

ROCK·ENCANTECH

AUDIÊNCIA

GERA

RESULTADO

*Como transformar relacionamento
em crescimento previsível*

Audiência *gera valor.*
Valor gera **audiência.**

A NOVA LÓGICA DE *crescimento do varejo*

Durante muito tempo, o crescimento do varejo esteve diretamente associado à capacidade de atrair mais clientes para a loja. A lógica era clara: quanto maior o fluxo, maior o potencial de conversão e, conseqüentemente, maior o faturamento. Esse modelo orientou decisões estratégicas, investimentos em mídia, expansão física e ações promocionais por décadas, consolidando a ideia de que crescer significava, essencialmente, ampliar o alcance.


No entanto, essa dinâmica começa a apresentar limitações cada vez mais evidentes. O aumento do fluxo, por si só, já não garante crescimento consistente, nem sustenta vantagem competitiva ao longo do tempo. Em um cenário marcado pela multiplicidade de canais, pela fragmentação da jornada de compra e pela intensificação da concorrência — que agora inclui não apenas outros varejistas, mas também plataformas digitais, marketplaces e redes sociais — a atração deixa de ser suficiente como principal alavanca de resultado.

Lógica de Crescimento do varejo



*O comportamento
do consumidor*
evoluiu



A person wearing a grey sweater is holding a smartphone in their left hand. In the background, a robotic arm with orange joints is visible. The scene is set in a retail or industrial environment with blurred shelves and products. The overall lighting is soft, and the background is out of focus.

O comportamento do consumidor também evolui nesse contexto. A decisão de compra passa a acontecer de forma distribuída, influenciada por diferentes estímulos ao longo do tempo e em diversos pontos de contato. A loja física, muitas vezes, deixa de ser o ponto de partida da jornada e assume o papel de validação de uma escolha que já começou a ser construída antes. Isso altera a forma como o valor é gerado no varejo.

Diante desse cenário, o crescimento deixa de ser uma questão exclusivamente relacionada à capacidade de atrair novos clientes e passa a depender, de forma cada vez mais relevante, da habilidade de construir e sustentar relações com aqueles que já fazem parte da base.

Isso não significa que a atração perde importância, mas que ela passa a ser apenas uma etapa dentro de

uma lógica mais ampla. O resultado passa a estar menos concentrado na entrada da loja e mais distribuído ao longo do tempo, na capacidade de manter o cliente ativo, relevante e engajado.

Crescer passa a ser sobre desenvolver mecanismos que façam com que os clientes retornem, interajam e escolham a marca de forma recorrente.

É nesse deslocamento que emerge uma **nova lógica** de crescimento para o varejo, baseada na construção de **vínculos contínuos** com o cliente e na **criação** de uma **audiência**



PODCAST

CULTURA ENCANTECH: COMO
ENCANTAR CLIENTES NO VAREJO



Quando você une o **conhecimento** gerado pelos dados às **pessoas** que frequentam as lojas, você tem aquilo que estamos chamando de **ouro moderno**



Indiscutivelmente, dados e pessoas são os ativos mais importantes do varejo.

Quando a gente fala em pessoas, estamos falando de colaboradores e clientes. Cada vez mais, o varejo percebe que não basta ter produto e loja.

É preciso ter pessoas atendendo pessoas e, principalmente, compreender profundamente quem são os clientes que frequentam esses espaços.

Durante muito tempo, o varejo valorizou principalmente os dados de produto e sell-out. Mas o que nós percebemos é que o verdadeiro diferencial competitivo está nos dados das pessoas.

O varejo passou a entender que possui informações capazes de explicar quem são esses clientes, por que eles estão na loja, como consomem, o que valorizam e como se relacionam com a marca.

Quando você une o conhecimento gerado pelos dados às pessoas que frequentam as lojas, você tem aquilo que estamos chamando de ouro moderno.”

Carlos Formigari,
CEO DA ROCK DA ENCANTECH



A ECONOMIA *da atenção*

A transformação recente do varejo não se limita à digitalização dos canais ou à incorporação de novas tecnologias. Ela está diretamente relacionada à mudança no ambiente em que a decisão de compra acontece.

Se antes o ponto de venda concentrava grande parte dessa dinâmica, hoje ele passa a ser apenas um dos momentos dentro de uma jornada mais ampla, distribuída entre diferentes estímulos, plataformas e interações.

Nesse novo contexto, a atenção do consumidor se torna um recurso central. A quantidade de mensagens, conteúdos e ofertas disponíveis cresce de forma contínua, enquanto o tempo e a capacidade de processamento das pessoas permanecem limitados.

Essa assimetria cria um cenário em que não basta estar presente, é necessário ser relevante dentro de um espaço cada vez mais disputado.

O efeito prático dessa mudança é a perda de eficiência de estratégias baseadas exclusivamente em exposição. A repetição, que por muito tempo funcionou como mecanismo para aumentar lembrança e conversão, passa a encontrar limites em um ambiente saturado. O excesso de estímulos não amplia a atenção; em muitos casos, contribui para a sua dispersão.

Com isso, a lógica de interação entre varejo e consumidor se altera. A atenção deixa de ser consequência do volume de comunicação e passa a depender da capacidade de gerar sentido em cada contato. Isso envolve compreender o momento da jornada, o contexto em que a interação ocorre e o valor percebido naquela troca.

**A atenção do
consumidor se
torna um recurso
central**

Mais do que ampliar o número de mensagens, torna-se necessário qualificar as interações. A construção de presença passa a estar associada à consistência e à relevância ao longo do tempo, e não à intensidade pontual. Nesse cenário, engajar não significa apenas falar mais vezes, mas conseguir fazer com que cada contato tenha significado dentro da experiência do consumidor.

Se a atenção é limitada e disputada, o varejo passa a depender da sua capacidade de capturá-la de forma recorrente. E é justamente essa capacidade que define a construção de audiência.

*é necessário ser **relevante**
dentro de um espaço cada
vez **mais disputado***

Da lógica de volume à lógica de relevância

Efetividade da comunicação

COMUNICAÇÃO BASEADA EM VOLUME

- Repetição
- Campanhas massivas
- Exposição

COMUNICAÇÃO BASEADA EM RELEVÂNCIA

- Contexto <
- Timing <
- Personalização <

Tempo / Evolução do cenário

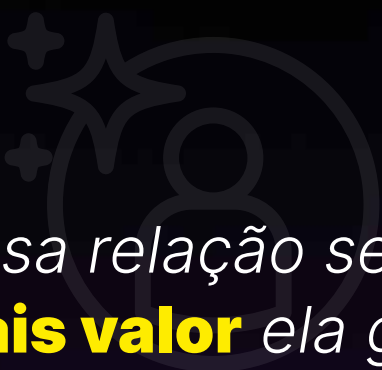
SUA AUDIÊNCIA ESTÁ NA SUA *capacidade de se relacionar*

Audiência, no contexto do varejo, não pode ser entendida apenas como uma base de clientes cadastrados ou um conjunto de contatos disponíveis para comunicação. Ela representa a construção de um vínculo contínuo entre marca e consumidor, sustentado pela capacidade de identificar, compreender e se relacionar com o cliente ao longo do tempo.

Diferente de uma base estática, a audiência é dinâmica: ela se manifesta na frequência das interações, na

presença da marca na rotina do consumidor e na relação percebida em cada ponto de contato.

Nesse sentido, ter audiência não é apenas saber quem são seus clientes, mas conseguir ativá-los de forma consistente, mantendo a relação viva além do momento da compra. Isso envolve criar motivos reais para retorno, estabelecer canais próprios de comunicação e garantir que cada interação contribua para fortalecer o vínculo.



Quanto mais essa relação se desenvolve, **mais valor** ela gera em vendas, previsibilidade, conhecimento e **capacidade de influência** sobre o comportamento de consumo.

Uma **audiência** existe quando há:



Identificação

O varejo sabe quem é o cliente



Recorrência

Existe frequência de interação



Relevância

Cada contato gera valor percebido



Continuidade

A relação acontece ao longo do tempo

Quando a **audiência é construída**, o varejo passa a ter:



Mais previsibilidade de receita

A base ativa reduz a dependência
de picos de venda



Menor dependência de mídia

O acesso ao cliente deixa de
depender de terceiros



Aumento de recorrência e frequência

O cliente volta por relação,
não apenas por estímulo



Novas fontes de monetização

A audiência passa a ser ativada
também como ativo de negócio

Hoje, o relacionamento entre marcas e consumidores evoluiu em diferentes níveis de valor. Muitas estratégias ainda se concentram apenas na camada funcional — preço, conveniência e oferta imediata —, mas o fortalecimento real da audiência acontece quando a relação avança também para dimensões comportamentais, emocionais e identitárias.

Isso significa criar experiências que incentivem recorrência, construam vínculo contínuo e façam o consumidor reconhecer valor na presença da marca em sua rotina. Quanto mais o varejo consegue ocupar esse espaço, maior se torna sua capacidade de influência, retenção e crescimento sustentável.

Esse movimento se torna ainda mais relevante em um cenário em que o consumidor espera experiências rápidas, simples, integradas e personalizadas.

A digitalização transformou a forma como as pessoas interagem com marcas e serviços, elevando o nível de expectativa em relação à conveniência e à relevância das interações.

O varejo precisa estar presente exatamente quando a decisão acontece, reduzindo esforço, gerando valor percebido e transformando cada interação em oportunidade de relacionamento contínuo.



O PAPEL *do app*

Se audiência depende de recorrência, ela exige um canal próprio de relacionamento e é nesse ponto que o aplicativo se torna infraestrutura.

O papel do aplicativo no varejo evoluiu de forma significativa nos últimos anos. Inicialmente tratado como um canal complementar — muitas vezes restrito à divulgação de ofertas e ações promocionais —, ele passa a assumir uma função mais estratégica dentro da construção do relacionamento com o cliente.

Essa mudança não está apenas na tecnologia em si, mas na forma como o app se integra à jornada de consumo.

Quando bem estruturado, o aplicativo deixa de ser um ponto isolado de interação e se torna um ambiente contínuo, capaz de conectar diferentes momentos da relação entre cliente e marca. Ele permite que o varejo esteja presente antes da compra, influenciando decisões; durante a compra, facilitando a experiência; e depois da compra, sustentando o vínculo e estimulando o retorno.

Nesse sentido, o app funciona como uma camada que organiza e dá continuidade à relação ao longo do tempo.

No entanto, essa transformação não acontece de forma automática. A simples existência do aplicativo não garante uso, recorrência ou relevância. Sem uma estratégia clara de comunicação e incentivo, ele tende a ocupar um papel periférico, sendo acessado de forma pontual ou, em muitos casos, ignorado.

Para que o app faça parte da rotina do cliente, é necessário que exista valor percebido em cada intera-

ção, além de estímulos consistentes que incentivem o retorno.

É a combinação entre proposta de valor, frequência de contato e integração com a operação do varejo que permite ao aplicativo assumir seu papel mais relevante.

Quando essas dimensões estão alinhadas, o app deixa de ser apenas um canal de apoio e passa a atuar como uma infraestrutura de relacionamento, sustentando a construção de audiência e ampliando a capacidade do varejo de se manter presente na jornada do consumidor.



1 em cada 3 celulares

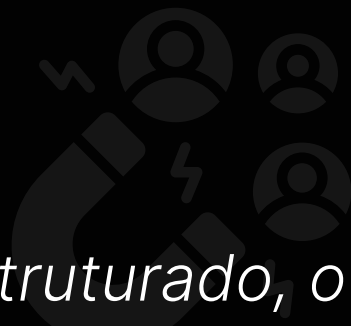
no Brasil possui **apps** de ecossistemas digitais ativos

+42 milhões

usuários ativos mensais em apps de varejo no Brasil

79 minutos por dia

tempo médio de uso em plataformas digitais
multifuncionais



Quando bem estruturado, o aplicativo deixa de ser um ponto isolado de interação e **se torna um ambiente contínuo**, capaz de conectar diferentes momentos da relação entre cliente e marca



PODCAST

COMO O VAREJO PODE COMPETIR
COM AS GRANDES PLATAFORMAS



O varejo vai vender não só aquilo que está fisicamente posicionado nas gôndolas, mas **vai ampliar significativamente** esse leque de ofertas tanto em produtos quanto em serviços.

O varejo gera uma audiência muito qualificada a partir do momento que ele coloca pessoas dentro da loja e uma audiência hiperqualificada quando ele pega esses clientes e coloca dentro de uma plataforma de CRM, principalmente quando essa plataforma se utiliza de um app para poder fazer comunicação direta com esse cliente.

O que é bacana é que o varejo, por décadas, investiu milhões de reais para construir uma loja, deixar essa loja pronta, estocar essa loja, colocar colaboradores para atender as pessoas e investir em marketing para atrair clientes.

E esses clientes que estão dentro da loja física já constituem uma audiência qualificada. A partir do momento

que essas pessoas entram no app, além dessas informações, você passa a saber onde elas moram, o que elas compram, como elas pagam, quanto elas pagam, com que frequência compram um determinado produto, quais categorias estão adotando e quais estão abandonando.

Essa audiência transforma o varejo em um hub. O varejo vai vender não só aquilo que está fisicamente posicionado nas gôndolas, mas vai ampliar significativamente esse leque de ofertas tanto em produtos quanto em serviços.”

Fernando Gibotti,
COFUNDADOR DA ROCK ENCANTECH



ARQUITETURA *da audiência*

A construção de audiência no varejo não acontece a partir de uma única iniciativa ou canal isolado. Ela é resultado da integração consistente entre diferentes capacidades que, quando conectadas, sustentam uma relação contínua com o cliente ao longo do tempo.

Identificar o cliente é o ponto de partida, mas, por si só, não garante vínculo. É preciso ativar essa base, criando interações iniciais que façam sentido e incentivem o primeiro engajamento.



*Identificar o cliente
é o ponto de
partida, mas, por
si só, **não garante**
vínculo*

Arquitetura da Audiência

> IDENTIFICAÇÃO

Reconhecer e mapear quem é o cliente

> RECORRÊNCIA

Construir frequência e presença contínua



> ATIVAÇÃO

Gerar o primeiro engajamento e interação

> MONETIZAÇÃO

Transformar relação em geração de valor

A partir disso, a recorrência passa a ser determinante, transformando contatos pontuais em presença contínua. Por fim, é a monetização que traduz essa relação em geração de valor para o negócio, ampliando as possibilidades de receita a partir de uma base ativa.

audiência como um **ativo** *estratégico*

Quando esses elementos operam de forma integrada, a audiência passa a se consolidar como um ativo estratégico. Não como resultado de uma ação específica, mas como consequência de um sistema que combina identificação, ativação, recorrência e valor ao longo do tempo, é essa sequência que transforma relacionamento em crescimento previsível.

Hierarquia de **valorização** do shopper



O que o shopper ganha



O que o varejo ganha

✔ **CRÉDITO INTELIGENTE**

“Vínculo Financeiro e Fidelidade Estrutural”

✔ **SUPER APP**

“Ecosistema de Conveniência e Monetização”



- ✔ Crédito aprovado de forma inteligente
- ✔ Prazo e parcelamento
- ✔ Benefícios exclusivos
- ✔ Maior poder de compra

- ✔ Cliente mais fiel
- ✔ Maior share of wallet
- ✔ Receita financeira
- ✔ Dados ainda mais profundos
- ✔ Defesa contra concorrência

- ✔ Ofertas exclusivas no app
- ✔ Novas categorias (eletrônicos, viagens etc)
- ✔ Experiência digital integrada

- ✔ Novo canal de Retail Media
- ✔ Monetização da audiência
- ✔ Redução de custos de ativação
- ✔ Aumento do ticket médio
- ✔ Expansão sem estoque físico

- ✔ Descontos personalizados
- ✔ Benefícios do Clube
- ✔ Ofertas relevantes
- ✔ Sensação de reconhecimento

- ✔ 90% da base identificada
- ✔ Dados comportamentais estruturados
- ✔ Maior frequência

✔ **BASE IDENTIFICADA**

“ Base Identificada • Conhecer para Ativar”



PODCAST

AUDIÊNCIA É A VANTAGEM COMPETITIVA
NO VAREJO



Quando a gente junta a indústria querendo **crescer**, o varejo fazendo **promoção** e o cliente recebendo algo **relevante**, você cria **recorrência** de venda.



O único jeito de fazer o cliente não apagar o aplicativo é sendo relevante para ele.

Se o seu aplicativo não for relevante para o seu cliente, ele vai apagar. O Super App está aí para isso: para você ter marketplace, gôndola estendida, feed infinito e, principalmente, para fazer com que o cliente receba informação do que ele queira receber.

Se o cliente compra na nossa loja um produto para Air-fryer, na hora que ele entrar no aplicativo vai receber uma oferta relacionada àquilo que faz sentido para ele.

Quando a gente junta a indústria querendo crescer, o varejo fazendo promoção e o cliente recebendo algo rele-

vante, você cria recorrência de venda.

O grande desafio do varejo hoje é entender que o consumo está mudando e que ele precisa gerar novas receitas. E onde estão essas novas receitas? Marketplace, retail media, relacionamento e audiência.”

Rodolfo Antunes,
DIRETOR DO ALFREDO ANTUNES

COMO O SUPERAPP SE TORNA *parte da rotina do cliente*

O desenvolvimento de um aplicativo no varejo está diretamente relacionado à sua capacidade de se integrar à rotina do cliente ao longo do tempo.

O download representa apenas o início de uma relação potencial, enquanto o uso recorrente depende da construção gradual de significado em cada interação. É nesse processo que uma base instalada evolui para uma audiência ativa.

A incorporação do aplicativo ao cotidiano acontece quando ele passa a ocupar um papel funcional na vida do consumidor. Esse movimento se constrói à medida que o app acompanha diferentes momentos da jornada, contribuindo para a decisão de compra, facilitando a experiência durante a compra e mantendo a relação após a transação.

A continuidade dessas interações amplia a presença da marca e transforma o aplicativo em um ponto constante de contato.

*O app se estabelece
como um*

canal

*efetivo de
relacionamento*



Esse processo está ligado à forma como o cliente percebe e responde aos estímulos ao longo do tempo. A construção de hábito envolve repetição, reconhecimento e utilidade, elementos que se consolidam quando o aplicativo mantém uma presença consistente e relevante.

Em um ambiente com múltiplos canais e estímulos simultâneos, a recorrência de interações qualificadas contribui para que o app permaneça ativo na percepção do consumidor.

A frequência de comunicação exerce um papel importante nesse contexto, sustentando a lembrança e criando oportunidades contínuas de interação. Essa presença ganha força quando está associada a uma utilidade clara, conectada a necessidades reais do cliente, como economia, conveniência ou acesso facilitado a produtos e serviços. A percepção de valor se forma na soma dessas experiências ao longo do tempo.

A integração com a jornada de compra amplia ainda mais essa dinâmica. O aplicativo passa a fazer parte

da experiência quando se conecta de forma fluida aos diferentes pontos de contato do varejo, como o ponto de venda, as campanhas e os canais de relacionamento. Essa integração reduz o esforço do cliente e fortalece a continuidade da relação.

Outro elemento relevante é a construção de incentivos ao retorno, que contribuem para a manutenção do comportamento ao longo do tempo. Benefícios recorrentes, campanhas estruturadas e experiências que se renovam estimulam o cliente a manter o vín-

culo ativo com o aplicativo.

À medida que esses fatores se consolidam, o comportamento de uso se torna mais frequente e integrado ao dia a dia. O aplicativo passa a ser acessado de forma natural, acompanhando diferentes momentos da jornada e reforçando a presença da marca.

É nesse estágio que o app se estabelece como um canal efetivo de relacionamento, sustentando a construção de audiência de forma contínua.

Como o **Super App** se torna parte da rotina

A presença recorrente acontece quando o app oferece múltiplos pontos de contato ao longo do dia, conectando compra, comunicação e relacionamento



> **Relacionamento**

- Feed infinito
- Campanhas
- Conteúdos



> **Compra & conveniência**

- Marketplace
- Serviços financeiros
- Ativar ofertas da loja física



> **Descoberta & decisão**

- Buscas
- Ofertas e recomendações



> **Engajamento e incentivo**

- Cashback e campanhas promocionais
- Benefícios
- Gamificação



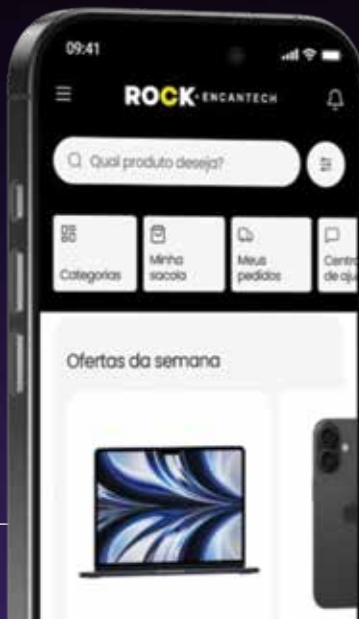
> **Comunicação**

- CRM
- Push notification



> **Atendimento**

- SAC
- Suporte ao cliente



COMO OPERAR O *app no dia a dia*

*O que o varejista precisa fazer
para transformar uso em rotina*

A construção de audiência depende de condições operacionais claras, que sustentam a relação com o cliente no dia a dia. Mais do que iniciativas isoladas, é a consistência dessas condições que permite transformar uma base de clientes em uma base ativa.



Uma audiência existe quando há:





Uma audiência
ativa se constrói na
consistência das
relações do dia a dia

1

Gerar entrada *O primeiro acesso do cliente ao app e a ativação dele*

O QUE PRECISA ACONTECER:



O cliente entende rapidamente o valor do app



O acesso é simples e imediato



Existe um incentivo claro para entrar

COMO OPERAR:



- ✔ Benefício direto já na comunicação (desconto, cashback, vantagem clara)
- ✔ QR code visível em todos os pontos de contato
- ✔ Comunicação objetiva no PDV (entrada, gôndola, caixa)
- ✔ Time preparado para explicar em poucos segundos
- ✔ Incentivo no primeiro uso (não só no download)

**O primeiro acesso define a continuidade.
Sem ativação, não existe relação.**

2

Sustentar presença

Após o download, é preciso manter o app vivo na rotina e garantir que ele seja lembrado.

O QUE PRECISA ACONTECER:



O cliente encontra o app com frequência



A comunicação é contínua



O app está conectado à jornada

COMO OPERAR:



- ✔ Campanhas recorrentes (não apenas datas pontuais)
- ✔ Push, CRM e mídia sempre conectados ao app
- ✔ Integração com ações da loja física
- ✔ Comunicação consistente ao longo da semana
- ✔ Presença do app em todas as campanhas

**O app não desaparece entre campanhas.
Ele precisa estar sempre presente.**

3

Criar recorrência
Dê ao cliente motivos para voltar.

O QUE PRECISA ACONTECER:



*O cliente tem razões
para voltar*



*Existe expectativa
de benefício*



*O retorno faz parte da
jornada*

COMO OPERAR:



- ✔ Mecânicas recorrentes (ex: “dia do app”)
- ✔ Benefícios progressivos
- ✔ Cashback para próxima compra
- ✔ Ofertas exclusivas e contínuas
- ✔ Ações que incentivam frequência

**Recorrência não acontece por acaso.
Ela é planejada.**

4

Garantir valor em cada interação
*Sustente o comportamento do shopper
com um percepção de valor forte.*

O QUE PRECISA ACONTECER:



**O cliente percebe
valor real**



**A experiência
é simples**



**A comunicação
faz sentido**



COMO OPERAR:

- ✔ Ofertas relevantes (não genéricas)
- ✔ Personalização sempre que possível
- ✔ Navegação simples e rápida
- ✔ Benefícios claros e visíveis
- ✔ Comunicação contextual (momento certo)

**A recorrência se sustenta na percepção de valor,
não no volume de estímulos.**

INDICADORES de sucesso

Indicadores que revelam a qualidade da audiência

Construir audiência exige acompanhamento constante de indicadores que revelem não apenas o tamanho da base de usuários, mas principalmente a qualidade do relacionamento com o consumidor. Entre as métricas mais relevantes estão:

> BASE DE USUÁRIOS

Representa o volume total de clientes cadastrados ou

que possuem o aplicativo instalado. É um indicador importante para dimensionar o alcance do canal, mas isoladamente não traduz o valor da audiência.

> USUÁRIOS ATIVOS

Indica quantos clientes acessam o aplicativo dentro de um período específico, geralmente medido como usuários ativos diários ou mensais. Essa métrica demonstra

a capacidade do aplicativo de manter relevância na rotina do shopper.

› FREQUÊNCIA DE ACESSO

Avalia quantas vezes os usuários retornam ao aplicativo em determinado período. Alta frequência indica que o app entrega valor contínuo, seja por meio de ofertas, serviços, conteúdos ou benefícios, enquanto baixa frequência pode indicar perda de relevância ou falta de estímulos consistentes.

› TAXA DE ENGAJAMENTO

Mede o nível de interação dos usuários com as funcionalidades do aplicativo, como participação em campanhas, visualização de ofertas, uso de cupons ou interação com comunicações. Esse indicador revela a

qualidade da audiência e a efetividade das experiências oferecidas.

› TAXA DE CONVERSÃO

Representa o percentual de usuários que realizam ações desejadas após interagir com o aplicativo, como realizar compras ou aderir a campanhas. É um indicador que conecta audiência diretamente ao resultado de negócio, demonstrando a capacidade do app de influenciar comportamento de consumo.

› RETENÇÃO DE USUÁRIOS

Avalia a capacidade do aplicativo de manter usuários ativos ao longo do tempo. Alta retenção indica construção de relacionamento consistente e relevância contínua, já quedas na retenção podem sinalizar neces-

cidade de revisão de experiência, comunicação ou proposta de valor.

► VALOR DO CLIENTE AO LONGO DO TEMPO (LTV)

Analisa o valor financeiro gerado por um cliente duran-

te toda sua jornada de relacionamento com o varejo.

Audiências mais engajadas tendem a apresentar maior frequência de compra, maior ticket médio e maior fidelização, impactando diretamente o crescimento sustentável do negócio.

Nenhum indicador isolado é suficiente para avaliar o sucesso da audiência. O verdadeiro valor está na leitura combinada dessas métricas, permitindo entender não apenas quantas pessoas estão presentes no aplicativo, mas como elas se relacionam com a marca e como esse relacionamento evolui ao longo do tempo.



Usuários



Engajamento



Retenção



LTV



Usuários ativos



Frequência de acesso



LTV



PODCAST

O VAREJO EM 2026: O QUE MUDA, O QUE FICA
E ONDE ESTÃO AS OPORTUNIDADES



O varejo precisa compreender
que a **transformação** do
comportamento do cliente não
é mais lenta ou gradual. Ela
acontece em tempo real.



O varejo precisa estar atento ao básico bem-feito, mas acima de tudo, não perder o olhar no seu cliente e na transformação que esse cliente passa de forma muito acelerada.

O consumidor mudou. O ambiente competitivo mudou. Hoje, além da competição física, existem plataformas digitais, novos formatos e novas disputas pela atenção das pessoas.

O varejo precisa compreender que a transformação do comportamento do cliente não é mais lenta ou gradual. Ela acontece em tempo real.

Por isso, mais importante do que simplesmente exe-

cutar campanhas ou ações promocionais, é construir mecanismos que mantenham o cliente próximo, ativo e recorrente ao longo do tempo.

O varejo que conseguir fortalecer sua audiência, ampliar recorrência e criar relacionamento contínuo terá uma vantagem extremamente relevante nos próximos anos.”

Fernando Gibotti,
COFUNDADOR DA ROCK ENCANTECH



QUANDO AUDIÊNCIA

se transforma em resultado

O crescimento do varejo passou a depender menos da capacidade de ampliar alcance e mais da habilidade de sustentar relações ao longo do tempo. Em um ambiente marcado pela multiplicidade de canais, pela fragmentação da jornada e pela disputa constante pela atenção, a construção de presença contínua se torna um fator determinante para gerar resultado de forma consistente.

Nesse contexto, a audiência se consolida como um

ativo estratégico. Não como um volume de clientes disponíveis para comunicação, mas como a capacidade de manter um vínculo ativo, recorrente e relevante com o consumidor. É essa continuidade que amplia a previsibilidade, fortalece a relação e aumenta o valor gerado ao longo do tempo.

O aplicativo exerce um papel central nessa dinâmica ao organizar e sustentar essa presença. Quando integrado à operação, à comunicação e à proposta de

valor do varejo, ele atua como infraestrutura de relacionamento.

É por meio dessa estrutura que o varejo consegue transformar interações pontuais em um fluxo contínuo de contato com o cliente.

A construção de audiência, no entanto, não está associada a uma iniciativa isolada, mas à consistência de um sistema que conecta entrada, recorrência e valor em todas as interações.

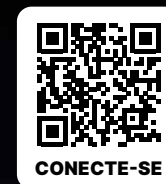
É esse alinhamento que permite que o cliente retorne, reconheça benefício na relação e mantenha o vínculo ativo ao longo do tempo.

À medida que essa dinâmica se consolida, o crescimento deixa de depender exclusivamente da aquisição e passa a se apoiar na capacidade de desenvolver e ativar a própria base. A relação se torna mais estável, mais previsível e mais eficiente como alavanca de resultado.

No fim, o que se estabelece é uma mudança de lógica. O resultado deixa de estar concentrado em momentos específicos e passa a ser construído de forma contínua, a partir da qualidade das interações e da presença da marca na rotina do consumidor.

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 consu-

midor 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: Goya Conteúdo • Mayara Freitas • Alexia Carrara • Eduardo Donoso • Carlos Formigari • Fernando Gibotti • Rodolfo Antunes

ROCK·ENCANTECH

rockencantech.com.br

