

“Não é sobre qualidade técnica, é sobre conexão emocional.”

Entrevista com Leonardo Melo (NIQ Bases) revela achados de neurociência sobre IA criativa, atenção e decisão no varejo.

P. 06

RMS 2025: Incrementalidade em Tempo Real

“A CTV virou varejo: da sala de casa ao ponto de venda.”

Ingrid Veronesi, Bruno Pacheco e Laíla Sol mostram a Connected TV como elo entre alcance, dados e conversão.

P. 18

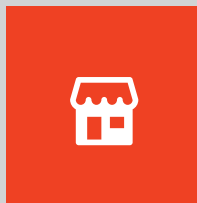
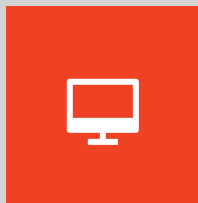
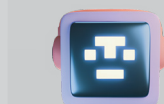
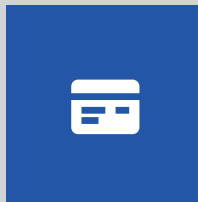
“Não basta aparecer — é preciso mover o ponteiro.”

Ricardo Vieira (ABRAMEDIA) fala de incrementalidade, dados proprietários e os próximos passos do Retail Media.

P. 37



Plataforma nº 1
de **Retail Media** do mundo
com IA do Vale do Silício



Escolhida por grandes varejistas

magalu



Ferreira
Costa

OLX

BEES

DROGASIL

Symlä

daki



Le biscuit

Curadoria que constrói pensamento

A edição de 2025 do Retail Media Show marcou um ponto de inflexão. Chegamos ao terceiro ano com uma convicção ainda mais nítida: o varejo já não é apenas um ponto de contato. É mídia. E, sobretudo, é pensamento. Desde o início, o RMS nasceu para construir inteligência coletiva, não simplesmente para promover um evento. A cada ciclo, o propósito permanece o mesmo: provocar o mercado a conectar dados, criatividade e tecnologia como um único organismo capaz de gerar valor real.

Neste ano, a curadoria avançou para uma camada mais profunda. Traduzimos a incrementalidade do vocabulário técnico para uma verdadeira filosofia de gestão. Falamos sobre medir, mas também sobre aprender. Exploramos a relação entre ciência da atenção, experiência do shopper e capacidade de transformar estímulo em decisão. IA, neurociência, CTV, last mile, colaboração de dados e mensuração omnichannel apareceram como capítulos de uma mesma história, em que o shopper, e não o canal, é o eixo central.

O encontro deste ano também trouxe à tona um novo perfil profissional. Alguém capaz de transitar entre dados, estratégia, narrativa e experiência. Alguém que enxerga o varejo como veículo, mas também como laboratório vivo, onde cada decisão pode e deve ser observada, analisada e aprimorada. Essa visão híbrida vem moldando a evolução do Retail Media no Brasil.

As páginas desta revista aprofundam essa construção. Cada matéria retoma os debates apresentados no palco e os estende: a força crescente da televisão conectada; o rigor da mensuração incremental; o uso de evidência neurocientífica na criação; o papel das agências na integração entre dados e narrativa; o PDV como ambiente vivo; e

a transformação cultural necessária para romper silos e aproximar áreas criativas, comerciais e de tecnologia. É conteúdo para amadurecer visões, ampliar repertório e inspirar prática.

A terceira edição do RMS confirmou que crescemos não apenas em audiência, mas em maturidade. O Brasil já participa de forma relevante da conversa global, com visões, metodologias e experimentos que ajudam a formar novos padrões. Esse avanço tem um motor claro: colaboração. Nada se sustenta sozinho. Medir exige compartilhar. Inovar exige escuta. Evoluir exige construir com o outro.

A Revista Retail Media Show nasce nesse espírito. É um desdobramento natural do evento, uma forma de prolongar discussões e ir além do palco. O que estava sintetizado em painéis se desdobra aqui em reflexão, análise e prática.

O varejo já é mídia. A questão agora é simples: medir para comprovar ou medir para evoluir? O futuro do Retail Media será escrito por quem transforma dados em ação, criatividade em inteligência e colaboração em método. A evolução da maturidade depende de liderança e visão estratégica. Impacto não é discurso. Impacto é entrega. E, para entregar, precisamos nos reinventar o tempo todo. Não apenas todos os dias, mas a cada momento.



RICARDO VIEIRA
Presidente da ABRAMEDIA e
idealizador do Retail Media Show



Revista Retail Media Show 2025
Ano 1 – Edição 1

Publicação oficial do Retail Media Show 2025, iniciativa idealizada por Ricardo Vieira, presidente da ABRAMEDIA e fundador do Clube do Varejo, responsável pelo conceito editorial e pela agenda estratégica do evento.

Responsável editorial

Ricardo Vieira – Presidente da ABRAMEDIA e idealizador do Retail Media Show

Produção de conteúdo

Soneto Comunicação

Redação e Revisão

Nathália Araújo

Curadoria editorial

Flávio Bignon

Diagramação e projeto gráfico

Maiky Torres

Apoio editorial

Retail Media News – plataforma dirigida por Ricardo Vieira dedicada à cobertura contínua do setor e ao acompanhamento da evolução do mercado de Retail Media no Brasil.

Realização

ABRAMEDIA – Associação Brasileira de Retail Media

Esta revista reúne entrevistas, matérias, análises e conteúdos produzidos a partir dos painéis da terceira edição do Retail Media Show, com foco na evolução do ecossistema de Retail Media no Brasil e na América Latina.

Para dúvidas, sugestões ou contato institucional:
contato@retailmediashow.com.br



SUMÁRIO

06

Entrevista

Leonardo Melo Brand & Ad Effectiveness
Practice Area Lead da NIQ

13

Muito além da conversão

Carrefour, Sam's Club e iFood mostram como dados e contexto estão transformando cada etapa da jornada do consumidor em mídia — com fluidez, personalização e propósito

16

Topo de Funil em transformação:

a evolução do Search Ads

18

CTV:

a nova tela da jornada omnicanal

21

Live commerce:

o ao vivo que converte

23

O PDV deixou de ser silêncio:

agora ele fala e responde



10

Retail Media em Transformação:

Tendências, desafios e o futuro da integração omnicanal

25

Last mile:
a nova fronteira
da mídia

29

Da loja ao digital:

como dados e experiência guiam a jornada do shopper

32

Agências em modo fisheye:

enxergando o varejo como mídia

35

Incrementalidade virou bússola:

medir o que é novo, não só o que se repete

37

Entrevista

Ricardo Vieira Presidente da ABRAMEDIA e idealizador do Retail Media Show

41

Creative Commerce:

quando a criatividade gera resultado real

43

A força do Off-site:

mídia além do digital clássico

46

O Poder da Incrementalidade



CUSTOM MUSIC BRANDING

Músicas de rádio
personalizadas para
a sua marca, sem
pagamento de royalties.

Licença única com acesso
exclusivo a uma biblioteca de
músicas autorais criadas
especificamente para o varejo.

**INVESTIMENTO BAIXO,
AMBIENTAÇÃO QUE FUNCIONA.**

EXPERIMENTE. FALE COM A GENTE.


instore

A experiência sonora do varejo.

www.instore.com.br

“
O cérebro humano opera com base em redes associativas formadas ao longo da vida. Se o anúncio não conversa com essas referências — porque falta naturalidade, narrativa ou elementos humanos reconhecíveis — o consumidor reage com estranhamento, mesmo que não saiba explicar o motivo.
”

Leonardo Melo
Brand & Ad Effectiveness
Practice Area Lead da NIQ





Não é sobre qualidade técnica, é sobre conexão emocional

Em entrevista exclusiva à revista do Retail Media Show 2025, Leonardo Melo, da NIQ, analisa o impacto neurológico dos anúncios gerados por IA e explica por que a estética apurada nem sempre convence o cérebro

Quando se trata de publicidade gerada por inteligência artificial, um bom acabamento visual não é garantia de impacto. Quem explica é Leonardo Melo, Brand & Ad Effectiveness Practice Area Lead da NIQ para a América Latina, que apresentou no Retail Media Show 2025 um estudo pioneiro sobre o que acontece no cérebro de consumidores ao assistirem a anúncios criados por IA. Com passagens por empresas como GfK, Kantar e System1, Leonardo é especialista em pesquisa de mercado e eficácia publicitária, com MBAs em Estratégia de Mercado e Gestão de Marca. Na NIQ, ele lidera a área de eficácia de marca e anúncios na região, ajudando marcas a decifrar sinais que impulsionam o crescimento e a construir conexões mais autênticas com seus públicos.

O levantamento apresentado no evento cruzou dados de neurociência com campanhas de marcas globais como Adidas, Coca-Cola e Nike — e os resultados acenderam um alerta: a barreira da aceitação não está na técnica, mas na emoção.

Mesmo em peças de alta qualidade, os criativos gerados por IA falham em ativar memórias e vínculos afetivos, pilares da construção de marca. Segundo Leonardo, o cérebro humano opera com base em redes associativas formadas ao longo da vida. Se o anúncio não conversa com essas referências — porque falta naturalidade, narrativa ou elementos humanos reconhecíveis — o consumidor reage com estranhamento, mesmo que não saiba explicar o motivo.

Na entrevista a seguir, publicada na íntegra, Leonardo detalha os bastidores da pesquisa, o chamado “vale da estranheza”, os riscos de desconexão emocional e os caminhos mais promissores para o uso responsável da IA em campanhas de Retail Media.

Entrevista

Leonardo Melo Brand & Ad Effectiveness Practice Area Lead da NIQ



Vocês testaram anúncios com diferentes níveis de sofisticação em IA. Quais variáveis mais impactaram negativamente a resposta cerebral dos consumidores?

É importante lembrar que a resposta cerebral a um estímulo se dá por meio de alguns sistemas que trabalham em conjunto, como emoção, memória e atenção. Mas o que mais impacta a resposta aos anúncios gerados por inteligência artificial é a memória. Não estamos falando de recordações específicas, e sim de referências prévias que nos ajudam a entender se o que estamos vendo se conecta com nosso conhecimento anterior e experiências passadas. Assim, os cérebros dos consumidores inconscientemente detectavam que algo não se encaixava, mesmo em anúncios com maior qualidade de produção.

A pesquisa mostra que mesmo marcas fortes, como Adidas e Coca-Cola, enfrentaram baixa ativação de memória com criativos gerados por IA. O que explica essa desconexão entre branding e impacto neurológico?

Segundo a consultoria IMARC Group, o Principalmente pela falta de referência dos consumidores sobre como as marcas estão sendo apresentadas. Marcas são redes associativas formadas em nossos cérebros com base em códigos perceptuais e conceituais construídos consistentemente ao longo do tempo. A forma como a história é contada, o contexto apresentado, as cores, as renderizações etc. não necessariamente refletem como Adidas e Coca-Cola normalmente se comunicam com o público.

Como o chamado “efeito do vale da estranheza” influencia

a recepção de criativos gerados por IA? Esse desconforto é mensurável e recorrente em todos os testes?

O “efeito do vale da estranheza” é, por definição, um conceito que descreve o sentimento de desconforto ou repulsa que as pessoas experimentam ao encontrar entidades semelhantes a humanos que são quase, mas não totalmente, convincentemente humanas — como próteses realistas, robôs humanóides ou personagens gerados por IA. O mesmo vale para anúncios em que os consumidores sentem que algo deveria ser real, mas não é real, embora pareça. Daí o desconforto. Esse efeito é neurocientificamente mensurável, pois gera respostas cerebrais como baixa memória (redes associativas), emoção (inclinação ou repulsa) e alta atenção (demanda cognitiva) para tentar entender se algo é mesmo real ou não. Todos os anúncios avaliados apresentaram algum grau desse tipo de resposta cerebral.

No estudo, há uma menção de que nosso cérebro responde melhor a estímulos humanos como rostos e movimentos reais. Isso inviabiliza o uso de IA em campanhas que buscam conexão emocional?

Não inviabiliza o uso de IA em campanhas, mas há certos cuidados que as equipes de criação e produção precisam tomar para garantir uma boa qualidade dos elementos humanos em um anúncio, como edição criteriosa, ajustes finos na qualidade gráfica, renderizações etc. Acontece que o nosso cérebro evoluiu para perceber elementos importantes para a sobrevivência e, se um rosto ou movimento puder representar uma ameaça, a reação inconsciente tende a ser de repulsa e afastamento. Não que um anúncio represente uma ameaça real, mas a falta de naturalidade das representações humanas geradas por IA cria essa desconexão emocional.

IA na publicidade: técnica não é tudo, o cérebro quer emoção



ALTA ATENÇÃO, BAIXA MEMÓRIA

anúncios de IA chamam atenção, mas não geram lembrança.



VALE DA ESTRANHEZA

rostos e movimentos quase reais geram desconforto.



FALTA DE NATURALIDADE

desconecta do repertório emocional do consumidor.



MARCAS FORTES TAMBÉM SOFREM

até Adidas e Coca-Cola tiveram baixa ativação de memória.



LIÇÃO PARA MARCAS

A IA ajuda a escalar, mas a conexão emocional ainda depende da sensibilidade humana.

Um dos dados mais provocativos da pesquisa indica que anúncios de IA geram alta atenção, mas baixa memória. Como isso pode ser explorado estrategicamente por marcas que buscam apenas awareness, por exemplo?

Se um anúncio com uma cena em particular está gerando alta atenção e baixa emoção, isso significa que o consumidor está tendo dificuldade para processar essa informação ou está confuso. Ou seja, ele está fazendo um alto esforço cognitivo, sem uma motivação emocional e, até para economizar energia, acaba se desconectando do conteúdo. Isso é importante não só para anúncios gerados por IA, mas para todas as peças criativas. Marcas que buscam desenvolver awareness precisam se comunicar de maneira fluida e clara para transmitir a mensagem e construir redes associativas que facilitem o rápido reconhecimento da marca no momento da decisão de compra.

No estudo, foi observado que a ativação implícita da marca ainda acontece mesmo quando o sentimento geral sobre o anúncio é negativo. Isso indica que podemos ter performance mesmo em desconforto?

Na verdade, vimos que a IA é muito boa em ativar marcas de maneira implícita e explícita. Com base em todas as referências disponíveis, ela é muito eficiente em criar estereótipos das marcas, reforçando códigos perceptuais. No entanto, os consumidores percebem rapidamente que se trata de um anúncio gerado por IA, e isso é entendido como um “atalho” que a marca utilizou para se comunicar com eles, gerando uma percepção negativa.

A IA generativa parece falhar ao entregar naturalidade, especialmente em vídeos com narrativa. Quais seriam, na sua visão, os formatos e estágios do funil mais adequados para o uso dessa tecnologia hoje?

A IA generativa é uma ferramenta poderosa no processo de desenvolvimento criativo. Ela pode ter um papel fundamental nos estágios iniciais de criação de conceito, pesquisas de temas, criação de storyboards e animatics, bem como na geração de cortes de vídeos para prova de conceito, entre outros processos. Porém, quanto mais próximo do estágio de finalização das peças criativas, maior é a necessidade do envolvimento humano no refinamento dessas narrativas e imagens.

Você acredita que, à medida que os modelos de IA evoluírem para renderização mais fiel do real, esse gap entre atenção e motivação será superado? Ou o cérebro continuará desconfiando?

A nossa hipótese é que sim, o cérebro irá, de alguma forma, se acostumar com essa nova linguagem em algum momento — mas ainda não chegamos lá. Um exemplo recente foi o vídeo da cidade de Ulianópolis (PA), que utilizou o Veo 3, do Google, para promover sua festa junina. O material era ultra realista, mas gerou muita controvérsia nas redes sociais e na mídia. O grande desafio será fazer com que essas ideias criativas representem genuinamente as marcas, seus valores e consigam se conectar com os consumidores de maneira autêntica.

Como as marcas podem combinar os achados dessa pesquisa com dados de comportamento real em loja ou e-commerce? A neurociência pode ajudar a prever esta conversão?

O ambiente de varejo, offline e online, depende da produção constante de conteúdo publicitário e promocional — e a IA está aí para ajudar a escalar o desenvolvimento desses conteúdos. É importante considerar esses aprendizados para criar boas práticas de comunicação que aumentem a eficácia dos anúncios em todo o pipeline de criação. A neurociência pode ajudar a identificar o que está funcionando e o que pode ser otimizado para aumentar as chances de conversão, levando em conta que a maioria das decisões é tomada no “piloto automático” (o chamado sistema 1 de pensamento).

Qual a principal lição que profissionais de mídia e criação deveriam tirar dessa análise neurocientífica ao considerar o uso de IA em campanhas de Retail Media?

A IA é uma ferramenta poderosa, já em pleno uso no meio publicitário, mas ainda existem limitações — e sua aplicação exige supervisão humana. Os consumidores se sentem mais valorizados pela forma natural e genuína com que as marcas se comunicam com eles.



Leonardo Melo é especialista em pesquisa de mercado com ampla experiência no apoio a marcas globais líderes em seus segmentos. Ao longo de sua trajetória, atuou em empresas como GfK, Kantar e System1, sempre motivado pelo desafio de transformar sinais de consumo em estratégias eficazes de crescimento. Com MBAs em Estratégia de Mercado e Gestão de Marca, Leonardo atualmente lidera a área de Eficácia de Marca e Anúncios para a América Latina na NIQ. Seu trabalho é conectar dados, insights e criatividade para desenvolver soluções que ampliem o impacto publicitário e fortaleçam marcas de forma autêntica e duradoura.

Retail Media em Transformação: Tendências, desafios e o futuro da integração omnicanal

Especialistas da Unlimitail, GPA e Magalu apontam os caminhos para a próxima geração de soluções em Retail Media, marcadas por inteligência artificial, integração de dados e personalização responsável

Nos últimos anos, o Retail Media deixou de ser uma aposta emergente para se consolidar como um dos principais motores de monetização no varejo e um pilar estratégico na publicidade digital. Impulsionado pela valorização dos first-party data, pela digitalização da jornada de compra e pela necessidade de gerar valor em cada ponto de contato com o consumidor, o modelo agora entra em uma nova fase — marcada por integração omnicanal real, inteligência artificial generativa, padronização global de métricas e um novo pacto entre personalização e privacidade.

No Brasil, essa transição já está em curso. Empresas como Unlimitail, GPA e Magalu vêm conduzindo esse movimento com estratégias que combinam inovação tecnológica, estruturação de dados, governança regulatória e modelos colaborativos de ativação.

Escalabilidade e maturidade de dados: o papel da integração

Para Fátima Leal, diretora de Key Accounts e Agências da Unlimitail, escalar soluções de Retail Media em um mercado como o brasileiro — marcado por grandes disparidades entre redes varejistas — exige uma abordagem flexível e estratégica. “Enxergamos esse desafio como um acelerador estratégico. A Unlimitail atua com um modelo que respeita a jornada de cada varejista e permite escalar soluções de forma progressiva”, explica. Essa visão inclui a adaptação de



aprendizados internacionais ao contexto brasileiro. “Mercados maduros já demonstraram o impacto positivo de práticas como a integração omnicanal real, automação de fluxos de mídia, uso de inteligência artificial para personalização em escala, e modelos comerciais baseados em dados acionáveis. O Brasil tem tudo para absorver esses modelos rapidamente — desde que tenha estruturas focadas em performance, governança e ROAS”, aponta Fátima.

Privacidade e personalização: pilares complementares

Com as regulamentações de proteção de dados em vigor, como a LGPD no Brasil, a questão da privacidade tornou-se central nas estratégias de Retail Media. Mas, para a Unlimitail, esse não é um obstáculo — é parte do di-



“**O Brasil tem tudo para absorver esses modelos rapidamente — desde que tenha estruturas focadas em performance, governança e ROAS.**”

FÁTIMA LEAL
Diretora de Key Accounts e Agências da Unlimitail

ferencial competitivo. “Privacidade e personalização não são forças opostas, são pilares complementares de um modelo responsável”, defende Fátima. “Aplicamos modelos de ativação baseados em dados agregados, com anonimização e criptografia desde a origem, respeitando o consumidor e fortalecendo a confiança nas marcas.”

A executiva acredita que a confiança será um dos ativos mais valiosos nos próximos anos. “A personalização eficiente só é possível com transparência, segurança e governança de dados sólida”, reforça.

O omnichannel como motor de experimentação e fidelização

Na operação do GPA, que inclui marcas como Pão de Açúcar e Extra, a integração entre loja física e mídia digital já é uma realidade em consolidação. Segundo Lucas Soffner, gerente geral de Retail Media da companhia, os avanços foram significativos no último ano. “Temos evoluído na integração de nossas plataformas, unificando experiências e métricas, o que tem nos permitido aumentar os índices de conversão, especialmente em campanhas que ativam múltiplos pontos de contato”, afirma.

Mais do que monetização de inventário, o Retail Media no GPA é tratado como uma ferramenta estratégica de crescimento e engajamento. “Além da rentabilidade direta, o Retail Media tem sido essencial para gerar experimentação de marcas e categorias, desenvolver o top line e aumentar o lifetime value dos nossos clientes”, pontua Soffner. “Temos conseguido usar mídia como um reforço da proposta de valor do varejista, destacando marcas que melhor se conectam com nossos consumidores, gerando fidelização.”

A corrida pela mensuração em tempo real

Apesar dos avanços, a mensuração de resultados ainda representa um dos grandes desafios operacionais — especialmente no setor de alimentos, onde os ativos são numerosos e o ecossistema digital é fragmentado. “A mensuração de resultados de forma padronizada é inevitável para a evolução do Retail Media”, afirma Lucas. “Mas consolidar esses dados com precisão, especialmente em tempo real e de for-



A mensuração de resultados de forma padronizada é inevitável para a evolução do Retail Media.”

LUCAS SOFFNER

Gerente geral de Retail Media

ma omnicanal, exige uma base tecnológica robusta e colaboração estreita com marcas e agências.”

O GPA tem investido em um pipeline contínuo de melhorias nesse campo. “Estamos em constante alinhamento com os parceiros para garantir que nossas soluções de mensuração atendam aos interesses de todos os stakeholders e entreguem valor real”, acrescenta.

Dados proprietários e search como ferramenta de descoberta

No caso do Magalu, a transformação em uma das maiores Retail Media Networks do país teve um ponto de virada claro: a decisão de tratar a mídia como um vetor estratégico de negócios. “O turning point foi quando deixamos de ver mídia apenas como espaço de monetização e passamos a integrá-la à experiência de consumo”, explica Marina Galvão, ex-gerente sênior de Marketing e Operações de Vendas da companhia.

A criação do Magalu Ads consolidou esse movimento ao integrar dados proprietários, mídia multicanal e inteligência contextual em todas as fases da jornada, aliado a uma cultura data-driven e à si-

nergia com o ecossistema do Magalu. “Utilizamos dados de navegação, intenção e compra não apenas para converter, mas para gerar relevância desde o primeiro contato com o consumidor”, diz Marina. “Isso nos permite oferecer mensagens e experiências mais significativas, respeitando a jornada do consumidor e a privacidade dos dados.”

A aposta atual da empresa está na evolução do search como ferramenta de influência e não apenas resposta à demanda. “O varejo digital está se tornando um motor de descoberta. Ao limitar-se apenas a termos com alta intenção de compra, o anunciante pode perder a chance de influenciar o consumidor em fases decisivas da jornada”, afirma Marina. “Por isso, ampliamos nossas métricas além do ROAS, incluindo indicadores como share of search, crescimento incremental de vendas, elevação de consideração e presença ao longo da jornada. Buscamos entender qual o valor de estar presente no momento certo — mesmo que a conversão ocorra dias depois ou em outro canal do ecossistema Magalu.”

Olhando para o futuro, o Magalu já investe na aplicação de IA generativa, com o “Cérebro da Lu”, para tornar as experiências de busca mais conversacionais, intuitivas e personalizadas. “Isso abre novas oportunidades para que marcas se conectem com consumidores de forma mais relevante e eficiente”, completa.



O varejo digital está se tornando um motor de descoberta.”

MARINA GALVÃO

Convergência global: dados, conteúdo e inteligência

As três empresas apontam na mesma direção para o futuro do Retail Media: convergência e colaboração. Segundo Marina, a principal tendência será a integração entre dados, conteúdo e comércio, em um ecossistema cada vez mais conectado e inteligente. “Vamos ver uma expansão de RMNs para novos formatos como CTV, DOOH, social commerce e live shopping”. Outro ponto relevante é “a interoperabilidade de dados entre marcas e varejistas, por meio de soluções como clean rooms e integração entre tech stacks”, diz.

Fátima destaca o papel da padronização global de métricas e estruturas de dados, como um passo essencial para garantir eficiência operacional e permitir decisões escaláveis e comparáveis entre mercados e players.

No centro dessa transformação estão os dados — tratados com inteligência, responsabilidade e visão estratégica. “Não se trata apenas de vender mais, mas de vender melhor, respeitando a jornada do consumidor e potencializando momentos de descoberta que geram afinidade, lembrança e impacto incremental de verdade”, conclui Marina.

Sua solução integral em Retail Media e Programática



ga Retail Media Network

Campanhas inteligentes
dentro dos maiores
varejistas, conectando
dados e audiência
para resultados reais

+ visibilidade

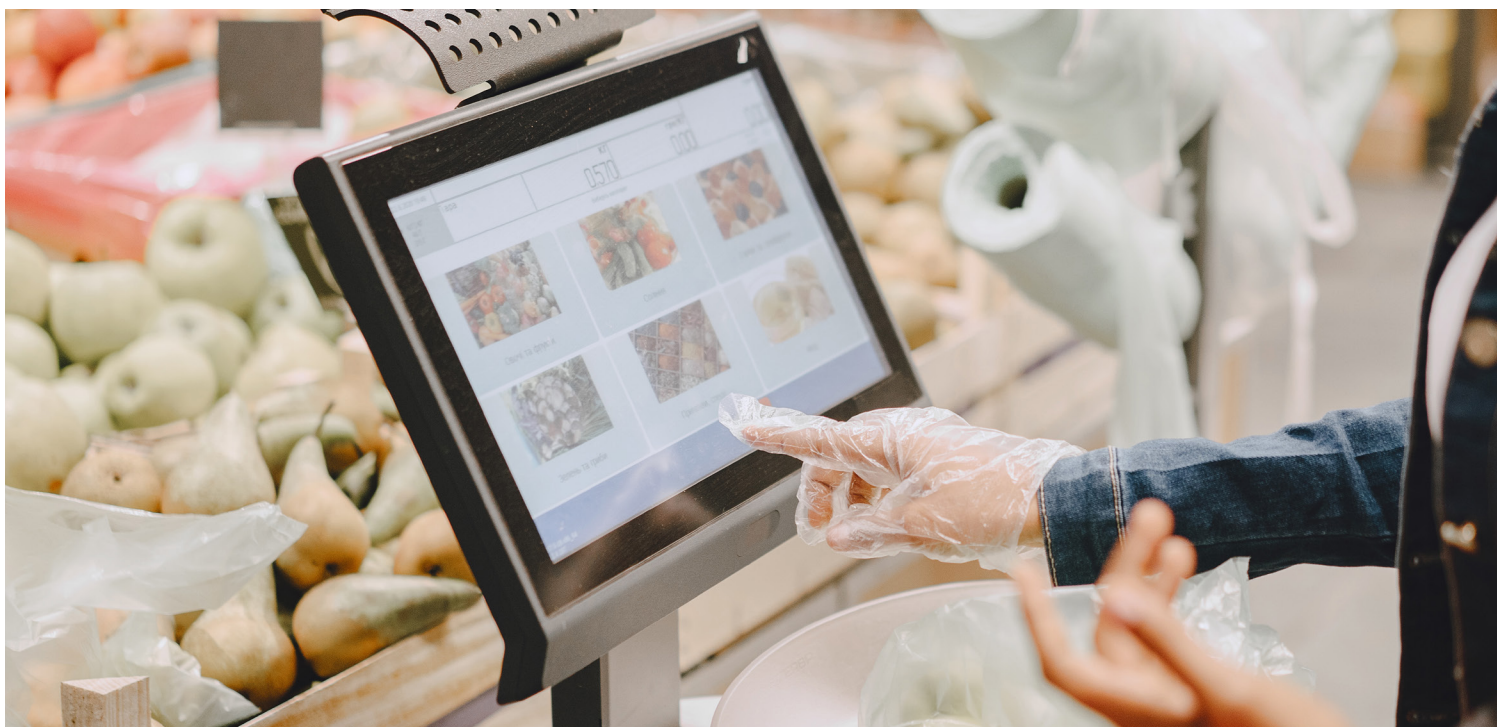
+ conversões

+ insights

groovinads
Display your best

Quem confia:





Muito além da conversão

Carrefour, Sam's Club e iFood mostram como dados e contexto estão transformando cada etapa da jornada do consumidor em mídia — com fluidez, personalização e propósito

Comportamentos fragmentados, múltiplos canais e expectativas crescentes transformaram a experiência do consumidor em um novo território de mídia. A jornada de compra deixou de ser linear — e o desafio das marcas e varejistas é integrar todos os pontos de contato com inteligência, contexto e relevância.

No Brasil, Carrefour e iFood têm trilhado caminhos distintos — mas complementares — para transformar a experiência do shopper em uma plataforma estratégica de Retail Media. De um lado, o varejo alimentar físico reorganiza espaços com base em dados. Do outro, o ambiente digital de entrega explora micro jornadas e impulsos contextuais. Ambos apostam em personalização em escala como chave para criar valor nas interações. Segundo um estudo da Harvard Business Review publicado em 2024, 73% dos consumidores já realizaram compras em múltiplos canais. Outro dado, da plataforma Invoca, mostra que 59% dos adultos usam o celular dentro da loja física para comparar preços e buscar ofertas. Esses comportamentos comprovam que a experiência de compra está cada vez mais distribuída — e que cada ponto da jornada pode ser, também, um ponto de mídia.

Quando a loja aprende com o cliente

No Carrefour e no Sam's Club, o movimento é gradual, mas concreto. Claudia Vilhena, CMO das duas bandeiras, afirma que o grupo está combinando dados de comportamento com estratégias de mídia in-store para transformar a experiência física. *“Entender o consumidor de forma integrada e devolver isso em experiência paga é uma das principais missões que tenho como CMO do Carrefour e do Sam's Club”, diz. Ela explica que, nas lojas do Sam's, o uso de dados já orienta o melhor aproveitamento dos espaços e dos produtos ofertados, conforme o perfil dos sócios. “Estamos avançando nesta estratégia via mídia in-store também. Já no Carrefour, o foco tem sido primeiro a segmentação no ambiente digital, para depois levar personalização à loja física.”*



Transformar a loja física em um canal de mídia exige equilíbrio.”

CLAUDIA VILHENA
CMO Carrefour e Sam's Club

Do clique à conexão: o shopper como audiência viva

No universo digital, o iFood tem explorado o potencial da jornada não apenas como um canal de conversão, mas como um espaço contínuo de engajamento. Camila Alvarez, Head de Retail Media da plataforma, explica que o iFood Ads já opera com mais de 150 modelos de inteligência artificial para mapear perfis, hábitos de compra, clima, sazonalidade e até estado emocional dos usuários. “Com isso, conseguimos criar conexões verdadeiras entre marcas parceiras e os mais de 55 milhões de usuários ativos no app”, diz. Um dado relevante é que 45% desses usuários navegam por mais de um canal durante a mesma visita — e passam, em média, uma hora no app.

Esse comportamento impulsiona o iFood a atuar com publicidade baseada em contexto. Camila observa que mais de 60% das buscas são unbranded, ou seja, sem marcas definidas, o que abre espaço para intervenções criativas e influências em tempo real. “A personalização se tornou essencial para o sucesso dos projetos. Ela permite que o anúncio apareça no momento certo e com a mensagem certa, o que aumenta significativamente as chances de conversão.”

Mais do que isso, a empresa também tem expandido o escopo do Retail Media para além da venda imediata. Patrocínios recentes a eventos culturais e transmissões esportivas, como o The Town e a Kings League, mostram que branding e storytelling já fazem parte da estratégia de mídia do iFood. “Não se trata apenas de vender, mas de narrar histórias que ressoem com o público. Retail Media está evoluindo de alavanca de conversão para território estratégico”, diz Camila.

A integração entre canais também é prioridade. Claudia Vilhena, do Carrefour, destaca que a governança de conteúdo omnichannel e a consistência da régua de comunicação são fundamentais para que o consumidor encontre a mesma mensagem — e valor — na gôndola, no app e no e-commerce. “Um



shopper que vê uma oferta em uma gôndola digital precisa encontrar a mesma campanha no app, personalizada com base no seu histórico de compras”, resume.



“**Não se trata apenas de vender, mas de narrar histórias que ressoem com o público.**”

CAMILA ALVAREZ
Head de Retail Media
do iFood

Para ambas as executivas, os próximos dois anos devem consolidar tendências como mídia contextual em tempo real, live commerce dentro e fora das lojas, experiências sensoriais no PDV e o uso ético e avançado de dados primários para segmentação. De acordo com relatório da NielsenIQ, publicado em maio de 2025, a eficácia das campanhas omnichannel com uso de first-party data pode ser até 30% maior em recall e conversão, quando comparada a campanhas genéricas.

“Personalização em tempo real no PDV ainda está em estágio inicial no Brasil, mas já testamos soluções por cluster de loja e horário”, afirma Claudia.

Camila completa: “O futuro da experiência do shopper estará totalmente alinhado à oferta de conveniência, personalização e inovação. E ainda há uma imensidão de oportunidades para explorar nesse contex-

to.”

Diante de múltiplas jornadas, um novo consenso começa a se formar: cada ponto de contato — físico ou digital — pode ser mídia. Mas só se for, também, experiência.

A lógica é evitar qualquer sobrecarga. “Transformar a loja física em um canal de mídia exige equilíbrio. O principal desafio é garantir que as ativações publicitárias estejam integradas à jornada de forma natural e contextualizada, sem criar ruídos ou gerar fadiga visual e cognitiva”, afirma. Para isso, a comunicação de marca precisa ser orientada por conteúdo: sugerir soluções, inspirar ou facilitar a vida do consumidor no momento certo.

Essa curadoria já gera resultados. A empresa monitora não só vendas incrementais, mas também indicadores de percepção e satisfação dentro do ponto de venda. Segundo Cláudia, essa visão será ampliada nos próximos anos, com investimentos em telas dinâmicas, integração com live commerce e ativação de campanhas omnichannel em tempo real.

THE LED

INFINITAS POSSIBILIDADES

RETAIL MEDIA IN-STORE

O FUTURO DO MERCADO NÃO ESTÁ
CHEGANDO, ELE JÁ COMEÇOU!



www.theled.com.br



comercial@theled.com.br



(11) 9.4055-9855

Topo de Funil em transformação: a evolução do Search Ads

IA, dados proprietários e busca conversacional redefinem o topo do funil e integram construção de marca e impacto incremental em um único caminho



A publicidade no varejo precisa ser útil, integrada e acionável. Não se trata apenas de estar presente, mas de participar da conversa certa.”

JOSÉ MELCHERT
Microsoft Ads

O Search Ads passa por um processo acelerado de transformação. Tradicionalmente associado ao fundo do funil, o formato ganhou novo papel dentro do varejo digital, aproximando descoberta e consideração da decisão. A combinação de inteligência artificial, dados proprietários e ambientes conversacionais abriu espaço para que a busca deixe de apenas captar intenção e se torne parte da construção de preferência e marca.

Durante o Retail Media Show 2025, o tema foi apresentado por José Melchert, da Microsoft Ads, e complementado pela análise de especialistas, como Marina Galvão, atual Head de Retail Media do iFood, ex-Head de Retail Media Marketing & Operations do Magalu Ads e vice-presidente do Comitê de Retail Media do IAB Brasil. O debate mostrou como a integração entre IA e varejo reorganiza a arquitetura do funil, aproximando awareness e a conversão em um mesmo fluxo.

Uma das mudanças estruturais está na leitura da intenção. O clique, antes interpretado como sinal direto de decisão, passou a ser considerado um marco dentro de um ciclo mais longo. Usuários visitam páginas, exploram categorias, comparam alternativas e retomam a jornada em diferentes momentos. Segundo Melchert, essa dinâmica ampliou a capacidade de prever caminhos e passou a justificar cada vez mais o uso da inteligência contextual.

Essa lógica reforça o papel do Search Ads como instrumento contínuo de influência. Em ambientes de varejo, ele conecta busca, oferta e conteúdo editorial, articulando estímulos que antecipam necessidade, ampliam repertório e ativam novas jornadas.

A integração com dados proprietários acelerou essa evolução. Combinados à inteligência de entrega, esses dados permitem segmentar segundo intenção real, em vez de demografia genérica. A busca passa, então, a operar como

camada dinâmica, sensível ao contexto e à forma como o consumidor circula entre telas, categorias e pontos de decisão.

Para Marina Galvão, essa reorganização do funil reflete o comportamento real do público em um ambiente multicanal e responsivo. “Awareness e conversão passaram a coexistir no mesmo ambiente. O desafio não é separar o funil, mas orquestrar o investimento com inteligência.”

A executiva destaca que a Search Ads se tornou parte da construção de marca ao influenciar preferências desde a primeira interação dentro do varejo. A ativação, explicou, conecta buscas orgânicas a vitrines personalizadas, conteúdos editoriais e presença integrada em canais físicos e digitais.

Segundo ela, essa aproximação reforça a necessidade de que marcas estejam preparadas para serem descobertas. A construção de valor se dá ao longo da navegação, não apenas quando a decisão de compra está madura.

A entrevistada também enfatizou o papel da criatividade. No Magalu Ads, iniciativas apoiaram o desenvolvimento da área de Business Solutions para conectar desafios de negócios a ativações criativas e comerciais. “Mais do que contar uma história, as marcas precisam estar disponíveis. O branding se torna vivo quando a descoberta e a decisão acontecem no mesmo ambiente.”

A busca comportamental reforça esse movimento. O uso de palavras-chave emergentes, associado a sinais de navegação e interesse, impulsiona marcas em aceleração e categorias em descoberta. Galvão cita estratégias baseadas em clusters de usuários com comportamentos ad-

acentes, que permitem ampliar share de visualizações e gerar impacto incremental em categorias específicas. “Com metas híbridas, conseguimos escalar a descoberta e maximizar a rentabilidade. O importante é ajustar a estratégia ao contexto do anunciante e ao estágio da categoria.”, disse.

A integração entre Search, varejo e dados proprietários deve reorganizar o topo do funil nos próximos anos. Ao operar com frequência controlada, relevância contextual e mensuração incremental, o awareness deixa de ser planejado para atingir massa genérica e passa a se estruturar sobre sinais reais de intenção.

Nesse cenário, modelos baseados em IA assumem papel central. A expansão de soluções conversacionais e vitrines personalizadas conduzidas por sistemas como o Copilot reposiciona o Search como motor de descoberta e reduz o tempo entre intenção e ação.



A jornada começa cada vez mais dentro do próprio varejo. Isso exige uma lógica de branding contextual, orientada por dados e integrada à experiência de compra.”

MARINA GALVÃO

Galvão destaca que esse movimento já se materializa em iniciativas conhecidas como AI Commerce, em que combinações de IA generativa e first-party data refinam recomendações e posicionamento de produtos. “O topo do funil será menos sobre empurrar mensagens e mais sobre estar visível e memorável quando a intenção surgir”, afirma.

Com IA aplicada, o Search passa a atuar também no campo preditivo, estimando probabilidade de incremento antes da ativação. A dinâmica reduz desperdícios, amplia eficiência e aproxima planejamento e mensuração.

A nova lógica consolida o Search como camada contínua de influência, na qual discovery, consideração e decisão coexistem. A evolução aproxima marketing, tecnologia e

dados sob uma mesma estrutura, reorganizando o varejo como plataforma de mídia e inteligência.

Quando o consumidor fala, a IA responde

IA conversacional eleva intenção de compra e reposiciona o Search Ads como motor de descoberta e influência contínua

A integração entre inteligência artificial e mecanismos de busca está mudando a forma como consumidores descobrem produtos e tomam decisões dentro da jornada de varejo. No Retail Media Show 2025, José Melchert, da Microsoft Ads, apresentou testes em que o Copilot registrou aumento de 53% nas ações de compra e 194% na intenção de compra quando a jornada ocorreu em formato conversacional.

A busca deixa de ser apenas resposta a uma consulta e passa a atuar como interlocutora contínua, apoiada por modelos generativos. O usuário ajusta preferências, testa alternativas e aprofunda intenção ao longo do diálogo. A IA organiza o processo, conectando descoberta, comparação e ação.

A dinâmica conversacional aproxima o topo e fundo do funil. O Search Ads passa a funcionar como instrumento de influência contínua, presente desde a descoberta até a decisão. A lógica reforça o conceito de promptable brands, em que marcas precisam articular dados organizados e comunicação consistente para responder à intenção em tempo real.

A IA também amplia o papel da busca na construção de marca. A proximidade entre discovery e ação exige que o planejamento considere relevância contextual, comportamento e impacto incremental. Awareness passa a nascer dentro do varejo, integrado ao comportamento e à mensuração.

CTV: a nova tela da jornada omnicanal

Comscore, Grupo RIC e Zedia analisam como a TV Conectada avança no Brasil como um elo estratégico entre branding e performance no ecossistema do Retail Media



A jornada de compra já não se limita a um único canal. À medida que o consumidor alterna entre o físico e o digital, entre o scroll e o sofá, o ecossistema de Retail Media encontra na CTV (Connected TV) uma nova superfície estratégica. Combinando o impacto imersivo da televisão com a inteligência da mídia digital, a CTV se consolida no Brasil e na América Latina como um elo entre awareness e conversão, especialmente quando conectada a dados de varejo, plataformas omnichannel e tecnologias de mensuração em tempo real.

Apenas no Brasil, a CTV já alcança 84 milhões de usuários, o que representa 64% da população digital do país, segundo a terceira onda do estudo Comscore: CTV Brasil, Outubro 2024. Na América Latina, o crescimento da adoção é ainda mais expressivo: entre 2022 e 2023, a penetração de CTV cresceu 94% no Brasil e 93% no México, superando os 80,6% registrados nos EUA, de acordo com relatório da Amagi. Os números deixam claro: a CTV já não é tendência — é realidade.

Do sofá ao clique: uma audiência engajada e conectada

A expansão acelerada da base de TVs conectadas e o declínio da TV por assinatura vêm mudando radicalmente o consumo audiovisual. No Brasil, os usuários de CTV passam, em média, 4 horas por dia assistindo a conteúdos conectados. O horário nobre (19h à 0h) concentra os maiores índices de audiência, com destaque para filmes (93%), séries (88%), esportes (96% entre os fãs de futebol) e notícias (65%).

“A TV Conectada é uma plataforma que continua a crescer e a transformar a maneira como os brasileiros consomem conteúdo”, afirma Ingrid Veronesi, diretora da Comscore. “Ela combina o alcance massivo da TV tradicional com a precisão digital, permitindo que os anúncios sejam direcionados por interesses, comportamentos e contexto — inclusive durante eventos esportivos, com grande apelo emocional e audiência altamente engajada.”

Essa combinação se traduz em engajamento mensurável: 84% dos usuários afirmam tomar alguma ação após serem impactados por anúncios em CTV e 17% já realizaram uma

compra motivada diretamente por campanhas na plataforma, segundo o mesmo estudo.

Do branding à performance: mensuração e atribuição em tempo real

Com sua presença em múltiplas etapas da jornada, a CTV exige novas métricas. A Comscore emprega metodologias que cruzam dados de exposição com comportamento do consumidor em ambiente omnicanal. A plataforma Cross-Platform Campaign Ratings integra dados de CTV, TV linear, mobile, desktop e programática, mensurando alcance deduplicado e contribuição incremental de cada canal.

“O módulo TV Intelligence® nos permite correlacionar exposições em CTV com conversões em e-commerce, apps e lojas físicas — com uso de timestamps, geolocalização e parcerias com varejistas”, explica Ingrid.

A empresa também anunciou a expansão da mensuração do YouTube via CTV no Brasil, em parceria com o Google — uma resposta ao crescimento de mais de 140 bilhões de minutos consumidos via CTV no país, com média de 4,5 horas por pessoa/dia, segundo dados internos da Comscore.



INGRID VERONESI
Diretora da Comscore

Capilaridade e regionalização: CTV na prática com o Grupo RIC

Enquanto as plataformas globais constroem estruturas amplas, o Grupo RIC, afiliado à Record no sul do Brasil, tem explorado o potencial da CTV em nível local com foco em varejo regional, governo e pequenas empresas.

“O varejo é o setor que mais utiliza nossa mídia em CTV, mas também temos adesão do setor público, como as secretarias de saúde”, diz Laila Sol, diretora executiva de Growth

Marketing do Grupo RIC.

A grande vantagem, segundo ela, é a capacidade de realizar campanhas por geolocalização e CPM segmentado, algo inviável na lógica tradicional da TV linear. “Com CTV, conseguimos entregar anúncios por loja, por cidade e até por bairro — algo fundamental para marcas nacionais com preferências regionais distintas.”

Além disso, o grupo vem testando formatos interativos como enquetes e pesquisas de consumo, com dados coletados para pré-campanhas ou ajustes de comunicação. E os resultados são tangíveis.

“Conseguimos medir, em painel, as impressões, o CTR de banners, o alcance por domicílio e até realizar otimizações em tempo real”, afirma Laila. “Isso torna a CTV acessível não só a grandes marcas, mas a pequenas e médias empresas, que agora podem estar na TV com inteligência e eficiência.”



LAILA SOL
Diretora executiva de
Growth Marketing do
Grupo RIC

Dados e tecnologia: a integração entre CTV e Retail Media com a Zedia

Para que esse modelo funcione em escala, é preciso mais do que infraestrutura — é preciso inteligência. Na Zedia, tecnologia e segmentação são os pilares da operação.

“Todas as TVs vendidas hoje são Smart TVs. Com a desaceleração da TV por assinatura e o crescimento do AVOD e FAST, a CTV se tornou uma mídia de massa com lógica digital”, contextualiza Bruno Pacheco, CEO da Zedia.

A empresa atua com dados comportamentais, geográficos e contextuais, oferecendo campanhas segmentadas por tipo de conteúdo, local e frequência de exposição. QR Codes, chamadas interativas e integração com e-commerce permitem ativar o consumidor direto do sofá para o ponto de conversão.

“Retail Media e CTV juntos podem levar a TV ao fundo do funil — ou colocar o varejo no topo da cadeia, iniciando a jornada de marca. Todos ganham”, afirma Bruno.

Com a integração de dados de first-party do varejo, as campanhas ganham inteligência de público e relevância. “Isso transforma o anúncio em um diálogo conveniente entre marca e audiência. A conversa flui — e as vendas aumentam.”



BRUNO PACHECO
CEO da Zedia

Uma nova tela, uma nova lógica de impacto

Se antes a televisão era um veículo quase exclusivamente de awareness, a CTV ressignifica seu papel ao permitir mensuração, personalização e integração com dados de varejo. Modelos como AVOD e FAST ganham tração na região: mais de 95% dos lares com CTV no Brasil já utilizam algum serviço gratuito com anúncios, segundo a Kivi.TV.

“A CTV é a ponte entre a escala da TV e a inteligência do mundo digital. É uma mídia segura, com atenção qualificada e dados precisos — capaz de gerar impacto real em vendas, visitas e brand lift”, resume Bruno.

Para Ingrid, o cenário é de crescimento sustentado: “O público já abraçou esse novo formato — cabe à indústria acelerar a padronização dos dados e a colaboração entre os players.”

E como pontua Laila, “a CTV está permitindo que o varejo atue com sofisticação em mídia — com relevância local, controle de resultados e capacidade de escalar campanhas de forma inteligente.”

No fim, trata-se de mais do que uma tela: é a integração entre conteúdo, dados e comércio, onde assistir e comprar convergem na mesma jornada.

americanas o Brasil passa por aqui!

Estamos em todos os momentos da vida dos brasileiros: da passadinha antes do cinema ao presente especial. E com nossas soluções de retail media nas **lojas, app e site**, sua marca chega na hora certa, para o público certo.

Anuncie com a Americanas



Live commerce: o ao vivo que converte

Transmissões ao vivo integram descoberta, engajamento e venda, consolidando o live commerce como canal contínuo de construção de marca e conversão



O painel Live Commerce & Retail Media abriu a programação da tarde do primeiro dia do Retail Media Show 2025, reunindo análises de Rodrigo Farah (Shopee) e Mariane Cruz (Grupo Multi). A sessão reposicionou o live commerce como um pilar relevante na evolução do varejo conectado, aproximando demonstração, interação e decisão de compra em um mesmo ambiente operacional.

O movimento observado no Brasil acompanha a dinâmica global. Na Ásia, o live commerce já se tornou parte da rotina de consumo. Estimativas indicam que o streaming de compras movimentou aproximadamente US\$ 370 bilhões em 2024, dos quais US\$ 350 bilhões vieram da China, segundo a Statista. No Sudeste Asiático, o formato alcançou US\$ 17,6 bilhões em 2024, representando cerca de 14% do GMV local, de acordo com o Vietnam Investment Review. Projeções para 2030 apontam para US\$ 55,3

bilhões, com crescimento médio anual superior a 30%, conforme dados do Grand View Research.

Esse contexto internacional reforça o avanço de plataformas brasileiras que vêm incorporando o modelo à rotina comercial e operacional. No país, o live commerce se integra ao calendário de vendas, com transmissões diárias, uso de recomendação, ferramentas de mídia e curadoria de conteúdo como parte da jornada regular.

Da demonstração à conversão contínua

Segundo Rodrigo Farah, head de Marca e Social Commerce da plataforma de comércio eletrônico singapurense Shopee, o live commerce já deixou de ser ativação pontual. *“Não é só sobre vender mais naquele momento. É sobre criar recorrência e construir um canal de relacionamento com o consumidor”*. A lógica opera como camada adi-

cional da jornada. A transmissão apresenta o produto, demonstra funcionalidades, responde dúvidas e, em seguida, direciona o usuário para a compra, sem rupturas. A decisão de compra se torna consequência direta da interação, reduzindo atrito e reorganizando o funil em tempo real.

A experiência transforma o modelo clássico de busca ou vitrine estática, aproximando etapas que tradicionalmente se distribuem entre awareness, consideração e venda. O vídeo torna-se meio de influência contínua, com efeitos sobre descoberta, intenção, comparação e conversão.



RODRIGO FARAH
Head de Marca e Social
Commerce Shopee

Dados e influência como motores do formato

O desempenho depende da convergência entre dados, infraestrutura e conteúdo. Farah descreve a atuação de micro influenciadores como um dos principais pilares do modelo. A Shopee opera com mais de 500 criadores, distribuídos por categoria, estratégia que aproxima transmissão e comunidade. “As pessoas gostam de interagir com quem oferece seus produtos. Isso gera identificação e pode ser formado por diversos fatores, como criatividade e timing”.

A plataforma utiliza ferramentas de recomendação e mídia para ampliar alcance e atrair públicos com maior propensão à descoberta. A integração com Shopee Ads segmenta, direciona tráfego às transmissões e faz a ponte entre audiência e conversão.

Indicadores discutidos no painel selecionaram alguns efeitos operacionais. Transmissões estruturadas registraram aumento de até 4 vezes no GMV em rela-

ção a dias sem live, duplicação dos SKUs vendidos, ROAS superior a 10, ticket médio até 3 vezes maior e crescimento de 15% na base de novos compradores. Em uma única transmissão, foram contabilizadas mais de 6,4 milhões de curtidas, 372 mil visualizações e 236 pedidos, com retenção média superior a sete minutos.

“A adaptação contínua é essencial. O comportamento muda e a tecnologia evolui, mas o princípio é o mesmo: aproximar quem vende de quem compra em tempo real”, observa Farah. A mensuração acompanha a lógica combinada de engajamento e venda, com leituras de tráfego, retenção, conversão, ticket e recorrência, além de comparação com dias-base e outros formatos na plataforma.

Modelos operacionais e impacto sobre marca

Para Mariane Cruz, líder do universo de ecommerce no Grupo Multi, o live commerce amplia o alcance das estratégias de varejo ao permitir acompanhamento completo da jornada. “Conseguimos medir

do awareness até a venda, com clareza de métricas e comparativos com outros formatos”, afirmou no painel.

O formato evolui de canal de demonstração para plataforma de construção de marca e aprendizado. Ao aproximar intenção e decisão, ele reorganiza a sequência tradicional das jornadas digitais, tornando awareness e conversão partes da mesma operação.

A participação de influenciadores e vendedores nativos contribui para ajustar narrativas conforme repertório de cada comunidade, elevando retenção e intenção. A dinâmica beneficia marcas que buscam posicionamento contextual, especialmente em categorias de descoberta ou com curvas de adoção em formação.



MARIANE CRUZ
Grupo Multi

Aprendizados asiáticos e próximos passos

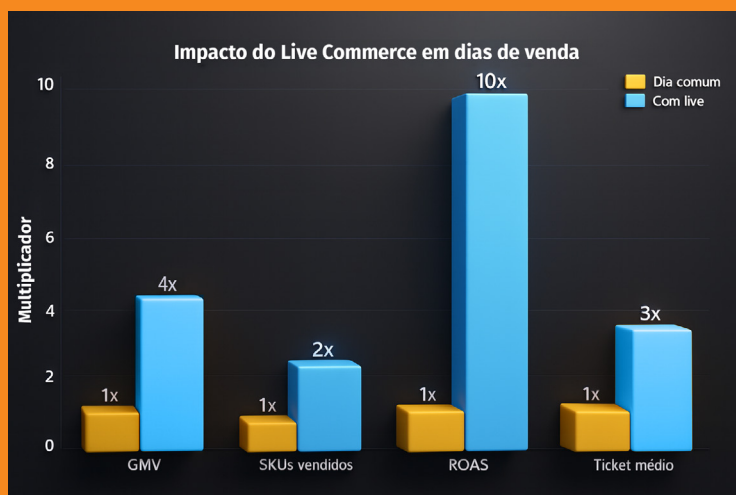
A referência asiática funciona como base de observação. Na China, o live commerce se consolidou com transmissão em escala, calendário contínuo, mensuração integrada e estratégias de comunidade. O aprendizado inclui maior frequência, teste constante e velocidade de ajustes.

No Brasil, o modelo ganha camadas adicionais com o uso de dados proprietários, integração de mídia e desenvolvi-

mento de ferramentas internas. Para Farah, um dos próximos movimentos envolve maior uso de inteligência artificial na curadoria dinâmica de produtos durante a transmissão. O objetivo é ajustar recomendações em tempo real, conforme engajamento e sinais comportamentais.

A expectativa é que discovery, demonstração e compra funcionem em ciclos mais curtos, reduzindo o intervalo entre intenção e ação. Esse desenho coloca o live commerce como interface contínua entre marca e consumidor, com papel ativo no crescimento de categoria e na recorrência de compra.

O avanço também depende da interoperabilidade entre plataformas, varejistas e criadores. A articulação entre sortimento, conteúdo e dados tende a acelerar a maturidade do modelo, incorporando métricas incrementais e novos modos de leitura de impacto.



O live commerce impulsiona resultados em múltiplas frentes. Em comparação a dias sem transmissão, marcas registraram até quatro vezes mais GMV, o dobro de SKUs vendidos, retorno sobre investimento superior a dez vezes e ticket médio três vezes maior. Os dados reforçam o papel das lives como motor de consideração e conversão dentro do varejo digital.

O PDV deixou de ser silêncio: agora ele fala e responde

Transmissões ao vivo integram descoberta, engajamento e venda, consolidando o live commerce como canal contínuo de construção de marca e conversão

A expansão da Retail Media deixou de ser uma pauta restrita ao ambiente digital. No Retail Media Show 2025, realizado em abril em São Paulo, o debate sobre o ponto de venda físico surgiu como uma das fronteiras mais relevantes do setor. Em sua apresentação, Gabriel Diório, Diretor-Geral da in-Store Media Argentina e Uruguai, defendeu que a loja entrou em uma nova etapa: tornou-se um meio responsivo, capaz de capturar sinais de comportamento, modular mensagens e acionar jornadas de comunicação a partir de dados observados em tempo real.

Segundo ele, embora o varejo físico concentre cerca de 90% das vendas totais do varejo, ainda representa fração muito menor dos investimentos em Retail Media, uma assimetria que indica oportunidade concreta para marcas e redes explorarem a loja como canal estruturado de influência. Neste sentido, a in-Store Media tem consolidado essa visão operando mais de 5 mil pontos de venda em nove países, conectando aproximadamente 70 varejistas e 1.600 marcas. O modelo integra mídia in-store, CRM, on-site e off-site em arquitetura omnichannel, alinhada ao comportamento do shopper no ambiente físico e digital.

“A loja física permanece como o meio mais próximo da decisão de compra. Há uma oportunidade concreta de capturar atenção e converter com inteligência aplicada”, afirmou Gabriel Diório.

Dados apresentados pela empresa mostram que ativações em loja po-

dem gerar incremento médio de 18% nas vendas em comparação com lojas-controle. Em campanhas de inovação, o ganho chega a 24%, segundo análises internas baseadas em mais de 600 casos monitorados.

Esses números reforçam o ponto central de Diório: a presença de mídia no PDV, acompanhada de mensuração estruturada, deixa de ser apenas ferramenta de exposição e passa a atuar como mecanismo de captura e ativação da jornada.



A loja física entrou em uma nova fase: tornou-se um meio responsivo, capaz de interpretar sinais em tempo real.”

GABRIEL DIÓRIO
Diretor-Geral da in-Store Media Argentina e Uruguai

PDV como sistema vivo

O avanço de sensores, câmeras com inteligência artificial e visão computacional ampliou a capacidade de leitura do ambiente físico. O tempo de permanência em frente a categorias, a distribuição de fluxo em zonas quentes, a exposição a telas e o acionamento de elementos como QR codes ou sampling ajudam a compor o retrato do comportamento físico em tempo real.

Esse conjunto de sinais permite calibrar criativos, modular frequência, ajustar roteiros e adequar mensagens a picos de audiência. Também ajuda a identificar pontos de acúmulo, dispersão ou desinteresse, informações úteis para composição de narrativas que dialogam com o estado real do shopper.

A modelagem captada em loja passa a integrar outras camadas do ecossistema, como dados de CRM, sessões on-site e campanhas off-site, formando um ciclo contínuo de insights e ação.



A visão da The LED: loja como mídia responsiva

Para Felipe Freitas, da sócio-diretor na The LED, o desenvolvimento da mídia física está atrelado à capacidade de torná-la responsiva. O conteúdo não permanece estático: muda conforme sinais observados no ambiente. É o desenho modular — criativos preparados para múltiplas condições — que permite que telas e outros ativos reflitam o contexto do PDV.

Freitas explica que sensores de presença, câmeras com IA, indicadores climáticos, dados de localização e até rupturas de estoque alimentam sistemas de decisão. Esses sinais orientam quais peças devem ser exibidas, onde reforçar mensagens e quando reorganizar estímulos em tempo real. A lógica se aproxima do digital, porém aplicada ao ponto de maior proximidade com a decisão de compra.

“O conteúdo deixa de ser estático e passa a ser responsivo. Usamos sensores, dados de fluxo, clima, localização e até ruptura de estoque para ajustar automaticamente o que é exibido”, comenta Freitas. Segundo ele, esse avanço mudou o próprio conceito de criação para mídia física. O planejamento passa a considerar diferentes situações possíveis, e o conjunto criativo já nasce preparado para responder a novas condições. É uma mudança estrutural: as campanhas deixam de ser peças únicas e passam a ser arquiteturas adaptativas.

Freitas reforça que a mensuração dessas interações ajuda a identificar padrões de comportamento, zonas

de maior permanência e engajamento por categoria. O acompanhamento contínuo permite novos ciclos de teste, ajuste e comparação com indicadores de base.

Da jornada física ao retargeting digital

A leitura do PDV se integra ao digital através de conexões com DMPs, CDPs e plataformas programáticas. Isso permite sincronizar mensagens e ativar retargeting a partir da exposição física.

Alguém que visualizou uma oferta em loja pode ser novamente impactado online por conteúdo complementar, reforçando consideração e incentivando recompra. Essa continuidade reduz rupturas ao longo do caminho e aproxima o ambiente físico da lógica full funnel.

“Alguém impactado em loja pode ser reimpactado online com oferta complementar. Criamos uma jornada fluida entre físico e digital, aumentando conversão”, diz Felipe Freitas.

A personalização já é viável em escala. Não na lógica 1:1 típica do digital, mas por cluster de loja, horário, perfil de público ou histórico. A segmentação se expressa em campanhas adaptadas a diferentes contextos operacionais, ajustando narrativas conforme dinâmica de tráfego. Esse modelo posiciona o PDV como primeiro nó de um ecossistema omnichannel, responsável por captar intenção e retroalimentar a inteligência de campanhas.

Loja: ponto de decisão e mensuração incremental

Estudos compartilhados por Diório indicam que o ambiente físico é o meio com maior probabilidade de atenção entre os canais analisados, atingindo aproximadamente 90% de recall, conforme levantamento da Grocery TV com mais de mil consumidores nos EUA (2023). A proximidade com a decisão favorece o uso de telas para reforçar inovação, testes de produto e comparação entre marcas.

A mensuração incremental no PDV avança à medida que dados estruturados permitem isolar a influência da exposição. Modelos que combinam tempo de permanência, fluxo e taxa de ativação ajudam a identificar picos e lacunas. Esses indicadores orientam ajustes de sortimento, posicionamento e narrativa.

Na leitura de Diório, a padronização de métricas e a interoperabilidade entre plataformas serão determinantes para consolidar esse capítulo da Retail Media. A medição de impacto real, integrada ao funil, torna o PDV parte da mesma lógica de avaliação aplicada ao digital.

Próxima etapa: do awareness ao acionamento

Para Freitas, a evolução tecnológica transforma o ponto de venda em superfície acionável, capaz de reunir dados, exibir mensagens contextuais, ativar ofertas e influenciar rotas digitais. O PDV deixa de ser terminal de exposição e se torna interface operacional, capaz de iniciar jornadas e alimentar ciclos de relacionamento.

A construção desse caminho depende da integração entre dados, infraestrutura e conteúdo. No limite, a loja se converte em laboratório vivo: captura sinais de intenção, testa mensagens, mensura e devolve aprendizado ao ecossistema.

A convergência entre captura física e continuidade digital posiciona o in-store como elemento estratégico da Retail Media. O ambiente físico volta ao centro do debate, reforçando seu papel na formação de intenção, incremento e recorrência.



FELIPE FREITAS
Sócio-diretor The LED

Last mile: a nova fronteira da mídia

Karina Bernardo (Privalia Ads) explica como a entrega se torna um touchpoint estratégico de Retail Media. Dados de mercado destacam o potencial e crescimento desse estágio final da jornada de compra.

No novo ecossistema do varejo digital, o last mile — o trecho final da entrega ao consumidor — deixa de ser apenas logística para se transformar em uma potente superfície de mídia. Na Privalia Ads, essa transformação já é realidade, com campanhas que unem comunicação segmentada e momentos de entrega para gerar impacto, branding e performance.

Entrega como touchpoint estratégico

Para Karina Bernardo, head do Privalia Ads, a entrega representa uma extensão natural da ativação digital:

“No last mile, que é uma parte estratégica da nossa operação de Retail Media, funcionamos como uma extensão natural das ativações do Privalia Ads. Desenvolvemos campanhas customizadas, entregando comunicações segmentadas e experiências de marca, explorando oportunidades de visibilidade altamente qualificadas.”

Ela reforça que há impacto direto na recompra:



“Já observamos um impacto direto na taxa de recompra quando combinamos mensagens orientadas por dados comportamentais com formatos de mídia contextualizados. A mensuração é realizada por meio de métricas online e estudos proprietários de Brand Lift e Brand Value.”

Barreiras ainda são de mindset, não de tecnologia

Segundo Karina, o maior entrave para reconhecer a entrega como mídia eficaz não é a tecnologia, mas a visão estratégica: *“O principal desafio é o mindset: muitos*

anunciantes ainda não reconhecem o last mile como um touchpoint de Retail Media. A entrega pode e deve ser um veículo de mídia valioso... É um privilégio para poucos poder, literalmente, entrar na casa das pessoas.”

Ela destaca que logística e tecnologia são facilitadores dessa conversa entre marca e consumidor: *“A logística também tem um papel-chave, pois a experiência precisa ser fluida para que a mensagem da marca não se perca. A oportunidade está em transformar o que era apenas operacional em mídia com alto valor agregado.”*



Dados do pós-compra como ativo estratégico

Na reta final da jornada, os dados gerados após a entrega são essenciais para reconfigurar estratégias de CRM e reengajamento:

“Os dados do pós-compra nos permitem segmentar com muita precisão... Criamos clusters com base na experiência de entrega, na categoria comprada ou no tempo médio entre compras. Esses insights retroalimentam nossas ações de mídia com foco em performance e retenção.”

O last mile, assim, deixa de ser apenas um ponto de encerramento e passa a ser fonte contínua de informação valiosa.

Formatos que convertem antes da compra concluir

Karina detalha formatos inovadores usados entre o clique e a chegada do produto:

“Exploramos o pacote físico como mídia: desde embalagens patrocinadas até ativações via QR Code. Nesse estágio da jornada, o consumidor está engajado e receptivo, o que aumenta a efetividade das mensagens de marca.”

O foco é transformar o período de espera em oportunidade de reforço de marca e estímulo à recorrência.

Um futuro onde o delivery é mídia estratégica

Karina afirma que o segredo é tratar o last mile como um canal estratégico de Retail Media, e não como uma etapa puramente transacional.

“Isso significa desenhar experiências que reforcem a identi-

dade da marca e entreguem valor adicional ao cliente, seja via conteúdo, recomendação ou oferta personalizada”.

“A recorrência surge quando a entrega deixa de ser apenas logística e passa a ser uma oportunidade de relacionamento e branding”, conclui Karina.

Em um mercado que projeta crescimento anual em dois dígitos em logística e e-commerce, o last mile emerge como a nova fronteira do Retail Media — o momento em que marca, dados e experiência convergem na última etapa da jornada do consumidor.

“Exploramos o pacote físico como mídia”



KARINA BERNARDO
head do Privalia Ads



O mercado do last mile em alta: dados reforçam escala e oportunidade

Segundo a consultoria IMARC Group, o mercado de last mile delivery no Brasil movimentou US\$ 4,3 bilhões em 2024 e deve atingir US\$ 16,3 bilhões em 2033, com CAGR de 16,1% entre 2025 e 2033.

Outra estimativa — da Technavio — projeta crescimento de US\$ 4,0 bilhões entre 2024 e 2028, a uma taxa anual de 15,4%.

Na América do Sul como um todo, o mercado de entrega last mile atingiu US\$ 8,3 bilhões em 2024, com CAGR estimado de 12,4% até 2031.

Esses números reforçam que o apoio logístico à experiência de compra cresce em relevância — e em valor — ano a ano.

Transformar entrega em mídia: como operacionalizar essa visão

- 1. Alinhar mindset:** educar anunciantes sobre o valor da entrega como touchpoint qualificável de entrega de mensagem de marca.
- 2. Investir em formatos físicos e digitais:** QR Codes nas embalagens, inserts, brindes, mensagens personalizadas suiteadas ao pedido.
- 3. Utilizar dados pós-compra:** segmentar cluster de recompra, comportamento e experiência de entrega para campanhas de reengajamento.
- 4. Mensurar performance com rigor:** estudos de Brand Lift e métricas de Brand Value como complemento aos KPIs tradicionais de e-commerce.

5 formatos de ativação no last mile

1. Embalagens patrocinadas

Embalagens com mensagens promocionais, branding ou produtos complementares. Podem conter QR Codes para ofertas exclusivas, redirecionamento para o app ou experiências gamificadas.

2. Inserts personalizados

Folhetos ou brindes customizados inseridos dentro do pacote, com segmentação por categoria de compra, perfil de consumo ou histórico de navegação.

3. QR Codes inteligentes

Etiquetas externas ou materiais impressos com QR Codes que redirecionam o consumidor para conteúdos dinâmicos, páginas de produtos, avaliação de experiência ou cross-sell.

4. Conteúdo transacional contextualizado

Mensagens como “seu pedido está a caminho” ganham espaço como mídia com banners ou recomendações integradas — com base no produto comprado ou comportamento anterior.

4. Pesquisa ativa no momento da entrega

Via e-mail, SMS ou notificação push, o cliente é convidado a responder pesquisas de NPS ou preferência de marca, retroalimentando a inteligência de CRM com base em dados reais de entrega.

Crescimento do mercado de last mile no Brasil e América do Sul

MERCADO DE LAST MILE NO BRASIL (US\$ BI)

Fonte: IMARC Group (2024)

2024 | US\$ 4,3 BI

2033 | US\$ 16,3 BI

CRESCIMENTO ANUAL MÉDIO (CAGR BRASIL)

Fonte: IMARC Group

2025–2033 | 16,1%

CRESCIMENTO PROJETADO NO BRASIL (2024–2028)

Fonte: Technavio (2024)

2024 | US\$ +4,0 BI

MERCADO DA AMÉRICA DO SUL (US\$ BI)

Fonte: Cognitive Market Research (2024)

2024 | US\$ 8,3 BI

2031 | US\$ 18,4 BI

CRESCIMENTO MÉDIO AMÉRICA DO SUL (CAGR)

Fonte: Cognitive Market Research

2024–2031 | 12,4%



Da loja ao digital: como dados e experiência guiam a jornada do shopper

Pesquisa, dados e tecnologia moldam novas estratégias para conectar marcas e consumidores em jornadas integradas entre o digital e o ponto de venda

A integração entre canais físicos e digitais transformou-se em um dos pilares estratégicos do varejo brasileiro. O comportamento de compra deixou de ser linear: consumidores alternam entre pesquisa online, visita à loja, compra no aplicativo e retirada no ponto físico. Segundo a pesquisa E-commerce Trends 2025, 80% dos consumidores já compraram online para retirar na loja e 74% pesquisam online antes de efetuar uma compra presencial. Nesse cenário, marcas e varejistas buscam compreender como unir tecnologia, dados e experiência para construir jornadas mais eficientes e relevantes.

Carlos Boiteux, Founding Partner da Get2Market, afirma que “a

integração entre o físico e o digital já não é uma tendência, é uma necessidade.” Ele explica que “o shopper brasileiro pesquisa, compara e interage com as marcas de forma omnicanal: redes sociais, e-commerce, influenciadores, aplicativos e lojas físicas, e a experiência de marca só é completa quando existe consistência e identidade entre todos esses pontos de contato.”

Para Boiteux, “o ponto central dessa integração deve ser o shopper: seu perfil, seus hábitos e suas necessidades. Marcas que conseguem adaptar mensagens e experiências aos diferentes momentos da jornada, mantendo coerência, criam conexões mais profundas, aumentam a consideração e geram conversões com muito mais eficiência.”

Tecnologias e interpretação de dados

Boiteux avalia que “há um universo de tecnologias disponíveis: sensores, câmeras, Wi-Fi tracking, mobile tracking, dados de transação, mas o ponto-chave é saber o que medir.” Ele explica que “tudo começa com o entendimento do perfil de shopper, da missão de compra e do comportamento esperado em determinada categoria ou ocasião de consumo.”

Para ele, “o grande diferencial está na camada de interpretação: plataformas que consolidam informações em tempo real, geram relatórios objetivos e, idealmente,

integram inteligência artificial para sugerir ações táticas automatizadas. Tecnologia é meio, não fim. O que importa é a capacidade de transformar dados em decisões com agilidade e precisão.”

Estudo da KPMG indica que 30% das empresas do varejo já adotam IA, com previsão de atingir 85% em três anos. Boiteux considera que o uso dessa tecnologia “precisa ser acompanhado de clareza de propósito e integração com processos que permitam agir rápido.”



A experiência de marca só é completa quando existe consistência e identidade entre todos os pontos de contato.”

CARLOS BOITEUX
Founding Partner da Get2Market

Equilíbrio entre inovação e usabilidade

Questionado sobre como equilibrar inovação tecnológica e fluidez na jornada, Boiteux diz que “tudo começa com a pergunta: quem é o shopper que queremos impactar?” Ele explica que “usabilidade não é apenas design funcional, mas relevância e alinhamento com a estratégia de categoria. Cada solução: totem interativo, QR code, experiência gamificada, precisa fazer sentido dentro da lógica daquele momento e perfil.”

Na visão dele, “a tecnologia deve ser invisível: ela potencializa a experiência, mas nunca rouba a cena. O desafio não é apenas ter tecnologia, mas aplicar inovação com propósito, sem perder de vista a naturalidade

da jornada. Isso exige prototipagem, testes em loja e escuta ativa ao comportamento real do shopper.”

Dados da E-commerce Trends 2025 mostram que 73% dos consumidores preferem comprar pelo smartphone, reforçando a necessidade de usabilidade mobile. A PwC aponta que 88% esperam entrega em até três dias e 45% consideram entrega no mesmo dia decisiva, evidenciando que conveniência e fluidez influenciam diretamente a decisão de compra.



Aprendizados no ponto de venda

Boiteux relata que *“experiências conectadas elevam o tempo de permanência do shopper na loja e criam maior engajamento com a categoria e produtos. Elas despertam curiosidade, estimulam a exploração e geram conteúdo para além do ponto de venda, como compartilhamento nas redes sociais.”*

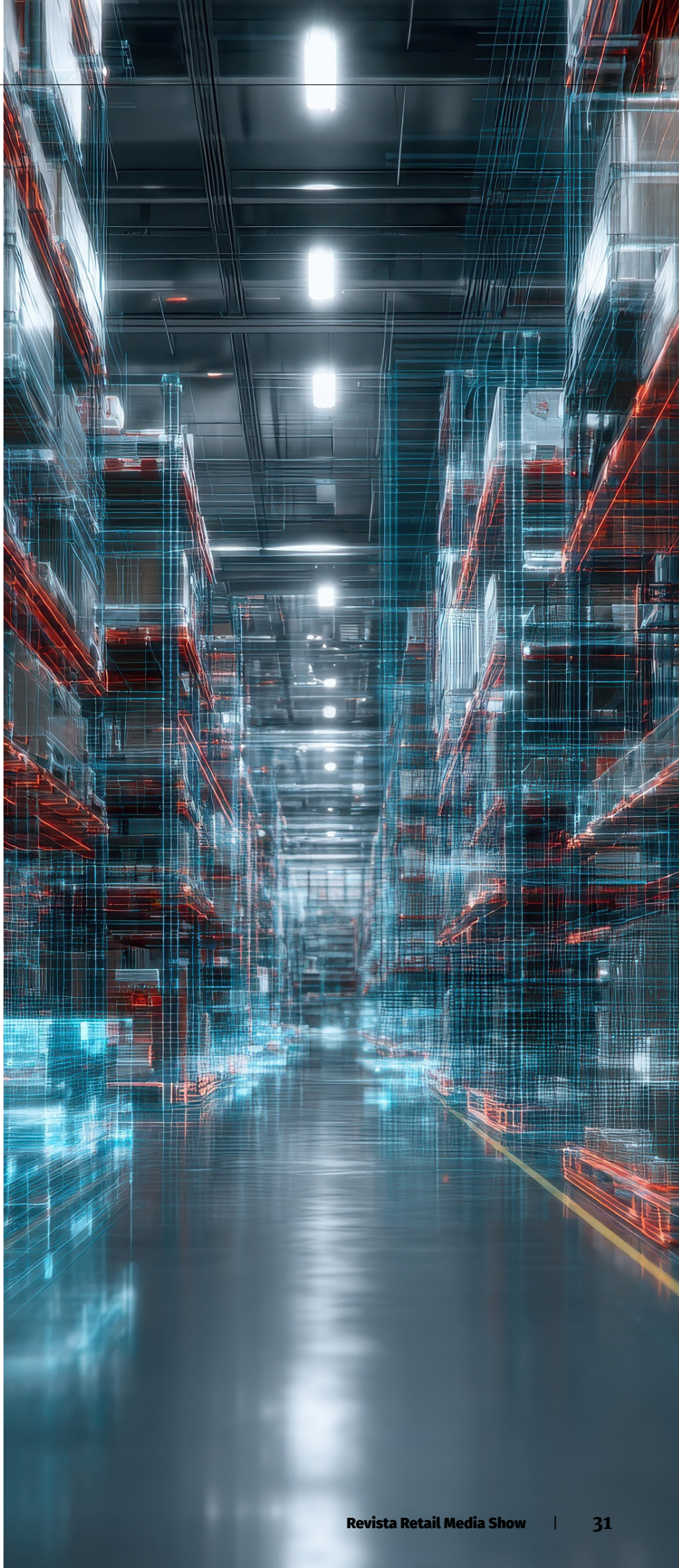
Ele acrescenta que *“mesmo em um contexto de alta digitalização, experiências sensoriais bem orquestradas: cheiro, toque e interatividade física, combinadas com recursos digitais aumentam significativamente a lembrança de marca e a intenção de compra. O shopper valoriza a experiência integrada, desde que ela seja significativa e contextual.”*

Transformando dados em experiências relevantes

Para Boiteux, *“a resposta está na colaboração estratégica. A indústria possui profundos insights sobre o perfil do shopper, a dinâmica das categorias e o posicionamento dos produtos. O varejo tem o dado transacional, a jornada de compra completa e o comportamento em loja. Quando esses dois mundos se conectam de forma estruturada, o potencial é transformador.”*

Ele afirma que *“o uso conjunto desses dados permite desenvolver experiências mais personalizadas, com conteúdos e ofertas direcionados à missão de compra do shopper. Ações como curadorias por ocasião de consumo, ativações educacionais e ofertas mais assertivas tornam-se possíveis e com resultados mensuráveis.”*

Essa abordagem dialoga com a tendência da economia da conveniência, em que velocidade e personalização são diferenciais competitivos. Boiteux conclui que *“o dado precisa virar insight, e o insight precisa virar ação. Só assim a inteligência da jornada gera valor real para a marca, para o varejo e, principalmente, para o shopper.”*



Agências em modo fisheye: enxergando o varejo como mídia

Como as agências deixam de planejar apenas mídia para atuar como arquitetas de ecossistemas de marca, varejo, dados e criatividade

Em um mercado em que o varejo se tornou publisher, veículo e ponto de venda, as agências passam por uma virada decisiva. Essa transformação guiou o debate no painel “O novo papel das agências no Retail Media”, durante o Retail Media Show 2025, realizado em abril, no espaço APAS, em São Paulo. Na conversa, Andressa Brunner, Diretora de Retail Media da AlmapBBDO, e Renato Domingues, Head de Vendas e Agências da Magalu Ads, mostraram que branding e performance deixaram de ser universos separados. O desafio é integrar dados, criatividade e inteligência comercial para gerar impacto real.

Estimativas internacionais indicam que o investimento global em Retail Media deve ultrapassar US\$ 140 bilhões em 2024, com crescimento anual superior a 20%, segundo a eMarketer. Já a consultoria Grand View Research projeta que o mercado global de plataformas de Retail Media alcance US\$ 36,5 bilhões até 2033, em ritmo médio de expansão acima de 9% ao ano. No Brasil, onde o varejo alimentar e bens de consumo movimentam parte expressiva de mídia no ponto de venda, o avanço das redes de RM traz novas exigências às agências e muda sua centralidade no processo de construção de marca.



Marca + Performance: a agência como hub de valor

Para Andressa Brunner, o ponto de partida é a integração. “Aqui na Almap temos adotado uma abordagem integrada, e já no planejamento de cada cliente/marca, levando essa visão integrada conectando as frentes.” No varejo alimentar, essa dinâmica envolve desenvolver estratégias que ampliem reconhecimento de marca ao mesmo tempo em que impulsionam vendas, aproveitando a frequência de visita e bases de dados dos varejistas.

Essa proximidade implica trabalhar ao lado das áreas comerciais dos clientes para entender estoques, calendários promocionais, ofertas e dados de vendas em tempo real. “A colaboração estreita entre as áreas de retail/mídia e comercial/ecommerce é fundamental”, reforça. Segundo ela, os casos de maior sucesso revelam padrões claros: uso de dados first-party; integração entre canais físicos, e-commerce e mídia social; foco na experiência do consumidor; e mensuração contínua para ajustes ágeis e maximização de resultados.



A colaboração estreita entre as áreas de retail/mídia e comercial/ecommerce é fundamental.”

ANDRESSA BRUNNER
Diretora de Retail Media da AlmapBBDO

Parceria com varejo: agência + plataforma como motor de crescimento

Do lado das plataformas, Renato Domingues aponta que as agências continuam centrais, mas em um novo formato. Ele explica que o Magalu Ads compartilha dados como taxa de conversão, tráfego em páginas de produto e perfil de comprador, para que planejamentos e criativos sejam guiados por comportamento real.

“Quando juntamos esses dois lados — estratégia de marca e inteligência de consumo — criamos uma combinação potente”, afirma. Para as marcas não endêmicas, o foco está em alinhar objetivos de comunicação à agenda institucional do Magalu, integrando campanhas a grandes conversas já em curso.

Renato destaca ainda a necessidade de criar colaborativamente, desde o início, integrando marca, agência e varejo. Nesse movimento, a área de Creative Solutions do Magalu Ads trabalha com influenciadores, projetos customizados e ativações que conectam construção de marca e venda. *“As agências seguem sendo peças estratégicas nesse novo cenário, onde o varejo também atua como canal de mídia, medição e vendas.”*



Criativos precisam ser guiados por comportamento real.”

RENATO DOMINGUES
Head de Vendas e Agências da Magalu Ads

Competências transformadas, métricas redefinidas

Segundo Andressa, o centro das agências se transforma para incorporar capacidades em dados, tecnologia e análise de performance. Isso inclui especialização em dados proprietários; integração entre mídia e indicadores de sell-out; adoção de automação e IA; e criação de métricas transparentes de resultado.

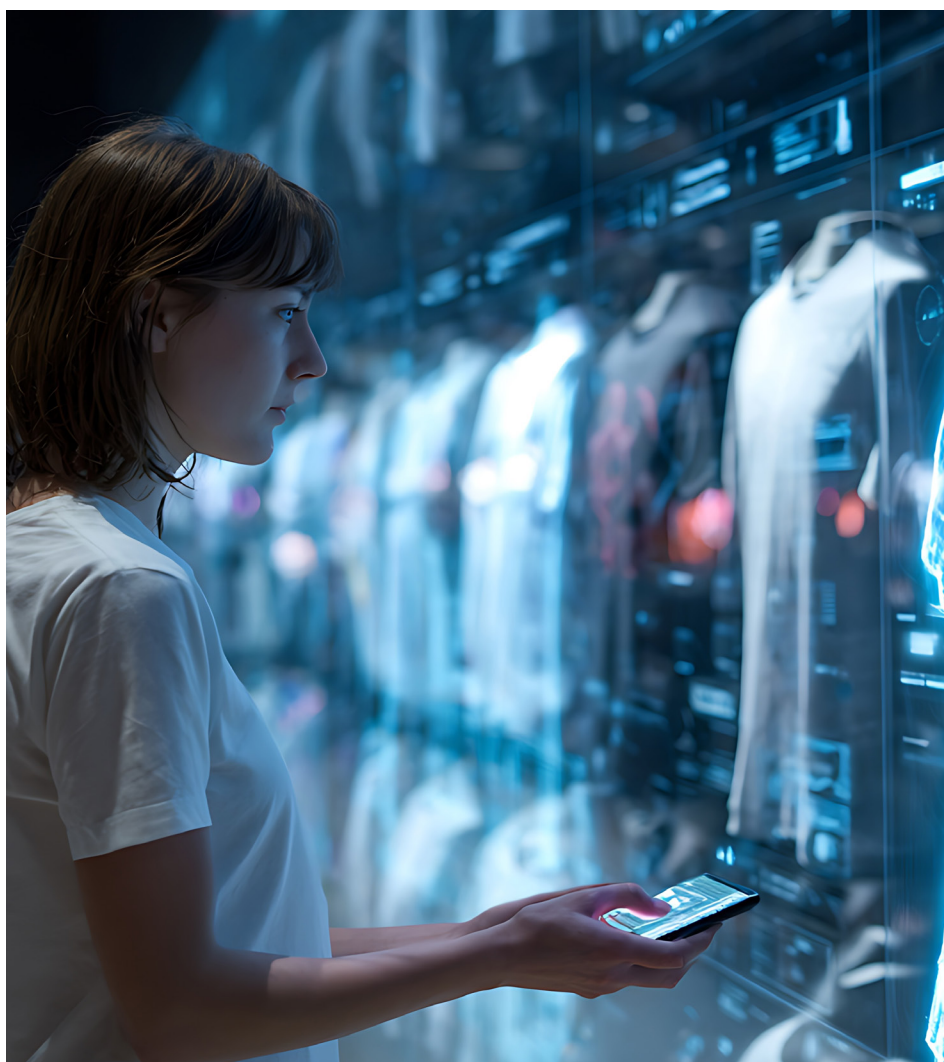
Renato aponta para uma fronteira adicional: padronizar leitura de resultados entre diferentes plataformas. *“O principal desafio está em tornar os resultados entre diferentes varejos comparáveis”, diz. Por isso, as agências têm investido mais em BI e inteligência analítica para interpretar dados distintos de forma consistente.*

Por que isso importa para as marcas

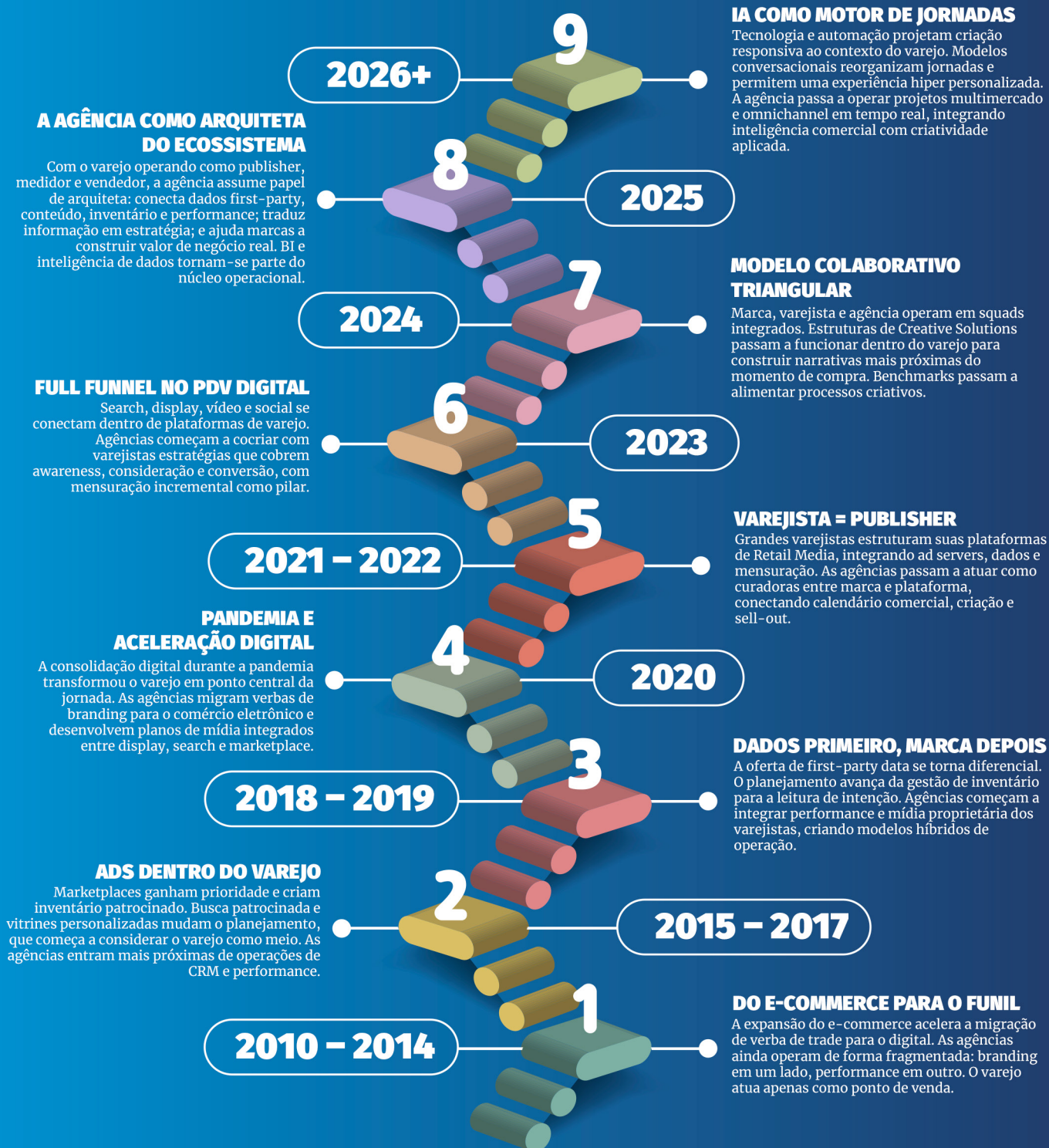
Em Retail Media, a conexão entre construção de marca e decisão de compra é direta. A mídia passa a viver onde a intenção se manifesta. Nesse cenário, o papel da agência não é apenas distribuir verba, mas orquestrar uma arquitetura integrada de conteúdo, dados e decisão.

Como sintetiza Andressa: *“Essa transformação permite que as agências ofereçam soluções mais eficazes, completas e alinhadas às necessidades dos clientes, complementando o ecossistema necessário para as entregas de resultados de forma escalável e consistente.”*

No fim, não se trata apenas de ser criativo. Trata-se de provar o impacto, construir preferência e gerar resultado. Tudo isso em um ecossistema onde o varejo deixou de ser destino para se tornar mídia.



A evolução das agências no Retail Media



Incrementalidade virou bússola: medir o que é novo, não só o que se repete

Como varejo, marcas e agências repensam campanhas para gerar vendas reais — e por que o conceito foi eleito tema central do Retail Media Show 2025

A escolha da incrementalidade como eixo central do Retail Media Show 2025 reflete um ponto de virada para o ecossistema. Após anos de expansão e foco em volume — anúncio, anunciantes e varejistas passaram a exigir atenção máxima ao impacto real das campanhas sobre o negócio. Esse deslocamento foi captado por diferentes pesquisas internacionais: a Skai, plataforma global de marketing com sede nos Estados Unidos, mostrou em seu relatório 2025 State of Retail Media que a medição incremental tornou-se prioridade entre os grandes anunciantes. Outra análise, divulgada pela Dataslayer, empresa espanhola de software, indica que 71% dos anunciantes já tratam a incrementalidade como principal KPI em redes de mídia de varejo.



“
A próxima fronteira é prever a incrementalidade antes da ativação.”

RICARDO VIEIRA
Presidente da ABRAMEDIA e idealizador do Retail Media Show

a incrementalidade sintetiza o estágio atual do setor ao medir o valor efetivo que nasce de uma campanha. Ou seja, aquilo que não existiria sem aquele investimento.

Vieira destaca que a adoção acelerada de modelos baseados em dados por plataformas como Magalu Ads, Criteo e Microsoft Ads reforçou o amadurecimento técnico. O executivo explica que o tema mobilizou o RMS 2025 porque traduz uma filosofia. “A incrementalidade muda tudo porque coloca varejo, marca e agência do mesmo lado da mesa. Deixa de ser sobre exposição e passa a ser sobre impacto real, sobre aquilo que a parceria efetivamente gerou de novo para o negócio.”

Do teste ao processo estruturado

No varejo alimentar, a busca por impacto incremental começa a reestruturar métodos de teste, cultura e decisões. É o caso do DIA Brasil, liderado por Carolina Altimeri, head de Marketing & Customer Experience e ex-head de Marketing do Grupo GPA, ao lado de Bruno Camarinha, gerente sênior de Planejamento Estratégico do DIA Brasil.

Juntos, eles relatam que a companhia passou a tratar incrementalidade como peça-chave para reconstruir margem e eficiência. A empresa prioriza testes com grupos controle e clusters, avaliando resultados de maneira simples, objetiva e orientada a sell-out. Para o time, o maior salto está no abandono do foco exclusivo em volume, substituído por um olhar sobre efetividade real. A aposta é combinar múltiplas alavancas: promoção, mídia, execução na loja e comunicação clara. Essa abordagem full funnel, segundo os representantes do DIA, tem potencial de gerar ROAS significativamente superiores ao das campanhas

tradicionais, focadas apenas em trade, porque acompanha o consumidor da descoberta à compra, produzindo novas vendas, e não apenas deslocamento.

O próximo passo do varejista é ganhar granularidade: loja, canal e perfil de cliente. Eles afirmam que a análise robusta por ponto de venda pode redefinir a lógica de investimento.



“
A estratégia do DIA prioriza incrementalidade para medir impacto verdadeiro, não apenas volume.”

CAROLINA ALTIMERI
Head de Marketing & Customer Experience do DIA Brasil

Medir para aprender, não apenas validar

A evolução técnica traz outro capítulo: medir incrementalidade em ambientes omnichannel. Paulo Alvarenga, country manager da Groovinads, explica que a mensuração precisa ir além do ROAS. Na sua visão, o varejo está diante de um erro recorrente: acreditar que toda venda atribuída é incremental.

Paulo projeta que modelos mais avançados dependem da capacidade de integrar dados de checkout e fidelidade para conectar exposição e conversão em loja física. O executivo destaca que, quando o varejista identifica seus consumidores, é possível rastrear o efeito de forma mais consistente, o que resulta em análises profundas, incluindo halo effect, variação de mix e impactos em market share.

Ele afirma que a pergunta correta não é quantos produtos uma campanha vendeu, mas quantos produtos foram vendidos porque aquela campanha existiu. A

Groovinads tem experimentado modelos baseados em recência, frequência e valor monetário. Estes princípios ajudam a explorar a relação entre exposição, frequência ideal e incremento de venda, ainda sem resposta definitiva devido às diferenças por categoria e jornada.

A mensuração off-site, porém, segue como fronteira desafiadora, pois depende de colaboração intensa para integrá-la ao varejo. Sem acesso contínuo a dados, a mensuração perde ritmo e detalhamento.

A transição do mercado é clara: medir o passado não basta. É neste sentido que Ricardo Vieira destaca que o varejo está migrando para um modelo preditivo em que a incrementalidade começa a ser estimada antes da ativação, combinando IA, comportamento histórico, navegação e perfis de consumo. Em sua análise, esse salto permitirá que as marcas planejem para acertar e não apenas testem para

aprender. O avanço, porém, dependerá de maior integração entre dados de venda e sinais de jornada.

Ricardo afirma: “A próxima fronteira é prever a incrementalidade antes da ativação. O futuro do Retail Media está em estimar impacto real antes de a campanha ir ao ar.”

Para ele, ainda há baixa compreensão do mercado sobre o poder dos dados incrementais. Marcas e varejistas seguem tratando incrementalidade apenas como métrica de fim de campanha, quando, na prática, ela deve orientar orçamento, planejamento e criatividade.



PAULO ALVARENGA
Country Manager da
Groovinads

A nova cultura do varejo

O debate ganhou densidade no RMS 2025 porque define responsabilidades. Para Ricardo, incrementalidade só será uma métrica de mercado quando houver esforço conjunto para padronizar metodologias como grupo controle e janelas de atribuição, além de ambientes colaborativos para mensuração integrada em CDPs e CDRs. Ele resume: “A incrementalidade ainda é tratada como métrica de pós-campanha,

mas precisa virar disciplina de gestão.”

No DIA, a mudança já começou. No Brasil, plataformas e adtechs têm acelerado esse processo ao capacitar ecossistemas a medir impacto incremental em tempo real. Lá fora, o mesmo movimento é percebido. A Skai identificou que a maioria dos anunciantes já exige atribuição incrementalizada. Já o Path to Purchase

Institute, organização americana que estuda comportamento de consumo e shopper marketing, reforçou, em seus levantamentos, o avanço da presença por metodologias de atribuição robustas entre indústrias de bens de consumo.

O resultado é um mercado mais maduro: não basta vender mais — é preciso vender melhor.

O QUE É INCREMENTALIDADE

Incrementalidade é a métrica que quantifica o quanto uma campanha gera de vendas novas — isto é, o que não teria acontecido sem a ativação. Diferencia impacto real de vendas deslocadas.

COMO MEDIR INCREMENTALIDADE

Práticas mais comuns:

- Grupo controle
- Testes A/B
- Leitura por cluster/loja
- Conexão exposição → conversão

ON-SITE X OFF-SITE

On-site = fácil medir (dados primários, contexto de compra).

Off-site = depende de integração técnica, consolidação de dados, perda de tempo real.

1ST PARTY DATA

Dados proprietários coletados pelo varejista são a base da incrementalidade.

Permitem leitura profunda de comportamento, jornada e fidelidade.

TRÊS SINAIS QUE LEVARAM INCREMENTALIDADE AO CENTRO

- Pressão por ROI real
- Crescimento da análise baseada em dados
- Mudança de mindset nas lideranças

O QUE VEM AGORA: PREDIÇÃO

Com IA e dados históricos, o mercado começa a estimar incremento antes da ativação.

Não basta aparecer: é preciso mover o ponteiro

Em entrevista exclusiva, Ricardo Vieira analisa a maturidade do Retail Media no Brasil, comenta o protagonismo da incrementalidade e destaca o papel dos dados inéditos na tomada de decisão

“

A incrementalidade deixou de ser métrica e virou mentalidade. ”

Ricardo Vieira

Presidente da ABRAMEDIA e idealizador do Retail Media Show



Entrevista

Ao chegar à sua quarta edição, o Retail Media Show consolidou-se como o principal fórum latino-americano dedicado ao pensamento estratégico sobre Retail Media. O encontro deixou de ser apenas um ponto anual de convergência e tornou-se uma plataforma contínua de produção de conhecimento, conectando varejo, marcas, agências, tecnologia e pesquisa em torno de dados proprietários, criatividade aplicada e mensuração. Em 2025, a incrementalidade em tempo real saiu da esfera técnica e passou a

Você costuma dizer que o Retail Media Show é mais do que um evento, é uma plataforma de construção de pensamento. Quais critérios nortearam a curadoria da edição 2025?

Partimos da premissa de que o Retail Media só faz sentido quando se converte em inteligência aplicável ao negócio. Por isso, a curadoria combinou três exigências. A primeira foi refletir o que o mercado vive agora, com seus obstáculos operacionais, suas lacunas de mensuração e as demandas de quem precisa justificar investimento. A segunda foi projetar futuro, escolhendo conteúdos que apontassem caminho para governança de dados, padronização de métricas e integração real entre ambientes físicos e digitais. A terceira foi dar densidade metodológica às conversas, de modo que painéis e estudos servissem como referência prática para planejamento, criação e atribuição. O desenho final privilegiou diversidade de vozes, coerência narrativa e compromisso com evidência. A tecnologia sustenta as decisões, a criatividade dá forma ao valor e a mensuração fecha o ciclo com prova de impacto.

Quais foram os maiores desafios para transformar o conceito de incrementalidade, um termo técnico, em tema central e mobilizador para o público do evento?

O primeiro desafio foi semântico. Incrementalidade, quando apresentada como jargão, afasta quem não é especialista. Quando a traduzimos como prova do que só existe porque houve mídia, ela se torna um idioma comum. O segundo foi pedagógico. Era necessário mostrar a lógica do incremento do ponto de vista do shopper e do negócio, conectando estímulo criativo, atenção, memória, visita e venda adicional, tanto no digital quanto no PDV. O terceiro foi político no bom sentido. Incrementalidade reorganiza responsabilidades, tira o debate do território do inventário e o leva ao território do valor gerado. Isso exige colaboração entre times e transparência de

organizar estratégia, orientar análise de impacto e sustentar uma cultura de decisão baseada em evidências.

À frente desse processo está Ricardo Vieira, presidente da ABRAMEDIA e idealizador do Retail Media Show. Nesta entrevista, ele detalha como a incrementalidade ganhou protagonismo, por que o evento ampliou a diversidade de formatos e de olhares e como os dados inéditos vêm moldando o próximo ciclo de maturidade da mídia de varejo no Brasil.

dados. Quando esses três movimentos acontecem, o conceito deixa de ser medição de depois e passa a orientar escolhas de antes.

A edição 2025 trouxe uma diversidade grande de formatos, incluindo painéis técnicos, debates criativos e discussões sobre mensuração. Como você vê essa evolução da programação em relação aos anos anteriores?

Nas primeiras edições, a prioridade foi consolidar linguagem e repertório. Em 2025, a agenda migrou do esclarecimento para a integração. A programação foi pensada como um ecossistema vivo. A neurociência dialogou com a experiência sensorial no ponto de venda. A medição de micro jornadas sustentou conversas sobre conteúdo e criação para contextos específicos. A discussão sobre CTV se conectou a estratégias de funil inteiro, definindo o papel da tela conectada na ponte entre construção e conversão. O last mile deixou de ser tema de logística para ser tratado como momento de atenção e decisão. Quando colocamos técnica e inspiração na mesma mesa, o público consegue mapear a jornada como um fluxo único, e não como peças separadas.

Muita gente destacou a força dos dados inéditos apresentados em painéis como neurociência, CTV e last mile. Que papel a geração de conhecimento original tem hoje na construção do RMS?

Ela é estruturante. Um fórum que pretende orientar decisões precisa entregar evidência própria e replicável. Em neurociência, trabalhamos a relação entre estímulos visuais, atenção, memória e intenção de compra, o que permite qualificar critérios criativos e de exposição. Em CTV,

mapeamos padrões de consumo que dão previsibilidade ao papel da tela conectada em estratégias omnichannel. Em last mile, aproximamos sinais de comportamento, tempo entre contato e compra e efeitos de comunicação em jornadas curtas. Em todos os casos, o foco é transformar dado em visão e visão em prática. O RMS opera como observatório. Documenta, valida e compartilha inteligência que nasce dentro do próprio mercado.

Como o evento tem ajudado a aproximar setores que tradicionalmente não conversavam tanto, como comercial, marketing e tecnologia? Há um novo perfil de participante emergindo?

A aproximação acontece quando criamos uma gramática compartilhada entre objetivos de negócio, hipótese criativa e prova de resultado. Comercial passa a enxergar o dado como alavanca de receita e margem, marketing abandona a ideia de que mensuração limita a criação e tecnologia entende que a emoção é variável estratégica e mensurável. Desse encontro nasce um profissional híbrido, que pensa a jornada como sistema, conhece modelos de atribuição, transita entre análise e criação e tem

repertório para tomar decisão em tempo real. Essa figura não substitui especialistas, mas os integra, reduz atritos e acelera aprendizado.

Quais são os próximos passos para manter o Retail Media Show como o principal fórum da América Latina?

Precisamos fortalecer três dimensões simultâneas. A primeira é a regional, conectando desafios e soluções entre países vizinhos que já compartilham questões de dados, omnicanalidade e padronização. A segunda é a intelectual, produzindo conteúdo proprietário com cadência, de modo que o mercado tenha material de referência para planejar e avaliar. A terceira é a temporal, mantendo o RMS ativo o ano inteiro por meio da revista, do portal e de programas temáticos. O objetivo é ser menos calendário e mais plataforma, sustentando a comunidade com método e continuidade.

O que ainda falta destravar no ecossistema de Retail Media no Brasil para que ele atinja todo seu potencial?

Falta consolidar uma base comum. Sem interoperabilidade de dados, governança clara e métricas comparáveis, fica difícil evoluir do argumento para a evidência. Também precisamos ampliar formação. A disciplina exige gente capaz de ler dado, interpretar cultura de consumo, desenhar experiência e definir ROI com

“A pergunta não é o quanto aparecemos, mas o quanto realmente movemos o ponteiro do negócio.”

critérios consistentes. O mais importante é estabelecer confiança entre os elos. Quando varejistas, marcas, agências e plataformas assumem objetivos comuns e compartilham sinais de forma segura, o resultado aparece na velocidade da decisão e na qualidade do investimento.

Por que a incrementalidade foi eleita o tema central da edição 2025 do Retail Media Show? Quais foram os sinais que o mercado sinalizou para justificar esse destaque?

Houve convergência de três sinais. Os anunciantes passaram a exigir transparência de retorno que conectasse mídia a resultado de negócio em tempo razoável. As plataformas elevaram a maturidade dos modelos, o que permitiu capturar efeitos incrementais com mais precisão em ambientes on e off. As lideranças mudaram o discurso. Deixou de bastar vender mais a qualquer custo e passou a importar vender melhor, com aprendizado contínuo, segmentação qualificada e impacto mensurável. A incrementalidade sintetiza esses movimentos e oferece uma régua comum para decisões que antes eram tomadas por intuição ou por métricas de exposição pouco correlacionadas com o resultado.

Na sua visão, qual a principal transformação que o conceito de incrementalidade traz para a relação entre marca, varejo e mídia?

A transformação é de eixo. Saímos da lógica de entrega e entramos na lógica de impacto. Quando todos concordam que o que importa é o valor adicional gerado em parceria, os papéis mudam. Varejo opera como veículo inteligente, marcas planejam com base em hipótese verificável e plataformas organizam a mensuração de forma transparente. Isso cria linguagem comum e responsabilidade compartilhada. A conversa deixa de ser sobre preço de inventário e passa a ser sobre eficiência de negócio.

Como você enxerga o papel da mensuração preditiva para campanhas futuras? Incrementalidade pode ser prevista antes da ativação?

A direção é essa. Com aprendizado histórico, sinais de jornada e modelos probabilísticos, já é possível estimar o potencial de incremento no planejamento. Isso não elimina a necessidade de teste e controle, mas eleva a qualidade da hipótese antes do investimento. Quando a previsão guia criação, segmentação e frequência, o desperdício cai e a eficiência sobe. A boa prática é operar em ciclo. Prever para planejar melhor, mensurar para aprender mais, ajustar para capturar valor adicional de forma contínua.

“O futuro da mensuração está na colaboração, não na competição.”

Qual é o papel das agências nesse novo cenário de Retail Media?

As agências deixaram de ser apenas planejadoras de mídia e assumiram o lugar de orquestradoras de ecossistemas. Elas traduzem dado de varejo em história de marca, conectam performance à construção de valor, integram plataformas e ajudam a padronizar a leitura de resultado entre os

parceiros. Quando a agência consegue transformar evidência em direção criativa e direção criativa em aprendizado mensurável, o ciclo fica virtuoso. O ganho está na consistência. A cada campanha, a organização aprende algo que melhora a próxima decisão.

O que as marcas e os varejistas ainda não entenderam sobre o poder real dos dados de impacto incremental? Qual o próximo passo nesse debate?

Muitos ainda usam dado para justificar o passado, quando o maior valor está em orientar o futuro. Dados incrementais não servem apenas para comprovar. Servem para escolher melhor. Eles mostram o porquê de um efeito, revelam padrões de eficiência criativa por contexto e ajudam a decidir o que manter, o que ajustar e o que abandonar. O próximo passo é a colaboração segura entre ambientes, com leitura de jornada completa e critérios comuns. Sem isso, continuaremos medindo fragmentos e deixando valor na mesa.

Qual é o futuro da mensuração omnichannel e qual o papel da colaboração de dados entre plataformas e varejistas?

O futuro depende de visão contínua de jornada. O consumidor pesquisa no celular, assiste CTV, interage no marketplace, passa pela loja e finaliza em outro canal. Se cada player mede apenas a sua parte, ninguém enxerga o todo. Precisamos de ambientes de mensuração colaborativa, com consentimento e privacidade preservados, que permitam conectar dado de atenção a dado de conversão. Quem conseguir estabelecer essa ponte com ética e método vai liderar a próxima etapa do mercado.

O conceito de incrementalidade tem ganhado força como métrica-chave no Retail Media. O que precisa ser aprofundado em estratégias e métricas de mensuração pelo mercado, tanto de varejis-

“A inteligência artificial transforma mensuração em previsão e direção.”

tas como de marcas anunciantes?

Precisamos de maturidade metodológica e de integração entre mensuração e planejamento. Incrementalidade não é adorno de relatório, é bússola de decisão. Ela exige desenho de testes robustos, janelas de observação adequadas, modelos comparáveis e abertura de dados em ambos os sentidos. Quando o incremento orienta canal, frequência e investimento desde o início, a discussão evolui do quanto custou para o quanto valeu. Isso é o que consolida a disciplina.

Como a inteligência artificial e automação estão potencializando a mensuração e o planejamento de Retail Media?

A contribuição está na escala e na velocidade. A IA cruza sinais de comportamento, contexto e histórico para estimar impacto, sugerir ajustes de segmentação e informar escolhas de criativo e frequência. A automação transforma esse conhecimento em ação, reduzindo o tempo entre perceber um padrão e reagir a ele. O que antes dependia de relatórios estáticos agora acontece em tempo de decisão. O papel humano fica mais estratégico. Interpretar, definir hipótese, calibrar objetivo e preservar critérios éticos.

Quais foram os maiores desafios para transformar o conceito de incrementalidade em tema central e mobilizador do Retail Media Show 2025?

O desafio esteve na costura entre linguagem, método e governança. Tínhamos de falar de maneira simples sem empobrecer o conceito, demonstrar com estudos sólidos e construir confiança para colaboração de dados entre atores que, historicamente, concorrem por crédito. Quando o público percebeu que incrementalidade reduz atrito, melhora alocação e acelera aprendizado, o tema ganhou tração e deixou de ser técnico para virar pauta executiva.

Quais critérios nortearam a curadoria do Retail Media Show 2025? E como você vê a evolução da programação em relação às edições anteriores?

Os critérios foram relevância estratégica, diversidade de perspectivas, conteúdo proprietário e coerência narrativa com o tema central. A evolução está no deslocamento da fase conceitual para a fase de integração. O RMS amadureceu como plataforma. Em vez de empilhar painéis, organizou conversas que se alimentam. O dado encontra a criatividade, a atribuição encontra a experiência e a liderança encontra um caminho metodológico para tomar decisões melhores.

“Saímos da fase da exposição e entramos na era do efeito. É esse o salto que o varejo precisa consolidar.”



Cresça sua receita com Criteo Retail Media

Soluções completas para varejistas monetizarem dados e tráfego, com escala, controle e transparência.



Faça parte da maior rede global de retail media, com mais de 200 varejistas ativos em 100+ países.



Monetize seu site e dados first-party, atraindo budgets de milhares de marcas e agências parceiras.



Tenha controle total sobre inventário, dados e experiência do cliente, com tecnologia flexível e integração fácil.



Acesse mensuração transparente, formatos variados e suporte dedicado para maximizar sua receita incremental.

CRITEO.
ESCALA, RESULTADOS,
TRANSPARÊNCIA,
CONFIANÇA.

ENTRE EM
CONTATO



Creative Commerce: quando a criatividade gera resultado real

Como varejo, marcas e agências transformam narrativa, dados e ponto de venda em performance e valor

O avanço do Retail Media reconfigurou a lógica das campanhas e aproximou criatividade, dados e sell-out como partes de um mesmo processo. A EMARKETER, empresa norte-americana de inteligência de mercado especializada em publicidade digital e comportamento do consumidor, projeta que os investimentos globais em Retail Media ultrapassarão os 140 bilhões de dólares até o fim de 2025, com crescimento acima de 20% ao ano. Diante desse movimento, as marcas buscam provar impacto real, não apenas alcance. O Creative Commerce se insere nesse contexto como abordagem capaz de alinhar storytelling, tecnologia e conversão com métricas de negócio.

No painel que debateu o tema durante o Retail Media Show 2025 em São Paulo, executivos de agências e varejistas discutiram como o ponto de venda se transformou em ambiente de construção de marca e venda. Entre eles, Marina Corradi, diretora de Estratégia da Le Pub, afirmou que todo processo deve partir da escuta. “O consumidor está vivendo a vida dele. Ele não acorda e pensa: ‘hoje quero uma ideia criativa, quero ser impactado por uma nova mídia, quero comprar diferente’. Ele só muda de comportamento se enxergar valor nisso.” Ela acrescenta que as ativações de varejo têm ampliado indicadores de marca. Trazendo exemplos, ela mencionou colaborações recentes com a Heineken, na qual o trabalho assegurou não apenas elevação top of mind, mas em preferência, inclusive em métricas em que a empresa já liderava. A ativação ligada ao show da cantora Shakira foi apontada como plataforma contínua que integra cultura, varejo e jornada.

A loja como território narrativo

Se antes o varejo era visto como etapa final do funil, agora assume o papel de início da narrativa. “Criatividade precisa estar onde o consumidor decide. E a loja é esse lugar. O varejo deixa de ser fim da jornada e passa a ser o começo de uma história”, afirma Corradi.

Essa ideia encontra base nos dados da Kantar que apontam que mais de 75% das decisões de compra no Brasil ainda ocorrem em loja física, apesar de menos de 40% dos investimentos em mídia serem direcionados a esse ambiente. Esse desequilíbrio cria espaço para que marcas construam vantagem competitiva por meio de campanhas que aliam presença física e narrativa digital.

O Creative Commerce se aplica a cada ponto de contato: desde a presença em loja, a comunicação em live commerce até os antigos anúncios de vitrine. Trata-se de ativar descobertas, engajamento e compra de forma integrada.

Para Fábio Brito, presidente da Leo Burnett TM, isso significa “personalizar, não apenas fragmentar”. “Na Leo, a cultura e o comportamento não são adornos. São o ponto de partida. Em Retail Media, isso significa entender contexto, comportamento de navegação e micro decisões de compra. Nosso trabalho é transformar isso em narrativa, criatividade e, no fim, venda”, afirma.

Da inspiração à ação: como a criatividade opera no varejo

Brito alerta ainda para equívocos recorrentes. Um dos maiores é tratar o varejo como espaço de adaptação e não como laboratório criativo. “A jornada de compra é emocional também. Marcas que só gritam ‘compre agora’ estão ignorando o fator humano”, salienta.

A lógica do Creative Commerce exige que a criatividade comece no briefing. A agência desenha a ideia já considerando KPIs, canais e dados de comportamento. Dados da Forrester apontam que campanhas que combinam mídia de varejo, personalização de conteúdo e ativação no ponto de venda apresentam retorno 8 a 12 vezes maior do que ações convencionais focadas apenas em awareness.

Shoppability além do botão

A shoppability – a capacidade de transformar interesse em ação – sintetiza esse processo. Brito explica que não basta inserir um botão de compra: o objetivo é encurtar o caminho entre intenção e ato, apoiado por dados em tempo real e criatividade embasada. “Algumas agências já entendem; outras ainda tentam definir o que isso realmente significa. Shoppability não é sobre ter um botão de compra. É sobre encurtar o caminho entre desejo e ação, entender dados em tempo real e usar criatividade para facilitar a vida das pessoas”, afirma.

Para Brito, a plataforma criativa robustece esse modelo. A tecnologia escala a operação, mas a essência da mensagem é garantida pela estratégia. Ele resume: “Ideia boa que não performa não ajuda ninguém. E performance sem ideia, ninguém lembra.”

Dados publicados pela EMARKETE-

Rindicam que apenas cerca de 34% das marcas no Brasil incorporam dados proprietários de varejo de forma estruturada em suas campanhas, o que sugere que grande parte do mercado ainda está em fase inicial de maturidade.



FÁBIO BRITO
presidente da Leo
Burnett TM

A nova fluidez entre marca, varejo e venda

O Creative Commerce exige uma integração cada vez maior entre cultura da marca, varejo como meio de mídia e dados de comportamento do consumidor. A loja física, o marketplace, o app e o live commerce passam a funcionar como um ecossistema narrativo contínuo.

Nesse ambiente, a campanha não é apenas um momento, mas um ciclo: descoberta, engajamento, ação, retenção. A marca e o varejista passam a autorizar essa jornada.

Como resume Marina Corradi: “A criatividade precisa estar onde o consumidor decide. A ativação tem que ser parte da conversa.” Essa frase define o novo varejo: contar histórias que vivem para serem compradas.



MARINA CORRADI
Diretora de Estratégia da
Le Pub

A força do Off-site: mídia além do digital clássico

Entre DOOH, mobile e CRM, o varejo reposiciona a mídia física como motor estratégico de consideração e conversão. Integração com dados e mensuração de impacto elevam o off-site à condição de ativo valioso no funil completo



Por muito tempo, o crescimento da mídia digital foi compreendido como uma contraposição ao mundo físico. Hoje, no entanto, o varejo brasileiro está ressignificando essa relação. O avanço das plataformas de dados proprietários e a expansão da inteligência geolocalizada têm transformado a mídia off-site, entendida como toda comunicação fora do ambiente digital e físico clássico do varejista, em um elo crucial entre awareness, consideração e conversão.

No centro dessa transformação estão os formatos de DOOH (Digital Out of Home), anúncios mobile com geolocalização, campanhas in-store e estratégias omnicanal que cruzam dados de CRM, jornada de compra e comportamento de navegação. Para além da visibilidade, a ambição agora é entregar mensuração integrada e vendas incrementais, inclusive em loja física.

Geolocalização como ponte entre branding e performance



Na Adsmovil, essa integração vem sendo construída por meio de uma arquitetura combinada de plataformas — Linki (Retail Media) e Personas (dados de audiência com base geolocalizada). “Evoluímos para ir além da medição de vendas diretas. Incorporamos dados geolocalizados para mensurar tráfego incremental ao ponto de venda físico e também o impacto em vendas digitais”, explica Paulo Schiavon, Diretor Executivo de Retail Media da Adsmovil no Brasil.

Schiavon destaca que a estratégia off-site está estruturada em três frentes: (1) campanhas de awareness segmentadas por dados transacionais dos shoppers; (2) ativações com atribuição direta de conversão digital (ROAS); e (3) campanhas focadas em visitas e vendas físicas via inteligência de localização. “A inteligência de localização hoje é um elo entre o dado de compra e a experiência física, fortalecendo o papel do varejista como uma plataforma de mídia full funnel.”

Segundo ele, a chave está em ativar a audiência certa, no lugar certo, com mensagem coordenada e mensuração unificada. Em campanhas recentes, os melhores resultados vieram da integração de anúncios mobile geolocalizados com telas DOOH próximas a pontos de venda, reforçando a mensagem em momentos de alta propensão de conversão. “O off-site não é apenas uma extensão de alcance. Ele é um motor de brandformance.”

Além do uso de dados 1st party, a Adsmovil vem aplicando modelos de footfall lift para medir o aumento real de visitas às lojas. Com a maturidade das ferramentas e a sofisticação das estratégias de medição, conseguimos comprovar não apenas a eficiência da mídia, mas sua capacidade de gerar consideração e conversão incremental.”



PAULO SCHIAVON
Diretor Executivo de Retail
Media da Adsmovil no Brasil

Casas Bahia: dados do varejo como motor da jornada

Na Casas Bahia, a plataforma Casas Bahia Ads vem investindo fortemente em estratégias de mídia fora dos canais tradicionais. Para Henrique Sato, Gerente de Retail Media do Grupo Casas Bahia, o off-site oferece um caminho direto para vencer a disputa por atenção que se intensifica nos ambientes digitais. “É sabido o nível de competição que há na interação on-site. Muitas ofertas disputam a conversão do cliente. As campanhas off-site vêm para gerar tráfego mais qualificado e engajado, com atribuição clara entre produto e marca.”

Ao acionar a base de CRM e a infraestrutura de dados do grupo, o varejista é capaz de orquestrar campanhas com segmentações altamente específicas. “Monetizar um cliente 1st party a partir de outro ambiente é nosso principal diferencial. A partir de um histórico de comportamento e áreas de interesse, conseguimos montar jornadas mais direcionadas, conectando anúncios personalizados à real intenção de compra.”

Essa abordagem já tem se refletido nos números, especialmente nas fases iniciais do funil: “O topo do funil via off-site se tornou um trigger importante. Em vários casos, conseguimos antecipar resultados que só apareceriam em ações de performance tradicionais”.

Com um ecossistema de mídia robusto, que combina DOOH, mobile, CRM e plataformas digitais,, a Casas Bahia tem investido também em variações criativas conforme o ponto de exibição físico, como lojas, ruas e estações de metrô. A segmentação contextual, somada ao uso de dados comportamentais, tem se mostrado eficaz na construção de narrativas que cruzam o ambiente físico e o digital.



HENRIQUE SATO
Gerente de Retail Media
do Grupo Casas Bahia

Americanas: escala, regionalização e inteligência aplicada

Com 1.500 lojas físicas espalhadas por todos os estados do Brasil, a Americanas S.A. transformou sua capilaridade em um diferencial estratégico para campanhas multicanal. Segundo Washington Theotonio, Chief Marketing Officer da companhia, o grande desafio, e também a maior oportunidade, está em cocriar soluções integradas com cada marca parceira.

“As ativações off-site vêm sendo fundamentais em campanhas sazonais como Volta às Aulas, Páscoa, Delícia de Férias e Dia dos Pais. Nelas, somamos forças entre canais físicos e digitais, de vitrines temáticas nas lojas a spots em rádio in-store, passando por TV aberta e anúncios em grandes veículos”, explica Theotonio. A campanha de Páscoa, em particular, foi considerada a maior do semestre, com resultados expressivos em presença e conversão.

Essa estrutura exige um nível de planejamento e colaboração pouco comum entre varejo e indústria. “Na Americanas, cocriamos a comunicação e as peças com os parceiros, envolvendo inclusive o time de supply chain. Isso garante que o produto esteja presente nas lojas anunciadas e que a comunicação reflita a real experiência do consumidor.”

Do ponto de vista da mensuração, a empresa aposta em uma combinação de dados internos e externos. “Nosso intuito é saber quais são as melhores mídias e formatos, a frequência ideal, o perfil das audiências e os impactos regionais. Isso nos permite gerar negócios mais sustentáveis, com propostas que entregam valor real para cada parceiro.”

Theotonio destaca ainda que a integração entre off-site e dados digitais vem produzindo efeitos tanto em awareness quanto em conversão: “Impactar no digital pode gerar venda na loja física; e ter o produto na loja para experimentação pode gerar venda online. A jornada não é linear. Por isso, as soluções de publicidade também não podem ser.”



O futuro: self-service, performance híbrida e media orchestration

Diante da complexidade crescente da jornada do consumidor, os líderes de varejo já visualizam os próximos passos do off-site: plataformas self-service, sistemas de media orchestration e expansão de modelos preditivos de atribuição.

Na Adsmovil, a evolução da plataforma Linki está centrada na construção de um modelo de closed-loop attribution, que conecte impressões de mídia (digital, DOOH, instore) com dados transacionais e visibilidade unificada. Na Americanas, já está em curso a abertura de soluções de mídia para autoatendimento de parceiros, ampliando a autonomia das marcas para ativar campanhas com inteligência de dados em tempo real.



Impactar no digital para vender na loja física, e vice-versa: a jornada não é linear, e a mídia também não.”

WASHINGTON THEONIO
Chief Marketing Officer (CMO) da
Americanas S.A.

No Grupo Casas Bahia, o foco está em consolidar um modelo em que o CRM, o histórico de navegação e os sinais de intenção guiem todo o processo criativo e de veiculação. “Construímos planos de mídia completos, personalizados por jornada e por perfil de consumidor”, explica Sato.

Se antes o digital era visto como um canal à parte, hoje ele é o centro de uma engrenagem que se estende à rua, ao metrô, à loja e ao mobile com dados sendo o combustível que conecta todas essas camadas. A mídia off-site, antes restrita a awareness, agora entrega resultados mensuráveis de conversão.

A era do off-site começou e o varejo está conduzindo essa transformação.

O Poder da Incrementalidade

Como personalização, causalidade e mensuração full-funnel estão redefinindo o crescimento de marcas e varejistas



Por Ricardo Vieira

A Retail Media deixou de ser um conjunto de placements on-site voltados à captura de intenção e se tornou um campo estratégico orientado por dados, com foco crescente na causalidade. Nesse cenário, a incrementalidade se afirma como métrica central. É frequentemente chamada de “*o conceito mais mal compreendido da Retail Media*”, mas é justamente o que determina a diferença entre impacto real e movimento orgânico.

A incrementalidade não funciona apenas como indicador técnico. É um princípio de gestão que deveria orientar o ciclo completo de planejamento, execução e mensuração. Seu papel é identificar quais resultados foram gerados diretamente por uma campanha e quais ocorreriam independentemente dela. Essa mudança desloca o foco da atribuição para a causalidade e redefine a forma como marcas investem e como varejistas constroem valor a partir de sua mídia proprietária.

No ambiente de varejo, essa lógica se torna ainda mais necessária. Plataformas fechadas, risco de canibalização da base existente, efeitos orgânicos dentro da loja e jornadas simultaneamente curtas e omnichannel tornam a medição causal indispensável. Sem incrementalidade, não há clareza sobre impacto em Retail Media.

Incrementalidade começa no planejamento

O erro mais comum das marcas é tentar medir incrementalidade apenas no pós-campanha. Na prática, ela nasce no briefing. Cada campanha deve começar com uma hipótese causal que explicita qual comportamento se pretende influenciar e em qual público. É essa hipótese que define metas, orienta táticas e estabelece critérios de segmentação e exclusão.

Hipóteses claras, como buscar vendas adicionais entre não compradores dos últimos 120 dias, aumentar a penetração incremental em uma cesta específica ou gerar novos shoppers a partir de campanhas de awareness, são o ponto de partida para diferenciar impacto real de movimentação natural. Quando a hipótese não existe, não há incremento possível.

A segmentação também cumpre papel causal. Excluir compradores recentes para evitar canibalização, identificar públicos propensos à conversão, integrar dados first-party de

marca e varejo ou personalizar mensagens conforme intenção detectada no ambiente do varejista são práticas que transformam personalização em engenharia de impacto.

O planejamento full-funnel evolui na mesma direção. A Retail Media deixou de ser vista como canal de performance e passou a se consolidar como um canal de influência completa, capaz de atuar nas etapas de awareness, consideração, conversão e lealdade. A combinação dessas etapas permite gerar alcance qualificado, visitas adicionais, aumento da cesta, novos compradores e recorrência. A soma desses efeitos cria um ciclo virtuoso que continua produzindo impacto mesmo após o encerramento da campanha.

Execução, onde a incrementalidade se materializa

A execução deixou de ser linear e passou a exigir integração real entre canais. Uma estratégia orientada à causalidade não escolhe um canal isolado. Ela constrói um sistema coerente de atuação.

On-site, off-site e in-store formam um fluxo contínuo em que anúncios patrocinados convivem com DSPs, CTV e ativações físicas mensuráveis no ponto de venda. Quando esses ambientes atuam em conjunto, aumentam as chances de impacto real e a análise se torna capaz de relacionar exposição e compra com mais precisão.

A personalização em escala reforça essa lógica. A intenção de compra registrada pelo varejo, expressa em dados transacionais,

comportamentais, de navegação, categoria, afinidade e composição de cesta, faz com que cada impressão se torne mais relevante para mover o shopper dentro da jornada. A personalização deixa de ser cosmética e passa a ser estratégica.

Ao mesmo tempo, a micro-experimentação passa a ser rotina. A otimização deixa de ocorrer apenas no fim da campanha e passa a fazer parte do fluxo de execução, com testes geográficos, variações de criativos, comparações entre clusters e ajustes dinâmicos de canais. Esses experimentos permitem isolar efeitos causais e ampliar incrementos ao longo da campanha.

Mensuração e a comprovação do valor real

A mensuração passou de um desafio estrutural para uma vantagem competitiva das Retail Media Networks mais maduras. Os métodos que comprovam incremento incluem grupos de controle, testes A/B, experimentos regionais, modelos de MMM e abordagens híbridas que combinam atribuição e causalidade. A conclusão é direta: atribuição não comprova impacto. Incremento é a única evidência confiável.

A leitura full-funnel passa a mapear alcance incremental, engajamento incremental, vendas adicionais, novos compradores, frequência e efeitos orgânicos pós-campanha. A repetição desse processo permite que o mercado compreenda o impacto real da ação na vida útil do cliente e nas métricas de crescimento.

Transformar incrementalidade em decisão significa realocar verba para táticas de maior lift, descontinuar canais pouco eficientes, ajustar criativos com base em evidências e alimentar squads de CRM, trade e branding com dados causais. Quando isso se torna rotina, o marketing opera em um ciclo contínuo de aprendizado e evolução.

Impacto nas relações entre marcas e varejistas

A incrementalidade altera o equilíbrio estratégico da relação entre marcas e varejistas. Para as marcas, oferece maior eficiência, justificativa clara de investimento, crescimento real e acesso a insights proprietários sobre comportamento de compra. Para os varejistas, representa diferenciação competitiva, ampliação do valor do inventário, evolução como canal full-funnel e capacidade de captar orçamento de marca além do trade tradicional. Para o shopper, proporciona experiências mais relevantes, menos intrusivas e mais alinhadas ao momento da jornada.

Retail Media deixa de ser compra de mídia e passa a ser construção conjunta de valor. Não é um canal e não é uma campanha isolada. É uma área transversal que sustenta o crescimento de marcas e veículos. Sem visão de growth, não há incrementalidade consistente.

Desafios e caminhos de superação

A evolução vem acompanhada de obstáculos. Silos de dados, baixa padronização de métricas, confusão entre atribuição e causalidade, métodos complexos para campanhas pequenas, risco de canibalização não detectado e desalinhamento entre metas e KPIs aparecem com frequência. A resposta não está em simplificar o conceito, mas em operacionalizá-lo. Incrementalidade precisa se tornar metodologia, processo e cultura.

Mensuração e a comprovação do valor real

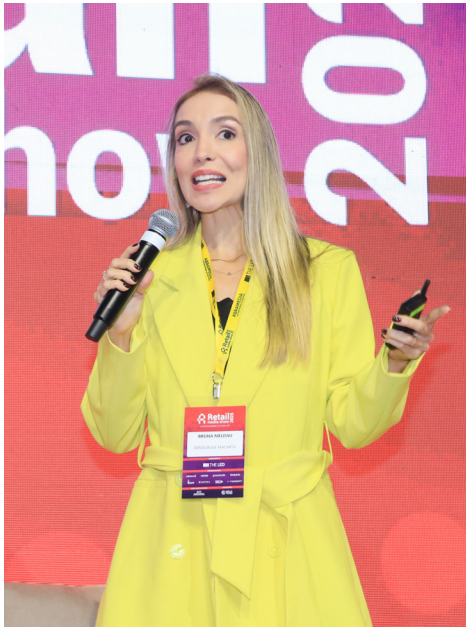
O mercado brasileiro vive um momento de oportunidade. A maturidade de dados dos varejistas evolui rapidamente, a omnicanalidade se consolida em vários setores e as marcas buscam diferenciação em um cenário competitivo. Mesmo assim, poucas Retail Media Networks e poucas marcas anunciante operam com processos estruturados de medição causal.

Quem dominar incrementalidade agora estabelecerá vantagem competitiva pelos próximos anos. Retail Media não vive mais de visibilidade, cliques ou ROAS isolado. O presente e o futuro das RMNs mais avançadas se apoiam em pilares mensuráveis, como personalização inteligente, jornadas full-funnel, mídia omnichannel, dados first-party, testes contínuos e mensuração causal.

Quando cada segmentação, cada exposição e cada insight gera impacto comprovado, Retail Media cumpre sua promessa. A mídia deixa de ser custo e se transforma em investimento com retorno claro. Marcas deixam de operar por suposição e passam a operar por evidência. Varejistas deixam de vender inventário e passam a vender crescimento. Nesse movimento, surge o motor mais mensurável, previsível e eficiente do crescimento no varejo contemporâneo.









“

A incrementalidade muda tudo porque coloca marca, varejo e agências no mesmo lado da mesa. Deixa de ser sobre exposição e passa a ser sobre impacto real, o que cada parceria efetivamente gera de novo para o negócio. É colaboração com propósito e resultado mensurável.”

RICARDO VIEIRA, fundador do Retail Media Show

“

A gente entende que hoje não somos apenas um ponto de venda, mas um ponto de contato. Nosso desafio é gerar contexto para que a mensagem da marca faça sentido dentro da nossa jornada. Quando a campanha faz parte da jornada e não é só uma interrupção, o varejo deixa de ser o fim e passa a ser o meio — e até o começo da história”

GUILHERME LEITE, Head de marketing do Grupo Casas Bahia

“

Criatividade precisa estar onde o consumidor decide. E a loja é esse lugar. O varejo deixa de ser o fim da jornada e passa a ser o começo de uma história. A ativação tem que ser parte da conversa.”

MARINA CORRADI, Diretora de Estratégia da Le Pub

“

Falar de ROAS é importante, mas o que a gente quer construir com o Retail Media é algo que mostre valor agregado real, em um contexto onde a decisão de compra se constrói ao longo do tempo”, afirmou.

MARCELO CANABRAVA, Business Operations da Topsort

“

As lojas físicas devem ser compreendidas como canais de mídia com capacidade de integração de dados e ativação de campanhas em tempo real”

FÁTIMA LEAL, Diretora Comercial e de Marketing da Unlimitail

“

A gente tem visto muito quem são essas pessoas, como elas entram, quanto tempo permanecem e o que fazem depois do impacto inicial. Essa visão ajuda a construir campanhas mais estratégicas”

ANA CAROLINA WALLIER, Brand Integration Head for E-commerce da Ambev

“

A métrica não pode ser só eficiência, precisa ser relevância para o consumidor final”

CAROLINA ALTIMERI, Head de Marketing da DIA Brasil

“

A publicidade no varejo precisa ser útil, integrada e acionável. Não se trata apenas de estar presente, mas de participar da conversa certa.”

JOSÉ MELCHERT, Diretor Sênior de Vendas e Operações da Samsung Ads para a América Latina

“

Chegamos ao estágio do comércio constante. O consumidor está o tempo todo exposto a estímulos e formatos. Nosso desafio é entender como o criativo se conecta com esse momento”

SANDRA MORAES, Diretora de Retail Media da Criteo

“

A regionalização ganha força. É preciso entender o contexto regional para entregar campanhas mais relevantes e eficazes”

LAILA SOL, Diretora de Marketing no Grupo Ric Paraná

“

A jornada do shopper começa antes da loja. A gente precisa ajudar o varejo a mostrar que tem os produtos certos, no lugar certo, antes mesmo do cliente sair de casa”

FELIPE FREITAS, Sócio Diretor na THE LED

“

A TV conectada é a terceira onda do marketing digital, depois de search e social media. E o Brasil está na liderança dessa transformação.”

INGRID VERONESI, Country manager da Comscore no Brasil

“

Um tiro de canhão, como um anúncio na TV aberta, não resolve o problema de posicionamento de um produto mal exposto na loja.”

LETÍCIA MORAES, Gerente de Marketing e Produto da Americanas

“

A incrementalidade ainda é tratada como métrica de pós-campanha, mas precisa virar disciplina de gestão. O mercado tem de padronizar metodologias, integrar dados e usar o incremento como bússola de planejamento, não só como prova de resultado.”

RICARDO VIEIRA, fundador do Retail Media Show

“

Não é só sobre vender mais naquele momento. É sobre criar recorrência e construir um canal de relacionamento com o consumidor”

RODRIGO FARA, Diretor de Marketing da Keeta

Seu cliente vive em movimento. Sua publicidade deveria fazer o mesmo.



A Adsmovil alcança seu público onde ele estiver!

Descubra o poder do **Personas**, a plataforma de mídia programática e audience planner da Adsmovil.

Crie **audiências altamente qualificadas** para o **Planejamento e Ativação de campanhas**.

Transforme a jornada do consumidor **impactando sua audiência em diversos formatos: Vídeo, Display, Áudio digital, In Game, Push ads, Rich Media, Retail Media, CTV e OOH programático.**



Entre em contato
adsmovil.brasil@adsmovil.com



Somos uma empresa
Carbon Free
desde 2022

adsmovil

Better Targeting