

Case VTEX Day:
Como transformar slow movers
em geração de valor com
estratégias de pontos

Marketplace fechado:
Uma escolha mais
estratégica para sellers


INSIGHTS

ROCK ENCANTECH


LOYALTY & MARKETPLACE

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!



sumário

BIG NUMBERS: MARKETPLACE	8
ESTRATÉGIA PARA GERAR RELEVÂNCIA E VALOR	10
QUANDO INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS SE TORNAM PLATAFORMAS DE CONSUMO	12
COMO TRANSFORMAR SLOW MOVERS EM GERAÇÃO DE VALOR COM ESTRATÉGIA DE PONTOS	18
MARKETPLACE FECHADO: UMA ESCOLHA MAIS ESTRATÉGICA PARA SELLERS	22
BIG NUMBERS: PLATAFORMA DE VIAGENS	26
TRANSFORMANDO PONTOS EM LIBERDADE DE ESCOLHA	28
COMO UM SUPERAPP TRANSFORMOU O CONSUMO NO VAREJO ALIMENTAR E ACELEROU A DIGITALIZAÇÃO DO CLIENTE	32
O FUTURO DO VAREJO ESTÁ NA AUDIÊNCIA: POR QUE DADOS E PESSOAS SÃO OS NOVOS ATIVOS ESTRATÉGICOS	36
A EXPERIÊNCIA UNIFICADA: O NOVO PRODUTO QUE ESTÁ REDEFININDO O VAREJO	42
ENCANTAR COM EXCELÊNCIA: UM IMPERATIVO COMPETITIVO	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 pagamentos, live commerce, logística e gestão de todos os dados.

No Brasil, o modelo de marketplace ganha contornos cada vez mais estratégicos, com empresas de diferentes setores buscando ocupar esse novo espaço de protagonismo digital. O que está em jogo é a capacidade de criar ecossistemas próprios de relacionamento e consumo, com base em dados, recorrência e relevância.

Nesse cenário, torna-se evidente o desafio, e a oportunidade, para as marcas que desejam assu-



mir 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 desejam se posicionar como plataformas. Por meio de sua solução de marketplace whitelabel, permite que marcas de diferentes setores incorporem um



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 populares, premium e de luxo, resultando em um portfólio de mais de 1 milhão de SKUs ativos.

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

“

Em um momento em que o consumidor espera conveniência, diversidade e benefícios tangíveis em cada ponto de contato, a proposta de valor das plataformas ganha força.

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 populares, premium e de luxo, resultando em um portfólio de mais de 1 milhão de SKUs ativos. Entre os diferenciais, está a possibilidade de



personalização profunda: cada cliente mantém sua identidade visual, regras comerciais e estratégias de segmentação de acordo com seu público. Além disso, a operação não se limita à tecnologia. Há uma frente comercial dedicada à negociação com fornecedores 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 valor das plataformas ganha força. Com a Rock Encantech, marcas que antes operavam de forma mais reativa no e-commerce podem agora liderar o processo, oferecendo experiências completas e alinhadas às expectativas de seus públicos. ➤

A woman with long brown hair and glasses is looking down at her smartphone. She is wearing a white top and a brown jacket. The background is blurred, suggesting an indoor setting like a store or office. The image has a blue tint.

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

Elinton Bobrik

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



Big numbers: **Marketplace**

Como a Rock Encantech se conecta ao novo comportamento de consumo em programas de fidelidade

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 2025 e abril de 2026, o nosso marketplace registrou mais de 600 mil transações de produtos, viagens e transferências. Esses números revelam que, quando bem integradas às

plataformas de relacionamento, 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. >



Estratégia para *gerar relevância e valor*

O conceito de marketplace fechado parte de uma lógica diferente dos modelos convencionais. Em vez de atender a um público amplo, ele é estruturado para um target específico, no caso da Rock Encantech, os clientes e prospects das empresas parceiras.

Esse direcionamento muda a forma de construir a operação. Não se trata apenas de disponibilizar produtos, mas de estruturar uma oferta alinhada ao perfil e ao momento desse público. A combinação entre curadoria de produtos e

benefícios relevantes é o que sustenta o desempenho desse modelo.

CURADORIA E GESTÃO DE OFERTAS

Dentro de um marketplace fechado, a escolha dos sellers e do portfólio não segue uma lógica de escala, mas de aderência. Além de trabalhar com sellers tradicionais, priorizando produtos que façam sentido para cada público, a Rock Encantech amplia o ecossistema conforme a necessidade dos clientes, incluindo no-





vas marcas, ajustes no mix e, em alguns casos, parcerias exclusivas.

A construção de valor passa também pela gestão das ofertas. A Rock Encantech atua diretamente na negociação com sellers e parceiros, buscando condições comerciais alinhadas à estratégia de cada empresa. Existe ainda um trabalho contínuo de sugestões de campanhas e ativações que aumentem o engajamento, o tráfego e o faturamento do marketplace. Não é apenas sobre ter ofertas, mas sobre ter as ofertas certas no momento adequado.

BENEFÍCIOS E CONSTRUÇÃO DE VALOR AO LONGO DA JORNADA

Um marketplace fechado ganha força quando os benefícios fazem sentido para o público e para a estratégia da empresa. Esses benefícios podem assumir diferentes formatos, como descontos, experiências, produtos exclusivos e cashback, e devem ser pensados como parte da jornada de relacionamento. Podem ser combinados ou distribuídos ao longo do tempo, de acordo com o objetivo definido.

Criar um marketplace sem clareza estratégica tende a gerar mais custo do que resultado. É preciso entender o papel dessa frente dentro do negócio e alinhar ofertas e benefícios a esse propósito. Quando há direcionamento e uma boa régua de comunicação, o marketplace deixa de ser apenas um canal e passa a atuar como um ativo de relacionamento e geração de valor. >



Marcelo Aliperti

Diretor de Operações
da Rock Encantech

Quando instituições financeiras se tornam **plataformas de consumo**

Durante muito tempo, os aplicativos bancários foram pensados como ferramentas de eficiência. Sua evolução esteve centrada em tornar mais simples e rápidos processos como pagamentos, transferências e consultas. Esse ciclo, no entanto, amadureceu. Hoje, essas funcionalidades

são amplamente difundidas e, em grande medida, indiferenciadas.

O desafio que se impõe agora é outro: como ampliar a relevância do banco na vida do cliente em um ambiente cada vez mais competitivo e fragmentado e, principalmente, como sustentar essa relevância ao longo do tempo.



O AVANÇO DOS MARKETPLACES

É nesse contexto que os marketplaces integrados aos aplicativos ganham protagonismo. Mais de 60% das instituições financeiras já operam esse tipo de solução, e sua utilização cresce de forma consistente, acima de 20% ao ano. Em segmentos mais digitais, a penetração já supera metade da base de clientes. Não se trata mais de uma aposta, mas de um movimento estrutural.

Essa evolução reflete uma mudança clara no comportamento do consumidor. O cliente não quer mais transitar entre múltiplos aplicativos para resolver diferentes necessidades. Ele busca experiências integradas, fluidas e personalizadas, preferencialmente concentradas em um ambiente confiável. Nesse cenário, os bancos partem de uma posição privilegiada, sustentada por três ativos difíceis de replicar: frequência de uso, relação de confiança e profundidade de dados. Mas há um fator adicional que passa a ser determinante: a capacidade de gerar valor percebido de forma constante. Não basta que o cliente reconheça o banco como relevante em momentos pontuais é preciso que essa percepção seja reforçada a cada interação, por meio de benefícios tangíveis, ofertas contextualizadas e experiências que façam sentido dentro da sua rotina.



Jornadas que são fluídas, intuitivas e personalizadas deixam de ser um diferencial e passam a ser uma expectativa.

O PAPEL ESTRATÉGICO E OS DESAFIOS

É justamente nesse ponto que os marketplaces se tornam estratégicos. Quando bem estruturados, eles permitem que o aplicativo bancário deixe de ser acessado apenas em momentos de necessidade e passe a fazer parte do cotidiano do cliente. Mais do que um canal, o app se transforma em uma plataforma de consumo, conveniência e vantagem contínua. Ainda assim, a simples presença de um marketplace não garante engajamento. Muitas iniciativas iniciais limitaram-se a replicar a lógica do varejo digital dentro do ambiente bancário, sem capturar o que de fato diferencia esse contexto. O valor não está na amplitude da oferta, mas na capacidade de integrar jornadas de forma inteligente e personalizada. Isso implica reconhecer o cliente de maneira mais profunda não apenas como usuário, mas como indivíduo em dife-

rentes momentos de vida e consumo. Jornadas que são fluídas, intuitivas e personalizadas deixam de ser um diferencial e passam a ser uma expectativa. É esse reconhecimento contínuo que fortalece o vínculo e amplia a relevância do banco. Quando bem executado, o marketplace transforma o aplicativo bancário em algo maior do que um canal transacional. Ele passa a funcionar como um hub de consumo e serviços, um motor de engajamento recorrente e uma fonte contínua de inteligência sobre comportamento. Ao mesmo tempo, cria um senso importante de evolução e progressão na relação com o cliente seja por meio de benefícios acumulados, ofertas cada vez mais relevantes ou experiências que se tornam mais sofisticadas ao longo do tempo.

Esse senso de progressão é particularmente relevante. Clientes engajados não respondem apenas a estímulos imediatos, mas à percepção de que estão avançando em uma relação que entrega valor crescente. Programas de benefícios, vantagens exclusivas e experiências diferenciadas deixam de ser elementos isolados e passam a compor uma jornada contínua. No entanto, à medida que essa ambição cresce, torna-se evidente que sua execução exige competências que não fazem parte do núcleo tradicional das instituições financeiras. Integrar e gerir uma



base ampla de sellers, negociar com marcas, estruturar ofertas competitivas e evoluir continuamente a experiência são desafios típicos de empresas de tecnologia e plataformas digitais.

É nesse ponto que ganham relevância os parceiros especializados, especialmente aqueles que oferecem soluções completas de marketplace e aplicativos em modelo white-label. Mais do que acelerar a implementação, esses parceiros atuam como habilitadores estratégicos, permitindo que bancos avancem com velocidade, escala e sofisticação.



O primeiro impacto é a redução do time-to-market. Em um ambiente competitivo, lançar rapidamente pode definir posicionamento. Mas o diferencial mais relevante está na capacidade de trazer um ecossistema já estruturado, com marcas, varejistas e provedores de serviços que aumentam imediatamente a atratividade do marketplace.

Há, porém, uma dimensão ainda mais estratégica: a inteligência de dados. Ao operarem múltiplas plataformas, esses parceiros acumulam conhecimento sobre comportamento de consumo e padrões de conversão. Quando combinados com

os dados financeiros dos bancos, esses insights permitem elevar o nível de personalização reforçando o reconhecimento do cliente e tornando cada interação mais relevante.

Essa convergência é o que sustenta, na prática, o engajamento. Experiências mais fluidas, ofertas mais aderentes e uma percepção contínua de valor criam um ciclo virtuoso de uso, satisfação e fidelização. Nesse modelo, os pilares clássicos plataforma, produtos, ofertas e sellers permanecem centrais, mas assumem uma nova dimensão. A plataforma precisa evoluir

continuamente; os produtos devem refletir contexto; as ofertas precisam ser percebidas como vantagem real; e o ecossistema de parceiros deve garantir qualidade e diversidade. O diferencial está na capacidade de orquestrar esses elementos de forma integrada e consistente.

ONDE SE GANHA (OU SE PERDE) A RELAÇÃO COM O CLIENTE

Em comum, esses vetores apontam para uma mesma direção: a disputa deixa de ser apenas por produtos financeiros e passa a ser pela interface com o cliente. E essa interface será dominada por quem conseguir entregar mais valor, com mais frequência, de forma mais relevante e ao longo de uma jornada que evolui junto com o cliente.

Os bancos que souberem combinar sua base de clientes, sua inteligência de dados e parcerias estratégicas estarão melhor posicionados para liderar esse novo cenário.

No fim, marketplaces bancários não são sobre ampliar portfólio ou capturar receitas incrementais. São, fundamentalmente, sobre posicionamento e sobre a capacidade de construir relações duradouras.

Porque, no limite, o objetivo não é entregar um produto, mas sim uma vivência contínua e relevante para o cliente. ➤

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**.

Como transformar slow movers em geração de valor **com estratégia de pontos**

O case que conquistou o palco do VTEX Day 2026

No varejo digital, produtos de baixo giro costumam seguir um roteiro conhecido: entram em promoção, perdem margem e, muitas vezes, valor de marca. É uma solução rápida, mas que cria dependência e pressiona resultados no longo prazo.

Foi a partir desse cenário que a Rock Encantech estruturou uma estratégia diferente dentro de sua operação de

marketplace: transformar o incentivo sem mexer no preço.

Em vez de reduzir o valor do produto, a mecânica direciona parte do investimento para pontos de fidelidade. O cliente paga o preço cheio, mas recebe um retorno percebido elevado, o suficiente para tornar a oferta mais competitiva dentro do ambiente do marketplace.



REPOSICIONANDO A LÓGICA DE VALOR

A estratégia parte de uma construção coordenada entre marca, canal e programa de fidelidade.

As marcas definem os SKUs com necessidade de giro e estabelecem o nível de investimento em pontos. A partir disso, os canais ativam a oferta com destaque, comunicando de forma clara o benefício: comprar determinado produto e receber uma quantidade de pontos muito acima do padrão.

Esse ajuste muda o centro da decisão de compra. O cliente deixa de comparar apenas preço e passa a considerar o retorno total da transação.

Além disso, o acúmulo de pontos amplia o horizonte de recompensa. Em muitos casos, o benefício pode ser convertido em experiências de maior valor percebido, como viagens, o que aumenta o interesse mesmo em categorias com menor apelo inicial.

É nesse ponto que a estratégia rompe com a lógica tradicional de desconto. “Quando o mercado entra em guerra de preço, todo mundo perde margem. O que a gente construiu aqui foi outra lógica: usar pontos para aumentar o valor percebido da oferta. Assim, o cliente ganha mais, a marca mantém seu posicionamento e o canal melhora conversão sem pres-

signar preço”, explica Marcelo Mourão, Diretor Comercial da Rock Encantech.

QUANDO A ESTRATÉGIA ENCONTRA ESCALA

Os resultados mostram como essa lógica impacta diretamente o desempenho de produtos com baixo giro.

Uma mochila de temática sazonal, com estoque parado e alto custo de armazenagem, teve 100% do volume vendido em apenas 5 horas ao atingir uma paridade de 30 pontos por real gasto, revertendo completamente um cenário de não giro. Em outra frente, uma seleção de bebidas que registrava menos de 10 unidades



Quando o mercado entra em guerra de preço, todo mundo perde margem. O que a gente construiu aqui foi outra lógica: usar pontos para aumentar o valor percebido da oferta. Assim, o cliente ganha mais, a marca mantém seu posicionamento e o canal melhora conversão sem pressionar preço

Marcelo Mourão,
Diretor Comercial da Rock Encantech.



vendidas por mês superou 3.500 unidades em uma única semana ao trabalhar com paridade de 20 pontos por real. Um salto de aproximadamente 1.400 vezes no mesmo período.

O mesmo padrão se repetiu no lançamento de uma cafeteira premium. Com média de 18 unidades vendidas em quatro dias, o produto ultrapassou 2.300 unidades no mesmo intervalo ao adotar uma paridade de 25 pontos por real, um crescimento de cerca de 128 vezes.

Neste caso, o objetivo ia além do giro imediato. A campanha também foi estruturada

para acelerar a entrada da cafeteira no mercado e estimular a venda recorrente de seus insumos, especialmente cápsulas desenvolvidas em uma nova embalagem, compatível exclusivamente com esse modelo. Ao impulsionar a base instalada do produto, a estratégia criou tração para toda a cadeia de consumo associada. Mais do que volumes expressivos, os dados mostram consistência: quanto maior o investimento em pontos, maior a competitividade da oferta dentro dos marketplaces, refletindo diretamente na taxa de conversão.

COMPETITIVIDADE SEM EROÇÃO DE MARGEM

Ao substituir o desconto por incentivo, a estratégia preserva o posicionamento da marca e evita a deterioração de preço ao longo do tempo.

Ao mesmo tempo, o destaque gerado dentro dos canais aumenta a visibilidade das ofertas, impulsiona o faturamento e acelera o giro de estoque, especialmente em itens que, tradicionalmente, teriam baixa prioridade na jornada do consumidor.

O resultado é um equilíbrio pouco explo-

rado no varejo: vender mais sem precisar vender mais barato. Uma alternativa estruturada ao desconto.

Esse case evidencia que o desconto não precisa ser a resposta padrão para destravar vendas.

Quando integrado a uma estratégia de fidelidade e a uma curadoria comercial bem definida, o incentivo em pontos se torna uma alavanca escalável, capaz de gerar valor para todos os envolvidos, marca, canal e consumidor.

No lugar de competir por preço, a disputa passa a ser por percepção de ganho. >



Marketplace fechado: *uma escolha mais estratégica para sellers*

Nos últimos anos, o crescimento do e-commerce ampliou de forma significativa o acesso dos sellers aos grandes marketplaces. Esse movimento democratizou e facilitou o acesso ao digital, mas também trouxe um efeito colateral importante: ambientes cada vez mais saturados e altamente competitivos. Nesse contexto, cresce a relevância de uma estratégia que tem grande impacto no crescimento destas empresas, mas que ainda precisa ser melhor difundida:

a atuação em marketplaces fechados. Diferentemente dos ambientes abertos, onde o número de vendedores tende a crescer muito rapidamente e sem tanto controle, os marketplaces fechados entregam curadoria, governança e alinhamento estratégico entre plataforma, parceiros e marcas. Para sellers que buscam crescimento consistente e relações comerciais mais estruturadas, esse modelo pode representar algumas boas vantagens.



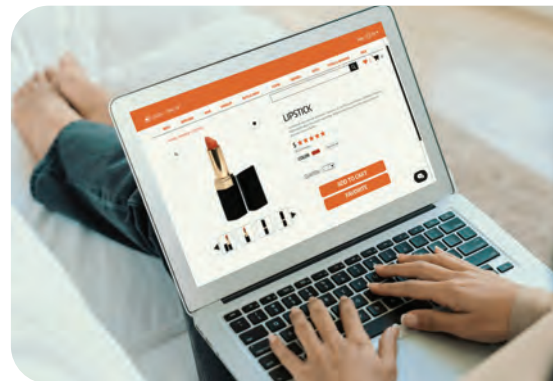


1 ACESSO A AUDIÊNCIAS QUALIFICADAS

Um dos principais diferenciais dos marketplaces fechados é o acesso a bases de consumidores altamente qualificadas. Esses ecossistemas geralmente estão conectados a grandes varejistas, programas de fidelidade ou plataformas com relacionamento consolidado com seus clientes. Isso cria um ambiente em que a jornada de compra começa com um alto nível de confiança no canal. Para a marca, isso significa menos esforço para gerar tráfego qualificado e maior potencial de conversão.

2 PRESERVAÇÃO DE POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE PREÇO

Nos marketplaces abertos, a dinâmica competitiva frequentemente leva a uma disputa direta baseada em preço. A presença de múltiplos sellers oferecendo produtos semelhantes reduz a capacidade das marcas de sustentar posicionamento e margem, correndo o risco de haver certa desvalorização da marca. Em marketplaces fechados, a lógica é diferente. Como há uma seleção mais criteriosa de parceiros, o ambiente apresenta menos concorrência direta entre sellers com o mesmo portfólio, o que permite maior controle sobre a estratégia comercial e bons resultados. Esse fator é especialmente relevante para empresas que desejam crescer em canais digitais sem comprometer sua política de preços ou seu valor percebido.



3 **RELAÇÕES ESTRATÉGICAS COM GRANDES CANAIS**

Outro aspecto importante é que marketplaces fechados geralmente fazem parte de ecossistemas maiores de varejo e serviços.

Quando um seller passa a operar dentro desse ambiente, ele não está apenas abrindo mais um canal de vendas. A oportunidade é de também se relacionar de forma pensada com uma plataforma que possui audiência, dados e capacidade de ativação de clientes.

Isso pode se traduzir em oportunidades como:



Participação em campanhas exclusivas



Destaque em ações promocionais



Integração com programas de fidelidade



Colaboração em iniciativas de marketing

Esse tipo de parceria tende a gerar resultados mais consistentes no médio e longo prazo.



4 **MAIOR EFICIÊNCIA COMERCIAL**

Ambientes mais organizados e com menor saturação também impactam diretamente na eficiência das campanhas. Com uma base de consumidores mais segmentada bom catálogo, as ações promocionais costumam ter maior taxa de conversão e melhor aproveitamento de investimento em marketing. Além disso, a proximidade entre plataforma e parceiros permite ajustes mais



“

Com uma base de consumidores mais segmentada bom catálogo, as ações promocionais costumam ter maior taxa de conversão e melhor aproveitamento de investimento em marketing.

rápidos e comunicações mais alinhadas com o perfil da audiência.

UM MOVIMENTO NATURAL NA EVOLUÇÃO DOS MARKETPLACES

À medida que o ecossistema de e-commerce amadurece, é natural que este relacionamento entre marcas, marketplaces e consumidores também se modifique. Os marketplaces fechados representam exatamente essa evolução: ambientes mais estruturados, alinhamento entre todas as pontas, cuidado com quem entra

no catálogo e foco em performance. Para quem busca expandir seus canais digitais, fazer parte deste ambiente é uma oportunidade de crescer respeitando o posicionamento da marca, previsibilidade e qualidade de relacionamento com o consumidor. ➤



Marcelo Mourão

Diretor Comercial
da Rock Encantech



Big numbers: *plataforma de 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 25 MIL
TRANSAÇÕES DE VIAGENS
no ano de 2025



R\$ 250 MILHÕES
em GMV em 2025

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



Como um SuperApp transformou o consumo no varejo alimentar e
acelerou a digitalização do cliente

Durante anos, o aplicativo no varejo alimentar ocupou um papel limitado. Estava disponível, mas não era determinante na jornada. Funcionava como extensão da loja física, sem conseguir alterar de forma consistente o comportamento de compra.

Foi a partir dessa lacuna que a Rock Encantech estruturou um SuperApp com uma proposta mais ampla: integrar marketplace, fidelidade, conteúdo e serviços em uma única plataforma e, com isso, transformar o app em parte ativa da rotina do cliente.

A mudança não está apenas na tecnologia, mas na lógica de uso. O aplicativo deixa de ser um ponto de acesso eventual e passa a concentrar diferentes momentos da jornada, ampliando relevância e frequência.

“O novo luxo do consumidor não é o que ele compra, é o tempo que escolhe gastar. E o varejista que souber transformar atenção em significado vai liderar essa era”, afirma Fernando Gibotti, VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech.



Ao integrar sortimento ampliado, incentivos bem calibrados e uma experiência mais completa, o SuperApp não apenas melhora indicadores. Ele reorganiza a jornada, cria hábito e estabelece um novo padrão de consumo.



DA AMPLIAÇÃO DE SORTIMENTO À CONSTRUÇÃO DE HÁBITO

A transformação começa pela Gôndola Estendida, que leva para o ambiente digital um sortimento muito mais amplo do que o espaço físico permite. Ao operar como um marketplace dentro do app, a solução expande a oferta sem pressionar estoque e aumenta a profundidade de navegação.

A estratégia de Super Cashback foi desenhada para acelerar a adoção e consolidar hábito. Em um primeiro momento, com percentuais mais agressivos, o foco foi gerar tração e atrair o cliente para o app. Na sequência, com níveis mais equilibrados, o objetivo passou a ser manter o engajamento e tornar o uso recorrente. Esse encadeamento muda o papel do aplicativo. Ele deixa de ser utilitário e passa a ser parte da rotina.



QUANDO A JORNADA DIGITAL GANHA TRAÇÃO

A mudança de comportamento aparece de forma clara nos indicadores.

Os picos de digitalização aumentaram 47%, sinalizando que uma parcela maior da base passou a utilizar o app como parte natural da jornada de compra. Esse avanço se refletiu em todas as etapas do funil.

O dado mais relevante não está apenas no crescimento isolado, mas na progres-



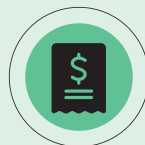
VER PRODUTO → CARRINHO

24% → 30%
+42%



CARRINHO → CHECKOUT

14% → 30%
+112%



CHECKOUT → PEDIDO

2% → 17%
+924%

são. A jornada deixa de travar nos pontos críticos e passa a fluir, indicando mais confiança, mais interesse e menor fricção ao longo do processo.

UM NOVO PERFIL DE CLIENTE MAIS RECORRENTE E MAIS VALIOSO

A consolidação do SuperApp não só aumentou o uso do canal, como também redefiniu o perfil de consumo.

Quando comparado ao cliente geral, o usuário do app passa a apresentar um comportamento mais frequente e mais intenso:



Gasto Médio

R\$91,05 → R\$101,23



Ticket Médio

R\$659,72 → R\$1.388,93



Idas ao Mercado

7,24 → 13,72

Esse movimento se traduz em três vetores claros de valor:

- **Gastam 11% a mais**
- **Possuem ticket mensal 110% maior**
- **Visitam o mercado 90% mais vezes**

A integração entre físico e digital também se fortalece. O app estimula a ida à loja,



O novo luxo do consumidor não é o que ele compra, é o tempo que escolhe gastar.

Fernando Gibotti, VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech

enquanto a experiência presencial retroalimenta o uso do digital, criando um ciclo contínuo de relacionamento.

DO CANAL DE APOIO AO PILAR DA ESTRATÉGIA

O principal resultado deste case está na mudança de papel do aplicativo dentro do varejo.

O que antes era um canal complementar passa a atuar como um dos principais motores de engajamento, recorrência e geração de valor.

Ao integrar sortimento ampliado, incentivos bem calibrados e uma experiência mais completa, o SuperApp não apenas melhora indicadores. Ele reorganiza a jornada, cria hábito e estabelece um novo padrão de consumo.

No fim, a tecnologia deixa de ser suporte. Ela passa a influenciar diretamente como o cliente compra, com que frequência retorna e quanto valor gera ao longo do tempo. ➤

ROCK·ENCANTECH

Super App

Você presente na vida do seu cliente

Aumente o engajamento e o retorno do seu aplicativo

Engaje mais

Games interativos, raspadinhas, promoções, sorteios, selos digitais e descontos exclusivos.

Seja mais relevante

Feed de conteúdo personalizado que conversa com o seu cliente.

Venda mais

Marketplace com +400 mil produtos e integração total com e-commerce.

Retail Media

Novos ativos para trade marketing e fontes de receitas.

Um verdadeiro Hub de relacionamento

Serviços de cartão, SAC, e-commerce, marketplace, redes sociais, carteira digital, fidelidade, ofertas e campanhas.





+Engajamento **+Retorno**

+43% de aumento no gasto mensal em clientes após 90 dias de uso do SuperAPP

* média 2024 base Rock Encantech



Aumenta frequência
e ticket médio



Gera **novas fontes de receita**



Encanta e engaja
seus clientes

Faça parte do dia-a-dia do seu cliente e aumente seus resultados

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

O futuro do varejo está na audiência:

por que dados e pessoas são os novos ativos estratégicos

O varejo está mudando. E quem não entender o valor real de seus ativos está ficando para trás. Os dois grandes pilares estratégicos hoje são claros: dados e pessoas. E isso não é apenas um discurso, é o que venho vivenciando há mais de 30 anos na prática, em contato direto com varejistas de todos os portes, no Brasil e no exterior.

Minha relação com o varejo começou cedo, acompanhando minha mãe nas vendas de porta em porta, entendi que vender era, acima de tudo, estar próximo das pessoas. Esse valor me acompanha até hoje. Desde o primeiro diploma técnico em contabilidade até o doutorado em Computação Aplicada, passando pela fundação da minha primeira empresa focada em dados de consumo, o foco sempre foi o mesmo: compreender como as pessoas se relacionam no tempo, no espaço e no consumo.

Essa trajetória me levou à Rock Encantech. Um encontro de pessoas, competências e sonhos que compartilham a

mesma ambição: transformar o conhecimento do cliente em resultado real para o varejo e para a indústria.

PESSOAS E DADOS: OS NOVOS P'S DO VAREJO

Se antes se falava nos quatro P's do marketing — produto, preço, praça e promoção —, hoje o jogo é outro. Os P's do presente são dois: pessoas e pessoas. Clientes e colaboradores. Engajar, capacitar e reter bons colaboradores é um desafio crescente. A so-



A verdadeira revolução acontece quando o varejista entende que ele possui dados de pessoas, dados que explicam comportamentos, hábitos, preferências e intenções. Isso é o que chamo de ouro moderno.



cidade mudou, o trabalho mudou, e o varejo precisa mudar também. Ao mesmo tempo, os clientes também exigem mais. Não basta ter um bom produto ou uma loja bem localizada, é preciso gerar conexão.

É aí que entram os dados. Durante anos, o varejo se apoiou em indicadores de produto, como o sell-out. Mas isso é apenas a superfície. A verdadeira revolução acontece quando o varejista entende que ele possui dados de pessoas, dados que explicam comportamentos, hábitos, preferências e intenções. Isso é o que chamo de ouro moderno.

O VAREJO COMO HUB

Quando unimos dados e pessoas, temos audiência. E a audiência é o ativo mais subestimado, e mais poderoso, do varejo. Durante décadas, varejistas investiram milhões em lojas, estoques, equipes e campanhas. Tudo isso para atrair pessoas para dentro do ponto de venda. E conseguiram. O que talvez ainda não tenham percebido é o valor real dessa audiência.

Essa audiência pode e deve ser ativada de forma inteligente. Ao migrar parte dessa relação para o digital, com um

app próprio, o varejo passa a ter uma audiência hiper qualificada: ele sabe onde o cliente mora, o que compra, como paga, com que frequência visita a

loja, o que está deixando de consumir. Isso muda tudo.

Mais do que vender produtos, o varejo passa a ser um hub de relacionamento, serviços e curadoria. Ele pode vender produtos que não estão fisicamente na loja, pode oferecer serviços financeiros, entretenimento, experiências. É o conceito de gôndola estendida, que amplia a oferta de forma exponencial, sem ampliar a operação.

ADAPTABILIDADE E CONVENIÊNCIA: AS NOVAS MOEDAS DO VAREJO

Empresas como Amazon, TikTok e Google prosperaram porque entenderam rapidamente seu papel: serem platafor-



“

Se antes se falava nos quatro P's do marketing — produto, preço, praça e promoção —, hoje o jogo é outro. Os P's do presente são dois: pessoas e pessoas. Clientes e colaboradores.

mas que conectam pessoas e oferecem conveniência.

O consumidor atual não quer gastar tempo para economizar dinheiro. Ele prefere gastar dinheiro para economizar tempo. Se o app de um supermercado me ajuda a organizar meu churrasco, me dá sugestões de receitas, facilita minhas compras e ainda me recomenda um creme ideal para minha pele no inverno, isso é conveniência real. E conveniência, hoje, vende mais que preço.

Com a evolução das inteligências artificiais generativas, como o ChatGPT, estamos entrando em uma nova era do consumo: a era da compra guiada por necessidade. Não diremos mais “quero um creme facial”, mas sim “minha pele está seca e sensível neste clima, o que eu preciso?”. A IA vai recomendar, contextualizar e oferecer. E essa é a nova forma de vender.

O FUTURO É FÍSICO, DIGITAL E EMOCIONAL

Mesmo com toda essa revolução digital, a loja física continua sendo um pilar essencial. Mais do que um ponto de venda, ela é um ponto de convivência, experiência e confiança.

Num mundo cada vez mais volátil e desconfiado, confiança é um ativo raro e o varejo físico pode oferecê-la. Desde que

entenda isso e saiba ampliar esse valor no ambiente digital.

O futuro do varejo passa por entender suas raízes, fortalecer seus vínculos regionais, respeitar as particularidades do Brasil e usar tecnologia como meio de aproximação não de distanciamento.

E é aqui que eu sigo comprometido. Porque tudo o que eu tenho, devo ao varejo. Aos empresários resilientes que seguem firmes, passando valores e propósito de geração para geração. E é com eles que quero continuar construindo.

A Rock Encantech nasceu para servir. E meu propósito segue o mesmo: ajudar o varejo a se redescobrir, se transformar e seguir relevante.

Porque o varejo não é o fim. Ele é o meio que conecta sonhos, pessoas e resultados. ➤



Fernando Gibotti

VP de Varejo e Indústria
da Rock Encantech



A experiência unificada: o novo produto que está redefinindo o varejo

A experiência do cliente não é mais apenas parte do processo de compra — ela é o novo produto. E esse novo cenário está forçando o varejo a repensar sua estratégia de marca, mídia, ponto de venda (PDV) e até sua estrutura organizacional para atender a um consumidor cada vez mais exigente, conectado e impaciente com experiências fragmentadas.

Se antes as empresas pensavam em canais, produtos e formatos de loja como elementos separados, hoje os consumidores esperam algo muito mais fluido: **conveniência, prazer e coerência em toda a jornada de compra** — do digital ao físico, passando por redes sociais, aplicativos, marketplaces e todo ecossistema. Não adianta afirmar que o cliente está no centro da estratégia se, na prática,



canais online e físicos continuam sendo tratados como estruturas isoladas ou, pior, concorrentes internas. A jornada do consumidor começa muito antes de qualquer clique ou visita à loja. E esse caminho é cada vez mais complexo: segundo **Jyotika Prasad**, Senior Director of Product Management de Retail Ads, do Google, apresentou dados que, **60% dos consumidores utilizam seis ou mais canais antes de finalizar uma compra**. Esse dado foi apresenta-

do no **NRF Retail's Show**, realizado em junho, em Singapura, e mostra a urgência de uma **visão holística e integrada**.

OMNICALIDADE NA PRÁTICA: NÃO É SÓ ESTAR EM TODOS OS LUGARES

Oferecer uma experiência unificada significa muito mais do que marcar presença em múltiplos canais. Significa garantir que o consumidor seja reco-



nhecido, compreendido e bem atendido — não importa se ele está no site, no aplicativo, nas redes sociais ou na loja física. Isso exige consistência na comunicação, na jornada de compra, no atendimento e na proposta de valor. Mas também exige algo mais difícil: **entender as particularidades de cada canal**. Cada ponto de contato tem seu papel na jornada do cliente, e tratá-los todos da mesma forma pode ser um erro. O segredo está em equilibrar a padronização da experiência com a personalização de cada ponto de contato — algo que só é possível por meio do uso inteligente de dados e ferramentas de gestão.

Coletar, analisar e aplicar esses dados é o que transforma números em decisões: seja para ajustar campanhas de marketing, rever estratégias de vendas ou planejar treinamentos de equipe. Uma visão única do cliente, com base em dados reais, é o que permite uma experiência omnichannel de verdade.

TECNOLOGIA SIM, MAS COM PROPÓSITO

Diversas soluções têm surgido para apoiar essa transformação: retirada na loja após a compra online, gôndolas estendidas, self checkouts, retail media, entre outras. Todas elas são promissoras



— mas apenas se fizerem sentido dentro da jornada do consumidor. Quando mal integradas ou aplicadas sem estratégia, essas inovações se tornam meros ruídos ou “falsas inovações” que não geram valor real e ainda elevam os custos operacionais.

Para criar uma conexão emocional, social e digital com o cliente, é preciso mais do que tecnologia: é preciso inteligência estratégica, **integração entre equipes e sensibilidade para enten-**



“

Quando mal integradas ou aplicadas sem estratégia, essas inovações se tornam meros ruídos ou “falsas inovações” que não geram valor real e ainda elevam os custos operacionais.

der o comportamento de consumo em constante mudança.

ENCANTAR PARA FIDELIZAR

No cenário atual, conquistar a primeira venda é importante — mas fidelizar é essencial e exige consistência e constância. E isso só acontece quando o cliente se sente compreendido, respeitado e valorizado em todos os momentos que acessa a marca. Cada detalhe da

jornada conta: da navegação no app ao atendimento no caixa, da recomendação personalizada ao pós-venda eficiente. A omnicanalidade começa com a visão integrada do negócio, mas se concretiza na ponta — onde a experiência e o encantamento acontecem de fato. O futuro do varejo já não está mais em oferecer o melhor produto ou o menor preço, mas em entregar a **melhor experiência**. E, nesse novo jogo, quem entender que a experiência é o produto, sai na frente. >

ROCK · ENCANTECH

Gôndola Estendida

**Multiplique
seu sortimento.
E sua margem também.**

Amplie a capacidade de vendas oferecendo um marketplace completo para sua base de clientes.



+400mil

Produtos para vender no aplicativo



+200

Marcas disponíveis

Nova fonte de receita

Amplia os pontos de contato

Engaja e fideliza o cliente

Monetize sua base de clientes

Aumente o ticket médio e o mix de produtos do app

Catálogo pronto para venda

Rápida implantação no seu Super APP

Sem operação de entrega

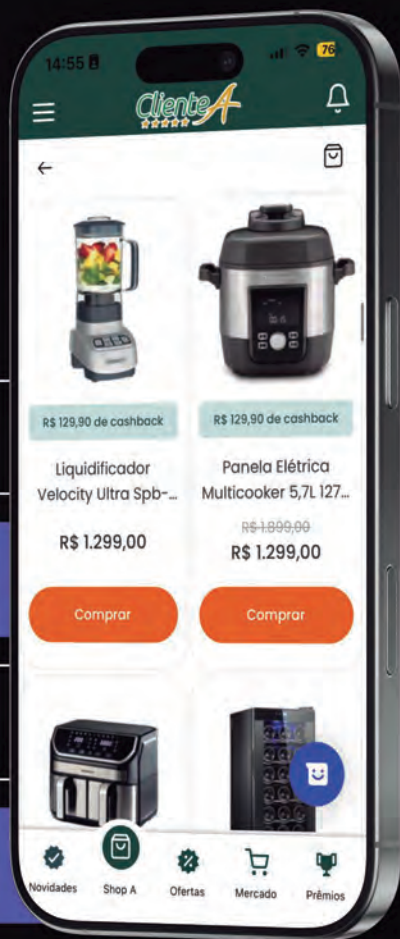
Realizamos toda a logística

Sem operação de atendimento

Cuidamos de todo o pós-venda

Ofertas exclusivas

Toda semana com promoções especiais



MONDIAL

BRASTEMP

SAMSUNG

Apple

e muitas outras marcas relevantes!

Transforme seu aplicativo em uma extensão da loja

Entre em contato e descubra como a **Rock Encantech** pode gerar mais retorno com a monetização de clientes.



Encantar com excelência: um imperativo competitivo

Ovarejo brasileiro vive um ponto de inflexão. A convergência entre mudanças nos hábitos de consumo, digitalização acelerada e novas dinâmicas operacionais e tecnológicas impõe uma necessidade concreta: tomar decisões fundamentadas em fatos, mais rápidas e com foco no que realmente importa para o cliente final. Na Rock Encantech, temos o propósito de transformar conhecimento em conexões que geram valor. Acreditamos que a construção de vantagem competitiva sustentável no varejo passa por três pilares

centrais: decisões orientadas por dados, protagonismo do cliente na experiência de consumo e excelência na execução.

Nosso objetivo é ir além de mensurar o comportamento do shopper, mas compreender suas motivações, identificar padrões relevantes e oferecer, com precisão, o próximo passo ideal na jornada de compra, testando novas estratégias e buscando expandir suas expectativas. Isso exige muito mais do que tecnologia: exige um ecossistema de ciência de consumo conectado ao chão de loja, ao backoffice e à indústria parceira.

Este material é mais uma parte desta entrega de valor. Ao longo dos cases apresentados, exploramos como essa lógica se desdobra nos ecossistemas de loyalty e marketplace, evidenciando como a integração entre incentivos, sortimen-



“

Nosso objetivo é ir além de mensurar o comportamento do shopper, mas compreender suas motivações, identificar padrões relevantes e oferecer, com precisão, o próximo passo ideal na jornada de compra

to e experiência pode transformar comportamento em resultado. Destacamos estratégias que ampliam recorrência, aumentam o valor do cliente e reposicionam o papel dos canais digitais na jornada de compra.

Este conteúdo representa uma tomada de posição: o futuro do setor não será guiado apenas por algoritmos, mas pela capacidade de integrar ciência de dados à compreensão humana do consumo. Isso significa usar a ciência de consumo prática não apenas para observar, mas para agir, ajustar, personalizar e encantar em escala e com impacto mensurável.

Seguimos comprometidos com uma visão de futuro em que cada campanha, cada incentivo, cada mecânica promocional e cada interação digital ou física esteja alinhada com o que o cliente valoriza. Porque encantar com excelência é, cada vez mais, um imperativo competitivo. >



Carlos Formigari

CEO da Rock Encantech

SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

Somos um ecossistema de soluções que conecta dados, tecnologia e relacionamento para transformar o conhecimento sobre o cliente em valor real para negócios e consumidores. Atuamos com estratégias de engajamento B2B2C que combinam inteligência artificial, ciência do consumo e automação para personalizar jornadas e maximizar resultados.

Somos guiados pelo conceito de **Return on Customer Knowledge** (Retorno sobre o Conhecimento do Cliente), e acreditamos que entender profundamente o consumidor é o primeiro passo para gerar conexões.

Entregamos soluções completas em dados, mídia, fidelização e insights acionáveis, ajudando empresas a entenderem, engajarem e encantarem seus clientes com precisão e impacto. Nosso produto é tecnologia. Nossa entrega é encantamento.

Com mais de **130 milhões de consumidores analisados** e atuação em todos os estados do Brasil, seguimos construindo um varejo mais humano, inteligente e conectado.


EXPEDIENTE

Produção gráfica: Goya Conteúdo > Cristian Rodrigues > Maiara Soares >

Revisão: Alexia Carrara > Alice Pio > Eduardo Donoso >

Autores: Carlos Formigari > Elinton Bobrik > Fernando Gibotti > Marcelo Mourão >

**Loyalty &
Marketplace**

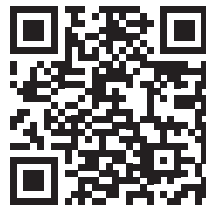


Conhecimento que transforma o varejo, agora em vídeo!

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

INSCREVA-SE E ENCONTRE

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



Escaneie o QR Code
e acesse o Youtube

ROCK · ENCANTECH



ROCK.
ENCANTECH

rockencantech.com.br