

1° SEMESTRE DE 2024

# SHOPPER REPORT

COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO VAREJO ALIMENTAR



**378 MILHÕES**  
DADOS DE VENDAS ANALISADOS

O maior relatório já feito sobre  
comportamento de consumo em  
Supermercados e Atacarejos.

**ROCK.**

Return On Customer Knowledge

UMA NOVA ERA NA BNEX  
AGORA SOMOS PARTE DO GRUPO ROCK ENCANTECH!

# bnex ROCK.

Return On Customer Knowledge

CIÊNCIA DO  
CONSUMO



CRM &  
ANALYTICS



LOYALTY &  
INCENTIVO



RETAIL  
MEDIA



izio & Co

LL loyalty

ROCK Ads

A Bnex acaba de dar um passo enorme em direção ao futuro: agora fazemos parte do grupo Rock Encantech, a primeira encantech do varejo brasileiro, dedicada a redefinir os padrões de Customer Knowledge no Brasil ao integrar tecnologia e humanidade.

Essa mudança marca o início de uma nova fase para a Bnex, em que teremos a capacidade de evoluir ainda mais rápido, trazendo mais inovação, potencializando ainda mais a qualidade de nossos produtos e serviços, e claro, gerando cada vez mais resultados para você!

Esse grande grupo traz também traz também nomes de destaque, como: a Propz, Directo.ai, Izio&Co, LL Loyalty, construindo um robusto ecossistema de inovação e colaborando diretamente conosco, fortalecendo ainda mais nossa capacidade de oferecer as melhores soluções em Ciência do Consumo, CRM, loyalty e marketplace, cashback, inteligência de mercado e geográfica, shopper analytics, algoritmos de personalização de ofertas, automação promocional, pesquisa e laboratório de clientes, aplicativos white label, retail media e IA para engajamento de consumidores e muito mais!

## ÍNDICE DO ESTUDO

■ Como foi o  
1º SEMESTRE?  
**Pág. 4**

■ IFEV - Índice de  
Fidelidade do Varejo  
**Pág. 11**

■ Perfil dos  
Shoppers  
**Pág. 15**

■ Shopper  
Insights  
**Pág. 18**

■ Missão  
de Compra  
**Pág. 9**

■ Ticket Médio  
Indicadores p/ canal  
**Pág. 12**

■ Conclusão  
do Semestre  
**Pág. 17**

## SHOPPER REPORT - 1º SEMESTRE 2024

### Comportamento de Consumo no Varejo Alimentar Brasileiro

O varejo brasileiro tem muitos desafios e oportunidades em função da profunda transformação demográfica que o Brasil está passando e de uma infinidade de fatores, que vão desde as políticas governamentais até eventos econômicos globais.

Em meio a esse cenário complexo e em constante evolução, é evidente que há uma série de respostas possíveis, mas

o controle sobre esses fatores é limitado. Diante disso, torna-se essencial direcionar o foco para o elemento mais importante e tangível: o shopper.

Os dados contidos neste Shopper Report representam uma fonte valiosa de insights para o varejo brasileiro, oferecendo uma base sólida para tomadas de decisão e estratégias orientadas pelo cliente.



**Carlos Formigari**  
CEO da ROCK Encantech



**Fernando Gibotti**  
CEO & Founder da Bnex

## VISÃO POR CANAL

## COMO FOI O 1º SEMESTRE DE 2024

	1 a 4	5 a 9	10+	Geral Supermercados	Atacarejo
Faturamento 2024x2023	5,6%	6,5%	5,4%	5,6%	5,1%
Qtd Tickets 2024x2023	0,4%	2,4%	2,1%	2,1%	1,0%
Ticket Médio 2024x2023	5,1%	4,0%	3,2%	3,4%	4,1%
Itens/Carrinho 2024x2023	0,5%	-0,4%	-0,1%	-0,2%	9,8%
Preço Médio 2024x2023	4,6%	4,4%	3,4%	3,6%	-5,2%
Qtd Clientes 2024x2023	23,3%	20,1%	14,5%	15,9%	19,6%
Frequência 2024x2023	-3,7%	0,5%	0,9%	0,7%	9,3%
Gasto Médio 2024x2023	0,9%	4,8%	3,5%	3,5%	11,1%

## DESEMPENHO POR CANAIS

	1 a 4	5 a 9	10+	Geral Supermercados	Atacarejo
<b>FIDELIZADO</b>					
Faturamento 2024x2023	24,4%	25,8%	18,5%	19,9%	32,9%
<b>NÃO FIDELIZADO</b>					
Faturamento 2024x2023	-11,6%	-8,5%	-6,6%	-7,0%	-9,6%

# EVOLUÇÃO MENSAL DOS INDICADORES

## SUPERMERCADOS 1 A 4 CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-18,2%	5,3%	-8,9%	4,1%
Fev	-9,0%	8,4%	3,4%	4,0%
Mar	14,2%	8,0%	3,7%	8,0%
Abr	-6,6%	2,0%	-2,7%	0,5%
Mai	11,7%	5,3%	7,5%	11,7%
Jun	-7,2%	3,4%	-5,0%	4,0%

MÊS	ITENS/CESTA		PREÇO MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-10,4%	-0,6%	-5,1%	4,4%
Fev	3,2%	-0,8%	1,6%	4,5%
Mar	5,9%	2,6%	-0,8%	5,2%
Abr	-2,6%	-1,1%	0,1%	1,6%
Mai	3,8%	3,7%	3,5%	7,7%
Jun	-2,5%	-0,3%	-2,4%	4,3%

MÊS	GASTO MÉDIO*		FREQUÊNCIA*	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-14,0%	-1,2%	-6,8%	-0,8%
Fev	1,6%	0,6%	-1,8%	1,4%
Mar	7,6%	4,3%	0,1%	-2,1%
Abr	-3,1%	1,6%	-1,5%	0,3%
Mai	12,1%	0,0%	1,0%	-16,3%
Jun	-14,0%	-1,2%	-6,8%	-0,8%

\*INFORMAÇÕES DE CLIENTES FIDELIZADOS

# EVOLUÇÃO MENSAL DOS INDICADORES

## SUPERMERCADOS 5 A 9 CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-12,2%	7,5%	-5,6%	5,6%
Fev	-5,2%	7,0%	0,8%	1,7%
Mar	8,5%	9,5%	1,7%	6,5%
Abr	-10,2%	1,0%	-4,8%	1,1%
Mai	4,4%	6,5%	3,5%	7,8%
Jun	-3,1%	4,6%	-2,9%	3,1%

MÊS	ITENS/CESTA		PREÇO MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-10,4%	-1,2%	-9,1%	4,4%
Fev	3,1%	1,7%	-2,4%	4,5%
Mar	4,0%	0,6%	0,2%	5,2%
Abr	-8,5%	-1,4%	4,0%	1,6%
Mai	10,4%	3,2%	-6,2%	7,7%
Jun	-2,5%	-0,9%	-0,3%	4,3%

MÊS	GASTO MÉDIO*		FREQUÊNCIA*	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	3,2%	8,6%	-29,2%	1,3%
Fev	-3,2%	5,7%	-1,4%	4,1%
Mar	3,0%	9,0%	1,6%	2,8%
Abr	-3,5%	4,2%	3,9%	2,4%
Mai	-0,5%	2,2%	-6,2%	-8,5%
Jun	-6,1%	1,3%	-2,6%	-0,5%

\*INFORMAÇÕES DE CLIENTES FIDELIZADOS

# EVOLUÇÃO MENSAL DOS INDICADORES

## SUPERMERCADOS 10+ CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-13,8%	4,9%	-9,3%	2,1%
Fev	-16,2%	7,5%	2,8%	2,1%
Mar	10,5%	11,2%	-1,6%	6,9%
Abr	-17,2%	-4,7%	-6,0%	-1,8%
Mai	13,2%	7,6%	7,2%	7,4%
Jun	-3,3%	4,2%	-4,2%	3,5%

MÊS	ITENS/CESTA		PREÇO MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	3,4%	-0,3%	-14,9%	2,6%
Fev	2,9%	-1,5%	1,9%	3,4%
Mar	-1,9%	0,7%	1,6%	6,1%
Abr	-2,6%	-1,7%	-3,5%	-0,0%
Mai	4,1%	3,7%	3,0%	3,5%
Jun	-3,2%	-0,7%	-1,0%	4,2%

MÊS	GASTO MÉDIO*		FREQUÊNCIA*	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-17,8%	3,7%	-14,8%	1,3%
Fev	1,4%	5,1%	-1,7%	3,7%
Mar	1,7%	7,0%	3,6%	2,4%
Abr	-10,9%	-2,3%	-7,5%	-1,1%
Mai	14,0%	5,8%	6,9%	-2,6%
Jun	-6,3%	1,9%	-1,9%	0,3%

\*INFORMAÇÕES DE CLIENTES FIDELIZADOS

# EVOLUÇÃO MENSAL DOS INDICADORES

## ATACAREJOS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-26,1%	9,3%	-5,0%	7,3%
Fev	-3,8%	8,9%	0,4%	4,9%
Mar	6,9%	6,5%	-0,5%	2,7%
Abr	38,6%	-1,5%	-5,6%	4,2%
Mai	-29,4%	9,0%	7,6%	4,9%
Jun	-4,3%	-1,0%	-1,9%	0,0%

MÊS	ITENS/CESTA		PREÇO MÉDIO	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	-10,2%	10,7%	-11,9%	-3,0%
Fev	-1,1%	8,0%	1,4%	-2,9%
Mar	-2,4%	7,2%	2,0%	-4,2%
Abr	-3,1%	13,8%	-2,5%	-8,5%
Mai	5,8%	12,1%	1,6%	-6,4%
Jun	-4,1%	6,3%	2,3%	-5,9%

MÊS	GASTO MÉDIO*		FREQUÊNCIA*	
	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior
Jan	4,6%	9,7%	-28,3%	13,6%
Fev	1,0%	11,6%	0,9%	15,3%
Mar	4,6%	12,0%	4,4%	14,6%
Abr	-0,4%	12,8%	0,1%	7,5%
Mai	2,7%	10,7%	2,6%	1,1%
Jun	-0,9%	11,2%	1,0%	8,6%

\*INFORMAÇÕES DE CLIENTES FIDELIZADOS

# MISSÃO DE COMPRA

A missão de compra, o objetivo central que guia os consumidores em suas jornadas de compras, pode ser dividida em várias categorias distintas, cada uma com características específicas que influenciam o comportamento do shopper e moldam sua experiência.

Essas categorias oferecem insights valiosos para os varejistas, permitindo-lhes personalizar suas estratégias para melhor atender às diversas necessidades e objetivos dos clientes.

---

## Vamos explorar essas categorias:

**Emergência:** essa categoria de missão de compra envolve carrinhos de compras com até 4 itens. Geralmente, esses itens pertencem a categorias distintas e podem não estar inclusos nos sets de ofertas do varejista. Os shoppers que estão em uma missão de emergência buscam satisfazer necessidades imediatas e específicas. Podem ser produtos essenciais ou de última hora, para os quais o cliente não planejou previamente.

**Conveniência:** carrinhos com 5 a 11 itens compõem esta categoria. Essa missão de compra frequentemente inclui produtos promocionados e itens de consumo instantâneo. Os consumidores que estão nessa missão buscam praticidade e rapidez, escolhendo uma variedade de produtos para atender às suas necessidades diárias.

**Reposição:** carrinhos que contêm entre 12 a 25 itens se enquadram na categoria de reposição. Nessa missão, há uma presença maior de produtos perecíveis e os shoppers frequentemente se concentram nos principais dias de ofertas do varejista. Aqui, os consumidores buscam

reabastecer suas despensas e suprir suas necessidades a longo prazo.

**Abastecimento:** carrinhos com mais de 25 itens representam a categoria de abastecimento. Essa missão é frequentemente observada em dias característicos de pagamento de empresas, quando os consumidores estão comprando para suas famílias ou para ocasiões especiais. Carrinhos maiores, geralmente contendo uma mistura de produtos de mercearia, perecíveis e bebidas, são típicos dessa missão.

As análises de missão de compras fornecem uma visão mais detalhada sobre as intenções dos consumidores durante suas visitas ao varejista. Ao entender esses padrões, os varejistas podem otimizar a disposição dos produtos, criar promoções direcionadas e aprimorar a experiência do cliente, garantindo que suas necessidades e objetivos sejam atendidos de forma eficaz. Como resultado, a jornada de compra se torna mais personalizada e satisfatória, fortalecendo o vínculo entre o consumidor e a marca.

# MISSÃO DE COMPRA

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	63,53%	63,46%	-0,07	27,86%	28,18%	0,33
Conveniência	28,50%	28,55%	0,05	37,02%	36,84%	-0,18
Reposição	5,96%	5,97%	0,02	19,12%	18,99%	-0,13
Abastecimento	2,01%	2,02%	0,00	16,00%	15,99%	-0,01

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	55,74%	56,01%	0,26	20,67%	21,69%	1,02
Conveniência	31,33%	31,30%	-0,02	32,05%	32,00%	-0,05
Reposição	8,68%	8,57%	-0,12	20,89%	20,65%	-0,24
Abastecimento	4,25%	4,13%	-0,12	26,39%	25,66%	-0,73

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	49,56%	49,67%	0,11	15,55%	15,68%	0,13
Conveniência	32,58%	32,66%	0,08	27,74%	27,98%	0,24
Reposição	11,12%	11,06%	-0,06	22,07%	22,12%	0,05
Abastecimento	6,74%	6,60%	-0,14	34,65%	34,23%	-0,42

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	36,93%	36,77%	-0,16	13,95%	14,34%	0,39
Conveniência	27,70%	28,04%	0,34	15,95%	15,94%	0,00
Reposição	16,15%	16,22%	0,07	18,50%	18,44%	-0,06
Abastecimento	19,22%	18,97%	-0,25	51,60%	51,27%	-0,33

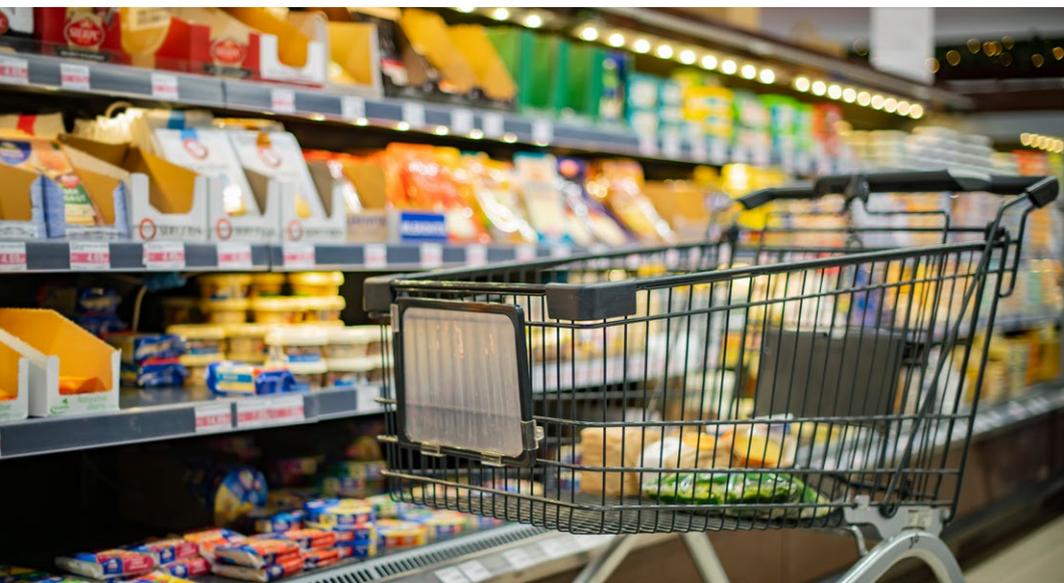


## IFEV

### ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO

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	5 a 9	10+	Supermercados (Geral)	Atacarejo
janeiro	83,7%	74,3%	86,1%	84,9%	99,1%
fevereiro	83,4%	84,3%	88,5%	88,0%	99,1%
março	85,5%	86,9%	88,5%	88,7%	104,6%
abril	91,6%	105,4%	91,2%	89,7%	95,9%
maio	102,4%	85,2%	91,4%	90,4%	102,7%
junho	89,3%	82,3%	91,9%	90,4%	105,8%
Média	88,7%	84,5%	89,4%	88,5%	100,4%



# TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS NOS CANAIS

## SUPER 1 A 4



## SUPER 5 A 9



■ FIDELIZADO ■ NÃO FIDELIZADO

# TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS NOS CANAIS

## SUPER +10



## ATACAREJO



■ FIDELIZADO ■ NÃO FIDELIZADO

# EVOLUÇÃO DOS INDICADORES POR CANAL

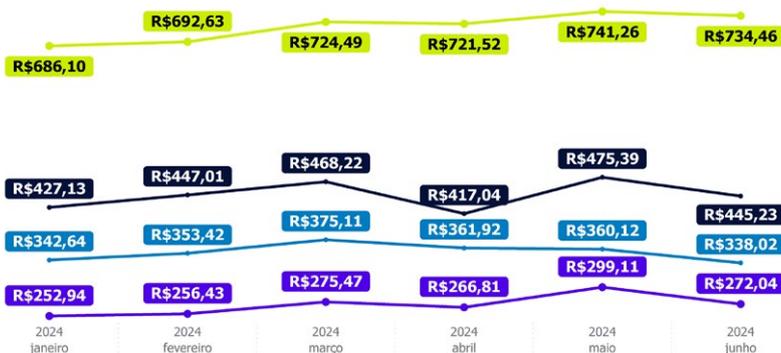
## TICKET MÉDIO



## FREQUÊNCIA DOS CANAIS



## GASTO MÉDIO NOS CANAIS

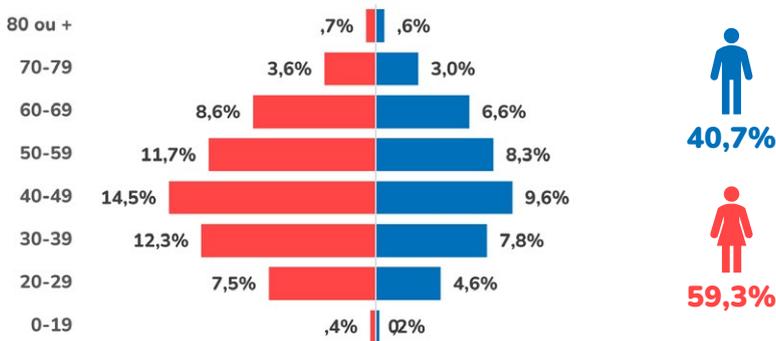

■ 1 A 4

■ 5 A 8

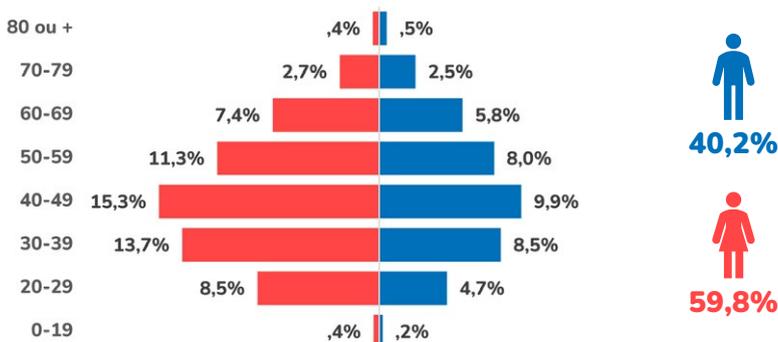
■ +10

■ ATACAREJO

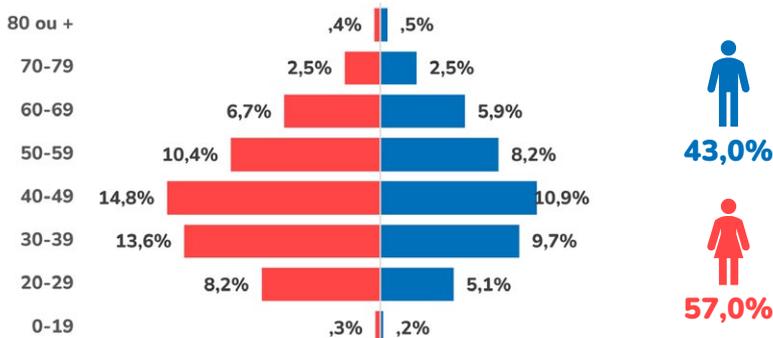
## PERFIL DOS SHOPPERS\* SUPER 1 A 4



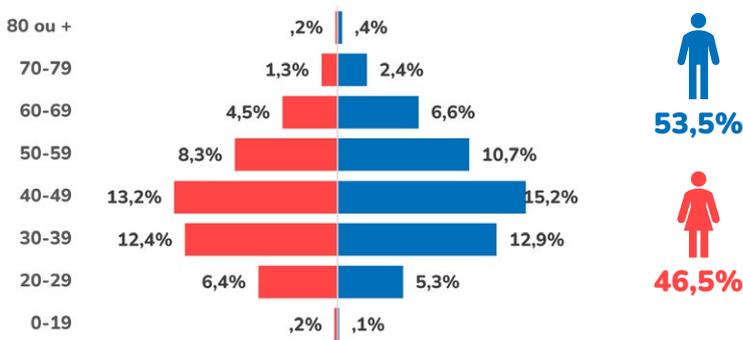
## SUPER 5 A 9



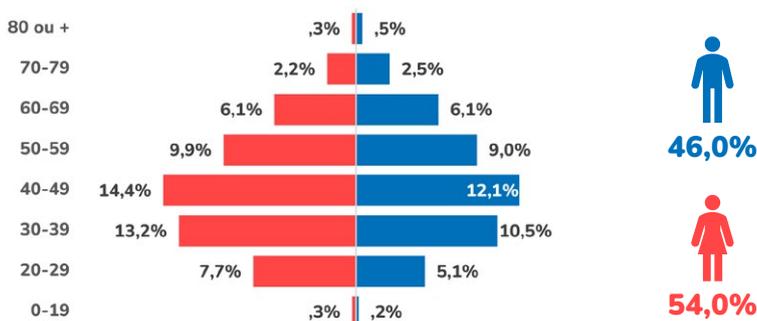
## SUPER +10



### ATACAREJO



### GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



### VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS



## CONCLUSÃO

O primeiro semestre de 2024 registrou um crescimento de 5,6% nos supermercados e 5,1% no canal de atacarejo na comparação com o mesmo período de 2023.

Esse crescimento foi linear em todos os tipos de canais de supermercado. Apesar de uma leve queda no número de itens por carrinho, esse crescimento foi sustentado pelo aumento na quantidade de tickets, ticket médio e preço médio.

Por outro lado, o atacarejo, caracterizado por compras de abastecimento com grandes volumes e descontos, estimulou a preferência do consumidor para compras maiores. Isso é observado pelo crescimento na quantidade de tickets e itens no carrinho, que está diretamente relacionado à queda no preço médio.

No primeiro semestre de 2024, a Páscoa foi a principal data sazonal no varejo alimentar. Apesar de ocorrer no final de março, fora da sazonalidade mensal habitual (geralmente até o décimo dia do mês), houve crescimento em relação a março de 2023. Outro período importante foi o das Festas Juninas, que também contribuíram para um bom resultado em junho de 2024 em comparação com junho de 2023, principalmente nos canais de supermercado.

Para o início do segundo semestre, a presença do período eleitoral de 2024 será um fator significativo na comparação entre 2024 e 2023, já que no ano passado

não houve eleições.

No entanto, a expectativa para o período está na Black Friday, em novembro, com destaque para as categorias de bebidas alcoólicas, energéticos, leite, e eletrônicos, como celulares e TVs. As festas de fim de ano, com as confraternizações e, principalmente, os encontros familiares nas ceias de Natal e Ano-novo, é o principal período sazonal do varejo. Apesar do crescimento geral no segmento, bebidas e produtos sazonais como panetones e chocotones serão os grandes destaques do período.

Um ponto de atenção para o início do segundo semestre é o clima seco, com grandes ondas de calor no inverno que se estendem até a primavera, e o baixo nível de chuvas. Esses fatores podem contribuir para um aumento no consumo de água e energia, o que poderá elevar as tarifas desses serviços e, consequentemente, impactar o orçamento familiar, gerando um efeito negativo no consumo no varejo como um todo.

**Foram analisadas 378 milhões de transações de vendas para essa edição.**



**Tamara Paccas**  
Estatístico na Bnex



## A GEOCODIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O VAREJO: MAPEANDO A ORIGEM DOS CLIENTES FIDELIZADOS

O varejo está cada vez mais competitivo e o auxílio da tecnologia potencializa o desenvolvimento das empresas que as utilizam de forma eficiente. Um dos usos inteligentes da tecnologia é para conhecer detalhadamente o comportamento do consumidor geograficamente. Para compreender de onde vêm os seus clientes e como suas lojas estão posicionadas no mercado, a geocodificação aplicada aos dados de clientes fidelizados é um dos métodos mais eficazes .

### O que é Geocodificação?

Geocodificação é o processo de converter endereços em coordenadas geográficas (latitude e longitude). Imagine aplicar esse processo à sua base de clientes fidelizados, que contém informações detalhadas, como: endereço, histórico de compras, preferências de produtos e valores das compras. Isso possibilita entender sobre a origem geográfica dos seus consumidores e o perfil de consumo por região no entorno da loja.

---

## BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

**1- Análise geográfica da base de clientes fidelizados:** com a

geocodificação, o varejista pode visualizar de quais regiões seus clientes estão vindo. Isso ajuda a identificar padrões de compra em áreas específicas e entender a distribuição geográfica da sua base de clientes.

### 2- Identificação de oportunidades:

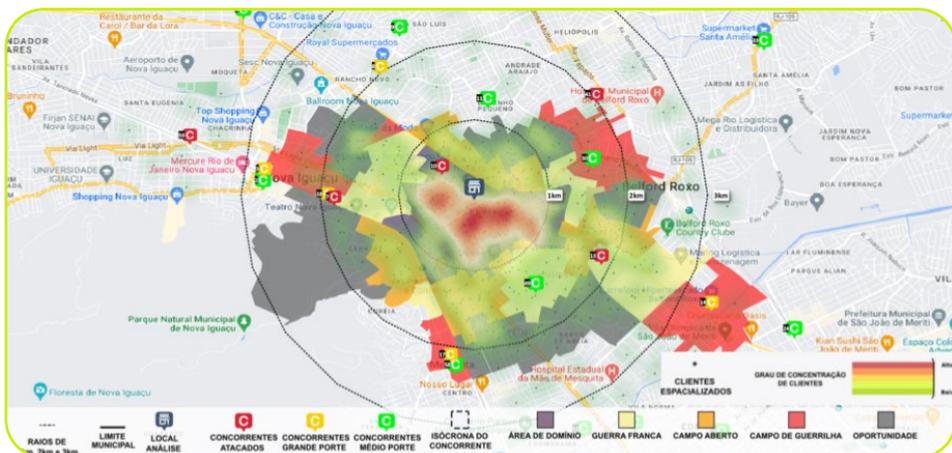
nas proximidades da sua loja, existem regiões altamente povoadas que, no entanto, apresentam um atendimento deficitário? Estas regiões podem ser excelentes oportunidades para buscar aumento da fidelização através de estratégias de marketing localizadas. Se a população está próxima da loja e não está consumindo, você já tem a conveniência da proximidade a seu favor. O próximo passo é entender o motivo pelo qual não estão comprando (concorrência, mix de produtos ou precificação desajustada) e fazer um trabalho para fazer parte desse consumo para dentro da rede.

### 3- Busca de novas regiões

**para expansão:** a partir do mapeamento da base de clientes, é possível analisar o grau de cobertura de atendimento da rede em relação à área urbana da cidade. Existem regiões sem atendimento? Se sim, pode ser uma oportunidade para abrir uma nova loja.

**4- Maximização do faturamento por região:** ao cruzar os dados de compras com a localização dos clientes, o varejista pode identificar quais regiões estão entregando maior e menor faturamento. Esta informação permite direcionar campanhas de marketing mais eficazes e personalizadas para esses locais, maximizando os resultados.

**5- Análise de concorrentes:** a geocodificação também facilita a análise de concorrentes que possam estar impactando negativamente o desempenho de determinadas áreas. Entender como a concorrência influencia o comportamento de compra em regiões específicas permite a criação de estratégias de preços, promoções e serviços a fim de combatê-la.



Mapeamento dos clientes fidelizados e da área de influência da loja, segmentada por graus de oportunidade, levando em consideração a presença de concorrentes, a distância até a loja e a concentração de clientes fidelizados.

A capacidade de compreender a origem dos clientes e direcionar ações de acordo com essa informação transforma a geocodificação da base de clientes fidelizados em uma ferramenta poderosa para o varejo. Seja para identificar oportunidades de expansão, otimizar o atendimento em áreas específicas ou fortalecer o relacionamento com clientes de alto valor, o uso estratégico desses dados coloca o varejista em uma posição mais competitiva no mercado.

Por meio de uma abordagem data-driven, a rede consegue impactar diretamente o crescimento do seu negócio. Entender de onde vêm os seus clientes, como eles consomem e quais regiões estão mais carentes de atendimento são informações essenciais para maximizar o faturamento e assegurar o sucesso a longo prazo.



## OS TRÊS VETORES PARA GERAÇÃO DE RECEITA INCREMENTAL JUNTO AOS SHOPPERS NO VAREJO

Quando focamos o trabalho do marketing e CRM na mudança de comportamento de consumo dos shoppers, o primeiro passo é entender o comportamento atual, seguido da análise do comportamento desejado e, por fim, na ação ou ativação necessária para incentivar essa mudança.

Estas ações, que buscam influenciar um comportamento de compra para mudança, devem ser escolhidas (dentre as diversas análises possíveis) pelo seu potencial impacto no aumento de faturamento, ou seja, pela receita incremental gerada como resultado dessas ações.

Podemos reduzir as ações de aumento de faturamento em três eixos principais: o aumento do ticket médio, o aumento da frequência de compra e o aumento da quantidade de clientes ativos. Trabalhando estes três eixos de forma equilibrada, conseguimos alcançar oportunidades de receita.

Por serem eixos principais, estes três vetores são comuns nos planejamentos estratégicos de mudança de comportamento. Portanto o seu domínio e entendimento é a base para todas as ações junto aos shoppers. O aumento do ticket médio (ou

também o gasto médio mensal) é trabalhado ao se entender quais produtos ou categorias têm potencial de compra pelo grupo de shoppers analisados. O objetivo não é forçar um consumo não natural, mas sim estimular a preferência de compras nas nossas lojas. Entender quais necessidades de compra já existentes não estão sendo realizadas em nosso varejo, e incentivar o shopper que está nas lojas a comprar itens destas categorias, aproveitando sua visita.

O aumento do ticket médio (ou gasto médio mensal) é trabalhado a partir do entendimento de quais produtos ou categorias têm potencial de compra pelo grupo de shoppers analisado. O objetivo não é forçar um consumo excessivo, mas sim estimular a preferência de compras nas nossas lojas. É crucial entender quais necessidades de compra já existentes não estão sendo realizadas em nosso varejo e, assim, incentivar o shopper que está nas lojas a adquirir estes itens, aproveitando sua compra atual.

Um desafio comum é identificar corretamente as categorias de produtos que têm o maior potencial de aumentar o ticket médio. Para isso é fundamental realizar análises

de relevância da oferta junto aos clusters e segmentações de shoppers.

A frequência de compras está fortemente relacionada às missões realizadas pelo shopper em nossas lojas. Essas missões são os objetivos e necessidades recorrentes que o shopper possui e que nossos produtos ou serviços contribuem para resolver.

Por serem recorrentes, é natural que se criem hábitos em torno dessas missões. Temos a tendência de comprar pão na mesma padaria, remédios na mesma farmácia, hortifrúti e carne no mesmo supermercado, e assim por diante. Portanto é essencial entender essas necessidades e incentivar que sejam atendidas em nossas lojas.

Incentivar maior frequência de compra pode ser difícil se os clientes já tiverem hábitos bem estabelecidos em outros lugares. Neste vetor o incentivo precisa ser maior, visto que o resultado está necessariamente vinculado ao deslocamento do cliente até uma loja, algo que traz consigo sacrifícios por parte do shopper (como custo de deslocamento, tempo, preguiça ou hábitos já estabelecidos em outros locais).

Por fim, o aumento na quantidade de shoppers ativos está relacionado à capacidade de retenção de compras regulares dos clientes. Manter um cliente ativo com compras frequentes e recentes é

o objetivo máximo das estratégias de fidelização e uma necessidade frente às estratégias de aquisição, e se torna um grande desafio em mercados com alta concorrência. As ações devem ir além dos benefícios de ofertas e descontos, focando no relacionamento e no atendimento ao cliente de alta qualidade, desenvolvendo hábitos por meio de experiências de compra positivas junto ao shopper.

O valor de uma carteira de clientes está na sua manutenção e tempo de vida (LTV), quanto maior o período desta retenção, maior são os rendimentos junto ao shopper e por consequência, maior o retorno do investimento feito para sua aquisição.

Estes três vetores de geração de receita incremental possuem necessidades e estratégias distintas de ação. Saber investir corretamente os recursos de marketing, trade, comercial e de experiência do cliente (CX) nestes vetores, respeitando o foco de cada um, é o que garante uma geração real de receita incremental junto aos shoppers.



## ESTRATÉGIAS PARA MAXIMIZAR O VALOR PERCEBIDO PELOS SHOPPERS EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE NO VAREJO ALIMENTAR

Os varejistas buscam continuamente formas de se diferenciar e fortalecer a lealdade de seus shoppers. Uma proposta de valor eficaz, quando associada a programas de fidelidade, pode ser um fator decisivo na retenção e satisfação dos clientes. O objetivo principal é criar uma experiência personalizada e engajante, conectando shoppers e marcas de forma estratégica, com benefícios claros e alinhados às expectativas.

Primeiramente, é fundamental entender as percepções e comportamentos dos diferentes perfis de compradores. De acordo com a análise comportamental, os shoppers com uma lealdade atitudinal tendem a buscar reconhecimento e valorização, enquanto os shoppers com lealdade comportamental são mais focados em conveniência e vantagens imediatas. Dessa forma, é necessário equilibrar incentivos emocionais e racionais no programa de fidelidade.

O ciclo de incentivo é uma das ferramentas mais poderosas para estimular o comportamento desejado nos shoppers. Ele envolve gatilhos, ações e recompensas, que podem ser implementados por meio de campanhas personalizadas, ativação de aplicativos móveis e promoções sazonais. Os benefícios podem ser classificados em dois perfis principais no que se refere à lealdade: “comportamental” e “atitudinal”. O “comportamental” é focado em convenções e transações imediatas. Ele busca recompensas racionais, como descontos e cashback,

valorizando vantagens diretas. Já o benefício “atitudinal” desenvolve uma relação emocional com a marca, buscando reconhecimento, tratamento exclusivo e experiências personalizadas, como eventos e conteúdos especiais e brindes surpresa.

Um programa bem estruturado deve focar na ativação e engajamento contínuo do shopper, oferecendo recompensas tangíveis e intangíveis que reforcem o vínculo emocional e prático com a marca.

Para garantir o sucesso do programa, a proposta de valor deve estar alinhada às metas comerciais e de fidelização. Indicadores como aumento de ticket médio, frequência de compras e crescimento no uso de aplicativos são métricas importantes para avaliar o impacto das estratégias inovadoras. Além disso, a utilização de clusters de compradores, segmentados por regiões ou perfis de consumo, permite personalizar ainda mais as ofertas e maximizar o engajamento.

Em resumo, um programa de fidelidade que oferece uma proposta de valor relevante não se limita a prêmios ou descontos. Ele cria um ecossistema de engajamento, em que o comprador se sente valorizado e propenso a manter uma relação de fidelidade com a marca. A personalização, o entendimento profundo das necessidades dos consumidores e a entrega de benefícios claros são os pilares para o sucesso dessa estratégia no varejo alimentar.



## A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DE CAMPANHAS DE MASSA A ESTRATÉGIAS SEGMENTADAS E EFICIENTES

Historicamente, grandes empresas sempre investiram quantias significativas em marketing e publicidade, focando em meios de comunicação de massa, como televisão, rádio e jornais. Essas campanhas davam ampla visibilidade para as marcas, mas o fato de atingirem uma grande e ampla base de pessoas sem nenhuma segmentação adequada poderia significar também uma dispersão do investimento, visto que as mensagens chegariam em sua grande parte para consumidores que não têm interesse no produto ou serviço; ou que não compram aquele tipo de produto e que nem vão comprar futuramente independentemente da campanha.

Além disso, também era difícil medir a eficácia e retorno real de campanhas do tipo, pois as empresas não tinham à disposição todos os dados exatos de quantas pessoas foram impactadas pelas comunicações feitas e, principalmente, quantas delas se converteram em clientes (ou se tornaram clientes mais recorrentes e/ou assíduos) por conta da campanha. Nisso, o retorno sobre o investimento (ROI) se tornava um número difícil de se racionalizar e medir.

Com o avanço das plataformas digitais, do CRM e disponibilidade de dados, este cenário mudou drasticamente nos tempos atuais. Hoje, uma empresa pode realizar campanhas segmentadas de mídia e desconto exclusivo para impactar diretamente um público qualificado, como os shoppers da concorrência de uma marca específica. Isso significa que ao invés de disparar uma publicidade genérica para uma ampla massa de pessoas, as empresas podem personalizar suas ofertas e comunicações para um público que já está familiarizado

com aquele tipo de produto, mas que atualmente compra o da concorrência.

Este modelo digital oferece enormes vantagens em termos de eficiência, assertividade, mensuração de resultados e retorno do investimento. Essas campanhas podem ser monitoradas diariamente, permitindo análises detalhadas do perfil e comportamento do shopper; acompanhamento da performance e ajustes de rota em casos de necessidade, contribuindo para maximizar os resultados e garantir que o investimento feito está sendo direcionado para quem realmente importa. O que temos de experiência é que, em todos os casos de campanhas segmentadas com shoppers qualificados, nossos clientes recuperam mais de 100% do valor investido já no término da campanha, visto que este público extremamente propenso ao consumo é incentivado de forma eficaz durante a campanha.

Logo, há um valor estratégico muito forte em desenvolver estratégias para a melhora de performance com o uso de alavancas promocionais e de mídia segmentadas por meio do CRM digital, comunicando-se diretamente com shoppers que já compram produtos concorrentes ou correlatos de uma categoria; ou que tenha determinada segmentação demográfica. Isso vem permitindo que indústrias capturem novos clientes extremamente sustentáveis por meio de investimentos assertivos e eficientes; fortalecendo a presença de sua marca em um mercado competitivo e aumentando seus patamares de share de mercado. Entre em contato conosco para saber mais sobre como você pode utilizar essa solução a favor de sua marca ou produto!

# ROCK.

Return On Customer Knowledge

CIÊNCIA DO  
CONSUMO



CRM &  
ANALYTICS



LOYALTY &  
INCENTIVO



RETAIL  
MEDIA

bnext

Propz

DI DIRECTO

izio & Co

LL loyalty

ROCK Ads