

# Guia rápido de Redes de Mídia de Varejo (RMNs)

**/LiveRamp**

# Índice

- 3 Introdução
- 4 Por que os varejistas estão investindo em RMNs?
- 5 Cinco benefícios ao criar uma Rede de Mídia de Varejo
- 8 Três passos para desenvolver uma Rede de Mídia de Varejo
- 12 Como a LiveRamp pode ajudar
- 14 Conclusão
- 15 Sobre a LiveRamp

# Introdução

**As Redes de Mídia de Varejo – Retail Media Networks (RMNs) – são, sem dúvida, o maior acontecimento na publicidade desde as “open exchanges”.**

Com o avanço das redes de mídia, os varejistas estão ampliando sua esfera de influência, diversificando seus fluxos de receita e transformando sua capacidade de alcançar públicos novos e valiosos. Um relatório recente do eMarketer mostra que, após quase 50% de crescimento

nos gastos com publicidade em canais de comércio eletrônico em 2020, os anunciantes aumentarão as verbas em mais 27,8% neste ano. Um em cada oito dólares gastos em anúncios digitais nos Estados Unidos vai para a publicidade no comércio eletrônico. Estudo do Boston Consulting Group também afirma que “os grandes varejistas já estão competindo por um mercado de elevada margem, cuja receita anual deve ultrapassar US\$ 100 bilhões em 2026”. Neste e-book, vamos abordar cinco razões pelas quais os varejistas estão criando Redes de Mídia de Varejo e três passos essenciais para torná-las uma realidade bem-sucedida.

**1 em  
cada 8**

dólares gastos em  
anúncios digitais vão  
para a publicidade no  
comércio eletrônico.

**US\$ 100  
bilhões**

é a receita anual  
de mídia de varejo  
estimada para 2026,  
com altas margens.

# Por que os varejistas estão investindo em RMNs?

Vocês já devem conhecer Redes de Mídia de Varejo bem-sucedidas, como as da Target, do Carrefour e da CVS, entre outras. As RMNs — do inglês Retail Media Networks — são plataformas de publicidade que oferecem acesso aos consumidores através do site, do aplicativo e de outras plataformas digitais dentro da rede de um varejista. Também podem incluir canais off-line, como as lojas e as malas diretas. Os modelos controlados e operados (O&O) por varejistas são interessantes para os anunciantes, pois os clientes normalmente são mais receptivos à publicidade e mais propensos a consumir enquanto estão efetivamente fazendo suas compras.

Em um cenário no qual os consumidores exigem mais das varejistas e das marcas com os quais interagem, aproveitar a colaboração de dados pode ser a chave para se conectar com os clientes de modo mais direto e eficiente. Além disso, à medida que o setor de tecnologia da publicidade evolui, a mensuração segmentada e a segurança dos dados vêm se tornando quesitos básicos para os anunciantes que desejam alcançar diretamente seus potenciais clientes, sem depender dos cookies de terceiros.



# Cinco benefícios ao criar uma Rede de Mídia de Varejo



## Retenha o valor das compras do cliente

Historicamente, os consumidores gastavam seu dinheiro nas gôndolas do caixa e nas lojas do comércio. Com o aumento dos serviços de entrega e das compras sob demanda, tais métodos tornam-se menos eficazes. Os varejistas podem reter e aumentar os valores gastos por esses clientes direcionando-os para seus canais on-line. Melhor ainda, ao usar dados primários, varejistas e marcas se beneficiam ao fornecer um marketing mais preciso e relevante aos consumidores. Com uma rede de mídia, os varejistas ganham maior amplitude para alcançar os clientes diante da mudança de preferência em seus canais de compras.



## Capture clientes onde eles fazem compras

Por meio de peças publicitárias em um modelo O&O de varejista, as marcas podem alcançar seus clientes no contexto digital. A publicidade no site não apenas impulsiona o tráfego, mas também faz com que varejistas e marcas alcancem os consumidores no momento mais oportuno – enquanto estão fazendo suas compras regulares. Além disso, os varejistas podem ajudar as marcas a encontrar e se conectar com novos clientes por meio da publicidade externa direcionada, fornecendo pontos de contato on-line entre marca e consumidor e transformando tais contatos em vendas.



## Aumente a lucratividade do comércio eletrônico

Com o crescimento da oferta de frete grátis, muitos comerciantes estão operando no vermelho com as vendas online. As varejistas podem tornar o comércio eletrônico uma central de lucros novamente vendendo colocação de produtos e inventário de anúncios no site de O&O. A mídia de varejo permite criar fluxos de receita novos e com margem elevada.



## Impulsione o desenvolvimento de produtos

Com base nos dados das marcas, os varejistas podem aprimorar a inteligência do consumidor e entender melhor suas necessidades. Mais do que nunca, os consumidores atuais esperam produtos personalizados e mensagens que atendam aos seus interesses. Em última análise, varejistas e marcas conseguem atender às preferências dos clientes com pesquisas e desenvolvimento mais rigorosos. Parcerias pioneiras conseguirão repetir-se rapidamente, alcançando mercados interessados com ofertas e produtos inovadores.



## Aprofunde as relações com fornecedores

Os varejistas podem apresentar insights incomparáveis para aumentar o volume de vendas e as relações com a marca. As marcas podem, por exemplo, aproveitar a mensuração segmentada para aprimorar a definição do perfil das pessoas, o direcionamento do público-alvo e a otimização das campanhas, permitindo:

- A O conhecimento aprimorado de marcas e produtos vendidos em lojas de varejo, com tráfego direcionado para lojas físicas e on-line
- B Níveis mais elevados de fidelidade e de adesão do consumidor
- C O aumento da participação do consumidor na carteira e no carrinho de compras



# 1

## Três passos para desenvolver uma Rede de Mídia de Varejo

### Definir o sucesso

Quais são as prioridades estratégicas da sua empresa para desenvolver uma Rede de Mídia de Varejo? A melhor maneira de iniciar é pensar na criação de seus serviços de mídia, produtos e estratégias de entrada no mercado com base no que é mais importante para seu negócio.

- Atrair clientes para a loja ou elevar as vendas gerais do produto
- Ampliar o relacionamento com as marcas
- Garantir os investimentos atuais de um anunciante e aumentar a participação em sua carteira de marketing
- Aprofundar a relação com fornecedores estratégicos para influenciar a gestão de categorias e o desenvolvimento de produtos ou fazer melhorias na cadeia de suprimentos
- Aprimorar a gestão de clientes
- Reter clientes, direcionando carrinhos de compras e visitas incrementais, ampliando os programas de aquisição e de fidelidade
- Aumentar as margens
- Com o investimento certo em tecnologia e pessoas, a mídia de varejo pode se tornar por si só em uma fonte de lucros.



# 2

## Investir estrategicamente

O sucesso não virá da noite para o dia, mas o varejista pode começar a monetizar um canal ou uma mídia por vez. Em muitos casos, a monetização de peças publicitárias como aquelas nas lojas e gôndolas do caixa já está ocorrendo. Com o aumento dos gastos nos canais digitais, os varejistas têm novas oportunidades para usar dados próprios em parceria com os fornecedores para entregar anúncios mais relevantes aos clientes. A mensuração segmentada, algo que os varejistas estão em posição privilegiada de oferecer, é um novo requisito para alavancar negócios e mostrar o valor do investimento do fornecedor em mídia.

Os profissionais de marketing não podem fazer isso sozinhos. O varejista terá de identificar as competências necessárias e ver se elas já existem na organização – vendas, operações, tecnologia, mídia, criação e análise de dados – ou se é preciso contratar profissionais com tais competências. O tamanho da equipe será definido pela demanda por seus dados primários. Quanto maior a demanda, mais recursos são necessários para a iniciativa decolar com sucesso. Criar a infraestrutura de uma RMN é um investimento significativo, mas que trará receita consistente ano após ano, envolverá ainda mais os clientes e aprimorará sua vantagem competitiva.

# 3

## Realize uma auditoria técnica e de dados

Independentemente do tamanho e crescimento da empresa, o processo da criação de uma Rede de Mídia de Varejo é bem consistente. Os profissionais de marketing estão diante de ativos de dados incríveis, mas que podem não ser valiosos e tangíveis imediatamente. Esta etapa requer objetividade quanto aos ativos e recursos atuais de sua empresa.

Sua empresa já identificou dados transacionais suficientes e está pronta para que um possível parceiro tire o máximo proveito em suas campanhas? Se não, a empresa pode precisar coletar mais dados primários (por um programa de fidelidade, por exemplo) e resolvê-los

por meio de estratégias de resolução de identidade, conectando-os com mais precisão aos consumidores certos. Dados importantes são necessários na criação de uma Rede de Mídia de Varejo, eles devem ser dimensionáveis e tangíveis.

### **Outras perguntas para entender os dados primários incluem:**

- Onde ficam esses dados?
- Que acesso você tem aos dados primários?
- Há restrições sobre como os dados podem ser usados?
- Que nível de segmentação você consegue oferecer?

Ao criar uma empresa de publicidade e realizar uma auditoria técnica, encontre parceiros de tecnologia que não sejam redundantes e possam trafegar pelas complexidades dos dados dos consumidores. Devem ser parceiros que não apenas entendam que a privacidade não é algo padronizado, mas que também estejam inovando e impulsionando o setor. Basicamente, esse parceiro deve ser capaz de se envolver com suas equipes de TI, segurança da informação e jurídica para explicar de que modo a tecnologia protege a privacidade do cliente, ao mesmo tempo que preserva o uso dos dados e permite controles configuráveis da privacidade para que possam personalizar o acesso aos dados

com base na confiança.

Por fim, é fundamental pensar de maneira estratégica, com visão de longo prazo, e ser capaz de responder às seguintes questões:

- Onde sua equipe espera gerar receita?
- Como sua equipe publicará os anúncios no site?
- Que tecnologia sua equipe precisará — de mídia a operações e dados — e se você terá que comprar ou criar?
- Sua equipe vai se concentrar somente nos ativos digitais próprios e operados, na plataforma off-line ou em ambos?

# Como a LiveRamp pode ajudar

**Manter os dados seguros e protegidos é fundamental para o sucesso dos varejistas e dos parceiros das marcas.** A plataforma LiveRamp Safe Haven permite que os varejistas monetizem seus dados, ao mesmo tempo em que fornecem controles robustos e configuráveis de privacidade, permitindo manter total autonomia sobre quem pode acessar os dados e para quais propósitos. Safe Haven é mais que um espaço reservado (clean room), no sentido de que não se limita às análises e medições, mas também proporciona colaboração de dados controlados, recursos de ativação e interoperabilidade com soluções de walled garden em edições segmentadas.



## Eis algumas maneiras como a LiveRamp trabalha com os varejistas hoje:

- Plataforma em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para a colaboração de dados
- Conectividade de dados com mais de 550 parceiros do ecossistema para ativar dados em conteúdos programáticos, sociais e de varejo
- Vendas de mídia de varejo e serviços de consultoria em estratégias go-to-market (GTM)
- Resolução de identidade de dados primários (transação, online, CRM) para segmentação e criação de público, tudo vinculado aos RampIDs sem PII (Informações de Identificação Pessoal) no ambiente
- Oportunidades de coleta de dados por meio de pixels e integrações de plataforma
- Criação avançada de público
- Mensuração segmentada em lojas físicas e online, alimentadas por dados expostos a anúncios com identidade resolvida
- Uma filosofia e taxonomia de organização padrão dos dados para os varejistas ajudarem a organizar os ativos de dados
- Relatórios de gestão de insights predefinidos do consumidor e por categoria

# Conclusão

Os varejistas têm uma variedade de novas ferramentas à sua disposição para melhorar a rentabilidade e o engajamento dos consumidores, o que gera taxas mais elevadas de fidelidade e de gastos em geral. Com foco na criação de infraestrutura que lhes dê mais controle sobre a experiência do cliente e melhor visibilidade de suas ações e tendências, os varejistas podem desenvolver maior vantagem competitiva. Não se trata de uma questão de se, mas de quando isso irá ocorrer.

# Sobre a LiveRamp

LiveRamp é a plataforma líder de conectividade para o uso seguro e eficaz de dados. Alimentada por recursos de resolução de identidade essencial e uma rede incomparável, a LiveRamp permite que as empresas e seus parceiros se conectem, controlem e ativem melhor os dados para transformar as experiências dos clientes e gerar resultados de negócios mais valiosos. A infraestrutura totalmente interoperável e neutra da LiveRamp oferece addressability de ponta a ponta para as principais marcas, agências e publishers do mundo.

Para obter mais informações, acesse [www.LiveRamp.com](http://www.LiveRamp.com)