
CURADORIA
Escola
› Encantech
AUDIÊNCIA GERA
RESULTADO
ROCK · ENCANTECH

1

ECONOMIA
DA ATENÇÃO



A nova economia do varejo é a **economia da audiência**

O varejo vive uma das maiores transformações da sua história

Durante décadas, vantagem competitiva significava ter melhor localização, maior sortimento ou preços mais competitivos. Esses fatores continuam importantes, mas deixaram de ser suficientes.

A verdadeira disputa passou a acontecer em um território invisível: a atenção do consumidor.

Vivemos em um mundo hiper estimulante, no qual inúmeras comunicações competem pela mesma porção limitada de tempo e foco do shopper. Enquanto a capacidade das empresas de produzir conteúdo, ofertas e experiências cresce exponencialmente, o tempo e a disponibilidade cognitiva das pessoas permanecem praticamente os mesmos.

Esse desequilíbrio cria um novo cenário: existe mais oferta de informação do que capacidade real de consumo dessa informação.



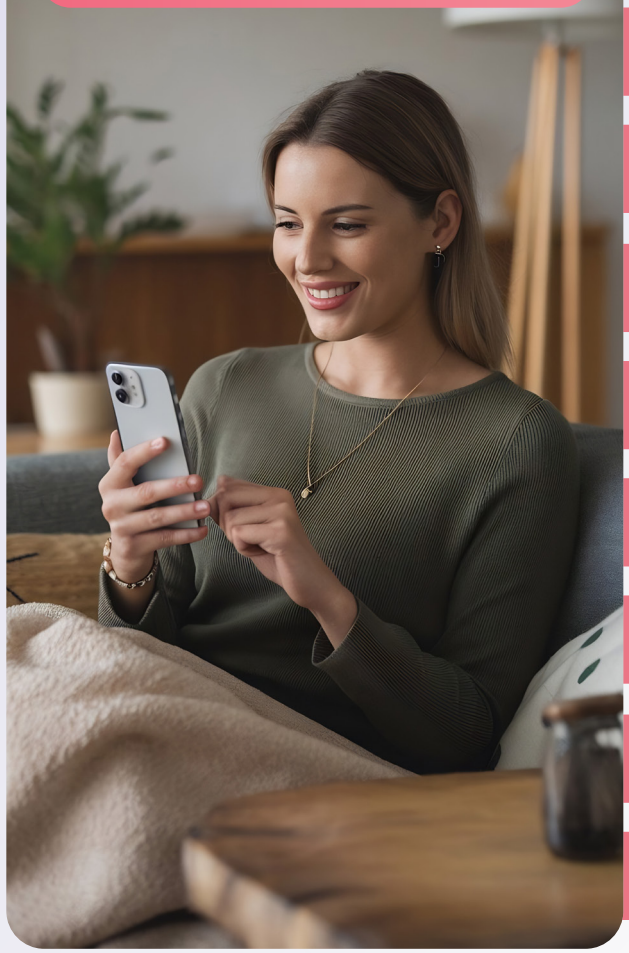
A nova economia do varejo é a **economia da audiência**

VAREJO TRADICIONAL



- Localização
- Sortimento
- Preço

VAREJO CONTEMPORÂNEO



- Mensagens
- Vídeos
- Notificações
- Influencers
- Notícias
- Promoções
- Recomendações
- Ligações

Atenção é ***recurso limitado***

Antes, capturar atenção estava associado a **volume e repetição**. A lógica era simples: **quanto mais mensagens, maior a chance de ser percebido**.

Hoje, essa estratégia perdeu eficácia. Em um ambiente saturado de estímulos, **o shopper valoriza relevância, contexto e utilidade**.

O tempo disponível é menor, as opções são maiores e o poder de escolha do consumidor nunca foi tão amplo. Por isso, comunicações genéricas, ofertas sem contexto ou interações pouco relevantes são rapidamente ignoradas.

Engajamento deixou de ser apenas frequência de contato e passou a ser relevância percebida.



A atenção se torna um dos recursos mais escassos e valiosos da economia

Conquistar atenção já é difícil. Mantê-la é ainda mais desafiador.

Atenção é **recurso limitado**

- Muito tempo
- Pouco ruído
- Atenção disponível

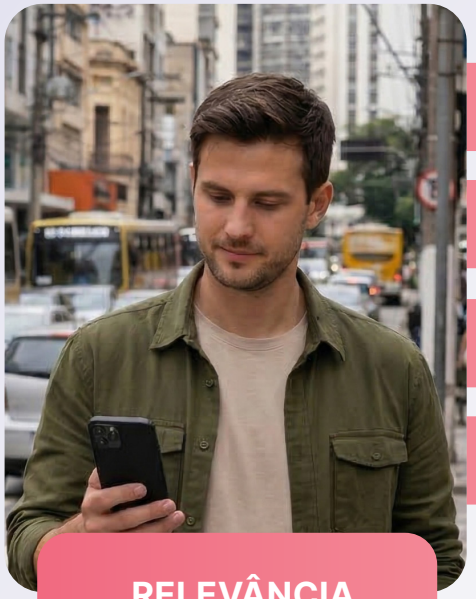
No passado



- **Capturar contato**
- **Mandar mensagens**
- **Repetir**
- **Pressionar**

VOLUME

Hoje



- Pouco tempo
- Saturação de interações
- Atenção dividida

- **Evitar o excesso**
- **Falar com contexto**
- **Timing**
- **Momento de vida**

RELEVÂNCIA



A lógica da **competição mudou**

Dados são importantes, mas só geram valor quando são ativados.

Tecnologia é fundamental, mas só gera resultado quando cria conexão real com o consumidor.

Produtos e serviços não competem apenas entre si, eles competem com qualquer estímulo capaz de capturar o interesse do shopper.

Hoje, o consumidor não compara apenas supermercados entre si. Ele compara a experiência de compra com as experiências que tem em aplicativos, redes sociais, plataformas de entretenimento e serviços digitais.

Isso redefine completamente o padrão de expectativa.

CONCORRÊNCIA ANTES



Historicamente, o principal concorrente de um varejista era outro varejista. Agora, o **verdadeiro concorrente** é qualquer empresa ou **plataforma que consiga capturar a atenção do consumidor antes, durante ou depois da jornada de compra.**

CONCORRÊNCIA ATUAL



Alguns exemplos dessa nova dinâmica incluem:

- **Redes sociais** que influenciam decisões de consumo;
- **Marketplaces** que concentram **relacionamento** com o shopper;
- **Aplicativos que criam rotinas digitais** e aumentam frequência de interação;
- **Plataformas de conteúdo** que constroem **autoridade e influência.**

O varejo precisa do seu próprio **canal de relacionamento**

Quando o varejo não constrói canais próprios de relacionamento, ele se torna dependente dessas plataformas para acessar seus clientes.

Essa dependência reduz a capacidade de diferenciação, limita o conhecimento sobre o comportamento do shopper e enfraquece o vínculo com a marca.

Ter um canal próprio de relacionamento significa ter acesso direto ao consumidor, compreender suas preferências, acompanhar sua jornada e construir interações recorrentes.

É nesse ponto que a audiência se torna um ativo estratégico.



Diferenciação



Conhecimento pleno do shopper



Presença constante



Vínculo forte

Audiência é o novo ***ativo estratégico***



Dentro de um aplicativo ou ecossistema digital do varejo, a audiência representa muito mais do que usuários cadastrados. Ela representa um **relacionamento ativo com o consumidor**.

Quando bem desenvolvida, a audiência permite que o varejo construa canais próprios de comunicação, reduza a dependência de mídias externas e amplie o controle sobre a jornada do shopper. **Por isso, audiência não deve ser analisada apenas pelo volume de usuários.**

O verdadeiro valor está na **qualidade do relacionamento** construído e na **intensidade das interações** ao longo do tempo.

Na nova economia do varejo, quem constrói audiência constrói presença, e quem constrói presença constrói resultado.

2

O APLICATIVO COMO MOTOR DA AUDIÊNCIA NO VAREJO



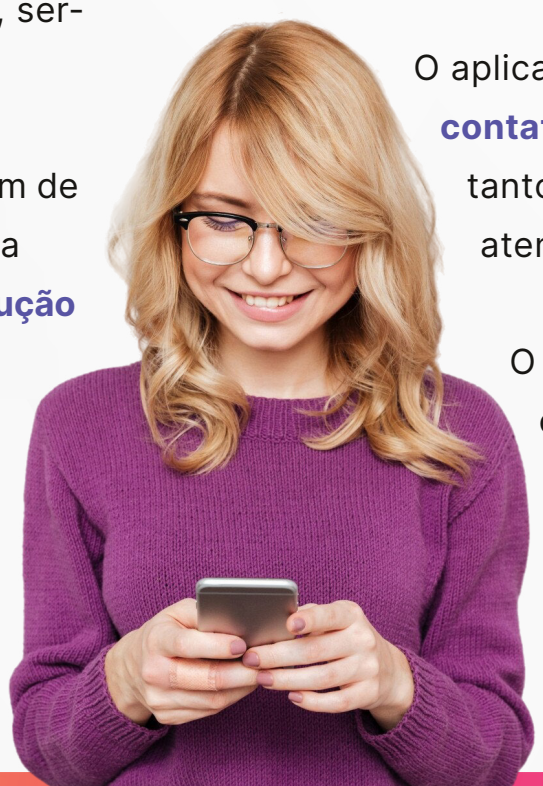
A relevância dos **apps no Brasil**

O Brasil está entre os países líderes em volume de downloads e tempo gasto em aplicativos no mundo

Esse comportamento não representa apenas uma tendência tecnológica, mas uma **transformação cultural profunda** na forma como as pessoas se relacionam com marcas, serviços e consumo.

Nos últimos anos, os aplicativos deixaram de ser canais complementares e passaram a ocupar **um papel estratégico na construção de presença e relevância das marcas**.

Para o varejo, esse cenário representa uma oportunidade inédita.



O shopper já está no ambiente mobile. Ele navega, pesquisa produtos, compara preços, interage com marcas e realiza compras diretamente pelo smartphone.

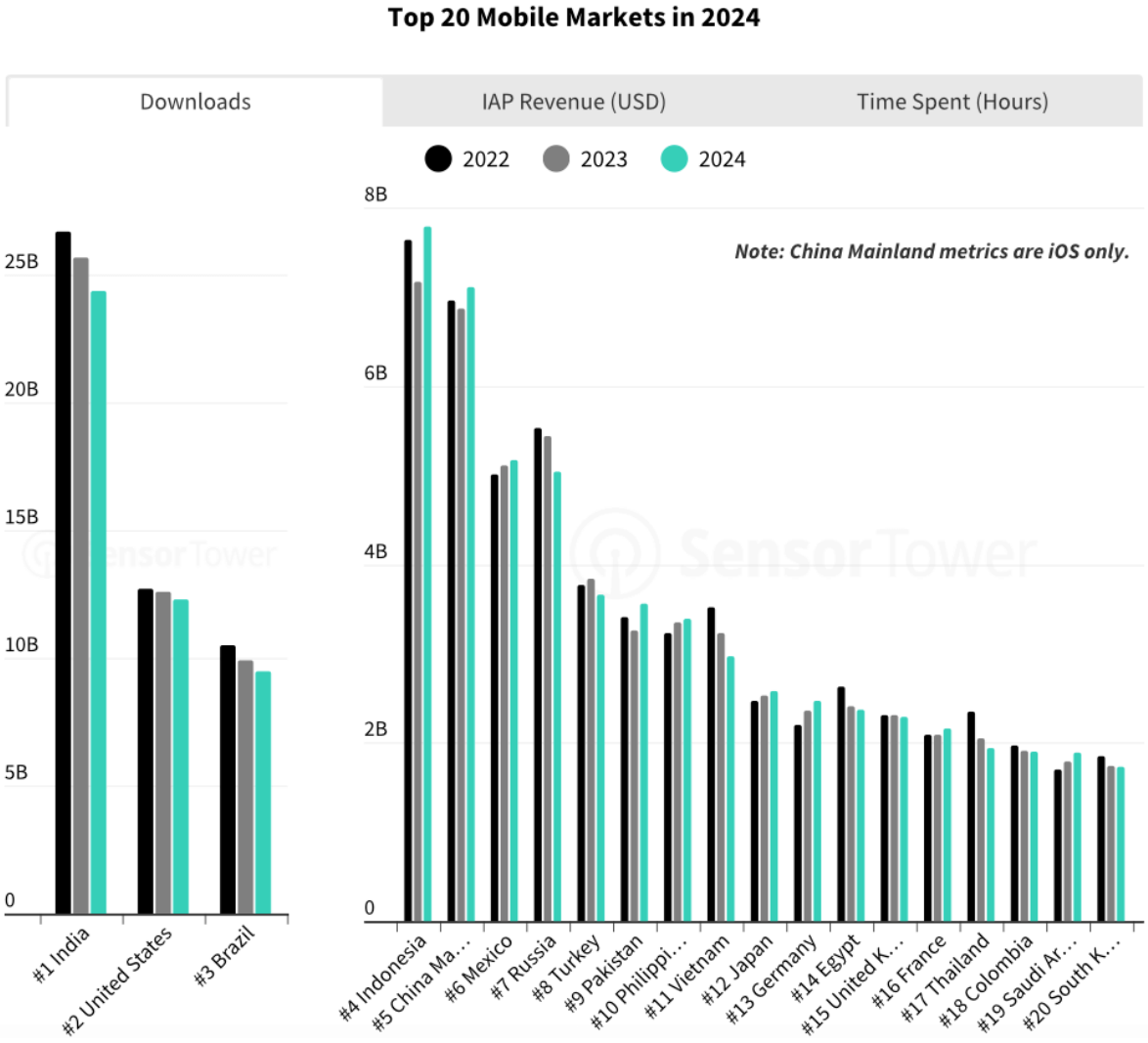
O aplicativo se torna um dos **principais pontos de contato entre varejistas e consumidores**, no entanto, a simples presença digital não garante atenção, preferência ou fidelidade.

O verdadeiro diferencial competitivo está na capacidade de **transformar interações digitais em relacionamento contínuo**, com estratégia, inteligência e valor percebido.

Um aplicativo relevante não pode ser apenas um canal promocional digitalizado ele precisa **oferecer conveniência, personalização, benefícios tangíveis e experiências** que se conectem com momentos reais da jornada do consumidor.

Precisa resolver problemas, antecipar necessidades e gerar percepção de ganho para o shopper.

Por isso, o desafio do varejo está em construir audiência ativa.
O varejo que compreender essa dinâmica não apenas acompanhará a evolução do consumo digital, como conquistará um espaço legítimo na rotina do consumidor.



App não é download.

App é audiência.

Mais do que um canal digital, o aplicativo representa a possibilidade de estabelecer um relacionamento direto, recorrente e mensurável com o shopper. É dentro desse ecossistema que o varejo consegue **transformar interações pontuais em presença contínua, e presença contínua em audiência**.

Enquanto o download de um aplicativo indica apenas **potencial de contato**, a audiência representa **a capacidade real de construir conexões recorrentes com o consumidor**.

No contexto de um aplicativo de varejo, audiência pode ser definida como **o conjunto de clientes que mantêm algum nível de relacionamento ativo com a marca por meio do canal digital**.



Isso significa ir além do simples número de instalações. Audiência envolve clientes que **interagem com o aplicativo, retornam com frequência, consomem conteúdos, respondem a estímulos e demonstram interesse** contínuo na proposta de valor do varejista.

Nesse sentido, audiência não representa apenas alcance. Ela representa relacionamento mensurável.

Como construir
engajamento consistente

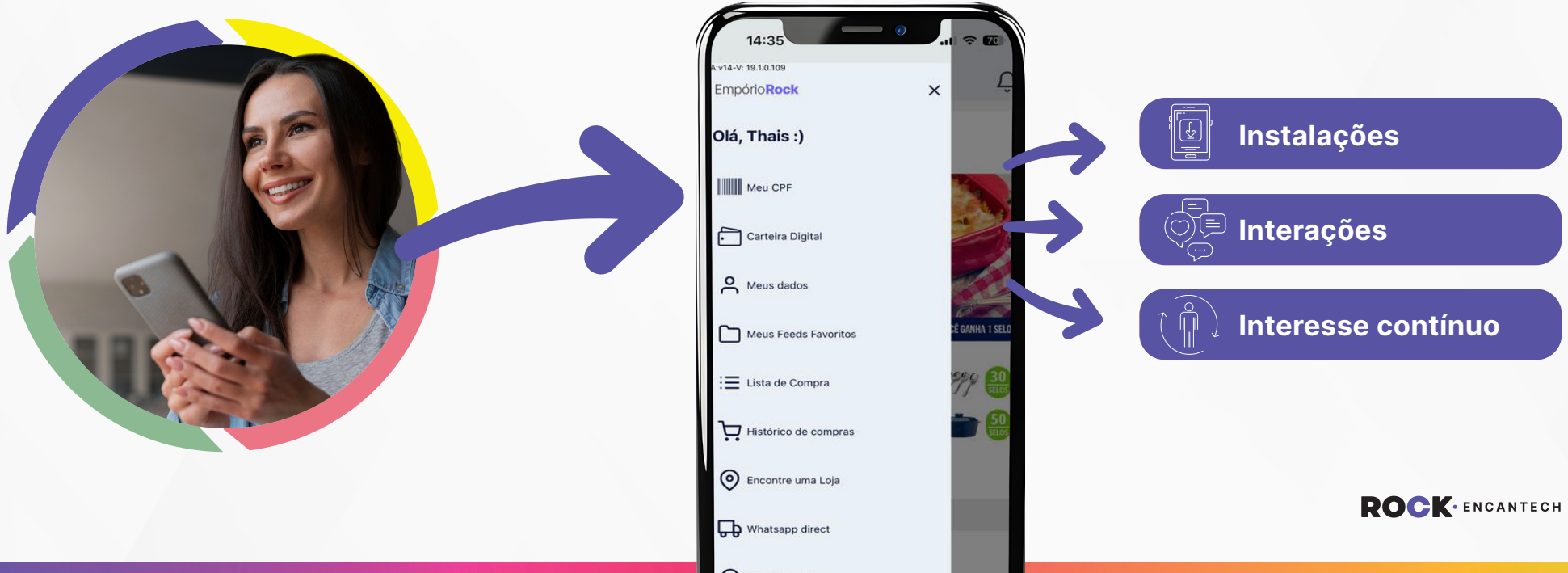
Construir audiência exige uma lógica diferente daquela tradicionalmente aplicada ao marketing promocional. **Não se trata apenas de gerar tráfego ou estimular downloads**.

O verdadeiro desafio está em construir **interações frequentes e relevantes ao longo do tempo**.

Para isso, o varejo precisa desenvolver algumas capacidades fundamentais.

› CONHECER PROFUNDAMENTE O SHOPPER

Compreender comportamento, preferências, momento de vida e contexto de consumo permite criar interações mais relevantes e úteis.





Esse movimento exige uma ***mudança importante*** *de mentalidade: sair de uma lógica centrada em campanhas e* ***migrar para uma lógica centrada em relacionamento****.*

› OFERECER VALOR ALÉM DA TRANSAÇÃO

O aplicativo não pode ser apenas um canal de promoções. Ele precisa entregar benefícios, experiências e soluções que façam parte do cotidiano do consumidor.

› PERSONALIZAR INTERAÇÕES

A utilização inteligente de dados permite que comunicações e ofertas sejam adaptadas para diferentes perfis de clientes, aumentando a relevância de cada interação.

› CONSTRUIR JORNADAS CONTÍNUAS

Interações isoladas precisam ser transformadas em relacionamentos duradouros, criando um ciclo constante de retorno ao aplicativo.

A evolução da audiência **no aplicativo**

Potencial	***Engajada***	***Encantada***	***Conectada***
INTERAÇÃO BAIXA	INTERAÇÃO FREQUENTE	INTERAÇÃO CONSISTENTE	RELACIONAMENTO ATIVO



Oportunidade	***Influência***	***Personalização***	***Parte da jornada***

A audiência em um aplicativo de varejo não surge de forma instantânea. Ela evolui gradualmente à medida que o relacionamento com o shopper se fortalece. Esse processo pode ser entendido como uma **jornada de maturidade da audiência**.

› AUDIÊNCIA POTENCIAL

São usuários que instalaram o aplicativo ou realizaram cadastro, mas ainda possuem baixo nível de interação com a plataforma. Esse grupo representa uma grande oportunidade de desenvolvimento de relacionamento e ativação.

› AUDIÊNCIA ENGAJADA

Nesse nível, os usuários passam a acessar o aplicativo com maior frequência, consumindo conteúdos, visualizando ofertas e interagindo com funcionalidades. O aplicativo começa a se tornar parte da rotina do shopper, criando maior probabilidade de influência sobre decisões de compra.

› AUDIÊNCIA ENCANTADA

Aqui, os consumidores interagem de forma consistente, participam de campanhas, utilizam benefícios e demonstram maior proximidade com a marca. Esse grupo tende a apresentar maior frequência de compra e maior sensibilidade à personalização.

› AUDIÊNCIA CONECTADA

Nesse estágio, o relacionamento com a marca se torna recorrente. O aplicativo passa a fazer parte da jornada habitual do consumidor e os clientes demonstram maior preferência e fidelidade ao varejista.

*Quanto mais avançado o estágio de relacionamento, m**aior o valor estratégico** dessa audiência para o negócio.*

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.

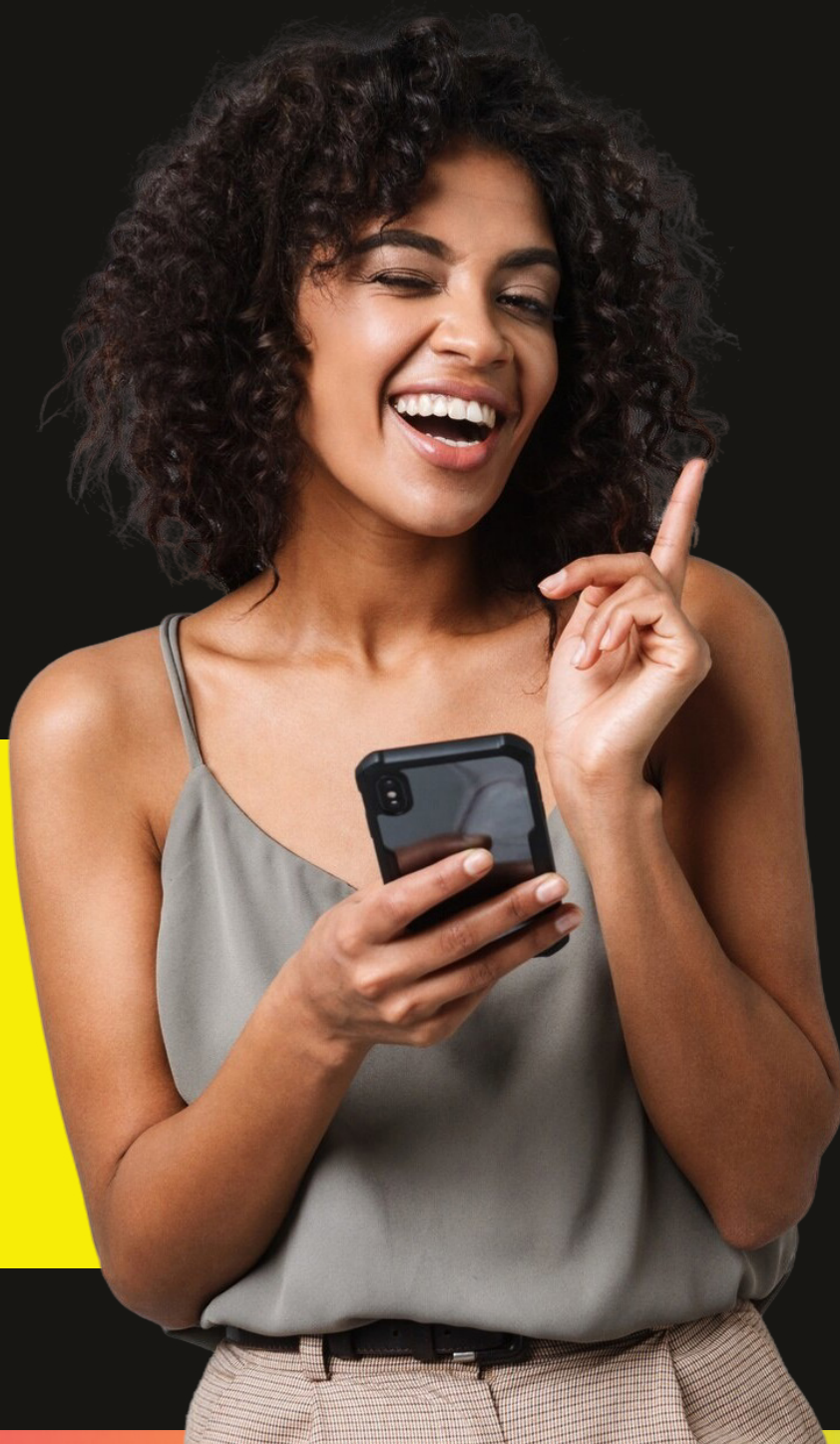
› RETENÇÃO DE USUÁRIOS

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 necessidade 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 durante 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.





3

ONDE *PODEMOS CHEGAR*

O poder do Super App:
Como alcançar **86% de retenção**
mensal de shoppers

Metodologia **Robusta**

Para entender o impacto do aplicativo no comportamento do shopper, é fundamental ir além de análises superficiais e garantir uma abordagem metodológica rigorosa.

Neste estudo, a comparação foi estruturada a partir de dois grupos distintos. Essa separação permite isolar o efeito real do uso do aplicativo no comportamento de consumo.



CONTROLE

Clientes ativos com perfil semelhante que **não** aderiram ao app

ALVO

Clientes ativos que aderiram ao app

*Clientes que usam o app **gastam mais** e permanecem **ativos por mais tempo***



Para garantir a consistência da análise, foram aplicados três princípios fundamentais:

→ ALVO X CONTROLE

Separação rigorosa dos grupos. Os clientes foram organizados de forma estruturada, evitando sobreposição entre os grupos e garantindo comparabilidade.

→ ELIMINAÇÃO DE VIÉS

Os perfis foram nivelados com base no histórico de consumo, assegurando que as diferenças observadas não fossem resultado de comportamentos pré-existentes.

→ SOBREVIVÊNCIA

Monitorização longitudinal mês a mês. O comportamento dos clientes foi acompanhado ao longo do tempo, mês a mês, permitindo entender não apenas o impacto inicial, mas a evolução da relação com a marca.



Esse modelo permite responder uma pergunta central para o varejo: **o aplicativo realmente muda o comportamento do cliente ou apenas concentra quem já compraria mais?**

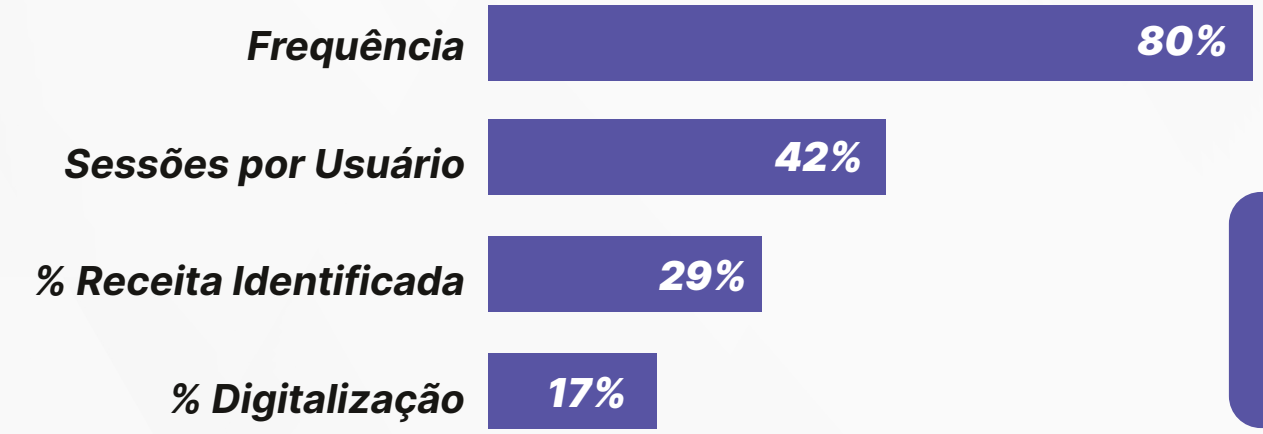
O segredo da retenção **está na frequência**

Em estratégias digitais, é comum associar retenção a comunicação, benefícios ou até tecnologia, mas os dados mostram algo mais simples e mais poderoso: **clientes que compram mais vezes, permanecem por mais tempo**.

O QUE OS DADOS REVELAM

A análise de comportamento dos usuários mostra uma correlação direta entre frequência de interação e retenção ao longo do tempo.

Entre os principais fatores analisados, a **frequência** de compra aparece como o principal driver de permanência, com uma correlação de **80% com retenção**.





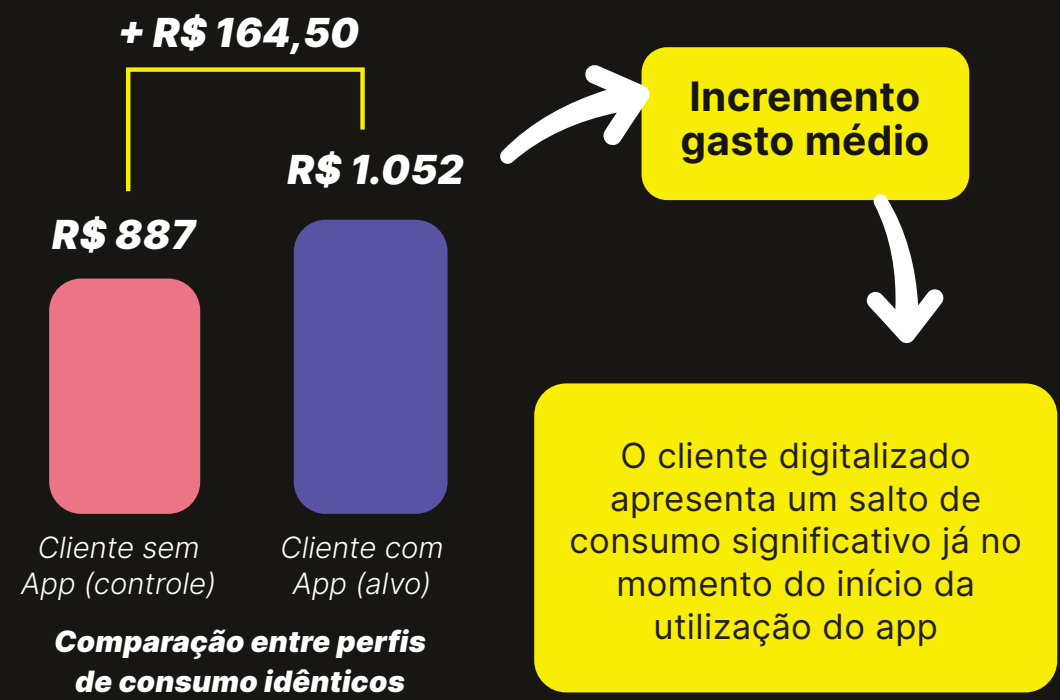
Esse ranking deixa claro que nem todos os indicadores têm o mesmo peso e onde o varejo deve focar

O impacto começa ***no primeiro acesso***

A adoção do aplicativo gera um efeito imediato no comportamento de consumo do shopper.

Ao comparar clientes com perfis semelhantes, é possível observar um aumento significativo no gasto médio logo após o início do uso do app.

No estudo, clientes que passaram a utilizar o aplicativo apresentaram um incremento médio de **R$ 164,50 no consumo**, saindo de **R$ 887 para R$ 1.052**.



Comparação entre perfis de consumo idênticos

Isso acontece porque o ambiente digital:

- Aumenta a exposição a ofertas;
- Facilita a navegação e descoberta de produtos;
- Reduz o esforço de decisão;
- Amplia a lembrança de compra.

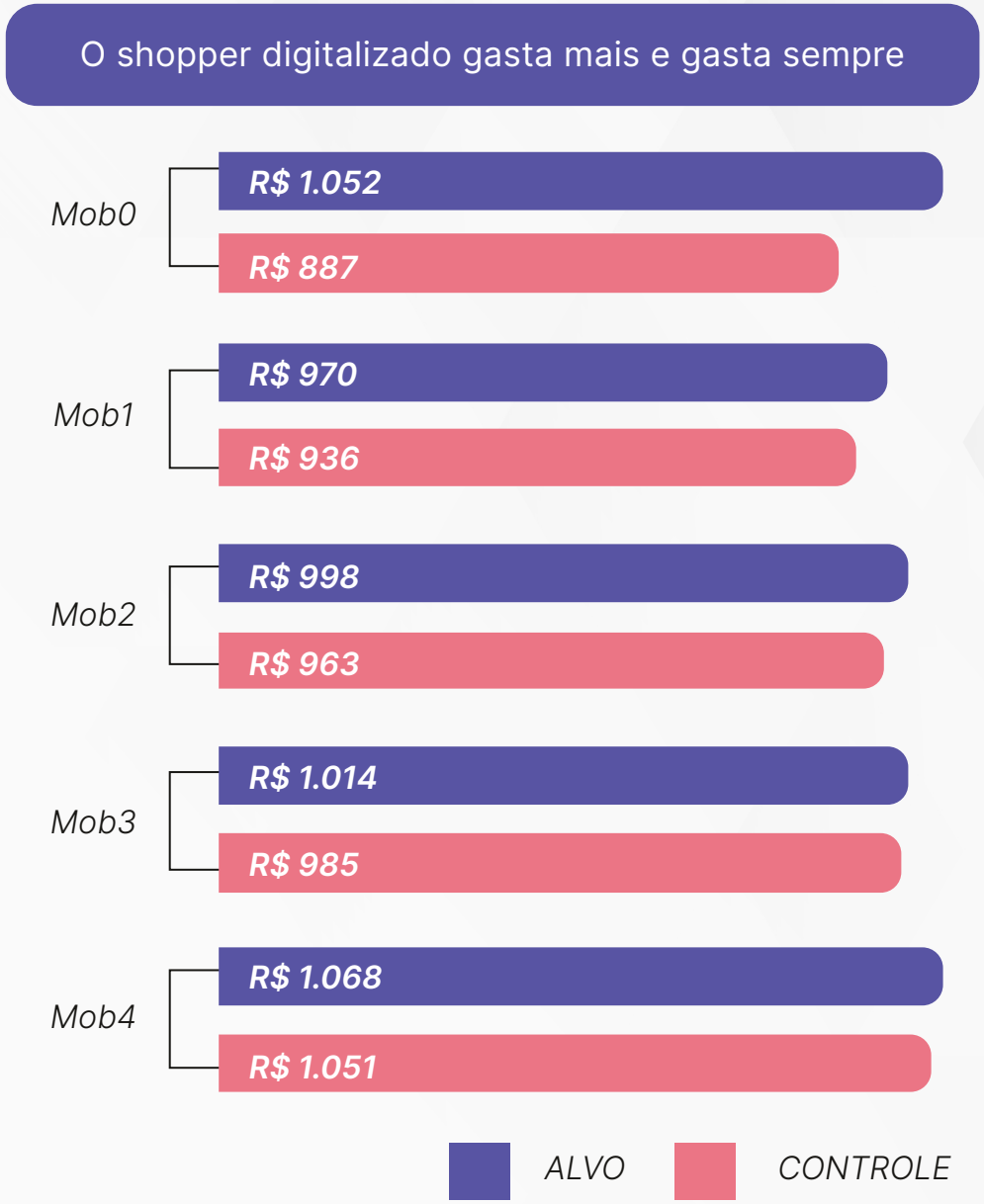
Ou seja, o aplicativo ativa novas oportunidades de compra.

Para além da venda: ***o efeito da recorrência***

Embora o impacto inicial seja relevante, o efeito mais estratégico do aplicativo aparece ao longo do tempo. Ao analisar a evolução mês a mês, é possível observar que:

› Clientes digitalizados mantêm um nível de consumo consistentemente superior;
› A diferença em relação ao grupo controle se sustenta ao longo dos meses;
› O comportamento de compra passa a ser recorrente;

Mesmo após o primeiro mês, o shopper que utiliza o aplicativo continua comprando mais e com mais frequência. Esse padrão mostra que o app gera uma **mudança estrutural de comportamento**.



*Mob (Month on Book): Mês desde a aquisição do app

O app cria “sobrevivência” **a longo prazo**

Um dos principais desafios do é conseguir manter os clientes ativos ao longo do tempo. Naturalmente, toda base de clientes sofre uma redução progressiva. Parte dos consumidores diminui a frequência, perde interesse ou simplesmente deixa de comprar.

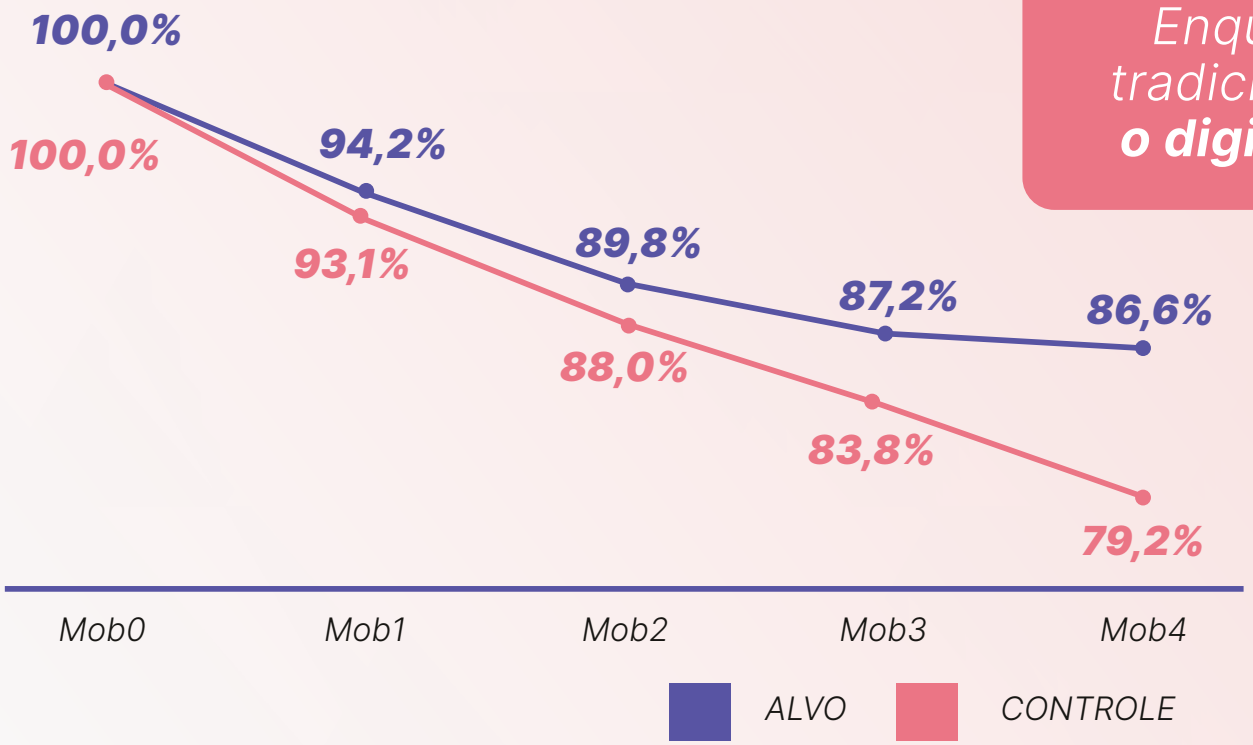


Esse fenômeno é conhecido como **queda de retenção ao longo do tempo**.

Ao analisar a evolução da base mês a mês, é possível observar um comportamento claro: tanto clientes com app quanto sem app apresentam queda de retenção ao longo do tempo, no entanto, os clientes que utilizam o aplicativo **permanecem ativos por mais tempo**.

Após alguns meses, essa diferença se torna significativa.

No estudo apresentado, a retenção dos usuários do app é **9,3 pontos percentuais maior** em comparação com clientes que não utilizam o aplicativo.



Enquanto o cliente tradicional, abandona, ***o digital permanece.***

+ 9,3 pp diferença da retenção

**Mob (Month on Book): Mês desde a aquisição do app*

O aplicativo reduz o abandono porque aumenta a presença da marca na rotina do consumidor. Ele cria mais pontos de contato, mais estímulos e mais oportunidades de interação.

O que define os **melhores indicadores?**

Ao analisar os varejistas com melhor desempenho em estratégias digitais, é possível identificar um padrão claro.

Os resultados mais consistentes não estão associados apenas ao tamanho da base, mas à qualidade da interação com o shopper.

Três indicadores se destacam como determinantes para a construção de audiência de alto valor.

Mais do que métricas isoladas, esses números mostram um estágio de maturidade.
Eles indicam que o cliente:

- Acessa o aplicativo com recorrência
- Interage com conteúdos e ofertas
- Compra com mais frequência
- Mantém um relacionamento contínuo com a marca



6,3

Sessões por Usuário

O melhor varejista do estudo



86%

Retenção Média Mensal

Top 1% dos varejistas



6,5

Frequência Média Mensal

Top 1% dos varejistas

A importância de **seguir o plano**

ADESÃO

Baixar o App

R$ 164,50
incremento imediato



HÁBITO

Estimular sessões

Alvo:
6,3 sessões/mês



RESULTADO

Elite do varejo

6,5x frequência
86% retencão



4

PLANO DE AÇÃO

Como transformar audiência em resultado



Se audiência se tornou um ativo estratégico do varejo, a pergunta central passa a **ser "como construir audiência de forma consistente?"**.

A construção de audiência não acontece de forma espontânea. Ela depende de um conjunto coordenado de ações que envolvem **comunicação, experiência em loja, incentivos digitais e manutenção contínua do relacionamento com o shopper**.

Esse processo pode ser entendido em três grandes frentes:

ESTÍMULO INICIAL
Incentivar downloads e primeiros acessos

INCENTIVO AO USO RECORRENTE
Transformar o app em parte da rotina



MANUTENÇÃO DA CULTURA DIGITAL
Garantir relacionamento contínuo

Quando essas três frentes trabalham de forma integrada, o aplicativo se tornar uma plataforma ativa de relacionamento com o consumidor.



Estímulo: transformar o app em parte da ***jornada da loja***

O primeiro desafio na construção de audiência é gerar adesão ao aplicativo.

Nesse momento, a loja física assume um papel central. Afinal, é no ponto de venda que o varejo possui o maior volume de interações com seus clientes. A loja precisa funcionar como um verdadeiro ambiente de conversão para o app.

Isso envolve criar uma presença visível e constante do aplicativo ao longo da jornada de compra.

Positivação ***em loja***

A comunicação sobre o aplicativo deve estar presente em diversos pontos do ambiente físico, reforçando continuamente seus benefícios. Isso pode incluir:

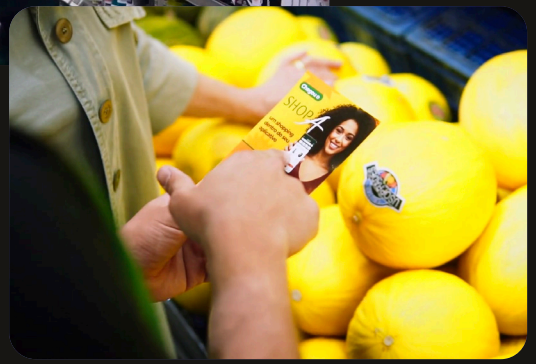




- *Lembrança constante dos benefícios do aplicativo*
- *Loja envelopada com comunicação visual impressa e digital*
- *Materiais com QR Code para conversão imediata*
- *Comunicação nos checkouts*
- *Produtos “isca” que incentivam o download*
- *Sinalização em corredores e comunicação aérea*

*Quanto mais **integrado o aplicativo estiver** à experiência física da loja, **maior será a taxa de adesão.***





Campanha **educacional**

Além da comunicação com o shopper, é fundamental preparar o time interno, muitas vezes, os **próprios colaboradores são os principais influenciadores** do consumidor dentro da loja.
Por isso, o processo de ativação do app precisa incluir:

- *Capacitação e informação para todos os times, não apenas operadores de caixa*
- *Colaboradores utilizando o app no dia a dia*
- *Equipe preparada para explicar benefícios e funcionalidades*
- *Incentivo para que o time recomende o aplicativo aos clientes*

Quando o time da loja entende o valor do aplicativo, ele passa a atuar como ***multiplicador da estratégia digital do varejo.***



Incentivo: transformar **acesso em hábito**

Depois de conquistar o download do aplicativo, o desafio passa a ser outro: estimular o uso recorrente.

Um aplicativo só gera valor quando ele se torna parte da rotina do consumidor. Para isso, o varejo precisa criar incentivos constantes para que o shopper retorne ao app.

Campanhas e **gamificações**

Campanhas sazonais e mecânicas de gamificação ajudam a aumentar o engajamento e a frequência de interação com o aplicativo. Essas iniciativas podem incluir:

- *Campanhas sazonais*
- *Campanhas comemorativas*
- *Promoções com recompensas*
- *Desafios ou mecânicas de participação*



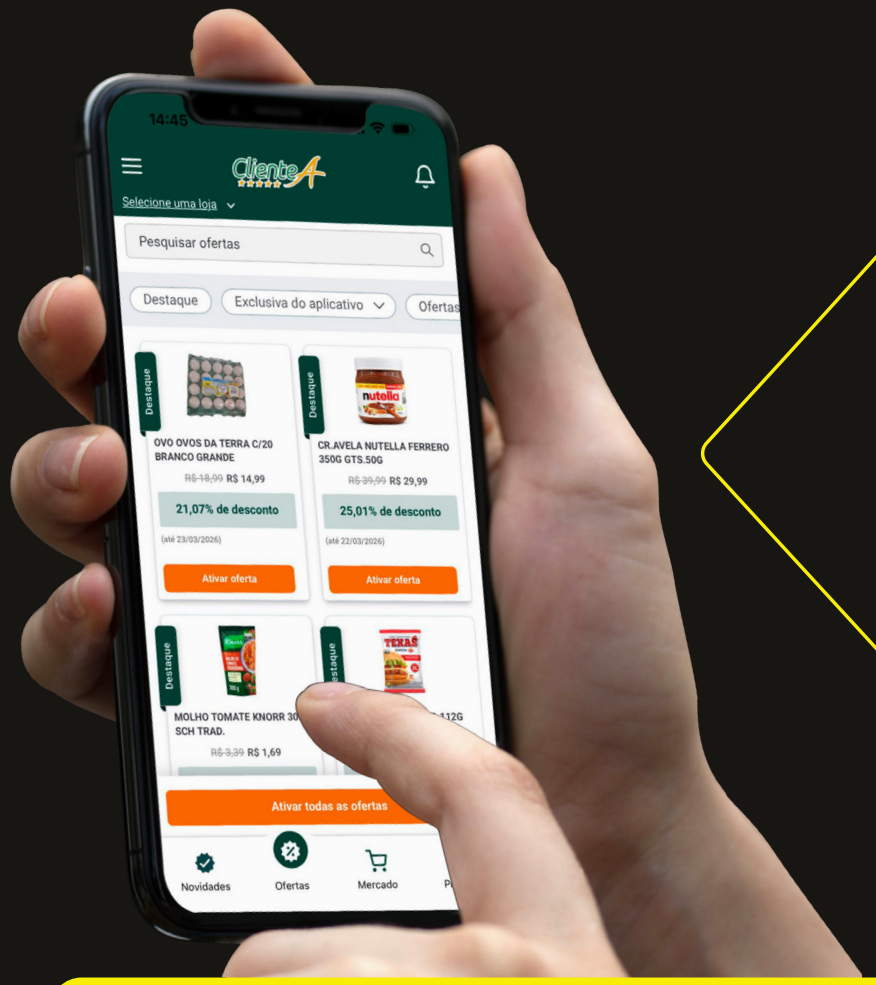
Essas ações criam uma experiência mais dinâmica, estimulando o consumidor a voltar ao aplicativo com maior frequência.

Ofertas **exclusivas**

Outro fator importante para estimular o uso recorrente é a criação de benefícios exclusivos para usuários do aplicativo.

Quando o consumidor percebe vantagens claras em acessar o app, ele passa a incorporá-lo em sua rotina de compra. Entre as principais estratégias estão:

- *Ofertas válidas exclusivamente no aplicativo*
- *Fluxo constante de ofertas atualizadas*
- *Integração das ofertas digitais com as comunicações no ponto de venda*



Esse tipo de estratégia reforça a percepção de valor do aplicativo.



Quanto mais relevante e atualizado for o conteúdo, maior tende a ser o tempo de sessão e o engajamento do usuário.

Feed **Infinito**

Aplicativos que conseguem manter o shopper engajado normalmente oferecem um fluxo constante de conteúdos e estímulos.

Um modelo cada vez mais utilizado no varejo é o feed infinito de conteúdos e ofertas, inspirado na dinâmica das redes sociais.

Esse formato permite:

- *Conteúdo sempre atualizado*
- *Comunicações promocionais e informativas*
- *Descoberta de novos produtos*
- *Maior tempo de navegação no aplicativo*



Manutenção da ***cultura digital***

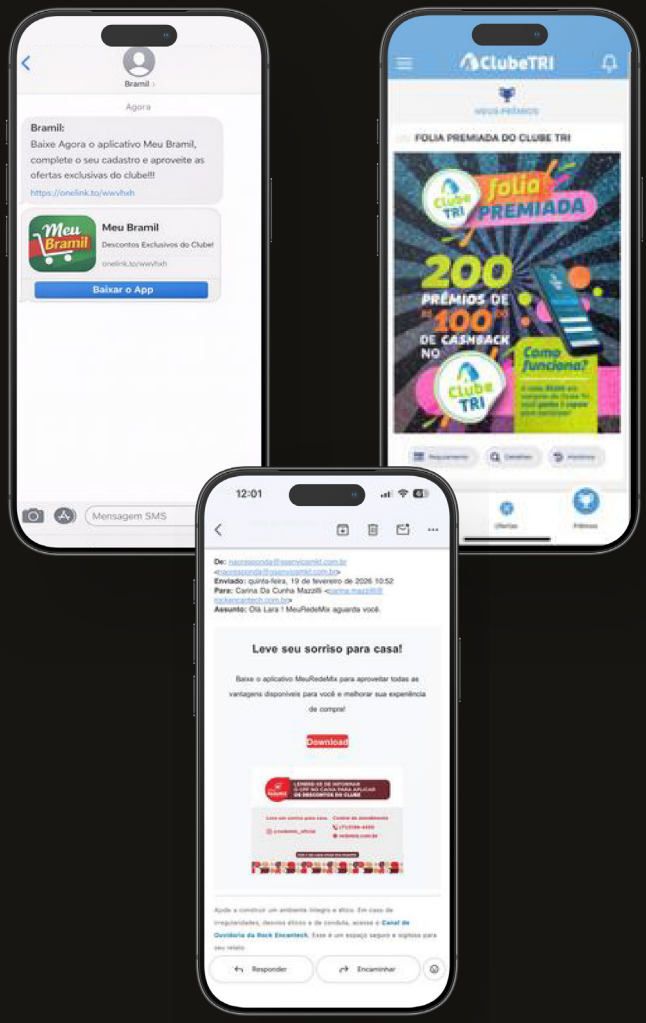
Construir audiência **não é um projeto pontual**. É um processo contínuo.

Depois de conquistar downloads e estimular o uso recorrente, o varejo precisa garantir que o aplicativo **continue presente na rotina do shopper ao longo do tempo**.

Isso exige **estratégias permanentes de relacionamento**.

Bots e réguas de **comunicação**

As réguas de comunicação automatizadas ajudam a manter contato com o consumidor em diferentes momentos da jornada. Entre as ações possíveis estão:



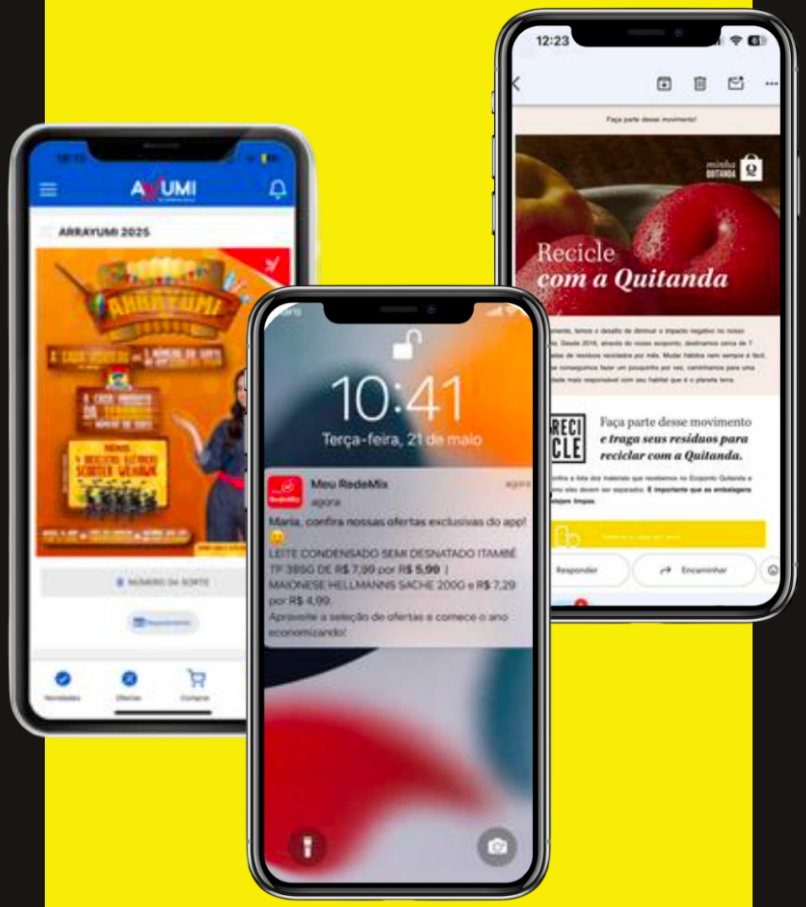
- *Reforço de benefícios exclusivos*
- *Incentivo ao download e uso do aplicativo*
- *Lembretes de ofertas ou campanhas*
- *Reforço de promoções e gamificações*

Essas comunicações permitem manter o aplicativo presente no cotidiano do consumidor.

Campanhas sazonais ***e notificações***

Outra estratégia importante envolve **campanhas recorrentes** associadas a **datas comemorativas** ou momentos específicos de consumo. Isso pode incluir:

- *Ofertas de curta duração (como promoções de 24 horas)*
- *Incentivos de acesso imediato (“entrou no app, ganhou”)*
- *Reativação de usuários inativos*
- *Campanhas em datas comemorativas*
- *Ações ligadas a sazonalidades do varejo*



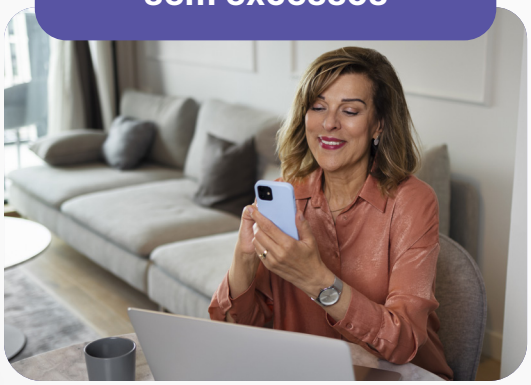
Esse tipo de iniciativa ajuda a manter o aplicativo relevante ao longo do tempo.


5
RELEVÂNCIA, UTILIDADE E
EXPERIÊNCIA

Conquistando a ***atenção do shopper***

ACOMPANHAMENTO

Sem interrupções, sem excessos



PRECISÃO

Mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo



RELEVÂNCIA

Contexto, necessidade, apoio e predição



Em uma economia da atenção, múltiplas marcas competem constantemente por segundos de foco do consumidor, nesse ambiente, permanecer presente exige muito mais do que enviar ofertas ou notificações.

A atenção não se conquista por interrupção, ela se conquista por relevância contínua.

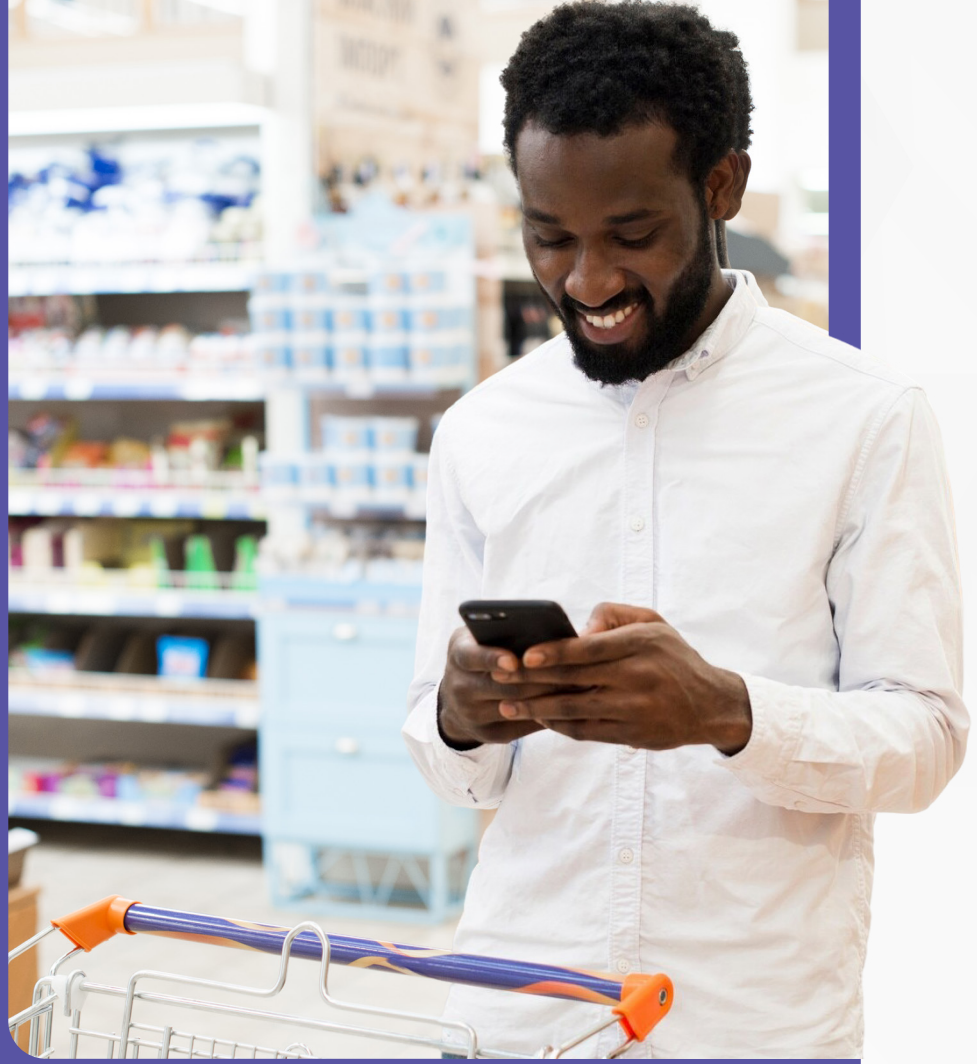
A comunicação precisa deixar de ser um tiro no escuro e se tornar um gesto preciso: a mensagem certa, para a pessoa certa, no momento exato.

Download **não garante engajamento**

Download representa apenas o início da jornada

O verdadeiro valor está na capacidade de manter o consumidor ativo, interessado e presente no ecossistema digital da marca.

A digitalização não é sobre telas, push e promoções, mas sim sobre presença, relevância e capacidade de estar e servir o shopper em todos os mundos onde ele vive.



O shopper quer relevância

Relevância é sobre trazer soluções reais

Frequência se mantém com valor percebido

Encantar a audiência:
a lógica da experiência

Uma boa referência para entender a construção de audiência está fora do varejo tradicional.

O modelo Broadway, por exemplo, é uma excelente ilustração de como experiências podem gerar conexão profunda com o público.

Broadway não vende apenas ingressos para espetáculos, ela constrói experiências memoráveis, nas quais cada detalhe é pensado para envolver, emocionar e gerar lembrança.

O público não sai apenas entretido. Ele sai conectado ao que vivenciou e o varejo pode aplicar essa mesma lógica.





Cada categoria pode contar uma história.
Cada comunicação pode reforçar relevância.
Cada interação pode fortalecer o vínculo com o consumidor.

Encantar o shopper significa cuidar da jornada com intenção, significa transformar cada transação em uma oportunidade de relacionamento.



No novo varejo, quem constrói audiência constrói presença. E quem constrói presença constrói resultado.

ROCK.
ENCANTECH

customer.insights

Newsletter da Rock Encantech no Linkedin

rockencantech.com.br