



Guia de  
**Retail Media**  
para Varejistas

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO À RETAIL MEDIA.....</b>	<b>03</b>
O mercado de Retail Media no Brasil.....	04
<b>TIPOS DE PROGRAMAS.....</b>	<b>06</b>
Onsite.....	07
In-Store.....	08
Off site.....	09
<b>ESTRUTURAÇÃO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>11</b>
Varejistas como empresas de mídia.....	12
O que já é feito e o que precisa ser transformado.....	12
Estruturação de dados.....	13
Requisitos de Dados para Criação de Audiências em Retail Media.....	14
Resolução de Identidade.....	14
Organização & Estruturação.....	15
Personalização.....	15
Privacidade & Segurança.....	18
Modelo de Negócio.....	20
Siloed.....	20
Network.....	20
SaaS (Software as a Service).....	20
E2E (End-to-End).....	20
Estrutura Financeira.....	21
Despesas.....	21
Infraestrutura.....	22
Construção da área de Retail Media.....	23
GO-TO Market strategy.....	25
Anunciantes Endêmicos ou Não Endêmicos.....	25
Entendimento da Vocação e Posicionamento no Mercado.....	26
Implicações de Mercado.....	28
Como alavancar a colaboração.....	28
Projeção e Simulação de Forecast e Resultados.....	28
JBP.....	31
<b>CASOS PÚBLICOS.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>36</b>

# INTRODUÇÃO À RETAIL MEDIA

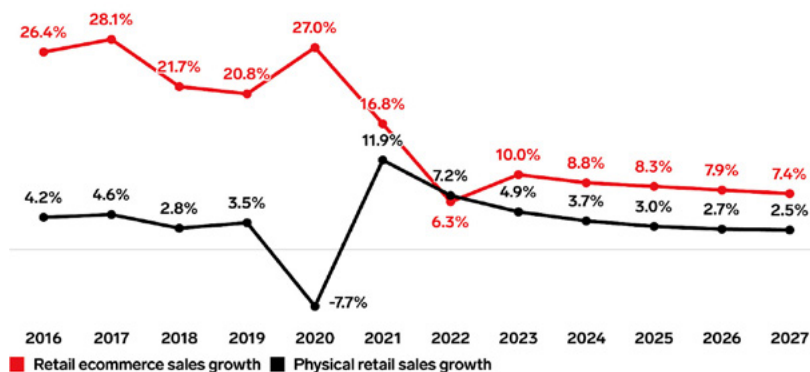
**iab.**brasil



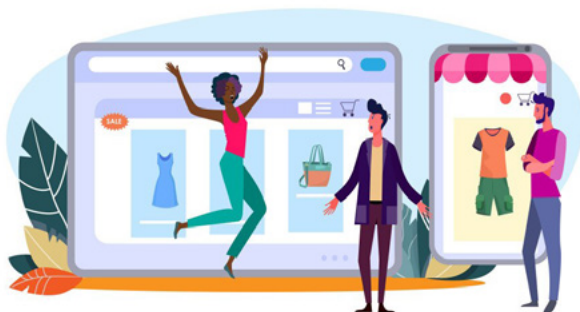
## Contexto: O mercado de Retail Media no Brasil

Nos últimos anos, o mercado de Retail Media no Brasil tem se transformado em um cenário promissor e dinâmico, moldado por mudanças significativas no comportamento do consumidor e nas condições econômicas. Após o impacto da pandemia, tanto o varejo físico quanto o comércio eletrônico estabilizaram suas posições no mercado, criando um ambiente híbrido onde ambos os canais desempenham papéis cruciais.

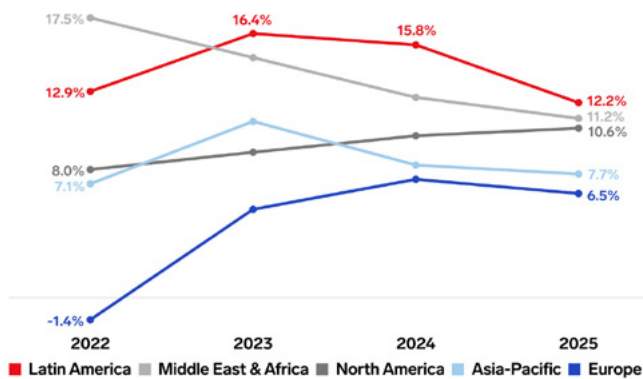
### Vendas no comércio eletrônico x varejo físico



Fonte: EMARKETER



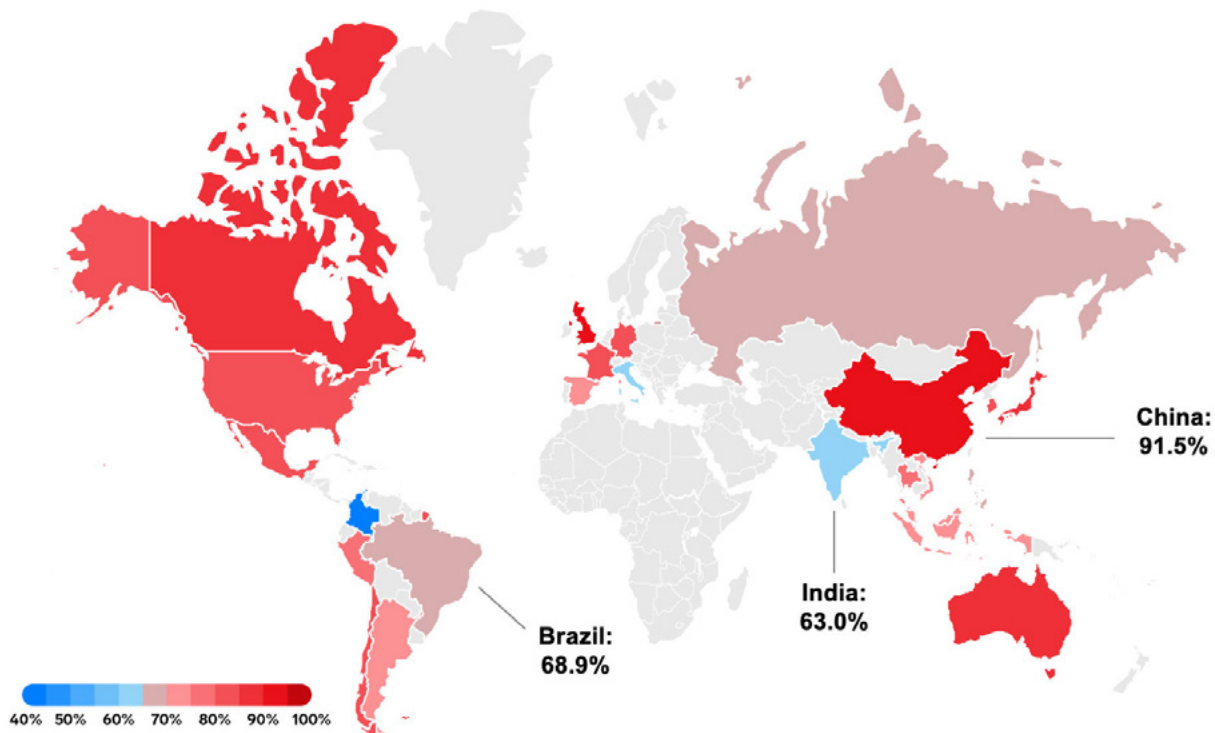
### Vendas no comércio eletrônico no mundo



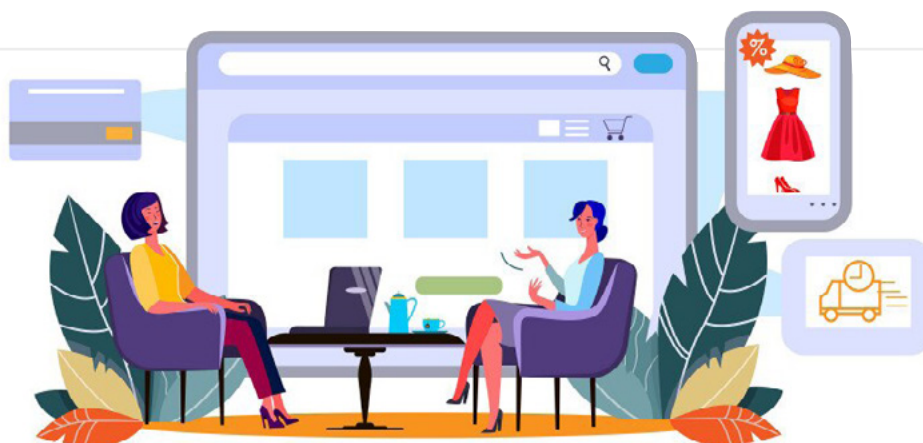
Fonte: EMARKETER

Em 2024, espera-se que a penetração global de compradores digitais ultrapasse 60%, impulsionada principalmente por novos consumidores na Índia e na China. Na América Latina, o Brasil, com sua vasta população, se destaca como o maior mercado de comércio eletrônico, e um dos principais do mundo. As projeções indicam que as vendas de comércio eletrônico no varejo no Brasil vão dobrar entre 2021 e 2028, solidificando o país como o oitavo maior mercado global até lá. Além disso, o Brasil se destaca em 2024 como o terceiro mercado de comércio eletrônico de varejo que mais cresce no mundo.

### Usuários da internet que fizeram compras digitais em 2024



Fonte: EMARKETER



Embora o comércio eletrônico esteja em ascensão, ainda há uma dependência significativa das vendas em lojas físicas, especialmente em um país com a dimensão e a diversidade do Brasil. Mesmo assim, a penetração do comércio eletrônico no Brasil deve ultrapassar 12% em 2026, com uma trajetória ascendente que a levará a se aproximar de 13.7% até 2028.

Fonte: EMARKETER

Para os varejistas brasileiros, compreender essas tendências é essencial para capitalizar as oportunidades emergentes no mercado de Retail Media. A combinação de um cenário econômico favorável, o crescimento constante do comércio eletrônico e a penetração crescente de compradores digitais apresenta um horizonte de possibilidades para quem está preparado para inovar e se adaptar às novas realidades do consumo no país.

# TIPOS DE PROGRAMAS

iab.<sup>brasil</sup>



## Onsite

A publicidade **onsite é aquela que ocorre dentro do próprio ambiente de compra do varejista**, como e-commerce ou aplicativo.

Essa estratégia tem como objetivo principal impactar o cliente enquanto ele está no processo de decisão de compra, tornando a publicidade mais relevante e aumentando as chances de conversão.

Os tipos mais comuns são: Produtos Patrocinados, Display/Banner, Marcas Patrocinadas (Produtos Patrocinados + Banner) e Vídeos.

### Produtos Patrocinados

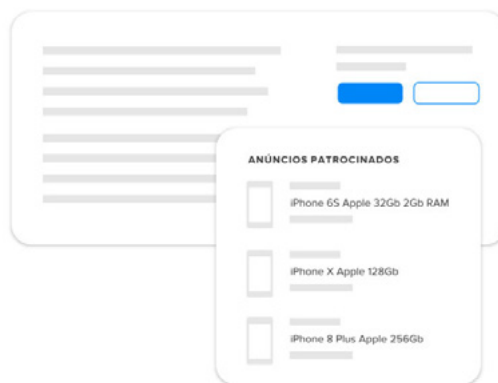
Um dos formatos mais comuns no on-site é o de produto patrocinado, que é exibido dentro do e-commerce do varejista no resultado de uma busca realizada pelo consumidor, ou durante a visualização de uma página de categoria, página de produto, adição a sacola ou outras páginas contextuais no funil de conversão do usuário.

É um formato que está mais associado ao objetivo de conversão entra na fase de conversão, no fim do funil de vendas, porém pode contribuir também para consideração de novos produtos, por exemplo. Ao investir em produtos patrocinados, usualmente, os anúncios aparecem em dois lugares na plataforma:

- Resultados de busca: os anúncios aparecem em posições de destaque nos resultados de busca sempre que um comprador fizer uma busca relacionada ao que o anunciante vende ou a palavras-chave que o anunciante selecionou previamente. Caso outro anunciante tenha segmentado a mesma palavra-chave, em casos com compra programática estabelecida, a mecânica de leilão programático decide qual produto será ofertado com maior destaque.



- Páginas do produto/categoria: quando um usuário visita páginas de produto ou página de categoria, os anúncios podem aparecer em caixas destacadas como "Patrocinado".



A cobrança é, geralmente, por custo por clique (CPC) onde o pagamento acontece apenas quando um usuário efetivamente clicar no anúncio, ou por custo por ação (CPA) de acordo com a conversão do clique em pedidos.

### Banner ou Display

O banner, também chamado de display, pode estar dentro de alguma categoria, da home ou de acordo com determinada palavra-chave buscada pelo usuário, dependendo da configuração que o varejista tem em sua plataforma de anúncios. É um formato que costuma contribuir nas fases de awareness ou consideração de compras, respectivamente, no topo e meio do funil de vendas.

A compra pode acontecer de forma garantida ou programática. Na compra garantida, o anunciante faz a compra do espaço exclusivo, por um custo fixo pré-estabelecido, normalmente por diária. Já a compra programática permite automatizar e otimizar compras de espaços publicitários direcionando o público-alvo segmentado a partir de diversos atributos, como demográficos e de comportamento de compra. Os espaços são leiloados e atribuídos com base na oferta do anunciante e a cobrança é feita por custo por mil visualizações/impressões (CPM) e tem como foco impactar uma audiência segmentada de acordo com as características dos consumidores.

## Marcas Patrocinadas

O formato de Marcas Patrocinadas combina os formatos de Banners e Produtos Patrocinados em um único espaço, permitindo aos anunciantes criar campanhas atrativas em locais bem posicionados no e-commerce. É um formato pensado para impactar o consumidor durante sua jornada completa, ou seja, topo, meio e fim de funil de vendas. Ajuda a aumentar a presença de marca, lançar um produto, incentivar a sua descoberta, além de direcionar o tráfego à página do produto.

A segmentação pode ser feita de diversas maneiras, mais comumente por meio de palavras-chave. Usualmente, ocupa a posição "0" ou mais privilegiada dos resultados de busca na plataforma e pode incluir um "storytelling" em seu anúncio.



A cobrança nesse modelo é feita por CPM e por CPC, já que mescla dois tipos de anúncios. Esse tipo de publicidade cria uma conexão com o consumidor, já que os anúncios são mais atrativos e aderentes à jornada de compra do consumidor. Assim, as chances de conversão são maiores.

## Vídeo

É um formato que pode ser de awareness, no topo do funil, consideração, meio de funil, ou conversão, fim do funil, a depender do formato e ambiente em que é veiculado. Os vídeos são exibidos em páginas de produtos específicos ou em soluções de vídeo integradas no ambiente de compra. Os vídeos publicitários são ideais para desenvolver os objetivos de branding e fortalecer o posicionamento da marca.

O usuário navega pelas páginas e é impactado por campanhas de vídeo que consideram diversos atributos de acordo com a segmentação definida. Com esta solução, é possível alcançar novas

audiências em diferentes contextos e aumentar o conhecimento e a consideração da marca. A cobrança pode ser feita por CPC e/ou CPM.

Alguns e-commerces têm disponibilizado espaço para vídeos que acompanham a lógica de linguagem de rede social. Este tipo de formato, que usualmente é produzido no formato vertical, foca em reações da audiência no momento de uso, teste ou avaliação do produto, destacando seus atributos.

## In-store

Nas lojas físicas, o formato onsite consiste no Digital Signage, referente ao uso de displays digitais, como telas de LCD, painéis de LED, projetores ou outros dispositivos, para transmitir informações, anúncios, mensagens ou outro tipo de conteúdo para o público-alvo no momento da compra.

Para o varejo, esse tipo de anúncio é altamente estratégico, pois melhora a experiência do cliente ao exibir conteúdos personalizados e relevantes em tempo real para os consumidores na loja física. Além disso, sua comercialização geralmente ocorre no modelo de cobrança por CPM.

Outros formatos de in-store Retail Media complementam essa estratégia, ampliando as possibilidades de engajamento com os clientes no ponto de venda:

- **Physical Displays:** Materiais físicos de comunicação distribuídos pelo ambiente da loja, como sinalização nas prateleiras, adesivos em carrinhos e cestos de compras, máquinas de cupons, sinalizações no chão e divisores de fila no caixa. Esses formatos destacam produtos e promoções de forma visualmente impactante.
- **Vídeo:** Além dos digital displays, o vídeo pode ser interativo, permitindo compras diretamente pela tela (shoppable videos), ou pode ser integrado a uma estratégia de Connected TV (CTV), criando um impacto maior por meio de narrativas envolventes e demonstrações de produtos.
- **Áudio:** A publicidade em áudio dentro da loja influencia decisões de compra no momento exato em que os consumidores estão diante das prateleiras. Anúncios transmitidos pelo sistema de som do estabelecimento podem reforçar mensagens de campanhas digitais, incentivando compras por impulso ou destacando ofertas específicas.

- **Receipt Advertising (Publicidade em Recibos):** Presente tanto em cupons impressos quanto digitais, esse formato permite a veiculação de ofertas personalizadas, descontos para compras futuras e mensagens publicitárias de marcas do próprio varejista (endêmico) ou de outros segmentos (não-endêmico).

Esses formatos, quando combinados de maneira estratégica, criam um ecossistema robusto de mídia dentro da loja, potencializando a influência sobre o consumidor no momento da compra.

## Off-site

### O potencial da publicidade Offsite para o RMN: O que é publicidade off-site em retail media Network?

Neste caso, o varejista usa os seus dados de compra e transação para achar os seus usuários fora do seu site e app, por onde eles estiverem na internet. Mostrar publicidade para esses usuários pode ser de grande interesse para anunciantes. Por um lado, anunciantes endêmicos poderiam comunicar promoções no marketplace do varejista quando o usuário está num site de notícias, por exemplo. Por outro lado, anunciantes não endêmicos podem comunicar com os usuários um serviço que combina muito bem com o último produto que o usuário comprou no marketplace (como um plano de Fibra para quem acabou de comprar um PC gamer).

As mídias off-site desempenham um papel fundamental nas estratégias de retail media, oferecendo aos varejistas a oportunidade de expandir o alcance de suas campanhas além das plataformas tradicionais. Diferente das mídias on-site, que estão diretamente integradas aos marketplaces e e-commerces, as mídias off-site permitem que as marcas alcancem os consumidores em outros momentos da jornada de compra, como nas redes sociais, em sites de notícias, comparadores de preço, entre outras plataformas digitais.

Esse tipo de estratégia de mídia é crucial para aumentar a lembrança de marca. As mídias off-site influenciam diretamente a tomada de decisão de compra, ao atingirem os consumidores em diferentes pontos de contato, aumentando as chances de conversão quando eles finalmente se engajam com aquilo que desejam, seja no ambiente digital ou em lojas físicas.

Além disso, com as mídias off site também é possível aumentar a conexão com o seu consumidor através do uso de audiências de quem já consome sua marca e até mesmo de um novo público que ainda está buscando mais informações. Este uso de audiência faz com que consigamos conectar de maneira mais assertiva a mensagem da marca com o objetivo de busca do consumidor durante a jornada de compra dele.

Para anunciantes que não vendem pelo marketplace (Não endêmicos), usar os dados do varejista abre muitas possibilidades de segmentar pessoas relevantes para setores como Finanças, Telecom, Educação, Entretenimento e viagens. Os dados que o varejista possui incluem o uso de cartão de crédito, a categoria do cartão de crédito, os produtos comprados, a frequência de compra, a recência etc. Nisso surgem muitas sinergias entre o varejista e os anunciantes não endêmicos, como por exemplo uma Telco poder oferecer um plano de internet via Fibra ótica para uma pessoa que acabou de comprar uma nova Smart TV ou um novo computador para gamers.

Um fator positivo dessa estratégia é a sua flexibilidade, já que a compra de publicidade ocorre fora do site do varejista. Portanto o destino do clique no anúncio não precisa ser o site do varejista e existe mais flexibilidade sobre o conteúdo do anúncio também.



### Como organizar os dados de segmentação?

Existem muitos modelos e taxonomias para organizar os dados do varejista, mas a recomendação principal é de partir das necessidades do anunciante e de quais dados seriam os mais úteis para ele/ela. Categorias como alta renda, alta frequência, Cartão de crédito premium teriam mais demanda por exemplo no setor bancário.

### Onde organizar os dados de segmentação?

Os dados de segmentação são normalmente organizados num CRM (Como Salesforce ou outros) que se alimenta de forma automática pelos dados de compra e faturamento. Em outras situações o varejista pode também usar um software ou nuvem própria para armazenar e classificar esses dados. A boa notícia é que é muito provável que esses dados e categorias já existam e são usados pela equipe de marketplace para campanhas de email marketing por exemplo. Para poder alavancar esses dados na publicidade, será necessário olhar pela ótica do anunciante e ver se as nomenclaturas ou escopos precisam de um ajuste.

### Como conectar as segmentações com as ferramentas de compra e venda de publicidade?

O varejista aqui pode usar vários canais. O primeiro seria integradores de dados (LiveRamp, Lotame, Tail Target, Navegg etc). A vantagem é a capilaridade desses parceiros que já possuem integrações com a maior parte das plataformas programáticas (DSPs/SSPs). Importante aqui é decidir se esses dados seriam disponíveis apenas para o varejista ou para qualquer anunciante também.

O segundo canal pode ser uma integração via CRM diretamente na DSP ou SSP. Por exemplo, subir os dados na DSP do Google (DV360) usando a Salesforce ou subir os dados na SSP da Equativ usando LiveRamp ou Google Cloud. Existem outras formas de subir esses dados como subindo a base de emails diretamente, mas não é recomendado fazer isso sem uma plataforma de CRM pelos riscos de vazamento de dados e LGPD.

### Depois de subir os dados do varejista numa DSP ou SSP, como o varejista comercializa?

Se o varejista optou por subir os dados na sua DSP, ele teria esses dados para comprar publicidade em nome do anunciante (modelo managed service). Se o varejista optou por subir os dados numa SSP, ele teria como criar pacotes de inventário (deals programáticos) que possuem um match com a sua base de dados e enviar esse deal a ser comprado pela DSP do anunciante (modelo self service). Quem vai decidir qual modelo é o mais ideal, seria o próprio anunciante que possui negociações, regras e acordos a respeitar.

### Quanto cobrar de CPM de campanhas Offsite?

Sem dúvida, não existe um número mágico, mas vale dizer que nessas campanhas o varejista compete com as campanhas programáticas gerais do anunciante, então isso limita o valor a ser cobrado. Ao mesmo tempo, apesar do CPM menor, isso na verdade se torna uma oportunidade para gerar mais eficiência pro anunciante, considerando que vai diluir o CPM mais elevado do on-site.



# ESTRUTURAÇÃO DO NEGÓCIO

**iab.**brasil



## Varejistas como Empresa de Mídia

O comércio eletrônico disparou nos últimos anos e continuará a crescer – a eMarketer prevê um crescimento de 17.2% nas vendas de comércio eletrônico no varejo brasileiro em 2024. Esse crescimento ajudou a impulsionar a mídia de varejo para o centro das atenções. Mas ela ainda é um meio relativamente novo e em evolução, e a maioria das pessoas tem mais perguntas do que respostas.

A mídia de varejo deve ser entendida como um novo fluxo de receita que pode ajudar a compensar os custos operacionais do negócio, ao mesmo tempo em que oferece às marcas um novo e relevante inventário digital onde poderão investir seus orçamentos. A publicidade está se transformando com a mídia de varejo, que se mostra como uma nova forma de publicidade que fecha o ciclo entre as impressões dos meios de comunicação e as transações comerciais para melhorar a segmentação, fornecer novas informações sobre o público e proporcionar experiências mais relevantes e valiosas aos consumidores.

O desafio para as varejistas é criar uma plataforma de mídia de varejo que não só possa gerar receitas significativas por meio da monetização dos espaços (banners, TVs e rádio loja etc) do ecossistema de varejo, mas também uma solução que permite fazer o melhor uso e valorizar os dados proprietários, a fim de criar estratégias de marketing para audiências personalizadas, baseadas em compradores reais, que conectem anunciantes (marcas e sellers) aos consumidores, e capaz de melhorar a experiência de compra dos consumidores, através da relevância e a personalização dos anúncios exibidos.

Os varejistas estão cada vez mais se posicionando como plataformas, desenvolvendo uma vertical de negócios baseada em publicidade e mídia como uma nova fonte de receita, adotando estratégias que vão além da venda de produtos. Essa transformação pode ocorrer de várias maneiras:

- **Desenvolvimento de solução proprietária:** Muitos varejistas desenvolvem suas próprias soluções de Retail Media internamente, construindo equipes de vendas, produto e desenvolvimento dentro do negócio, criando sua tecnologia proprietária dentro de seus canais, como e-commerce e loja física.
- **Parcerias e Terceirização:** Alguns varejistas optam por parcerias com empresas especializadas em

operações de Retail Media que podem realizar todo o processo, desde a etapa de vendas até o desenvolvimento da tecnologia, ou utilizam empresas de software que oferecem plataformas completas para gerenciar e otimizar a mídia.

- **Uso de Dados 1st Party:** Os varejistas mais avançados utilizam dados 1st Party para segmentar audiências e entregar campanhas publicitárias direcionadas fora de seus próprios canais. Isso pode incluir a utilização desses dados em ambientes externos como a mídia programática e redes sociais.

## O que já é feito e o que precisa ser transformado

Atualmente, a mídia de varejo é definida como os anúncios colocados no site ou aplicativo de comércio eletrônico de um varejista por uma marca para influenciar o cliente no ponto de compra. Os anúncios podem aparecer nas páginas de resultados de pesquisa, páginas de categoria, páginas de detalhes do produto, página inicial ou outras páginas do site ou aplicativo de um varejista, permeando interesses de reconhecimento de marca, aumento de intenção de compra e conversão em pedidos.

Além disso, a mídia de varejo pode incluir anúncios veiculados a um potencial comprador depois que ele visita um site de varejo e sai (às vezes chamado de “mídia de varejo externo”), projetados para trazer eles de volta à compra, ou mesmo para prospectar novas intenções de acordo com os sinais de navegação do usuário.

Geralmente, esses anúncios são classificados como estratégias de conversão de funil inferior, pois alcançam compradores de alta intenção que estão perto de comprar. Mas muitos canais e formatos de mídia de varejo também podem abordar metas de funil superior, como reconhecimento e consideração.

Inclusive, cada vez mais, a mídia de varejo vem se consolidando como um potencial que vai muito além da conversão. A capacidade de integrar formatos on-site, off-site e in-store de maneira complementar

e considerando diferentes momentos da jornada de compra só reforçam o diferencial de entrega, impacto e mensuração que esta disciplina é capaz de proporcionar.

A evolução da mídia de varejo entre todas essas oportunidades de distribuição deve ser pensada considerando a fragmentação de canais de mídia que está desafiando o planejamento, a ativação e a medição em um mundo de mídia de varejo em rápida expansão. O aumento dos pontos de contato ao longo da jornada do consumidor dificulta transmitir a mensagem eficaz no lugar certo e na hora certa.

Para que um varejista se torne uma empresa de mídia eficaz, é essencial que ele compreenda profundamente o setor de mídia e suas particularidades. Essa transformação envolve:

- **Entendimento da Linguagem da Mídia:** O varejista deve se familiarizar com o vocabulário e os conceitos específicos do universo da mídia, incluindo formatos publicitários, métricas e KPIs (Key Performance Indicators).
- **Gerenciamento de Relações com Agências de Publicidade:** É crucial que o varejista saiba como interagir com agências de publicidade. Isso envolve não apenas entender os formatos de compra de mídia, mas também estar preparado para cumprir com a entrega de KPIs de vendas de forma diária, assegurando que os objetivos das campanhas sejam atingidos e relatados de maneira eficaz.
- **Estruturação de dados:** É fundamental que o varejista seja capaz de integrar e enriquecer seus dados proprietários, além de distribuí-los de forma eficaz entre os canais de distribuição. Afinal, o grande valor da mídia de varejo é a riqueza do seu dado proprietário e o uso inteligente dentro dos seus canais de distribuição.

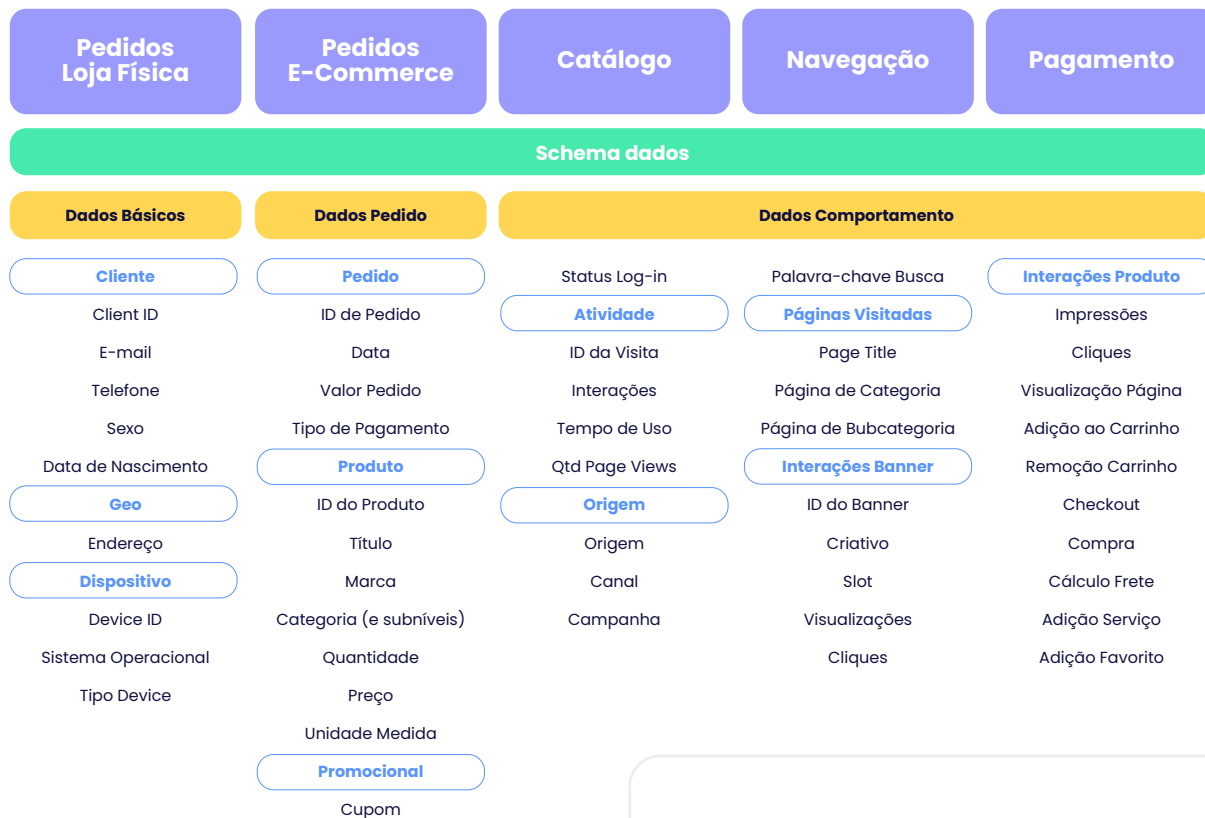
## Estruturação de Dados

Para construir uma rede de Retail Media forte, preparada para o sucesso a longo prazo e para sua rápida evolução, a estratégia de dados do varejo deve ser a pedra fundamental. O varejo tem o dado transacional de cada SKU vendido em seus diferentes canais, além de ter um asset muito poderoso: os dados de consumo (cesta de compra no nível EAN) dos seus clientes, possibilitando um entendimento completo do hábito de consumo do shopper. Os dados primários do varejo, quando organizados, podem dar uma visão dinâmica e clara de todos os pontos de contato durante a complexa jornada atual do consumidor. Os dados primários do varejista podem constituir de dados básicos do cliente, dados de pedido e de comportamento, como:

- Dados de identificação pessoal (Dados PII que pelas regras da LGPD devem ser protegidos e não podem ser compartilhados);
- Dados de CRM;
- Programa de fidelidade;
- Transações em loja física e no e-commerce;
- Fluxo e navegação na loja física e no e-commerce;
- Dados de pagamento (meios e formas de pagamento);
- Dados demográficos e geográficos;
- E demais fontes de informação.



## Mapa de Métricas para Criação de Audiências em Retail Media



Fonte: Grupo de Trabalho

### Requisitos

Para implementar uma solução eficaz de Retail Media, é crucial atender a alguns requisitos fundamentais:

- **Entendimento das Expectativas das Marcas e Agências:** Sempre que uma marca investe em mídia, geralmente através de uma agência, ambas as partes esperam receber relatórios diários sobre o desempenho da campanha. Isso inclui não apenas os indicadores básicos de mídia, como impressões e cliques, mas também os resultados de negócios pós-clique, como conversão e ROI (Retorno sobre Investimento).
- **Capacidade de Fornecer Relatórios em Escala:** Para atender a essas expectativas, é essencial ter a capacidade de fornecer esses dados de forma escalável. Isso envolve a implementação de sistemas e processos que possam gerar e entregar relatórios detalhados e precisos sobre o desempenho das campanhas de mídia em grande escala.

### Resolução de Identidade

Uma solução de identidade completa pode e deve ajudar o varejista a consolidar e reconciliar os dados primários dos clientes em diferentes linhas e unidades de negócios, criando uma única “fonte de verdade” – ao mesmo tempo em que protege as informações pessoais dos clientes. Imagine se você pudesse ver seus clientes de todos os ângulos, totalmente dimensionados, com cada peça do quebra-cabeça no lugar, para entender suas necessidades, preferências e o que impulsiona cada etapa de sua tomada de decisão. O que você poderia fazer com esse tipo de visão do cliente? Sem uma solução de identidade robusta, você nunca terá uma imagem completa do cliente, nem poderá **medir com precisão toda a jornada dele**, que é cada vez mais complexa.

Quando se trata do sucesso de sua rede de retail media, uma solução de identidade interoperável e escalável é essencial. Seus dados não devem apenas desbloquear uma compreensão mais profunda dos clientes em seu histórico de compras, preferências e comportamentos, mas também garantir a adesão às políticas de privacidade em constante mudança, criando uma estrita confiança de marca.

## Organização & Estruturação

Realize uma profunda auditoria de dados para poder criar a sua estratégia de monetização. Por meio de uma auditoria, você terá uma melhor compreensão dos atributos dos dados disponíveis e como demonstrar claramente o valor desses dados para as empresas que desejam investir neles. Este também é o momento de organizar e atualizar seus dados, fechar lacunas de conectividade e criar novas estratégias de público que atraiam uma grande base de clientes:

- Quais dados você possui dos seus clientes?
- Como está a taxonomia do seu inventário? (Classificação das suas categorias, subcategorias, descrição de produtos, alocação por loja, etc).
- Como estão os dados de transação e de estoque?
- Como estão os seus dados de promoção e atividades promocionais em loja?
- Como estão as suas vendas identificadas em cada canal?

Quanto maior a base e melhor a estruturação e organização dos dados, mais segmentações, insights e mensurações avançadas o varejista poderá oferecer a seus parceiros da indústria como proposta de valor de Retail Media.

Para que um varejista maximize a eficácia de suas estratégias de Retail Media, é crucial garantir a qualidade dos dados em várias áreas:

- **Base de Clientes:** É fundamental que a base de clientes do varejista seja de alta qualidade. Isso inclui a verificação constante dos dados de contato, como e-mail e telefone, para garantir que o varejista possa impactar efetivamente os usuários através de campanhas de mídia.
- **Classificação de Produtos:** A organização e a classificação dos produtos em departamentos, subdepartamentos, linhas e outras categorias são essenciais para uma execução eficiente das campanhas publicitárias. Essa estrutura ajuda na segmentação adequada e na criação de campanhas mais direcionadas.
- **Dados Transacionais de Venda:** Os dados transacionais devem estar limpos, organizados e devidamente identificados. Isso é crucial para a integração com outras ferramentas e plataformas, permitindo uma análise mais precisa e a realização de campanhas mais eficazes.

Os dados permitirão que o varejista transcenda a entrega de mídia para uma entrega 360 graus incluindo análises, insights e mensuração omnicanal e multi-jornada, se diferenciando de concorrentes no portfólio de Retail Media.



## Personalização

Globalmente, 80% dos consumidores acham que recomendações de produtos personalizadas são "legais", de acordo com uma pesquisa de novembro de 2023 realizada pela Marigold e Econsultancy. E 88% da Geração Z em todo o mundo acreditam que a IA pode melhorar as compras online por meio de recursos como ofertas relevantes, sugestões de produtos e assistência personalizada, segundo uma pesquisa de maio de 2023 realizada pela Rokt e The Harris Poll.

Ao impulsionar a lealdade e o engajamento, a hiperpersonalização pode aumentar as receitas e reduzir os custos. Nos EUA, 70% dos varejistas dizem que gastarão menos em promoções de mercado de massa, mas esperam alcançar maiores vendas por meio de ofertas personalizadas nos próximos dois anos, de acordo com uma pesquisa de agosto de 2023 realizada pela Coveo e pela Retail Systems Research (RSR).

Fonte: [Insider Intelligence | eMarketer, Março 2024](#)

A personalização da oferta de anúncios em retail media é fundamental para maximizar a relevância dos anúncios para os consumidores, aumentar a eficácia das campanhas publicitárias e melhorar o retorno sobre o investimento (ROI) para os anunciantes. Em um cenário onde os consumidores são constantemente bombardeados por uma infinidade de ofertas, a capacidade de apresentar anúncios altamente relevantes e contextuais pode fazer toda a diferença na experiência do usuário e nas taxas de conversão.

- **Relevância do Anúncio:** Anúncios personalizados são mais relevantes para os consumidores, o que aumenta a probabilidade de engajamento e conversão. Quando um consumidor vê um anúncio que está alinhado com seus interesses ou necessidades atuais, ele é mais propenso a clicar, explorar e, eventualmente, realizar uma compra.
- **Melhoria da Experiência do Cliente:** A personalização dos anúncios também contribui para uma experiência de compra mais fluida e satisfatória. Em vez de serem interrompidos por anúncios irrelevantes, os consumidores veem ofertas que realmente agregam valor à sua jornada de compra.
- **Aumento do ROI para Anunciantes:** Ao focar em segmentos de audiência específicos com mensagens e ofertas adaptadas, os anunciantes conseguem otimizar seus orçamentos publicitários, direcionando seus recursos para os consumidores com maior probabilidade de conversão.
- **Fidelização do Cliente:** Consumidores que se sentem compreendidos por uma marca e recebem ofertas que realmente lhes interessam tendem a desenvolver um maior nível de lealdade à marca. Isso pode resultar em compras repetidas e na construção de um relacionamento de longo prazo.

Em meio a isso, os sistemas de recomendação baseados em IA emergiram como um fator-chave que influencia as decisões de compra e remodela a dinâmica do comportamento do consumidor.

Os sistemas de recomendação baseados em IA utilizam algoritmos de aprendizado de máquina para analisar grandes quantidades de dados dos consumidores, que vão desde compras passadas até histórico de navegação e informações demográficas. Ao aproveitar esses dados, esses sistemas podem gerar recomendações personalizadas adaptadas

às preferências individuais, aumentando assim a relevância e eficácia das estratégias de marketing. A capacidade dos algoritmos de IA de decifrar padrões complexos e prever o comportamento do consumidor revolucionou a forma como os varejistas interagem com seus clientes, oferecendo níveis sem precedentes de personalização e customização.

Fonte: [Trehan, G., & Nair, N. \(2024\). The role of AI-based recommendation systems in influencing purchase decisions: A study in retail industry. \*Naturalista Campano\*, 28\(2\). ISSN: 1827-7160.](#)

A utilização de um Customer Data Platform (CDP) no contexto de Retail Media é crucial para a maximização da personalização e eficiência das campanhas publicitárias. Um CDP centraliza os dados dos clientes de várias fontes, permitindo uma visão unificada do consumidor. Algumas vantagens de ter um CDP podem ser ressaltadas:

1. **Personalização das Campanhas:** Um CDP permite a coleta e a integração de dados de várias fontes, como sites, aplicativos, lojas físicas, e interações em mídias sociais. Isso resulta em campanhas publicitárias altamente personalizadas e direcionadas, aumentando a relevância das ofertas para os consumidores e, conseqüentemente, a taxa de conversão.
2. **Melhoria da Experiência do Cliente:** Com a centralização dos dados, é possível oferecer uma experiência omnicanal consistente, onde as interações do consumidor em diferentes pontos de contato são reconhecidas e usadas para melhorar o atendimento, a recomendação e personalizar as ofertas.
3. **Eficiência Operacional:** Automatizando a coleta e o processamento dos dados, um CDP reduz o tempo e os recursos necessários para gerenciar campanhas de Retail Media. Isso permite que as equipes de marketing se concentrem em estratégias de alto nível em vez de tarefas repetitivas de gerenciamento de dados.

No cenário digital dos negócios de hoje, ter uma Plataforma de Dados do Cliente (CDP) não é apenas uma vantagem competitiva; é praticamente um pré-requisito. A confusão com a qual a maioria das organizações lida é se devem construir uma CDP internamente ou comprar uma solução pronta. Para tal, é importante levar em conta algumas questões.

### 1. Recursos Atuais: O Cenário Atual

- **Construir:** Construir internamente muitas vezes surge do desejo de obter uma vantagem competitiva. Ao adaptar recursos para necessidades específicas, as empresas visam oferecer uma proposta de valor única ao seu público.
- **Comprar:** CDPs prontos normalmente oferecem uma infinidade de recursos que atendem às exigências atuais do setor. Essas plataformas garantem que as empresas não fiquem sem funcionalidades essenciais. Ao contratar uma ferramenta terceira, ainda é fundamental avaliar o tempo e recursos para implementação e, principalmente, quais adequações na tecnologia interna são necessárias para a integração com uma ferramenta contratada. Além disso, é recomendado passar por um processo de compra utilizando metodologias e processos que viabilizem o mapeamento dos atributos do fornecedor e a aderência aos requisitos de negócio, como uma RFP (request for proposal, ou pedido de proposta)

### 2. Recursos Futuros: A Evolução

- **Construir:** As organizações precisam questionar se possuem os recursos necessários para atualizações contínuas e melhorias.
- **Comprar:** Quando você compra um CDP, a responsabilidade pela inovação recai sobre o fornecedor. O fornecedor consegue se manter alinhado às tendências emergentes e fornecer melhorias oportunas? Na sua relação com o fornecedor, você consegue impulsionar a inovação da tecnologia contratada de acordo com as necessidades do seu negócio?

### 3. Implicações Financeiras

- **Construir:** Um CDP interno não se resume apenas aos custos iniciais de desenvolvimento. Pense em manutenção, atualizações e na inevitável depuração de erros. É um investimento contínuo.
- **Comprar:** Embora haja uma taxa inicial de licença ou assinatura, as empresas precisam levar em conta os custos de integração, o treinamento potencial da equipe e outras despesas imprevistas.

### 4. Custos de Oportunidade: O Que Está em Jogo?

- **Construir:** Cada hora gasta na construção de um CDP é uma hora retirada de outro projeto potencialmente lucrativo.
- **Comprar:** Ao optar por uma solução pronta, as empresas podem direcionar seu foco de desenvolvimento para outras áreas, maximizando sua produtividade.

### 5. Risco e Tempo para Obter Valor

- **Construir:** Projetos internos são notoriamente conhecidos por excederem o tempo e o orçamento previstos. A empresa pode arcar com esses riscos imprevisíveis?
- **Comprar:** Soluções prontas oferecem previsibilidade. Elas vêm com garantias de desempenho, opções de escalabilidade e um roteiro definitivo.

### 6. Mix de Soluções: A Abordagem Híbrida

- **Construir vs. Comprar** não é necessariamente uma escolha binária. As organizações podem considerar uma abordagem híbrida. Por exemplo, comprar uma solução básica e, em seguida, construir personalizações adicionais conforme as necessidades da empresa aumentam. Portanto, se é interessante para seu negócio integrar inteligência proprietária a uma plataforma terceira, busque trabalhar com um fornecedor que viabilize esse tipo de iniciativa, e inclua essas personalizações desde o início do seu engajamento para que você não exceda os custos mais tarde.

Fontes:

EMARKETER. [What is a customer data platform \(CDP\)?](#)

DINGRA, Rajiv. [Build vs. buy: The customer data platform conundrum. LinkedIn, 2023.](#)



## Privacidade & Segurança

Embora a privacidade e a segurança sejam frequentemente usadas de forma intercambiável, elas não são as mesmas:

- A segurança refere-se a manter os dados pessoais e sensíveis protegidos contra acesso não autorizado. Essa já é uma prática comum: espera-se que as empresas empreguem tecnologia atualizada e sigam diretrizes legais e éticas ao lidar com dados. É a proteção dos dados em si.
- A privacidade envolve a proteção de dados enquanto eles estão em uso (em repouso ou em trânsito), o que inclui compartilhamento de dados, coleta, armazenamento e conformidade normativa. É a proteção da identidade.

Faça da privacidade do consumidor uma prioridade. Ao passo que o setor se afasta dos cookies de terceiros e o cenário de privacidade muda, sua organização pode - e deve - liderar o caminho na colaboração de dados responsável, que ganha a confiança do consumidor e fornece um terreno sólido para a inovação. E tudo começa com a força e a escalabilidade dos seus dados proprietários.

Valide as políticas de privacidade e a ética de dados da empresa. Não deixe margem para erros ao validar as políticas de privacidade da sua empresa com as regulamentações de dados mais recentes. Programas de fidelidade para identificação em loja são excelentes complementos para os seus dados de navegação digital. **Você deve confirmar que suas políticas são claras sobre como e quando você tem permissão para coletar e usar dados de clientes.**

É de extrema importância construir a confiança do consumidor através da transparência e do uso ético dos dados. Os consumidores têm o direito de saber quais dados você está coletando sobre eles, para que finalidade, como você os usará e como os compartilhará com outras pessoas. Com algumas exceções, eles têm o direito de cancelar esse uso facilmente e sem influência ou repercussão enganosa. Sua prontidão e total conformidade com as regulamentações de privacidade, bem como o uso responsável e ético de seus dados, dão a seus clientes a confiança necessária para fornecer seus dados e negócios a você.

Saber quais dados você possui, se algum deles é sensível, que aviso o consumidor recebeu sobre a finalidade de sua coleta e como sua empresa pode usá-los, e se você está gerenciando esses dados em conformidade com as leis de privacidade aplicáveis é tão essencial para o crescimento do seu negócio como medição dos resultados de marketing.

O primeiro passo para entender melhor o tipo de dados que você possui é trabalhar com sua equipe de privacidade para realizar uma auditoria de dados. A boa notícia é que, se você já está em conformidade com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), você está no caminho certo, conceitual e praticamente, em sua jornada de privacidade.

Para garantir a conformidade com a LGPD e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) no contexto de mídia, é crucial considerar os seguintes aspectos:

- **Aplicação das Leis de Privacidade:** Entenda como a LGPD e a GDPR se aplicam ao setor de mídia. As leis de proteção de dados regulam como os dados dos usuários podem ser coletados, processados e utilizados, exigindo que as empresas respeitem os direitos de privacidade dos indivíduos.
- **Uso do Interesse Legítimo:** Em alguns casos, é possível utilizar o conceito de Interesse Legítimo para realizar ativações de mídia sem o consentimento explícito do usuário, desde que isso esteja de acordo com as disposições legais e não infrinja os direitos dos usuários. No entanto, essa abordagem deve ser cuidadosamente avaliada e aplicada.
- **Remoção de Usuários:** As empresas devem garantir que os usuários que optam por não receber comunicações de mídia sejam removidos adequadamente de todas as listas de contatos. Este é um requisito essencial para estar em conformidade com as leis de privacidade e deve ser gerenciado com rigor.
- **Equipe Jurídica Especializada:** É fundamental ter uma equipe jurídica que compreenda profundamente tanto as leis de proteção de dados quanto o negócio de comunicação de mídia. A equipe deve estar atualizada sobre as mudanças na legislação e assegurar que todas as práticas estejam alinhadas com as regulamentações em constante evolução.

### Integração de Dados e Mensuração de Resultados

Para uma implementação eficaz de Retail Media, a integração de dados é essencial tanto para ativos dentro do varejista (site, aplicativo ou loja física) quanto para aqueles fora do site:

- **Integração no Varejista On-line:** É crucial integrar os dados de análise do site (como Google Analytics ou outras ferramentas de análise) com a ferramenta de mídia utilizada. Isso permite mensurar os resultados da mídia, avaliando como as campanhas impactaram as vendas e o comportamento do usuário no site ou app. Essa integração possibilita um cálculo preciso do retorno sobre investimento (ROI) e ajuda a ajustar estratégias para otimizar o desempenho.
- **Integração no Varejista Off-line:** Ela possui outros desafios tecnológicos e de padronização, mas o mais importante é definir uma metodologia que proporcione visibilidade de alcance e performance ao anunciante e agências.
- **Integração Fora do Site:** Para rastrear o impacto da mídia fora do site, utiliza-se dados de 1st party, como e-mail, telefone, CPF ou device-ID. Esses dados são cruciais para identificar e vincular as vendas transacionais realizadas fora do site (em pontos de venda físicos, por exemplo) com as campanhas de mídia. Garantir que as vendas sejam registradas e identificadas com 1st party data permite um cruzamento eficaz das informações entre a mídia e as vendas, fornecendo uma visão completa do impacto da campanha.



## Modelo de Negócio

Ao aterrissar um modelo de negócio de retail media em uma operação, é necessário que o varejista entenda a tecnologia da sua plataforma de mídia, bem como a maturidade dos seus anunciantes e agências para essa operação. A operação pode ser dividida entre autosserviço e/ou gerenciado por executivos e gerentes de contas.

Designa-se Gerentes de Contas para criar planos de mídia que atendem aos objetivos estratégicos do anunciante e que direcionam a maximização do valor do seu investimento, de forma mais robusta e consistente. Este método garante que dados confidenciais do varejista não vazem e ajuda o varejista a controlar a frequência de suas mensagens de mídia de forma holística.

Por outro lado, para pequenos anunciantes, uma plataforma simples e intuitiva é fundamental. Atributos como “One-click-campaign”, lance automático, campanhas inteligentes, seleção de opções de palavras-chave, planos de anúncios simplificados, e ferramentas de projeção de capacidade de absorção de investimento, podem viabilizar a adesão ao formato de anúncios e ganho de escala. Desse modo, viabiliza-se uma operação autosserviço e ganho de escala.

A escolha entre os modelos de Retail Media será fortemente influenciada pela expertise da equipe e pelo orçamento disponível para investimento. Muitas vezes, o conhecimento em mídia e publicidade é relativamente novo para o varejo, o que pode significar que a equipe atual pode não estar suficientemente capacitada para operar uma estrutura de Retail Media de forma eficaz. Isso pode exigir um investimento significativo em contratações e treinamento.

**Modelo Siloed:** retail media é gerido de forma independente dentro da empresa. Cada varejista mantém seu próprio stack de dados e ferramentas, sem compartilhar essas informações com outros players do mercado. Este modelo exige um investimento significativo, pois a empresa precisa arcar com todos os custos relacionados à implementação, licenciamento de ferramentas, parcerias e operações. É mais adequado para grandes operações que possuem um inventário substancial e podem suportar os custos elevados associados, e que trabalham com tecnologia como pilar estratégico dentro da organização. A principal

vantagem é a total independência na gestão e execução das campanhas, permitindo personalização total de estratégias e processos.

**Modelo Network:** as informações são compartilhadas entre empresas e há uma troca de dados e inventário. Esse modelo pode oferecer uma alternativa mais econômica para empresas menores, permitindo-lhes participar de redes e aproveitar o alcance ampliado sem a necessidade de investir em um sistema próprio tão robusto quanto o modelo Siloed. No entanto, isso implica em menor autonomia, pois as ações e estratégias são influenciadas pelas regras e práticas da rede à qual a empresa pertence. Empresas menores podem optar por esse modelo para reduzir custos e expandir seu alcance, mas devem considerar a troca de independência por uma maior colaboração e compartilhamento de recursos.

**Modelo SaaS (Software as a Service):** Para varejistas que possuem o orçamento e estão dispostos a investir em capacitação interna, o modelo SaaS pode ser a opção mais atraente. Esse modelo permite que o varejista escale suas operações de Retail Media sem a necessidade de construir uma infraestrutura própria ou depender de terceiros para gerenciar a operação. O SaaS oferece controle e independência, permitindo que o varejista mantenha a autonomia sobre suas operações e estratégias, ao mesmo tempo em que aproveita uma solução tecnológica escalável. De certa forma, o modelo SaaS também pode promover personalização de estratégia e processos, a depender da relação entre o contratante e o provedor da tecnologia, a fim de atender especificidades do varejista.

**Modelo E2E (End-to-End):** Para empresas com um orçamento mais restrito ou que preferem não investir em capacitação interna e infraestrutura, a terceirização da Retail Media utilizando um modelo E2E pode ser mais interessante. Este modelo permite que o varejista obtenha uma receita adicional com menos esforço, pois a operação é gerenciada por uma empresa parceira especializada. No entanto, isso pode resultar em menor controle, menos aprendizado interno e uma dependência maior da empresa parceira para executar e otimizar as campanhas de mídia.



## Estrutura Financeira

### Despesas

#### 1. Desenvolvimento e Manutenção da Plataforma:

- Desenvolvimento de Software: Investimentos em criação, manutenção e atualizações contínuas da plataforma de Retail Media.
- Infraestrutura Tecnológica: custos associados a servidores, armazenamento, segurança e redes necessárias para a operação da plataforma.

#### 2. Custo de Integração:

- Integração com Sistemas de Varejo: Despesas relacionadas à integração da plataforma com sistemas de dados dos varejistas e outras plataformas de mídia.
- API e Ferramentas de Integração: Gastos com APIs e ferramentas para a integração com plataformas externas.

#### 3. Equipe e Recursos Humanos:

- Salários e Benefícios: Custos com a equipe de desenvolvimento, gestão de produto, suporte ao cliente e especialistas em mídia.
- Treinamento e Formação: Investimentos em capacitação e desenvolvimento profissional da equipe.

#### 4. Custos Operacionais:

- Serviços de Cloud e Armazenamento: Gastos com serviços de nuvem e armazenamento de dados.
- Custos de Processamento de Dados: Despesas com processamento e análise de grandes volumes de dados.

#### 5. Marketing e Vendas:

- Aquisição de Clientes: Custos com marketing e publicidade para atrair novos clientes.
- Despesas com Agências: Gastos associados à parceria com agências de publicidade para promover a plataforma.

#### 6. Compliance e Jurídico:

- Consultoria Jurídica: Despesas com consultoria para garantir conformidade com regulamentações e leis de privacidade de dados.
- Auditorias e Certificações: Custos relacionados a auditorias e certificações necessárias para operação.

## Infraestrutura

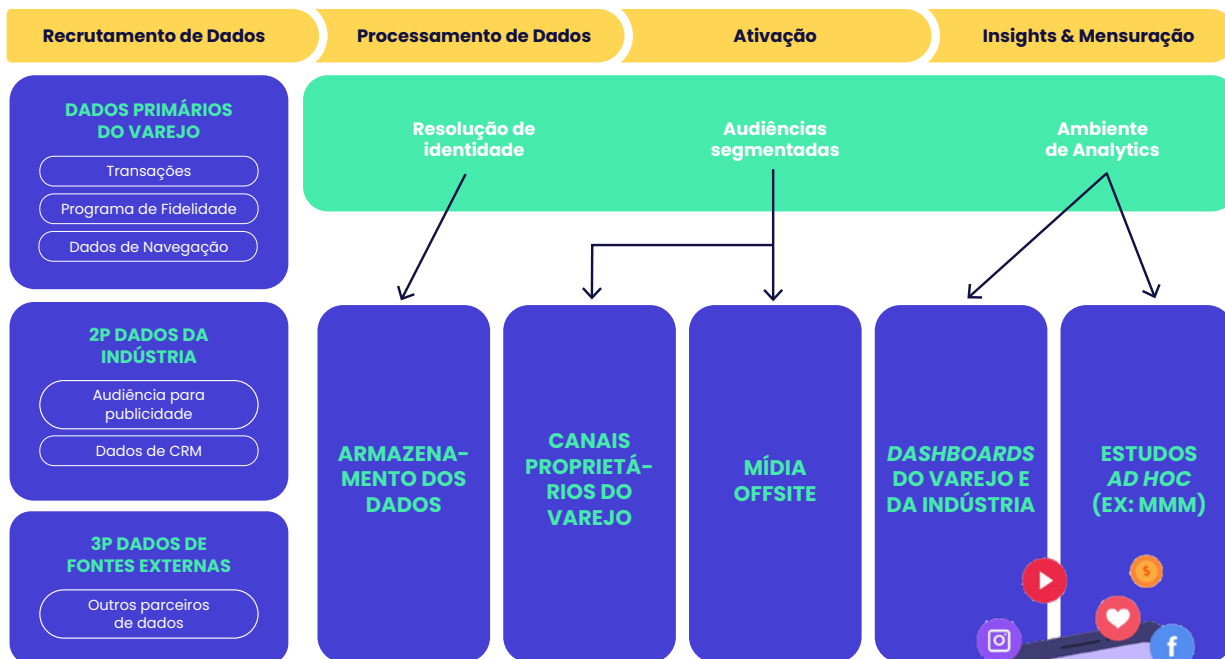
Avalie os recursos de sua equipe. Considere os recursos necessários para executar sua estratégia de monetização de dados. Você precisará comprar ou construir sua infraestrutura de dados e recursos? Seja contratando os melhores talentos ou terceirizando, concentre-se em opções confiáveis para alcançar sua visão estratégica.

Desde a definição da visão da sua rede até a escolha dos parceiros de tecnologia certos, aborde cada decisão tendo seu cliente em mente. A autenticidade e a personalização são alimentadas pelo talento da sua equipe, bem como pela tecnologia e pelos parceiros que você escolhe para sua rede de mídia. Uma vez definida a visão da sua rede, você precisará de um conjunto de plataformas tecnológicas, com soluções para ativação, medição e muito mais, além de uma equipe alinhada com a cultura e os objetivos da sua marca.

Ao avaliar os recursos, aqui estão algumas questões-chave a considerar:

- Quais são as capacidades e habilidades da minha equipe para estabelecer uma rede de retail media de sucesso? Onde há lacunas?
- Somos grandes o suficiente para ter uma rede de mídia in-house ou precisamos de suporte de terceiros? De quantos parceiros necessitamos?
- Que parceiros em potencial sabem como apoiar redes de retail media no meu setor?
- Quem tem uma rede global com os melhores parceiros da categoria?
- Que elementos da minha rede de mídia e que recursos tecnológicos devo terceirizar? O que minha equipe pode alcançar internamente?
- Como meus parceiros me ajudarão a proteger os dados dos nossos clientes?
- As organizações parceiras exigirão migração ou replicação desnecessária de nossos dados?

Lembre-se: suas respostas a essas perguntas podem mudar à medida que sua rede de mídia e a sua equipe crescem. Não deixe que a perfeição seja inimiga do progresso. Construa uma equipe ansiosa para continuar iterando e inovando ao longo do caminho.



Fonte: LiveRamp Retail Media Playbook



Uma estrutura recomendada seria dividida em seis escopos:

- **Equipe de Produto:** Possui a oferta de produtos da rede de mídia varejista.
- **Equipe de Vendas:** Possui relacionamento com parceiros fornecedores e capta orçamentos.
- **Equipe de Operações:** É responsável por dividir o orçamento captado da equipe de vendas e distribuí-lo em diversos canais de mídia para atender às metas do fornecedor e maximizar o retorno.
- **Equipe de Estratégia:** É responsável pela avaliação de novas oportunidades para a rede de Retail Media e garante que a proposta esteja alinhada às prioridades estratégicas da rede como um todo.
- **Equipe de Mensuração:** Possui a metodologia de medição da rede de Retail Media para permitir a medição de ciclo fechado para a mídia que é ativada pelas equipes de operações de anúncios.
- **Equipe de Marketing/Comunicação:** Viabiliza a escala de comunicação com anunciantes, posiciona o varejista como plataforma de mídia de varejo, facilita relacionamento com clientes e agências de publicidade, define melhor estratégia de lançamento de produtos de anúncios para o mercado, gere a reputação da plataforma com o mercado.



## Construção da Área de Retail Media

### 1. Formas de Atuação: Relação entre Vendas, Marketing, Trade, E-commerce, PDV Físico (como departamentos)

- **Vendas – Usa Retail Media como serviço:** O departamento de vendas utiliza Retail Media como um serviço para oferecer soluções personalizadas a parceiros e marcas, criando novas oportunidades de receita. Através do uso de dados comportamentais e segmentações específicas, as vendas podem atender a KPIs diversos, como ROAS, aquisição de novos shoppers e recuperação de shoppers perdidos.
- **Marketing – Usa Retail Media como serviço:** O marketing aproveita a Retail Media para campanhas altamente segmentadas, otimizando a alocação de orçamento e maximizando o impacto. A combinação de dados first-party e análises preditivas permite a criação de campanhas eficazes, com otimização em tempo real alinhada aos objetivos de marketing.
- **Trade – Vai para dentro de Retail Media:** O Trade Marketing se integra à Retail Media para garantir que as promoções no ponto de venda físico sejam complementadas por campanhas digitais. Isso

assegura uma comunicação consistente e eficaz com o consumidor, maximizando a eficácia das promoções através de uma abordagem multicanal.

- **E-commerce – Integra Processos:** A integração do e-commerce com Retail Media inclui a personalização da experiência do usuário, otimização da jornada de compra e o uso de dados em tempo real para ajustar ofertas e promoções. Além disso, é fundamental ter uma Store in Store atualizada e acessível, facilitando o cross-sell de produtos.
- **PDP Digital/Conteúdo:** A otimização de conteúdo nas páginas de produtos (PDP) deve focar em SEO, experiência do usuário e personalização, garantindo que os consumidores encontrem rapidamente as informações necessárias para concluir a compra.
- **PDV Físico – Integra Processos:** A integração de Retail Media com o ponto de venda físico deve incluir tecnologias como DOOH e programas de fidelidade. Isso permite que campanhas digitais impactem diretamente o comportamento de compra no ambiente físico, criando uma experiência omnichannel e reforçando o awareness gerado pela mídia programática off-site.

## 2. Gestão de Audiências / DBM: Entendendo a distribuição dos produtos e a complexidade de targeting

A gestão de audiências deve ser centrada no uso de dados first-party para criar segmentos altamente específicos, permitindo campanhas personalizadas que ressoam com os interesses e comportamentos dos consumidores. Segmentações como Shoppers da Marca/Produto, Categoria e Potenciais ajudam a medir os resultados de cada audiência individualmente e permitem otimização de budget em tempo real.

## 3. Gestão de Materiais/Criativos

A gestão de criativos dentro de Retail Media deve ser dinâmica, ajustando mensagens e visuais com base no desempenho em tempo real. A realização de testes A/B é essencial para entender o perfil de cada segmento e determinar qual mensagem ressoa melhor com cada audiência. Ferramentas de automação e análises contínuas garantem que os criativos estejam sempre otimizados.

## 4. Self-service vs. Managed Services

A escolha entre self-service e managed services deve ser baseada na capacidade interna do anunciante de gerenciar campanhas. Soluções como Display On Site e Busca Patrocinada podem ser realizadas de maneira Self Service, enquanto soluções mais robustas que envolvem mídia programática e outras campanhas Off Site exigem acompanhamento especializado e suporte dedicado.

## 5. Produtos Personalizados

Retail Media deve ser capaz de oferecer produtos personalizados utilizando dados de compras do Shopper. Isso inclui recomendações de produtos, ofertas exclusivas, e conteúdo customizado que se alinha aos interesses específicos de cada consumidor, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas.

## 6. SSP e DSP

SSPs e DSPs são essenciais para a compra programática dentro de Retail Media, permitindo que os anunciantes alavanquem dados para atingir audiências específicas com grande precisão e eficiência. Essas plataformas facilitam a alocação de inventário e a segmentação de campanhas de forma otimizada.

## 7. Estratégias In-store

As estratégias in-store devem ser alinhadas com campanhas digitais, utilizando dados para personalizar ofertas no ponto de venda físico. Isso cria uma experiência de compra integrada e envolvente, onde a comunicação é consistente e reflete as campanhas digitais realizadas off-site.

## 8. Integração de Programas de Fidelidade e Marketing Direto

Programas de fidelidade e marketing direto devem ser integrados à Retail Media para aumentar a retenção de clientes e maximizar o valor do ciclo de vida. A personalização de ofertas com base no histórico de compras e preferências dos clientes é essencial, e os programas de fidelidade alimentam a base de dados para campanhas futuras, ampliando o alcance e a eficácia das estratégias de marketing.

## 9. Roadmap / Check-list

A construção de uma área de Retail Media deve seguir um roadmap claro, começando com a definição de metas e KPIs, seguida pela seleção de tecnologias e parceiros estratégicos, e a criação de processos internos robustos para gestão e otimização contínua. Uma base de clientes fidelizada e organizada é crucial, pois todas as segmentações serão realizadas com base nesse data lake.

## 10. Media Mix Modeling

O Media Mix Modeling é uma das formas para atribuir o impacto das diferentes mídias dentro de uma campanha de Retail Media. Isso ajuda a otimizar a alocação de recursos e a maximizar o retorno sobre investimento (ROI), proporcionando uma visão clara de como cada canal contribui para os resultados gerais da campanha.

## 11. Gestão de Eficiência:

A gestão de eficiência em Retail Media deve focar em métricas como ROAS, CPA, CTR, Viewability, Incrementalidade, Novos Shoppers, Shoppers Reativados, Shoppers Fidelizados, utilizando dashboards de análise em tempo real para ajustar campanhas e garantir que cada real investido esteja gerando o máximo de retorno possível.

## GO-TO MARKET STRATEGY

### Anunciantes Endêmicos vs. Não Endêmicos

Definição de Anunciantes Endêmicos vs. Não Endêmicos



Fonte: [Guia do Anunciante em Retail Media | IAB Brasil](#)

A retail media se tornou um canal poderoso para marcas que desejam conectar-se com seus consumidores diretamente no ponto de venda. Anunciantes endêmicos, como a Samsung anunciando TVs no Mercado Livre, possuem uma relação natural com o varejista, já que seus produtos estão disponíveis nas lojas.

Anunciantes não endêmicos, por outro lado, como serviços de streaming ou seguradoras, não vendem seus produtos diretamente no varejo, mas podem aproveitar a audiência e os dados do varejista para alcançar seus clientes. Uma marca não endêmica como a Netflix pode comprar anúncios em um site de varejo de eletrônicos para promover seus planos de assinatura.

**Marcas não endêmicas** utilizam os dados próprios do varejista, como o histórico de compras dos clientes, para criar campanhas altamente segmentadas. Ao permitir que marcas não endêmicas anunciem em sua plataforma, os varejistas podem aumentar sua receita e oferecer uma experiência de compra mais personalizada para seus clientes.

**Marcas que complementam os produtos do varejista** são chamadas de 'quase endêmicas'. Por exemplo, uma marca de acessórios para smartphones pode ser considerada quase endêmica em um site de eletrônicos. Essas marcas geralmente têm mais flexibilidade para criar campanhas publicitárias e podem aproveitar diferentes formatos de anúncios.

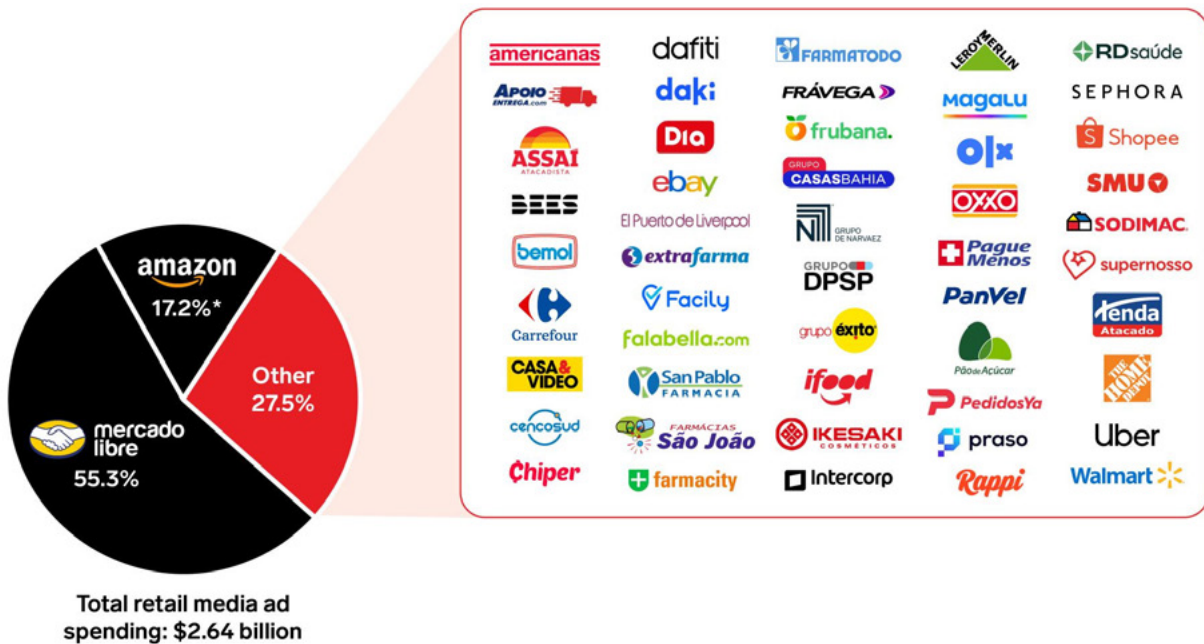
É importante ressaltar que os formatos de mídia disponíveis para cada um dos tipos de anunciante será diferente, assim como o nível de informação e métricas que o varejista poderá fornecer nos resultados.

**Para as redes de mídia que incluem locais fora do varejo**, as marcas têm a oportunidade de acompanhar seus clientes em toda a jornada de compra, desde a pesquisa até a finalização da compra. Essa abordagem omnichannel permite que as marcas entreguem mensagens relevantes e personalizadas em diferentes canais, aumentando o engajamento e as conversões.

### Entendimento da Vocação e Posicionamento no Mercado

## Tens of Retailers Are Vying for Roughly a Quarter of Latin America's \$2.64 Billion Retail Media Pie

% of total retail media ad spending in Latin America, by company, 2025



Note: only select companies in Latin America with retail media networks shown; list is not exhaustive; includes digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Mercado Libre, and Walmart; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Walmart Connect; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps; \*only includes Brazil and Mexico

Source: EMARKETER Forecast, Nov 2024

Assim como para a indústria e/ou anunciante, ter clareza do objetivo de negócio para definir a melhor estratégia de ativação é um passo importante para ter maior chance de sucesso, para os varejistas que estão estruturando e posicionando suas Retail Media Networks, é essencial identificar qual espaço eles ocupam no processo mental, emocional e decisório da jornada dos consumidores. Dessa forma, a proposta de valor e o impacto nos resultados podem ser mais ou menos atrativos dependendo da marca, do momento do mercado, do produto a ser anunciado ou da estratégia.

Fazendo um panorama geral da América Latina, podemos dividir em pelo menos 4 (quatro) tipos de players:

- Marketplaces ou Plataformas Digitais: foco no online
- Lojas de departamentos ou grandes varejistas: varejos físicos que começaram a fazer movimentos para o online
- Especialistas de categorias: verticais específicas
- Intermediários de comércio: nativos digitais

Cada um desses players pode contribuir de formas diferentes para as indústrias e saber aproveitar essas particularidades como rede de retail media pode ser um grande diferencial no posicionamento, na percepção de valor e no impacto em resultados.

Para **marketplaces**, a presença massiva no online e o core em tecnologia costumam facilitar para que esses players saiam na frente em termos de experiência do cliente digital, oferecimento de serviços self-service, disponibilização de dados de maneira automatizada e granular, e avanços em soluções de tecnologia no geral. Anunciantes que buscam maior penetração e posicionamento no online, ou até mesmo buscam mais conveniência em dados e serviços ao anunciante, por exemplo, podem enxergar este tipo de player como uma ótima solução para compor sua estratégia de mídia e marketing.

Já no caso de **varejistas**, muitos deles possuem uma força e capilaridade no físico e vem conquistando bastante espaço no online. Costumam ter grande penetração e entrada em uma base de clientes relevante, o que aproxima e constrói um canal direto das marcas com os consumidores finais. Anunciantes que estão em busca de maior penetração no mercado, por exemplo, podem considerar este tipo de player na composição de sua estratégia.

Para **especialistas de categorias**, a verticalidade torna-se um poder de comunicação e influência com o shopper extremamente valioso para as marcas e indústrias. Além de também aliar capilaridade no físico e no online, que já é por si só um grande viabilizador do closed-loop, estes especialistas de categorias costumam trazer retornos relevantes especialmente quando se busca educar sobre diferenciais, estimular lançamentos, promover mudanças no comportamento de compra.

E por fim, para os **intermediários de comércio**, o posicionamento mais distante em relação aos anteriores e o papel mais atrelado à conveniência, acaba favorecendo objetivos inclusive mais relacionados a recrutar novos clientes para as marcas, além de favorecer maior atratividade a compradores digitais.

Apesar de cada um desses players poder ocupar, em muitos casos, papéis um pouco diferentes, eles também são na maioria das vezes complementares e podem abraçar objetivos distintos dependendo de como cada uma dessas redes disponibiliza variedade de canais e formatos, trabalha audiências enriquecidas e de maneira inteligente, aproveita o ecossistema através de sortimento de parceiros e portfólio, faz uso e ativação de seus dados, ambientes e contextos de maneira integrada e eficiente para os negócios (próprios e das indústrias). E saber traduzir tudo isso na sua proposta de valor, posicionamento no mercado e comunicação com as marcas, agências e demais players é um pilar importante para se diferenciar como rede de retail media, além de atrair e fidelizar anunciantes através de resultados eficientes e duradouros.



## Implicações de mercado (Varejo, Marcas, Agências, Software)

### a) Catálogo

- I. O varejo é responsável por ter o catálogo atualizado, porém alta dificuldade para ter controle de estoque e produtos sempre atualizados (título, descrição, imagem).
- II. Lançamento de novos produtos - delay na atualização do catálogo pelo varejo
- III. Incompatibilidade entre catálogo do varejo e das marcas com a mesma linguagem de itens
- IV. Categorização dos itens - existem diferentes categorias por marca, o que atrapalha a automatização de relatórios, pois cada marca quer ter sua visão interna customizada
- V. Diversos Content Service Providers - varejo e marcas nem sempre usam os mesmos provedores e atrapalha a comunicação e atualização dos itens:
  - Simplus
  - Intellibrand
  - Lett
  - Salsify

Por todos os desafios listados acima, vêm emergindo nos últimos anos empresas que oferecem serviços de melhores práticas de varejo atreladas às melhores práticas de mídia, bem como unidades de negócio nas varejistas que promovem a integração do pilar de mídia de varejo ao pilar de gestão comercial e marketplace, de forma que exista uma evolução mais saudável das partes em conjunto. Dentre as responsabilidades, estão: manutenção automatizada de catálogo e acompanhamento de insights e tendências de negócio.

### b) Controle de Estoque

Como a informação é transmitida:

- I. Timings de atualização - pode atrapalhar o found rate dos produtos.
- II. Estoque próprio do e-commerce ou estoque da loja - itens sem estoque não devem aparecer dentro do anúncio.

### c) Setup de Campanha

- I. Definição de self service, gerido pelo varejista, gerido por agência.

### d) Modelos de atribuição

- I. Super importante para mostrar o valor para os anunciantes e seguir trazendo investimentos
- II. Atribuição por clique e/ou impressão + janela de dias para considerar a venda

## Como alavancar a colaboração

### 1. Briefings

A retail media deve ser informada tanto como um ponto de contato individual dentro de um processo abrangente de planejamento da marca quanto como um impulsionador da estratégia comercial e de varejo. Isso pode acontecer anualmente, sazonalmente ou a cada campanha. Conhecer o cronograma de planejamento de mídia do varejista será fundamental para receber o briefing com antecedência suficiente para atingir as datas de lançamento.

Não precisa se preocupar se você não estiver recebendo muitas informações da marca, pois esse processo e documentação variam de acordo com a marca e o anunciante, mas aqui estão alguns tipos de documentos e informações que você deve procurar no varejo:

#### Marca

- Objetivo de Negócio da Marca
- Prioridades da Marca
- Posicionamento da marca, público-alvo e KPIs
- Concorrência e Desafios

#### Comunicação

- Objetivo principal, marcas e produtos em destaque
- Estratégia de público-alvo
- Duração da campanha, ofertas e SKUs

#### Campanha

- Categoria de produto e visão geral da campanha
- Lista de SKU/itens, período
- Alocação de orçamento, segmentação por público-alvo, métricas
- Táticas/posicionamentos prioritários e considerações da veiculação.
- Envio de mensagens e estratégia criativa

Fonte: Curso de Introdução à Mídia de Varejo do IAB Brasil, 2023.

### 2. Projeção e Simulação de Forecast e Resultados

Abaixo iremos exemplificar algumas formas de fazer a projeção de resultados, sempre tendo como base o planejamento do Varejista.

1. Projeção do Forecast da marca, base mesma projeção do varejo. Premissas:
  - a. Utilização de baseline dos meses passados.
    - I. Número de meses a ser definido conforme estratégia do varejista e da marca.
    - II. Número de meses mínimos realizados para construção de baseline: 3 meses
  - b. Projeção da marca acompanhará o index de projeção do Varejista
  - c. Constância de ativações e investimentos tanto do Varejo quanto da marca:
    - I. Ofertas/Rebaixa marca e varejo
    - II. Aquisição de usuários varejo
    - III. Ativações de visibilidade marca e varejo

**Tabela 01**

Na tabela abaixo utilizamos um exemplo fictício para exemplificar como seria feita a projeção da marca, utilizando 6 meses como baseline do realizado:

		<b>Varejista</b>	<b>Vendas</b>	<b>Marca</b>	<b>Vendas</b>
		<b>Pedidos</b>		<b>Pedidos</b>	
Mês 01	Realizado	100,000	\$5,000,000	5,000	\$100,000
Mês 02	Realizado	104,461	\$5,132,775	5,093	\$101,252
Mês 03	Realizado	124,855	\$6,179,516	5,760	\$117,191
Mês 04	Realizado	119,294	\$5,758,219	5,323	\$105,059
Mês 05	Realizado	129,965	\$6,373,752	5,731	\$116,895
Mês 06	Realizado	118,552	\$5,960,146	5,273	\$105,049
Mês 07	Projeção	129,984	\$6,562,207	6,000	\$123,111
Mês 08	Projeção	135,641	\$6,876,408	6,261	\$129,005
Mês 09	Projeção	145,062	\$7,384,700	6,696	\$138,541
Mês 10	Projeção	151,849	\$7,762,503	7,010	\$145,629
Mês 11	Projeção	151,232	\$7,763,254	6,981	\$145,643
Mês 12	Projeção	153,773	\$7,894,023	7,098	\$148,096
				<b>72,227</b>	<b>\$1,475,471</b>

Fonte: Grupo de Trabalho

Neste exemplo, utilizamos a seguinte fórmula:

Projeção Marca Mês 07  

$$= (\text{Soma Pedidos Meses 01 a 06 Marca}) / (\text{Soma Pedidos Meses 01 a 06 Varejo}) * \text{Projeção Pedidos Varejo Mês 07}$$

Para os demais meses utilizamos o mesmo baseline, conforme abaixo:

Projeção Marca Mês 08  

$$= (\text{Soma Pedidos Meses 01 a 06 Marca}) / (\text{Soma Pedidos Meses 01 a 06 Varejo}) * \text{Projeção Pedidos Varejo Mês 08}$$

2. Projeção do Forecast da marca, incluindo novas métricas/premissas para construção do modelo.

Novas premissas que podem ser consideradas, mas não limitadas a:

- Manutenção ou aumento de market share
- Objetivo de crescimento de vendas acima do crescimento do varejo
- Aumento do investimento da marca em me ativações e ofertas
- Aumento de vendas devido a sazonalidades específicas da marca. Ex. Natal
  - simulação crescimento marca, mesma projeção varejo
  - Inclusão de outras métricas/premissas para projeção. Ex: manutenção market share, crescimento de vendas, aumento de investimento, etc

**Tabela 02**

No exemplo abaixo a marca tem como objetivo aumentar o seu market share de 10% para 11.8% entre os meses 7 e 12.

O ponto de partida será o mesmo da tabela 01:

		<b>Varejista</b>	<b>Vendas</b>	<b>Marca</b>	<b>Vendas</b>
		<b>Pedidos</b>		<b>Pedidos</b>	
Mês 01	Realizado	100,000	\$5,000,000	5,000	\$100,000
Mês 02	Realizado	104,461	\$5,132,775	5,093	\$101,252
Mês 03	Realizado	124,855	\$6,179,516	5,760	\$117,191
Mês 04	Realizado	119,294	\$5,758,219	5,323	\$105,059
Mês 05	Realizado	129,965	\$6,373,752	5,731	\$116,895
Mês 06	Realizado	118,552	\$5,960,146	5,273	\$105,049
				<b>32,180</b>	<b>\$645,446</b>
Mês 07	Projeção	129,984	\$6,562,207	6,000	\$123,111
Mês 08	Projeção	135,641	\$6,876,408	6,261	\$129,005
Mês 09	Projeção	145,062	\$7,384,700	6,696	\$138,541
Mês 10	Projeção	151,849	\$7,762,503	7,010	\$145,629
Mês 11	Projeção	151,232	\$7,763,254	6,981	\$145,643
Mês 12	Projeção	153,773	\$7,894,023	7,098	\$148,096
				<b>40,047</b>	<b>\$830,025</b>

Fonte: Grupo de Trabalho

Fizemos o mesmo cálculo para entender qual é a projeção baseline e partir daí poderemos calcular baseado nas novas premissas.

A projeção inicial, mantendo o market share de 10%, é que o faturamento seja de \$830.025.

Para calcular qual deveria ser a projeção de vendas com o novo market share de 11.8% a fórmula será a seguinte:

Vendas Projetadas com Novo Market Share  
 = (Soma Vendas Projetadas Marca Meses 07 a 12) /  
 (Market Share Atual) \* Market Share Objetivo

Vendas Projetadas	\$830,025
Market Share Atual	10.00%
Market Share Objetivo	11.80%
<b>Vendas Objetivo</b>	<b>\$979,430</b>
<b>Crescimento</b>	<b>18.00%</b>

A partir daí aplicamos a projeção de crescimento e em todos os meses para chegarmos na nova projeção. Para calcularmos o volume de pedidos, podemos trazer como premissa manter o ticket médio inicial.

Ticket Médio

= Total Vendas / Total Pedidos

		Varejista		Marca Market Share 10%		Marca Market Share 11.8%	
		Pedidos	Vendas	Pedidos	Vendas	Pedidos	Vendas
Mês 01	Realizado	100,000	\$5,000,000	5,000	\$100,000	5,000	\$100,000
Mês 02	Realizado	104,461	\$5,132,775	5,093	\$101,252	5,093	\$101,252
Mês 03	Realizado	124,855	\$6,179,516	5,760	\$117,191	5,760	\$117,191
Mês 04	Realizado	119,294	\$5,758,219	5,323	\$105,059	5,323	\$105,059
Mês 05	Realizado	129,965	\$6,373,752	5,731	\$116,895	5,731	\$116,895
Mês 06	Realizado	118,552	\$5,960,146	5,273	\$105,049	5,273	\$105,049
				<b>32,180</b>	<b>\$645,446</b>	<b>32,180</b>	<b>\$645,446</b>
Mês 07	Projeção	129,984	\$6,562,207	6,000	\$123,111	7,080	\$145,271
Mês 08	Projeção	135,641	\$6,876,408	6,261	\$129,005	7,388	\$152,226
Mês 09	Projeção	145,062	\$7,384,700	6,696	\$138,541	7,902	\$163,478
Mês 10	Projeção	151,849	\$7,762,503	7,010	\$145,629	8,271	\$171,842
Mês 11	Projeção	151,232	\$7,763,254	6,981	\$145,643	8,238	\$171,859
Mês 12	Projeção	153,773	\$7,894,023	7,098	\$148,096	8,376	\$174,754
				<b>40,047</b>	<b>\$830,025</b>	<b>47,255</b>	<b>\$979,430</b>

Fonte: Grupo de Trabalho

## JBP

Um **plano conjunto de negócios (JBP - Joint Business Plan)** é uma parceria estratégica entre um varejista e um fornecedor (marca) para definir objetivos comuns e ações para impulsionar o crescimento de ambos os negócios. Essa colaboração envolve a criação de metas de curto e longo prazo, a definição de um orçamento compartilhado e a implementação de iniciativas conjuntas de marketing.

Os JBPs são comuns no universo da publicidade, especialmente na **Retail Media**. Nessa área, marcas e varejistas trabalham juntos para criar campanhas mais eficazes e personalizadas. Por exemplo, uma marca de roupas pode se unir a uma loja de departamentos para lançar uma coleção exclusiva e promover essa coleção através de anúncios online e em lojas.

### Os benefícios dos JBPs incluem:

- **Maior eficiência:** Ao unir forças, as empresas podem otimizar seus recursos e alcançar melhores resultados.
- **Personalização:** Os JBPs permitem a criação de campanhas mais personalizadas, direcionadas ao público-alvo específico de cada marca.
- **Inovação:** As parcerias entre marcas e varejistas podem gerar novas ideias e soluções para o mercado.

### Juntos, marcas e varejistas podem:

- **Definir objetivos claros:** Estabelecer metas de vendas, crescimento de mercado e retorno sobre o investimento.
- **Alocar recursos:** Definir o orçamento e como ele será distribuído entre as diferentes iniciativas.
- **Implementar ações:** Criar e executar campanhas de marketing, promoções e outras ações conjuntas.
- **Acompanhar os resultados:** Monitorar o desempenho das ações e ajustar as estratégias conforme necessário.

### Tipos de JBPs

Os JBPs podem ser classificados de diversas formas, dependendo de seus objetivos, duração e escopo.

Alguns dos tipos mais comuns são:

- **JBPs Táticos:** Focam em ações de curto prazo, como promoções específicas ou lançamentos de produtos. São mais flexíveis e podem ser ajustados rapidamente para responder a mudanças no mercado.
- **JBPs Estratégicos:** Visam construir parcerias de longo prazo entre as empresas, com objetivos mais amplos, como o crescimento da participação de mercado ou a criação de novas categorias de produtos.
- **JBPs Baseados em Canais:** Concentram-se em um canal de vendas específico, como e-commerce ou lojas físicas.
- **JBPs Baseados em Produtos:** Focam em um produto ou categoria de produtos específica.

### Papel das Agências de Publicidade nos JBPs

As agências de publicidade desempenham um papel fundamental nos JBPs, atuando como facilitadoras e especialistas em diversas áreas:

- **Planejamento Estratégico:** Auxiliam na definição dos objetivos, público-alvo e estratégias do JBP.
- **Criação de Campanhas:** Desenvolvem campanhas de marketing integradas, incluindo criação de conteúdo, mídia e promoções.

- **Negociação:** Negociam com os veículos de mídia e outras plataformas para garantir as melhores condições para o cliente.
- **Análise de Dados:** Acompanham os resultados das campanhas e fornecem insights para otimização.
- **Gerenciamento de Projetos:** Coordenam todas as atividades do JBP, garantindo que os prazos e os objetivos sejam cumpridos.

### Desafios na Implementação de JBPs

A implementação de JBPs pode enfrentar diversos desafios, como:

- **Alinhamento de Objetivos:** Dificuldade em alinhar os objetivos de curto e longo prazo das empresas envolvidas.
- **Cultura Organizacional:** Diferentes culturas organizacionais podem dificultar a colaboração e a tomada de decisões.
- **Medição de Resultados:** Desafios na definição e medição das métricas de sucesso.
- **Flexibilidade:** Necessidade de adaptar os planos aos desafios e oportunidades do mercado.
- **Conflitos de Interesse:** Possibilidade de conflitos de interesse entre as empresas envolvidas.

### Métricas para Medir o Sucesso dos JBPs

Para avaliar o sucesso de um JBP, é importante definir métricas claras e relevantes. Algumas das principais métricas utilizadas são:

- **Vendas:** Aumento nas vendas do produto ou categoria em questão.
- **Participação de Mercado:** Crescimento da participação de mercado da marca.
- **Retenção de Clientes:** Aumento na taxa de retenção de clientes.
- **Retorno sobre o Investimento (ROI):** Comparação entre os investimentos realizados e os resultados obtidos.
- **Satisfação do Cliente:** Nível de satisfação dos clientes com as ações realizadas no âmbito do JBP.
- **Engajamento do Consumidor:** Aumento do engajamento do consumidor com a marca.
- **Métricas de Branding:** Melhora da percepção da marca e da sua reputação.

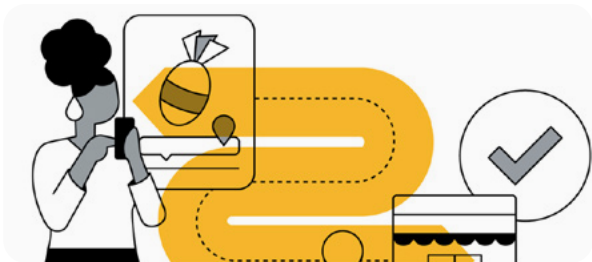
Outras métricas específicas podem ser utilizadas, dependendo dos objetivos do JBP.

Fonte: [Guia do Anunciante em Retail Media | IAB Brasil](#)

# CASOS PÚBLICOS

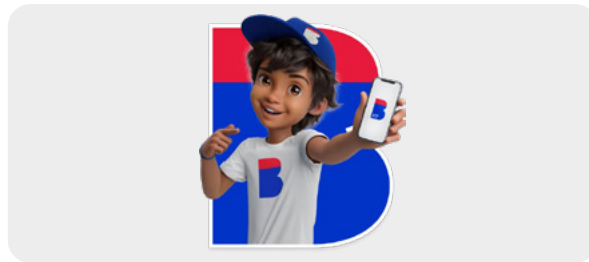
**iab.**brasil





**Case B2W (onsite e offline):**

Tudo. A toda hora. Em qualquer lugar: como uma estratégia omnichannel pode gerar bons resultados para varejo e indústria



**Case Casas Bahia (onsite):**

Casas Bahia e o investimento em Retail Media na Black Friday



**/LiveRamp**

A experiência da Coca-Cola com colaboração de dados com o varejo

Com Antonio Lins e Felipe Barros

**/LiveRamp**

Porque PepsiCo está investindo em retail media.

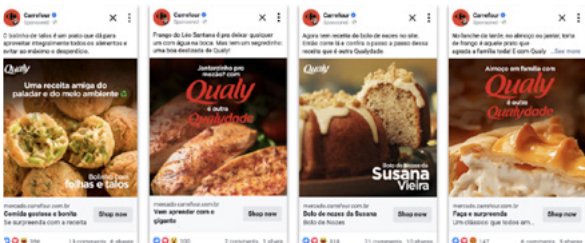
Com Giovanna Miranda

**Case Coca Cola (offsite):**

A experiência da Coca-Cola com colaboração de dados com o varejo

**Case Pepsico (offsite):**

Porque Pepsico está investindo em Retail Media

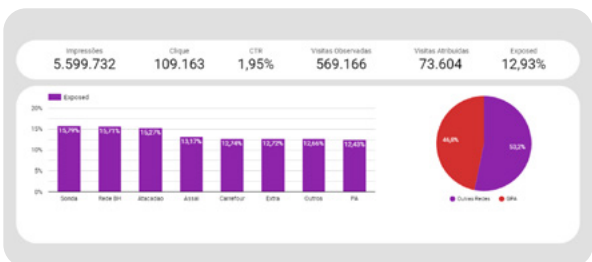


**Case Qualy (offsite):**

Qualy usa novas ocasiões de consumo para atrair novos usuários e incrementar as vendas

**Case Heineken (offsite):**

Heineken usa audiências de retail media para aumentar base de compradores, reengajar shoppers e gerar vendas omnichannel



**Case Beceel (in store):**

Case Beceel - Original e Proactive - In Store



# REFERÊNCIAS

Digital Out of Home (DOOH) & In-Store Retail Media Playbook. Disponível em: <https://www.iab.com/guidelines/digital-out-of-home-in-store-retail-media-playbook/> ⓘ

IAB/MRC Retail Media Measurement Guidelines. Disponível em: [https://mediaratingcouncil.org/sites/default/files/Standards/IAB\\_Retail\\_Media\\_Measurement\\_Guidelines\\_January2024.pdf](https://mediaratingcouncil.org/sites/default/files/Standards/IAB_Retail_Media_Measurement_Guidelines_January2024.pdf) ⓘ

**iab.**brasil



# AGRADECIMENTOS

## Grupo de Trabalho

Anna Andrade – Epsilon  
Bianca de Castro – Mercado Livre  
Bruna Sanção – MediaBrands/Kinesso  
Bruno Nogueira – One Station Media  
Daniele Ribeiro – Mediabrands/Kinesso  
Eduardo Zerbinato – Admooh  
Fabiana Uckus – Comscore  
Fred Martins – Adsmovil  
Ingrid Veronesi – Comscore  
Janaina Zen – Mediabrands/Kinesso  
Karine Figueiredo – Newtail  
Khalil Yaghi – Equativ  
Leonardo Moscato – RelevanC  
Lucas Sampaio – Magalu Ads  
Luciana Costa – Google  
Lucio Pereira – Criteo  
Matheus Verano – Uber Ads  
Nathan Azevedo – Danone  
Paulo Schiavon – Adsmovil (Presidente do Comitê de Retail Media 2024)  
Rafael Amorim – Newtail  
Rafael Schettini – RelevanC  
Renata Bordin – Uber Ads  
Rodrigo Tigre – Adsmovil  
Thaissa Gentil – LiveRamp  
Tiago Cardoso – Criteo

## Revisão

Marina Galvão – Magalu Ads/Vice-presidente do Comitê de Retail Media 2025  
Mônica Fukumoto – Impulso Ads

## IAB Brasil

Denise Porto Hruby – CEO  
Cristiane Duarte – Diretora de Produtos  
Jovanka de Genova – Gerente de Conteúdo e Educação  
Cristina de Paula – Coordenadora de Conteúdo  
Talita Nunes – Community Manager

## Projeto Gráfico e Diagramação

Marcelo Vila Nova



**Este material foi relevante para sua rotina de trabalho?**  
Responda nossa pesquisa e nos ajude a melhorar cada vez mais nossos conteúdos.





[iabbrasil.com.br](http://iabbrasil.com.br)

