

# 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.



**B2B**

**B2C**

## COM QUEM FALAMOS:

B2B: Anunciantes (n = 191)

B2B: Agências de comunicação (n = 111)

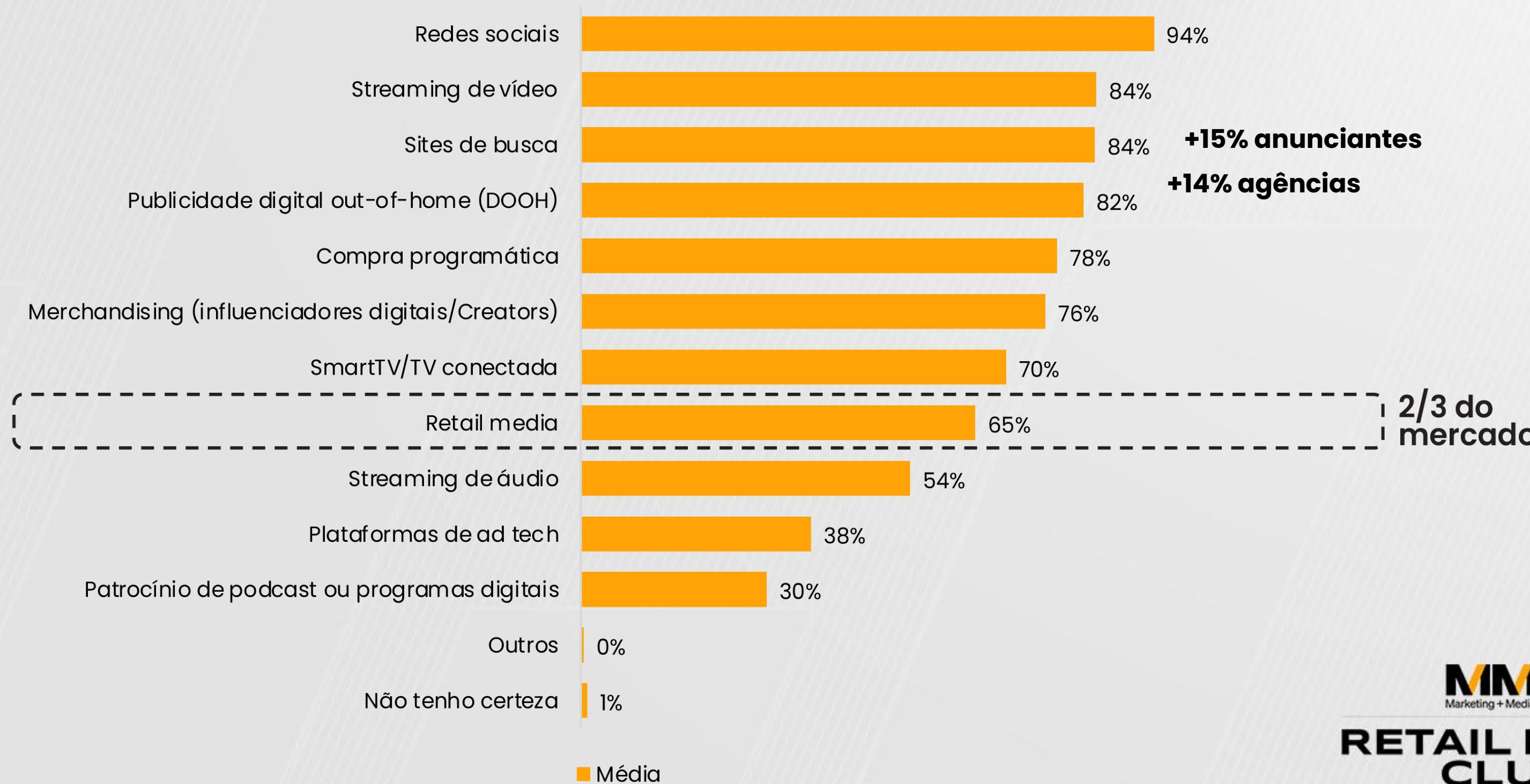
B2C: 1927 | TS | 18+ | ABCD | consumidores | BR

QUANDO: SETEMBRO/25

## PANORAMA ATUAL

## ONDE ESTÁ O INVESTIMENTO HOJE

## 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%**

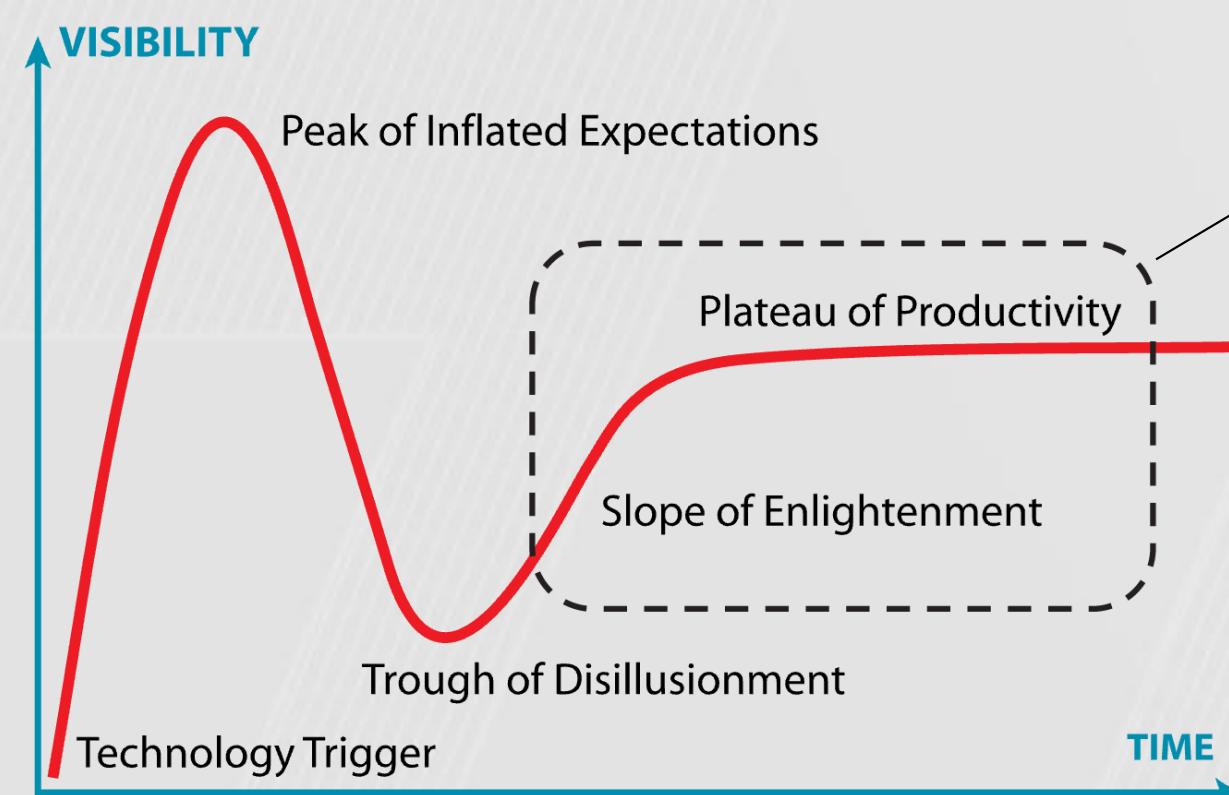
**prefere receber recomendação baseado em seu histórico de compra, deslocamento ou programação.**



# 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"

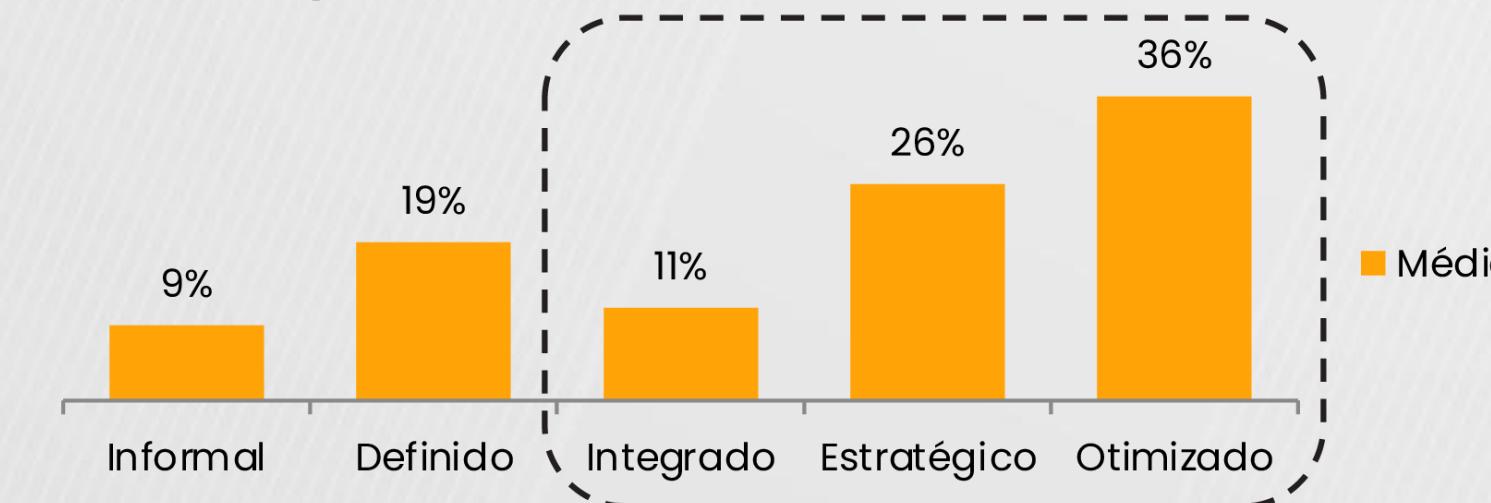


**PORÉM:** (THE ECONOMIST | 2024)

- 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**

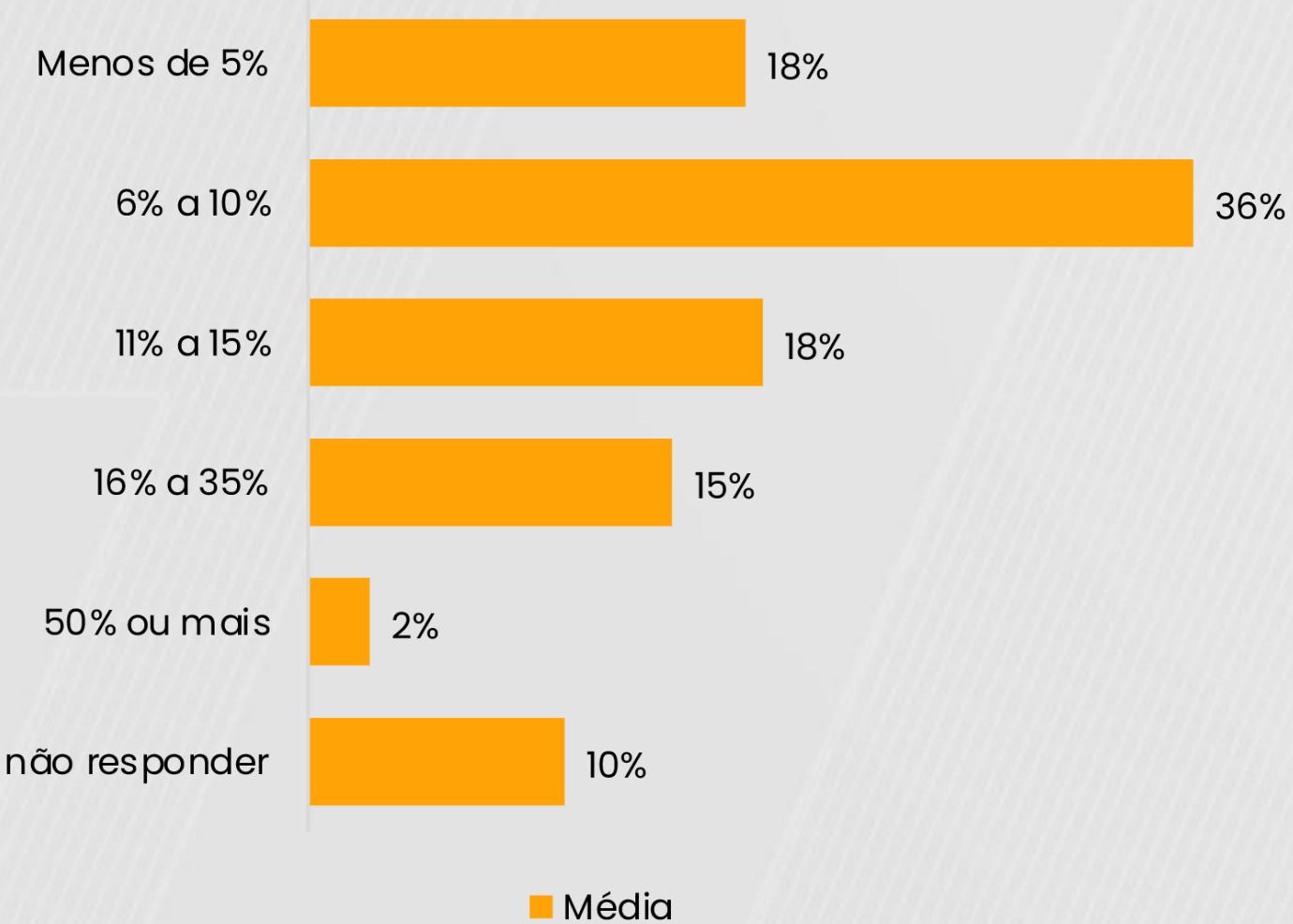


Informal	Ad Hoc
Definido	Critérios predefinidos mas decisões caso a caso
Integrado	Processos documentados e padronizados
Estratégico	Métricas próprias, canais de mensuração e feedback alimentando flags preemptivas
Otimizado	Estratégico + incluindo séries históricas, análise contínua e foco em maximizar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

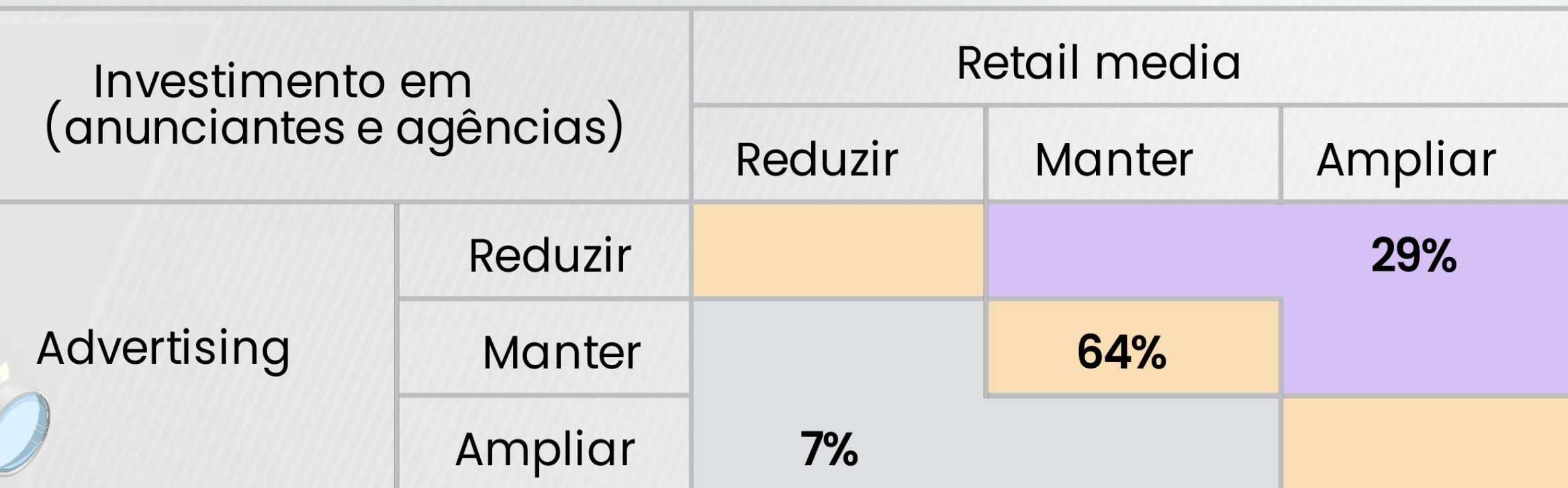
Contribuir no processo de construção de marca



**A JORNADA EFETIVA  
É UMA GRANDE OPORTUNIDADE**

# INVESTIMENTO FUTURO

## ONDE ESTAMOS EM RETAIL MEDIA



29% growing budget  
 64% follows  
 7% lowering budget

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

# CRITÉRIOS IMPORTANTES PARA INVESTIR EM RETAIL MEDIA

## ONDE ESTAMOS EM RETAIL MEDIA

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



# JORNADA DO CONSUMIDOR |

## NO MOMENTO DA COMPRA DIGITAL

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



Sim, e costumo mudar de produto que vou comprar por conta de promoções



Sim, e costumo mudar de produto que vou comprar por conta de recomendação do site



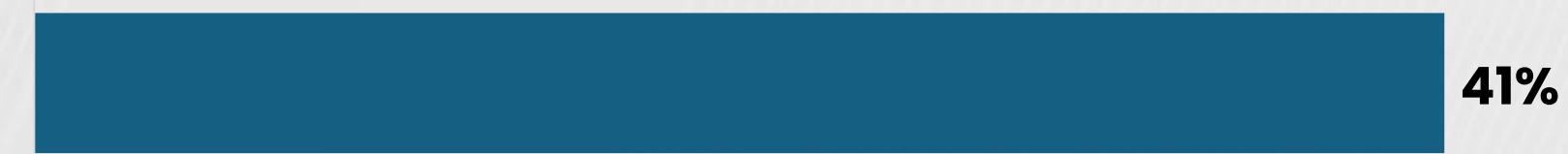
Sim, é uma boa maneira de descobrir produtos novos



Não, só quando tem algum desconto ou vantagem



Não, entro e só procuro o que me interessa



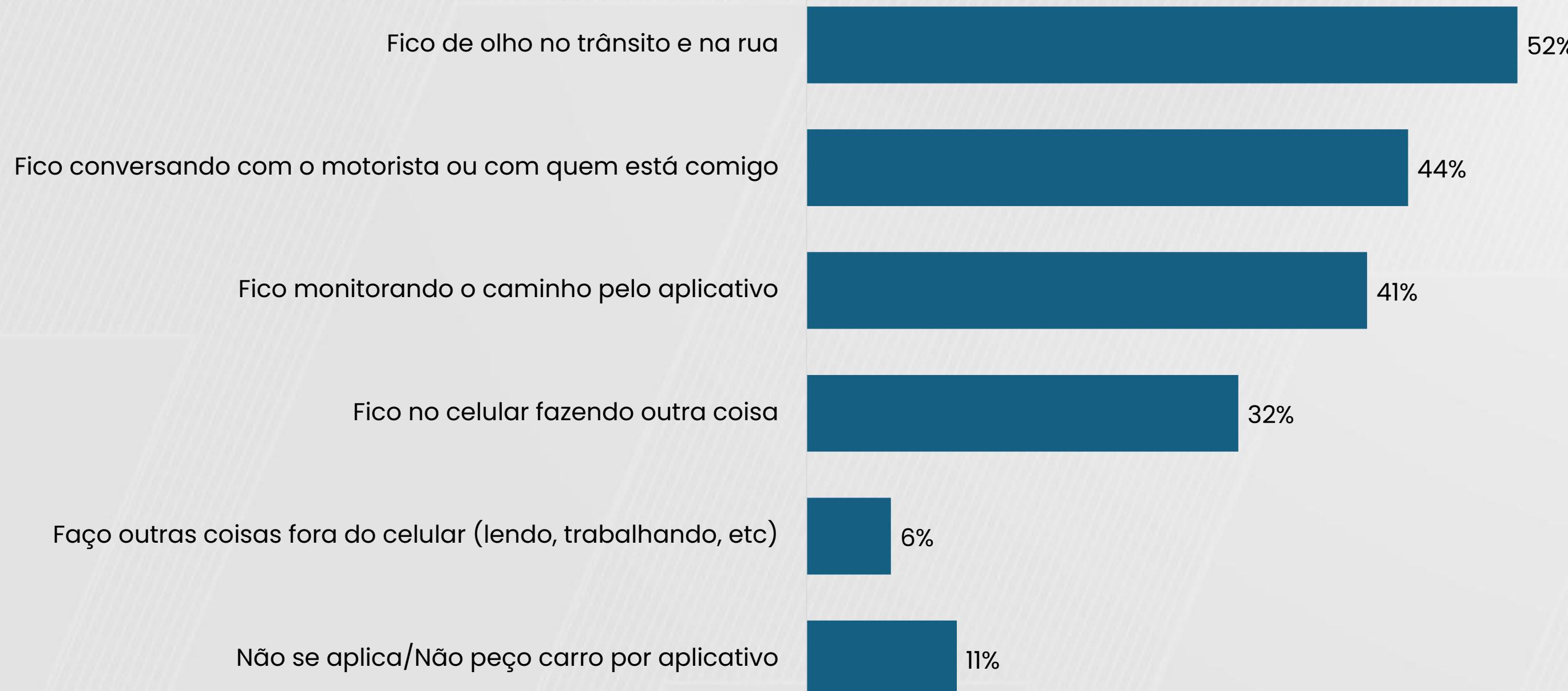
Não se aplica/Não compro em lojas virtuais ou marketplaces



# 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

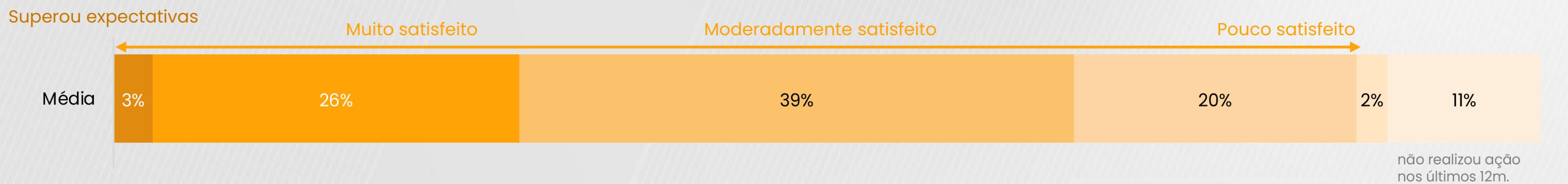
**Fatores para redirecionar uma parte significativa do budget de branding para Retail Media em plataformas consolidadas**



# 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...

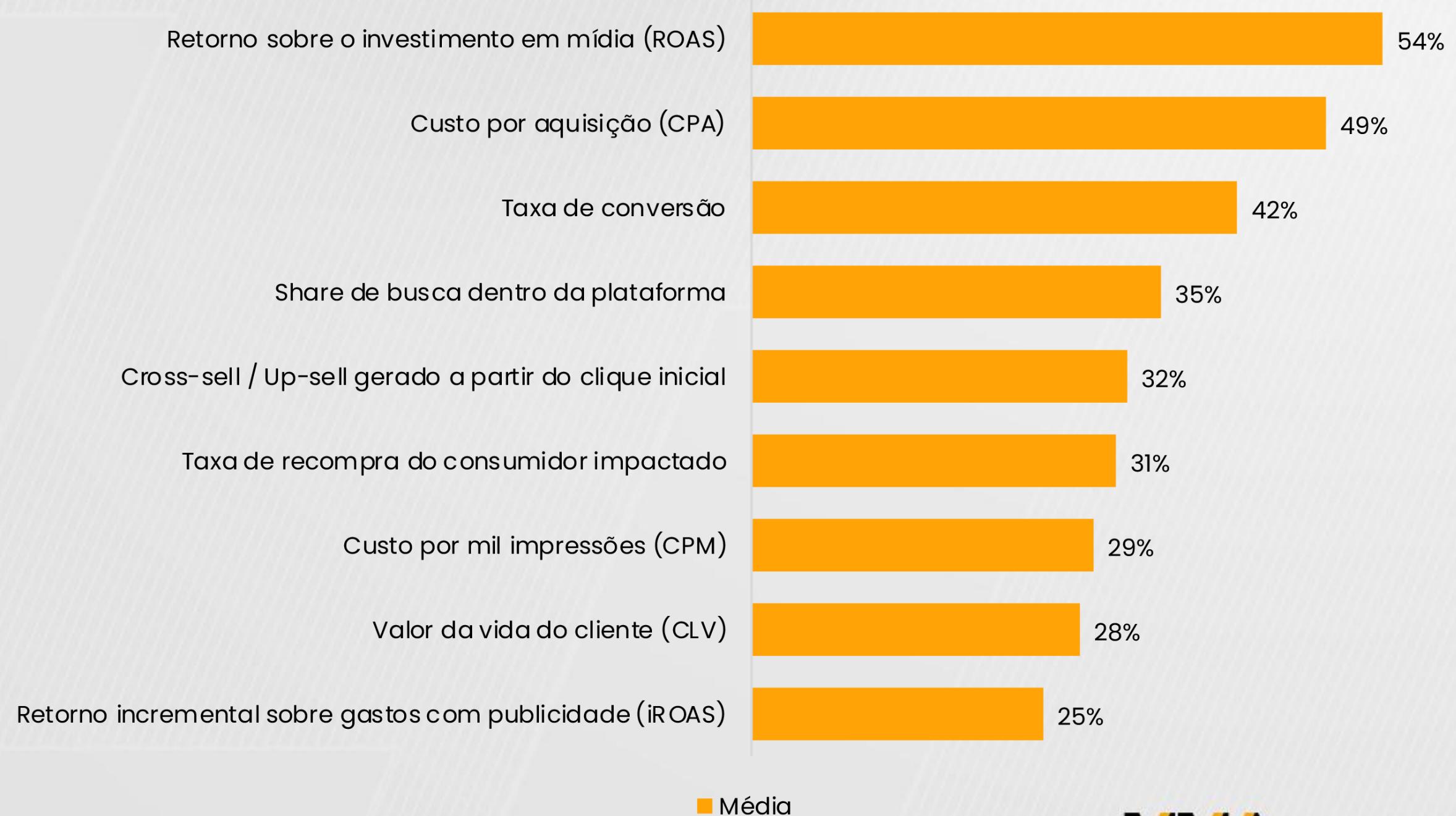
- 44%** Relatórios pouco detalhados sobre o desempenho das campanhas (**+28% agências**)
- 39%** Falta de padronização entre plataformas (**formatos, métricas...**)
- 38%** Preços elevados para espaços em destaque
- 34%** Baixo nível de automação nas operações de mídia (**compra, ajustes, otimizações**)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

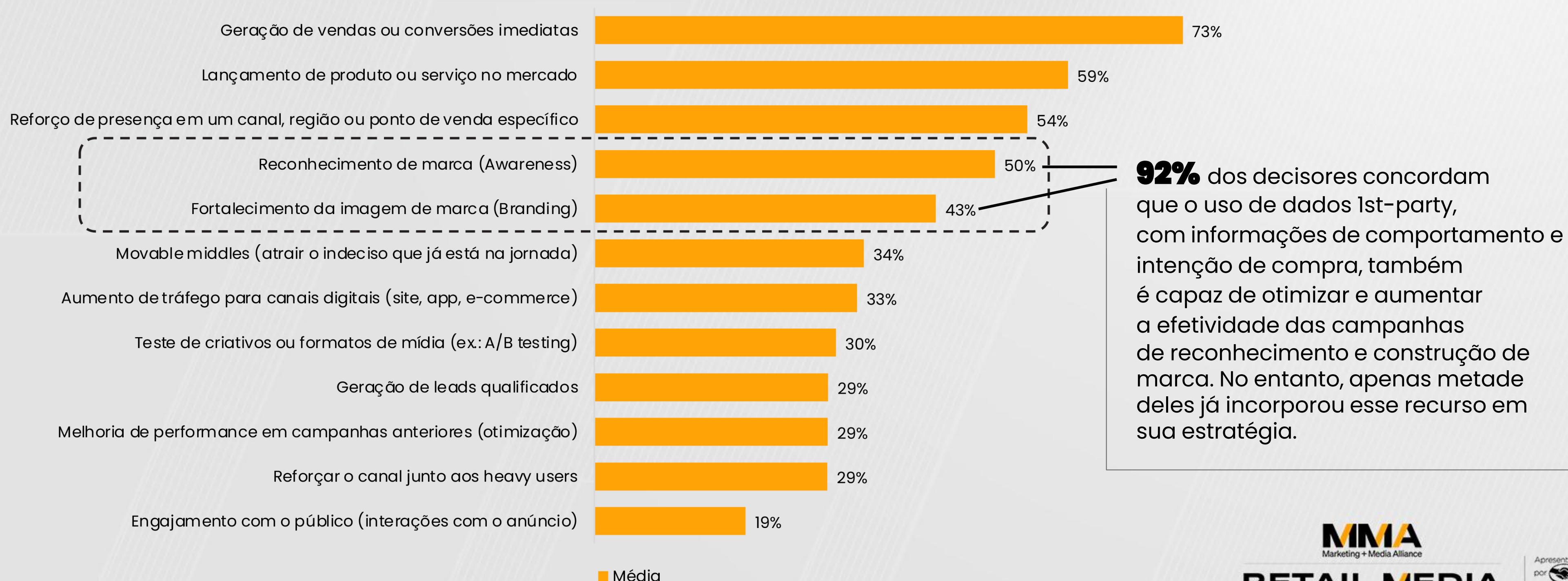
### Itens que gostariam de padronizar:



# 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?



## 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 satisfeita nem insatisfeita 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*

Conorrentes 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

Apresentado  
por  **mercado  
ads**

*Obrigada!*

