



dj\_aof\_CANVA

COMÉRCIO DIGITAL

## ECONOMIA DA ATENÇÃO REDEFINE AS VENDAS DIGITAIS E IMPÕE NOVO DESAFIO AOS SELLERS DE MARKETPLACE



Estratégia baseada em experiência, conteúdo e presença digital amplia conversão e recorrência, mas penaliza quem depende apenas de preço

A consolidação da economia da atenção está redefinindo o funcionamento do comércio digital e alterando, de forma estrutural, a dinâmica de vendas nos marketplaces. O foco deixou de ser exclusivamente o produto e passou a ser o tempo que o consumidor dedica à plataforma e a forma como ele interage com marcas e vendedores antes de decidir pela compra.

Esse movimento acompanha uma mudança mais ampla no comportamento digital. Segundo a DataReportal, o brasileiro passa mais de 9 horas por dia conectado, com forte concentração em ambientes que combinam entretenimento, interação e consumo. Marketplaces, atentos a esse padrão, vêm incorporando recursos típicos das redes sociais, como vídeos curtos, transmissões ao vivo, avaliações em destaque e recomendações personalizadas, ampliando o tempo de permanência do usuário.

Especialista em vendas online e marketplaces, Hugo Vasconcelos, CEO da VDV, avalia que a mudança já está em curso e não se trata de uma tendência distante. “O marketplace deixou de ser só um lugar de transação. Ele virou um ambiente de permanência. Quem entende isso começa a vender antes mesmo do clique no botão de compra”, afirma.

O modelo tem efeitos diretos sobre vendas e margem. Um relatório da McKinsey aponta que aumentar o engajamento do consumidor ao longo da jornada pode elevar em até 40% as taxas de conversão. Já a PwC indica que 73% dos consumidores consideram a experiência tão relevante quanto o preço na decisão de compra, sinalizando que competir apenas por desconto se tornou uma estratégia cada vez menos sustentável.

Para Vasconcelos, esse cenário expõe uma divisão clara entre operações maduras e improvisadas. “Quem baseia tudo em desconto e anúncio barato entra numa corrida para o fundo do poço. A margem some rápido. Já quem constrói experiência começa a disputar atenção e a atenção vira conversão”, diz.



Hugo Vasconcelos

“O marketplace deixou de ser só um lugar de transação. Ele virou um ambiente de permanência. Quem entende isso começa a vender antes mesmo do clique no botão de compra.”

Bom ou ruim para os sellers? - O avanço da economia da atenção não é, por si só, bom ou ruim, ele é seletivo. Sellers que estruturam sua operação apenas em volume e preço tendem a enfrentar margens cada vez mais apertadas e maior dependência de mídia paga. “Esse modelo funciona por um tempo, mas fica frágil. Qualquer mudança de algoritmo ou aumento no custo de ads desmonta a operação”, avalia o executivo.

Por outro lado, quem investe em diferenciação tende a ganhar espaço. Estudo da Bain & Company mostra que estratégias focadas exclusivamente em preço reduzem a rentabilidade no médio prazo. “O seller que constrói valor consegue sustentar preço. Ele não precisa ser o mais barato para vender bem”, afirma Vasconcelos.

Como pegar carona na economia da atenção - A principal mudança está na forma de apresentar e conduzir a oferta. O conteúdo passa a ser parte da estratégia comercial. Vídeos demonstrativos, imagens claras, descrições objetivas e respostas rápidas reduzem a insegurança e ajudam o consumidor a decidir. “Não é sobre virar influenciador. É sobre tirar dúvidas, explicar melhor e facilitar a decisão”, explica.

A interação também pesa cada vez mais. Avaliações, histórico de atendimento e taxa de resposta passam a influenciar a exposição orgânica dentro das plataformas. “Marketplace premia quem gera boa experiência. Quem atende bem, responde rápido e entrega o que promete acaba aparecendo mais”, diz.

Redes sociais e site próprio ajudam? - Redes sociais funcionam como canais de atenção e construção de autoridade, mesmo quando a venda final acontece dentro do marketplace. Dados da Hootsuite indicam que consumidores expostos a uma marca em mais de um canal têm maior propensão à compra. “A rede social aquece o público. Quando ele encontra o produto no marketplace, já existe confiança”, afirma Vasconcelos.

O site próprio também ganha relevância como apoio à decisão. Ele centraliza informações, apresenta a marca e reforça a credibilidade. “O site não concorre com o marketplace. Ele sustenta a escolha. O consumidor pesquisa, compara e valida antes de comprar”, completa.

Impactos no faturamento e na recorrência - Os efeitos aparecem no médio prazo. Pesquisa da Harvard Business Review mostra que aumentar a taxa de retenção de clientes em 5% pode elevar o lucro entre 25% e 95%. Em ambientes de marketplace, onde a recompra depende de confiança, atenção e experiência se convertem diretamente em faturamento recorrente.

“A economia da atenção muda o jogo porque transforma venda em relacionamento. Quem entende isso sai da guerra de preço e começa a construir margem”, resume Vasconcelos. Para ele, a pergunta central não é se esse modelo vai virar padrão, mas quem estará preparado quando ele se consolidar.

Em um cenário em que atenção gera conversão e experiência sustenta margem, vender bem deixou de ser apenas uma questão operacional e passou a exigir estratégia, consistência e posicionamento dentro do ecossistema digital.



Olivia\_Grigentias\_Images\_CANVA