ROCK · ENCANTECH

SHOPPER INSIGHTS

MUÇARELA DE BÚFALA

Entendendo o shopper e as oportunidades de crescimento

SHOPPER | CATEGORIA | OPORTUNIDADES



Introdução

Da oportunidade ao crescimento



Uma categoria pequena com uma pergunta grande. A muçarela de búfala sempre carregou uma aura de produto especial — associada a tábuas de frios, pizzas artesanais e momentos de indulgência. Mas por trás dessa percepção de nicho existe uma pergunta de negócio que a indústria precisa responder: a categoria é apenas um item de ocasião ou está, silenciosamente, se tornando uma oportunidade real de crescimento?

Este e-book foi construído para responder a essa pergunta com dados. Olhamos para o comportamento de milhares de shoppers no varejo alimentar brasileiro: quanto compram, com que frequência voltam, quando desistem e para onde vão quando saem da categoria. A partir desse retrato, construímos uma narrativa que vai do tamanho da categoria até uma agenda prática de crescimento.

A história que emerge é a de uma categoria em expansão, porém ainda frágil na base. Ela recruta bem, mas retém pouco; cresce em faturamento, mas depende de renovação constante de compradores. Entender essa tensão entre atração e fidelização é o fio condutor dos doze capítulos a seguir.

Sobre este E-book

Dados que transformam comportamento em resultado

Este e-book desdobra o estudo de Shopper Insights da Rock Encantech sobre a categoria de muçarela de búfala no varejo alimentar brasileiro. A análise parte da base identificada de shoppers cadastrados em programas de fidelidade do varejo e cruza comportamento de compra, recorrência, migração e contexto para revelar onde está a oportunidade de crescimento.

O que é Return on Customer Knowledge

A inteligência da Rock Encantech conecta a indústria ao shopper em cada etapa da jornada com personalização e mensuração de retorno. O indicador ROCK (Return on Customer Knowledge) mede o retorno sobre o conhecimento do shopper.

Períodos e base de dados

P1 - ago/2024 a jul/2025

P2 - ago/2025 a jul/2026

Todas as comparações referem-se a dois períodos móveis de 12 meses: P1 (ago/2024 a jul/2025) e P2 (ago/2025 a jul/2026). Os dados representam a base identificada de shoppers e as transações rastreadas no ecossistema de varejo parceiro.



ROCK ENCANTECH

01

TAMANHO & CRESCIMENTO

Muçarela de búfala é nicho ou oportunidade de crescimento?

*A categoria **cresce +18,4%** em faturamento e tem em dezembro o seu principal pico de consumo.*

01 · TAMANHO & CRESCIMENTO

A primeira pergunta a enfrentar é de dimensionamento: **vale a pena investir numa categoria frequentemente tratada como item de nicho?**

Os números de P2 sugerem que sim. A muçarela de búfala teve um avanço de 18,4% sobre P1, e esse crescimento foi consistente. A categoria superou o período anterior em todos os 12 meses comparáveis, não por um pico isolado.

Ainda assim, a penetração entre compradores de queijo é de apenas 2,42%, ou seja, a categoria já tem escala suficiente para importar, mas opera numa fração mínima do seu público potencial. É exatamente essa combinação — tamanho relevante com baixa penetração — que caracteriza uma oportunidade de crescimento, e não um nicho estagnado.

+18,4%
Crescimento do faturamento

373,9 MIL
Shoppers

+8,8%
Volume vendido

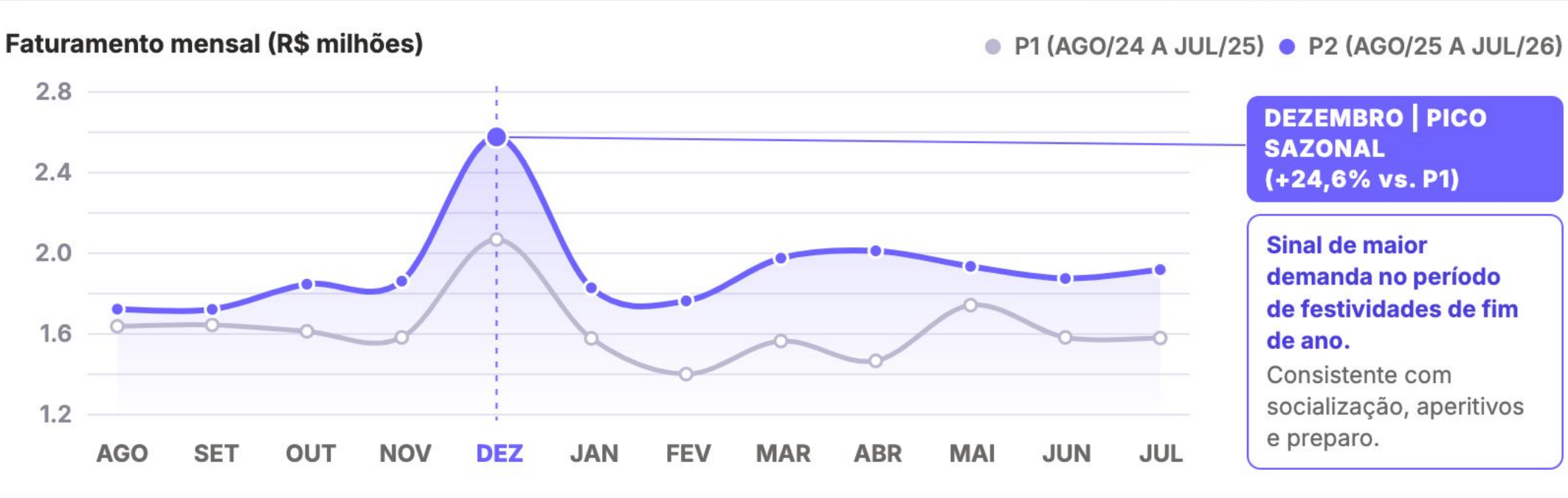
2,42%
Penetração em queijo



[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

01 · TAMANHO & CRESCIMENTO

Um padrão sazonal reforça a leitura: dezembro é o maior mês de toda a série, com R$ 2,58 milhões e alta de 24,6% sobre o dezembro anterior. O pico coincide com as festividades de fim de ano, consistente com socialização, aperitivos e preparo de receitas, contextos em que a búfala tem apelo natural.



[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Implicação para a indústria

Há espaço para tratar a categoria como aposta de crescimento, não como item de ocasião. Dezembro é uma janela estratégica óbvia, mas o verdadeiro potencial está em converter a baixa penetração em novos compradores ao longo do ano inteiro.



ROCK
ENCANTECH

02

MOTORES DO CRESCIMENTO

O que mudou no comportamento de compra?

Mais shoppers e maior frequência ampliam a demanda, enquanto o volume por compra recua e o preço se valoriza.



Saber que a categoria cresceu 18,4% não basta. É preciso entender por quê, porque cada motor de crescimento exige uma resposta diferente. Decompondo o comportamento de compra entre P1 e P2, **encontramos quatro forças atuando simultaneamente**, duas puxando o crescimento e duas tensionando-o.

Do lado positivo, a **categoria conquistou mais pessoas** (+7,1% de shoppers) **e fez com que elas voltassem mais vezes** (+4,3% de frequência). Essa combinação de aquisição com recorrência é saudável: indica que **a búfala não está crescendo apenas porque custou mais caro, mas porque efetivamente ampliou sua base e sua presença no carrinho**.

Do lado da tensão, o volume por compra recuou 2,6% — **o shopper leva um pouco menos a cada ocasião** — enquanto o preço médio subiu 8,8%. A categoria, portanto, recruta e engaja bem, mas perde intensidade por ocasião: cada visita rende um pouco menos em quantidade.

+7,1%
Shoppers

+4,3%
Frequência

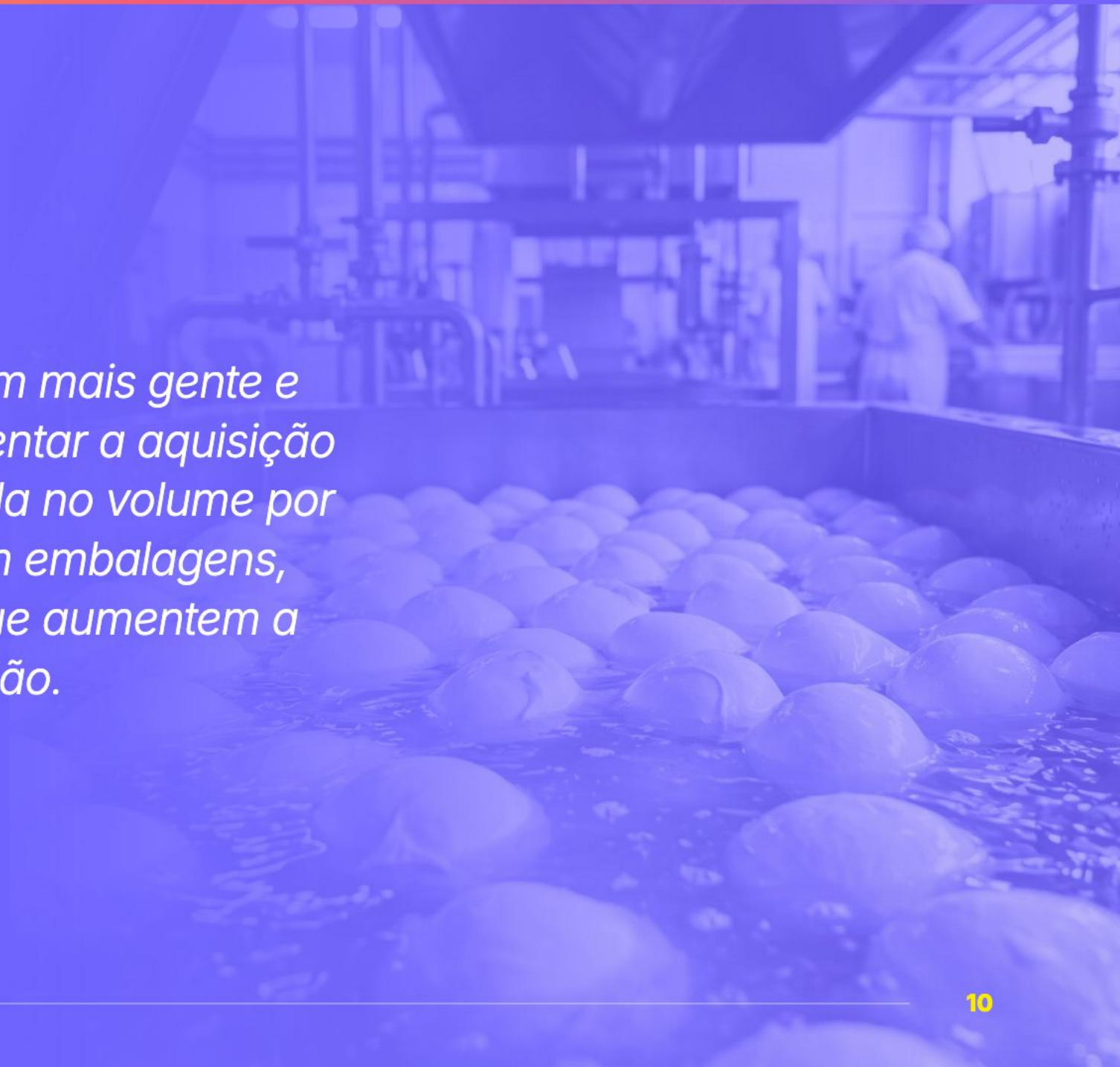
-2,6%
Volume por compra

+8,8%
Preço médio (R$/KG)

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Implicação para a indústria

Como o crescimento se apoia em mais gente e mais visitas, a prioridade é sustentar a aquisição e estimular a frequência. A queda no volume por compra sugere oportunidade em embalagens, combos ou sugestões de uso que aumentem a quantidade levada a cada ocasião.



ROCK
ENCANTECH

03

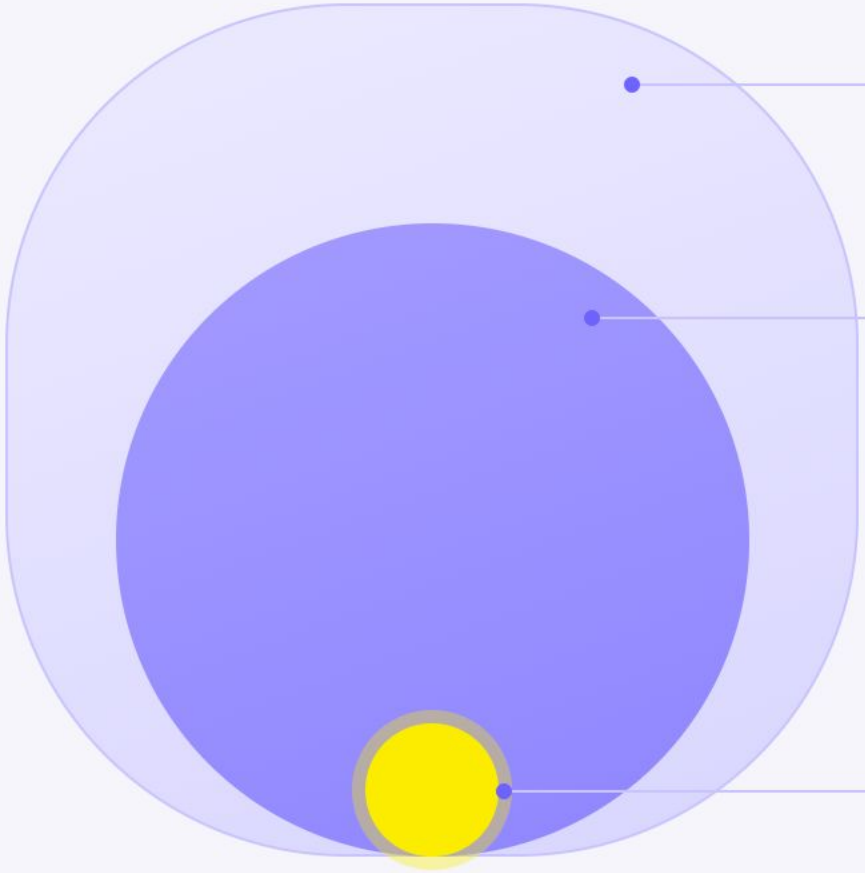
POTENCIAL DE CONVERSÃO

Quantos compradores de queijo já convertemos?

Mesmo atraindo novos shoppers, a muçarela de búfala penetra em apenas 2,4% dos compradores de queijo.



Funil de shoppers em P2 - Base identificada



15,4 milhões
Shoppers de queijo

55,2% dos shoppers de queijo compram muçarela
8,5 milhões
Shoppers de muçarela

4,4% dos shoppers de muçarela compram búfala
373,9 mil
Shoppers de muçarela de búfala

Para dimensionar o espaço de crescimento, é útil olhar a categoria como um funil dentro do universo de queijos.

A base identificada tem 15,46 milhões de compradores de queijo; destes, 8,52 milhões compram muçarela; e apenas 373,9 mil chegam à muçarela de búfala.

Cada degrau do funil revela quanta demanda ainda está "acima" da categoria, esperando ser convertida

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

ROCK
ENCANTECH

04

EXPERIMENTAÇÃO & RECORRÊNCIA

A experimentação está virando hábito?

71% compram uma única vez.
Os fidelizados são 14% da base,
mas concentram 48% do faturamento.

Recrutar um *shopper* é só metade do trabalho. O valor real aparece quando ele volta. Por isso segmentamos a base pela intensidade de compra em três perfis: quem comprou uma vez (experimentadores), duas (recorrentes) e três ou mais (fidelizados). A distribuição revela o maior desafio da categoria.

Composição dos shoppers em P2, base identificada



EXPERIMENTADORES
266,5 mil
36,3% do faturamento
1 compra no período

RECORRENTES
54,1 mil
15,7% do faturamento
2 compras no período

FIDELIZADOS
53,2 mil
48,0% do faturamento
5,35 compras em média

O retrato é desafiador: 71,3% dos shoppers compram uma única vez.

Em contrapartida, **os fidelizados apenas 14,2% da base, concentram 48% de todo o faturamento,** comprando em média 5,35 vezes no período.

Há, portanto, uma enorme concentração de valor num grupo pequeno e leal, enquanto a maioria experimenta e não retorna.

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

A boa notícia é que a recompra, quando acontece, é relativamente rápida: entre os entrantes com janela completa, 16,7% voltaram em até 90 dias, em média após 35 dias. E a tendência é positiva — de P1 para P2, os fidelizados subiram de 13,2% para 14,2% e os compradores com duas ou mais compras passaram de 27,5% para 28,7%.

16,7%

Recompram em até 90 dias

37,6 mil shoppers

35 dias

Tempo médio até a recompra

Coortes de ago/25 a abr/26

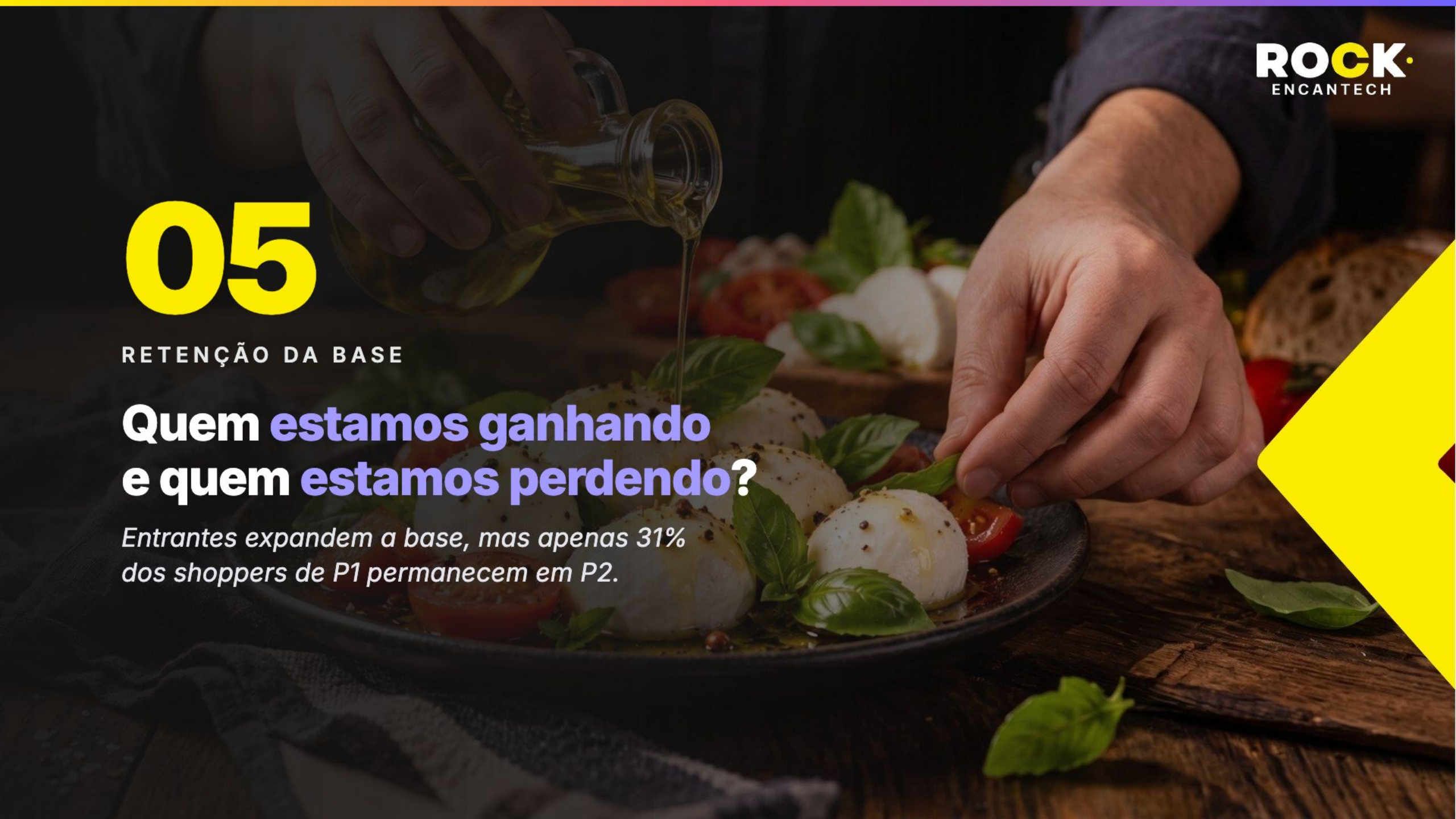


[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Implicação para a indústria

A alavanca de maior retorno não é recrutar mais, e sim converter a primeira compra em segunda. Com valor tão concentrado nos fidelizados, pequenas melhorias na recompra, especialmente na janela de 35 dias, se traduzem rapidamente em faturamento.





05

RETENÇÃO DA BASE

Quem estamos ganhando e quem estamos perdendo?

Entrantes expandem a base, mas apenas 31% dos shoppers de P1 permanecem em P2.

Se a maioria compra uma vez só, é natural perguntar o que acontece com a base de um período para o outro. Cruzando os shoppers identificados de P1 e P2, conseguimos separar três grupos: os retidos (compraram nos dois períodos), os entrantes (só em P2) e os abandonadores (só em P1). **O balanço mostra uma base que cresce, mas se renova intensamente**.

Dinâmica da base identificada entre P1 e P2 - Número de shoppers e participação na base (%)



Dos 280,7 mil shoppers de P1, apenas 87,3 mil permaneceram, uma retenção de 31,1%. A categoria perdeu 193,5 mil e ganhou 286,6 mil entrantes, resultando em **saldo líquido positivo de 93,1 mil *shoppers*** (+33,2%).

A base cresce, mas às custas de uma reposição constante: três em cada quatro compradores de P2 são novos.

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

O lado luminoso está nos retidos: eles aumentaram a frequência em 10,6%, o ticket em 7,9% e o gasto por shopper em 19,4%. Ou seja, quem fica não apenas permanece, amadurece como comprador e passa a valer mais.

+93,1 mil

Saldo líquido de *shoppers*

+33,2% na base identificada

Retidos ganham valor

+19,4%

Gasto por *shopper* retido

Mais frequência e maior ticket impulsionam o maior valor por shopper.

Frequência +10,6% Ticket +7,9%



[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Implicação para a indústria

A aquisição está funcionando, mas a retenção de 31% obriga a categoria a "correr para ficar no lugar".

Como os retidos ganham valor com o tempo, reduzir o abandono tem efeito duplo: preserva faturamento e cultiva os compradores mais rentáveis.





ROCK ENCANTECH

06

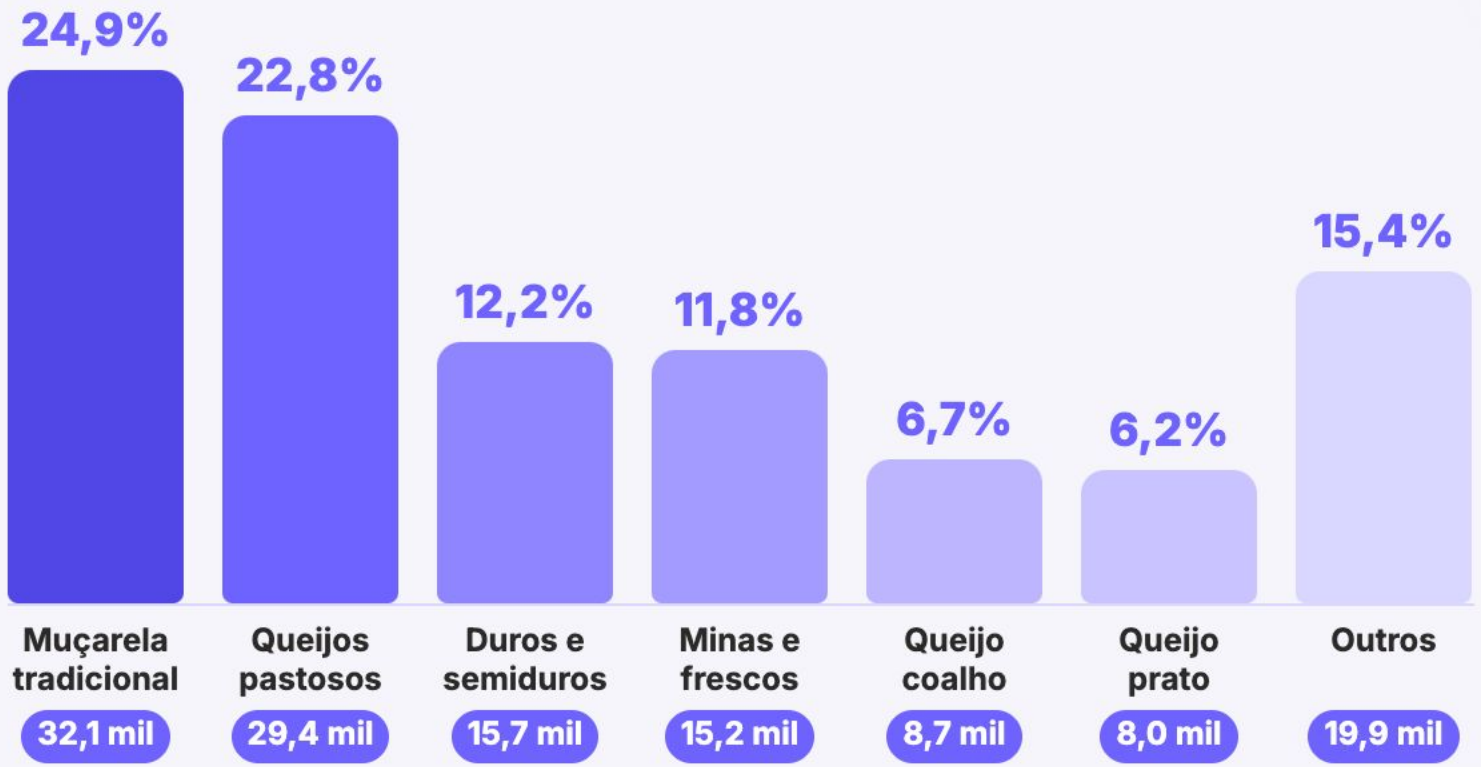
MIGRAÇÃO E COMPETIÇÃO

Quando a búfala sai da cesta, quem fica com o consumo?

Muçarelas tradicionais puxam a migração, mas 75% dos abandonadores ativos migram para outras famílias de queijo.

Destino dos 129 mil abandonadores de Muçarela de Búfala que seguiram comprando queijos

Participação no total de migrantes (%) e número de *shoppers*



Entender o abandono exige saber para onde o *shopper* vai.

Dos 193,5 mil abandonadores, 129 mil continuaram comprando queijos em P2, essa é a base observável de migração.

Mapear seus destinos revela contra quem a búfala realmente compete quando deixa de ser escolhida.

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

A muçarela tradicional é o maior destino isolado (24,9%), o que confirma a rivalidade direta esperada. Mas o dado mais relevante é outro: 75% dos abandonadores migram para outras famílias de queijo — pastosos, duros, frescos, coalho.

A concorrência da búfala, portanto, não é só a muçarela comum; é todo o universo de queijos disputando o mesmo espaço no carrinho.

75,1%

Migram para outras famílias de queijo

Muçarela Tradicional concentram os outros 24,9%

R$ 4,3 mi

Ganho de gasto em muçarelas

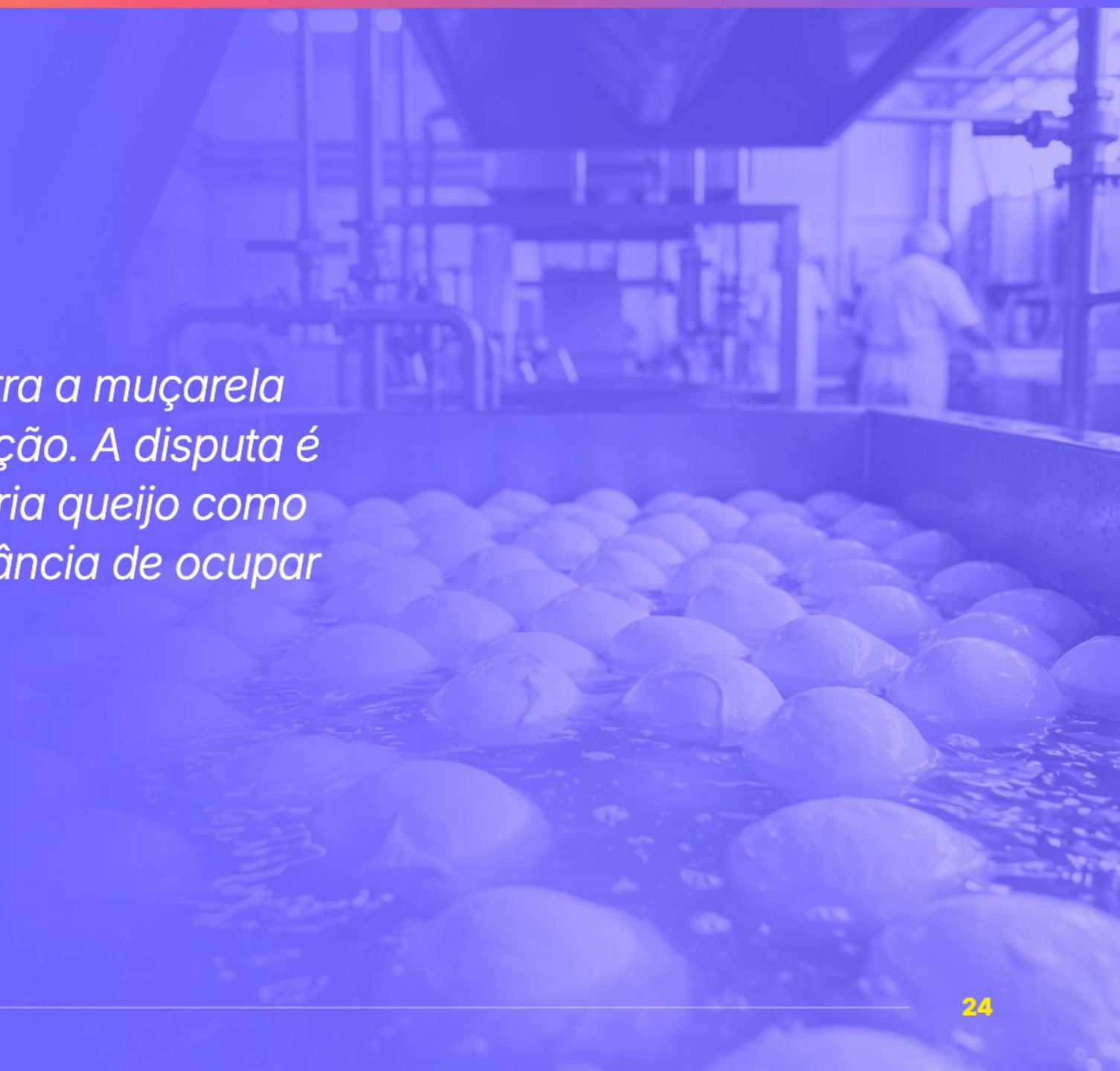
31,2% do ganho positivo mapeado

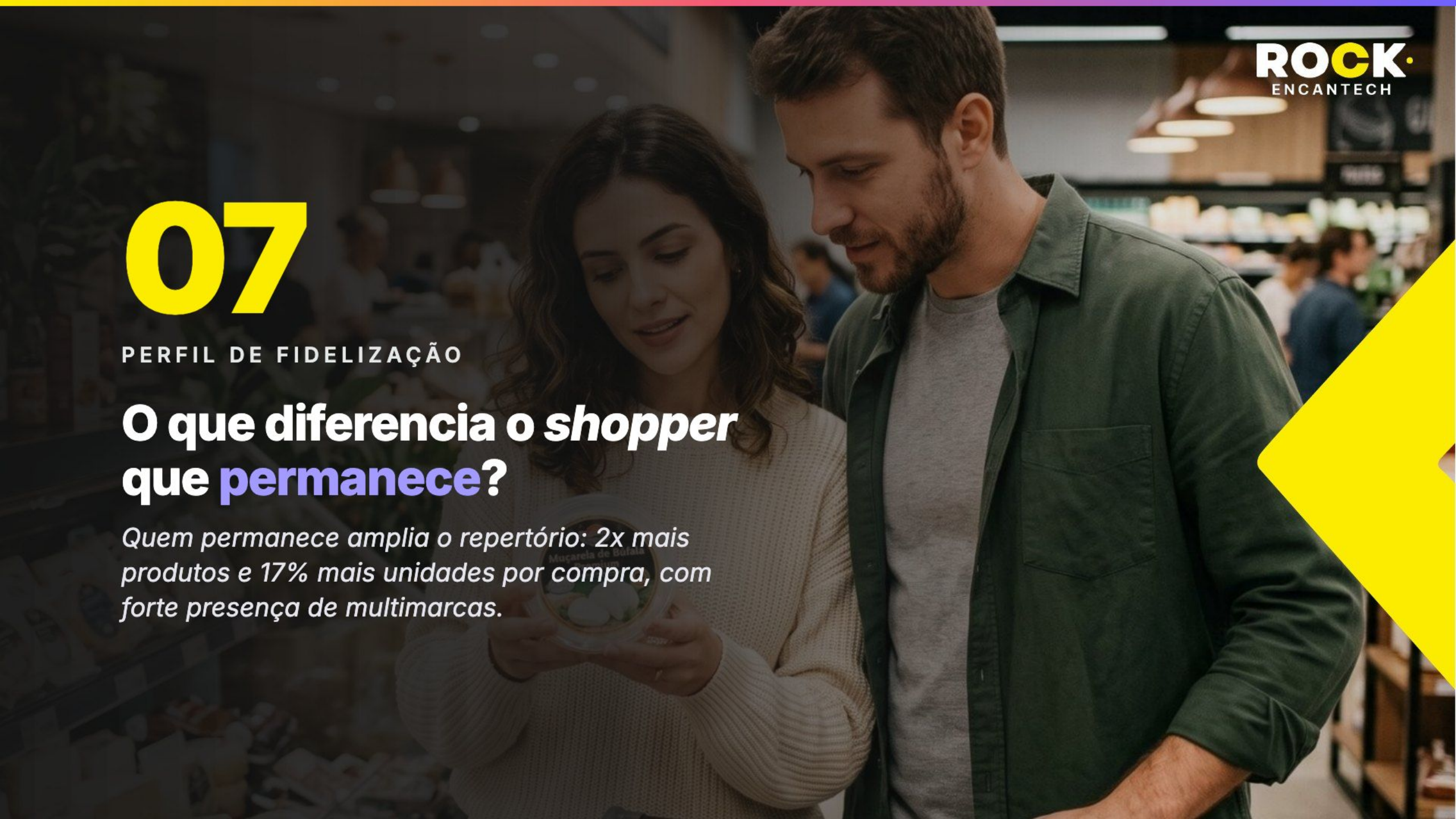


[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Implicação para a indústria

Posicionar a búfala apenas contra a muçarela tradicional subestima a competição. A disputa é por relevância dentro da categoria queijo como um todo, o que reforça a importância de ocupar mais ocasiões de consumo.





ROCK ENCANTECH

07

PERFIL DE FIDELIZAÇÃO

O que diferencia o *shopper* que permanece?

Quem permanece amplia o repertório: 2x mais produtos e 17% mais unidades por compra, com forte presença de multimarcas.

Já sabemos que os fidelizados concentram valor. Mas o que, no comportamento, distingue quem fica de quem só experimenta?

Comparando os três perfis em P2, surge um padrão nítido: a fidelização caminha junto com intensidade, variedade e abertura a múltiplas marcas.

EXPERIMENTADORES

266,5 mil shoppers (71%)

1,18 unidades por compra

1,01 produtos distintos por shopper

0,5% shoppers multimarcas

RECORRENTES

54,1 mil shoppers (15%)

1,23 unidades por compra

1,48 produtos distintos por shopper

24,4% shoppers multimarcas

FIDELIZADOS

53,2 mil shoppers (14%)

1,38 unidades por compra

2,08 produtos distintos por shopper

43,6% shoppers multimarcas

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Os fidelizados levam 1,38 unidade por compra (vs. 1,18 dos experimentadores) e compram 2,08 produtos distintos, o dobro do 1,01 de quem só experimenta.

A diferença mais marcante está nas multimarcas: salta de apenas 0,5% entre experimentadores para 43,6% entre fidelizados.

Quem se fideliza explora mais a categoria, prova marcas diferentes e integra a búfala a um repertório mais amplo.



Implicação para a indústria

Ampliar repertório e variedade de uso parece ser um caminho para a fidelização, ainda que a diversidade reflita também mais oportunidades de compra, não só preferência.
Estimular a experimentação de diferentes formatos e marcas pode acelerar a maturação do shopper.





ROCK ENCANTECH

08

ROTINA & OCASIÕES

A búfala está no cotidiano ou depende de ocasiões?

A búfala já participa do abastecimento (68% das cestas) e ganha espaço em rotinas de consumo, com o café da manhã liderando os contextos.

A percepção de produto "de ocasião" pode estar defasada. Olhando a missão de compra em que a búfala aparece, a maioria das cestas não é de impulso ou evento especial, é de rotina. Isso muda a forma como a categoria deve ser trabalhada no ponto de venda.

Quase 68% das cestas com búfala são de abastecimento — compras planejadas, de rotina — e apenas 10,3% são compras específicas para um fim pontual.

A presença em compras planejadas reduz a dependência de uma ocasião única e sinaliza que a búfala já entrou no radar cotidiano de parte dos *shoppers*.



MISSÃO DE COMPRA · P2

68%

das cestas com búfala são de abastecimento

- **67,9%** Abastecimento
- **21,9%** Reposição
- **10,3%** Compra específica

A presença em compras planejadas reduz a dependência de uma ocasião única.

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Contextos prováveis

Entre os contextos de consumo prováveis, o café da manhã lidera (35,5%), seguido de lanche e preparo de receitas.

A afinidade muda conforme o *shopper* amadurece: experimentadores levam vinho, cerveja e aperitivos (sinais de socialização), enquanto fidelizados compram leite, ovos, folhas e café (sinais de rotina alimentar).

AFINIDADE POR PERFIL

O repertório muda conforme a relação com a categoria amadurece

EXPERIMENTADORES

Vinho, cerveja, aperitivos e molhos

Sinais de socialização e preparo

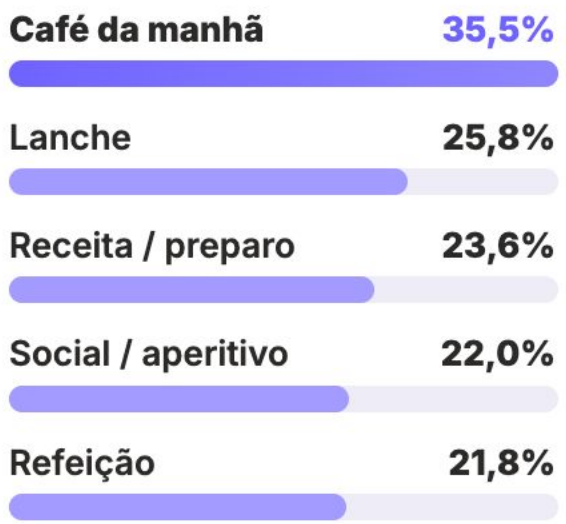
FIDELIZADOS

Leite, ovos, folhas, manteiga e café

Sinais de rotina alimentar

CONTEXTOS PROVÁVEIS · P2

Café da manhã lidera os sinais de rotina



Implicação para a indústria

A búfala tem espaço para migrar de "produto de ocasião" para item de rotina. Ampliar os contextos de uso está diretamente associado à recorrência.





ROCK
ENCANTECH

09

JORNADA DE COMPRA

Quando a búfala entra na cesta?

Sexta e sábado concentram 35% das compras e a noite é a principal faixa horária.

Saber quando o *shopper* compra é tão operacional quanto saber o que ele compra: orienta reposição, exposição e timing de ativação. O mapa de dia e horário mostra concentrações claras de demanda ao longo da semana.



35,1%
SEXTA + SÁBADO
das transações

30,0%
FAIXA NOTURNA
18h–23h59

Sábado
DIA DE MAIOR PARTICIPAÇÃO
18,0% das transações

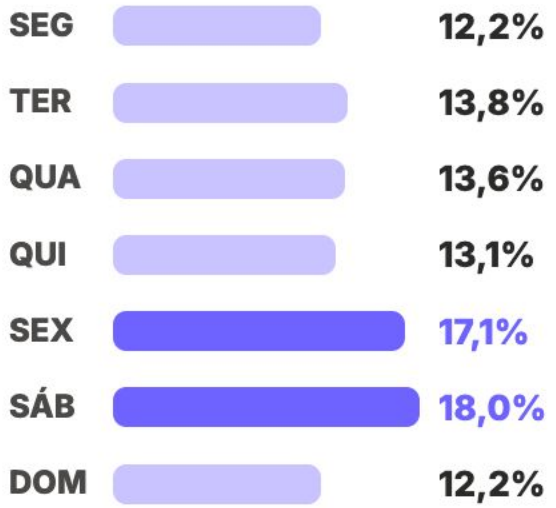
[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

O movimento se concentra no fim de semana — sexta e sábado somam 35,1% das transações — e no período noturno, que responde por 30% das compras. O sábado é o dia mais forte (18%), e a célula mais quente do mapa é justamente sexta à noite. É um padrão de compra ligada ao lazer e ao descanso do fim de semana.

MAPA DE CALOR | PARTICIPAÇÃO DAS TRANSAÇÕES

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
Manhã	2,7%	3,4%	3,6%	3,2%	4,0%	4,7%	4,0%
Almoço	2,2%	2,6%	2,7%	2,5%	3,2%	4,4%	3,4%
Tarde	2,9%	3,3%	3,2%	3,1%	4,2%	4,2%	2,5%
Noite	4,4%	4,5%	4,1%	4,4%	5,6%	4,7%	2,2%

COMPRAS POR DIA



[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Implicação para a indústria

As janelas de maior movimento orientam disponibilidade e exposição: garantir presença e destaque às sextas/sábados e no período noturno maximiza o encontro com o shopper.

*Trata-se de horário de compra, não de ocasião de consumo.



ROCK
ENCANTECH

10

JORNADA POR PERFIL

A jornada muda entre os perfis?

Experimentadores compram mais à noite, enquanto a manhã ganha espaço entre os fidelizados, com ticket mais alto.



A jornada média esconde diferenças importantes entre perfis. Quando separamos experimentadores de fidelizados, percebemos que eles compram em momentos distintos do dia e isso tem implicação direta para como e quando ativar cada grupo.

O QUE MUDA?

+6,9 p.p. **de participação da manhã nos fidelizados vs. experimentadores**

A diferença temporal indica jornadas de compra distintas, não necessariamente ocasiões de consumo.





EXPERIMENTADORES NOITE

33,2%

das transações do perfil

FIDELIZADOS MANHÃ

29,1%

das transações do perfil

TICKET FIDELIZADOS MANHÃ

R$ 29,37

versus R$ 24,67 à noite

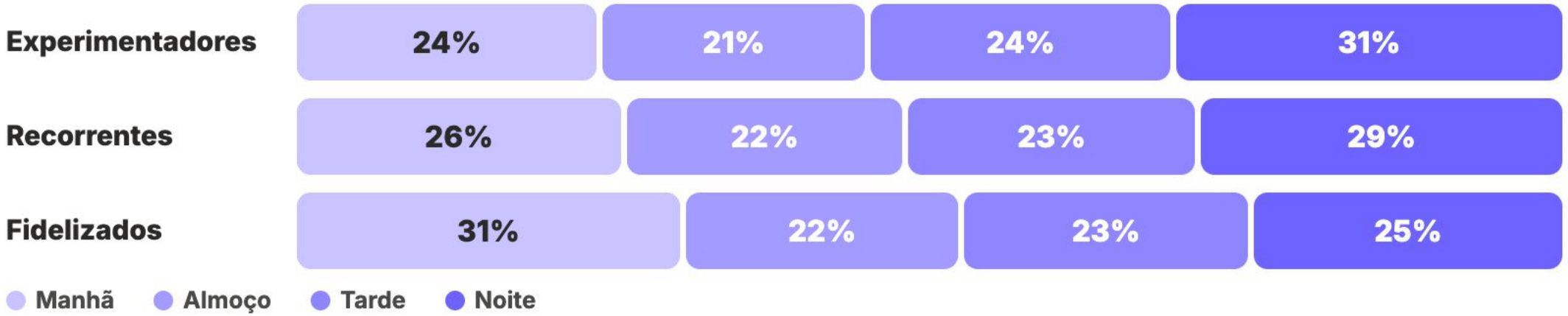
[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Os experimentadores concentram 33,2% de suas compras à noite, coerente com o consumo social e de fim de semana.

Já os fidelizados deslocam-se para a manhã (29,1%, +6,9 p.p. em relação aos experimentadores), e compram com ticket mais alto nesse período: R$ 29,37 pela manhã contra R$ 24,67 à noite.

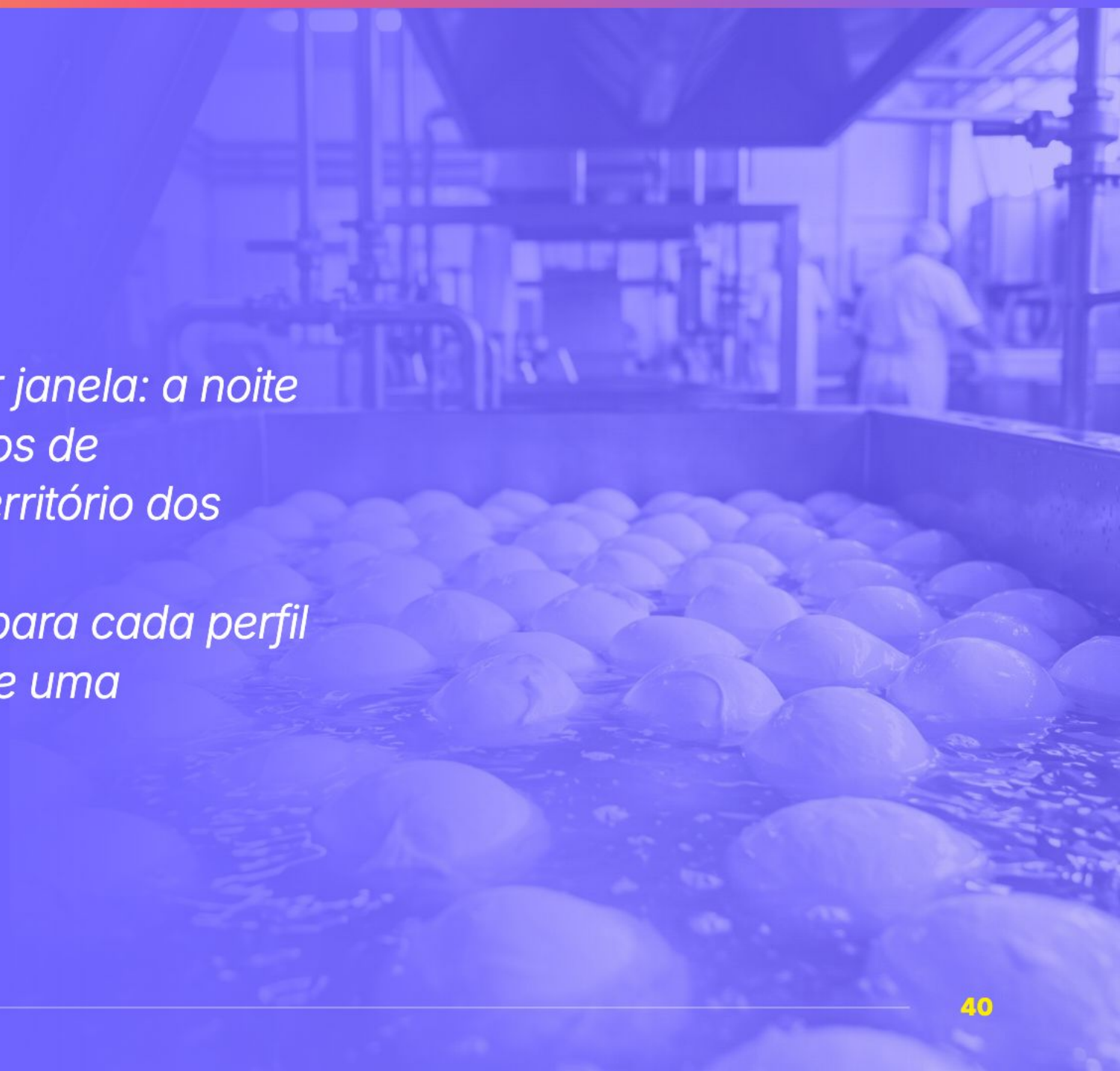
A rotina matinal, típica dos compradores leais, também é a mais valiosa.

DISTRIBUIÇÃO DAS COMPRAS POR FAIXA HORÁRIA



Implicação para a indústria

A ativação pode ser dividida por janela: a noite e o fim de semana são momentos de experimentação; a manhã é o território dos fidelizados, com maior ticket.
Comunicar nos horários certos para cada perfil tende a ser mais eficiente do que uma mensagem única.





ROCK ENCANTECH

11

AGENDA DE CRESCIMENTO

Como transformar crescimento em hábito?

A categoria já gera experimentação.
O próximo salto vem de transformar
repertório em frequência.

11 · AGENDA DE CRESCIMENTO

Reunindo os onze capítulos, o diagnóstico é claro: **a muçarela de búfala cresce, atrai e tem valor concentrado em um grupo leal**, mas ainda depende de recrutar continuamente para compensar a baixa retenção. A agenda de crescimento se organiza em quatro alavancas que respondem diretamente a essa tensão.

+18,4%
crescimento do faturamento

2,42%
penetração entre shoppers de queijo

71,3%
compram apenas uma vez

31,1%
Taxa de Retenção

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

01

AQUISIÇÃO

Usar socialização, preparo e aperitivos e o pico de Dezembro como portas de entrada para novos shoppers.

Entrada

02

RECORRÊNCIA

Converter a 1ª compra na 2ª dentro da janela de 35 dias. Ganhar espaço no café da manhã e nos lanches.

Rotina

03

VALOR

Sustentar o premium reforçando qualidade, origem e diferenciação percebida

Justificativa

04

INTENSIDADE

Ampliar o repertório de consumo, elevando o volume por ocasião e multiplicando momentos de consumo.

Mais contextos

O crescimento é real e sustentado por demanda, não só por preço. Mas o futuro da categoria depende menos de atrair e mais de reter: os fidelizados mostram o caminho: repetem, exploram mais produtos e integram a búfala à rotina. A agenda é usar ocasiões especiais para aquisição e ampliar usos cotidianos para gerar recorrência, valor e intensidade.

[1] P1: ago/2024 a jul/2025. P2: ago/2025 a jul/2026.

Somos **líderes** em **engajamento** no Brasil

Da descoberta à recompra, ajudamos a indústria a se conectar com o *shopper* em cada etapa — com inteligência, personalização e retorno.

Identificamos o shopper, analisamos oportunidades, comunicamos de forma personalizada e mensuramos a eficácia das campanhas, alimentando um ecossistema de conhecimento sobre o consumidor que transforma dados em decisões de negócio.

26 PRESENTES EM **Estados + DF**



+12K
PDV

77%
GMV identificado

1.3Bi
de transações anuais

+320
redes varejistas parceiras

+90MM
shoppers únicos cadastrados

R$310 Bi
GMV

Dados que transformam *comportamento em resultado*

Conectamos shopper insights, audiência e mídia para tornar as ações da indústria mais eficientes.

Shopper insights

Entenda quem compra seu produto, como compra e por quê.

- **Frequência**
- **Ticket médio**
- **Missões de compra**
- **Relação entre categorias**
- **Perfil de consumo**

Audiência qualificada

Conecte sua marca aos consumidores com mais potencial de conversão.

Ativação e engajamento

Campanhas, incentivos e jornadas que aumentam recorrência e fortalecem a presença da marca.

Retail media

Ative campanhas dentro do varejo com contexto e proximidade da decisão de compra.

Performance e mensuração

Acompanhe impacto em *sell-out, conversão e recorrência* para entender o retorno real das ações.

Você deixa de ativar no escuro e passa a atuar com *mais contexto e precisão.*

Temos a maior base de *conhecimento de shopper* do varejo alimentar brasileiro

+130 M de *clientes cadastrados* e analisados

+1.3 bi de *transações anuais* analisadas

+200 *redes varejistas* atendidas



Pronto para transformar
conhecimento em estratégia?

Nossos parceiros

Converse com um dos nossos especialistas

rockencantech.com.br

ROCK · ENCANTECH

RETURN ON CUSTOMER KNOWLEDGE