — produto, preço, praça e promoção —, hoje o jogo é outro. Os P's do presente são dois: pessoas e pessoas. Clientes e colaboradores.

Engajar, capacitar e reter bons colaboradores é um desafio crescente. A sociedade mudou, o trabalho mudou, e o varejo precisa mudar também. Ao



A verdadeira revolução acontece quando o varejista entende que ele possui dados de pessoas, dados que explicam comportamentos, hábitos, preferências e intenções. Isso é o que chamo de ouro moderno.

mesmo tempo, os clientes também exigem mais. Não basta ter um bom produto ou uma loja bem localizada, é preciso gerar conexão.

E é aí que entram os dados. Durante anos, o varejo se apoiou em indicadores de produto, como o sell-out. Mas isso é apenas a superfície. A verdadeira revolução acontece quando o varejista entende que ele possui dados de pessoas, dados que explicam comportamentos, hábitos, preferências e intenções. Isso é o que chamo de ouro moderno.

O VAREJO COMO HUB

Quando unimos dados e pessoas, temos audiência. E a audiência é o ativo mais subestimado, e mais poderoso, do varejo. Durante décadas, varejistas

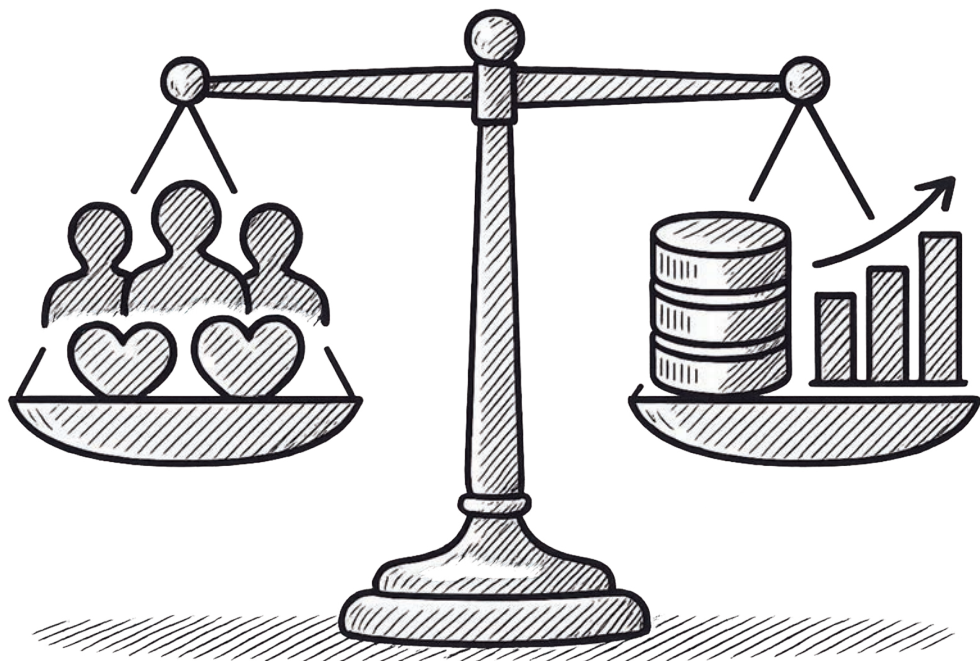
investiram milhões em lojas, estoques, equipes e campanhas. Tudo isso para atrair pessoas para dentro do ponto de venda. E conseguiram. O que talvez ainda não tenham percebido é o valor real dessa audiência.

Essa audiência pode e deve ser ativada de forma inteligente. Ao migrar parte dessa relação para o digital, com um app próprio, o varejo passa a ter uma audiência hiper qualificada: ele sabe onde o cliente mora, o que compra, como paga, com que frequência visita a loja, o que está deixando de consumir. Isso muda tudo.

Mais do que vender produtos, o varejo passa a ser um hub de relacionamento, serviços e curadoria. Ele pode vender produtos que não estão fisicamente na loja, pode oferecer serviços financeiros, entretenimento, experiências. É o conceito de **gôndola estendida**, que amplia a oferta de forma exponencial, sem ampliar a operação.

ADAPTABILIDADE E CONVENIÊNCIA: AS NOVAS MOEDAS DO VAREJO

Empresas como Amazon, TikTok e



Google prosperaram porque entenderam rapidamente seu papel: serem plataformas que conectam pessoas e oferecem conveniência.

O consumidor atual não quer gastar tempo para economizar dinheiro. Ele prefere gastar dinheiro para economizar tempo. Se o app de um supermercado me ajuda a organizar meu churrasco, me dá sugestões de receitas, facilita minhas compras e ainda me recomenda um creme ideal para minha pele no inverno, isso é conveniência real. E conveniência, hoje, vende mais que preço.

Com a evolução das inteligências artificiais generativas, como o ChatGPT, estamos entrando em uma nova era do consumo: a era da compra guiada por necessidade. Não diremos mais “quero um creme facial”, mas sim “minha pele está seca e sensível neste clima, o que eu preciso?”. A IA vai recomendar, contextualizar e oferecer. E essa é a nova forma de vender.

O FUTURO É FÍSICO, DIGITAL E EMOCIONAL

Mesmo com toda essa revolução digital, a loja física continua sendo um pilar essencial. Mais do que um ponto de venda, ela é um ponto de convivência, experiência e confiança.

Num mundo cada vez mais volátil e des-

confiado, confiança é um ativo raro e o varejo físico pode oferecê-la. Desde que entenda isso e saiba ampliar esse valor no ambiente digital.

O futuro do varejo passa por entender suas raízes, fortalecer seus vínculos regionais, respeitar as particularidades do Brasil e usar tecnologia como meio de aproximação não de distanciamento.

E é aqui que eu sigo comprometido. Porque tudo o que eu tenho, devo ao varejo. Aos empresários resilientes que seguem firmes, passando valores e propósito de geração para geração. E é com eles que quero continuar construindo.

A Rock Encantech nasceu para servir. E meu propósito segue o mesmo: ajudar o varejo a se redescobrir, se transformar e seguir relevante.

Porque o varejo não é o fim. Ele é o meio que conecta sonhos, pessoas e resultados. ➤

Saiba mais sobre o assunto no nosso Podcast.



ROCK·ENCANTECH

Super App

Você presente na vida do seu cliente

Aumente o engajamento e o retorno do seu aplicativo

Engaje mais

Games interativos, raspadinhas, promoções, sorteios, selos digitais e descontos exclusivos.

Seja mais relevante

Feed de conteúdo personalizado que conversa com o seu cliente.

Venda mais

Marketplace com +400 mil produtos e integração total com e-commerce.

Retail Media

Novos ativos para trade marketing e fontes de receitas.

Um verdadeiro Hub de relacionamento

Serviços de cartão, SAC, e-commerce, marketplace, redes sociais, carteira digital, fidelidade, ofertas e campanhas.





+Engajamento **+Retorno**

+43% de aumento no gasto mensal em clientes após 90 dias de uso do SuperAPP

* média 2024 base Rock Encantech



Aumenta frequência
e ticket médio



Gera novas fontes de
receita



Encanta e engaja
seus clientes

Faça parte do dia-a-dia do seu cliente
e aumente seus resultados

Entre em contato e descubra como a **Rock Encantech** pode impulsionar a sua estratégia de encantamento.

O MUNDO SE ORGANIZA EM TORNO DE PLATAFORMAS

O comportamento de consumo tem se reorganizado de maneira acelerada em torno de plataformas. Com a digitalização crescente das interações cotidianas, as plataformas de e-commerce tornaram-se peças centrais na dinâmica entre marcas e consumidores. Mais do que um canal de vendas, os marketplaces passaram a ocupar o papel de ambientes de conexão, onde dados, produtos e experiências se cruzam para gerar valor. E agora estamos vivenciando as novas plataformas de redes sociais, 100% integradas às ferramentas de pagamentos, live commerce, logística e gestão de todos os dados.

No Brasil, o modelo de marketplace ganha contornos cada vez mais estratégicos, com empresas de diferentes setores buscando ocupar esse novo espaço de protagonismo digital. O que está em jogo é a capacidade de criar ecossistemas próprios de relacionamento e consumo, com base em dados, recorrência e relevância.

Nesse cenário, torna-se evidente o desafio, e a oportunidade, para as marcas que desejam assumir o prota-

gonismo na jornada de seus clientes. Elas precisam pensar além do produto ou do serviço que oferecem diretamente. E é exatamente aí que entra o papel da Rock Encantech.

DE CANAL A ECOSISTEMA: QUANDO A MARCA VIRA PLATAFORMA

A Rock Encantech atua como parceira estratégica para empresas que desejam se posicionar como plataformas. Por meio de sua solução de marketplace white label, permite que marcas de diferentes setores incorporem um ecossistema próprio de produtos e experiências diretamente em seus canais, como apps e sites.

Na prática, isso significa que as marcas estão criando ambientes próprios de consumo e fidelização dentro de apps já consolidados, aproveitando a base de usuários existente para oferecer experiências mais completas, conectadas e personalizadas. Essa movimentação representa uma mudança de lógica: em vez de apenas participar de grandes

marketplaces, essas empresas passam a ser o ambiente onde o consumo acontece, com controle total sobre jornada, dados e relacionamento com o cliente.

O modelo desenvolvido pela Rock Encantech combina tecnologia, curadoria de marcas, gamificação, hub de campanhas e inteligência de dados. A integração via APIs possibilita a conexão com mais de 250 marcas do mercado, incluindo nomes populares, premium e de luxo, resultando em um portfólio de mais de 1 milhão de SKUs ativos. Entre os diferenciais está a possibilidade de personalização profunda: cada cliente mantém sua identidade visual, regras comerciais e estratégias de segmentação de acordo com seu público.

Além disso, a operação não se limita à tecnologia. Há uma frente comercial dedicada à negociação com fornecedores, uma equipe multidisciplinar de atendimento ao consumidor final e um dashboard estratégico que oferece insights sobre o comportamento dos usuários.

DADOS E RECORRÊNCIA NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

Ao possibilitar que marcas se tornem plataformas, a Rock Encantech insere seus parceiros em uma lógica de recorrência e relacionamento contínuo. A partir das interações no marketplace,

é possível acessar dados sobre preferências, categorias de interesse e timing de consumo. Essa inteligência contribui para a construção de campanhas personalizadas, ações promocionais mais efetivas e jornadas integradas de fidelização.

Em um momento em que o consumidor espera conveniência, diversidade e benefícios tangíveis em cada ponto de contato, a proposta de valor das plataformas ganha força. Com a Rock Encantech, marcas que antes operavam de forma mais reativa no e-commerce podem agora liderar o processo, oferecendo experiências completas e alinhadas às expectativas de seus públicos. ➤

Elinton Bobrik

VP de Bancos e Serviços
da Rock Encantech





A EXPERIÊNCIA UNIFICADA: O NOVO PRODUTO QUE ESTÁ REDEFININDO O VAREJO

A experiência do cliente não é mais apenas parte do processo de compra — ela é o novo produto. E esse novo cenário está for-

çando o varejo a repensar sua estratégia de marca, mídia, ponto de venda (PDV) e até sua estrutura organizacional para atender a um consumidor cada

vez mais exigente, conectado e impaciente com experiências fragmentadas. Se antes as empresas pensavam em canais, produtos e formatos de loja como elementos separados, hoje os consumidores esperam algo muito mais fluido: **conveniência, prazer e coerência em toda a jornada de compra** — do digital ao físico, passando por redes sociais, aplicativos, marketplaces e todo ecossistema.

“É preciso inteligência estratégica, integração entre equipes e sensibilidade para entender o comportamento de consumo em constante mudança.

Não adianta afirmar que o cliente está no centro da estratégia se, na prática, canais online e físicos continuam sendo tratados como estruturas isoladas ou, pior, concorrentes internas. A

jornada do consumidor começa muito antes de qualquer clique ou visita à loja. E esse caminho é cada vez mais complexo: segundo **Jyotika Prasad**, Senior Director of Product Management de Retail Ads, do Google, apresentou dados que, **60% dos consumidores utilizam seis ou mais canais antes de finalizar uma compra**. Esse dado foi apresentado no **NRF Retail's Show**, realizado em junho, em Singapura, e mostra a urgência de uma **visão holística e integrada**.

OMNISCANALIDADE NA PRÁTICA: NÃO É SÓ ESTAR EM TODOS OS LUGARES

Oferecer uma experiência unificada significa muito mais do que marcar presença em múltiplos canais. Significa garantir que o consumidor seja reconhecido, compreendido e bem atendido — não importa se ele está no site, no aplicativo, nas redes sociais ou na loja física. Isso exige consistência na comunicação, na jornada de compra, no atendimento e na proposta de valor. Mas também exige algo mais difícil: **entender as particularidades de**

cada canal. Cada ponto de contato tem seu papel na jornada do cliente, e tratá-los todos da mesma forma pode ser um erro. O segredo está em equilibrar a padronização da experiência com a personalização de cada ponto de contato — algo que só é possível por meio do uso inteligente de dados e ferramentas de gestão. Coletar, analisar e aplicar esses dados é o que transforma números em decisões: seja para ajustar campanhas de

marketing, rever estratégias de vendas ou planejar treinamentos de equipe. Uma visão única do cliente, com base em dados reais, é o que permite uma experiência omnichannel de verdade.

TECNOLOGIA SIM, MAS COM PROPÓSITO

Diversas soluções têm surgido para apoiar essa transformação: retirada na loja após a compra online, gôndo-



las estendidas, self checkouts, Trade & Mídia, entre outras. Todas elas são promissoras — mas apenas se fizerem sentido dentro da jornada do consumidor. Quando mal integradas ou aplicadas sem estratégia, essas inovações se tornam meros ruídos ou “falsas inovações” que não geram valor real e ainda elevam os custos operacionais. Para criar uma conexão emocional, social e digital com o cliente, é preciso mais do que tecnologia: **é preciso inteligência estratégica, integração entre equipes e sensibilidade para entender o comportamento de consumo em constante mudança.**

ENCANTAR PARA FIDELIZAR

No cenário atual, conquistar a primeira venda é importante — mas fidelizar é essencial e exige consistência e constância. E isso só acontece quando o cliente se sente compreendido, respeitado e valorizado em todos os momentos que acessa a marca. Cada detalhe da jornada conta: da navegação no app ao atendimento no caixa, da recomendação personalizada ao pós-venda eficiente.

A omnicanalidade começa com a visão integrada do negócio, mas se concretiza na ponta — onde a experiência e o encantamento acontecem de fato. O futuro do varejo já não está mais em oferecer o melhor produto ou o menor preço, mas em entregar a melhor experiência. E, nesse novo jogo, quem entender que a experiência é o produto, sai na frente. ➤

Carla Nassif

Diretora Comercial de
Luxo da Rock Encantech



GÔNDOLA ESTENDIDA:

COMO AMPLIAR SORTIMENTO, FIDELIZAR O SHOPPER E GANHAR MARGEM SEM ESTOQUE



A lógica de ruptura por falta de estoque já não deveria mais fazer parte da realidade do varejo. Se o consumidor quer um produto e o varejista não tem, a venda está perdida. E, pior: o vínculo também pode se perder. Por isso, modelos como **gôndola estendida** (também co-

nhecida como prateleira infinita ou 3P) vêm ganhando força entre redes que querem ampliar mix, manter o shopper no ecossistema e aumentar rentabilidade, sem comprometer capital de giro com estocagem.

O conceito é simples: oferecer ao consumidor produtos que **não estão fisi-**

camente na loja, mas que podem ser comprados e entregues por parceiros (os sellers), dentro de uma plataforma integrada ao varejo. A gestão logística, o estoque e o atendimento são responsabilidade do seller. O varejo entra com o canal, a audiência e a confiança já estabelecida com o shopper.

Essa dinâmica permite **diversos ganhos diretos**:

- Aumento do ticket médio
- Redução de ruptura
- Ampliação do sortimento sem riscos logísticos
- Fidelização via conveniência e recorrência
- Novo modelo de monetização via comissão ou publicidade

DO FÍSICO AO DIGITAL: A NOVA JORNADA OMNICHANNEL

O comportamento do consumidor já é omnichannel por natureza. Ele pesquisa no app, compara na loja, retira no ponto físico ou recebe via delivery. Nesse cenário, a gôndola estendida se encaixa como uma peça essencial. Não há mais barreiras entre canais, e o shopper espera poder resolver tudo em um só lugar. Para o varejo, isso representa uma **oportunidade de centralizar o consumo**, criando jornadas fluidas, com alto valor percebido, personalização de ofertas e novos incentivos dentro dos programas de fidelidade.



O PAPEL DA CURADORIA E DA EXPERIÊNCIA

Um ponto crítico para o sucesso da gôndola estendida é a **curadoria dos sellers e produtos**. É isso que diferencia a experiência de um marketplace aberto, focado em volume e preço, de um ambiente fechado e qualificado, voltado para valor e fidelização.

O cliente não quer saber se está comprando de um seller ou do próprio varejo. Ele quer ter confiança na entrega, no produto e na jornada. Por isso, ter uma plataforma que integre seller, produto, entrega, pagamento e atendimento de forma transparente é essencial. Do contrário, o risco de fricção é alto. Além disso, a **personalização do conteúdo e da oferta** deve ser pensada com inteligência. A interface do aplicativo precisa refletir o comportamento e o histórico do cliente. A jornada de uma

pessoa que compra semanalmente na farmácia é diferente daquela que busca uma geladeira parcelada. A tecnologia precisa se moldar a esses perfis.

MAIS DO QUE VENDER: FIDELIZAR E ENCANTAR

Outro diferencial da gôndola estendida é seu papel dentro dos programas de fidelidade. Ela amplia o valor percebido por quem participa, com a possibilidade de trocar pontos, utilizar cashback ou desbloquear benefícios exclusivos em um portfólio muito maior de produtos. Isso fortalece o vínculo e estimula o retorno.

E mais: esse modelo permite que marcas e indústrias testem produtos, façam pré-lançamentos, segmentem campanhas e resolvam passivos de estoque sem gerar atrito com seus canais tradicionais. Tudo isso com



controle, exclusividade e acesso a audiências qualificadas.

COMO COMEÇAR?

Para implementar um modelo de gôndola estendida com sucesso, deixamos três pontos fundamentais:

Clareza de estratégia: por que você quer ter um marketplace? Qual objetivo ele cumpre dentro do seu negócio?

Conhecimento profundo do cliente: o que ele quer, quando quer e como prefere receber.

Foco em qualidade: desde a tecnologia até os parceiros envolvidos, tudo precisa estar integrado, funcional e sem fricção. A gôndola estendida é mais do que

uma tendência — é um novo jeito de **entregar valor para o shopper** sem renunciar à eficiência operacional. É um caminho onde todos ganham: o varejo, a indústria, o seller e, principalmente, o consumidor. ➤

Saiba mais sobre o assunto no nosso Podcast.



Thays Bueno

Diretora de Produtos



Marcelo Mourão

Diretor de Canais e Parcerias





ROCK ENCANTECH

Gôndola Estendida

***Multiplique
seu sortimento.
E sua margem também.***

Amplie a capacidade de vendas oferecendo um marketplace completo para sua base de clientes.



+400mil

Produtos para vender no aplicativo



+200

Marcas disponíveis

Nova fonte de receita

Amplia os pontos de contato

Engaja e fideliza o cliente

Monetize sua base de clientes

Aumente o ticket médio e o mix de produtos do app

Catálogo pronto para venda

Rápida implantação no seu Super APP

Sem operação de entrega

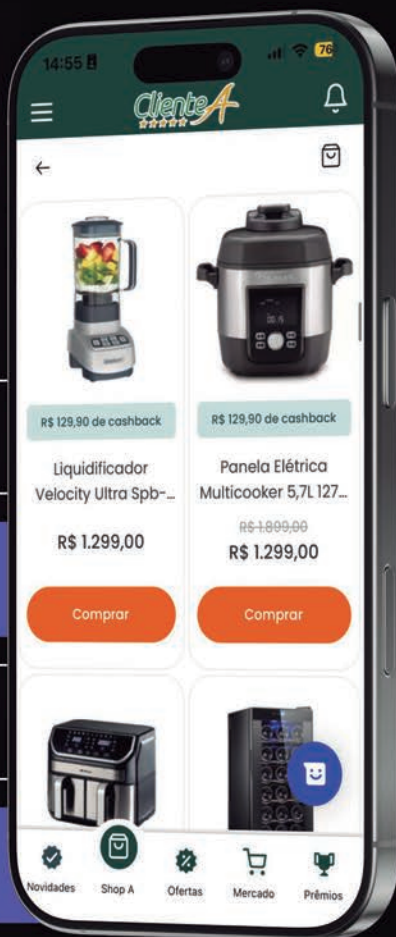
Realizamos toda a logística

Sem operação de atendimento

Cuidamos de todo o pós-venda

Ofertas exclusivas

Toda semana com promoções especiais



MONDIAL

BRASTEMP

SAMSUNG

Apple

e muitas outras marcas relevantes!

Transforme seu aplicativo em uma extensão da loja

Entre em contato e descubra como a **Rock Encantech** pode gerar mais retorno com a monetização de clientes.

rockencantech.com.br

E SE VOCÊ SOUBESSE QUAL O PODER DE ENGAJAMENTO DA SUA MARCA?

André Penariol

CPO da Rock Encantech

Um dos maiores desafios enfrentados pelas marcas é, sem dúvida, conhecer profundamente seus shoppers e mais do que isso, ativá-los de forma inteligente e personalizada.

Acredito que é possível transformar dados em vantagem competitiva real. Por isso, criamos o **Brand Engagement Score (BES)**, um índice proprietário da Rock Encantech, que mede com precisão o grau de engajamento do consumidor com as principais marcas do varejo. A ferramenta entrega um diagnóstico comportamental contínuo, desenhado para apoiar as decisões comerciais com base em dados concretos. Ao contrário das métricas tradicionais, como o NPS, que capturam percepções e intenções, o BES analisa o comportamento de compra real.



Ele é composto por quatro pilares que, combinados, traçam um retrato fiel da relação entre marca e shopper

- **Share of Wallet**, que mede a fatia do gasto do consumidor dentro de uma categoria destinada a uma marca específica;
- **Share of Shoppers**, que representa a proporção de consumidores que

compram de determinada marca dentro da categoria;

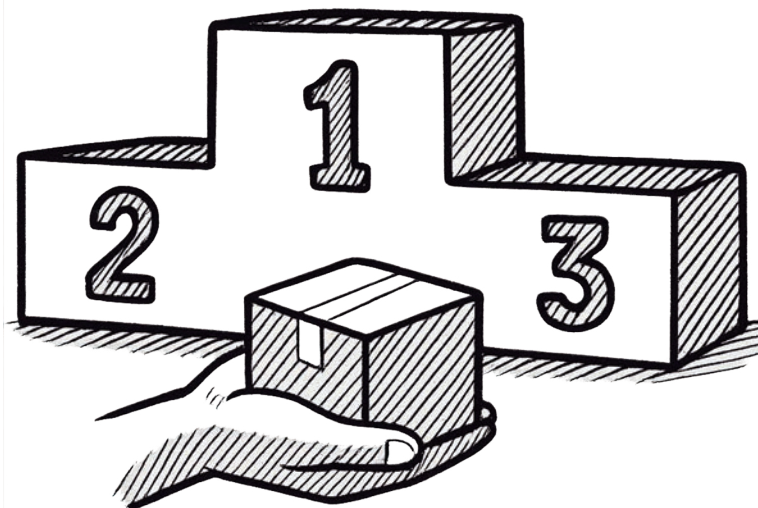
- **Share of Frequency**, que analisa a frequência com que os consumidores escolhem uma marca ao longo do tempo;
- **Retenção**, que avalia a fidelização dos clientes e sua permanência na base da marca.

Mais do que uma métrica, o BES é uma ferramenta prática de ativação. Ele permite que marcas antecipem movimentos, corrijam rotas e identifiquem oportunidades de fidelização com agilidade. É um novo olhar sobre o desempenho no varejo, um olhar que cruza comportamento, recorrência e valor percebido.

Esse lançamento não surgiu por acaso. Ele é parte de uma estratégia mais

ampla para fortalecer a conexão entre indústria e varejo, apoiada em três grandes pilares: conhecimento profundo do shopper, ativação personalizada e mensuração contínua de resultados. Sabemos que a jornada do consumidor está cada vez mais híbrida e fragmentada. Justamente por isso, é essencial entender quem são as pessoas por trás das compras. Quando as marcas têm acesso a esse nível de informação, podem não apenas vender mais — mas vender melhor, com relevância e consistência.

Ferramentas como o BES ajudam a colocar o consumidor no centro da estratégia. E, no varejo atual, não há outro caminho possível. Afinal, nenhuma marca se destaca sem conhecer profundamente com quem está falando. ➤



RANKING
BRAND
ENGAGEMENT
SCORE

CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS

DO 1º SEMESTRE 2025

BRAND	JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN
SEARA	1	1	1	1	1	1
COCA-COLA	2	2	2	2	2	2
SADIA	4	3	3	3	3	3
COLGATE	3	4	4	4	4	4
PIRACANJUBA	6	6	6	6	5	5
ITALAC	5	5	5	5	6	6
ITAMBÉ	9	9	9	9	9	7
YOKI	8	7	7	7	7	8
3 CORAÇÕES	11	10	8	8	8	9
QUALY	10	12	11	11	10	10



O QUE É TRADE & MÍDIA E POR QUE ESTÁ REVOLUCIONANDO O VAREJO BRASILEIRO

Trade & Mídia já não é mais tendência, é realidade. Com crescimento superior a 40% no Brasil em 2023 e resultados cada vez mais expressivos no ponto de venda, essa estratégia está transformando a forma como varejistas e indústrias se comunicam com o consumidor.

Diferente do merchandising tradicional, o Trade & Mídia permite ativar mensagens estratégicas nos canais controlados pelo próprio varejo — como aplicativos, e-commerce, totens digitais ou painéis nas lojas físicas — influenciando diretamente o momento mais decisivo da jornada: a última milha de compra.

Segundo André Penariol, CPO da Rock Encantech, “Trade & Mídia é a publicidade feita dentro do ambiente controlado pelo varejo, seja digital, como no app ou e-commerce, ou físico, nas lojas, por meio de telas e materiais promocionais. O que diferencia o Trade & Mídia da publicidade tradicional são três elementos-chave: uso intensivo de dados, influência direta no momento da compra e mensuração de resultados”. Rodrigo Rapparini, Gerente de Produ-

tos da Rock Encantech complementa: “O Trade & Mídia digital permite uma hipersegmentação que poucos canais oferecem. Dá para segmentar não apenas por interesse, mas pelo hábito de compra.

Isso abre portas para falar com quem consome a categoria, mas ainda não compra sua marca”. Essa personalização permite entregar mensagens diferentes para públicos diferentes, no momento certo, com muito mais relevância.

Mais do que vender mídia, o varejo passa a monetizar sua audiência. Já a indústria, por sua vez, deixa de ser coadjuvante e se torna protagonista na decisão de compra. É uma nova era, que conecta performance com experiência.

Mas para que tudo isso funcione de verdade, é preciso estrutura. Trade & Mídia só alcança seu potencial máximo quando está apoiado em uma base sólida de dados, tecnologia e inteligência artificial. Programas de fidelidade e CRMs bem estruturados são fundamentais. Eles permitem identificar quem é o shopper, como ele compra, com que frequência, qual o ticket médio e se ele também compra no concorrente. Com essas in-



**Saiba mais sobre o assunto
no nosso Podcast.**



formações, é possível segmentar campanhas de forma precisa e impactar cada pessoa com a mensagem certa.

“Em Deus nós confiamos. Todos os outros, tragam dados”, citando a frase de W. Edwards Deming, Rapparini reforça “A grande força do Trade & Mídia está na mensuração. É possível avaliar, por exemplo, se o shopper que passou a comprar um produto continuou comprando, se aumentou a frequência, ou se migrou de um concorrente para sua marca”.

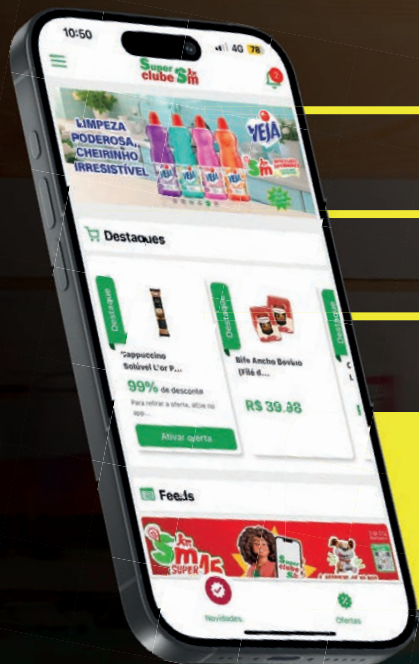
Além disso, a inteligência artificial otimiza campanhas em tempo real, detectando quais anúncios estão performando melhor para cada segmento. Essa automação permite escalar resultados com eficiência e precisão. “Aliás, esse é um dos principais papéis da IA: buscar eficiência e eficácia. Fazer mais com menos e com impacto real no comportamento

do shopper”, ressalta Penariol.

Outro diferencial importante é o uso de grupos controle. Isso permite comparar o desempenho de quem foi impactado por uma campanha com quem não foi, isolando os efeitos da mídia e provando de forma científica, o retorno do investimento.

Trade & Mídia é, portanto, muito mais do que publicidade no PDV. É a convergência entre tecnologia, dados e jornada de compra. Uma forma de transformar cada ponto de contato em uma oportunidade real de conversão, com inteligência, mensuração e escala. ➤

Sua marca mais próxima do **SHOPPER**



No **momento** certo

No **canal** certo

Com o **resultado** certo

Na **Rock Encantech**,
marcas se **conectam**,
ativam e **encantam**.

Do conhecimento à
performance, **entregamos**
ROCK* com inteligência.

*Return On Customer Knowledge

Conectamos sua marca ao que realmente importa:
o comportamento do shopper.

Integramos mídia, dados e tecnologia para
transformar conhecimento em performance.

CONHEÇA



Shopper Insight



Research Lab

ENGAJE



Retail Media



Social Media

MENSURE



Conversão e share
vs grupo controle



Comportamento
demográfico

Sua marca presente em toda
a jornada. **Com encantamento
e resultado.**

Fale com a Rock Encantech
e descubra como sua marca
pode vender mais encantando.



COM CAMPANHA DE RETAIL MEDIA DA ROCK ENCANTECH, SAZÓN CONQUISTA **39% DOS SHOPPERS RIVAIS**

A Ajinomoto firmou uma parceria com a Rock Encantech para dar um novo passo no ambiente digital. Com uma estratégia de Trade & Mídia, a empresa garantiu que uma de suas marcas, Sazón, conquistasse shoppers da concorrência: 39% de novos consumidores, que antes compravam apenas de concorrentes.

A campanha, que durou aproximadamente 40 dias e ocorreu em três diferentes redes da região metropolitana de São Paulo e da cidade de Jaú (SP), resultou em mais de 1.525 clientes capturados, o que representa um incremento de 5% na quantidade total de shoppers e 4% de volume no período. Já no que se refere aos pro-





dutos em si, a empresa ultrapassou a marca de 2.6 mil unidades de temperos e caldos vendidas.

O sucesso da parceria prova que navegar no ambiente online de forma direcionada é capaz de impulsar negócios. A eficácia de soluções como a Trade & Mídia, que se baseia no trabalho com dados de qualidade, é uma via para alcançar resultados tangíveis e rápidos.

ESTRUTURA DA CAMPANHA

Por buscar aumentar a penetração de Sazón, a campanha utilizou notificações de push, SMS e ativações via app com descontos exclusivos para consumidores que já compravam temperos da concorrência. Em pouco mais de um mês, a ação conseguiu entregar 81 mil interações para shoppers de outras marcas, que foram incentivados a experimentar os produtos da Ajinomoto. O trabalho de mídia segmentado e com incentivos promocionais tende a resultar na fidelização de novos con-

sumidores a longo prazo. Um público que é altamente propenso ao consumo de um produto (e que atualmente consome o concorrente) deve ser um grande foco de atenção para os varejistas, já que tem um enorme potencial de ser engajado no ambiente digital, especialmente com descontos, mesmo que pequenos. ➤



CAFÉ L'OR TRANSFORMA LANÇAMENTO EM SUCESSO DE VENDAS COM ESTRATÉGIA DE CRM **E MÍDIA PERSONALIZADA**

A marca de café L'OR encontrou uma maneira inovadora de incentivar a experimentação do seu novo produto nas gôndolas dos supermercados. Em parceria com a Rock Encantech e a rede Supermarket, foi realizada uma ação estratégica de CRM e mídia personalizada para atrair e engajar consumidores, convertendo dados em experiências relevantes no ponto de venda.

O desafio era claro: o Supermarket Torre, localizado na Barra da Tijuca (RJ), enfrentava baixa penetração e performance no lançamento do L'OR Cappuccino. Apesar da força da marca, o produto não estava alcançando o público certo. A Rock Encantech entrou em ação com uma abordagem baseada em dados. O primeiro passo foi mapear os shoppers com maior propensão à experimentação, analisando seus hábitos de compra e comportamento de consumo.

Foi identificado um grupo estratégico: consumidores que compravam café

com frequência, mas que ainda não haviam adquirido produtos da marca L'OR. A partir disso, ativamos uma campanha de mídia personalizada, utilizando os canais próprios do varejista como push notifications, SMS e feed de ofertas no app.

Essas comunicações foram disparadas ao longo de todo o período da campanha, gerando mais de 125 mil interações com shoppers da concorrência. Para estimular a experimentação, foi lançada uma ação de sampling digital exclusiva, oferecendo 99% de desconto em 1 unidade por CPF, direcionada apenas ao grupo segmentado. O processo de ativação era simples: o cliente localizava o produto na gôndola, ativava a oferta exclusiva diretamente no app e, ao passar no caixa, recebia o desconto automaticamente.

Além de eficiente, a campanha foi altamente prática e bem executada em loja. Segundo Rodolfo Nunes, gerente de inteligência do Supermarket Torre, "A Rock Encantech ajudou em tudo:



na integração, no desenvolvimento, no processo – e a gente realizou o que é o nosso dia a dia, a operação em loja". O resultado foi expressivo:

- Incremento de 20% na base de shoppers da marca L'OR
- Alta taxa de conversão entre os consumidores impactados
- Engajamento significativo com os canais de mídia personalizada

Essa iniciativa reforça como o uso inteligente de dados, aliado a uma estratégia de mídia segmentada e incentivo personalizado, pode transformar um lançamento com baixa performance em uma verdadeira alavanca de cres-

cimento para a marca e para o varejo. Um case que prova o poder da personalização, da tecnologia e da integração entre indústria e PDV. ➤

**Assista ao
case completo:**





COMO A MINUANO AUMENTOU A PENETRAÇÃO DE MARCA COM **TRADE & MÍDIA DIRECIONADA**

A Minuano tinha um objetivo claro: ampliar sua participação no mercado de sabão em pó, capturando consumidores que tradicionalmente optavam pela concorrência. A segmentação utilizou dados de compra dos três meses anteriores, agrupando consumidores que haviam comprado pelo menos um SKU da concorrência, mas nenhum de Minuano no período. Com base nesse público, a campanha foi ativada com push notifications, SMS e banners dentro do app do varejista, oferecendo um desconto de 10%

nas embalagens de cartucho e bag.

O envio das mensagens foi realizado semanalmente, sempre no sábado pela manhã, aproveitando o momento de maior propensão de compra do público-alvo.

A ação superou as expectativas:

- 24% dos shoppers da concorrência migraram para a Minuano durante o período da campanha;
- 1.323 shoppers compraram 1.774 unidades;
- Faturamento incremental de R\$ 23.683.



O case reforçou que até mesmo um incentivo promocional modesto, quando bem direcionado, pode gerar resultados significativos em conversão e aumento de market share.

A Minuano percebeu o valor de trabalhar com dados de consumo real e segmentações altamente direcionadas.

A campanha também mostrou que o timing dos disparos e a clareza na comunicação do benefício (neste caso, o desconto) são fatores essenciais para o sucesso em Trade & Mídia.

Outro aprendizado foi a importância de manter alinhamento prévio com a

indústria sobre os objetivos da campanha, garantindo que as expectativas sobre os resultados estejam claras desde o início. ➤

**Assista ao
case completo:**



SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

Somos um ecossistema de soluções que une dados, tecnologia e relacionamento para transformar o conhecimento do cliente em valor real para negócios e consumidores. Atuamos em toda a América Latina com estratégias de engajamento B2B2C que combinam inteligência artificial, ciência do consumo e automação para personalizar jornadas e maximizar resultados.

Somos guiados pelo conceito de Return on Customer Knowledge (Retorno Sobre o Conhecimento do Cliente), e acreditamos que entender profundamente o consumidor é o primeiro passo para gerar conexões.

Entregamos soluções completas em dados, mídia, fidelização e insights acionáveis, ajudando empresas a entenderem, engajarem e encantarem seus públicos com mais precisão e impacto. Nosso produto é tecnologia. Nossa entrega é encantamento. Com mais de 130 milhões de consumidores analisados e atuação em todos os estados do Brasil, seguimos construindo um varejo mais humano, inteligente e conectado.

EXPEDIENTE

Produção gráfica: Maíara Soares > Goya Conteúdo >

Revisão: Alexia Carrara > Cristian Rodrigues > Eduardo Donoso >

Autores: André Penariol > Carla Nassif > Carlos Formigari > Elinton Bobrik >
Fernando Gibotti > Marcelo Mourão > Rodrigo Rapparini > Thays Bueno >

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



ROCK.
ENCANTECH

rockencantech.com.br