

22,4M
de transações
analisadas

Engajamento
do shopper

Deep Dive: Canetas
emagrecedoras

Inteligência geográfica
define a sua audiência

CURADORIA

Escola
Encantech

INSIGHTS

ROCK ENCANTECH

FARMA 2025

O CRESCIMENTO VEIO DA FIDELIZAÇÃO,
NÃO DO VOLUME DE COMPRAS

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

A base de clientes é 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
impactam a ação do
cliente.

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

Inteligência de mercado

Marketplace fechado

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.**

sumário

EDITORIAL	4
OS 4 PRINCIPAIS DADOS DE 2025	6
COMO TRANSFORMAR ESSES INSIGHTS EM ESTRATÉGIA	8
A EVOLUÇÃO DO PDV: DO PRODUTO AO RELACIONAMENTO	10
INSIGHTS - CRESCIMENTO DO SETOR	16
INSIGHTS - ENGAJAMENTO DO SHOPPER	20
DADOS PASSAM A MOVER O NEGÓCIO	30
DEEP DIVE: CANETAS EMAGRECEDORAS	38
A ECONOMIA DO APETITE	43
A INTELIGÊNCIA GEOGRÁFICA DEFINE A SUA AUDIÊNCIA	46

O crescimento do varejo farmacêutico começa na fidelização



O varejo farmacêutico atravessa uma transformação relevante. O crescimento

do setor deixou de estar associado apenas à expansão física ou ao aumento do fluxo em loja. A convergência entre mudanças no comportamento do shopper, ampliação das categorias ligadas ao cuidado contínuo e o avanço da digitalização estabelece uma nova dinâmica competitiva, na qual relacionamento e inteligência de dados passam a orientar decisões mais precisas e consistentes.

Na Rock Encantech, temos o propósito de transformar conhecimento em conexões que geram valor. Acreditamos que a construção de vantagem competitiva sustentável no varejo farma passa por três pilares: decisões orientadas por dados, protagonismo do cliente na experiência de consumo e excelência na execução. Nosso olhar vai além da mensuração do comportamento de compra. Buscamos compreender motivações, identificar padrões e apoiar nossos parceiros na construção de experiências relevantes, alinhadas às necessidades de saúde e bem-estar do consumidor.

Esse movimento amplia o papel da

farmácia, que passa a atuar como um ponto de relacionamento contínuo com o cliente, acompanhando diferentes momentos da sua jornada de cuidado. Para sustentar essa evolução, é necessário integrar ciência de consumo, tecnologia e conhecimento aplicado ao dia a dia do negócio. A transformação de dados em ações práticas permite reduzir a dependência de preço, aumentar a recorrência de compra e fortalecer vínculos de longo prazo.

Este material integra nosso compromisso com o desenvolvimento do setor. Reunimos análises sobre comportamento do shopper, desempenho das categorias e tendências que impactam o varejo farmacêutico, oferecendo uma visão conectada às demandas atuais do mercado. Mais do que apresentar indicadores, este conteúdo propõe caminhos para transformar informação em estratégia e relacionamento em crescimento sustentável.

Seguimos comprometidos com uma visão de futuro em que cada campanha, cada incentivo e cada interação física ou digital esteja alinhada ao que o cliente valoriza. Acreditamos que a evolução do varejo farma acontece por meio da colaboração entre indústria, varejistas e parceiros estratégicos, fortalecendo um ecossistema mais conectado, eficiente e orientado à experiência do consumidor. ➤

“

Na Rock Encantech, temos o **propósito de transformar conhecimento** em conexões que geram valor.

Carlos Formigari

CEO da Rock da Encantech

Os 4 principais dados de 2025

2025 x 2024



+6,5%
em faturamento

Crescimento puxado por ticket médio,
não por volume de compras.

-1,0%
em quantidade
de tickets

O shopper comprou menos
vezes, mas gastou mais.





+7,6%
em ticket médio

Preço médio e itens por carrinho
sustentaram a receita.



**Fidelizados
performam
melhor**

Crescimento mais
equilibrado e saudável
ao longo do ano.

Como transformar esses insights em estratégia

1

Reforçar a fidelização como eixo central da estratégia

Clientes fidelizados apresentaram crescimento mais equilibrado, com maior consistência em faturamento, ticket médio e composição do carrinho.

Ações práticas para 2026



Estruturar programas de fidelidade com benefícios progressivos e relevantes



Criar jornadas específicas para clientes de cuidado contínuo



Usar dados de recorrência e engajamento para priorizar ativações de CRM



Objetivo: reduzir dependência de preço e aumentar previsibilidade de receita.

Ajustar sortimento ao perfil demográfico local

O envelhecimento da população e a relevância do público feminino exigem um sortimento mais alinhado a prevenção, acompanhamento e bem-estar.

2

Ações práticas para 2026



Objetivo: aumentar relevância da loja no dia a dia do shopper.



Revisar o mix por região, considerando concentração de públicos 60+



Ampliar espaço para categorias de tratamento contínuo e nutrição



Avaliar oportunidades de serviços associados (orientação, acompanhamento, conveniência)

3

Ativar comunicação no momento certo da jornada

Os dados de dia e horário mostram que o shopper responde melhor a estímulos alinhados ao seu contexto de compra.

Ações práticas para 2026

Planejar ativações no PDV e no digital para os picos de compra



Ajustar escala de equipe e exposição de categorias por horário



Integrar comunicação física e digital em momentos-chave da semana



Objetivo: aumentar conversão sem ampliar custos operacionais.

Tratar categorias emergentes como plataformas de relacionamento

O crescimento das canetas emagrecedoras revela um shopper mais orientado a objetivos de saúde de longo prazo.

4

Ações práticas para 2026

Criar jornadas específicas para usuários dessas categorias



Posicionar a farmácia como parceira no acompanhamento do tratamento



Trabalhar cross-sell com produtos complementares (nutrição, cuidado contínuo)



Objetivo: capturar valor além da venda pontual.



A evolução do PDV: do produto ao relacionamento

Nos últimos anos, o varejo farmacêutico foi estruturado para vencer disputas de disponibilidade, preço e capilaridade. A equação era objetiva: atrair fluxo, converter em venda, estimular retorno. Um modelo funcional, eficiente e profundamente transacional. A explosão no número de novas farmácias nas cidades brasileiras nesse período foi assustadora. Dormíamos ao lado de uma casa ou de um terreno e acordávamos vizinhos de uma farmácia.

A grande questão é que o consumidor nunca foi apenas racional e, nos últimos anos está mudando perceptivelmente sua forma de interagir e comprar produtos e serviços.

A ciência do consumo mostra que grande parte das decisões de compra não são tomadas no ponto de venda, mas ao longo do tempo, a partir de estímulos externos, hábitos, atalhos mentais, confiança acumulada e sensação de conveniência. O momento da compra é apenas

o capítulo final de uma história que começou muito antes. Atualmente a jornada de compra se inicia quando o cliente recebe um conteúdo específico em suas redes sociais, utiliza mecanismos de busca e IA generativa para conhecer mais e se informar sobre a oferta, vai até a loja física experimentar, sentir e tangibilizar os benefícios do produto e finaliza a compra em uma plataforma.

O varejo está deixando de ser um sistema de transações para se tornar, estruturalmente, uma plataforma de experiência e relacionamento contínuo.

Nesse contexto, o valor econômico realmente se forma a partir da audiência qualificada, obtida por clientes que es-

“

O varejo está deixando de ser um sistema de transações para se tornar, estruturalmente, uma **plataforma de experiência e relacionamento contínuo**.

tão presentes nas lojas físicas diariamente, e da audiência hiper qualificada, proveniente da utilização crescente dos super apps do varejo.

Sob a ótica da ciência do consumo, audiência não é só volume. É acesso re-





corrente à mente e ao contexto do consumidor e, a partir daí, obter a capacidade de influenciar seus desejos e decisões. A audiência é um ativo estratégico comparável a itens fundamentais para o varejo: localização, sortimento ou escala logística. Isso porque quem detém audiência hiper qualificada conhece profundamente comportamentos que explicam por que o cliente com-

pra, não apenas o que ele compra. A soma desse conhecimento com a frequência e qualidade do contato, por meio da permissão para comunicação direta, gera uma imensa capacidade de influenciar as decisões de curto, médio e longo prazo do cliente.

Quem constrói audiência hiper qualificada passa a operar sobre três forças decisivas do comportamento:



Familiaridade, que reduz esforço cognitivo e aumenta preferência



Recência, que influencia decisões automáticas



Confiança, essencial em categorias sensíveis como saúde e bem-estar.

No varejo farmacêutico, onde confiança, recorrência e relevância são determinantes, essa audiência se transforma em uma vantagem competitiva cumulativa. Ela reduz dependência de mídia de terceiros, aumenta previsibilidade de receita e margens, eleva a inteligência das decisões comerciais e operacionais, além de proporcionar incremento de EBTDA por meio da inclusão de novas receitas. Com a aceleração da transformação demográfica, cada vez mais as pessoas necessitam de atenção e cuidado. Com a audiência hiper qualificada, o varejo farmacêutico tem a excelente oportunidade de estar presente na vida de seus clientes, assumindo um papel crucial para a nova sociedade: cuidar das pessoas. A máxima da próxima onda do varejo farmacêutico indiscutivelmente será “menos promoção e mais cuidado”. Audiência é um ativo comportamen-

tal que, trabalhada cuidadosamente ao longo do tempo, reduz elasticidade de preço, aumenta adesão a produtos e serviços (incluindo novos) e amplia a participação do varejo na vida do cliente.

Por isso, audiência deve ser tratada não só como métrica de marketing, mas sim como a NSM (North Star Metric) da companhia, métrica única que traduz o valor central entregue ao cliente e orienta todas as decisões de crescimento da empresa.

A ciência do consumo desloca a pergunta central do varejo. Ela deixa de ser “Como convencer o cliente a comprar mais?” E passa a ser “Como reduzir esforço, aumentar confiança e criar hábitos que nos tornem a escolha natural do cliente?”

A Rock Encantech ajuda o varejo farmacêutico a reorganizar sua estratégia colocando a audiência no centro, o aplicativo como infraestrutura e a ciência do consumo como bússola. ➤



Carlos Formigari
CEO da Rock da Encantech



Fernando Gibotti
VP de Inteligência e Mercado

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 infinito de conteúdo personalizado que conversa com o seu cliente.

Venda além da sua loja

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
+Recorrência
+Novas receitas



Aumenta frequência e
ticket médio



Gera novas fontes de
receita



Encanta e engaja
seus clientes

**Vá além da loja física. Escale seu negócio com
Super App e Marketplace integrado.**

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

rockencantech.com.br

O crescimento do setor foi **estrutural ou circunstancial?**

O setor farmacêutico encerrou 2025 com crescimento de **6,5% no faturamento**, em comparação ao ano anterior, mesmo diante da redução na quantidade de tickets (-1%).

Esse movimento mostra que o avanço não veio do aumento de fluxo, mas de **compras mais planejadas e com maior valor agregado**.

O crescimento do **ticket médio (+7,6%)**, impulsionado por preço médio e itens por carrinho, foi o principal motor do desempenho do setor.



Crescer sem depender de volume passa a ser um diferencial competitivo.

RESULTADOS DO SEGMENTO DE FARMÁCIAS

Comparação entre 2024 e 2025



+6,5%
Faturamento



+7,6%
Quantidade
de Tickets



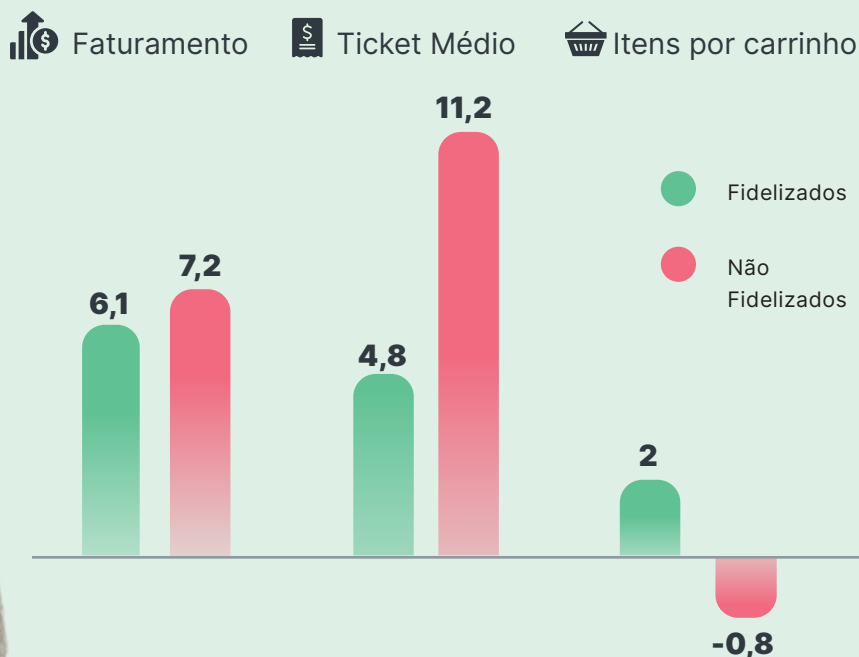
-1,0%
Itens
por ticket

Quem sustenta o crescimento do setor

2025 x 2024



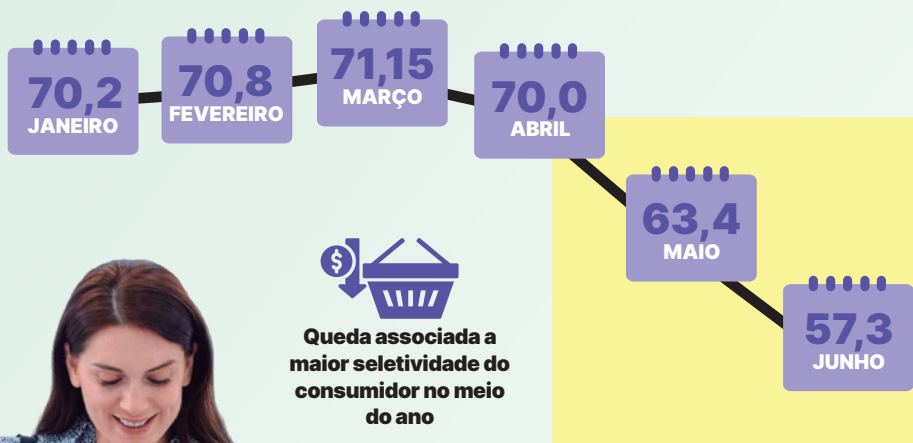
Os clientes fidelizados apresentaram um **crescimento mais equilibrado** entre os principais indicadores. Já entre os **não fidelizados**, o avanço do faturamento foi puxado quase exclusivamente pelo aumento de preço médio, **um sinal de maior fragilidade no longo prazo**.



Fidelização reduz dependência de preço e aumenta previsibilidade de receita.

O engajamento do shopper se manteve ao longo do ano?

O Índice de Fidelização e Engajamento do Varejo (IFEV) apresentou **média anual de 63,5%** em 2025. Após um primeiro trimestre mais estável, o índice recuou nos meses centrais do ano, refletindo um **consumidor mais cauteloso**, antes de apresentar leve recuperação no segundo semestre.



**63,5%****Média anual
do IFEV****63,7**
JULHO**63,8**
AGOSTO**60,4**
SETEMBRO**58,9**
OUTUBRO**59,5**
NOVEMBRO**58,6**
DEZEMBRO

O IFEV (Índice de Fidelidade e Engajamento do Varejo) é um indicador proprietário da Rock Encantech que mede o nível de relacionamento entre consumidores e marcas no varejo.

Em quais períodos o desempenho se intensifica?

A evolução mensal do faturamento ao longo de 2025 evidencia um crescimento consistente, porém não uniforme. Os **meses de agosto e setembro** se destacaram como os períodos de maior aceleração, com variações **positivas de 8,0% e 9,5%**, respectivamente, em

comparação ao ano anterior. Esse desempenho está diretamente associado às **condições climáticas do período**, marcadas por **clima seco** e maior incidência de **doenças respiratórias e alérgicas**, reforçando o peso da sazonalidade **no comportamento de consumo no canal farma**.



FATURAMENTO (%)
2025 x 2024



Sazonalidade climática segue sendo um fator decisivo no desempenho do setor.



Período de clima seco e maior incidência de doenças respiratórias

8
AGOSTO

9,5
SETEMBRO

5,8
JULHO

6,9
NOVEMBRO

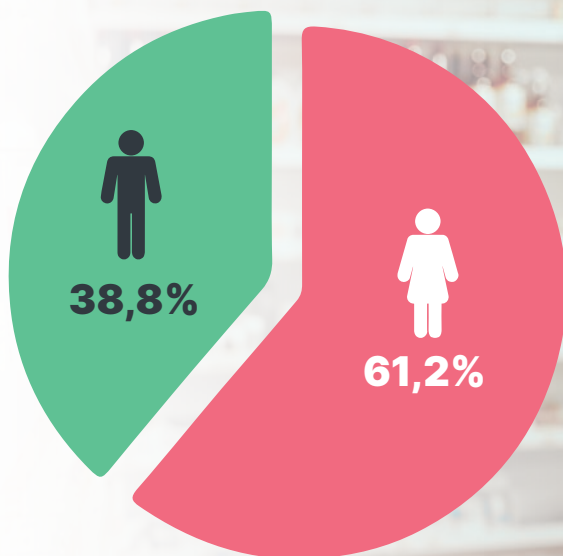
7,7
DEZEMBRO

4,5
OUTUBRO

Picos de faturamento associados à sazonalidade climática



Quem sustenta o consumo **no canal farma em 2025**

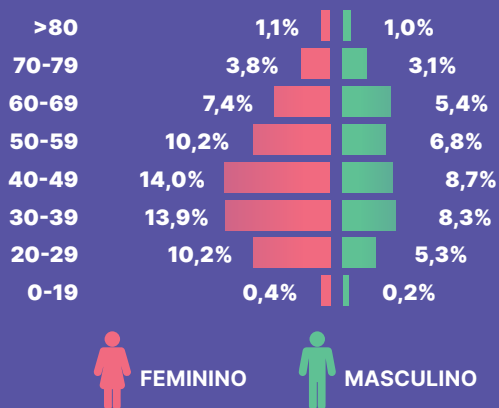


Em 2025, 61,2% dos clientes de farmácias foram mulheres, com maior concentração entre 30 e 49 anos.

A população acima de 60 anos mantém participação superior a 20%, percentual significativamente maior que sua representatividade na população brasileira.



**O envelhecimento da população
impacta diretamente o mix e a
estratégia das farmácias.**



O comportamento muda com a idade?

A pesar da maior frequência entre os consumidores mais jovens, tanto a quantidade de itens quanto o gasto médio aumentam

progressivamente com a idade.

O shopper mais maduro compra menos vezes, mas realiza compras mais completas e de maior valor.



ITENS POR CARRINHO



FEMININO



MASCULINO



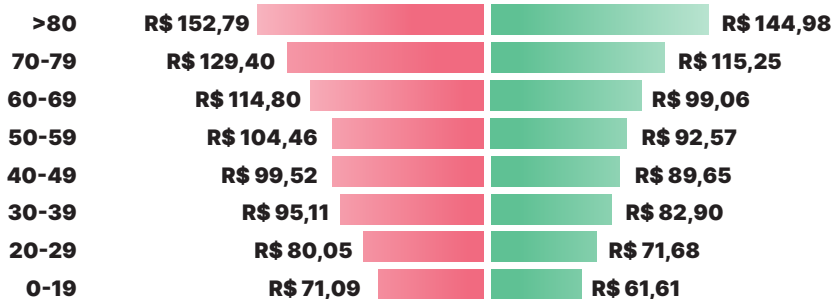
FREQUÊNCIA



FEMININO



MASCULINO

**GASTO MÉDIO**

FEMININO



MASCULINO

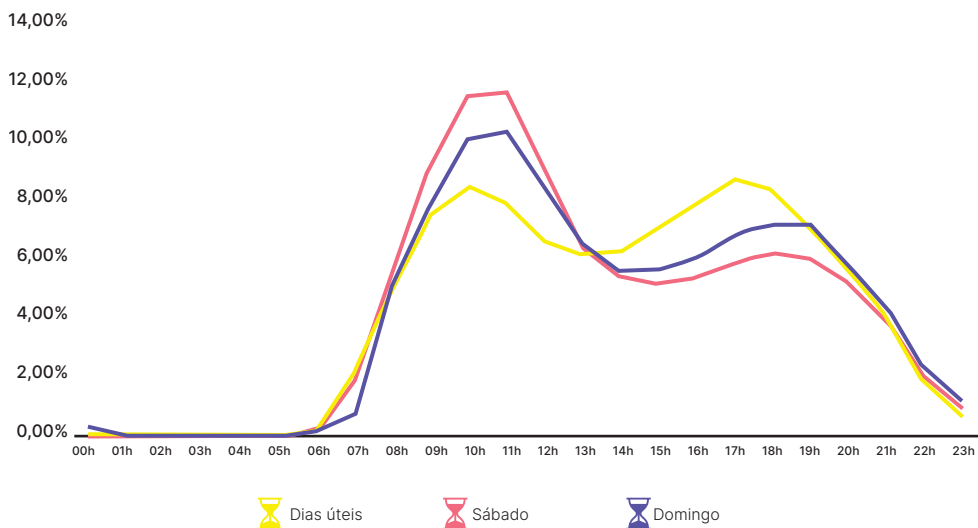
**Estratégias de CRM
devem considerar o
ciclo de vida do cliente.**



Dias e horários revelam a lógica da jornada farma

A distribuição das compras mostra padrões claros no comportamento do shopper farma: nos dias úteis, o pico ocorre entre 17h e 19h, no retorno do trabalho. Já

nos finais de semana, a maior concentração é pela manhã, entre 10h e 12h, com compras mais planejadas. O sábado lidera em volume, enquanto o domingo apresenta menor fluxo.



Alinhar operação, sortimento e comunicação aos momentos de maior relevância na jornada do shopper

Dados são o começo. **Inteligência é o próximo passo**

Nossos reports reúnem análises e leituras estratégicas baseadas em milhões de dados do varejo brasileiro.



Se você busca clareza para decidir, nossos materiais foram feitos para isso.

Explore mais conteúdos exclusivos no site da Rock Encantech



Quando os dados param de explicar o passado **e passam a mover o negócio**

Como transformar números em decisões, relevância e fidelização no varejo farmacêutico

O varejo farmacêutico brasileiro entrou definitivamente na era da abundância de dados. Transações, cadastros, interações digitais, programas de fidelidade, apps, PBMs, prescrições eletrônicas, e-commerce, delivery, serviços clínicos. Nunca tivemos tanta informação disponível. Este report deixa isso evidente: os indicadores evoluem, a base de clientes cresce, a frequência oscila, o ticket médio responde a múltiplas pressões: preço, mix, renda, comportamento. Mas, ao fechar a leitura dos números, surge a per-

gunta mais importante: o que estamos fazendo, de fato, com tudo isso? Minha provocação aqui é simples e direta: dados não geram valor sozinhos. Valor nasce quando dados geram decisão, movimento e ajuste de rota no dia a dia da operação. Caso contrário, viram apenas relatórios bem apresentados e oportunidades desperdiçadas. Este artigo nasce justamente para fazer a ponte entre a análise quantitativa do report e a prática do varejo real, aquele que acontece no balcão, no app, na gôndola e no relacionamento com o cliente.



1

**ENTENDER O CONSUMIDOR
VAI MUITO ALÉM DOS
INDICADORES BÁSICOS**

Grande parte do varejo ainda opera com uma visão limitada do consumidor, baseada quase exclusivamente em métricas como:

**Ticket médio****Frequência****Faturamento****Itens por compra**

Esses indicadores são importantes, mas não explicam comportamento. Eles descrevem o “o quê”, mas raramente revelam o “por quê”.

Quando analisamos dados de forma mais profunda, cruzando categorias, missões de compra, canais, sensibilidade a preço, resposta a estímulos promocionais e engajamento digital, começamos a enxergar padrões de decisão, não apenas resultados finais. Estudos recorrentes da IQVIA e da Close-Up International mostram que o crescimento sustentável no varejo farma está cada vez mais ligado à aderência do sortimento ao perfil local, à relevância da oferta e à qualidade da experiência, e



não apenas à expansão física ou à guerra de preços.

Comportamento não se mede apenas com médias. Ele se revela nas diferenças.

2

**ONDE O VAREJO MAIS
ERRA: DADOS EXISTEM,
MAS NÃO VIRAM AÇÃO**

Ao longo de décadas atuando no varejo, tecnologia e CRM, vejo um erro se repetir com frequência preocupante: empresas que investem pesado em dados, mas



pouco em decisão.

Alguns sinais clássicos desse problema:



Relatórios sofisticados **que não chegam** ao time da loja



Dashboards que **não se conectam** a metas operacionais



Dados analisados mensalmente, quando **o negócio exige ajustes** semanais (ou diários)



Insights que **não se transformam** em testes práticos

O resultado é um paradoxo: quanto mais dados, maior a sensação de paralisia.

Dados, quando não acionáveis, geram insegurança, não clareza.

Transformar dados em ação exige três coisas muito objetivas:

1. Prioridade – nem todo insight é igualmente relevante
2. Responsável – toda ação precisa de dono
3. Ritmo – decisões precisam acontecer no tempo do negócio

Sem isso, a informação fica bonita no PowerPoint e inofensiva na operação.

3

DO DADO À DECISÃO: O QUE MUDA NA PRÁTICA

Quando dados passam a orientar decisões reais, o varejo começa a operar em outro patamar. Vou citar alguns exemplos concretos do que muda na prática:

Do dado à decisão: o que muda na prática
Quando dados passam a orientar decisões reais, o varejo começa a operar em outro patamar. Vou citar alguns exemplos concretos do que muda na prática:

Sortimento mais inteligente: ao entender o comportamento local do shopper,

o varejo ajusta mix não só por margem, mas por missão de compra. Isso reduz ruptura, aumenta giro e melhora a percepção de valor.

Promoções mais relevantes: dados bem trabalhados mostram quem responde a preço, quem responde a conveniência e quem responde a serviço. Promoção deixa de ser massiva e passa a ser cirúrgica.

Comunicação que gera retorno: CRM deixa de ser disparo genérico e passa a ser conversa contextual. O cliente percebe quando a farmácia “entende” sua rotina.



“

O varejo farmacêutico vive um momento decisivo. A complexidade do consumidor aumentou, as margens estão pressionadas e a concorrência nunca foi tão sofisticada.

4

INFORMAÇÃO COMO BASE DE RELEVÂNCIA, NÃO DE CONTROLE

Um ponto crítico: dados não devem ser usados apenas para controle e cobrança. Quando isso acontece, o efeito colateral é previsível: resistência interna e subutilização da informação.

O uso mais poderoso dos dados é como ferramenta de relevância. Relevância para o cliente, para o colaborador e para o

parceiro da indústria.

A ABRADILAN vem destacando, em diferentes fóruns, que o varejo que cresce de forma mais saudável é aquele que consegue equilibrar eficiência operacional com proximidade do consumidor. E isso só é possível quando a informação é usada para melhorar decisões, não apenas para auditar resultados.

Relevância gera escolha, escolha gera recorrência e recorrência gera valor de longo prazo.



5

**DADOS SÓ TÊM
VALOR QUANDO
GERAM MOVIMENTO**

Talvez a principal mensagem que quero deixar neste fechamento conceitual seja esta: dados não são um fim, são um meio. Eles só passam a ter valor real quando provocam:

- Mudança de comportamento
- Ajuste de rota
- Testes controlados
- Aprendizado contínuo

O varejo farmacêutico vive um momento decisivo. A complexidade do consumidor aumentou, as margens estão pressionadas e a concorrência nunca foi tão sofisticada. Nesse contexto, decidir melhor virou vantagem competitiva. Não vence quem tem mais dados.

Vence quem transforma dados em ação com velocidade, consistência e foco no cliente.

**DO RELATÓRIO AO BALCÃO,
DO INSIGHT AO IMPACTO**

O próximo passo e o mais importante é garantir que essa leitura não termine no relatório.

Que ela chegue:

- À definição de sortimento
- À lógica promocional
- À comunicação com o cliente
- À experiência no app e na loja

Dados precisam descer do estratégico para o operacional. Precisam sair da análise e entrar na rotina. Só assim deixam de explicar o passado e passam a construir o futuro do varejo farmacêutico. Minha provocação final é simples: Que decisão diferente você vai tomar amanhã a partir dos dados que já tem hoje? Esse é o verdadeiro papel da inteligência no varejo. ➤

**Marcelo Vienna**

VP de Sucesso do Cliente

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

Projeção 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.



DEEP DIVE: **CANETAS EMAGRECEDORAS**

O que explica o crescimento explosivo da categoria?

A categoria de canetas emagrecedoras apresentou crescimento expressivo em 2025, com alta de 79,7% no faturamento, 26,1% em volume e 43% no preço médio. Mais de 63% dos compradores desse tipo de produto foram mulheres.



+79,7%
em faturamento



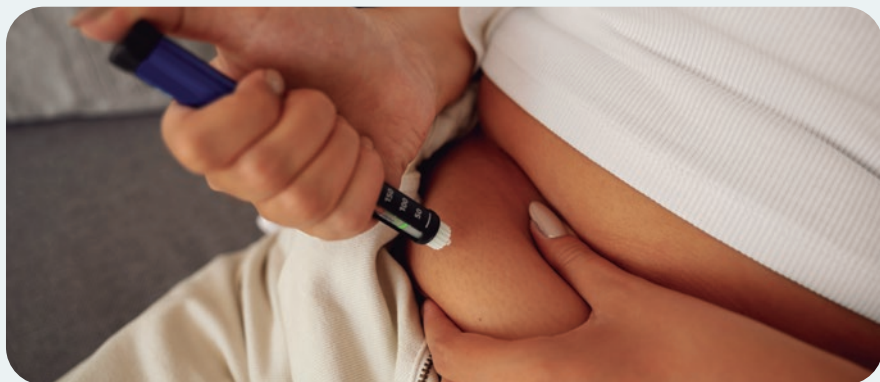
+26,1%
em volume



+43,0%
em preço médio

DEEP DIVE: **CANETAS EMAGRECEDORAS**

O que mais muda no consumo desses shoppers?

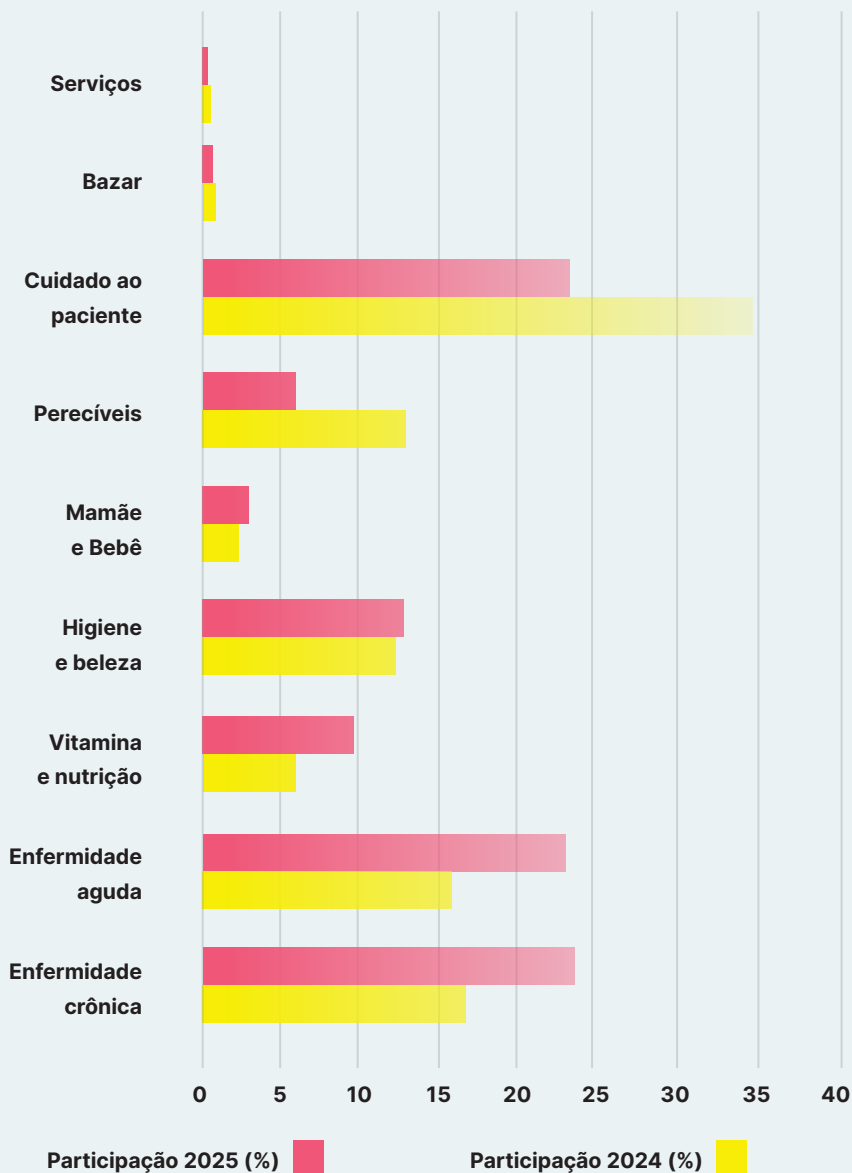


O impacto das canetas emagrecedoras vai além do crescimento da própria categoria e se reflete diretamente na composição do carrinho de compras. Em 2025, os consumidores desse tipo de tratamento ampliaram sua participação em categorias associadas a cuidado contínuo, como enfermidades crônicas, enfermidades agudas e vitamínicos e nutrição, sinalizando uma mudança consistente no padrão de consumo. Em contrapartida, categorias tradicionalmente ligadas à conveniência e ao consumo indulgente, como perecíveis, perderam participação entre esses sho-

ppers. Esse movimento sugere uma redefinição da missão de compra, com menor foco em itens ocasionais e maior concentração em produtos alinhados a objetivos de saúde e bem-estar de longo prazo. Esse novo comportamento reposiciona a farmácia como um hub de cuidado contínuo, abrindo oportunidades para estratégias mais integradas de sortimento, comunicação e relacionamento. A compreensão dessas mudanças é fundamental para que varejistas adaptem suas ofertas, fortaleçam o vínculo com o shopper e sustentem um crescimento mais qualificado ao longo do tempo



CONSUMO DAS CANETAS EMAGRECEDORAS



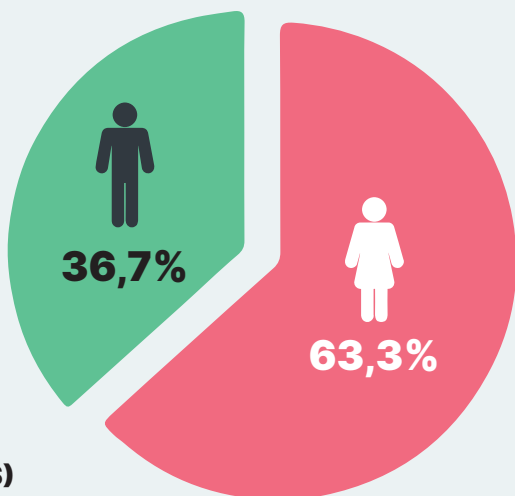
DEEP DIVE: **CANETAS EMAGRECEDORAS**

Quem está comprando?



As mulheres lideram a adoção da categoria, impulsionadas por maior engajamento com cuidados preventivos e acompanhamento de tratamentos, consolidando o canal farma como espaço de confiança e orientação em saúde.

QUEM ESTÁ COMPRANDO



GASTO MÉDIO ANUAL (R\$)



R\$1.531,00
MASCULINO



R\$1.404,68
FEMININO



Homens compram menos, mas gastam mais por necessidade de dosagens maiores

A economia do apetite: como as canetas emagrecedoras estão transformando o estilo de vida, o consumo e o varejo



O uso de canetas emagrecedoras atua como um acelerador de mudanças estruturais no comportamento de consumo. A decisão pelo tratamento não se limita à redução fisiológica do apetite, mas desencadeia uma revisão mais ampla da relação das pessoas com alimentação, saúde e autocuidado. À medida que a perda de peso se consolida e a autoestima aumenta, emerge um segundo movimento relevante: a reorganização do orçamento e das prioridades de gasto. Com a melhora da autoimagem, parte do consumo antes direcionado a alimentos indulgentes tende a ser redirecionada para

categorias associadas a beleza, bem-estar e qualidade de vida. Produtos de cuidados pessoais, dermocosméticos, fitness, vestuário e serviços de bem-estar passam a capturar uma parcela maior do share de gasto desses consumidores. O consumo deixa de cumprir um papel compensatório e assume um caráter aspiracional, reforçando um ciclo virtuoso entre saúde, autoestima e investimento em si mesmo. Nos últimos meses pudemos observar no varejo alimentar uma retração persistente em categorias associadas à indulgência, ao consumo por impulso e ao excesso calórico, como snacks, biscoitos, choco-

lates, doces e sobremesas congeladas. Esse movimento sinaliza a troca do prazer imediato, claramente sinalizado pela perda de relevância da conveniência calórica como principal driver de escolha no ponto de venda, dando lugar a decisões mais conscientes, planejadas e alinhadas a objetivos de longo prazo.

Em contrapartida, cresce a participação de categorias percebidas como mais saudáveis, funcionais ou próximas da ideia de “comida de verdade”. Ganham espaço produtos matinais e funcionais, refeições associadas a preparo mais natural, carnes in natura, alternativas vegetarianas e veganas e itens básicos da alimentação cotidiana. O lanche passa a cumprir um papel funcional, com a substituição de snacks tradicionais por oleaginosas e bebidas funcionais.

Toda essa transformação sugere um movimento ainda mais profundo: a possibilidade de um retorno a padrões alimentares mais simples, próximos daqueles praticados por gerações anteriores. A combinação entre conscientização, estímulo farmacológico e mudança de hábito de médio e longo prazo, pode levar o consumidor a se alimentar de forma mais parecida com seus avós, com menos ultraprocessados, mais ingredientes básicos, preparo doméstico e uma relação mais racional e respeitosa com a comida. Ao reduzir o excesso e aumentar a consciência há uma reaproximação de uma alimentação mais simples e funcional. Pro-

“

Nos últimos meses pudemos observar no varejo alimentar uma retração persistente em categorias associadas à indulgência, ao consumo por impulso e ao excesso calórico

vavelmente o consumidor voltará a comer por escolha e não mais por impulso.

Em síntese, as canetas emagrecedoras funcionam como um catalisador de uma transformação mais ampla do consumo. Elas antecipam um shopper mais seletivo, consciente e aspiracional, cujo crescimento não se dará por volume, mas por valor, relacionamento e pela capacidade do varejo de se reposicionar como facilitador de saúde, equilíbrio e qualidade de vida. ➤



Fernando Gibotti

VP de Inteligência e Mercado

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 light blue shirt under a dark jacket with a 'ROCK' logo on the chest. A bright yellow diagonal stripe runs from the top right towards the bottom left, separating the image from the text below.

Conhecimento 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

A Inteligência Geográfica define a sua audiência

Como áreas de influência, consumo, concorrência e transformações demográficas moldam as estratégias do varejo



Audiência é consequência do território. No varejo, ainda é comum tratar audiência como fluxo, histórico de vendas ou público-alvo idealizado. Essa leitura simplifica um fenômeno que, na prática, é profundamente territorial. Quem entra em uma loja, com que frequência e com qual

missão de compra não é aleatório. É resultado direto do território em que o ponto de venda está inserido.

Audiência não se escolhe. Ela se forma a partir da relação entre o shopper, o espaço urbano, a concorrência e a rotina das pessoas. Por isso, não existe uma única audiência por bandeira, mas múltiplas



audiências distribuídas geograficamente dentro de uma mesma rede. Quando o varejo compreende a audiência como consequência do território, deixa de tomar decisões genéricas e passa a operar estratégias mais contextualizadas.



Audiência não se escolhe. Ela se forma a partir da relação entre o shopper, o espaço urbano, a concorrência e a rotina das pessoas. Por isso, não existe uma única audiência por bandeira, mas múltiplas audiências distribuídas geograficamente dentro de uma mesma rede

COMO O TERRITÓRIO MOLDA E TRANSFORMA O COMPORTAMENTO

Toda loja possui uma área de influência, mas ela não corresponde a um raio fixo no mapa. Na prática, é definida por tempo de deslocamento, acesso e conveniência percebida, barreiras geográficas, polos de trabalho e hábitos cotidianos. É essa combinação que determina quem pode acessar a loja, em quais circunstâncias e com qual missão de compra.

O consumo reflete esse contexto. Perfil socioeconômico, composição familiar, ciclo de vida, densidade populacional e dinâmica urbana influenciam o comportamento muito antes de qualquer ação comercial. O que performa bem em um território pode não funcionar em outro, mesmo sob a mesma bandeira.

A concorrência também deve ser lida sob essa lógica. Ela não se limita à proximidade física, mas à disputa pela mesma audiência dentro da área de influência. São formatos, trajetos e decisões competindo pela mesma missão de compra. Ignorar essa leitura distorce o diagnóstico e empobrece a estratégia.

Esse território, no entanto, não é estático. Transformações demográficas, adensamento populacional e novas centralidades alteram o perfil da audiência de forma gradual e silenciosa, antes que qualquer impacto apareça nos indicadores de venda.

Varejistas que acompanham essas mu-

danças conseguem antecipar ajustes de sortimento, comunicação e posicionamento. Quem observa apenas o histórico reage quando o resultado já foi afetado.

QUANDO INTELIGÊNCIA GEOGRÁFICA VIRA ESTRATÉGIA

Ao integrar área de influência, perfil de consumo, dinâmica competitiva e transformações demográficas, a inteligência geográfica amplia a leitura tradicional de shopper. A audiência deixa de ser apenas observada e passa a ser compreendida, projetada e antecipada.



Na prática, é esse tipo de leitura que sustenta decisões mais qualificadas em planos de expansão. Antes mesmo da abertura de uma nova loja, é possível entender como a audiência tende a se formar naquele território, quais perfis de consumo predominam e como a concorrência já instalada influencia esse comportamento.



Antes mesmo da abertura de uma nova loja, é possível entender como a audiência tende a se formar naquele território, quais perfis de consumo predominam e como a concorrência já instalada influencia esse comportamento.

Com isso, a escolha de novos pontos deixa de ser baseada apenas em fluxo, disponibilidade imobiliária ou feeling do varejista. O território passa a ser analisado como um ativo estratégico, reduzindo riscos de canibalização, desalinhamento de perfil de público e baixa aderência desde a abertura.

O ponto de venda, nesse contexto, deixa de ser apenas um canal e passa a ser consequência de uma leitura terri-

torial bem estruturada. Decisões tornam-se mais aderentes, ações mais relevantes e negociações mais maduras, construídas com base em contexto e informações relevantes.

A pergunta não é quantas pessoas passam pela sua loja. É quem são elas, de onde vêm, por que entram e quem você está deixando de alcançar.

A audiência não é genérica. Ela é geográfica, contextual e estratégica.

Quem entende o território, entende sua audiência. E quem entende sua audiência, toma decisões melhores.



Evandro Alampi

Gerente de Inteligência de Mercado

SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

Somos um ecossistema de soluções que conecta dados, tecnologia e relacionamento para transformar o conhecimento sobre o cliente em valor real para negócios e consumidores. Atuamos 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 clientes com 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: Goya Conteúdo > Cristian Rodrigues > Maíara Soares >

Revisão: Alexia Carrara > Alice Pio > Eduardo Donoso >

Autores: Carlos Formigari > Evandro Alampi > Fernando Gibotti > Marcelo Vienna >

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