

Retail Media

Criatividade para estar no lugar certo, na hora certa

SPECIAL REPORT BY

OLIVER



Retail Media

por que surfar nessa onda?

> Dados indicam um novo fenômeno

A primeira onda do marketing digital veio pelos idos dos anos 2000, com o surgimento de ferramentas de buscas, tais como Altavista, Yahoo! e, claro, o Google. Anos mais tarde, no início da década de 2010, foi a social media que figurou no centro das estratégias digitais de anunciantes e agências, com o boom de redes como o Twitter e o Facebook, bem como outras posteriores, como Instagram e TikTok. Agora, o que se vê é a terceira – e mais recente – onda do marketing digital: a **Retail Media, prática em certa parte impulsionada pela pandemia, que obrigou as pessoas a abraçarem de vez os meios digitais como um canal de consumo**; e em outra parte pela prevista morte dos cookies, que obrigou as marcas a buscarem um **relacionamento mais especial com o consumidor no momento da compra, com atenção redobrada ao contexto**.



Nesse novo cenário, as redes de varejo se tornaram a própria mídia, através de seus canais digitais como apps e websites, **oferecendo às marcas a possibilidade de ter um diálogo direto com o consumidor** em um lugar bastante sensível para a tomada de decisão de compra: a “gôndola digital”.

No modelo de retail media, as marcas encontram nas lojas online um espaço no qual podem não apenas vender seus produtos, mas também divulgá-los de forma estratégica e até reforçar a construção de marca.

Isso permite impactar o consumidor com mentalidade de compra, ou seja, aquele que está navegando com a intenção de adquirir um produto ou serviço, no momento crucial. Representação digital das prateleiras de supermercados e demais redes varejistas, esses inventários reproduzem no ambiente online as intensas disputas para estar bem posicionado e visível aos olhos dos consumidores. E, não à toa, a prática já está atraindo bilhões em investimentos, com previsão de multiplicação para os próximos anos.

Com estratégia, tecnologia e criatividade, empresas de diversos setores entenderam nesses canais a possibilidade de alavancar suas vendas. De acordo com previsão do IAB Brasil, o investimento publicitário nos marketplaces do País deve crescer 550% até o final de 2023, com chances de atingir uma receita de R\$ 2,6 bilhões. Enquanto isso, no mercado dos Estados Unidos, a indústria investiu em torno de US\$ 40 bilhões em publicidade digital até o final de 2022, ante os US\$ 13 bilhões de 2019 – período anterior à pandemia. Os dados são da eMarketer, que projeta ainda que o montante chegue a US\$ 61 bilhões por lá até o final de 2024.

O estudo vem ao encontro das previsões feitas pelo BCG Partners de que a Retail Media deverá movimentar US\$ 100 bilhões por ano, em todo o mundo, até 2026. O GroupM prevê que a publicidade de empresas de varejo reporte investimentos de US\$ 101 bilhões globalmente considerando o fechamento de 2022 – representando 18% da verba digital e 11% do total do bolo publicitário. Mais que isso: a Retail Media deve crescer mais 60% e atingir US\$ 160 bilhões em 2027.

“ A maior força do retail media é deixar a sua marca em destaque no momento de decisão de compra de um cliente, em um ambiente seguro e em relativa vantagem aos concorrentes. É o lugar certo, no momento certo. Um ótimo instrumento de diferenciação, captura de leads qualificados e, claro, conversão. Acredito que o principal benefício é ter a sua marca divulgada em uma etapa avançada do funil de vendas, quando já há um interesse real do cliente em adquirir o produto que sua empresa oferece. Quem for mais criativo e mais competitivo vai levar a melhor ”,

analisa Mariana Mello, head of growth da Mimo Live Sales.

Independentemente do montante exato que vá alcançar, a Retail Media certamente apresentará altos índices de crescimento – principalmente pela movimentação das grandes empresas de mídia e varejo, bem como pelo crescimento exponencial do interesse dos anunciantes. O Global Ad Spend Forecast 2023, da Dentsu, mostra que essa mídia vai liderar o crescimento da publicidade digital no mundo em 2023, com 22% de alta, superando investimentos tradicionais como social (crescimento de 13,5%), search (7,2%) e vídeo (7,1%). A publicidade digital como um todo cresceu 13,7% em 2022 e deve ter um salto de 7,2% em 2023, enquanto só a Retail Media, no ano passado, já havia crescido 26,6%, graças à sua capacidade de conversar com o consumidor que já está com o mindset focado na compra.

Em um recorte do mercado brasileiro, a expectativa da Dentsu é de que a Retail Media tenha crescimento em 2023 conforme os grandes varejistas invistam em uma oferta integrada, com possibilidades de ativação – inclusive levando o digital a aumentar o seu share no bolo total da publicidade por aqui, que deve atingir US\$ 13,5 bilhões, sendo quase 32% vindos do digital.

O crescimento da Retail Media é amparado na multiplicação das vendas no ambiente digital.

Em 2020, primeiro ano da pandemia, o comércio eletrônico cresceu 41%, de acordo com relatório Webshoppers 43, da Ebit/Nielsen e do Bexs Banco. Naquele ano, o faturamento foi de R\$ 87,4 bilhões, a maior alta em 13 anos. Em 2019, para se ter uma ideia, o e-commerce teve alta de 16,3%, chegando a R\$ 61,9 bilhões. E a tendência de alta no faturamento continuou: em 2021, o comércio eletrônico abocanhou R\$ 182,7 bilhões e a previsão para este ano é que o setor do varejo seja destaque no crescimento do e-commerce, com uma receita líquida de até R\$ 165 bilhões.

De acordo com o IAB Brasil, até 2025, o digital representará **25% do total de vendas do setor varejista**. Então, se por um lado os números provam onde os brasileiros estão consumindo, por outro, existe um volume crescente de investimento destinado à Retail Media, estratégia que tem se tornado mais do que fundamental em um mercado de concorrência pesada.

Em todas as análises, uma conclusão é clara: a Retail Media é uma disrupção no mercado de publicidade digital, ampliando as margens de lucro de varejistas em um ambiente de alta competição, amparado na oferta de dados first-party que estão nas mãos dessas redes e à disposição das marcas, que podem oferecer as melhores e mais personalizadas experiências às pessoas.

“ Como todo novo canal de comunicação será necessário uma série de testes até acertar a mão. Qual o formato que melhor converte? Qual o tom de voz que mais chama a atenção? Qual informação do produto foi a mais assertiva? Qual promoção converteu mais? E assim por diante. Minha sugestão é refazer por diversas vezes a jornada do cliente e tentar o possível para torná-la simples, amigável e sem nenhuma fricção. Saber exatamente o que cada cliente busca ao pesquisar algum produto e quais os fatores decisórios para a compra são outros pontos importantes a considerar ”,

complementa Mariana Mello, da Mimo.



CLIQUE E CONFIRA

Maturidade no Brasil



Por aqui, no Brasil, entra ano e sai ano, o digital vem se tornando um terreno cada dia mais fértil. E quem aponta isso é a Comscore, revelando que, atualmente, existem 131,5 milhões de pessoas conectadas à internet no Brasil e o tempo de cada usuário gira em torno de 3h45 por dia. Além disso, seu estudo mostra que, desse total, 90% navegam na categoria 'Retail', equivalente a 117,8 milhões de pessoas. Como resultado, o investimento publicitário nos dez maiores marketplaces do país cresceu 13% no primeiro semestre de 2021 em comparação com o mesmo período do ano anterior. Ainda segundo a Comscore, os dez principais players do varejo online possuem algum tipo de marketplace proprietário – e mais da metade da população, 52%, garantiram já ter acessado pelo menos um deles.

Levantamento publicado pela Conversion, em outubro de 2022, revelou que as dez maiores lojas do Brasil detêm 51,2% de toda a audiência do e-commerce.



CLIQUE E CONFIRA

Na liderança, está o Mercado Livre com 13,9% de share, enquanto Shopee (9,5%) e Amazon Brasil (6,7%) completam o Top 3. Na sequência aparecem Americanas (4,5%), Magazine Luiza (4,3%), AliExpress (3,5%), iFood (2,8%), Casas Bahia (2,3%), Netshoes (1,8%) e Samsung (1,8%).



Head of Agencies Mercado Ads, da líder Mercado Livre, Daniela Keller destaca que, conforme o e-commerce acelera, a Retail Media se consolida. Ela conta que o Mercado Ads registrou, nos últimos dois anos, mais de 135 milhões de visitantes únicos, com um tempo médio de 46 minutos – o que, como diz, indica um “interesse latente” na compra online, além de ser uma enorme oportunidade para os anunciantes.

“Hoje, no Mercado Ads, cerca de 100 mil anunciantes entregam mensagens a mais de 84,3 milhões de usuários únicos por mês em toda a América Latina. São 483 visitas e 35 compras por segundo. Só no 2º trimestre foram mais 3,5 milhões de novos usuários na plataforma”, revela.

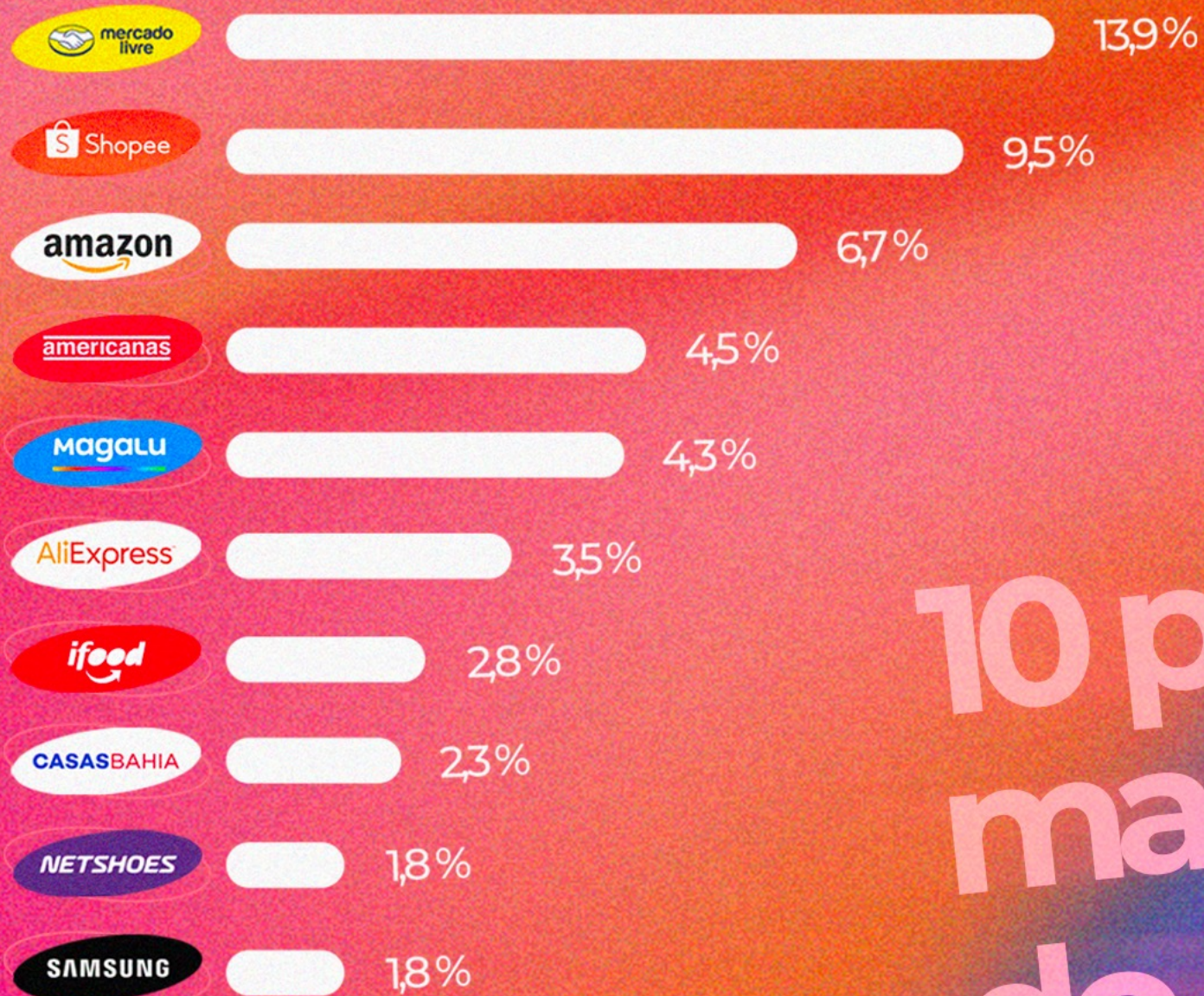
A executiva diz que quase 12% dos especialistas em brand marketing da América Latina e dos Estados Unidos escolheram a Retail Media como um dos canais mais eficazes para investir nos próximos 18 meses. Enquanto no mercado norte-americano ela aparece como um dos segmentos da publicidade digital que cresce mais rápido, em outros mais consolidados, como o da China, os marketplaces possuem uma fatia dos investimentos em anúncios digitais próxima ao do tamanho da penetração do e-commerce no varejo.

“ Isso significa uma grande oportunidade para a América Latina, onde apenas 2% do orçamento publicitário é investido e o tamanho do mercado não para de crescer ”

garante Daniela Keller.

“ Torna-se então fundamental que os times de e-commerce e marketing das marcas se sentem na mesma mesa e desenhem, juntos, uma estratégia de funil completo para impactar o consumidor ao longo de toda sua jornada dentro dos marketplaces, desde o momento de descoberta e consideração até o momento de conversão ”, completa.

O Mercado Ads coleciona cases com algumas das principais marcas do mercado, de diferentes setores. Em um deles, o objetivo era consolidar a presença da Diageo no setor de bebidas destiladas no Mercado Livre. Outro desafio, ao mesmo tempo, era fazer com que a marca tivesse performance em sell out durante o período da campanha. Os resultados mostraram que a Diageo se manteve presente em toda a jornada do consumidor, além de ter aumentado a procura pelo produto – houve um crescimento de 4% no top of mind e incremento de 13% na intenção de compra. Em outro case, Mercado Ads e Heineken queriam explorar a Retail Media a fim de consolidar o equity da marca junto à Champions League – evento do qual a marca de bebida é patrocinadora – dentro do Mercado Livre. Resultado: a Heineken ganhou 39 posições no ranking de lembrança de comunicação online e teve 250 mil visitas na brand store em dois meses, além de aumento de 28 pontos na intenção de compra.



10 principais marketplaces do Brasil*

*Fonte: Relatório Setores do E-commerce no Brasil, da Conversion (Outubro/2022)

No Brasil, muitas empresas já vêm mudando o mindset para a Retail Media. A Danone é outro exemplo: em 2022, a marca realizou testes, como mapeamento de varejistas, investimentos pontuais para teste de performance e desenho de um ecossistema de suporte de agência para operação, entre outros.

Bruna Palma, gerente sênior de e-commerce da Danone, lembra que a mudança se deu muito por conta da pandemia.

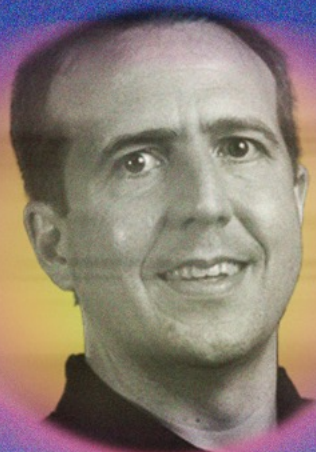
“ A Retail Media deixa clara a relação entre o gasto com anúncios e as vendas. Como indústria, até então, essa informação estava quase exclusivamente disponível apenas para sites D2C (direct-to-consumer). Com uma atribuição clara de uma venda a um anúncio e uma ação específicos, conseguimos tomar decisões estratégicas cada vez mais inteligentes e pautadas em dados ”, afirma.



Em sua análise, o mercado brasileiro ainda tem uma baixa maturidade com relação à Retail Media, tanto do lado dos varejistas quanto do lado das marcas que ainda estão entendendo seu potencial. “Na minha visão, acredito que ainda exista um receio sobre investimento nessa mídia. Com tudo que se falou nos últimos anos sobre o fim de cookies de terceiros e a importância de dados proprietários para as marcas, investir em Retail Media para enriquecer dados que não são proprietários da marca parece quase “constraintivo”. E isso, eu acho, pode desacelerar algumas conversas internas de priorização de investimentos”, pondera.

“ Ainda estamos em um período de testes, entendimento de potencial, e definição de futuro. A minha expectativa é que a penetração do Retail Media acelere a partir de 2023 ”, avalia Brunna Palma.

Segundo a executiva da Danone, a digitalização da loja física é uma das próximas megatendências, ao levar a possibilidade de targeting e mensuração já existente no digital para as lojas físicas. “Nesse sentido, a Retail Media nos permite mensurar o impacto da mídia 360° online e na loja física de forma granular e inteligente. Ele nos permite entender pela primeira vez o efeito real que uma mídia offline tem na jornada e conversão online – e vice-versa”, analisa.



Vinicius Ferraz, COO e diretor de e-commerce da Oliver Latin America, avalia que o turning point da Retail Media no Brasil ainda está acontecendo – e detalhe: em ritmo acelerado. Ele conta que a estratégia ganhou força no final de 2021, com a entrada da solução Amazon Ads no País, e acredita que o mercado ainda está entendendo os impactos dessa tendência nos negócios. Ainda de acordo com o executivo, o investimento em mídia digital no Brasil está abaixo dos 3%, “mas eu vejo, sim, um aumento pautado tanto pela disponibilidade de ofertas de varejistas oferecendo a funcionalidade, quanto pelo aumento da penetração das vendas digitais”, enfatiza.



Já André Folli, CGO (Chief Growth Officer) da dp6, acredita que essa virada da Retail Media no mercado brasileiro ainda não aconteceu. Exemplificando, ele cita um levantamento da Kantar IBOPE, que revela que search e social media possuem um percentual mais elevado do investimento no Brasil, respectivamente com 29% e 52%. “É inteligente olhar para diferentes canais de mídia como aliados na atração de novos públicos e aumento do crescimento, e não como rivais. Mais do que o uso de um canal em detrimento de outro, eu acredito que o uso equilibrado de canais que geram awareness, consideração e conversão seja o caminho para obter a melhor eficiência em mídia de fato”, afirma.

Pesquisa realizada pela McKinsey revelou que mais de 85% dos profissionais do setor de bens de consumo projetam ampliar os investimentos em Retail Media nos próximos 12 meses, enquanto 20% do universo ouvido planeja aumentá-lo em 10%. Segundo o executivo da dp6, entretanto, a eficiência desse canal para o mercado B2B ainda depende de amadurecimento dos varejos eletrônicos e da própria transformação no uso de dados das empresas com foco B2B. “ Já existe uma receita, um caminho trilhado de forma mais acelerada para o B2C, além de muito investimento das big techs no segmento. Acredito que há espaço para uma adaptação dessa receita para que a Retail Media ganhe mais espaço e atenção para campanhas B2B ”, diz.

Vinicius Ferraz, da Oliver, concorda que os setores mais tradicionais - e lógicos - na Retail Media são os da cadeia de varejo e de bens de consumo. No entanto, ele vê a possibilidade de todos os segmentos utilizarem boas estratégias de Retail Media.

“ Todas as indústrias que possuam algum tipo de relação com o consumidor final podem se encaixar no modelo. Os bancos, por exemplo, podem utilizar a ferramenta para segmentar consumidores de tíquete médio mais alto para oferecer produtos de investimentos ou cartões personalizados ”.

Novos produtos para o varejo



A Retail Media foi uma das principais pautas da NRF 2023: Retail ´s Big Show, principal evento da indústria varejista no mundo, ao lado de temas como web3, multiversos, automação e inteligência artificial. Segundo a publicação “Insights - Connected Commerce”, da NRF (National Retail Federation), lançada no ensejo do evento, realizado em Nova York em meados de janeiro, as redes de Retail Media têm se multiplicado nos últimos meses – com praticamente “uma nova a cada dia”. Além de grandes companhias como Amazon e Walmart, a entidade lembra que esse assunto tem a ver também com players menores e segmentados como Lord & Taylor, Target, The Home Depot, Dollar General, 7-Eleven, Macy’s, Ulta, CVS, Walgreens e tantas outras. Esse fenômeno, inclusive, tende a se repetir no Brasil – mostrando que Retail Media é um assunto para todos que queiram vender online e não apenas as grandes varejistas.

A NRF lembra que a Retail Media existe como conceito há cerca de dez anos, já que a rede da Amazon está no mercado desde 2012 – mas que em 2022 ela acelerou por duas razões principais.

Para Susan Reda, vice-presidente de Education Strategy da NRF, a primeira delas é a pandemia e as mudanças na forma de engajamento do consumidor com as marcas; a segunda, a depreciação dos cookies, com dados de third-party perdendo relevância, e as perdas de anunciantes com isso – mas, por outro lado, abrindo oportunidade para as empresas atingirem a audiência no ponto de venda. A NRF faz um alerta, no entanto: embora o potencial pareça infinito, os dólares da mídia permanecem finitos. O espaço está evoluindo e claramente há muitas opções para marcas e fornecedores, com bons níveis de crescimento esperados para 2022, mas isso deve ser analisado com o devido cuidado.

Conforme varejistas, marcas e consumidores se aproveitam dos benefícios da Retail Media, grandes empresas de tecnologia se esforçam para oferecer novas soluções. A Microsoft, por exemplo, anunciou durante a NRF uma série de produtos como o Microsoft PromoteIQ, serviço que permite às empresas do setor promover os produtos de maneira mais efetiva, além de ampliar a oferta do Onsite, possibilitando às redes utilizarem os dados de first-party para alcançar os compradores em sites e plataformas de mídia social de forma mais assertiva.



“Os varejistas de todas as categorias precisarão inserir a tecnologia na estrutura de seus negócios para que possam fazer mais com menos. Todo líder de varejo com quem falo está ciente disso. Eles compõem o que chamamos de ‘Varejo Resiliente’ ”,


disse **Shelley Bransten, vice-presidente corporativa da WW Retail & Consumer Goods Industry da Microsoft**, em comunicado divulgado durante o evento.

“À medida que o e-commerce evolui, a importância dos varejistas no ecossistema de publicidade aumenta rapidamente e queremos fortalecer isso”, reforçou **Kya Sainsbury-Carter, vice-presidente de parceiros globais e mídia de varejo da Microsoft Advertising**.

“Nossa visão é criar a solução de mídia de varejo omnichannel mais completa do setor para apoiar a evolução do varejista por meio da mídia de varejo. A plataforma Microsoft PromoteIQ reunirá o conjunto mais completo e holístico de produtos de mídia de varejo, recursos de segmentação e medição do mercado para capacitar varejistas e marcas a atender seus clientes onde quer que estejam, online ou offline ”.



Segundo estudo da Microsoft em parceria com a Futurum Research, que ouviu 1,2 mil varejistas da América do Norte, México, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Malásia, Japão e Austrália, o que diferencia os varejistas resilientes da concorrência é o uso de um mix de tecnologias avançadas – inteligência artificial, recursos de publicidade em mídia de varejo, recursos dinâmicos de preços, análises de compras e operações em lojas autônomas e automatizadas, para citar alguns. A conclusão é que o digital é o que fará a diferença entre os varejistas que prosperam e os que ficam para trás.

Não é apenas uma maneira de lidar com as adversidades do mercado, mas também uma forma de abraçar a inovação que definirá  nosso amanhã.

Da mesma forma, a Salesforce anunciou uma série de inovações em sua oferta Salesforce for Retail Media para ajudar os varejistas a crescer e a otimizar as vendas de publicidade em seus canais, obtendo assim uma visão única das transações nas lojas digitais e físicas e desbloqueando o valor dos dados de seus clientes. Entre as prioridades estão harmonizar os dados primários para fornecer aos compradores de anúncios acesso direto ao público-alvo, usar a automação e os fluxos de trabalho para simplificar os relacionamentos com os anunciantes, aumentar a eficiência operacional e acelerar os ciclos de vendas, e, por fim, otimizar o desempenho da campanha com insights acionáveis e relatórios.

A empresa fez um estudo que mostra que a experiência desconectada é a maior frustração que os clientes têm com os varejistas. Além disso, 79% dos consumidores entrevistados planejam reavaliar seus gastos no varejo nos próximos 12 meses. No entanto, 65% permanecerão fiéis às empresas que oferecem uma experiência mais personalizada. “Os consumidores de hoje esperam que cada momento seja conectado, personalizado e contínuo e, para ter sucesso agora, os varejistas devem atender a essas expectativas”, disse Jujhar Singh, gerente-geral da Salesforce Industries, em comunicado. “O Salesforce for Retail reúne o poder e a flexibilidade da plataforma Salesforce com um ecossistema expansivo para que os varejistas possam aproveitar dados em tempo real para adquirir novos clientes, oferecer experiências personalizadas, gerar receita de publicidade, aumentar as margens e impulsionar a eficiência”, completou Singh.

Principais insights sobre Retail Media

“A Retail Media tem um potencial gigantesco e é uma oportunidade para marcas e agências de o utilizarem como canal de comunicação e capitalizarem para acelerar o crescimento dos negócios. Vale reforçar as suas três principais vantagens: dados proprietários, soluções em toda jornada de decisão compra e alcance massivo com mentalidade de compra. Neste cenário, o ecossistema de um e-commerce continua sendo chave para o posicionamento de publicidade. Tanto é que um estudo da eMarketer prevê que, em 2023, US\$ 1 em cada US\$ 5 gastos em publicidade digital irá para o e-commerce”.

Daniela Keller, Head of Agencies Mercado Ads, do Mercado Livre



“O crescimento da Retail Media exige que as organizações se afastem da mentalidade de orçamentos em silos e adotem o planejamento 360°. Não podemos mais pensar em budgets de marca versus budgets de performance, e sim em um orçamento que conduzirá um plano 360° full funnel. Precisamos repensar a verba de marketing que não traga mensuração de vendas diretamente, já que a ampliação de uso de custom audiences baseadas em shoppers reais nos permite acessar uma granularidade de informações e otimização de campanhas que ainda não era possível”.

Bruna Palma, Gerente Sênior de E-commerce da Danone



“É um tema novo e que está crescendo muito. É importante entender e testar os impactos do tema na jornada do cliente, saber quando ativar cada formato de mídia e que as coisas ainda vão mudar muito. Também é importante pensar em ferramentas de automação e cruzamento e extração de dados para tornar a gestão viável”.

Vinicius Ferraz, COO e diretor de e-commerce da Oliver Latin America



Principais insights sobre Retail Media

“Acredito que, para os grandes anunciantes que ainda não se aventuraram em campanhas de Retail Media, é importante desenhar a sua estratégia e iniciar antes que seus concorrentes o façam. Para empresas menores, também é interessante explorar diferentes formatos de publicidade e as segmentações de audiências que se materializam com a Retail Media. Para os ecommerces, explorar as melhores tecnologias, informações de suas audiências entre outras formas de rentabilizar seu inventário vai fazer toda a diferença na performance dessa nova e relevante linha de receita”.

André Folli, Chief Growth Officer
da dtp6



“Quem ainda não faz retail media está atrás. Mais do que importante, é fundamental se adequar a esta nova realidade. Os grandes varejistas já contam com essa linha de receita em seu faturamento e privilegiam as marcas que se planejam e buscam impactar os clientes no momento da decisão de compra. Lembre-se: enquanto procura por produtos, o cliente pode se conectar com a história da sua marca. E se engana quem pensa que somente as marcas grandes podem se beneficiar deste tipo de mídia. As pequenas também podem – e talvez esteja aí uma ótima oportunidade de se posicionar e aumentar o conhecimento de sua marca e produto”.

Mariana Mello, head of growth
da Mimo Live Sales



Sobre a Oliver

A maior especialista
em agências in-house
no mundo. _____

Fundada em 2004 pelo inglês Simon Martin, a OLIVER é líder global no mercado de agências in-house, com mais de 40 escritórios espalhados no mundo e mais de 200 operações dentro de grandes empresas. Atualmente, a América Latina é a região onde a OLIVER mais cresce no mundo, com presença em grandes clientes do Brasil, Argentina e México. Com mais de 15 anos de expertise, a OLIVER constrói agências de forma personalizada dentro do mundo do cliente, transformando a relação do marketing com a agência para criar um modelo diferente, muito mais próximo, colaborativo e transparente. Cada in-house é estratégica e criativa, ao mesmo tempo que ágil e adaptável. Tal pioneirismo fez com que o grupo You & Mr Jones, brandtech criada pelo empresário David Jones e avaliada em mais de US\$1,3 bilhão, adquirisse o controle da OLIVER no início de 2019.

OLIVER

. Inside Change .

www.oliverlatinamerica.agency

contato@oliver.agency

+ 55 11 2391-5155

Novos negócios: liviapaiva@oliver.agency