

Loyalty & Marketplace

BIG NUMBERS: O IMPACTO DOS DADOS NO UNIVERSO DE LOYALTY

MARKETPLACE ROCK ENCANTECH: O MUNDO SE ORGANIZA EM TORNO DE PLATAFORMAS

CASE DE SUCESSO COM ITAÚ SHOP: A FORÇA DO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL

CONECTANDO DADOS À ESTRATÉGIA

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

sumário

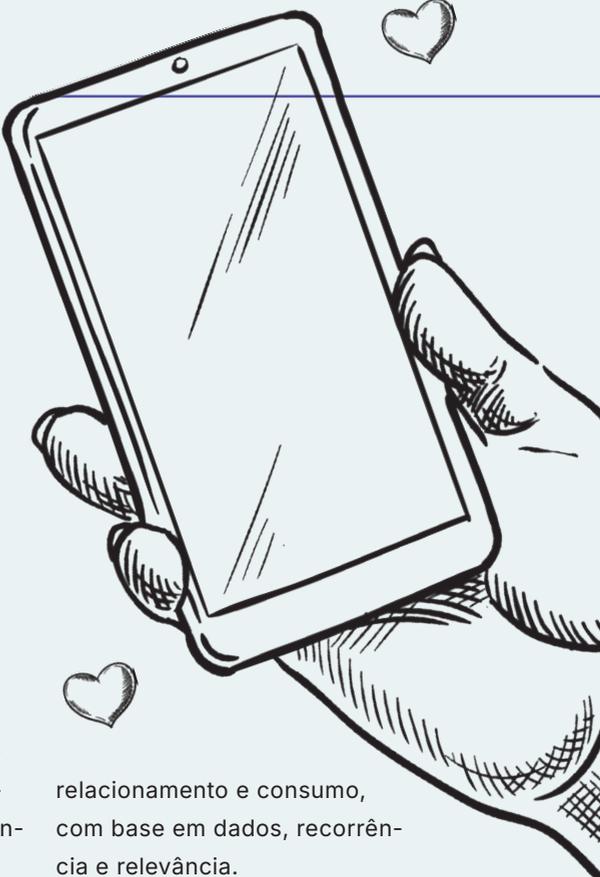
Editorial	04
Big Numbers: Panorama Marketplace	10
Big Numbers: Panorama Viagens	12
Transformando pontos em liberdade de escolha	14
Case Itaú Shop: a força do atendimento como diferencial	18
Consultoria em Loyalty: o primeiro passo para encantar	20
De potencial à potência: como o varejo pode usar dados e audiência para crescer com inteligência	24
Ranking BES – 1º trimestre 2025	27
E se você soubesse qual o poder de engajamento da sua marca?	32
Retail Media: o caminho mais curto entre marcas e shopper	36
A evolução dos programas de fidelidade na China: o que o varejo brasileiro pode aprender?	38
O varejo brasileiro diante das mudanças: estratégias para liderar o futuro	42
Varejo prova que os dados são o combustível fundamental da IA Generativa	46
Transformando o conhecimento em conexões que geram valor	48



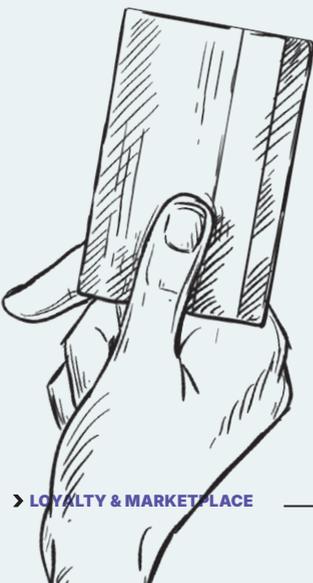
O MUNDO SE ORGANIZA **EM TORNO DE PLATAFORMAS**



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



O que está em jogo é a capacidade de criar ecossistemas próprios de relacionamento e consumo, com base em dados, recorrência e relevância.



mentos, live commerce, logística e gestão de todos os dados. No Brasil, o modelo de marketplace ganha contornos cada vez mais estratégicos, com empresas de diferentes setores buscando ocupar esse novo espaço de protagonismo digital. O que está em jogo é a capacidade de criar ecossistemas próprios de

relacionamento e consumo, com base em dados, recorrência e relevância. Nesse cenário, torna-se evidente o desafio, e a oportunidade, para as marcas que desejam assumir o protagonismo na jornada de seus clientes. Elas precisam pensar além do produto ou do serviço que oferecem diretamente. E é exatamente aí que entra o papel da Rock Encantech.

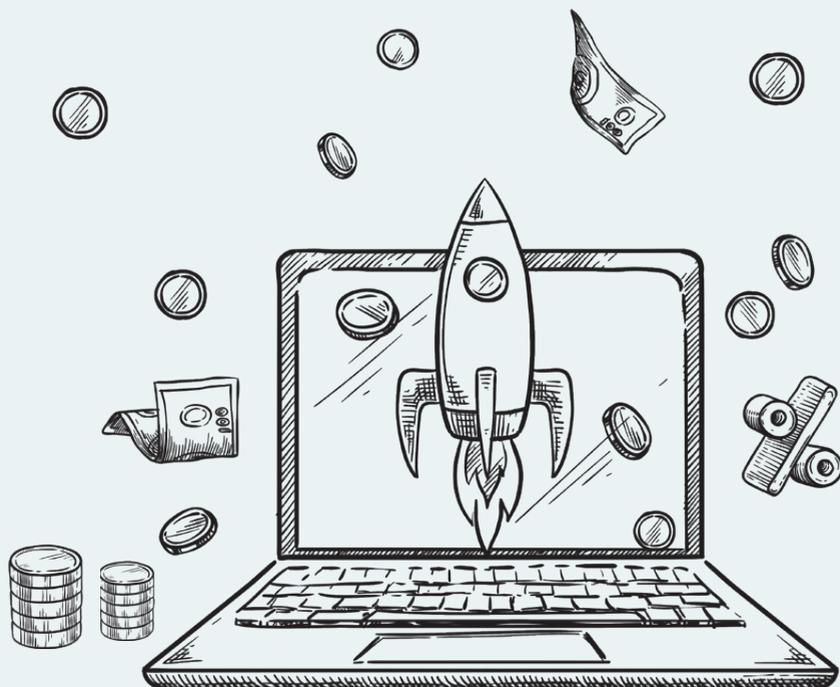
DE CANAL A ECOSISTEMA: QUANDO A MARCA VIRA PLATAFORMA

A Rock Encantech atua como parceira estratégica para empresas que de-

sejam se posicionar como plataformas. Por meio de sua solução de marketplace whitelabel, permite que marcas de diferentes setores incorporem um ecossistema próprio de produtos e experiências diretamente em seus canais, como apps e sites.

Na prática, isso significa que as marcas estão criando ambientes próprios de consumo e fidelização dentro de apps já consolidados, aproveitando a base de usuários existente para oferecer experiências mais completas, conectadas e personalizadas.

Essa movimentação representa uma mudança de lógica: em vez de apenas participar de grandes marketplaces, essas empresas passam a ser o ambiente onde o consumo acontece, com controle total sobre jornada, dados e relacionamento com o cliente. O modelo desenvolvido pela Rock Encantech combina tecnologia, curadoria de marcas, gamificação, hub de campanhas e inteligência de dados. A integração via APIs possibilita a conexão com mais de 250 sellers do mercado, incluindo nomes popu-



lares, premium e de luxo, resultando em um portfólio de mais de 1 milhão de SKUs ativos. Entre os diferenciais, está a possibilidade de personalização profunda: cada cliente mantém sua identidade visual, regras comerciais e estratégias de segmentação de acordo com seu público.

Além disso, a operação não se limita à tecnologia. Há uma frente comercial dedicada à negociação com fornecedores e uma equipe multidisciplinar de atendimento ao consumidor final.

DADOS E RECORRÊNCIA NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

Ao possibilitar que marcas se tornem plataformas, a Rock Encantech insere seus parceiros em uma lógica de recorrência e relacionamento contínuo. A partir das interações no marketplace, é possível acessar dados sobre preferências, categorias de interesse e timing de consumo. Essa inteligência contribui para a construção de campanhas personalizadas, ações promocionais mais efetivas e jornadas integradas de fidelização.

Em um momento em que o consumidor espera conveniência, diversidade e benefícios tangíveis em cada ponto de contato, a proposta de va-



lor das plataformas ganha força. Com a Rock Encantech, marcas que antes operavam de forma mais reativa no e-commerce podem agora liderar o processo, oferecendo experiências completas e alinhadas às expectativas de seus públicos. ➤



Elinton Bobrik

Sócio Fundador, Conselheiro e VP de Bancos e Serviços da Rock Encantech

MARKETPLACE DO SEU JEITO

Exclusivo, integrado, inteligente.

A **Rock Encantech** oferece uma plataforma whitelabel de marketplace desenvolvida para você que quer ampliar o relacionamento com seus clientes por meio de experiências de compra personalizadas.



Integração via APIs
para total fluidez
entre sistemas



Mais de 10
canais de
venda ativos



+1 milhão de SKUs
com atualização
automática



Integração com mais
de + 250 sellers
parceiros — incluindo
12 marcas de luxo



Curadoria
segmentada para
diferentes perfis
de público



Estratégias comerciais
personalizadas por
segmento e
sazonalidade



Equipe de pós-venda
multidisciplinar
integrada à jornada



Checkout
multimoedas: pontos,
cartão ou ambos



Mais do que **tecnologia**.
Uma plataforma que
entende seu **cliente**.

Uma jornada de compra sob medida

A transformação digital pede mais do que ferramentas: pede inteligência, integração e personalização em escala. Com o marketplace whitelabel da Rock Encantech, sua marca oferece o produto certo, no canal certo, com a experiência certa.

Nossa plataforma permite criar marketplaces customizados, preservando a identidade da sua marca e conectando centenas de parceiros. Tudo com suporte técnico e estratégico, da implantação ao pós-venda.

Ofereça mais do que produtos.

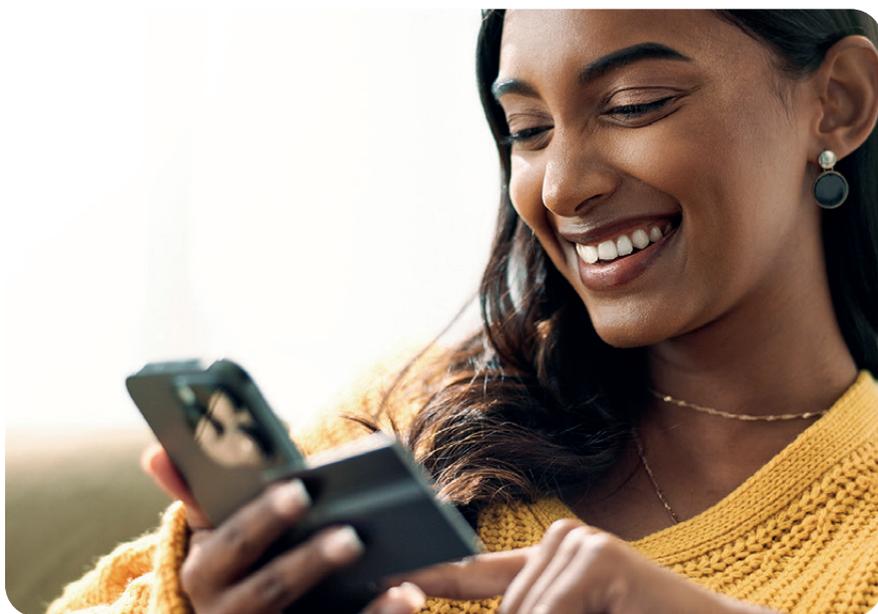
Ofereça a experiência que fideliza.

Entre em contato e saiba mais sobre o marketplace whitelabel da **Rock Encantech**.

rockencantech.com.br

PANORAMA MARKETPLACE

COMO A ROCK ENCANTECH SE CONECTA AO NOVO COMPORTAMENTO **DE CONSUMO EM PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO**



Com mais de 250 sellers e mais de 1 milhão de SKUs disponíveis, o marketplace da Rock Encantech funciona como uma extensão dos programas de relacionamento e fidelidade. Ele amplia a relevância das moedas de loyalty, como pontos,

cashback, milhas, NFTs e moedas não monetárias, ao oferecer mais opções no dia a dia dos consumidores.

O modelo responde a uma mudança importante no comportamento do usuário desses programas: a valorização de recompensas cotidianas, acessíveis

e imediatas. Além das passagens aéreas, os consumidores também buscam maneiras práticas de usar seus pontos em categorias que dialogam com suas rotinas e necessidades.

Nesse contexto, o papel da Rock Encantech se destaca. Entre maio de 2024 e abril de 2025, o nosso marketplace registrou mais de 500 mil transações de produtos, viagens e transferências. Esses números revelam que, quando bem integradas às plataformas de relacio-

namento, as ofertas de produto geram valor real, tanto para os clientes quanto para os bancos e empresas que operam os programas.

Ao fortalecer a jornada de recompensas cotidianas e tornar o catálogo mais amplo e relevante, a Rock Encantech contribui para fidelizações mais engajadas e recorrentes, criando um ecossistema onde o uso dos pontos é simples, conveniente e percebido como vantajoso. >





PANORAMA VIAGENS

VIAGENS COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO

Viagens seguem sendo o destino preferido das moedas de loyalty no Brasil. A possibilidade de transformar pontos, milhas e cashbacks em experiências tem alto valor percebido e grande potencial de engajamento, reforçando o papel estratégico do segmento para a retenção de clientes.

É por isso que, nos últimos anos, a Rock Encantech priorizou o investimento em soluções próprias no segmento de viagens integradas diretamente aos aplicativos dos bancos e aos programas de fidelidade. Essa estratégia de autonomia e conveniência gerou resultados concretos:



+ DE 100 MIL
TRANSAÇÕES DE VIAGENS
E TRANSFERÊNCIAS
no ano de 2024



R\$ 300 MILHÕES
em GMV no período



+ DE 1 BILHÃO
DE PONTOS TRANSFERIDOS
para programas de milhas
via integração com a plataforma

Ao oferecer uma experiência completa de viagem, com passagens, hotéis e locação de veículos, e permitir pagamento com pontos, cartão ou ambos, a Rock Encantech reforça seu papel como parceira estratégica em programas de fidelização. >



TRANSFORMANDO PONTOS EM **LIBERDADE DE ESCOLHA**

A construção de soluções realmente relevantes começa pela escuta. Quando o cliente é o centro da estratégia, inovação deixa de ser sinônimo de complexidade e passa a significar clareza. O comparador de tarifas em pontos da Rock Encantech nasceu exatamente desse princípio: facilitar a vida do usuário e transformar pontos acumulados em liberdade de escolha.

UM COMPARADOR FEITO PARA O CLIENTE

A Rock Encantech tem como um de seus pilares: o cliente como protagonista, no centro das decisões. A funcionalidade da plataforma de viagens permite que o usuário compare, em tempo real, tarifas de passagens aéreas de mais de 40 companhias, nacionais e internacionais,



tudo dentro do mesmo aplicativo. A escolha é do cliente: ele visualiza as opções, compara valores em pontos e decide como quer viajar. Se necessário, pode transferir seus pontos entre os principais programas de milhas, como TudoAzul, Latam Pass, Smiles ou TAP, sem sair da plataforma.

MAIS CONTROLE, MAIS CONVERSÃO

Hoje, o consumidor busca autonomia. Quer entender o valor dos seus pontos, decidir como usá-los de forma simplificada. O comparador de tarifas entrega exatamente isso. Ao empoderar o cliente, a plataforma impulsiona conversões. A experiência personalizada não se limita à escolha da passagem. O checkout multimoedas oferece ainda mais flexibilidade: pontos, cartão ou a combinação dos dois.

UM ECOSISTEMA COMPLETO, SOB MEDIDA PARA A SUA MARCA

Mais do que vender passagens, a plataforma oferece um ecossistema de viagem: busca e emissão de passagens, reserva de hotéis e locação de veículos. Tudo em um ambiente whitelabel, com

a identidade da marca e integração aos seus programas de fidelidade.

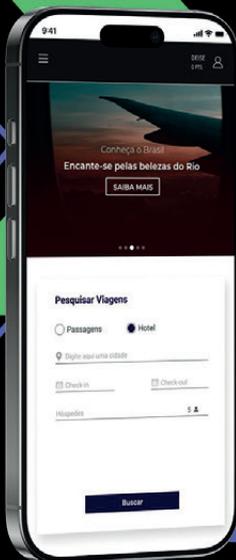
O resultado é uma solução estratégica que fortalece o relacionamento com o cliente, amplia o tempo de navegação no app e aumenta a percepção de valor do programa de pontos.



AUTONOMIA QUE FIDELIZA

A jornada de fidelização passa pelo reconhecimento da individualidade do cliente. O comparador de tarifas não é só uma funcionalidade: é um reflexo da visão da Rock Encantech sobre o futuro da experiência do usuário.

Quando o cliente sente que tem o controle, que pode escolher com liberdade e confiança, cada ponto vale mais. E isso fortalece a relação com o programa de fidelidade e com a marca que proporciona essa experiência. >



O MUNDO A UM CLIQUE

Sua **plataforma de viagens**, integrada e personalizada.

A Rock Encantech conecta seu programa de fidelidade a uma solução whitelabel de viagens pensada para transformar pontos em experiências inesquecíveis.



Emissão imediata de passagens aéreas



Mais de 40 companhias integradas



Comparador de tarifas em pontos



Integração com os principais programas de milhas



Reserva de hotéis e locação de veículos



Checkout com pontos, cartão ou ambos



Transferência facilitada para: TudoAzul, Latam Pass, Smiles, TAP

A viagem começa quando o cliente sente que vale a pena resgatar.

Uma nova experiência de fidelização conectada ao desejo de viajar.

Com a plataforma de viagens da Rock Encantech, sua marca oferece uma jornada completa de resgate: passagens, hotéis e aluguel de veículos — tudo em um só ambiente, com a identidade da sua empresa.

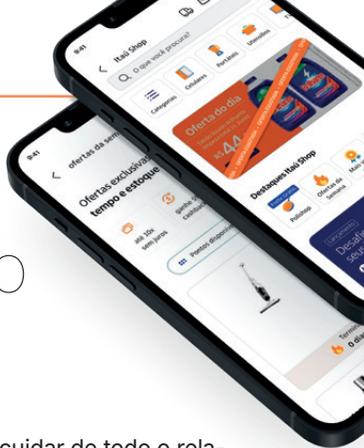
Solução whitelabel, integrada por API, pronta para operar com os principais programas de pontos e companhias aéreas. Mais valor, mais engajamento e uma experiência de resgate fluida e intuitiva.

Porque **fidelização** também se constrói com **experiências** que ficam na memória.

Descubra como a **Rock Encantech** pode elevar a experiência dos seus clientes.

rockencantech.com.br

CASE ITAÚ SHOP: A FORÇA DO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL



No universo competitivo dos marketplaces, vender bem já não é suficiente. É no pós-venda que muitas marcas conseguem conquistar, ou perder, a confiança do cliente. Foi com esse olhar que a Rock Encantech construiu sua operação dentro do Itaú Shop: focada em curadoria, negociações estratégicas e, principalmente, em um atendimento que mantém a qualidade mesmo depois da compra. Mais do que oferecer bons produtos, nós estruturamos um modelo de atendimento consultivo, que se tornou um dos grandes diferenciais no relacionamento com o consumidor final e um destaque dentro da plataforma.

ATENDIMENTO QUE GERA CONFIANÇA

Para o consumidor final, o fluxo é simples: ele compra no Itaú Shop e, se precisar de suporte, aciona o atendimento. O que está por trás desse processo, no entanto, faz toda a diferença. A Rock Encantech estruturou uma equipe mul-

tidisciplinar para cuidar de todo o relacionamento pós-venda com o cliente – mesmo que, nos bastidores, diversas marcas parceiras estejam envolvidas. “Nosso atendimento funciona como uma extensão da experiência de compra. Fazemos a gestão de tudo internamente para garantir sempre o mesmo padrão de qualidade. Mesmo com diferentes marcas envolvidas, quem fala com o cliente somos nós, com empatia, eficiência e agilidade”, explica Bruno Cardoso, Gerente de Viagens e Atendimento da Rock Encantech. Essa centralização do atendimento não só evita ruídos, como também fortalece a confiança do cliente. O resultado é um índice mais alto de satisfação e um relacionamento que vai além da primeira compra.

CONSISTÊNCIA NOS RESULTADOS

Para o Itaú Shop, essa consistência no atendimento virou referência. Segundo Luiz Garcia, Gerente de Produtos no



Itaú Unibanco, foi preciso estabelecer um modelo de avaliação claro para garantir que todas as marcas parceiras (também chamadas de sellers na plataforma) mantivessem um alto padrão de entrega, atendimento e resolução de problemas. E a Rock Encantech se destacou nesse processo. “Monitoramos indicadores como prazo de entrega e tempo de resposta, mas também a empatia e a capacidade de resolver. Com isso, conseguimos engajar nossos parceiros e gerar uma jornada mais satisfatória e fluida para os nossos clientes”, afirma Luiz. Os resultados não demoraram a aparecer: redução nas taxas de contato, aumento no índice de satisfação (CSAT e NPS) e queda nos casos críticos. Um reflexo direto da excelência no atendimento e do esforço coletivo para garantir qualidade de ponta a ponta.

RECONHECIMENTO QUE VALIDA A ESTRATÉGIA

Recentemente, a Rock Encantech foi reconhecida como uma das vencedoras do prêmio Top Sellers do Itaú Shop de 2024. A conquista celebrou



Time de atendimento Rock Encantech

ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL

Em um ambiente com múltiplos players, o atendimento deve ser um diferencial. Ao investir em uma jornada fluida, humana e resolutiva, a Rock Encantech conquistou o cliente e consolidou sua posição como parceiro estratégico dentro do ecossistema do Itaú Shop.

os resultados e, mais importante, ressaltou a consistência de uma estratégia focada no relacionamento.

“O prêmio coroou o trabalho da equipe, mas também mostrou que investir no pós-venda é, sim, uma escolha estratégica. Isso nos ajudou a melhorar controles internos, fortalecer laços com as marcas e garantir uma experiência mais completa ao cliente final”, reforça Bruno. ➤

CONSULTORIA EM LOYALTY: O PRIMEIRO PASSO PARA ENCANTAR

Camilla Coatti

CMO e Diretora de Consultoria
da Rock Encantech

Quando falamos em programas de relacionamento e fidelização, é comum que as empresas direcionem seus esforços diretamente para soluções tecnológicas pois entendem que plataformas robustas é a premissa inicial para a gestão desses programas. No entanto, existe uma etapa anterior, muitas vezes negligenciada, que define o sucesso a longo prazo: a estratégia.

Foi justamente a partir dessa constatação que nasceu a frente de consultoria da Rock Encantech. Diferente das consultorias tradicionais, nossa atuação surgiu como resposta prática a uma necessidade do mercado. Frequentemente, empresas nos procuravam para contratar nossas soluções tecnológicas, mas sem uma estratégia de loyalty bem definida. O risco era evidente: investir em tecnologia sem ter clareza dos objetivos a serem alcançados com ela.



CONSULTORIA COM DNA OPERACIONAL

A proposta da Rock Encantech é clara: não entregamos planos para serem engavetados. Nosso foco é ajudar o cliente a ter clareza sobre o que fazer antes de investir em tecnologia ou mesmo em gestão. Por isso, desenvolvemos uma abordagem prática e viável, sustentada pela experiência acumulada na operação diária de



programas de fidelização e incentivo, com o apoio das nossas plataformas. Estar perto da operação nos permite enxergar além da teoria. Entendemos as dores, os desafios e as limitações que muitas empresas enfrentam ao tentar implementar suas estratégias. Esse olhar “do campo” é o que direciona toda a nossa atuação em consultoria.

O VERDADEIRO DESAFIO ESTÁ DENTRO DE CASA

Engana-se quem acredita que o maior obstáculo de um programa de fidelização está no consumidor. A verdade é que a maior complexidade geralmente está na estrutura interna das empresas. São diversas áreas envolvidas que precisam estar alinhadas em torno de uma proposta de valor clara e consistente, considerando o programa como o centro das discussões

estratégicas, pois detém informações valiosas do consumidor.

Esse alinhamento nem sempre é simples. Muitas vezes, as discussões giram em torno da comunicação com o cliente final: “Como vamos explicar isso ao cliente?” A resposta é direta: de forma simples. O consumidor precisa entender rapidamente o valor do programa. Não é necessário reinventar a roda. Muitas vezes, o que fideliza é aquilo que o cliente já conhece, mas com um toque de encantamento.

ENCANTAR É A CHAVE

O elemento surpresa é o que diferencia um programa eficiente de um programa memorável. Uma entrega inesperada, um presente fora do padrão ou um reconhecimento inusitado que criam laços que vão além da lógica racional de preço e benefício. Embora o desconto ainda seja um atrativo importante, ele não pode ser a única moeda de relacionamento. Construir lealdade exige uma combinação inteligente de recompensa, reconhecimento e conveniência. E isso só é possível com uma estratégia bem desenhada, baseada em dados, alinhada ao perfil do público, aos valores, objetivos estratégicos e às capacidades reais da empresa. ➤

Lealdade que transforma

Consultoria estratégica
a favor do seu cliente.

Seu programa de relacionamento evolui com foco em resultados e fidelização de alto valor.



Diagnóstico inteligente

Análise profunda do cenário atual para identificar pontos de melhoria e oportunidades estratégicas.



Business Plan completo

Um plano estruturado, pensado para escalar e sustentar o sucesso do seu programa de fidelidade.



Modelo de loyalty ideal

Alinhado ao perfil do seu público e aos objetivos do seu negócio.



Implementação assistida

Suporte tático e operacional em todas as fases da execução.



Gestão contínua

Acompanhamento e otimização para garantir crescimento constante e eficácia do programa.



Ofereça mais do que recompensas

Construa conexões duradouras com quem realmente importa: seu cliente.

Um verdadeiro ecossistema de Loyalty vai além da bonificação. Ele reconhece, valoriza e engaja clientes mais importantes criando experiências que superam expectativas e fortalecem sua marca.

Na Rock Encantech, oferecemos **consultoria** especializada para guiar sua jornada de fidelização de ponta a ponta, com inteligência estratégica, personalização e apoio em todas as etapas.

Vamos transformar seu relacionamento com o cliente?

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

rockencantech.com.br

DE POTENCIAL À POTÊNCIA: COMO O VAREJO PODE USAR DADOS E AUDIÊNCIA PARA CRESCER **COM INTELIGÊNCIA**

Fernando Gibotti

VP de Varejo e Indústria
da Rock Encantech

Duas forças movem o varejo contemporâneo: pessoas e dados. Valorizar esses dois ativos é o primeiro passo para transformar o potencial do varejo em potência real de mercado. As pessoas são quem carregam o verdadeiro valor das operações, os colaboradores, cada vez mais difíceis de qualificar e reter, e os clientes, que enfrentam um ambiente de concorrência feroz e múltiplas ofertas.

Ao falar em dados, voltamos aos anos 90, quando os dados de produto começaram a mostrar seu valor ao permitirem análises estratégicas sobre sortimento e desempenho. Mas o que começou com uma simples coleta de informações sobre produtos evoluiu. Hoje, os dados de comportamento de consumo valem muito



mais, pois não revelam apenas o que foi comprado, mas quem comprou, como, quando e por quê.

Durante muito tempo, o varejo entregou esses dados de graça a terceiros, sem se dar conta do valor estratégico que carregavam. Empresas especializadas capturavam, organizavam e revendiam essas informações para a



indústria, lucrando alto com um ativo que nunca produziram. Essa dinâmica está mudando.

A LOJA COMO MEIO DE MÍDIA

A chegada de sistemas de CRM aos supermercados trouxe um novo patamar de inteligência: passou-se a entender o consumo em nível individual.

Se o dado vale ouro, a audiência vale ainda mais. Um supermercado médio pode ter mais “íbope” do que o principal canal de TV da sua região. O varejo, muitas vezes sem perceber, construiu

ao longo dos anos uma base de consumidores que, se bem ativada, equivale a um canal de mídia com potencial de segmentação e impacto muito superiores aos meios tradicionais.

Quando um app é adotado por esse consumidor e integra um programa de fidelidade, ele passa a fornecer dados valiosos sobre perfil, hábitos, ciclo de vida e renda. Assim, o varejo passa a saber exatamente quem é seu público, o que ele consome e quando consome. E o mais importante: consegue medir o impacto das ações.

Campanhas personalizadas podem ser criadas com base em comportamentos reais, por exemplo, comunicar uma marca de café especificamente para quem consome a concorrente, e acompanhar se esse comportamento mudou ao longo do tempo.

O varejo já aprendeu a rentabilizar a audiência analógica, vendendo espaços em pontas de gôndola, testando exposições em LEDs e outras formas de ativação. Mas o grande salto vem com a mídia digital hiper personalizada, integrada a um Super App.

É no ambiente digital que o potencial se transforma em potência. Por meio dos Super Apps, o varejo fala

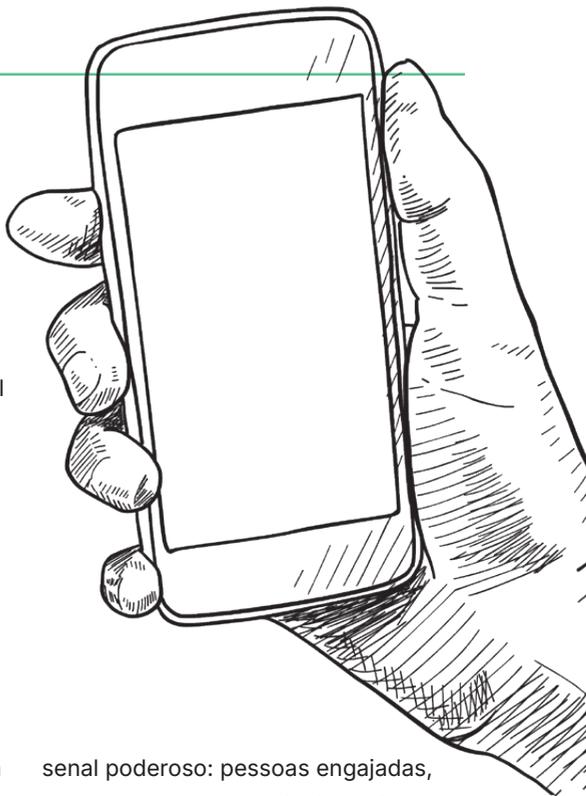
com milhões de consumidores de maneira qualificada, com segmentações profundas e dados em tempo real. É possível acompanhar cada etapa da jornada de compra, do clique ao carrinho, da compra a recompra. É possível saber quem comprou, quem não comprou, quem mudou de marca, e quem está prestes a deixar de consumir.

A ARMA CONTRA AS GRANDES PLATAFORMAS: A GÔNDOLA ESTENDIDA

Na luta contra os gigantes do e-commerce, o varejo precisa ir além da loja física. E é daí que nasce a gôndola estendida, um conceito que permite vender, através do app, produtos que não estão disponíveis na loja física, oferecendo mais de 30 mil SKUs extras ao consumidor.

Essa estratégia amplia o sortimento sem ampliar o estoque e mantém o relacionamento direto com o cliente. Em vez de perder o consumidor para outra plataforma, o varejista oferece uma experiência completa, digital e personalizada, com a vantagem de que os dados, a audiência e a relação continuam sendo do varejo.

O varejo tem à sua disposição um ar-



senal poderoso: pessoas engajadas, dados comportamentais riquíssimos e uma audiência que supera a de muitos veículos de mídia tradicionais. A transformação do potencial em potência passa por reconhecer esse valor e usar a inteligência de mercado, os super apps e a gôndola estendida como alavancas de crescimento real. Acreditamos que o futuro do varejo será liderado por quem souber ativar sua base de consumidores com inteligência, proximidade e relevância. Porque no fim do dia, o que move o varejo são as pessoas que consomem os produtos, e as histórias que esses dados contam. ➤

A woman with long, dark, curly hair, wearing a light blue button-down shirt and blue jeans, is smiling while looking at her smartphone. She is holding a clear plastic container of cherry tomatoes in her left hand. The background is a blurred supermarket aisle with shelves of various products. A purple and yellow geometric graphic is on the right side of the image.

RANKING
BRAND
ENGAGEMENT
SCORE



CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS

JANEIRO 2025

CLASSIFICAÇÃO	TOP 10 MARCAS DE JANEIRO	BES FINAL
1	SEARA	95.24
2	COCA-COLA	94.53
3	ITAMBÉ	92.77
4	COLGATE	91.98
5	SADIA	91.77
6	YPÊ	91.36
7	BAUDUCCO	91.23
8	ITALAC	91.09
9	YOKI	90.41
10	PIRACANJUBA	90.19



CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS

FEVEREIRO 2025

CLASSIFICAÇÃO	TOP 10 MARCAS DE FEVEREIRO	BES FINAL
1	SEARA	95.18
2	COCA-COLA	94.50
3	ITAMBÉ	93.02
4	COLGATE	91.92
5	SADIA	91.84
6	YPÊ	91.32
7	ITALAC	91.00
8	BAUDUCCO	90.32
9	PIRACANJUBA	90.23
10	YOKI	90.20



CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS

MARÇO 2025

CLASSIFICAÇÃO	TOP 10 MARCAS DE MARÇO	BES FINAL
1	SEARA	95.04
2	COCA-COLA	94.06
3	ITAMBÉ	93.17
4	SADIA	91.90
5	COLGATE	91.89
6	YPÊ	91.30
7	ITALAC	90.69
8	PIRACANJUBA	89.85
9	YOKI	89.73
10	NESTLÉ	88.90



CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS DO 1º TRIMESTRE 2025

BRAND	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
SEARA	1	1	1
COCA-COLA	2	2	2
ITAMBÉ	3	3	3
SADIA	5	5	4
COLGATE	4	4	5
YPÊ	6	6	6
ITALAC	8	7	7
PIRACANJUBA	10	9	8
YOKI	9	10	9
NESTLÉ	12	12	10



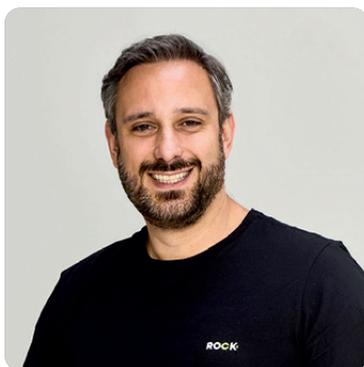
E SE VOCÊ SOUBESSE QUAL O PODER DE ENGAJAMENTO DA SUA MARCA?

André Penariol

CPO da Rock Encantech

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

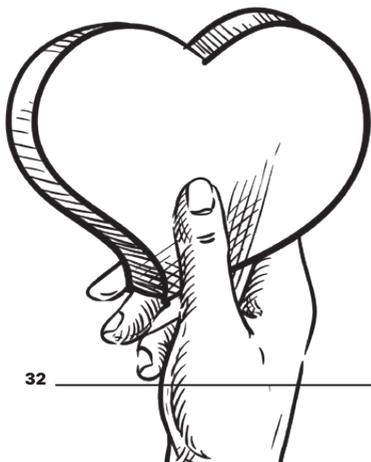
Acredito que é possível transformar dados em vantagem competitiva real. Por isso, criamos o Brand Engagement Score (BES), um índice proprietário da Rock Encantech, que mede com precisão o grau de engajamento do consumidor com as principais



marcas do varejo. A ferramenta entrega um diagnóstico comportamental contínuo, desenhado para apoiar as decisões comerciais com base em dados concretos.

Ao contrário das métricas tradicionais, como o NPS, que capturam percepções e intenções, o BES analisa o comportamento de compra real.

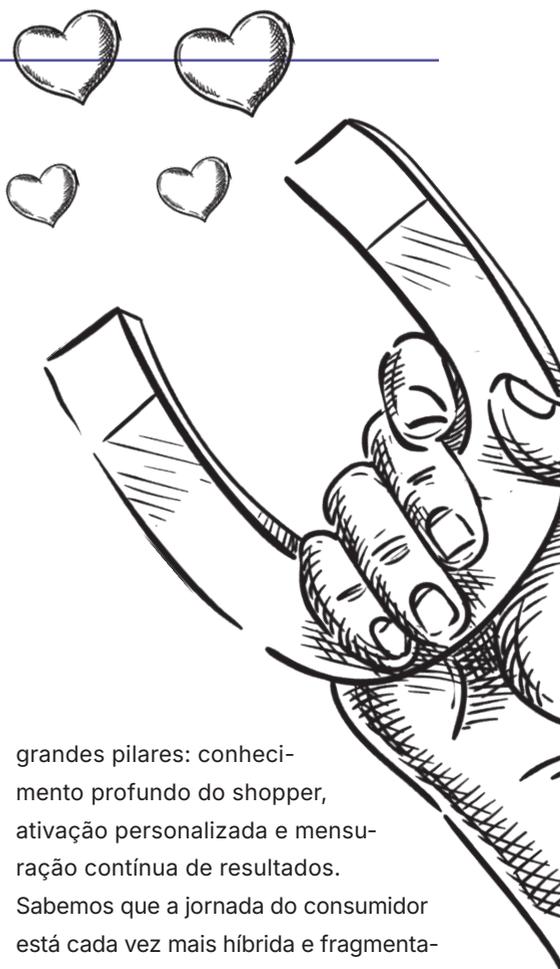
Ele é composto por quatro pilares que,



combinados, traçam um retrato fiel da relação entre marca e shopper

- Share of Wallet, que mede a fatia do gasto do consumidor dentro de uma categoria destinada a uma marca específica;
- Share of Shoppers, que representa a proporção de consumidores que compram de determinada marca dentro da categoria;
- Share of Frequency, que analisa a frequência com que os consumidores escolhem uma marca ao longo do tempo;
- Retenção, que avalia a fidelização dos clientes e sua permanência na base da marca.

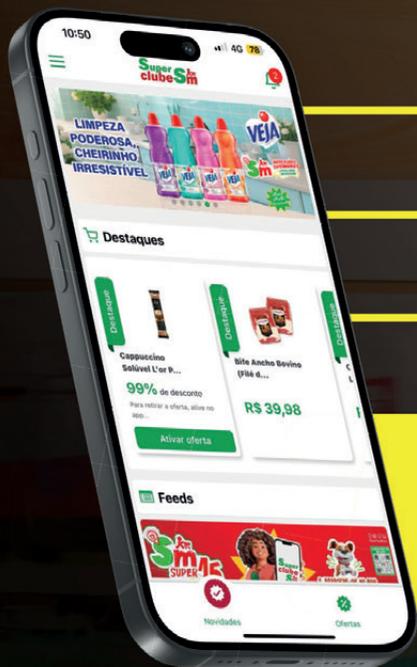
Mais do que uma métrica, o BES é uma ferramenta prática de ativação. Ele permite que marcas antecipem movimentos, corrijam rotas e identifiquem oportunidades de fidelização com agilidade. É um novo olhar sobre o desempenho no varejo, um olhar que cruza comportamento, recorrência e valor percebido. Esse lançamento não surgiu por acaso. Ele é parte de uma estratégia mais ampla para fortalecer a conexão entre indústria e varejo, apoiada em três



grandes pilares: conhecimento profundo do shopper, ativação personalizada e mensuração contínua de resultados. Sabemos que a jornada do consumidor está cada vez mais híbrida e fragmentada. Justamente por isso, é essencial entender quem são as pessoas por trás das compras. Quando as marcas têm acesso a esse nível de informação, podem não apenas vender mais — mas vender melhor, com relevância e consistência. Ferramentas como o BES ajudam a colocar o consumidor no centro da estratégia. E, no varejo atual, não há outro caminho possível. Afinal, nenhuma marca se destaca sem conhecer profundamente com quem está falando. ➤

Sua marca mais próxima do

SHOPPER



No **momento** certo

No **canal** certo

Com o **resultado** certo

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

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

*Return On Customer Knowledge

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

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

CONHEÇA



Shopper Insight



Research Lab

ENGAJE



Retail Media



Social Media

MENSURE



Conversão e share
vs grupo controle



Comportamento
demográfico

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

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



RETAIL MEDIA:

O CAMINHO MAIS CURTO ENTRE MARCAS E SHOPPERS

Rodrigo Rapparini

Gerente Comercial
da Rock Encantech

Nos últimos anos, o mercado de varejo alimentar no Brasil tem passado por transformações significativas. Em um cenário onde a tecnologia avança rapidamente e a conectividade é constante, a tendência é que os shoppers brasileiros se tornem cada vez mais exigentes e bem-informados.

Esse novo perfil de consumidor busca não apenas qualidade e preço, mas também conveniência, personalização e uma experiência de compra integrada. A facilidade de acesso à informação permitiu que os shoppers desenvolvessem um conhecimento aprofundado sobre os produtos que consomem, as marcas que escolhem e os preços praticados no mercado. Marcas que antes contavam com a fidelidade automática dos consumidores agora enfrentam um shopper que



investiga, compara e avalia criteriosamente suas opções.

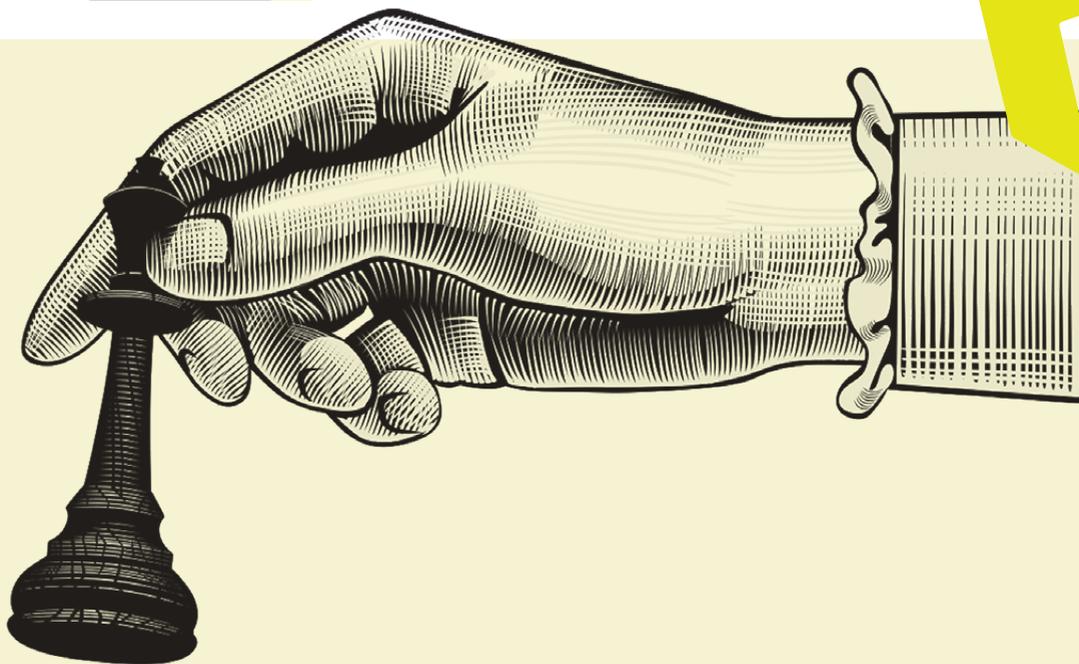
Transparência e autenticidade se tornaram requisitos essenciais, forçando as marcas a repensarem suas estratégias de comunicação e engajamento. Diante disso, torna-se indispensável adotar ferramentas que possibilitem a personalização de ofertas garantindo, assim, a oferta certa para o shopper

certo, no momento certo. Nesse contexto, a Retail Media surge como uma peça-chave na transformação da relação entre indústria, varejo e consumidor. Ao utilizar os dados de comportamento de compra dos consumidores diretamente nas plataformas dos varejistas, é possível construir campanhas mais segmentadas, relevantes e eficientes. A Retail Media permite às marcas dialogarem com o consumidor no exato momento da decisão de compra, dentro do ambiente digital do varejista, seja via aplicativo, site ou totem interativo na loja física. Um exemplo prático foi a campanha que desenvolvemos para a Minuano. Selecionamos um grupo com alta propensão a comprar sabão em pó, consumidores que já compravam pro-



duto semelhante, mas não adquiriam itens da marca em questão e, por meio dos apps dos nossos parceiros varejistas, enviamos comunicações personalizadas destacando os diferenciais do produto, junto a uma oferta exclusiva de 10% de desconto. Como resultado, conseguimos reduzir o investimento total da campanha, aumentar sua efetividade e gerar um ganho de 24% em share of shoppers, com um ROI de mais de 400% — tudo isso de forma sustentável, já que os novos compradores eram incrementais, ou seja, não apenas migraram de outra marca, mas representaram um crescimento real da base de clientes da Minuano. A Retail Media consolida-se, portanto, como uma estratégia poderosa para conectar marcas e consumidores de maneira eficiente, com alto potencial de conversão e retorno, além de contribuir diretamente para o crescimento das vendas e a fidelização do shopper. >





A EVOLUÇÃO DOS PROGRAMAS
DE FIDELIDADE NA CHINA:

O QUE O VAREJO BRASILEIRO PODE APRENDER?

Nos últimos anos, a China tem sido um verdadeiro laboratório de inovação para o varejo, transformando modelos de consumo e reescrevendo as regras dos programas de fidelidade. Diferente do Brasil, onde o modelo tradicional de pontos ainda domina, o ecossistema chinês tem se destacado pela integração entre pagamentos digitais e benefícios exclusivos.

O WeChat e o Alipay, por exemplo, se consolidaram como as principais plataformas financeiras do país, atuando como verdadeiras bandeiras de pagamento. Esses apps processam transações sem custo para os sellers conectados e, por isso, se tornaram centrais na experiência do consumidor. Diferente dos cartões de crédito convencionais, esses sistemas debitam os valores diretamente da conta bancária dos usuários e geram receita por meio da intermediação financeira.

A fidelização do cliente, por sua vez, se dá de três formas principais: clubes gra-

tuitos, clubes pagos e comunidades. Os clubes gratuitos seguem um modelo simples: basta se cadastrar para acessar preços e benefícios diferenciados. Um exemplo marcante é o supermercado premium Guo Shu Hao, onde todos os produtos nas gôndolas possuem dois preços – o convencional e o especial para membros do clube, com descontos que podem chegar a 40%.

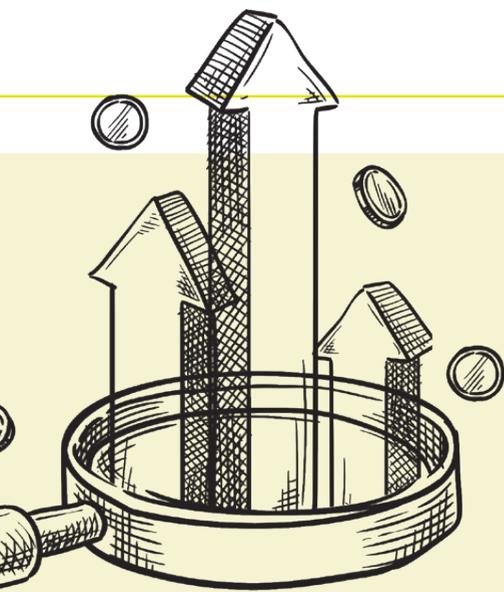


Já os clubes pagos oferecem vantagens mais robustas em troca de uma assinatura mensal. O supermercado digital Ding Dong, que opera com mais de 1.000 dark stores e realiza entregas em até 30 minutos, para clientes que estão localizados a uma distância de até 3 quilômetros (km) de distância, ou até 45 minutos para clientes que estão até 5km. Seus assinantes recebem seis fretes grátis por mês, além de acesso a descontos exclusivos e produtos restritos a membros. Como resultado, clientes cadastrados realizam, em mé-

dia, oito pedidos mensais – o dobro dos não cadastrados.

Outro formato que vem ganhando força na China é o das comunidades de compras, exemplificado pelo Pinduoduo. Esse e-commerce, voltado para cidades menores e áreas rurais, já é o segundo maior do país, ficando atrás apenas do Taobao, e registrou um faturamento de 393,8 bilhões de yuans (cerca de 54 bilhões de dólares) em 2024. Seu público é majoritariamente mais velho, com 68% dos clientes acima de 36 anos. A plataforma conta com 724 milhões de usuários ativos mensais, superando os 441 milhões do Taobao. O diferencial do Pinduoduo está nos descontos coletivos: os clientes compartilham ofertas com seus contatos no WeChat ou na própria plataforma e, quanto mais pessoas comprarem o produto, maior o descon-





to, podendo até sair de graça, dependendo do volume de indicações convertidas em compras.

Olhando para o Brasil, é inegável que há oportunidades valiosas de adaptação desses modelos. A digitalização dos meios de pagamento e o uso de dados para personalizar ofertas são caminhos naturais para o varejo nacional. Além disso, modelos de fidelização baseados em benefícios tangíveis, como descontos diretos e frete grátis, têm maior apelo imediato para o consumidor.

O varejo brasileiro precisa ir além dos programas de pontos tradicionais e criar ecossistemas de fidelização mais conectados com o comportamento do consumidor moderno. A

personalização e o senso de comunidade são fatores-chave para esse novo momento do mercado. A revolução do varejo chinês é um prenúncio do futuro. O Brasil tem a oportunidade de aprender com esses avanços e construir experiências de consumo mais inteligentes e centradas no cliente. A pergunta que fica é: quem estará pronto para dar o próximo passo? >



Marcelo Aliperti

COO da Rock Encantech



O VAREJO BRASILEIRO DIANTE DAS MUDANÇAS: **ESTRATÉGIAS PARA LIDERAR O FUTURO**

Fernando Gibotti

VP de Varejo e Indústria
da Rock Encantech

O varejo brasileiro está passando por uma transformação sem precedentes, impulsionada por mudanças econômicas, demográficas e nas preferências dos consumidores. Em um cenário onde 76% das famílias estão endividadas e a taxa de crescimento populacional do Brasil começará a cair a partir de 2030, o setor precisa se reinventar para manter a competitividade. Há outros pontos importantes no cenário que impactam a forma de consumo dos brasileiros. A desvalorização da moeda e o endividamento das famílias reduziram significativamente o poder de compra do consumidor, assim como o crescimento das apostas on-line. O Brasil também está envelhecendo rapidamente. Até 2030, haverá 21 milhões de idosos a mais e 8 milhões de crianças e jovens



a menos. Isso impacta diretamente a demanda por produtos e serviços, exigindo do setor uma adaptação em seu portfólio.

Além disso, os consumidores estão adotando novas categorias de produtos mais rápido do que nunca. O que antes levava anos para se consolidar, agora acontece em meses. Por isso, a

personalização e a adoção de estratégias se tornam primordiais para atrair clientes e estimular o consumo.

Perspectivas para o varejo

O varejo precisa não apenas acompanhar as mudanças, mas liderá-las, antecipando tendências e guiando o mercado com inovação e foco no consumidor. Para se manterem relevantes, os varejistas precisam adotar soluções inovadoras.

Uma dessas alternativas é a precificação assertiva, que consiste em definir preços competitivos com base em



análises de mercado e dados de consumo. Essa estratégia permite ajustar preços de forma mais eficiente, aumentando a atratividade das ofertas e melhorando a margem de lucro.

Outra iniciativa importante é a implementação de programas de cashback e benefícios, que se mostram fundamentais para atrair clientes com menor poder aquisitivo. Esses programas não apenas incentivam novas compras, mas também promovem a fidelização do consumidor.

A transformação das lojas físicas também se tornou relevante. Muitas redes estão reduzindo a área de venda e investindo em espaços que priorizam a experiência do consumidor, com maior digitalização de processos. Essa abordagem conecta o ambiente físico ao digital, proporcionando uma jornada de compra mais integrada e personalizada.

Por fim, a gôndola estendida surge como um caminho inovador para am-

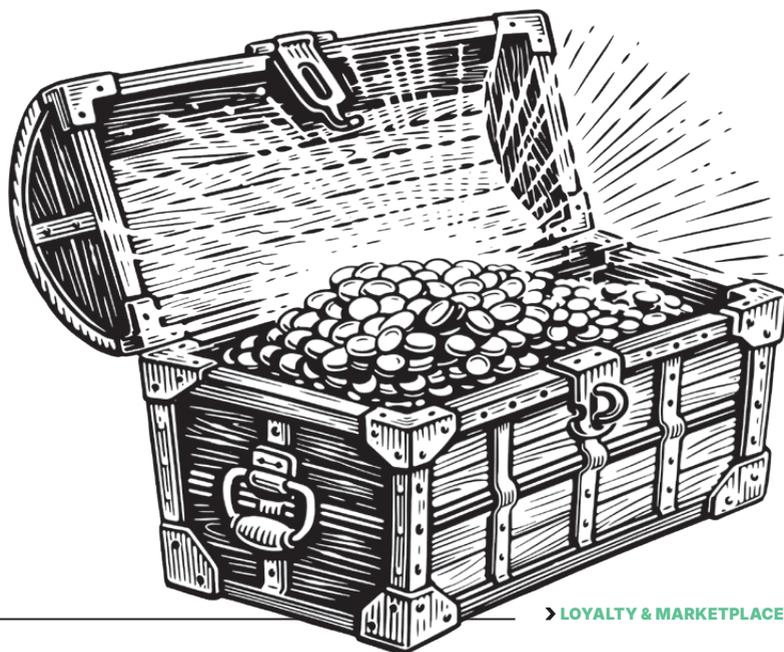


pliar a oferta de produtos sem aumentar os custos operacionais. Com essa estratégia, o varejista disponibiliza itens que não estão fisicamente na loja, viabilizando um portfólio mais amplo e atendendo melhor às necessidades dos clientes.

O varejo do futuro será construído sobre dois pilares fundamentais: valorização dos colaboradores e consumidores como principais ativos do setor e inteligência dos dados para monetização das informações como um diferencial competitivo.

O primeiro pilar é sustentado pelo foco em experiências melhores para cada usuário de forma engajada por todos os profissionais da área. En-

quanto o segundo ponto, aborda o uso estratégico das informações coletadas pelas organizações para gerar novas fontes de receita. Com milhões de transações sendo processadas diariamente, os varejistas têm acesso a uma enorme quantidade de informações sobre comportamento de compra, preferências e padrões de consumo. As empresas que souberem aliar tecnologia, personalização e inovação estarão preparadas para liderar essa nova era do consumo. Diante das transformações econômicas e sociais, o varejo precisa se adaptar, garantindo experiências de compra mais eficientes e personalizadas para um consumidor cada vez mais exigente e seletivo. ➤



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

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

70%

dos seus clientes podem triplicar seus gastos mensais.

65%

do seu faturamento pode vir de poucos clientes-chave.

11%

dos seus clientes desaparecem a cada três meses.

40%

das ofertas não geram impacto no comportamento do cliente.

Conheça seus clientes e **umente seus resultados.**

Inteligência de mercado

Loyalty e Marketplace

CRM com recomendações personalizadas

Retail Media

Ações promocionais

Plataforma de viagens

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

Agende uma **reunião de diagnóstico gratuita!**



www.rockencantech.com.br

VAREJO PROVA QUE OS DADOS SÃO O COMBUSTÍVEL FUNDAMENTAL DA IA GENERATIVA



A Inteligência Artificial (IA) Generativa emerge como um dos temas mais relevantes no cenário atual do varejo. Mais do que um hype passageiro, a discussão revela o quanto a tecnologia está transformando o setor, impulsionada pelo poder dos dados. Lideranças de grandes empresas destacam a importância de dados de qualidade como a chave para o sucesso da IA. CEOs, CMOs e vice-presidentes ressaltam a necessidade de organizar e investir em dados prontamente disponíveis para impulsionar a IA em diversas áreas. Somente assim, os esforços em torno dessa ferramenta tecnológica trarão benefícios reais para os negócios.

OS TRÊS 'CS' DA JORNADA DE DADOS

Outro ponto interessante do debate sobre IA Generativa foi levantado



por Jennifer Acerra, vice-presidente de Customer Insights do Walmart, durante a NRF'25, maior feira varejista do mundo. A executiva apresentou os três "Cs" essenciais para uma jornada de dados bem-sucedida: curiosidade, colaboração e coragem.

A curiosidade, segundo ela, é o motor para explorar oportunidades a partir dos dados. Já a colaboração entre times permite que as descobertas se tornem realidade. E a coragem é essencial para abraçar novas ferramentas digitais e transformar o potencial de cada uma delas em resultados concretos.

Dentro dessa dinâmica, também fica claro o quanto o papel da área de tecnologia mudou. CIOs e CTOs estão deixando

de ser apenas suporte e assumindo posições estratégicas, participando ativamente das decisões das empresas.

Por essa razão, há um olhar cada vez mais atento para a capacitação dos profissionais do setor. Eles precisam se desenvolver para além de um âmbito técnico, entendendo cada particularidade e objetivo do negócio.

A crescente importância da tecnologia para o sucesso das empresas é inegável. A IA Generativa e os dados moldam um cenário que já é realidade e que promete transformar o futuro do varejo. ➤

Thiago Simonato

CIO da Rock Encantech



TRANSFORMANDO O CONHECIMENTO EM CONEXÕES QUE GERAM VALOR

Carlos Formigari

Sócio Fundador e CEO
da Rock Encantech

No cenário dinâmico e desafiador do varejo atual, onde a tecnologia avança em ritmo acelerado e o comportamento do consumidor evolui constantemente, a Rock Encantech tem a ambição de transformar o conhecimento em conexões que geram valor real e duradouro. Mais do que fornecer soluções tecnológicas, nosso propósito é claro: conectar empresas e pessoas por meio do conhecimento, criando impactos positivos que vão além das transações comerciais.

Em um mundo onde as mudanças são a única constante, o varejo enfrenta desafios complexos. A integração dos canais físico e digital, o impacto da inflação no orçamento familiar e as mudanças demográficas são apenas algumas das variáveis que moldam o setor. Além disso, as novas tecnolo-



gias, como a inteligência artificial e os pagamentos digitais, exigem dos varejistas não apenas atenção, mas uma capacidade proativa de adaptação. Na Rock Encantech, acreditamos que a resposta para esses desafios está em entender profundamente o cliente e usar essa compreensão como alicerce para inovação e eficiência. Nos inspiramos em organizações que



reúnem o melhor dos dois mundos: de um lado, empresas como Amazon e Netflix, que dominam o uso do conhecimento do cliente para desenvolver soluções personalizadas e eficientes; do outro, organizações como Disney e Itaú, que atravessam gerações e permanecem como referências sólidas e vencedoras no mercado. Essa combinação nos motiva a transformar dados em ciência aplicada, que encanta, engaja e gera valor mútuo.

Nossa plataforma completa de engajamento é construída com o poder da inteligência artificial e o profundo entendimento do comportamento do cliente. Analisamos cada compra e cada interação, identificando padrões e traduzindo essas informações em ações estratégicas e personalizadas.

O nome ROCK — Return on Customer Knowledge — sintetiza nossa missão: ajudar os varejistas a conhecerem profundamente seus clientes, criando relacionamentos sólidos e, claro, ampliando seus resultados.

Mas não paramos por aí. Na Rock Encantech, a eficiência é nossa essência. Buscamos sempre otimizar processos e maximizar resultados, sem desperdício de recursos. Somos movidos pela inovação e cultivamos um ambiente onde o talento e a criatividade prosperam, sempre guiados pela humildade e pela resiliência.

Colocamos o cliente no centro de tudo. Confiança, transparência e autenticidade são valores que permeiam cada ação. Acreditamos que a atitude é fundamental: não esperamos que as oportunidades cheguem até nós, nós as criamos. E, acima de tudo, nutrimos conexões reais, seja com clientes, parceiros ou nossa própria equipe.

Na Rock Encantech, acreditamos que cada conexão gerada pelo conhecimento é um passo em direção a um futuro mais conectado, mais humano e mais próspero. Seguimos firmes no nosso propósito: transformar o conhecimento em conexões que geram valor, inspirando mudanças positivas e duradouras no mercado e na sociedade. ➤

SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

A Rock Encantech nasce para transformar o mercado por meio da conexão entre inteligência, dados e relacionamento. Fruto da união estratégica entre **Bnex, Propz e LL Loyalty**, reunimos líderes de mercado, formando uma sinergia que redefine o engajamento de clientes B2B2C em toda a América Latina. Acreditamos que o conhecimento é o elo entre empresas e pessoas. Por isso, estudamos o comportamento do consumidor e transformamos dados em conexões, experiências e resultados que fazem diferença.

Guiados pela ciência do consumo e pelo uso de inteligência artificial, tornamos possível o **Return on Customer Knowledge** (Retorno sobre o Conhecimento do Cliente): uma nova forma de entender, agir e gerar valor no mercado.

Mais que soluções, entregamos resultados que impulsionam o mercado. Convertemos dados brutos em insights acionáveis, personalizando estratégias que geram valor para negócios e clientes.

Na Rock Encantech, o cliente está no centro e seguimos com o propósito que nos move: transformar conhecimento em conexões que geram valor, para o mercado, para a sociedade e para as pessoas.

EXPEDIENTE

Produção gráfica: Elisa Pasqual ▶ Goya Conteúdo ▶ Maiara Soares ▶

Revisão: Alexia Carrara ▶ Alice Pio ▶ Catarina Cassaniga ▶
Cesar Hamanaka ▶ Cristian Rodrigues ▶ Eduardo Donoso ▶

Autores: André Penariol ▶ Camilla Coatti ▶ Carlos Formigari ▶ Elinton Bobrik ▶
Fernando Gibotti ▶ Marcelo Aliperti ▶ Rodrigo Rapparini ▶ Thiago Simonato ▶

**Loyalty &
Marketplace**

ROCK ENCANTECH

MISSÃO CHINA

Uma imersão no varejo mais inovador do mundo

Conheça os aprendizados da
equipe da Rock Encantech
durante a Missão China.

- **Fidelização digital**
- **New retail na prática**
- **Logística ultrarrápida**
- **Personalização com dados**



**Baixe agora o
e-book gratuito**



ROCK.
ENCANTECH

rockcantech.com.br