

## Artplan, Fbiz, Pulse e outras agências buscam relevância com o retail media

Disciplina ainda está relacionada às estratégias do varejo, mas há espaço para estar no leque omnichannel com olhar para jornada



Leandro Ribeiro é CEO da Match.Me, do grupo Fbiz



Dani Ricotta é diretora da área de canais da Artplan



Allan Barros é CEO da agência Pullse e do Acelerai

Fotos: Divulgação

Paulo Macedo

Especialista em dados, implementação de tecnologias, CRM e programas de fidelidade, a Match.Me, um dos braços de negócios da Fbiz, está com suas âncoras no retail media, como explica o CEO Leandro Ribeiro. “Em uma pesquisa da Retail Media Insights publicada no ano passado, 79% da indústria e 73% dos varejistas afirmam já estarem trabalhando com retail media. O ponto é que a pesquisa ouviu apenas 60 empresas, as maiores do Brasil. E os players mais maduros, que têm acesso antecipado à informação e recursos, são pioneiros. Na minha visão, a maioria do mercado ainda está entendendo o modelo. O interesse pelo assunto é enorme e esse ano teve cerca de 2,5 mil brasileiros presentes no NRF. O desafio para os varejistas está em formatar a oferta – traduzindo inventário, dados e audiências em produtos de mídia fáceis de vender e gerenciar. Por conta disso, temos visto grandes movimentações de profissionais do mercado de mídia trocando as big techs pelo varejo. Do lado da indústria e das agências, está em como incluir mais esse canal no plano de mídia, sem aumentar investimento e comprometer os resultados”, adverte Ribeiro.

A transformação digital é um desafio à parte, mesmo com tantos anos em andamento, sobretudo para os varejistas cujos clientes demandam experiências conectadas. Ribeiro continua sua linha de raciocínio: “A resposta veio em investimentos em gente e tecnologia para identificar os clientes, fortalecer os canais digitais e oferecer atendimento omnichannel de maneira personalizada. A questão é que essa conta custou caro e nem todos conseguiram o retorno que se esperava. O retail

### “O retail media vem como uma nova forma de geração de receita”

media vem como uma nova forma de geração de receita e ajuda a rentabilizar esse investimento feito no passado utilizando o conhecimento adquirido sobre o consumidor através dos dados, os canais digitais (site, app, email, WhatsApp) e digitalizados (lojas físicas e vendedores) como vitrine para a indústria. Ou seja, é possível gerar receita com a propaganda de um produto e além da própria venda”.

Dani Ricotta, diretora de ecossistema de canais e digital learning da Artplan, observa o retail media apenas no plano estratégico para o varejo. “Porém, ainda muito com o olhar para aumento de performance, já que os ambientes de retail são parte central da jornada do consumidor. No sentido mais amplo das estratégias de retail – no omnichannel –, nas experiências de marca físicas ou digitais, no gerenciamento de dados unificado das plataformas – ainda temos bastante caminho para percorrer”, ela explica.

“Fazer parte da jornada completa do consumidor é o benefício central. Quando enxergamos a ponta final da decisão de compra, temos um mar vermelho de disputa por preço e atenção. É um território complexo para

gerar diferenciação. Quando a marca consegue fazer parte de toda a jornada antecipada, desde a geração do desejo indireto até o final, se torna mais fácil estar à frente dos concorrentes na decisão de compra. Estar presente no canal certo na hora certa é fundamental”, acrescenta Dani.

Especialista em varejo e gestor da comunicação das Casas Bahia, por exemplo, Allan Barros, CEO da Pullse e Acelerai, coloca no radar o que é inexplorado pelo retail media no país. “Acredito que a digitalização acelerada do varejo nos leva a uma necessidade de equilibrar a monetização e a manutenção de uma experiência positiva do usuário. Hoje, sabemos que a atenção do consumidor é cada vez mais disputada e o desafio de manter anúncios relevantes é crucial. Esse é um ponto que demanda não apenas tecnologia avançada, mas também uma profunda compreensão do comportamento do consumidor. A inovação contínua como resposta à concorrência acirrada no espaço da retail media é outro ponto relevante. O setor está evoluindo rapidamente e a capacidade de antecipar tendências e adaptar-se a elas é fundamental. Isso requer um investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento, bem como uma cultura empresarial que valorize a criatividade e a experimentação”, pondera Barros.

Potencializa vendas, benefícios para usuários e otimiza a eficácia da publicidade. Barros também exorta sobre a experiência de compra. “Para o varejo, acredito que a principal vantagem é a criação de novas linhas de receita a partir do acesso e análise dos dados de comportamento de compra dos consumidores. Isso representa otimização de estratégias de estoque, marketing e vendas, baseando-se em insights concretos”, finaliza.

