

OPINIÃO

O varejo como protagonista da publicidade digital no Brasil

Paulo Moratore (*)

O mercado brasileiro de Retail Media – redes de publicidade apoiadas em ativos de varejistas – vive um boom de crescimento.

O mercado alcançou o número de R\$ 3,8 bilhões o ano passado, um salto de 42,3% sobre 2023 – avançando em um ritmo que é o dobro da média global, de 20,3%. Ainda que represente cerca de 0,6% do mercado mundial, hoje o Brasil tem a maior taxa de expansão do mundo na categoria.

Esse movimento tem acontecido justamente porque varejistas e a indústria estão abraçando essa tendência com velocidade – tanto é que a expectativa é que esse canal de mídia encerre 2025 com um crescimento significativo em relação a 2024. Isso demonstra que o varejo nacional está decidido a se tornar protagonista na publicidade digital, surfando na “terceira onda” da mídia online – como as redes retail media têm sido chamadas. Em outras palavras, há um consenso crescente de que varejistas se tornarão potências publicitárias, com papel central na conexão entre marcas e consumidores.

Ao menos 64% das grandes marcas brasileiras já trabalham com retail media, de acordo com a pesquisa Retail Media Insights, de 2024. Do lado dos varejistas, 55% afirmam já operar sua própria rede de mídia – de supermercados a farmácias e marketplaces, diversos segmentos estão criando estruturas para monetizar suas audiências.

O poder de segmentação do Varejo

Por trás da ascensão das redes retail media está um ativo valioso do varejista: os dados primários (first-party data) de seus consumidores. Diferentemente de outros veículos, o varejo detém informações ricas sobre o comportamento de compra – histórico de transações, itens visualizados, frequência de visitas, preferências e até dados de programas de fidelidade. Essas informações permitem uma segmentação extremamente precisa do público. Varejistas podem alavancar os insights de compra de seus clientes para oferecer soluções de publicidade hiper segmentadas, atingindo o consumidor certo com a mensagem certa e no momento mais oportuno.

Essa capacidade de segmentação baseada em dados próprios ganha importância estratégica num contexto de maior restrição ao uso de cookies de terceiros e demanda por privacidade. Os varejistas, atuando como “donos da audiência”, conseguem entregar para as marcas audiências qualificadas e intencionadas, algo difícil de encontrar em outras mídias na mesma escala.

Por exemplo, uma rede de farmácias pode segmentar anúncios de vitaminas apenas para clientes que compraram produtos de saúde recentemente, ou um supermercado online pode promover alimentos orgânicos para consumidores que buscam por itens fitness. O uso inteligente do histórico de compras, buscas e perfil demográfico torna os anúncios muito mais relevantes para o consumidor, elevando as vendas e a fidelização à marca. Estudos destacam que o retail media oferece justamente essa possibilidade de personalização em massa, combinando alcance com conteúdo sob medida para cada cliente.

Além disso, a qualidade dos dados do varejo permite métricas de desempenho mais robustas. Como as redes retail media operam dentro dos sistemas do próprio varejista, é possível atribuir diretamente o resultado de uma campanha às vendas realizadas, fechando o ciclo completo da mensuração. Essa atribuição “closed loop” – em que se consegue conectar a impressão do anúncio à transação no caixa – é um grande diferencial. A riqueza dos dados de compra e a capacidade de atribuir o retorno sobre o investimento diretamente tornam o retail media uma estratégia muito valorizada pelas marcas.

Para os anunciantes, isso significa que investir no canal do varejo não é um salto no escuro: ao contrário, os resultados em vendas podem ser comprovados com rapidez e precisão, facilitando a justificativa do investimento e a otimização de campanhas em tempo quase real.

Integração entre digital e offline: impacto direto no PDV
Um aspecto importante das redes retail media é a integração entre os mundos online e offline. Alguns dos maiores varejistas operando no Brasil contam com uma base enorme de clientes tanto no online, quanto no offline. Isso permite que essas empresas façam uma combinação única de canais para engajar o consumidor em múltiplos pontos de contato durante sua jornada de compra.

Outro exemplo: um cliente pode ser impactado por um banner de produto no aplicativo móvel do supermercado

e, ao visitar a loja física, se deparar com uma oferta personalizada em uma tela digital na gôndola ou perto do caixa. Essa sinergia on-offline leva a mensagens publicitárias até a “última milha” do processo de decisão, literalmente quando o consumidor está com o produto em mãos. Não à toa, especialistas veem a retail media como uma maneira de influenciar a escolha do consumidor no instante crítico da compra – um potencial antes restrito a materiais de PDV tradicionais.

Dentro das lojas, a mídia digital in-store vem ganhando espaço como extensão das redes de varejo. Telas inteligentes, totens interativos, painéis eletrônicos de prateleira (ESLs) e até monitores no carrinho de compras se tornam inventário publicitário. Varejistas podem posicionar estrategicamente essas telas próximas aos checkouts ou corredores de alta circulação para estimular compras de última hora.

É lógico que, do ponto de vista operacional, a integração entre o online e offline exige um esforço tecnológico de mensuração: unificando os dois meios. Isso ainda tem sido um desafio para os varejistas, cuja solução tem sido a personalização por meio de campanhas de fidelidade cada vez mais aprimoradas. Mesmo que ainda haja questões tecnológicas, a direção é clara: o futuro da mídia de varejo está em oferecer uma experiência omnichannel coesa, onde pouco importa se a interação aconteceu no mundo virtual ou no mundo físico – ambos os ambientes se complementam para engajar o consumidor e gerar resultado para as marcas.

Mudança de paradigma: de canal de vendas a canal de mídia

O surgimento das Retail Media Networks representa uma mudança de paradigma na forma como se enxerga o papel do varejo no mix de marketing. Historicamente, varejistas eram vistos apenas como canais de distribuição e pontos de venda, enquanto a construção de marca e a publicidade ficavam a cargo de veículos de mídia tradicionais, ou mais recentemente das plataformas digitais. Com a virada para o retail media, essa separação se desfaz: o varejo agora é também um veículo de comunicação de massa, passando a concorrer por budgets publicitários que antes iam para outros meios.

Na prática, grandes redes de varejo tornaram-se verdadeiros publishers, monetizando seus websites, aplicativos e lojas assim como um portal de notícias vive de anúncios ou uma emissora de TV vende espaço comercial.

Para as marcas anunciantes, isso representa uma reconfiguração das estratégias. Uma parte do investimento que antes era destinada a ações de trade marketing no ponto de venda físico migra para o mundo digital. Outra parcela, que iria para mídia de massa genérica, pode agora ser alocada de forma mais focalizada via retail media, atingindo exatamente o shopper no “momento da verdade” da compra.

Essa convergência faz com que marketing e trade se unam, exigindo que gestores pensem de forma integrada: vender e comunicar viraram facetas de uma mesma jornada do consumidor. Como resultado, grandes anunciantes globais já estão reorganizando times e orçamento para contemplar esse novo pilar. Há quem chame esse movimento de “mediafication” do varejo – ou seja, o varejo deixando de ser apenas distribuição e se tornando também mídia.

Se antes os supermercados, farmácias e lojas de departamento eram apenas palco para as estratégias de outras mídias, agora eles têm holofotes próprios. Esse modelo redefine não só fluxos de investimento, mas também exige novas abordagens de todos os players do mercado. Marcas precisam ser mais data-driven e orientadas a performance, agências precisam incorporar novos conhecimentos e habilidades, e os varejistas assumem responsabilidades de media companies, zelando pela experiência do consumidor também em termos de conteúdo e relevância de anúncios.

O ecossistema de publicidade se expande e se complexifica – porém, no centro dessa transformação, há uma lógica clara: quem estiver mais próximo do consumidor na jornada de compra ganha voz e valor no jogo da mídia. O varejo, com suas plataformas próprias, provou estar no lugar certo e na hora certa para capitalizar essa dinâmica. Resta às demais peças do mercado se adaptarem a esse novo paradigma, integrando o retail media em suas estratégias para não ficarem para trás nessa evolução que, ao que tudo indica, veio para ficar.

(*) Head da unidade de negócios Retail Experience da Selbetti Tecnologia.

Acesso à web por smartphones bate recorde e já representa 64% do tráfego global

Nos últimos 15 anos, os smartphones se consolidaram como a principal porta de entrada para a web — e essa tendência continua em alta.

Vivaldo José Breternitz (*)

Segundo o site Techgaged, especializado em tecnologia da informação, o primeiro trimestre deste ano foi oitavo consecutivo de crescimento desse indicador.

Desde 2015, a participação dos smartphones no tráfego da internet mais que dobrou, saltando de 31% para os atuais 64%. Embora tenham ocorrido pequenas quedas ao longo da década, a curva de crescimento tem sido consistente desde meados de 2023, com novos recordes a cada trimestre.

O avanço recente se deve, em grande parte, ao uso crescente de celulares na Ásia. Na região, os dispositivos móveis já representam 71% do tráfego total, superando a média global em cerca de 7 pontos percentuais – em contraste, a média é de aproximadamente 50% na Europa e nas Américas.

No que diz respeito aos sistemas operacionais, o Android lidera com folga, respondendo por 72% do tráfego móvel global, contra 27% do iOS, da Apple. A liderança do sistema do Google se deve ao seu domínio em países populosos como Índia e China, onde smartphones Android — inclusive modelos intermediários e de entrada — oferecem conectividade 4G/5G e modos de economia de dados, viabilizando o acesso à internet em regiões em desenvolvimento.

Nos Estados Unidos, porém, o cenário é um pouco diferente: o iOS é mais popular, impulsionado por fatores como percepção de marca, apoio das operadoras e maior poder aquisitivo dos consumidores. Fora os dois gigantes, outros sistemas operacionais têm participação residual.

O crescimento da presença dos smartphones no mundo também impulsionou o tráfego total da internet. Segundo o relatório anual da Cloudflare, empresa americana de TI, o volume global de dados que transitou pela rede cresceu 17% em 2024, e os smartphones devem ser cada vez mais importantes nessa área.



(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – vjntz@gmail.com.

Quatro forças do outsourcing de TI

Em um mercado cada vez mais digital e acelerado, empresas que desejam se manter competitivas precisam entregar soluções com agilidade.

Nesse cenário em que a inovação não pode esperar, o outsourcing de TI deixa de ser uma alternativa e se consolida como uma estratégia inteligente para escalar resultados, acelerar a transformação digital e manter o foco no que realmente importa: o “core” do negócio.

De forma simples, o outsourcing de TI é a contratação de profissionais, squads ou serviços especializados de uma empresa parceira para desenvolver, operar ou manter soluções tecnológicas. Em vez de montar e manter internamente uma equipe de tecnologia, a empresa conta com especialistas externos sob demanda.

Tenho acompanhado de perto os impactos positivos que o modelo traz para organizações de todos os portes e setores. A seguir, destaco quatro grandes vantagens do outsourcing de TI com dados de fontes reconhecidas:

1. Aumento de eficiência

Estudos da McKinsey apontam que a produtividade pode aumentar em até 20% com o uso de times dedicados e especializados.

Por quê? Equipes focadas, somadas a metodologias ágeis e boas práticas de gestão, reduzem gargalos, aumentam a previsibilidade e entregam mais valor em menos tempo.

2. Time to Market mais rápido

Segundo a Statista, empresas que optam pelo outsourcing reduzem em até 40% o tempo de desenvolvimento de produtos digitais.

Por quê? Parceiros confiáveis oferecem acesso imediato a squads prontos, experientes e alinhados com as últimas tendências do setor.

3. Melhoria na segurança

De acordo com o IBM Security Report, companhias com outsourcing especializado têm 25% menos incidentes de segurança.

Por quê? Parceiros de tecnologia utilizam práticas atualizadas de cibersegurança, além de seguir normas rigorosas como a LGPD,

protegendo dados sensíveis com rigor.

4. Escalabilidade e flexibilidade

A Harvard Business Review mostra que o custo para escalar uma equipe pode ser até 50% menor em modelos sob demanda.

Por quê? No outsourcing, a empresa paga apenas pelo que utiliza. Não há encargos fixos com folha de pagamento, infraestrutura ou treinamentos.

Além dessas vantagens, o outsourcing também reduz a sobrecarga das equipes internas e estimula a inovação contínua. Mais do que capacidade técnica, o parceiro certo traz visão estratégica e compromisso com resultados. Ou seja, é uma decisão estratégica para empresas que desejam crescer de forma ágil, segura e escalável.

É hora de transformar tecnologia em vantagem competitiva. E o primeiro passo pode estar fora da sua empresa, tendo ao lado o parceiro certo.

(Fonte: Alexandre Bervian é COO da Paipe)

News @TI

thyssenkrupp avança na Indústria 4.0

A thyssenkrupp está acelerando sua transformação digital no Brasil com importantes avanços na área de manufatura aditiva, também conhecida como impressão 3D. Com investimentos em infraestrutura, aquisição de equipamentos de última geração e a criação de laboratórios especializados, a companhia tem ampliado significativamente o uso dessa tecnologia em suas operações no país, impulsionando ganhos de eficiência, agilidade e competitividade. Na thyssenkrupp Springs & Stabilizers, em Ibitiré (MG), a inauguração do laboratório SpringsLAB marcou um passo importante rumo à aplicação prática da manufatura aditiva. O espaço foi projetado para permitir a fabricação de peças e dispositivos com alto grau de personalização e precisão, reduzindo o tempo necessário para testes e validações de novos produtos e promovendo melhorias em segurança operacional e sustentabilidade. O laboratório também oferece suporte técnico à planta de São Paulo, responsável pela produção de componentes para veículos pesados, ampliando o alcance dos benefícios gerados. O SpringsLAB representa um avanço tecnológico importante, capaz de

acelerar o desenvolvimento de soluções e reduzir custos, integrando engenharia e produção de forma ágil e eficiente (www.thyssenkrupp-brasil.com.br).

‘Esteira DevSecOps’

A Claro empresas acaba de lançar a ‘Esteira DevSecOps’, uma solução inovadora que eleva a segurança no desenvolvimento de software a um novo patamar. Projetada para integrar segurança desde as etapas iniciais do ciclo de vida das aplicações, a solução une automação e flexibilidade para entregar softwares mais seguros e eficientes para o ambiente de negócios. A solução faz parte de uma evolução natural e necessária na forma como as organizações integram a segurança ao processo de desenvolvimento de software. A ‘Esteira DevSecOps’ incorpora medidas de proteção desde as primeiras etapas do ciclo, possibilitando identificar e corrigir vulnerabilidades com agilidade, além de reduzir significativamente o risco de ataques e incidentes. A abordagem preventiva evita ainda o retrabalho e correções emergenciais, diminuindo custos e preservando a reputação e a confiabilidade das marcas.

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br);

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço Informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080

Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)

Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.