

RETAIL MEDIA CLUB

Apresentado
por  **mercado
ads**

PESQUISA | 2025

Quando a mídia encontra o carrinho. O que o Brasil revela sobre o poder do contexto.



COM QUEM FALAMOS:

B2B

B2B: Anunciantes (n = 191)

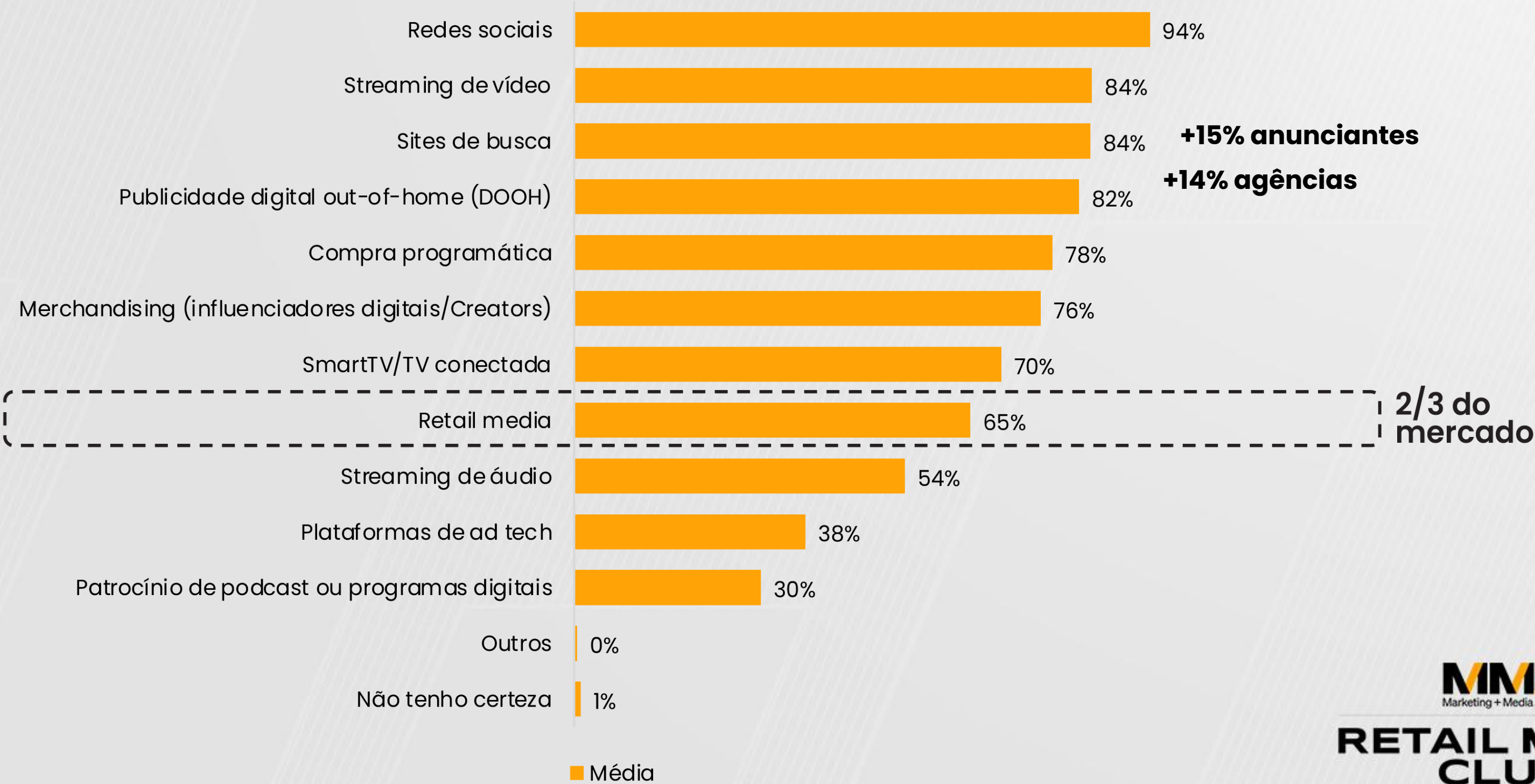
B2B: Agências de comunicação (n = 111)

B2C

B2C: 1927 | TS | 18+ | ABCD | consumidores | BR

QUANDO: SETEMBRO/25

Canais para veicular anúncios digitais nos próximos 12 meses:



PANORAMA ATUAL

A VISÃO DO BRASILEIRO

78%

dos brasileiros ao ver uma propaganda antes dos vídeos clica para pular assim que possível. Apenas **4%** usa algum tipo de bloqueador de propagandas.

Apenas 14% é impactado por uma propaganda com mais de 15 segundos do seu interesse e fica nela até o final. 23% são impactados poucas vezes, 39% raramente e os demais afirmam não serem impactados.

e o que faz ao ver uma propaganda que interessa?

24% vai para o site da marca/marketplace

21% vai para as redes sociais da marca

19% clica direto para saber mais

19% confere o reclame aqui ou similar

10% lembra, mas não toma nenhuma atitude

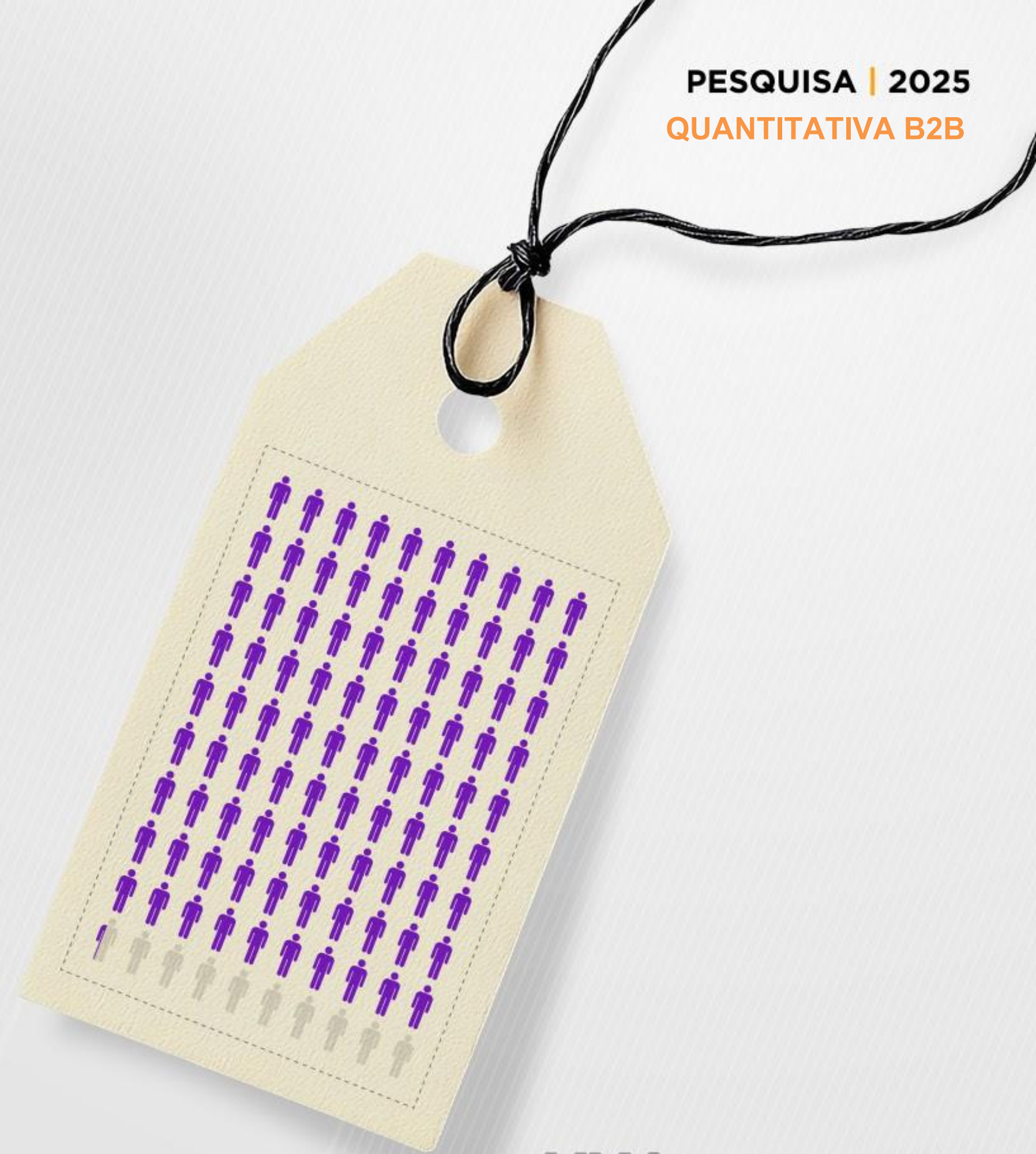
07% comenta com amigos/familiares sobre a oportunidade

VAMOS COMEÇAR PELO QUE TODOS CONCORDAM:

92%

dos decisores concorda que o uso de 1st-party data com informações de comportamento e intenção de compra é também capaz de otimizar e aumentar a efetividade das campanhas de reconhecimento e construção de marca (upper funnel)

1st party + intenção de compra => otimiza upper funnel & brand equity



E O CONSUMIDOR QUANDO PENSA EM RETAIL MEDIA:

71%

dos compradores online consideram que anúncios dentro dos canais de vendas e apps de rotina são mais relevantes, + pelo momento de compra que está acontecendo = OPORTUNIDADE.

61%

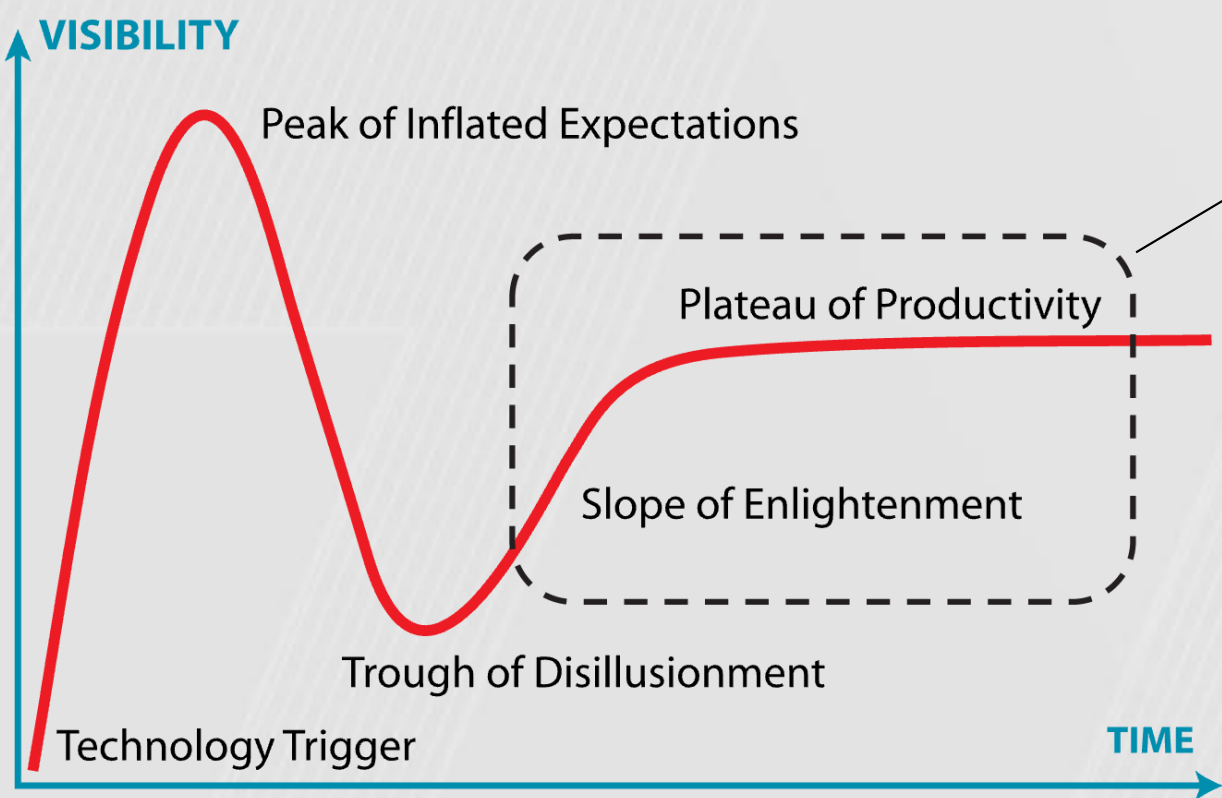
prefere receber recomendação baseado em seu histórico de compra, deslocamento ou programação.



MOMENTO DE CONSOLIDAÇÃO | ONDE ESTAMOS EM RETAIL MEDIA

97% DOS DECISORES PRETENDE UTILIZAR ALGUM FORMATO DE RETAIL MEDIA NOS PRÓXIMOS 12 MESES

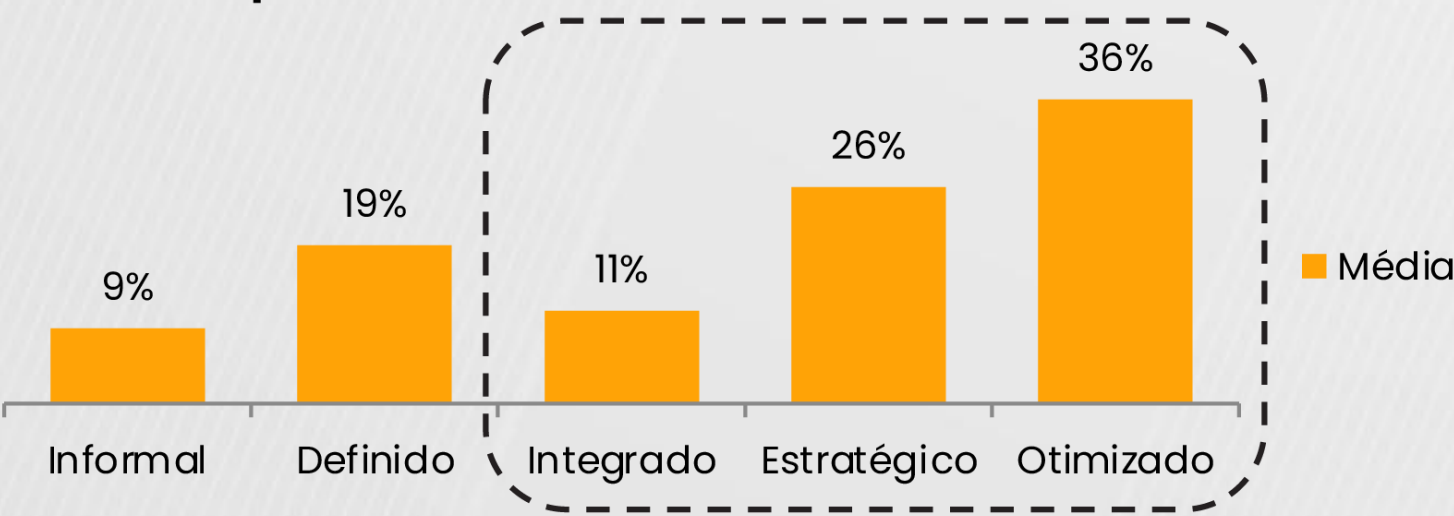
Gartner “Hype” “Cycle”



- PORÉM: (THE ECONOMIST | 2024)
- Não é um ciclo
 - Nem tudo tem expectativa inflada
 - Nem toda tecnologia tem seu ‘momento Titanic’
 - Boom to Bust acontece (mas não se aplica a Retail Media pelo tempo de existência)

Estamos nesse pedaço aqui: 73% dos anúncios são definidos com metodologia concreta.

Maturidade corporativa nos processos de seleção de canais publicitários

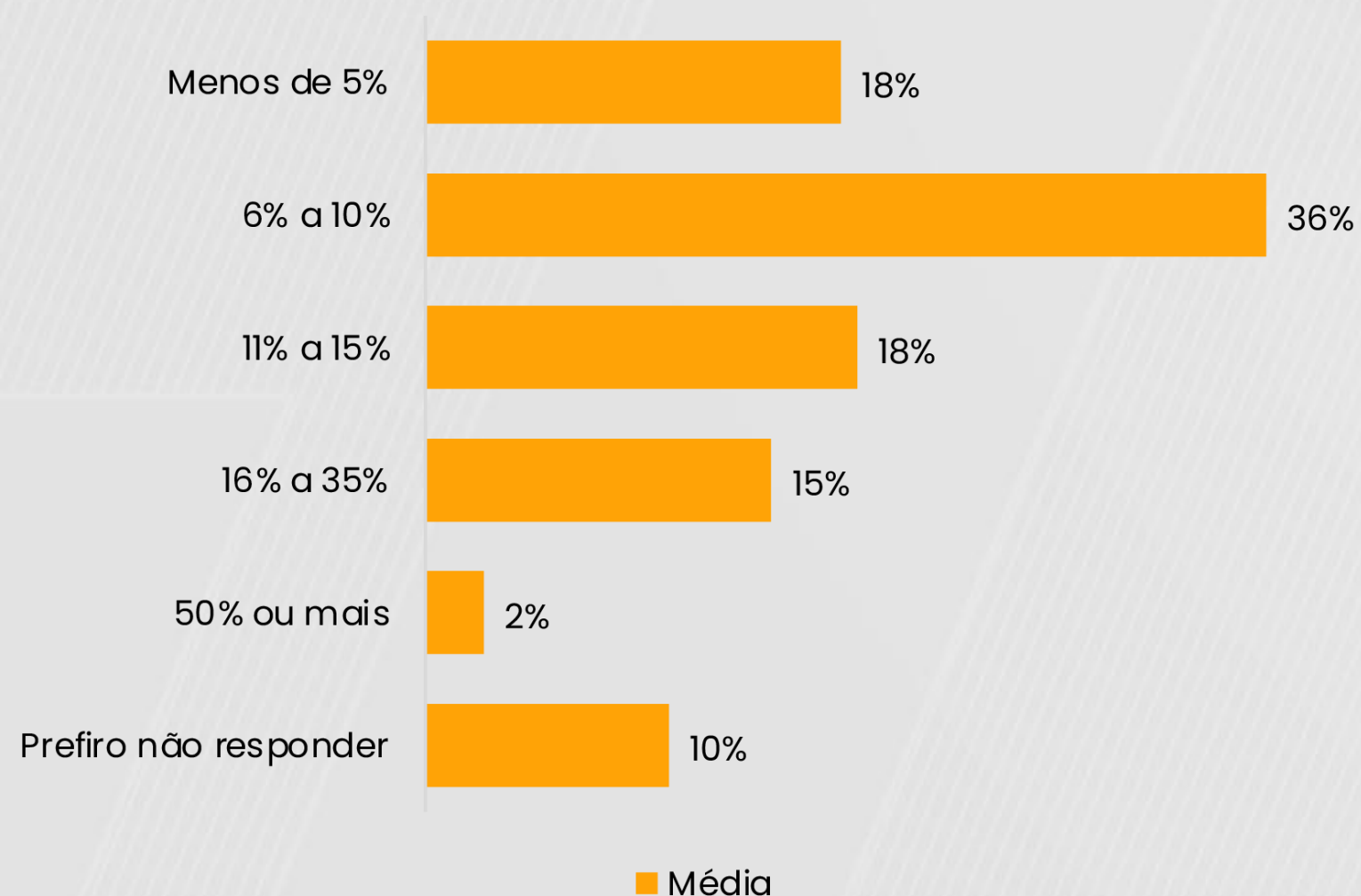


Informal	Ad Hoc
Definido	Critérios predefinidos mas decisões caso a caso
Integrado	Processos documentados e padronizados
Estratégico	Métricas próprias, canais de mensuração e feedback alimentando flags preemptivas
Otimizado	Estratégico + incluindo séries históricas, análise contínua e foco em maximizar eficiência de alocação

CENÁRIO DE INVESTIMENTO

ONDE ESTAMOS EM RETAIL MEDIA

Porcentagem da verba de total de mídia destinada a retail media



Entre **8%** e **13%*** da verba de mídia será destinada a algum canal de retail media (incluindo canais diretos e de terceiros)

Projeção de cerca de **R\$ 5,1bi**** gastos em **Retail Media** no Brasil para o próximo período

* Considerando a média das categorias; repostada autodeclarada

* * Projeção com base em valor total de mercado e crescimento

INVESTIR EM RETAIL MEDIA

MOTIVAÇÕES

65%

Estar presente no momento da decisão de compra

78% nas agências

65%

Impulsionar vendas diretamente no canal (sell-out)

54%

Segmentação de público com base em dados reais de compra (1st party)

51%

Aumentar a visibilidade dos produtos dentro do PDV digital

44%

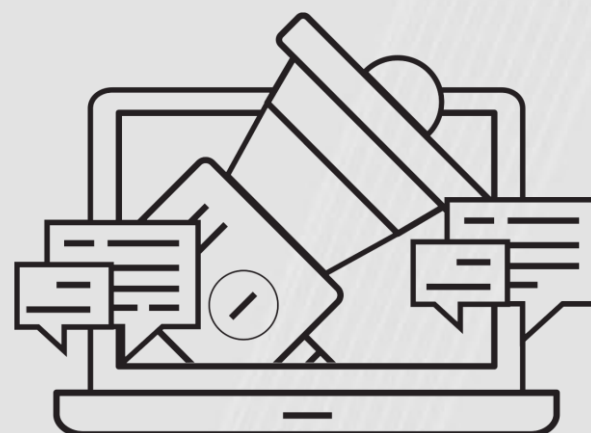
Acesso a dados de consumo e comportamento de compra

32%

Aumentar o awareness durante lançamento de produtos ou serviços

23%

Contribuir no processo de construção de marca



**A JORNADA EFETIVA
É UMA GRANDE OPORTUNIDADE**

INVESTIMENTO FUTURO | ONDE ESTAMOS EM RETAIL MEDIA



Investimento em (anunciantes e agências)		Retail media		
		Reduzir	Manter	Ampliar
Advertising	Reduzir		29%	
	Manter			
	Ampliar	7%		
			64%	

**MANTER E CRESCER O
INVESTIMENTO
É REALIDADE PARA 93% DOS
DECISORES**

29% growing budget
64% follows
7% lowering budget

CRITÉRIOS IMPORTANTES PARA INVESTIR EM RETAIL MEDIA

PESQUISA | 2025
QUANTITATIVA B2B

ONDE ESTAMOS EM RETAIL MEDIA

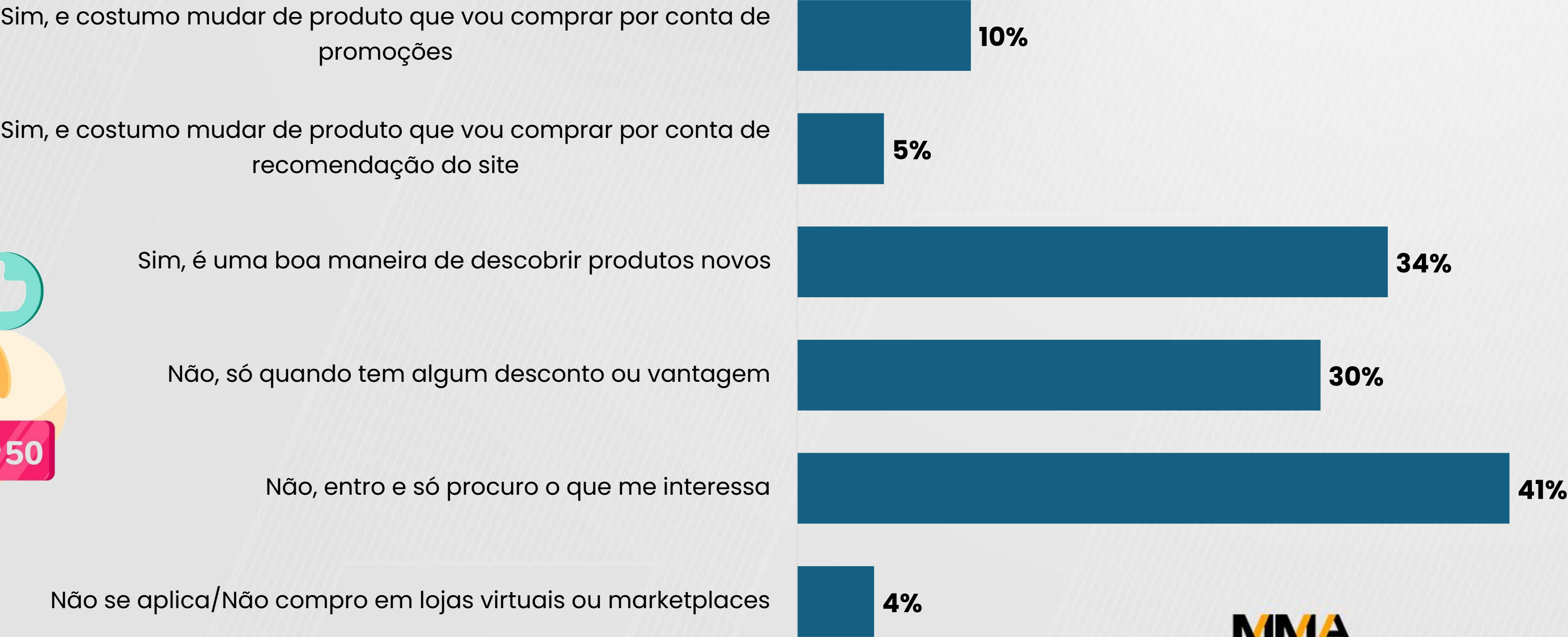
Quais dos critérios abaixo sua empresa considera mais importantes na
escolha de um canal de retail media?



Q10. Considerando o canal de retail media, quais você gostaria de ver padronizadas? Selecione até 5 que considera essenciais.

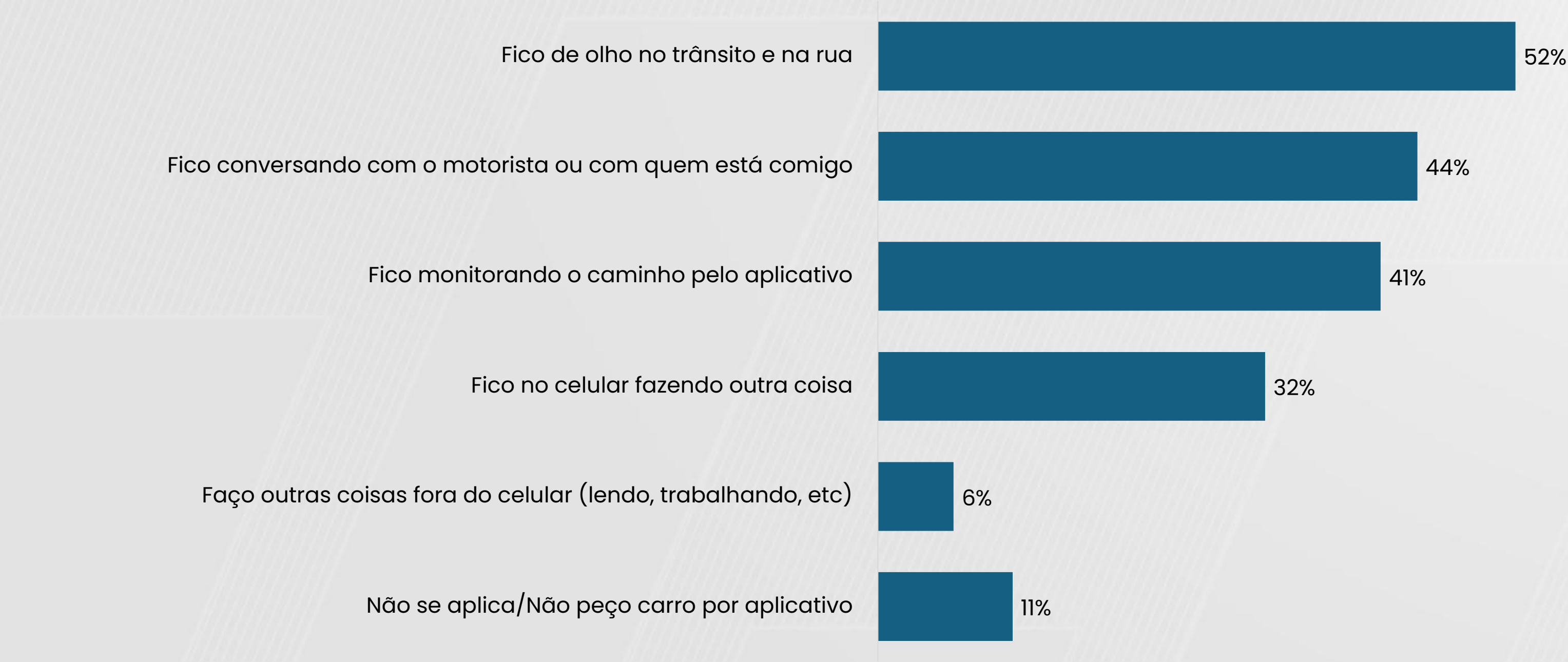
JORNADA DO CONSUMIDOR | NO MOMENTO DA COMPRA DIGITAL

Comportamento com Digital Retail Ad (no momento de uma compra)



JORNADA DO CONSUMIDOR | EM DESLOCAMENTO VIA APLICATIVOS

Comportamento com Ride-Hailing Ad (em movimento)



RETAIL MEDIA E O CONSUMIDOR

O QUE O MERCADO ESPERA DE RETAIL MEDIA

80%

considera que retail media impacta **positivamente** a jornada de compra do consumidor

E COMO AS EMPRESAS EQUILIBRAM A PERFORMANCE EM RETAIL MEDIA COM O RELACIONAMENTO E CONFIANÇA COM CONSUMIDOR FINAL

38%

Buscam performance sem abrir mão da experiência do consumidor e da coerência da marca

23%

Avaliam constantemente o impacto das ações na percepção do consumidor final

10%

Acreditam que a performance bem executada é uma forma de cuidar da experiência do consumidor

8%

Não considera esse equilíbrio uma prioridade no momento

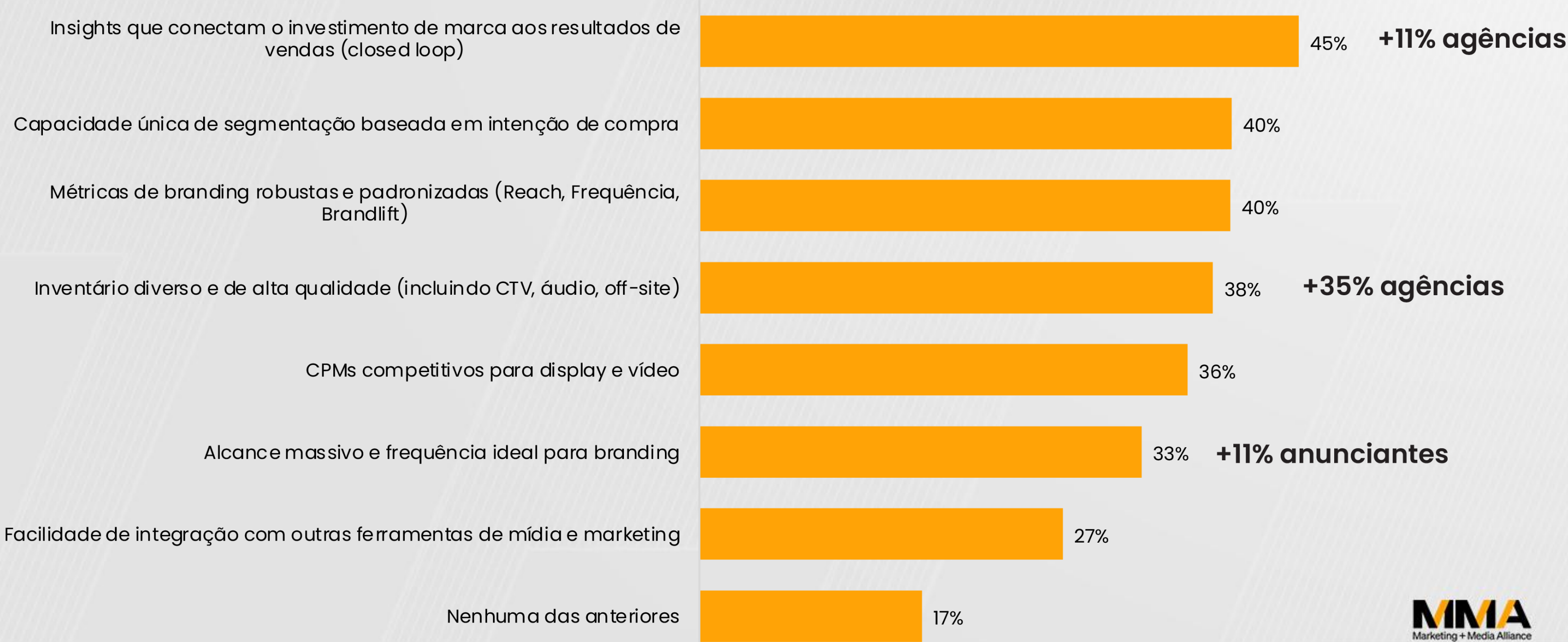
O QUE PRECISAMOS FAZER

O QUE FALTA PARA TERMOS O MELHOR DO RETAIL MEDIA

PESQUISA | 2025

QUANTITATIVA B2B

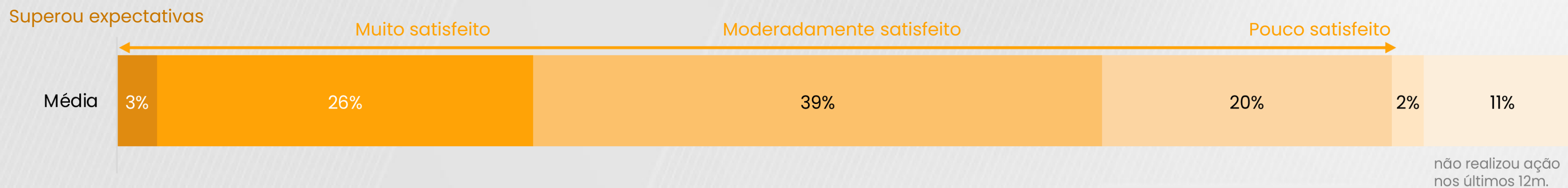
Fatores para redirecionar uma parte significativa do budget de branding para Retail Media em plataformas consolidadas



PONTOS DE ATENÇÃO

O QUE FALTA PARA TERMOS O MELHOR DO RETAIL MEDIA, AGORA

E o quanto sua empresa está satisfeita com as ações de retail media realizadas nos últimos 12 meses?



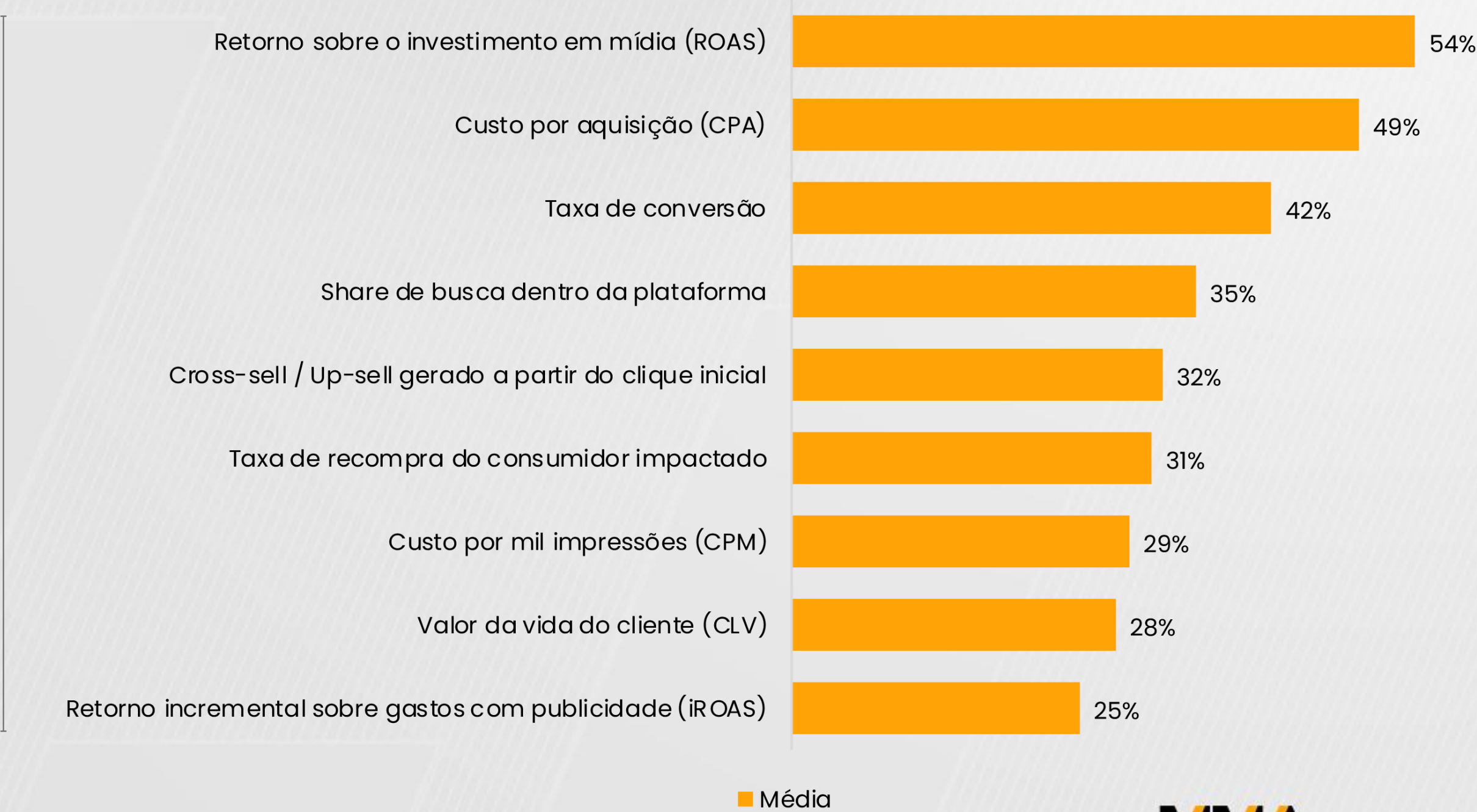
OS PRINCIPAIS DESAFIOS OU DIFICULDADES ENFRENTADOS...

- 44%** Relatórios pouco detalhados sobre o desempenho das campanhas (**+28% agências**)
- 39%** Falta de padronização entre plataformas (**formatos, métricas...**)
- 38%** Preços elevados para espaços em destaque
- 34%** Baixo nível de automação nas operações de mídia (**compra, ajustes, otimizações**)
- 32%** Desconexão entre mídia digital e ações na loja física (**+7% anunciantes**)

PADRONIZAÇÃO | O QUE FALTA PARA TERMOS O MELHOR DO RETAIL MEDIA, AGORA

39% acredita que falta padronização entre plataformas (formatos, métricas..)

Itens que gostariam de padronizar:



RUMO AO BRAND EQUITY

O QUE FALTA PARA TERMOS O MELHOR DO RETAIL MEDIA, AGORA

Em quais das finalidades abaixo você recomendaria ou incluiria o uso de retail media?



92% dos decisores concordam que o uso de dados 1st-party, com informações de comportamento e intenção de compra, também é capaz de otimizar e aumentar a efetividade das campanhas de reconhecimento e construção de marca. No entanto, apenas metade deles já incorporou esse recurso em sua estratégia.

BRANDING |

ATENÇÃO, CRIATIVIDADE E CONTEXTO

Marcas que capturam atenção têm até **3x mais chances de gerar consideração** em uma compra futura.

“E se começássemos a criar conteúdo que respeita a atenção... e não que rouba ela?”

**Criatividade,
contexto e TIMING**
são a nova moeda da
mídia.

59% consideram eficaz a publicidade direcionada, isso facilita a compra em marketplaces ou marcas conhecidas.

78% afirmam que propagandas que não interfiram no que estão fazendo são mais consideradas na hora da atenção.

40% acreditam que um anúncio criativo é mais eficiente

37% afirmam ter comprado algo nos últimos 12 meses em grande parte devido à criatividade do anúncio.

AI GENERATIVA

EXPECTATIVA DE USO

E vocês têm planos de usar a AI Generativa nos anúncios de retail media?

Preferimos não usar AI generativa em anúncios

Média

15%

50%

26%

3%

5%

Já estamos utilizando

Ainda não, mas está nos planos

Ainda não, mas pretendemos

Não pretendemos usar em Retail Media

OPORTUNIDADE

EFICIÊNCIA E CONTEXTO AUMENTAM A CONSIDERAÇÃO

E se houvesse um espaço controlado onde as pessoas realmente param, olham e estão abertas ao que é útil?

Construir oportunidades eficientes de comunicação geram janelas de consideração maior. O retail media veio para fortalecer essas trilhas.

48% das pessoas consideram que anúncios dentro dos canais de venda e apps de rotina influenciam esporadicamente, para 23% já é com frequência.

65% não se vê nem satisfeito nem insatisfeito com os anúncios exibidos dentro dos canais de retail media. É preciso dialogar com a jornada ou vira paisagem.

61% prefere receber recomendação baseado em seu histórico de compra, deslocamento ou programação. Um alerta importante: o uso da informação sem consentimento explícito pode causar rejeição.

39% dos consumidores acredita que Retail Media já está melhorando suas experiências de consumo, na internet ou fora dela.

Essa dinâmica transforma qualquer janela de tempo livre em oportunidade para marcas que saibam ser relevantes, contextuais e não invasivas.

PRÓXIMOS PASSOS | O QUE TER EM MENTE

1 Construir uma base comum de dados e métricas

Da performance à consistência com padronização de indicadores.
Sem consenso de dados, o ecossistema não escala.

2 Criar ambientes colaborativos entre players

Concorrentes na prateleira, parceiros nos dados com data clean rooms e alianças estratégicas criando valor coletivo.
A colaboração é o novo diferencial competitivo

3 Conectar jornadas e canais

O consumidor não vê fronteiras. É hora de conectar awareness, consideração e sell-out num só fluxo.
Retail media deixa de ser ponto de venda e vira ponto de atenção.

4 Desenhar experiências contextualizadas, não invasivas.

O poder está no contexto, não na insistência. Integrar anúncios, recomendações e conteúdo ao momento de vida e intenção de compra.
Atenção virou a nova moeda, e o contexto, o meio de conversão.



RETAIL MEDIA CLUB



Obrigada!

