



Mercado de Varejo

Acessando a oportunidade de *Retail Media*



ADVISIA
OC&C Strategy consultants

Retail Media deixou de ser uma iniciativa acessória de monetização de mídia e passou a ocupar espaço na agenda estratégica do varejo. Em um ambiente de maior competição, pressão sobre margens e fragmentação dos canais de aquisição, varejistas passam a buscar novas formas de capturar valor a partir de seus ativos mais relevantes: tráfego, dados proprietários, relacionamento com consumidores e proximidade com fornecedores.

Essa oportunidade é especialmente relevante porque conecta agendas críticas do setor: crescimento de receita, eficiência comercial e uso mais inteligente de dados.

Quando bem estruturado, *Retail Media* permite transformar audiência e conhecimento transacional em uma nova frente de monetização, com potencial para fortalecer margens, melhorar a relevância das ativações comerciais e criar uma relação mais estratégica com marcas e anunciantes.

Mas o potencial varia significativamente entre empresas. Escala, frequência de compra, profundidade dos dados, mix de fornecedores, capacidades tecnológicas e modelo de mensuração determinam o tamanho da oportunidade e o caminho mais adequado para capturá-la. Por isso, mais do que “lançar mídia”, o desafio é definir o papel estratégico de *Retail Media* no negócio e construir as capacidades certas para escalar com consistência.

ADVISIA OC&C Strategy Consultants

São Paulo, junho de 2026.

Retail Media emerge como alavanca relevante de monetização, mas a captura de valor depende de escala, dados e posicionamento estratégico

Confira os 4 principais tópicos:



1

Retail Media cresce rapidamente, sustentado pela confiança do consumidor, pela demanda por personalização e pela relevância dos dados proprietários

2

Os casos de maior sucesso têm sido varejistas de massa e alta frequência, que evoluíram por estágios comuns de maturidade

3

No entanto, oportunidades relevantes também emergem para varejistas especializados, ecossistemas digitais e modelos verticalizados

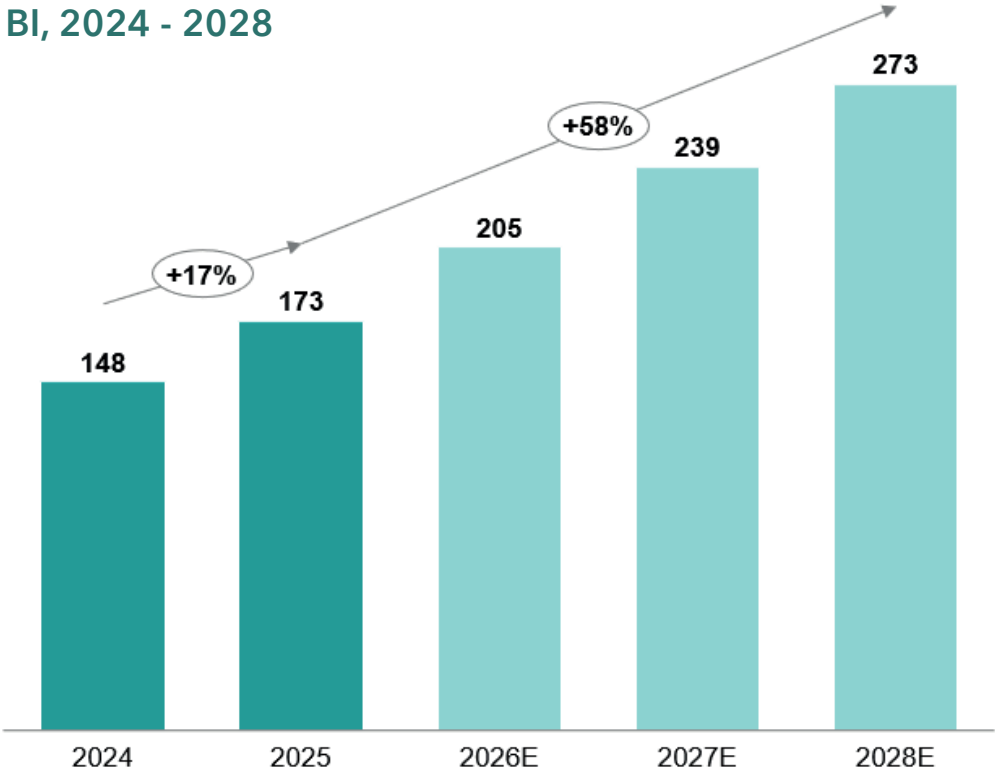
4

Capturar valor exige posicionamento, qualidade dos dados, modelo comercial e capacidades de mensuração

O avanço acelerado de *Retail Media* evidencia sua consolidação como uma das principais alavancas de crescimento da publicidade e de monetização para os varejistas

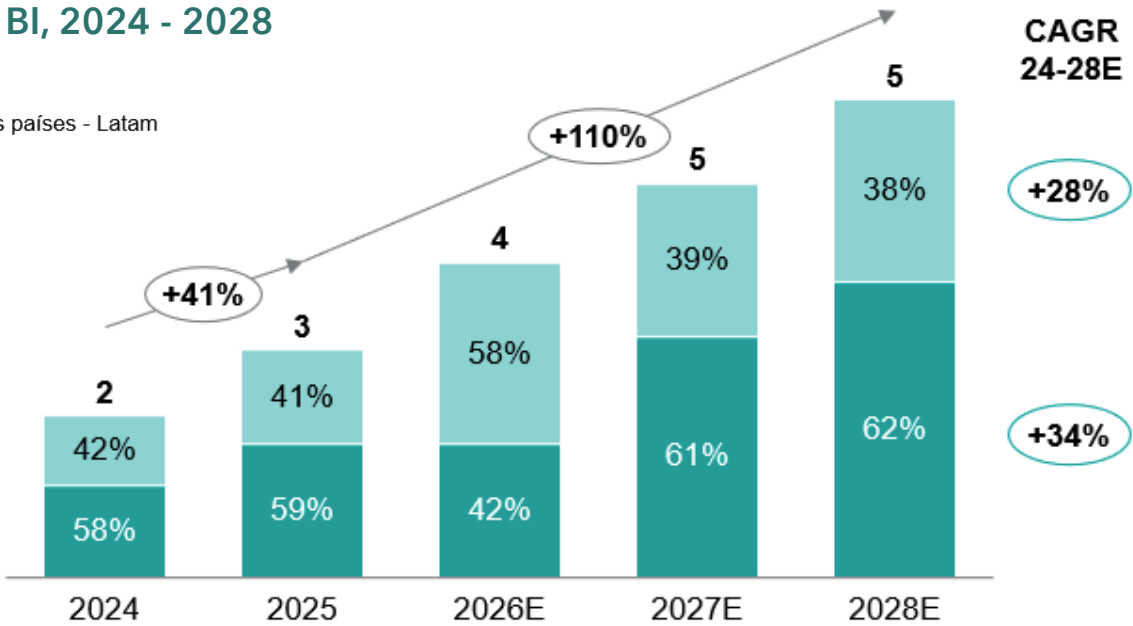


Investimentos em *Retail Media* - Global
USD BI, 2024 - 2028



Investimentos em *Retail Media* - LATAM
USD BI, 2024 - 2028

Brasil Outros países - Latam

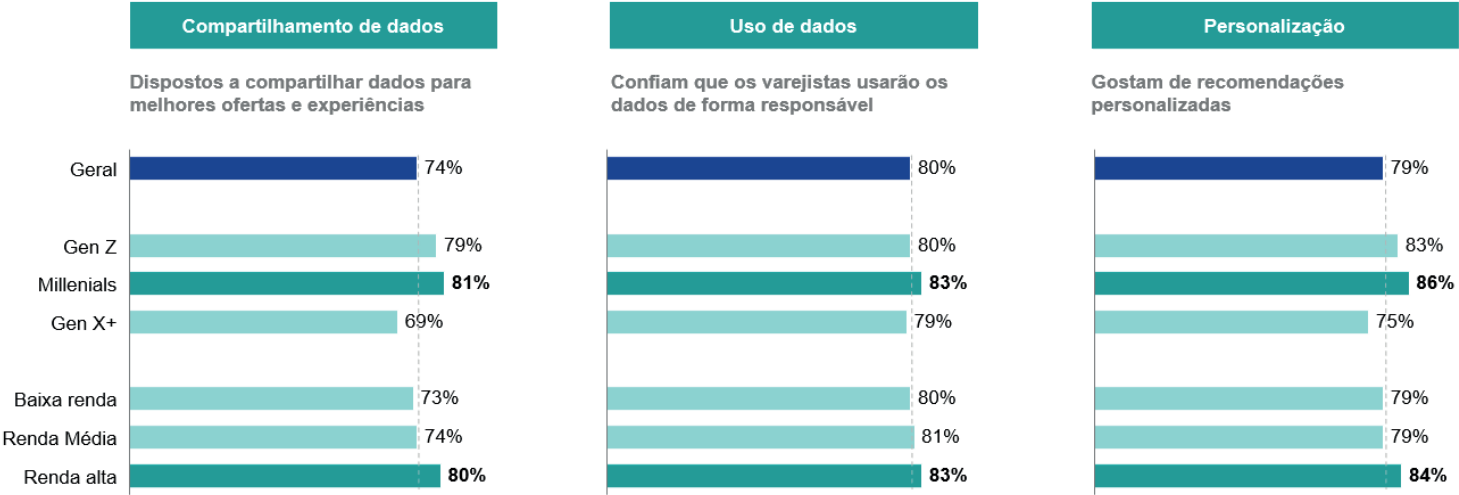


A questão deixa de ser se o varejista deve atuar em *Retail Media* e passa a ser como capturar valor de forma sustentável.

A pesquisa ADVISIA OC&C mostra que a confiança do consumidor e a demanda por personalização criam espaço para o uso de dados proprietários em *Retail Media*

Atitude do consumidor em relação ao uso de dados: por renda e geração^{1 2}

% de respondentes que concordam, concordam fortemente ou são indiferentes



1. Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre personalização em experiências de compra?: Eu gosto quando varejistas personalizam recomendações de produtos com base no meu histórico de navegação ou compras; Eu confio que varejistas usem meus dados de forma responsável ao me oferecer conteúdo personalizado; Fico feliz em compartilhar dados com varejistas se isso levar a melhores ofertas ou experiências. 2. Baixa renda definida como £30.000 ou menos, renda média como £30.001-£60.000 e alta renda como £60.001+

Os pioneiros em *Retail Media* seguem ampliando o escopo e a sofisticação do modelo para acessar fontes incrementais de receita

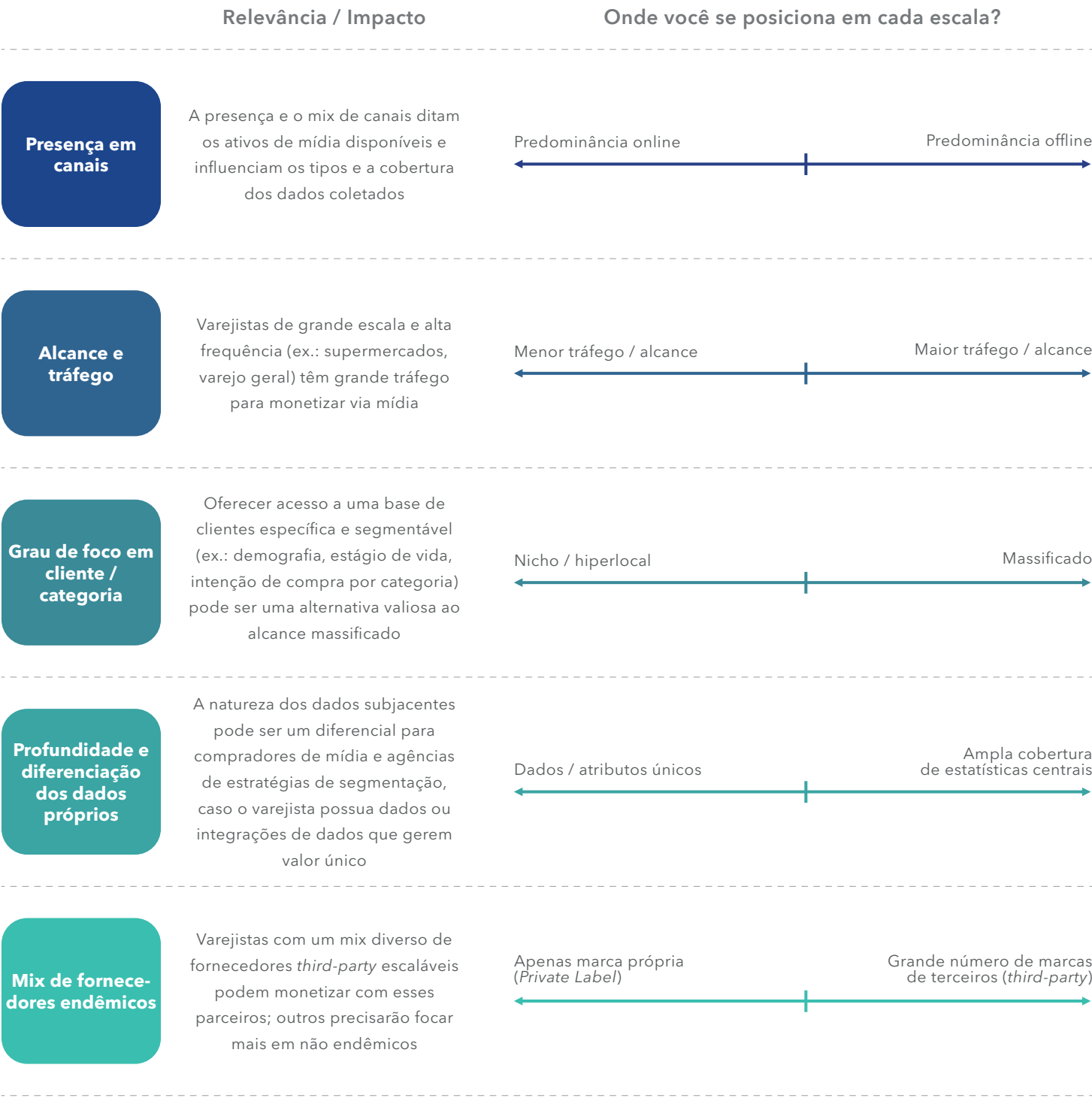
Estágios de desenvolvimento de *Retail Media*

	Nível 1 Excelência on-site 0,1-1% do GMV ³	Nível 2 Mídia de performance emancipada 1%-4% do GMV ³	Nível 3 Mídia de refinamento 4%-5% do GMV ³
Foco em canal	- Anúncios on-site (busca, display) - Algumas ativações em loja física	Performance off-site - Prospecção off-site	Campanhas de branding off-site (via <i>cleanroom</i>)
Foco em go-to-market	Fornecedores endêmicos para on-site - Varejistas regionais / locais - Marcas adjacentes (ex.: via agência)	Fornecedores endêmicos para on-site	Marcas de endêmicos / quase endêmicos Maior envolvimento de agências com <i>cleanroom</i>
Direcionamento, incl. CLTV (Customer Lifetime Value)	Contribuição incremental de vendas acima do investimento comercial - Pouco ou nenhum efeito sobre CLTV	- Compensa gastos de marketing e crescimento Efeitos positivos sobre CLTV por meio de maiores taxas de recompra e conversão	- Captura a disposição de investir em campanhas de marca, sem canibalizar os recursos já destinados à performance Ampliação da vantagem em negociações com fornecedores

3. GMV (Gross Merchandise Value): valor bruto total das mercadorias vendidas em determinado período

Varejistas que buscam construir e escalar uma proposta de *Retail Media* devem avaliar como seu modelo de negócio, base de clientes e ativos de dados influenciam o potencial de captura de valor

Atributos de *Retail Media*



A oportunidade não é igual para todos: o potencial depende da combinação entre escala, dados, audiência e monetização junto a fornecedores.

Esses atributos devem orientar a forma como os varejistas priorizam e capturam a oportunidade de *Retail Media*

Modelos de atuação em *Retail Media*

	Perfil de Varejista	Principais Diferenciadores	Prioridades de Go-to-market
Grandes Players de Marketplace		Tráfego massivo, <i>stack</i> proprietário de mídia, operação nativa em <i>self-service</i> , capacidade de escalar soluções de mídia entre produtos patrocinados, <i>display</i> e plataformas de compra de mídia	Estrutura comercial orientada a performance, integração via API, atuação com marcas globais e automação escalável
Varejo Alimentar Omnicanal e Big box		Dados de fidelidade e de ponto de venda, mídia em loja, grandes orçamentos de CPG (<i>Consumer Packaged Goods</i>), confiança do consumidor, alcance omnicanal entre loja física e digital	Pacotes integrados de mídia, modelo comercial híbrido e mensuração em circuito fechado
Especialistas de Categoria		Alta intenção de compra, audiência qualificada, conhecimento profundo da vertical, segmentação premium e forte autoridade na categoria	Inventário <i>premium</i> , fórmulas de conteúdo lideradas por expertise, ativação de marcas endêmicas e benefício de uma venda consultiva mais customizada
Quick-commerce e delivery		Operação <i>mobile-first</i> , segmentação geográfica, granularidade ao nível de SKU e dinâmica de compra orientada pela imediatidade	Vendas incrementais, <i>reporting</i> aprimorado, ativação de franqueados, orçamentos de entrada mais baixos e foco em jornadas de compra rápidas
Varejistas verticalmente integrados		Predominância de marcas próprias, menor presença de marcas de terceiros e maior controle ponta a ponta da jornada do cliente	Monetização via não endêmicos, conteúdo de marca e monetização da relação de fidelidade

Uma vez definido o modelo de atuação do varejista, o avanço em *Retail Media* depende da construção sequencial de capacidades habilitadoras, desde tecnologia até mensuração e modelo comercial

Possibilidades para evolução em *Retail Media*



Tecnologia e Plataforma

- Definição da arquitetura tecnológica mais adequada ao negócio
- Avaliação de **modelo proprietário vs. parcerias estratégicas**
- Utilização de **plataformas de terceiros** (SaaS) quando fizer sentido em velocidade, custo e flexibilidade
- Estabelecimento de **escalabilidade operacional e capacidade de integração** com o ecossistema comercial e de dados

A estratégia tecnológica deve refletir o modelo do varejista: para *players* menores, *stack* proprietária raramente captura valor; para grandes *marketplaces*, sua ausência limita margem e diferenciação



Dados e Governança

- Estruturação de **cobertura e identificação da jornada** do cliente
- **Integração de dados** físicos e digitais em uma visão única
- Aprofundamento de **atributos comportamentais, transacionais e de navegação** para melhorar a segmentação
- Garantia de qualidade, governança e conformidade com a LGPD

First-party data é um diferencial do *Retail Media*: sua qualidade e profundidade determinam o valor do inventário e viabilizam CPMs mais *premium*



Mensuração e Atribuição

- **Evolução de métricas** básicas para modelos robustos de mensuração
- **Mensuração de incrementalidade** para comprovar efeito real das campanhas
- **Desenvolvimento de *marketing mix modeling*** e abordagens complementares de atribuição
- Estruturação de *cleanrooms* (ambientes seguros de compartilhamento de dados)
- **Padronização de métricas e critérios** de leitura de performance

Mensuração robusta e auditável, ancorada em incrementalidade e *cleanrooms*, fortalece a proposta de valor do varejista, eleva poder de precificação e amplia a captura de verbas de mídia



Modelo Comercial e P&L

- Definição de estratégia comercial: *self-service*, *managed service* ou modelo híbrido
- Estruturação do **inventário** com clareza comercial
- **Precificação** de mídia com base em **dados, segmentação, intenção de compra e audiência**
- **Separação de P&L e métricas de *Retail Media*** do varejo para dar visibilidade ao resultado
- **Criação de mecanismos de acompanhamento** de margem, receita e rentabilidade

Margens elevadas em *Retail Media* podem **expandir de forma relevante a rentabilidade da empresa**

A captura sustentável de valor em *Retail Media* depende de resolver três questões-chave

Principais questões a considerar



Experiência do Consumidor

- A aceitação de *Retail Media* existe, sendo que **79% dos consumidores gostam de recomendações personalizadas**
- Porém, **excesso de anúncios** e estímulos digitais pode **gerar exaustão, indiferença e perda de engajamento**
- Quando a monetização se sobrepõe à utilidade, a **conversão cai e a efetividade do canal se deteriora**



Retail Media precisa resolver uma necessidade real de compra, e não apenas ampliar exposição publicitária



Tensão Organizacional

- O avanço de *Retail Media* embaralha as fronteiras entre verba de trade, marketing e mídia
- Surge uma **ambiguidade relevante sobre quem lidera a agenda e o orçamento**: marketing, trade ou *e-commerce*
- Além disso, quando o investimento é motivado pela necessidade de preservar a relação comercial com o varejista, e não por retorno comprovado, a sustentabilidade do modelo tende a se fragilizar



A maturidade organizacional e a motivação adequada para o investimento contribuem para o sucesso da plataforma



Mensuração e Métricas

- A **ausência de relatórios detalhados** ainda é uma barreira relevante para adoção do *Retail Media*
- A **falta de padronização** entre plataformas dificulta **comparação de performance e tomada de decisão**
- Anunciantes precisam adaptar recursos, métricas e leitura de resultados a cada rede, o que **eleva complexidade operacional**



Sem consistência de mensuração, o mercado tende a ter menor transparência, menor escalabilidade e maior atrito comercial

A ADVISIA apoia a captura de valor em *Retail Media*, da definição estratégica à escala operacional

Como podemos apoiar?

Diagnóstico estratégico e decisão de lançamento

Avaliamos o papel de *Retail Media* na estratégia do varejista, o nível de ambição adequado e as prioridades de captura de valor considerando ativos disponíveis, maturidade atual e potencial econômico

Apoiamos a definição da proposta de valor para anunciantes e consumidores, estruturando a oferta comercial, a lógica de inventário e o equilíbrio entre monetização e relevância, de forma a preservar a experiência de compra

Proposta de valor e experiência do consumidor

Modelo comercial, monetização e gestão de P&L

Estruturamos o modelo comercial, a lógica de precificação, o desenho operacional e os mecanismos de acompanhamento de receita, margem e rentabilidade

Apoiamos o desenho do *go-to-market*, o *onboarding* de anunciantes, a priorização de pilotos e a rotina de acompanhamento para acelerar adoção e aprendizado

Estratégia *go-to-market* e tração comercial

Dados, tecnologia e mensuração

Avaliamos ativos de *first-party data*, arquitetura tecnológica, governança e capacidades de mensuração necessárias para segmentação, ativação eficiente e comprovação de resultados

O **Grupo ADVISIA** apoia empresas nacionais e internacionais a navegar por diversos temas corporativos e de negócios por meio de visão estratégica, financeira e analítica.

O grupo é composto por três frentes:



Boutique de M&A com viés estratégico, maximizando valor com relações de parceria e confiança

Consultoria estratégica internacional com trajetória robusta na solução de desafios corporativos

Consultoria de *analytics* que transforma dados em decisões, do diagnóstico à implantação

- Transações financeiras que variam de **R\$ 50 M a mais de R\$ 1 Bi**
- **Relacionamento** de destaque com diversos **fundos de Private Equity**
- Equipe com ampla **experiência combinada em M&A e consultoria estratégica**
- Valor econômico real e superiores para clientes e acionistas **por meio de uma abordagem fundamentalista rigorosa**

- Fundada em 1987, **desde 2003 no Brasil**
- **Rede global OC&C** com acesso a *benchmarks* e especialistas setoriais, **15 escritórios** ao redor do mundo, **+75 sócios** e **800 consultores**
- **Visão pragmática** dos desafios corporativos, apoiada por um **alto rigor analítico** e envolvimento sênior
- **Parceria de longo prazo** com algumas das maiores e mais inovadoras empresas do mundo

- Visão de negócios profunda e cultura de consultoria estratégica, com expertise em ***analytics* avançado, IA e big data**
- **Insights acionáveis para decisões data-driven** que alavancam a geração de valor e trazem vantagem competitiva
- Relacionamento de **confiança com grandes clientes** que alavancam dados e tecnologia para liderar seus mercados
- Soluções preditivas que **antecipam tendências** e orientam **decisões estratégicas**

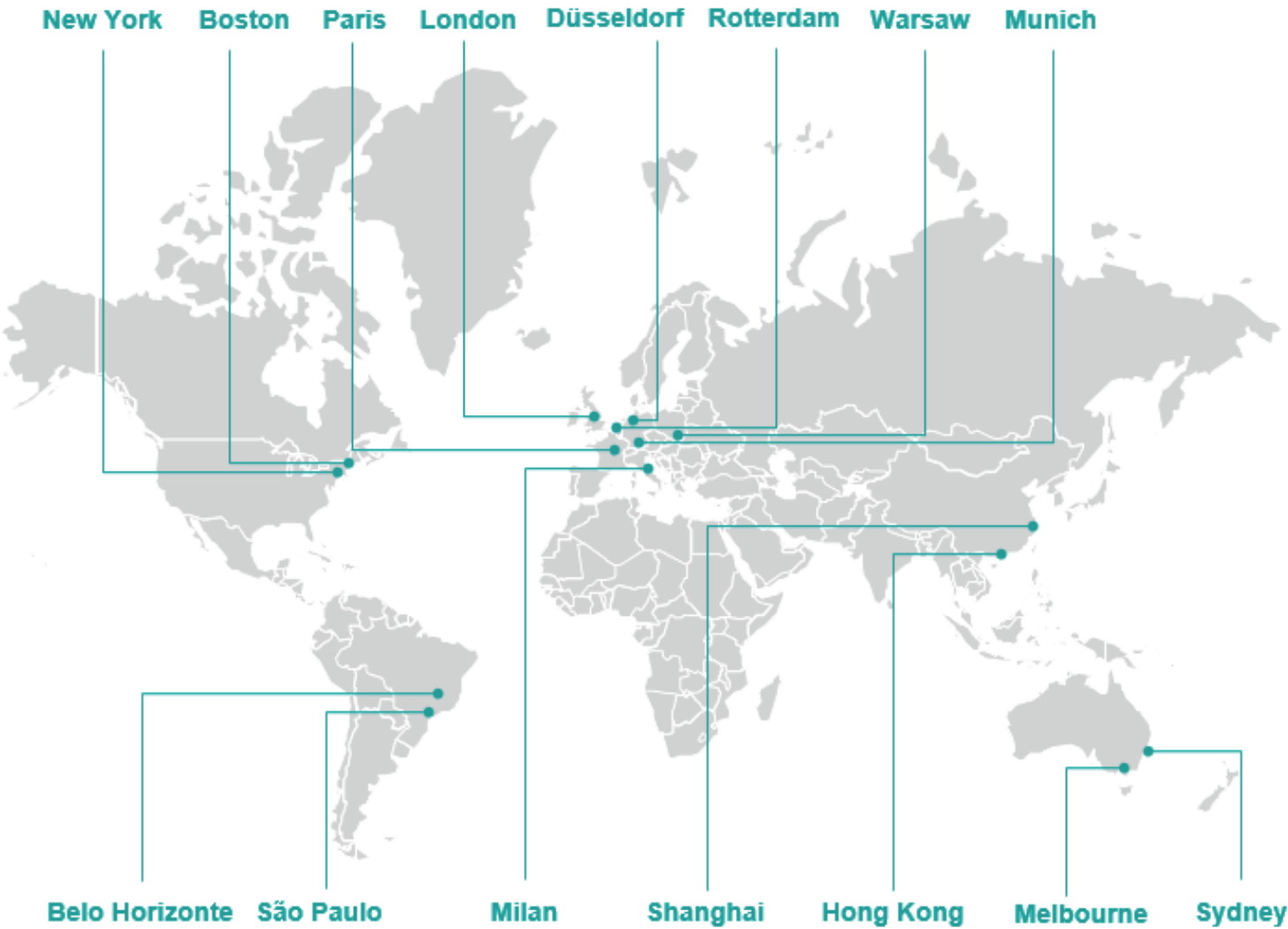
unleashing value

uncommon sense

uncovering insights

A ADVISIA OC&C é parte de uma rede global de empresas de serviços profissionais, trazendo clareza para questões complexas em gestão empresarial e para tomada de melhores decisões

Localização dos escritórios da OC&C ao redor do mundo



O sucesso da ADVISIA OC&C é corroborado pela nossa trajetória de crescimento consistente

- Fundada em 1987 em Londres
- Desde 2003 no Brasil com a **ADVISIA OC&C**
- Atualmente, conta com **15 escritórios** ao redor do mundo e **+75 sócios** e **+800 consultores**
- Portfólio de clientes engloba algumas das maiores e mais inovadoras empresas do mundo



Este é o momento de estruturar uma estratégia de *Retail Media* capaz de gerar novas receitas e fortalecer a proposta de valor ao consumidor.

Conte com a nossa parceria para capturar valor com mais consistência e escalar resultados.

Daniel Wada, Sócio

daniel.wada@advisia.com

Nelson Watanabe, Sócio

nelson.watanabe@advisia.com

Daniel Moraes, Gerente

daniel.moraes@advisia.com



Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1.726 - Vila Olímpia - São Paulo - SP
contato@advisia.com (11) 3053-0434