

# Varejo Magnético

## **TENDÊNCIAS DE CONSUMO:**

+770 MILHÕES DE COMPRAS  
ANALISADAS

## **CULTURA ENCANTECH:**

UMA METODOLOGIA DE  
ENCANTAMENTO CONSTANTE

**O FUTURO DO VAREJO ESTÁ  
NA AUDIÊNCIA**

## A DISPUTA PELO TEMPO E **ATENÇÃO DOS CLIENTES**

Plataformas, superapps, inteligência de mercado,  
gôndola estendida e personalização criam  
um ecossistema de valor

# 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](http://www.rockencantech.com.br)**



# sumário

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Editorial .....                                                                                      | 04 |
| Report de consumo do varejo alimentar 1º semestre .....                                              | 06 |
| Perfil do Shopper .....                                                                              | 26 |
| Padrões de Consumo no Varejo: Como a Idade Influencia nas Compras? .....                             | 36 |
| A Arte e a Ciência do Encantamento: por que cultura é a chave da experiência do cliente .....        | 42 |
| O futuro do varejo está na audiência: por que dados e pessoas são os novos ativos estratégicos ..... | 46 |
| O mundo se organiza em torno de plataformas .....                                                    | 52 |
| Supermercado Alfredo Antunes: de tradição regional à inovação em relacionamento com o cliente .....  | 54 |
| A experiência unificada: o novo produto que está redefinindo o varejo ...                            | 58 |
| Gôndola estendida: como ampliar sortimento, fidelizar o shopper e ganhar margem sem estoque .....    | 62 |
| O papel da inteligência de mercado no crescimento do varejo alimentar .....                          | 68 |
| E se você soubesse qual o poder de engajamento da sua marca? .....                                   | 72 |
| BES .....                                                                                            | 74 |
| Sobre a Rock Encantech .....                                                                         | 78 |

## 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*

CEO 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<br>CHECKOUTS | 5 A 9<br>CHECKOUTS | 10+<br>CHECKOUTS | GERAL<br>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<br>2025 | RANKING<br>2024 | TOP 25<br>PRODUTOS    | VAR PREÇO<br>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.

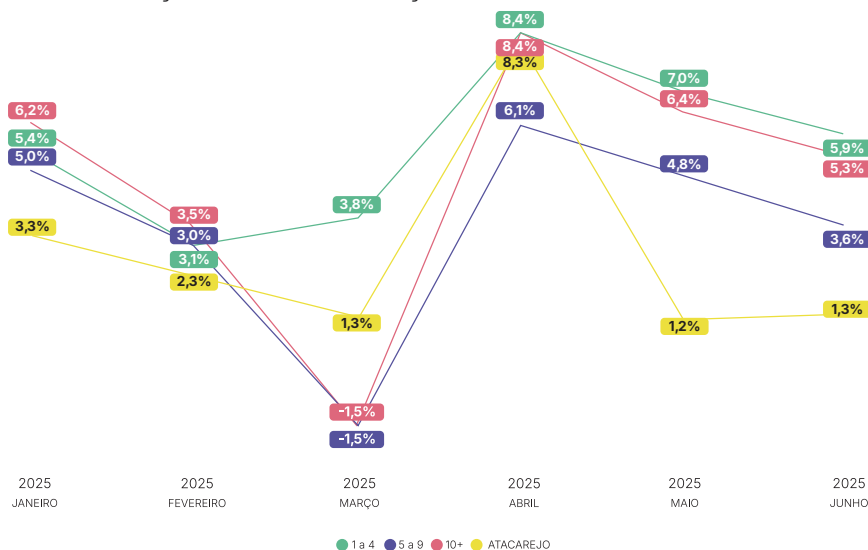
cliente não fidelizado no mês e pode ser utilizado ainda como indicador de sucesso para os programas de relacionamento do varejo.

| MÊS    | 1 A 4<br>CHECKOUTS | 5 A 9<br>CHECKOUTS | 10+<br>CHECKOUTS | SUPERMERCADOS<br>(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%    |



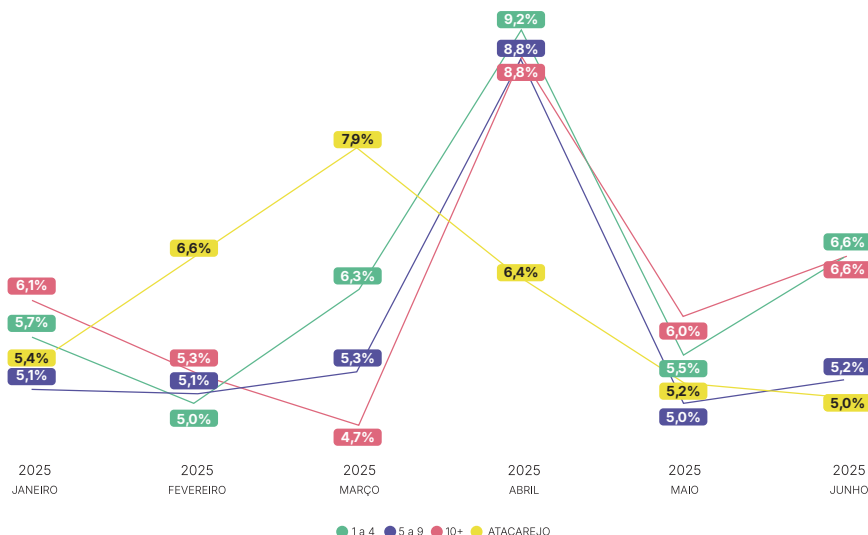
# FATURAMENTO

## VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



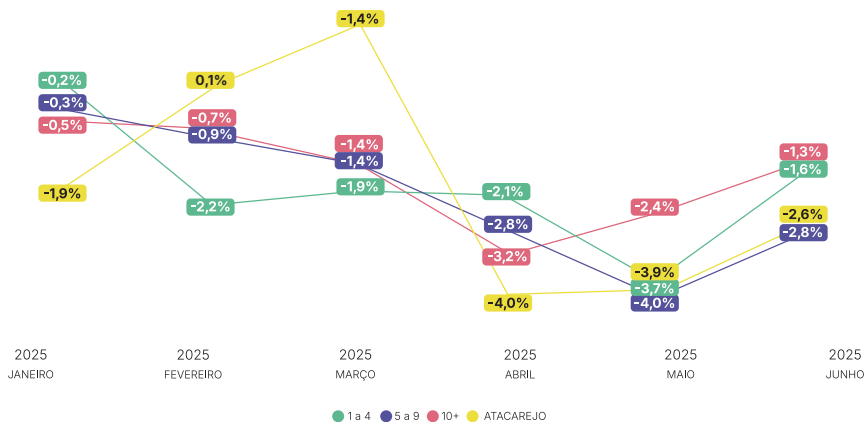
# TICKET MÉDIO

## VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



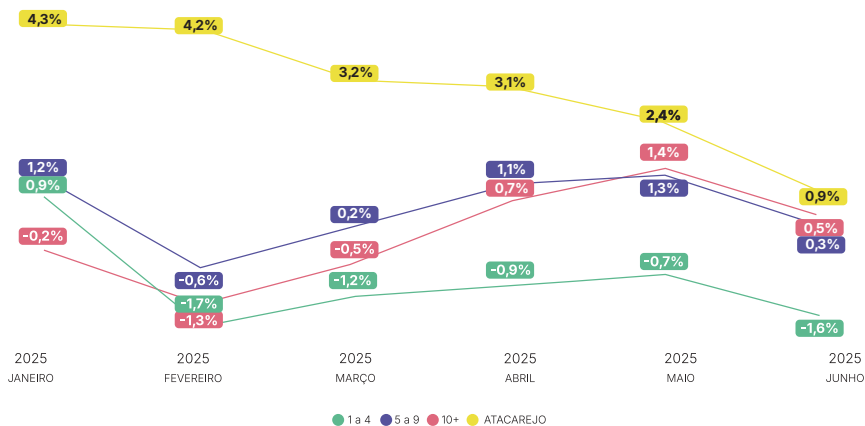
## ITENS NO CARRINHO

### VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



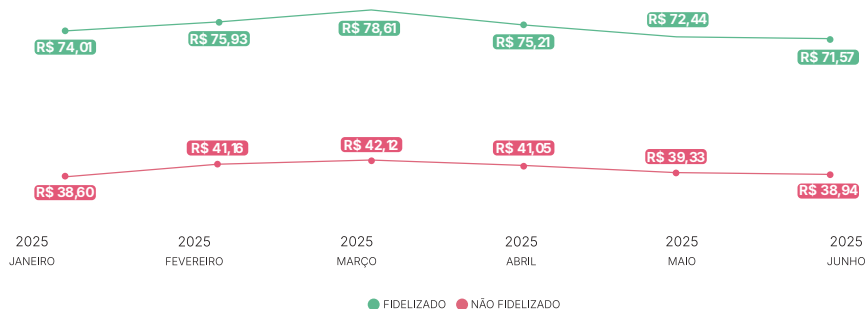
## FREQUÊNCIA

### VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

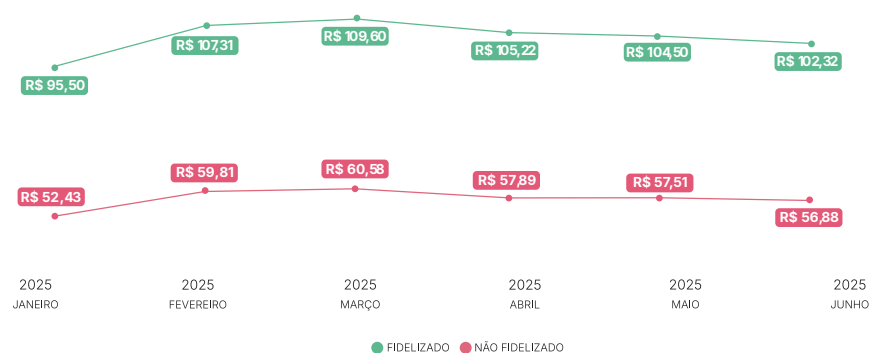


# TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

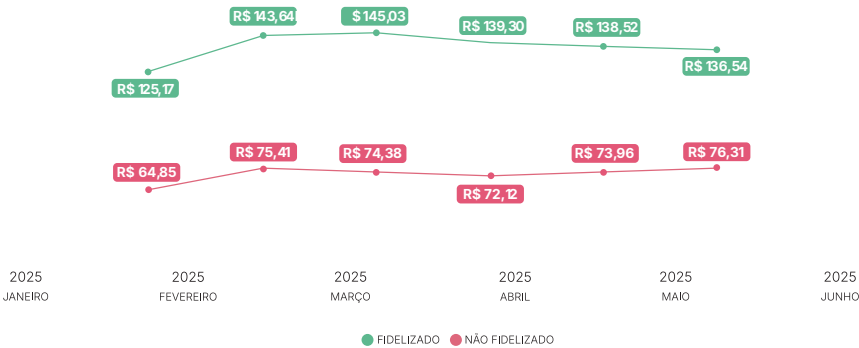
## SUPER 1 A 4 CHECKOUTS



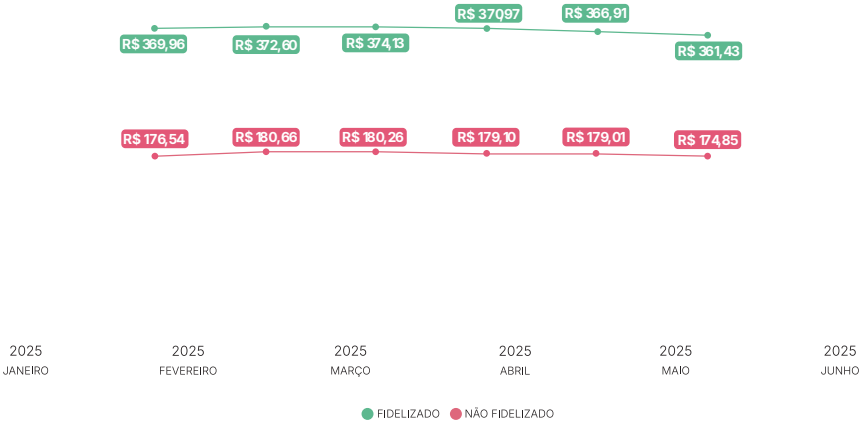
## SUPER 5 A 9 CHECKOUTS



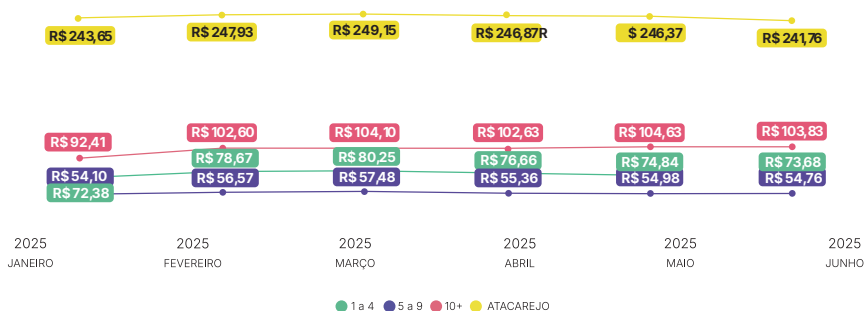
+ DE 10 CHEKOUTS



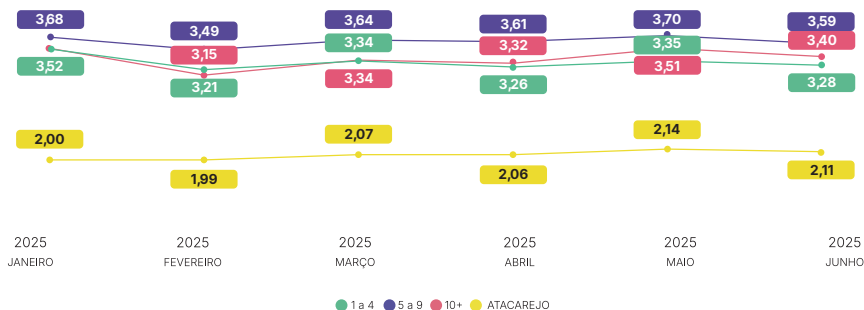
ATACAREJO



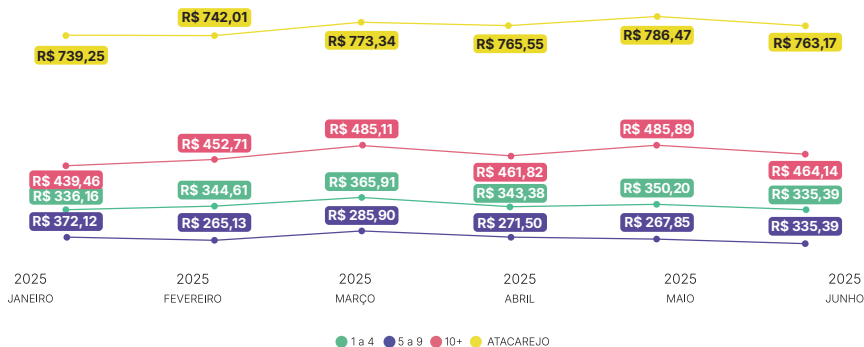
## TICKET MÉDIO NOS CANAIS



## 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, cujos efeitos impactam diretamente a economia interna. O varejo, de forma geral, sente os reflexos das medidas de controle da inflação, como o aumento dos juros, que resultam em retração do consumo. Mesmo sendo um segmento essencial, o varejo alimentar também percebe mudanças no comportamento de compra, uma vez que seus produtos estão entre os mais afetados pela variação de preços. Dentro desse contexto, o segmento encerrou o semestre com desempenho



semelhante ao do primeiro trimestre: crescimento de 3,4% no faturamento em relação ao mesmo período do ano anterior. No entanto, esse resultado ainda fica abaixo do IPCA<sup>1</sup> acumulado dos últimos 12 meses, de 5,53%. Em outras



palavras, apesar do aumento do preço médio e, consequentemente, do ticket médio, a redução na quantidade de itens por compra e no número de compras revela que o crescimento está abaixo da inflação, gerando uma percepção distorcida de avanço real no setor.

Entre os 25 produtos mais vendidos no período, 19 apresentaram aumento no preço médio. Os destaques ficam para o 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 dos frios (por quilo), com variação de 20,5%. Em contrapartida, seis itens registraram queda no preço médio, com destaque para o feijão (1 kg), que recuou -20,9%, o arroz (1 kg) com -14,8% e o grupo de frutas, legumes e verduras (FLV), com -12,5%.

Apesar da pressão nos preços, os shoppers continuam consumindo, porém de forma mais seletiva.

O consumidor está mais atento ao custo-benefício, busca melhores ofertas e demonstra abertura a novas



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



experiências de compra. Esse comportamento cria oportunidades: marcas e redes que conhecem o perfil demográfico e de mobilidade de seus clientes, entendem o impacto do entorno da loja, sabem se comunicar e identificam os produtos mais relevantes conseguem oferecer uma jornada mais eficiente e atrativa, fortalecendo 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 em relação aos não fidelizados. Em um cenário desafiador, conhecer o cliente faz toda a diferença. ➤

## FORAM ANALISADOS **770 MILHÕES** DE TRANSAÇÕES EM VENDAS PARA ESSA EDIÇÃO

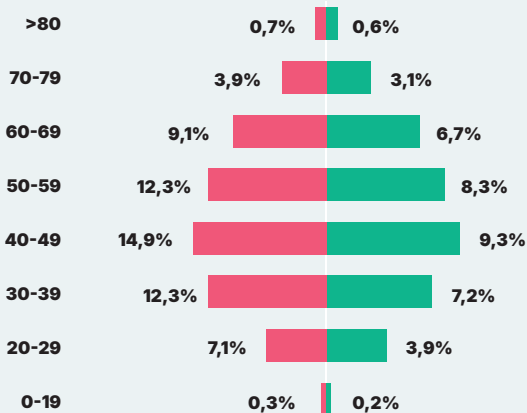




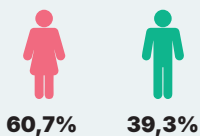
PERFIL DOS  
**SHOPPERS**  
**2025**

# PERFIL DOS SHOPPERS 2025

## 1 A 4 CHECKOUTS

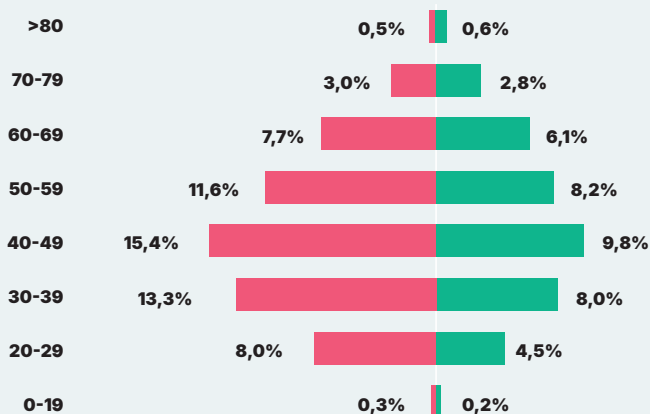


## 1 A 4 CHECKOUTS

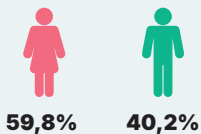


# PERFIL DOS SHOPPERS 2025

## 5 A 9 CHECKOUTS

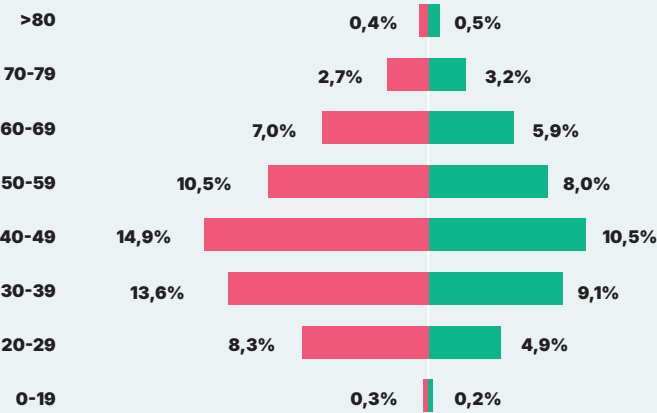


## 5 A 9 CHECKOUTS

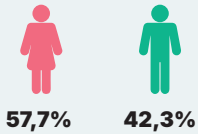


# PERFIL DOS SHOPPERS 2025

## 10+ CHECKOUTS



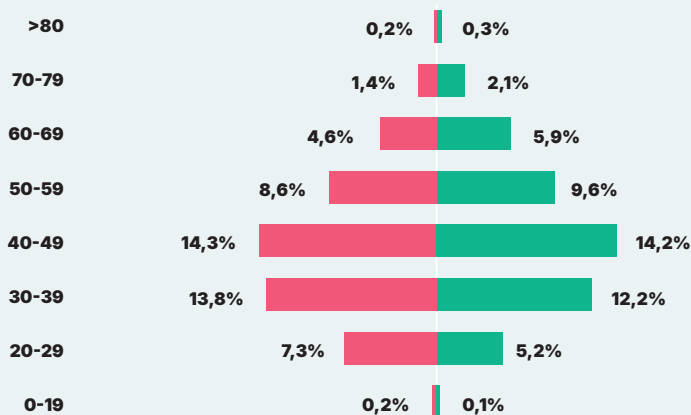
## 10+ CHECKOUTS



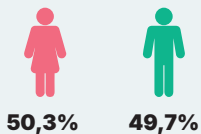


# PERFIL DOS SHOPPERS 2025

## ATACAREJO

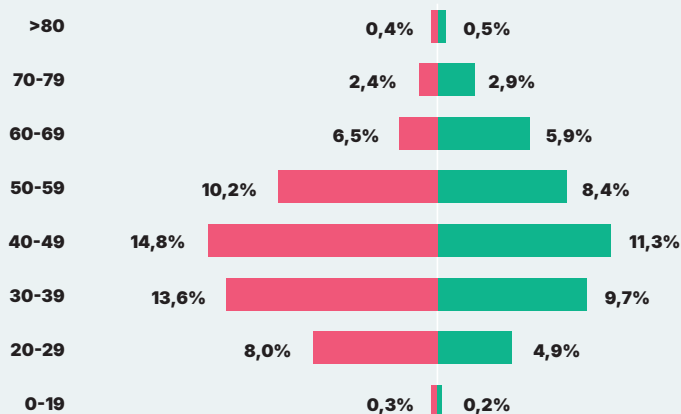


## ATACAREJO

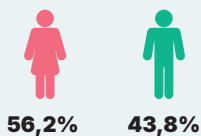


# PERFIL DOS SHOPPERS 2025

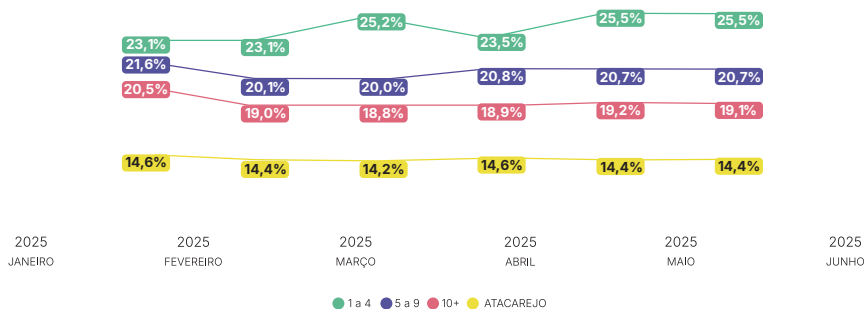
## GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



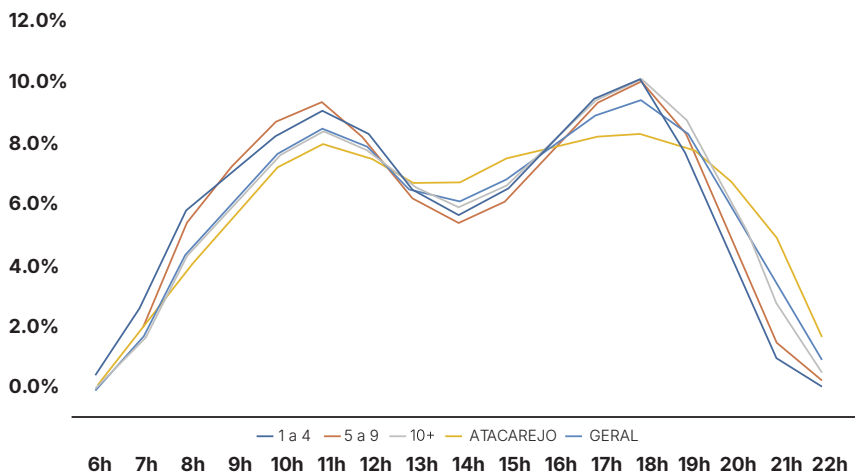
## GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



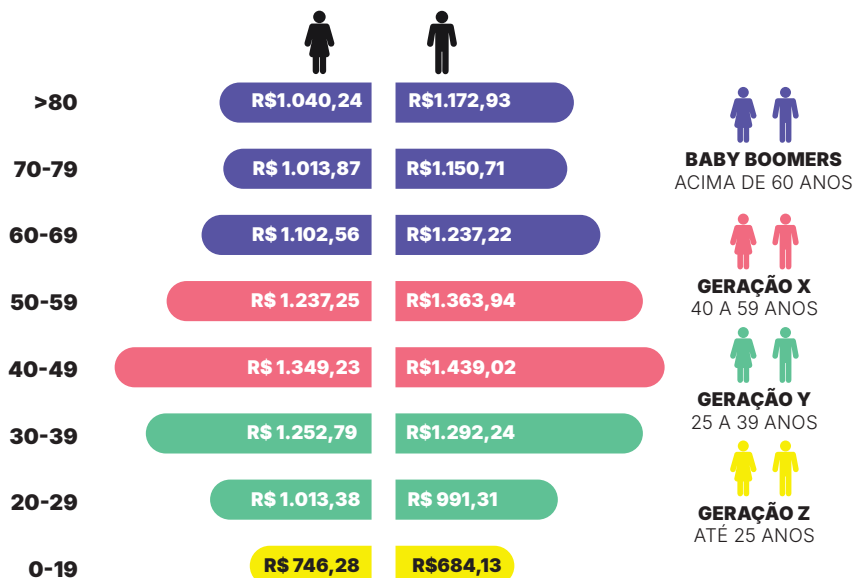
## VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS



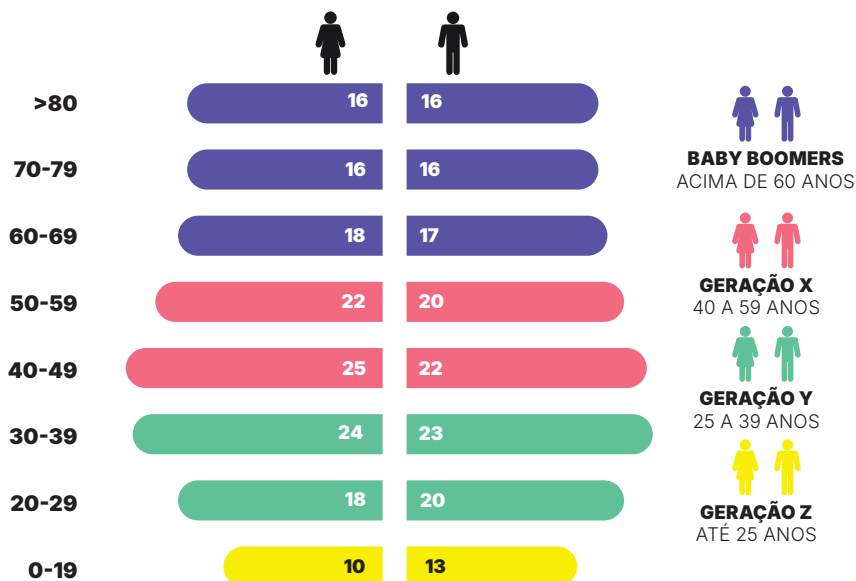
## PARTICIPAÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR HORÁRIO



# GASTO MÉDIO

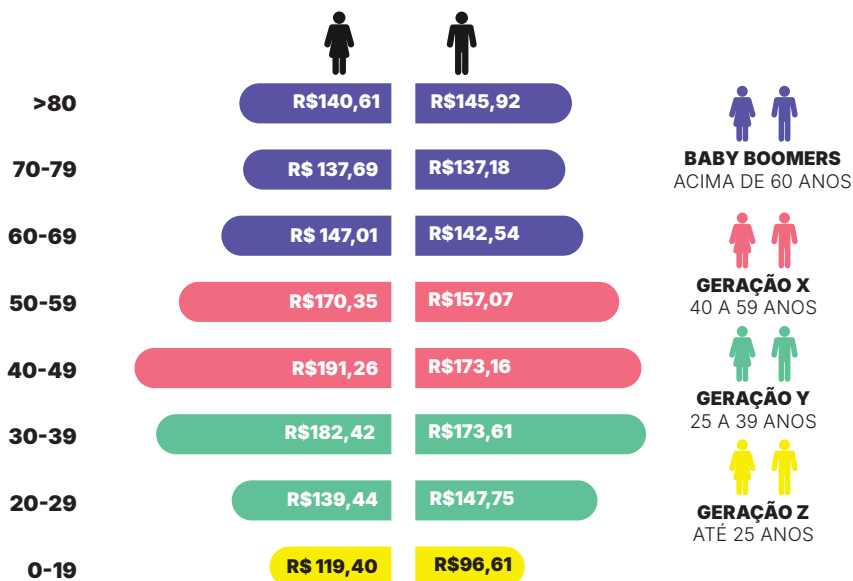


# ITENS POR CARRINHO





# TICKET MÉDIO



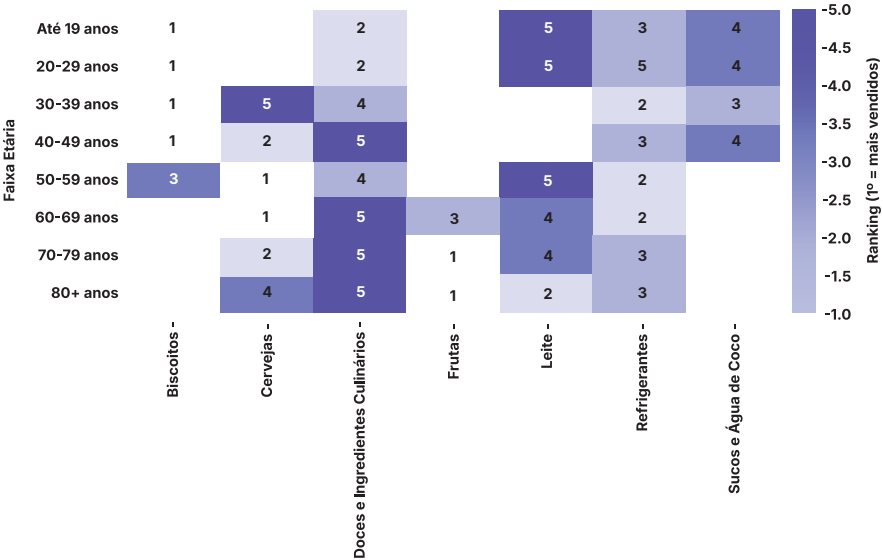
# PADRÕES DE CONSUMO NO VAREJO: COMO A IDADE INFLUENCIA NAS COMPRAS?

Um estudo baseado na análise de 89 milhões de vendas, realizadas por 10 milhões de consumidores entre janeiro e maio de 2025, revelou diferenças significativas no comportamento de compra por faixa etária.

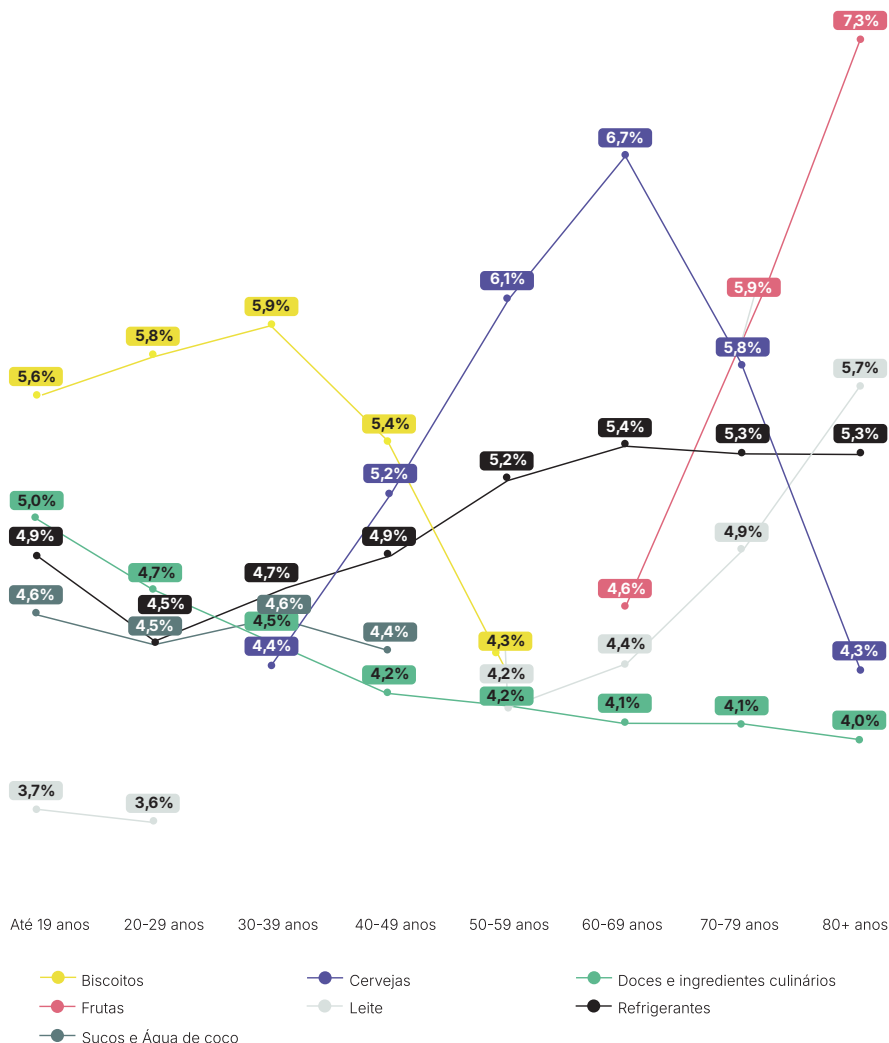
| Faixa Etária | Biscoitos | Cervejas | Doces e      |        | Leite | Refrigerantes | Sucos e |       | Legenda  |
|--------------|-----------|----------|--------------|--------|-------|---------------|---------|-------|----------|
|              |           |          | Ingredientes | Frutas |       |               | Água de | Total |          |
|              |           |          | Culinários   |        |       |               | Coco    |       | Posições |
| Até 19 anos  | 5,6%      |          | 5,0%         |        | 3,7%  | 4,9%          | 4,6%    | 23,8% | 1»       |
| 20-29 anos   | 5,8%      |          | 4,7%         |        | 3,6%  | 4,5%          | 4,5%    | 23,1% | 2»       |
| 30-39 anos   | 5,9%      | 4,4%     | 4,5%         |        |       | 4,7%          | 4,6%    | 24,1% | 3¼       |
| 40-49 anos   | 5,4%      | 5,2%     | 4,2%         |        |       | 4,9%          | 4,4%    | 24,1% | 4¼       |
| 50-59 anos   | 4,3%      | 6,1%     | 4,2%         |        | 4,2%  | 5,2%          |         | 23,9% | 5¼       |
| 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% |          |



# RANKING DAS CATEGORIAS POR FAIXA ETÁRIA



## TENDÊNCIA DE CONSUMO POR CATEGORIA E IDADE





## PRINCIPAIS TENDÊNCIAS POR FAIXA ETÁRIA

**B**iscoitos lideram as preferências entre os consumidores 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.

As Cervejas apresentam 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. No que diz respeito à saúde, as Fru-

tas se destacam como preferência dos idosos, ocupando o 3º lugar na faixa de 60 a 69 anos e alcançando a 1ª posição entre os consumidores com mais de 70 anos. Esse comportamento reforça a preocupação com uma alimentação nutritiva na maturidade.

Os Refrigerantes mantêm uma presença estável em todas as idades, sempre entre 2º e 3º lugares, indicando um consumo consistente, independentemente da geração.

Uma tendência interessante surge na comparação entre Sucos e Água de Coco e refrigerantes: entre consumidores com até 49 anos, sucos e água





de coco ganham relevância, enquanto os refrigerantes têm percentuais mais altos justamente nas faixas etárias em que os sucos não aparecem no ranking. Isso pode indicar uma migração gradual dos jovens para opções percebidas como mais saudáveis.

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, Doces e Ingredientes Culinários são mais importantes para os jo-

vens, ocupando o 2º lugar até os 29 anos, mas mantendo presença no top 5 em todas as faixas, evidenciando que, embora sua relevância diminua com a idade, o consumo 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 destaquem conveniência (biscoitos e lanches prontos) e opções menos açucaradas (sucos em



vez de refrigerantes) podem ser mais eficazes. Já para o público maduro (50+ anos), vale reforçar categorias como frutas, leite e cervejas.

Além disso, a estabilidade dos refrigerantes em todas as faixas etárias sugere que essa categoria continua sendo um pilar importante do varejo, mas a crescente preferência por sucos entre os mais jovens indica uma possível mudança no mercado, uma oportunidade a ser explorada por marcas e redes.

O estudo demonstra que a idade é

um fator crucial na definição de preferências de consumo. Compreender essas diferenças permite que varejistas e marcas ajustem 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 os jovens e a busca crescente por alternativas mais saudáveis em substituição aos refrigerantes. ➤

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



# A ARTE E A CIÊNCIA DO ENCANTAMENTO: **POR QUE CULTURA É A CHAVE DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**



**E**ncantar clientes é muito mais do que oferecer descontos, pontos, cashback, mimos ou realizar campanhas criativas. Trata-se de algo muito mais profundo: a capacidade de transformar cada interação em uma experiência que gera significado, confiança e memória positiva. Essa é a essência da Cultura Encantech, conceito que desenvolvi ao longo de mais de três décadas de atuação em consu-

mo, fidelidade e transformação digital. Quando comecei minha trajetória em pesquisa de mercado, percebi algo intrigante: empresas contratavam projetos de pesquisa, estudos, mas frequentemente ignoravam as informações e os insights trazidos. De um lado continuavam se apegando apenas na intuição, ou usando os dados de maneira equivocada para reforçar vieses. O problema nunca foi a falta de dados, mas a forma como



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



são transformados em informações e insights para mudar o negócio para melhor. Com o tempo, entendi que encantar exige mais do que métricas ou informações: exige liderança, método, tecnologia e sensibilidade criativa. A ciência explica por que decisões de consumo são moldadas por heurísticas, percepções relativas e atalhos emocionais. A arte garante que esses elementos se transformem em experiências memoráveis, não apenas transações. A palavra Encantech, inclusive, nasce da fusão de encantamento com tecnologia. Trata-se de usar dados, tecnologia, ciência do comportamento e intelligen-

cia de mercado para criar experiências que surpreendem de forma consistente. Não basta apenas engajar o cliente numa campanha, é preciso gerar o "UAU", aquele momento em que o cliente sente que a marca o reconhece, valoriza e surpreende. E esse "UAU" não pode ser eventual: produto, tecnologia e experiência, devem ser projetados para, de maneira contínua, promoverem este "UAU", gerando relações duradouras e recomendações espontâneas.

Nossas pesquisas demonstram que o impacto de uma experiência encantadora permanece na memória do cliente por até 90 dias antes de se dissipar. O encantamento acontece quando esta memória positiva, este "UAU", é renovado continuamente, quando as experiências são projetadas para surpreender continuamente e não serem apenas eventos isolados, mas um ciclo vivo.

Para isso, é fundamental compreender o cliente em todas as suas dimensões:

dados transacionais, sinais digitais, observação em loja, entrevistas qualitativas, descobrir seus desejos e sonhos. É a soma dessas fontes que permite construir jornadas empáticas, fluidas e personalizadas.

## CULTURA ENCANTECH: ONDE CIÊNCIA ENCONTRA ARTE

Se encantar não pode depender apenas de indivíduos inspirados ou campanhas pontuais, ela então precisa de uma cultura organizacional que a sustente. Esses são os 4 alicerces da Cultura Encantech:

- **Liderança que inspira** encanta-mento começa nos bastidores, na forma como cuidamos das pessoas que criam as jornadas e experiência, que atendem e se relacionam com eles.
- **Melhoria contínua:** transformar hipóteses, ideias e boas intenções em impacto positivo exige método científico, pode e deve ser mensurável.
- **Criatividade disciplinada:** pensar diferente com estrutura, para que ideias realmente inovadoras sejam criadas para eliminar problemas, atender necessidades, desejos e sonhos.
- **Produto e tecnologia como palco:** combinar as diferentes fontes de dados, desenhar novas experiências com o cliente, experimentar continuamente as hipóteses e previsões criadas.

É nesse ecossistema que a Inteligência Artificial deixa de ser apenas automação e se torna ampliadora de empatia: modulando jornadas em tempo real, antecipando necessidades e personalizando experiências sem perder o humano.

## O FUTURO DO ENCANTAMENTO

No fim, encantar é construir valor percebido de forma consistente, equilibrando funcionalidade, análise de comportamento, emoção e identidade. É renovar memórias antes que se apaguem. É criar sistemas que aprendem, evoluem e surpreendem.

E, para isso, a Cultura é fundamental! ➤

### Carlos Formigari

CEO da Rock Encantech



Two men are shown from the chest up, facing slightly to the right. They are both speaking into professional microphones. The man on the left has dark hair and is wearing a black shirt. The man on the right has light brown hair and a beard, wearing a dark jacket over a light blue shirt. A bright yellow diagonal stripe runs from the top right towards the bottom left, separating the image from the text below.

## Conheciment o que transforma o varejo, agora em vídeo!

Nosso canal no youtube é o espaço onde dados, tecnologia e experiências reais de mercado ganham vida.

### **INSCREVA-SE E ENCONTRE**

- **Cases** de grandes varejistas e indústrias.
- **Podcasts e entrevistas** com especialistas em consumo, inovação e retail media.
- **Tendências e insights** que estão moldando o futuro do varejo no Brasil.



**Escaneie o QR Code  
e acesse o Youtube**

**ROCK** • ENCANTECH



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

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 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.



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

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



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 desconfiado, 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. ➤

## Fernando Gibotti

VP de Varejo e Indústria  
da Rock Encantech



**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 MAGNÉTICO 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. ➤

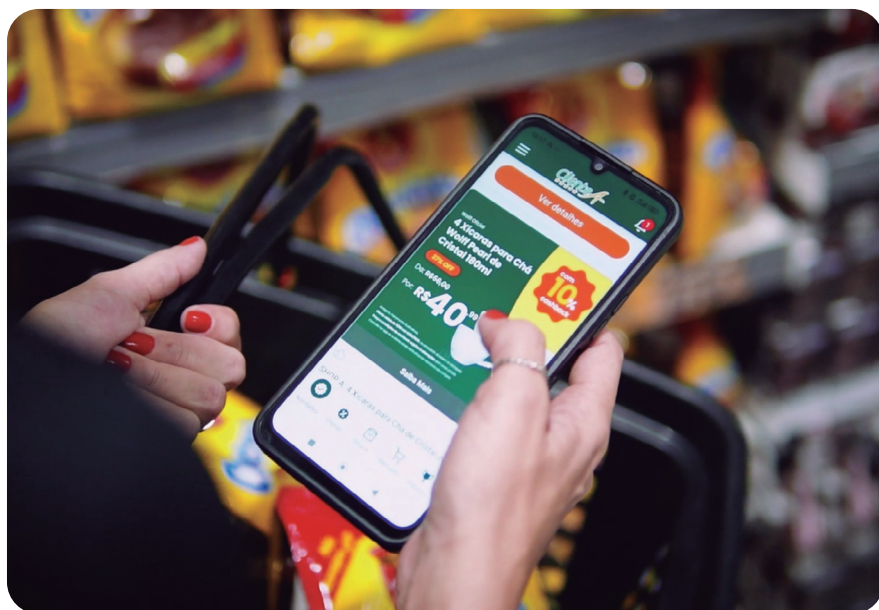
### **Elinton Bobrik**

VP de Bancos e Serviços  
da Rock Encantech



# SUPERMERCADO ALFREDO ANTUNES:

## DE TRADIÇÃO REGIONAL À INOVAÇÃO EM RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



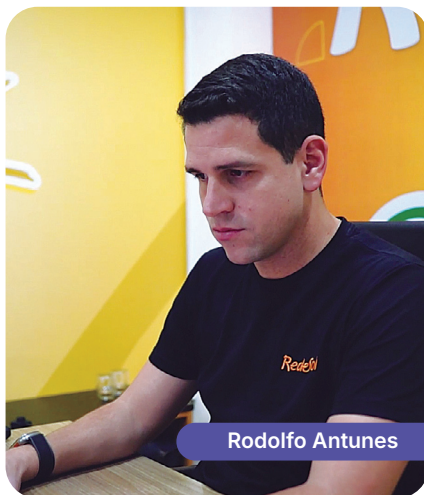
**A** sociedade brasileira está passando por uma transformação profunda. A diminuição do tamanho dos lares, o envelhecimento populacional, a queda no número de crianças e jovens, o aumento de idosos e a presença cada

vez maior de pets nos domicílios mudam a lógica de consumo. Além disso, o consumidor tem hoje mais canais de compra à disposição, enquanto plataformas digitais e aplicativos remodelam hábitos e passam a concorrer diretamente com os supermercados.

Nesse cenário, a disputa no varejo não é mais apenas pelo preço. Ter preços competitivos e uma boa loja já não é suficiente para conquistar o cliente e manter margens saudáveis. Hoje, a verdadeira batalha é pela **atenção, pelo tempo e pela confiança**. Fernando Gibotti, VP de Varejo e Indústria da Rock Encantech, resume esse movimento: “O Supermercado Alfredo Antunes entendeu isso cedo. E hoje podemos afirmar que o supermercado regional aprendeu e faz da melhor forma possível o relacionamento com seus clientes dentro e fora da loja.”

Fundado em 1946, em Mirassol (SP), o Antunes cresceu junto com a cidade e mantém até hoje uma forte conexão com a comunidade. “A história do Antunes e de Mirassol caminham juntas. Temos um grande volume de informações sobre a cidade e buscamos constantemente trazer inovação para a comunidade”, afirma Rodolfo Antunes, proprietário da rede, que hoje conta com quatro lojas.

Essa proximidade se transformou em estratégia com o programa de fidelidade de **Cliente A**, considerado um marco na história do supermercado. O projeto trouxe uma mudança cultural importante: atualmente, entre 26 e 28 mil clientes ativos únicos passam mensalmente pelas lojas. O grande desafio,



segundo Rodolfo, é entregar ofertas personalizadas e relevantes, de acordo com o perfil de consumo de cada cliente. “O programa de fidelidade, Cliente A, foi essencial para isso.”

A **inteligência de mercado** passou a guiar as decisões estratégicas da rede. Antes da abertura da quarta unidade, as três lojas já existentes passaram por estudos detalhados de potencial de faturamento por categoria, o que ajudou o Antunes a definir mix, layout de loja e direcionamento comercial com maior precisão.

Outro passo importante foi a entrada no universo de **Retail Media**, com telas digitais dentro das lojas que funcionam como um novo canal de comunicação e monetização. O resultado foi expressivo: a receita de mídia



já é três vezes maior do que o investimento feito nos canais, fortalecendo ainda mais a relevância da marca junto ao shopper. Além disso, abriu oportunidades de divulgação para marcas regionais e nacionais. “70% das compras são decididas no ponto de venda e 60% acontecem por impulso. Por isso, divulgar sua marca no supermercado é extremamente estratégico”, explica Rodolfo.

O futuro aponta para ainda mais inovação. A rede se prepara para lançar o **Super App**, que manterá o relacionamento com o cliente mesmo fora da loja, com notificações personalizadas, feed de novidades e integração ao e-commerce. Também já apresentou sua gôndola estendi-

da, o **Shop A**, ampliando o sortimento com eletrodomésticos, utilidades e cashback em compras.

Iniciativas como o Super App, o Cliente A e o Retail Media, permitiram ao Antunes uma maior aproximação com a indústria e fornecedores, fortalecendo parcerias e gerando novos recursos para o negócio.

Essa jornada só foi possível com o apoio da Rock Encantech, que acompanha o Antunes em toda a sua transformação. Rodolfo reforça a importância dessa parceria: “O grande desafio do varejo é encontrar empresas que entendam sua cultura e tragam inovação diariamente. Um supermercado precisa de parceiros especializados, que estejam sempre à frente





### Veja mais sobre o Case do Supermercado Alfredo Antunes



do seu tempo. Quando decidimos investir em CRM e agora no Super App, a Rock foi fundamental. Ela está totalmente ligada à nossa estratégia, sendo responsável por trazer inovação constante e visionária para o Antunes."

Do outro lado, consumidores e colaboradores confirmam o impacto. "Sou Cliente A desde o lançamento, há cerca de 10 anos. O aplicativo facilita muito a vida, com delivery, variedade de ofertas e promoções constantes", conta um cliente da rede. Para uma colaboradora, o programa é igualmente valioso: "O Cliente A aproxima o consumidor do mercado com benefícios exclusivos. Eu também sou cliente, porque aproveito todas as vantagens que ele oferece."

O case do Supermercado Antunes mostra que até um varejo regional pode se reinventar e competir de igual para igual com grandes redes nacionais e até com plataformas digitais. Ao unir proximidade com a comunidade, dados, inteligência e tecnologia, a rede se tornou uma verdadeira plataforma de relacionamento com o shopper, criando vínculos duradouros e novos modelos de receita. ➤



## 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**.

## **OMNICALIDADE 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-**

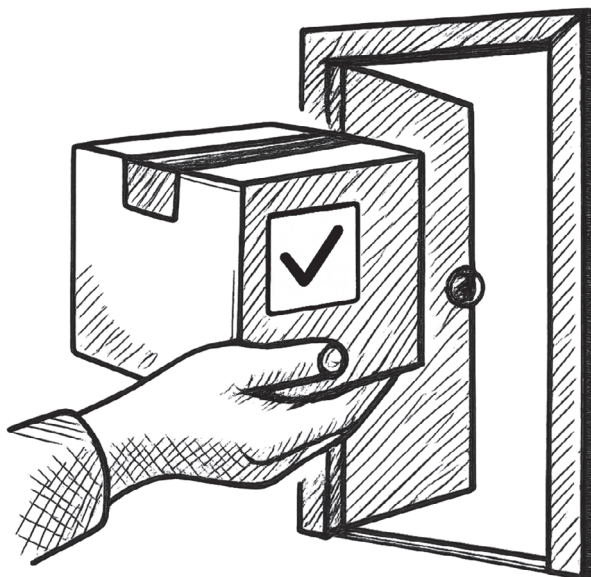
**camente na loja**, mas que podem ser comprados e entregues por parceiros (os sellers), dentro de uma plataforma integrada ao varejo. A gestão logística, o estoque e o atendimento são responsabilidade do seller. O varejo entra com o canal, a audiência e a confiança já estabelecida com o shopper.

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 comportamen-

to 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

Saiba mais sobre o assunto no nosso Podcast.



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 gôn-

dola 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. ➤

## 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**

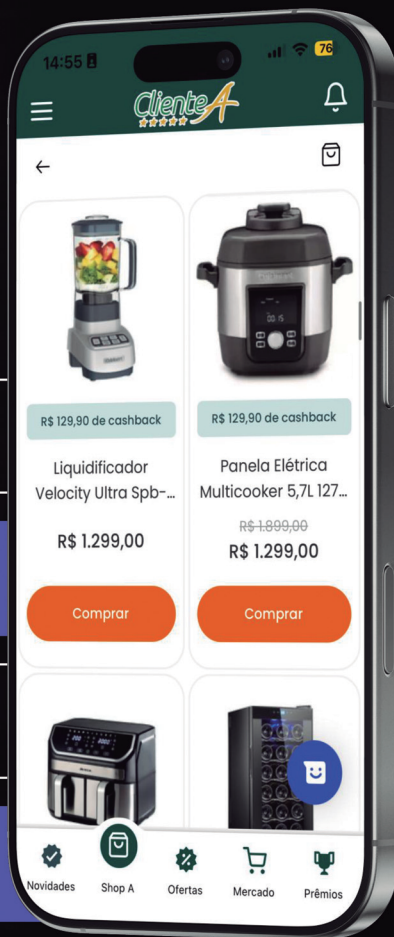
Realizamos toda a logística

## **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**

# O PAPEL DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

## NO CRESCIMENTO DO VAREJO ALIMENTAR

**Evandro Alampi**

Head de Inteligência de Mercado da  
Rock Encantech

**N**os últimos anos, o varejo alimentar tem sido desafiado a se adaptar constantemente a novos comportamentos de compra, oscilações econômicas e transformações no ecossistema competitivo. Neste cenário, a inteligência de mercado deixou de ser uma ferramenta de suporte para se tornar um componente essencial da estratégia de crescimento. Não se trata apenas de coletar dados, mas de transformar informação em visão, e visão em ação. Esse é o ponto de virada.

A inteligência de mercado atua como um tradutor da realidade: capta sinais do ambiente, interpreta padrões de comportamento, aponta movimentos da concorrência e revela oportunidades que muitas vezes passam despercebidas no dia a dia da operação. É uma disciplina que exige escuta ativa, leitura de contexto e capacidade de síntese, elementos cada



vez mais críticos em um varejo que se move em ritmo acelerado.

Mais do que entender o que acontece, a inteligência de mercado permite antecipar cenários. E, nesse sentido, ela se torna um vetor de crescimento: mostra onde vale a pena investir, o que precisa ser ajustado e quais alavancas podem ser acionadas para gerar valor. No contexto de expansão, por exemplo,





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



o desafio não é apenas encontrar regiões com alta densidade populacional ou pouca concorrência. É compreender o potencial de consumo real daquela área, os hábitos de compra locais, a presença de shoppers estratégicos e a viabilidade de operação. Decidir abrir uma loja sem esse nível de análise é, hoje, uma aposta de alto risco. Da mesma forma, ao olhar para dentro das lojas, a inteligência de mercado ajuda a calibrar sortimento, ajustar layout, identificar barreiras que impedem a conversão e otimizar a jornada do shopper. Cada dado de compra, de deslocamento ou de interação pode contar uma história — e é nosso papel interpretá-la.

No centro de tudo está o shopper. Mas não mais o shopper massificado, e sim múltiplos perfis, com motivações diversas, expectativas específicas e jornadas e missões de compras próprias. Entender essa diversidade é um desafio, mas também uma enorme vantagem competitiva para quem sabe ler os sinais.

Combinando estatística, ciência de dados, análises geográficas e uma leitura sensível do comportamento no ponto de venda, conseguimos não apenas segmentar, mas compreender. E ao compreender, conseguimos comunicar melhor, promover melhor, servir melhor. A inteligência de mercado não oferece respostas prontas, ela oferece caminhos. Caminhos baseados em dados, mas também em sensibilidade e em contexto. E cada organização, cada rede varejista e cada loja, tem o seu caminho próprio a construir. Trabalhar com inteligência é, acima de tudo, escolher crescer com consistência. Com decisões bem fundamentadas, com mais segurança para inovar e com mais clareza sobre onde queremos chegar. ➤

# Transforme a **Ciência do Consumo** em resultados no seu varejo

Você ainda arrisca milhões em intuição quando poderia investir em certeza?

**Descubra oportunidades de expansão com dados reais**

**Projete faturamento com até 96% de precisão**

**Entenda a atuação dos concorrentes**

**Identifique o potencial de cada loja**





# Plataforma de Inteligência com mais dados de varejo alimentar do Brasil

- **Mais de 150 fontes** de dados sociodemográficos
- Áreas de **influência poligonais**
- Concorrência por **Tier**
- Recorte de **Demanda Instalada**
- **Filtro de Shoppers**
- **Potencial de faturamento** por loja e categoria
- **Share de Áreas** de Influência
- **TGCA\*** de cada região

\*TGCA: Taxa Geométrica de Crescimento Anual



**+ controle**

**+ estratégia**

**+ resultados**

**A informação certa no momento certo** faz toda a diferença entre uma loja lucrativa e um investimento perdido.

**Descubra o poder da  
Ciência do Consumo**

**Fale com quem entende de varejo há  
17 anos** e já analisou mais de 12 mil lojas.



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

**André Penariol**

CPO da Rock Encantech

**U**m 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;

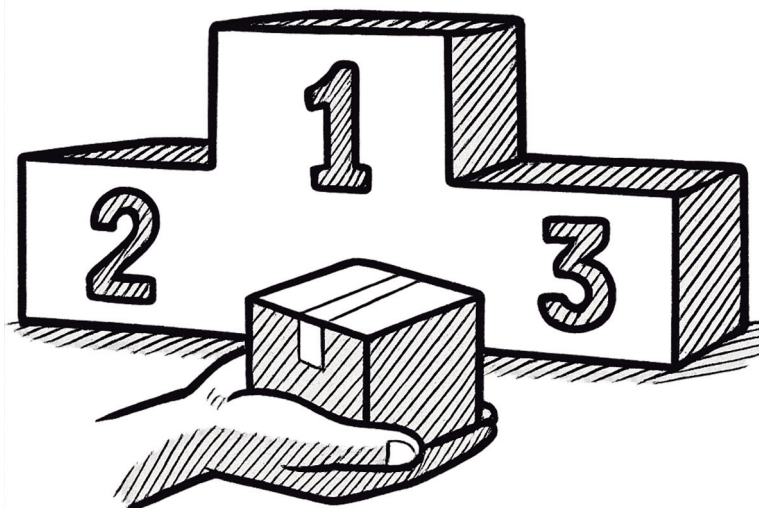
- **Share of Frequency**, que analisa a frequência com que os consumidores escolhem uma marca ao longo do tempo;
- **Retenção**, que avalia a fidelização dos clientes e sua permanência na base da marca.

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 | FEV | 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  |





## Além do digital, **conectado**

O **Rock Conecta** integra dados, inteligência e relacionamento em uma plataforma que potencializa resultados, gera engajamento e fortalece a cadeia de valor.



**+** SEGURANÇA

**+** AUDIÊNCIA

**+** ENCANTAMENTO

**+** ABRANGÊNCIA

**+** RETORNO

---

**ATENÇÃO + TEMPO = ENCANTAMENTO**  
**O varejo conectado é mais competitivo**

## POTENCIAL DE CLIENTE

Conecte-se a **dados de comportamento** e saiba com quem, quando, como e por onde falar.

## POTENCIAL DE MERCADO

Conecte-se a **inteligência de mercado** e conheça o potencial de cada loja.

## AUDIÊNCIA ENCANTADA

Conecte-se ao **SuperApp** e crie relacionamento contínuo com seu shopper.

## ECOSSISTEMA DE VALOR

Conecte-se a audiência e amplie sua atuação, **tornando-se uma plataforma** de novos produtos.

## TRADE SHOPPER

Conecte-se a indústria com o **conhecimento do cliente** e tenha incentivo para novas ativações.

Conecte seu varejo.

Conecte com a Rock Encantech.

[rockencantech.com.br](http://rockencantech.com.br)

# SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

**S**omos 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 MAGNÉTICO 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 >  
Evandro Alampi > Fernando Gibotti > Marcelo Mourão > 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](https://rockencantech.com.br)



**ROCK.**  
ENCANTECH

[rockencantech.com.br](http://rockencantech.com.br)