



RETAIL MEDIA EVOLUÇÃO E DRIVERS

Introdução

O Retail Media está a emergir como um dos principais motores de crescimento no marketing digital, redefinindo a forma como marcas e retalhistas interagem com o consumidor. Num contexto marcado pela perda de eficácia dos modelos tradicionais de publicidade, sobretudo devido ao fim dos cookies de terceiros e à crescente exigência por retorno mensurável, o Retail Media surge como uma resposta estruturada, baseada em dados reais e proximidade à compra.

Este ebook tem como objetivo clarificar o conceito, analisar a evolução global, contextualizar o mercado português e identificar oportunidades concretas de atuação. Ao longo do documento, são explorados os principais drivers, desafios e tendências tecnológicas, com foco na aplicabilidade prática para decisores nas áreas de ecommerce, marketing e media.

A leitura segue uma lógica progressiva:

Primeiro, enquadramento global e estrutural

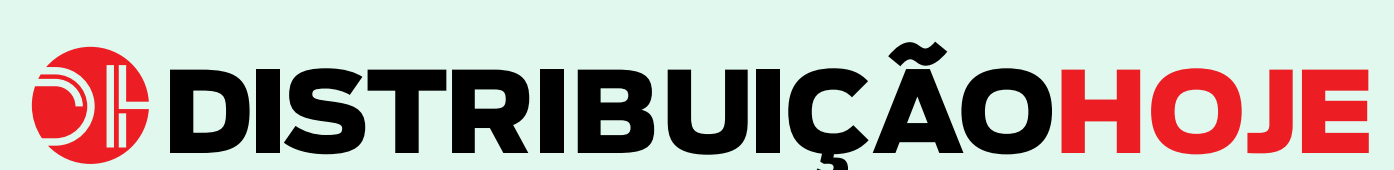
Depois, análise específica do mercado português

Em seguida, casos e inovação

Por fim, projeções e implicações estratégicas

O objetivo final é simples: fornecer uma base sólida para tomada de decisão informada num canal que já é central no mix de marketing.

Este e-book foi produzido por:



Glossário

A

AI (Artificial Intelligence)

Inteligência Artificial. Utilizada para otimização automática de campanhas, personalização de conteúdos e recomendação de produtos em Retail Media.

C

CPA (Cost per Acquisition)

Custo por aquisição. Modelo de pagamento em que o anunciante paga apenas quando ocorre uma conversão (ex: compra ou registo).

CPC (Cost per Click)

Custo por clique. Valor pago por cada clique num anúncio.

CPM (Cost per Mille)

Custo por mil impressões. Modelo típico em campanhas de awareness.

CRM (Customer Relationship Management)

Sistema de gestão de relacionamento com clientes. No contexto de Retail Media, é uma fonte crítica de dados first-party.

CTV (Connected TV)

Televisão conectada à internet. Canal emergente para ativação de Retail Media fora do ambiente onsite.

CVR (Conversion Rate)

Taxa de conversão. Percentagem de utilizadores que completam uma ação (ex: compra) após interação com um anúncio.

D

DOOH (Digital Out-of-Home)

Publicidade digital em espaços físicos (ex: outdoors digitais). Pode ser integrada com dados de Retail Media.

C

Ecommerce (Electronic Commerce)

Comércio eletrónico. Base estrutural para o desenvolvimento do Retail Media.

F

First-party data

Dados recolhidos diretamente pelo retalhista através da interação com o cliente (compras, navegação, login).

I

IA (Inteligência Artificial)

Ver AI.

L

LTV (Lifetime Value)

Valor total esperado de um cliente ao longo do tempo. Métrica relevante para avaliar impacto de campanhas.

M

Meta (empresa)

Plataforma digital (Facebook, Instagram) frequentemente usada como benchmark comparativo no ecossistema de media.

O

Omnichannel (Omnicanalidade)

Integração de múltiplos canais (online e offline) numa única experiência de cliente.

R

Retail Media

Publicidade dentro dos ecossistemas de retalho.

Retail Media Network (RMN)

Plataforma estruturada de Retail Media que permite escalar inventário, dados e campanhas.

RFM (Recency, Frequency, Monetary)

Modelo de segmentação baseado em três dimensões: recência (última compra), frequência (número de compras) e valor (gasto total). Utilizado para identificar segmentos de clientes e priorizar ações de marketing.

RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados)

Regulamento europeu que define regras para recolha, tratamento e utilização de dados pessoais, garantindo transparência e proteção da privacidade.

ROAS (Return on Ad Spend)

Retorno sobre investimento publicitário. Mede a receita gerada por cada euro investido em campanhas.

S

Search (Paid Search)

Publicidade baseada em pesquisa, onde anúncios são exibidos em resposta a pesquisas do utilizador (ex: Google Ads ou pesquisa dentro de sites de retalho).

T

Third-party data

Dados recolhidos por entidades externas, geralmente através de cookies e tracking entre sites. Está em declínio devido a restrições de privacidade e alterações tecnológicas.

Outros conceitos importantes

Clean Rooms (Data Clean Rooms)

Ambientes seguros onde marcas e retalhistas podem cruzar dados sem partilha direta de informação sensível, garantindo compliance com regulamentação.

Commerce Media

Evolução do Retail Media que consiste na utilização de dados de retalho para ativação publicitária fora dos canais do próprio retalhista (ex: social, programmatic ou CTV).



PARTE I

CONTEXTO GLOBAL

CAPÍTULO 1

O que é retail media e por que agora?

Retail Media refere-se à comercialização de espaços publicitários dentro dos ecossistemas digitais de retalhistas (sites, apps, marketplaces e canais de CRM) geralmente utilizando dados first-party para segmentação, ativação e medição. Esta definição, embora simples, implica uma transformação estrutural profunda no papel do retalho no ecossistema digital.

Historicamente, os retalhistas funcionavam exclusivamente como canais de distribuição. Atualmente, assumem também o papel de plataformas de media, com capacidade de monetizar audiência, dados e momentos de elevada intenção. Esta evolução aproxima-os de plataformas como Google ou Meta, mas com uma vantagem crítica: o acesso direto a dados transacionais reais.

O Retail Media não surge, contudo, como um conceito novo, mas como a evolução natural da digitalização do retalho e da monetização do tráfego online. A sua origem pode ser traçada ao início dos anos 2000, com os primeiros formatos de publicidade em sites de ecommerce que correspondia, essencialmente, a banners estáticos colocados em páginas de produto ou na homepage dos sites dos retalhistas.

No entanto, foi com o lançamento da Amazon Advertising (inicialmente Amazon Sponsored Products) que o modelo ganhou escala e sofisticação. A Amazon introduziu um sistema baseado em intenção de compra (search dentro da plataforma), permitindo às marcas competir por visibilidade diretamente no momento da decisão.

Este modelo combinava três elementos críticos:

Dados transacionais reais

Inventário integrado no processo de compra

Modelo de leilão semelhante ao search

A partir daí, outros retalhistas começaram a replicar o modelo, evoluindo de formatos simples para plataformas completas, as chamadas Retail Media Networks (RMN) e outros modelos que aproveitam os ativos de um retalhista para oferecer publicidade a seus clientes num momento de alta intenção.

Ao dia de hoje, o Retail Media representa a convergência entre **media, dados e commerce**, posicionando-se como uma extensão natural do search marketing dentro do ambiente de retalho.

Ao contrário da publicidade digital tradicional, que é baseada em cookies de terceiros e modelos probabilísticos, o Retail Media baseia-se em dados observados. Isto permite uma segmentação mais precisa e uma redução significativa do desperdício de investimento.

Tomemos este exemplo: um consumidor que compra cápsulas de café semanalmente pode ser ativado com campanhas de reposição ou cross-sell com uma probabilidade de conversão 2 a 4 vezes superior face a campanhas genéricas.

Nos últimos 5–7 anos, esta evolução acelerou com:

A ‘explosão’ do ecommerce

A necessidade de novas fontes de receita para retalhistas

O aumento da pressão por performance por parte das marcas

O momento atual resulta, assim, da convergência de três forças estruturais:

Fim dos cookies de terceiros

Pressão crescente por ROI

Maturidade do ecommerce



Key Takeaway:
O Retail Media
transforma o retalho
em plataforma de media
com impacto direto
na performance.



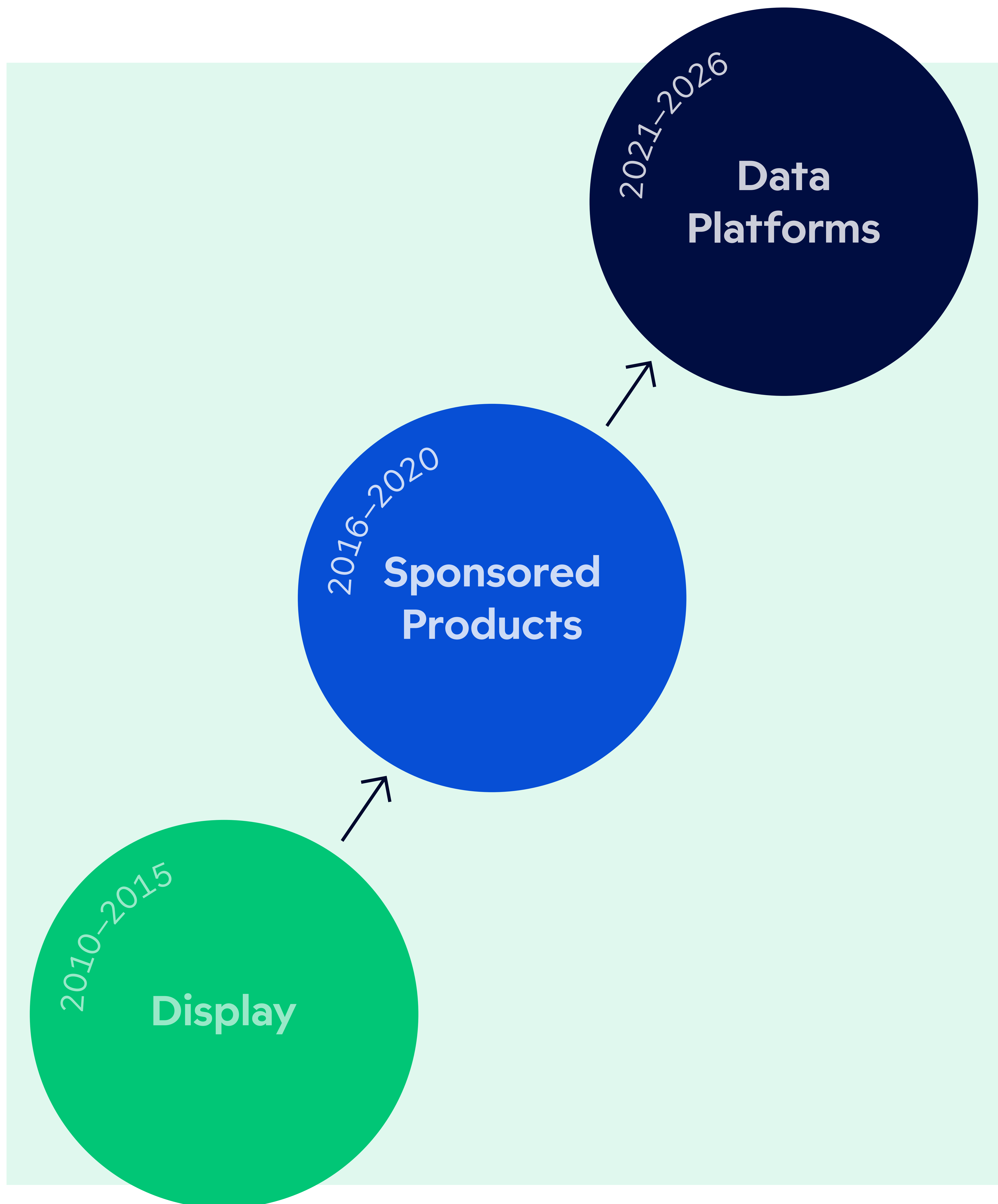
Leitura complementar:

Retail Media = ativação dentro do retalho

Commerce Media = expansão offsite

RMN = escala e produto estruturado

Evolução do Retail Media



Fontes:

<https://www.bcg.com/publications/2021/how-to-compete-in-retail-media>

https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europes-updated-101-guide-to-retail-media-july-2025/

CAPÍTULO 2

O boom global: números e tendências

O crescimento do Retail Media não deve ser interpretado como uma tendência pontual, mas sim como uma redistribuição estrutural do investimento publicitário. Segundo a eMarketer, o investimento global ultrapassou os 140 mil milhões de dólares em 2024, com taxas de crescimento entre 25% e 30% ao ano, significativamente acima dos restantes canais digitais.

Esta diferença de crescimento não é apenas quantitativa, é qualitativa. Enquanto canais como search e social continuam a crescer, fazem-no com rendimentos marginais decrescentes, devido à saturação e aumento de custos. Em contraste, o Retail Media apresenta ainda um nível de maturidade inferior, o que permite ganhos de eficiência mais elevados com investimentos mais reduzidos.

Na prática, isto traduz-se numa reconfiguração do budget. Hoje, parte do investimento de grandes marcas está a ser deslocado de canais tradicionalmente usados para awareness (display e trade marketing offline) para canais orientados para a conversão e medição direta.

Outro fator crítico é a capacidade de fechar o ciclo entre exposição e venda. Ao contrário de outros canais, o Retail Media permite ligar diretamente investimento a receita, reduzindo incerteza e aumentando accountability.



Key Takeaway:

O crescimento do Retail Media não é apenas mais rápido, é também estruturalmente mais eficiente, o que está a forçar uma redistribuição de budget no marketing digital.

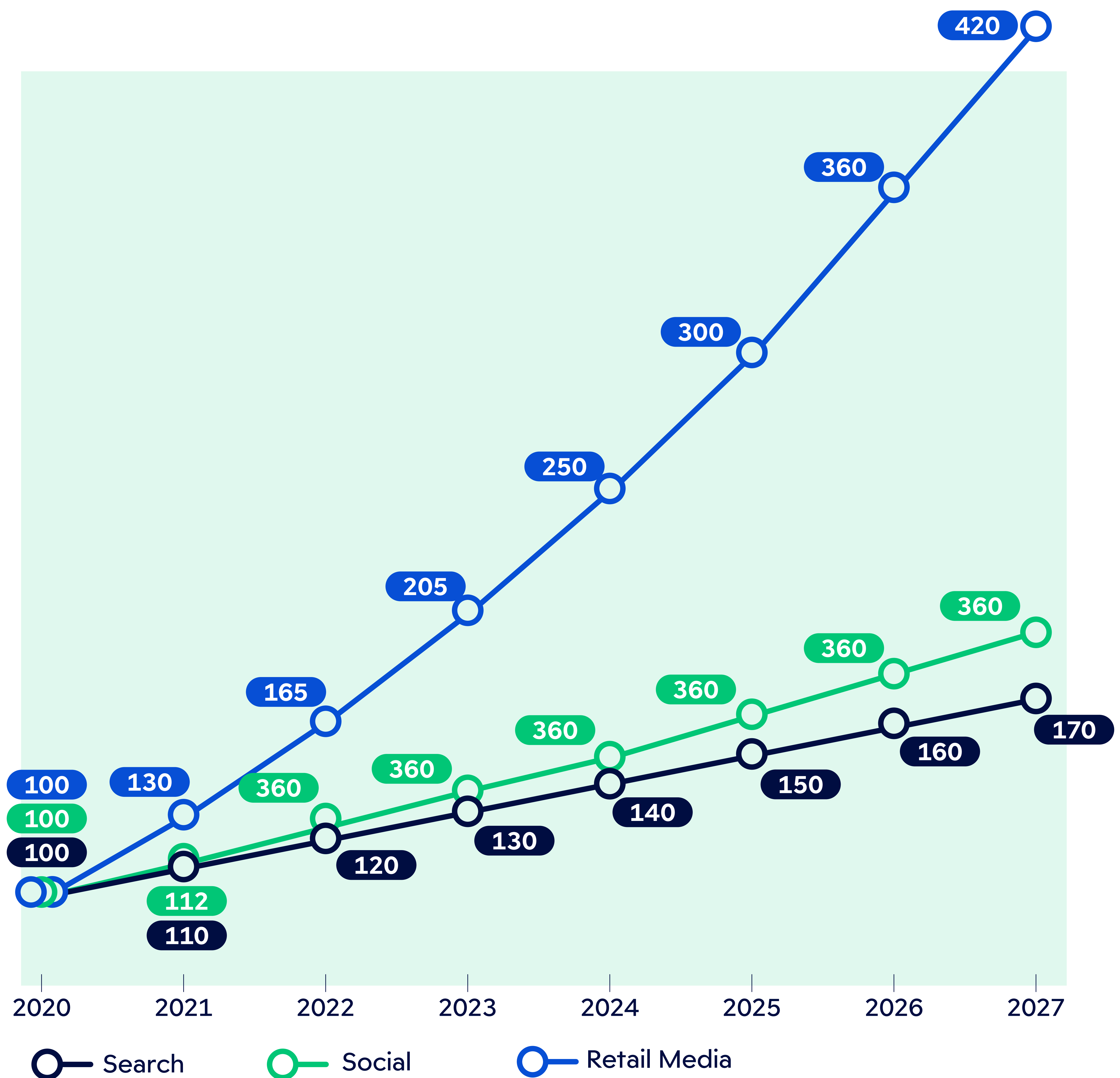
Leitura complementar:

CAGR:
25–30%

Europa:
€31B
até 2028

Amazon Ads:
>\$40B

Crescimento por canal



Como os valores foram construídos

Baseados em benchmarks reais de crescimento, nomeadamente:

Retail Media

Fonte: eMarketer

<https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-media-ad-spending-forecast-2024>

Crescimento típico: 20–30% ao ano

Search e Social

Fonte: IAB Europe AdEx + eMarketer

Crescimento típico: Search: ~10–12%, Social: ~12–15%

Fontes:

<https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-media-ad-spending-forecast-2024>

<https://iab europe.eu/the-retail-media-revolution-2024-state-of-play-and-outlook-in-europe/>

CAPÍTULO 3

First-party data: o novo ouro

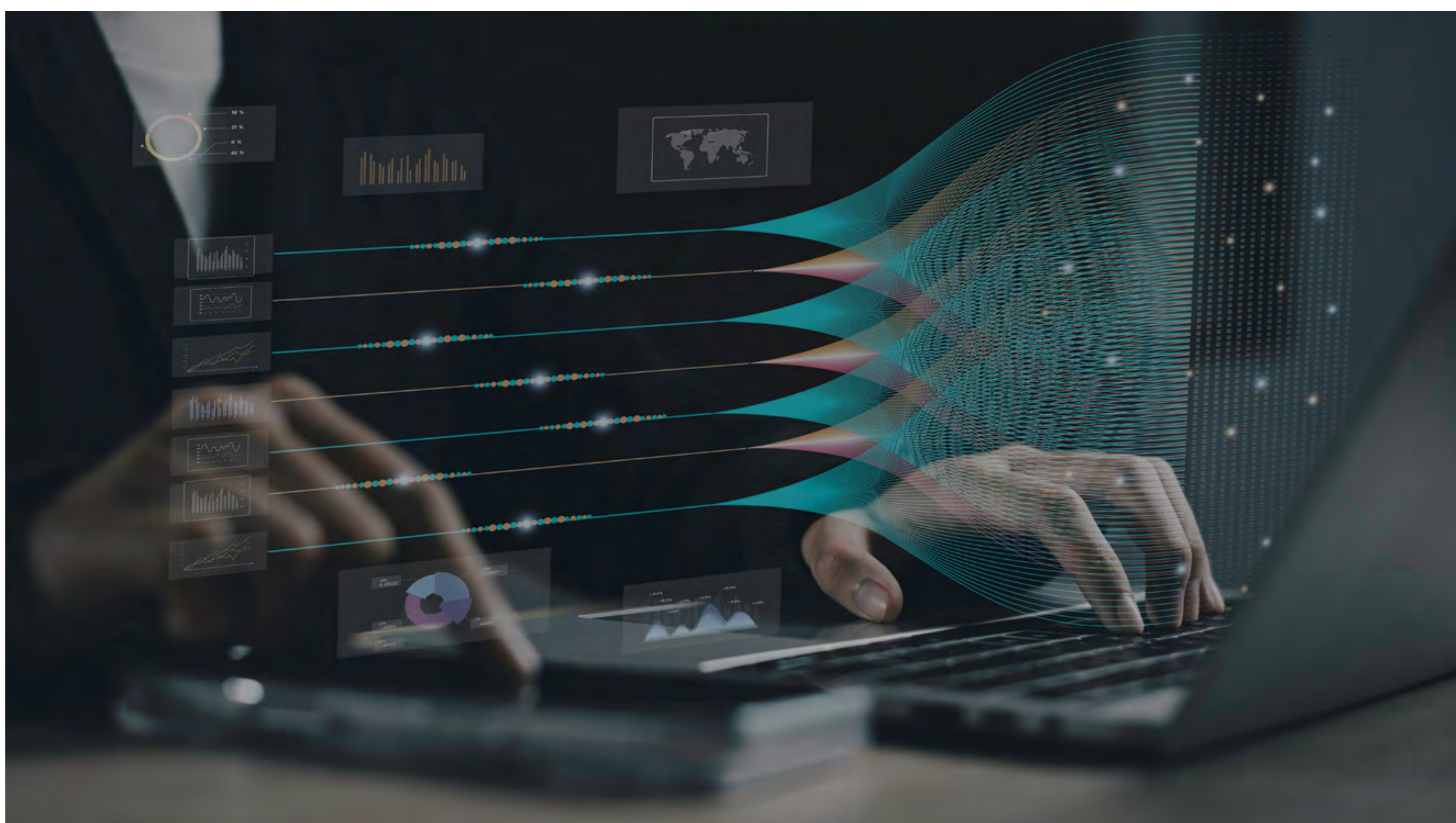
O desaparecimento dos cookies de terceiros não eliminou apenas uma tecnologia, eliminou um modelo completo de funcionamento do marketing digital. Durante anos, a capacidade de seguir utilizadores entre sites permitiu segmentação e atribuição relativamente eficazes. Com o fim desse modelo, a maioria das estratégias baseadas em dados externos perde eficácia.

Neste novo contexto, os dados first-party tornam-se o principal ativo estratégico. Ao contrário dos dados de terceiros, que são inferidos, os dados first-party são observados, ou seja, resultam de interações reais entre consumidores e retalhistas.

Esta diferença tem impacto direto na performance. Estudos da Boston Consulting Group (BCG) indicam que campanhas baseadas em first-party data podem gerar taxas de conversão entre 2 e 3 vezes superiores, e melhorias significativas no ROAS.

Para além da performance, existe também uma dimensão de controlo. Os dados first-party pertencem ao retalhista, não a plataformas externas, o que reduz dependência e risco estratégico.

Por exemplo, uma campanha dirigida a consumidores que compraram um produto nos últimos 30 dias tem uma probabilidade significativamente maior de conversão do que uma campanha baseada em interesses inferidos. É aí que está o valor acrescentado do Retail Media.



Key Takeaway:

O fim dos cookies não reduz apenas capacidade, redefine quem tem vantagem competitiva. E essa vantagem está nos dados first-party.



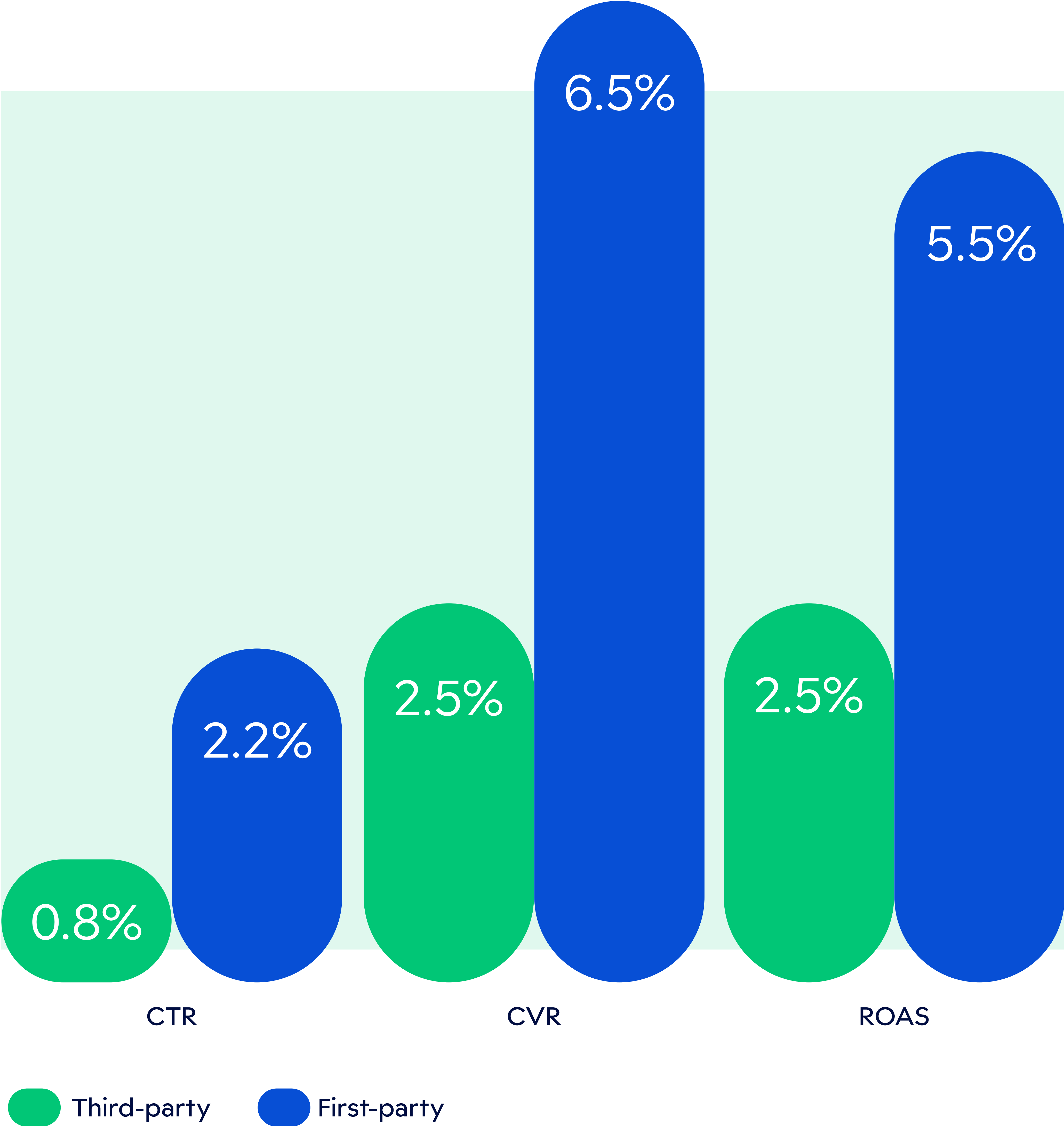
Leitura complementar:

Conversão **2-3x** superior

Dados observados **vs** inferidos

Compliance RGPD

First vs Third-party data



Fontes:
<https://www.bcg.com/publications/2023/first-party-data-leads-next-growth-engine-in-retail>
https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_101-Retail-Media-Guide-June-2024.pdf



PARTE II

PORTUGAL EM FOCO

CAPÍTULO 4

O mercado português: estado atual

O mercado português de ecommerce atingiu €7,3 mil milhões em 2023, com um crescimento anual de aproximadamente 15%, segundo dados da ACEPI. Este crescimento consistente ao longo dos últimos anos demonstra uma base estrutural sólida para o desenvolvimento do Retail Media.

No entanto, mais relevante do que o volume absoluto é a dinâmica de adoção. Para se ter uma ideia, em 2023, cerca de 40% dos consumidores portugueses diziam realizar compras online, o que indicava, por si só, uma massa crítica suficiente para suportar modelos de monetização baseados em dados e audiência.

Porém, o número subiu rapidamente e, em 2025, segundo o E-commerce Barometer, da Marktest, 67,9% da população diz ter realizado compras online, acima dos 64,2% registados em 2024. No total, são mais 313 mil novos compradores digitais num só ano, atingindo o valor total de consumidores a comprar online o número de 5,8 milhões de portugueses.

A penetração varia significativamente por setor, refletindo diferentes níveis de maturidade digital. De acordo com dados da ACEPI, eletrónica e moda lideram, com taxas de 45% e 35%, respetivamente, enquanto o setor alimentar permanece relativamente subdesenvolvido (cerca de 9%), embora com forte potencial de crescimento.

Este contexto cria uma assimetria relevante: enquanto algumas categorias já apresentam comportamento de consumo digital maduro, outras estão ainda numa fase inicial, o que abre oportunidades distintas para ativação de Retail Media.

Outro fator crítico é a estrutura do mercado. Portugal apresenta um elevado nível de concentração, com poucos grandes players a dominar a maioria do tráfego digital. Esta concentração facilita a criação de plataformas de Retail Media com escala suficiente para atrair investimento relevante por parte das marcas.

Do ponto de vista operacional, isto significa que:

É possível atingir cobertura significativa com poucos parceiros

Os dados estão centralizados em grandes plataformas

Adicionalmente, a forte penetração de programas de fidelização (ex: cartões de cliente com milhões de utilizadores) constitui um dos maiores ativos do mercado português. Estes programas permitem construir perfis de consumidor altamente detalhados, combinando dados de compra online e offline.

No entanto, apesar destas condições favoráveis, o mercado ainda se encontra numa fase inicial de desenvolvimento de Retail Media. A maioria dos retalhistas ainda está a estruturar a sua oferta, e as marcas estão numa fase de aprendizagem e teste.

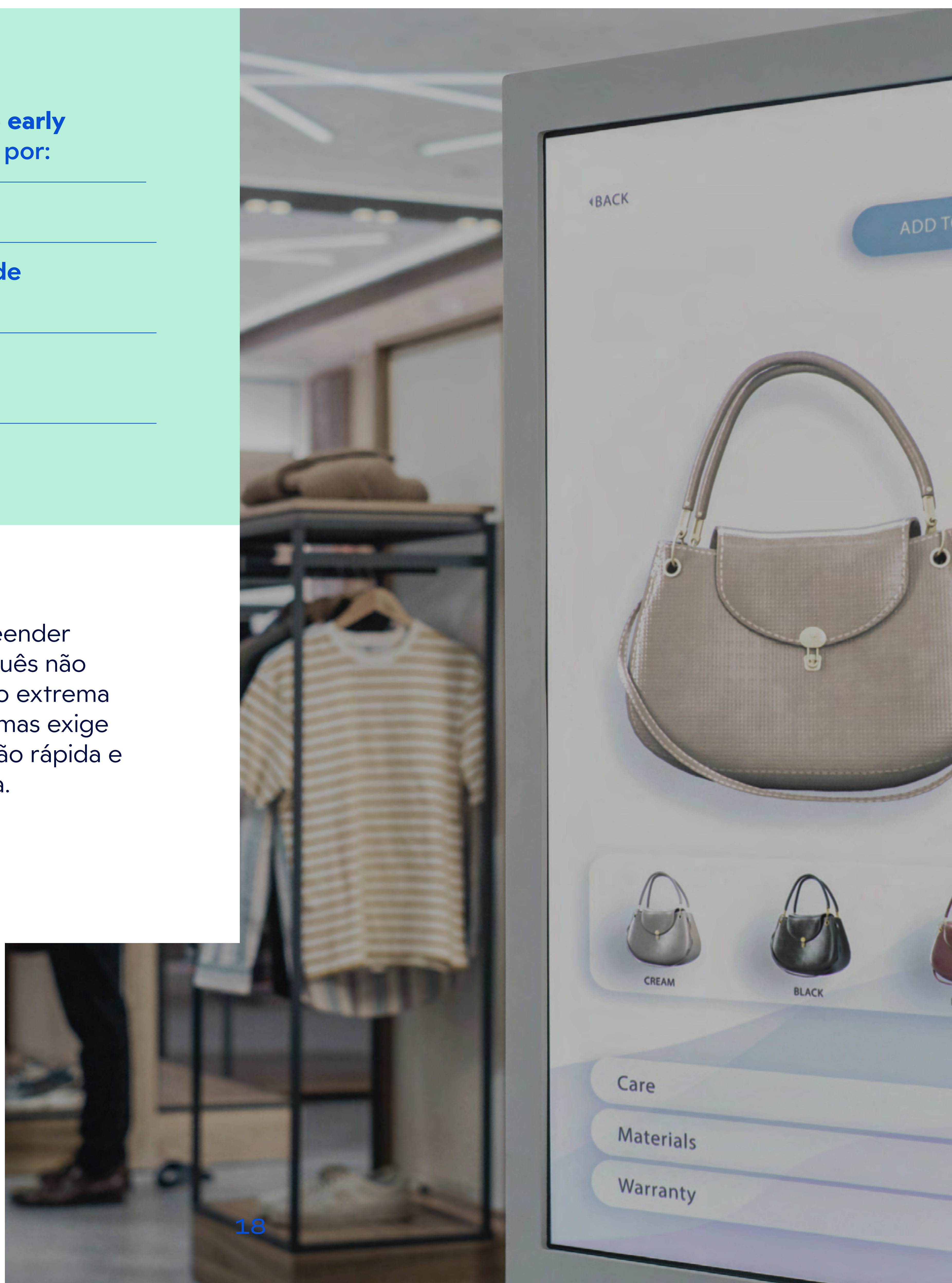
Isto cria um cenário de **early market**, caracterizado por:

Baixa saturação

Elevada variabilidade de performance

Forte dependência de implementação

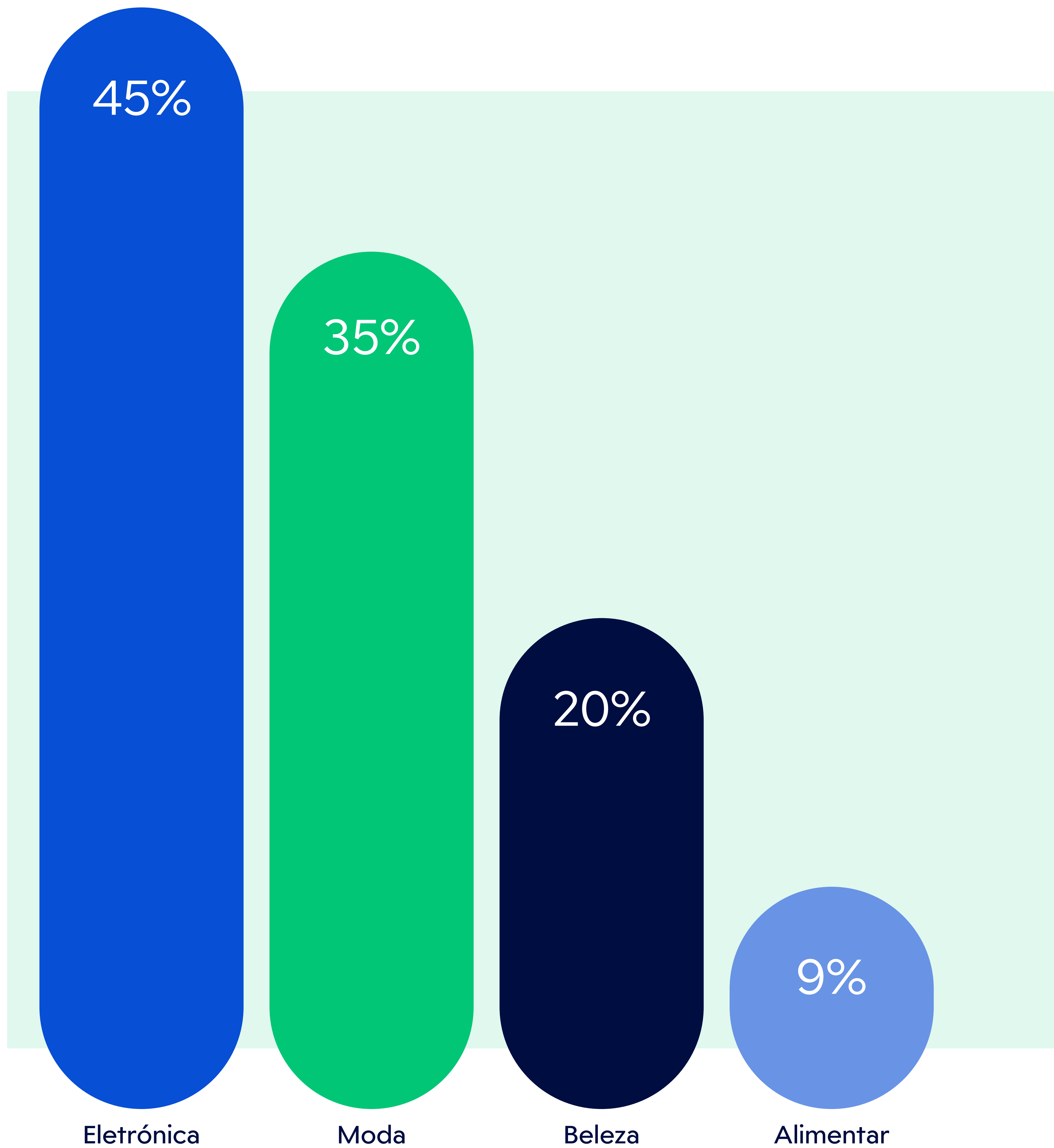
Assim, podemos depreender que o mercado português não exige ainda sofisticação extrema para gerar resultados, mas exige capacidade de execução rápida e aprendizagem contínua.



Key Takeaway:

Portugal combina escala suficiente com baixa maturidade, uma combinação rara que cria vantagem para quem atua cedo.

Penetração ecommerce Portugal



Fontes:

<https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf>

CAPÍTULO 5

Maturidade e oportunidades

O atraso relativo de Portugal face a mercados como Reino Unido, França ou Espanha deve ser interpretado como uma janela de oportunidade, não como uma desvantagem estrutural.

Em mercados mais maduros, o Retail Media já apresenta sinais de saturação inicial, com aumento de custos e maior competição por inventário. Em Portugal, essa pressão ainda é limitada, o que permite às marcas obter retornos mais elevados por euro investido.

Na prática, isto traduz-se em **três vantagens concretas:**

1. Menor custo de entrada (CPC e CPM mais baixos)

2. Menor concorrência por keywords e inventário

3. Maior visibilidade com investimento reduzido

Os programas de fidelização reforçam ainda mais esta oportunidade. Com bases de dados que ultrapassam vários milhões de utilizadores, os retalhistas portugueses têm acesso a dados que permitem segmentação de elevada qualidade.

A adoção de inteligência artificial (76% das lojas) acelera a capacidade de ativação desses dados, permitindo personalização em escala.

No entanto, esta janela é temporal. À medida que o mercado amadurece, os custos tenderão a aumentar e a vantagem de early adopters desaparecerá.

Key Takeaway:

Em Portugal, o maior risco não é entrar cedo, é entrar tarde.

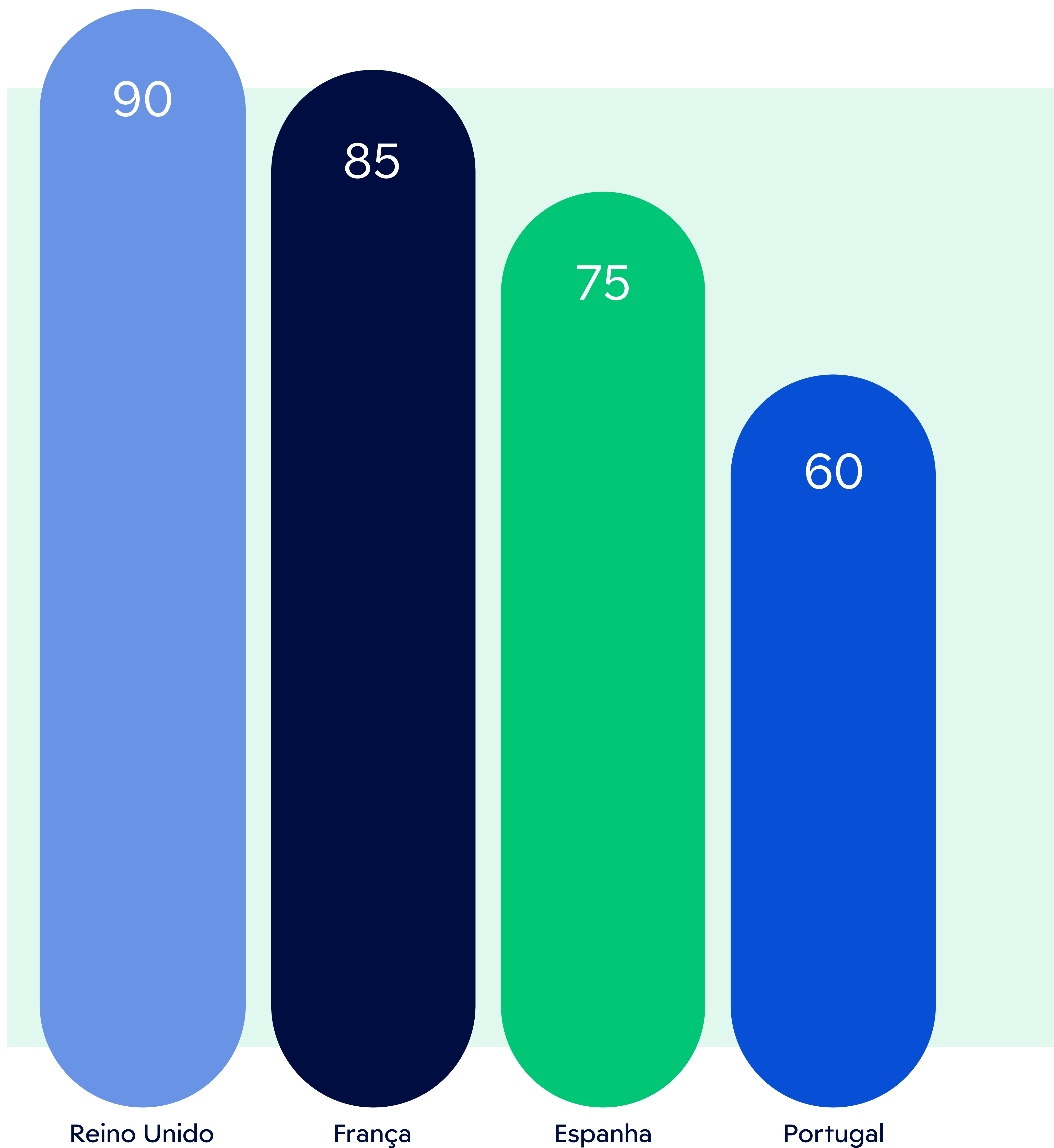
Leitura complementar:

Gap:
2-3
anos

8M+
loyalty users

76%
IA

Comparação relativa de maturidade



Comparação relativa de maturidade:

Os valores inferidos apontam para diferentes níveis de maturidade entre mercados europeus, com Portugal ainda numa fase menos desenvolvida face a mercados como França, Reino Unido e Espanha

Fontes:

<https://iabeurope.eu/the-retail-media-revolution-2024-state-of-play-and-outlook-in-europe/>

CAPÍTULO 6

Desafios do mercado nacional

Os desafios do mercado português não estão do lado da procura, mas sim da capacidade de execução. Existe interesse crescente por parte de marcas e retalhistas, mas a infraestrutura necessária ainda não está totalmente desenvolvida.

A escala é um dos principais constrangimentos. Comparado com mercados maiores, o volume de tráfego e dados é inferior, o que pode limitar a capacidade de segmentação e monetização.



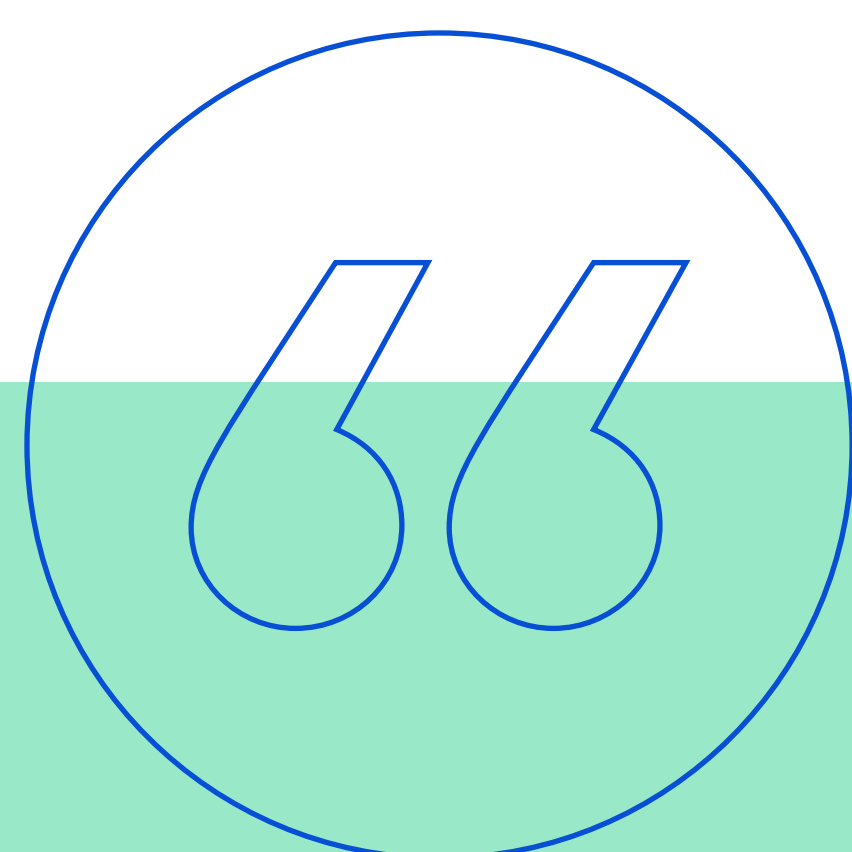
A fragmentação do mercado agrava este problema. A ausência de standards dificulta a comparação entre plataformas, tornando a alocação de budget mais complexa para as marcas.

Existe também um gap significativo de competências técnicas. A gestão de Retail Media exige conhecimentos em data, tecnologia e performance marketing, que ainda não estão generalizados no mercado.

Do ponto de vista regulatório, o RGPD impõe requisitos adicionais que aumentam a complexidade operacional, mas também podem criar oportunidades.

A principal oportunidade está no reforço do valor dos dados first-party. Ao contrário dos modelos assentes em cookies de terceiros ou dados inferidos, o Retail Media permite trabalhar com dados recolhidos diretamente na relação entre consumidor e retalhista, desde que exista consentimento adequado, finalidade clara e governação rigorosa. Isto torna o canal mais sustentável no longo prazo e mais alinhado com as expectativas regulatórias e dos consumidores.

Por fim, a implementação tecnológica exige investimento relevante, tanto em plataformas como em integração de sistemas.



De acordo com os mais recentes dados do EuroCommerce, mais de 50% dos consumidores demonstra maior propensão para repetir uma compra após uma experiência personalizada. **O retail media ajuda a reduzir a exposição dos consumidores ao “ruído” comercial, e isso é-lhes particularmente benéfico, na medida em que conseguem melhor aceder a serviços e produtos que são do seu interesse.”**

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

Key Takeaway:

O sucesso em Retail Media não depende apenas de estratégia — depende da capacidade operacional e tecnológica.

Leitura complementar:

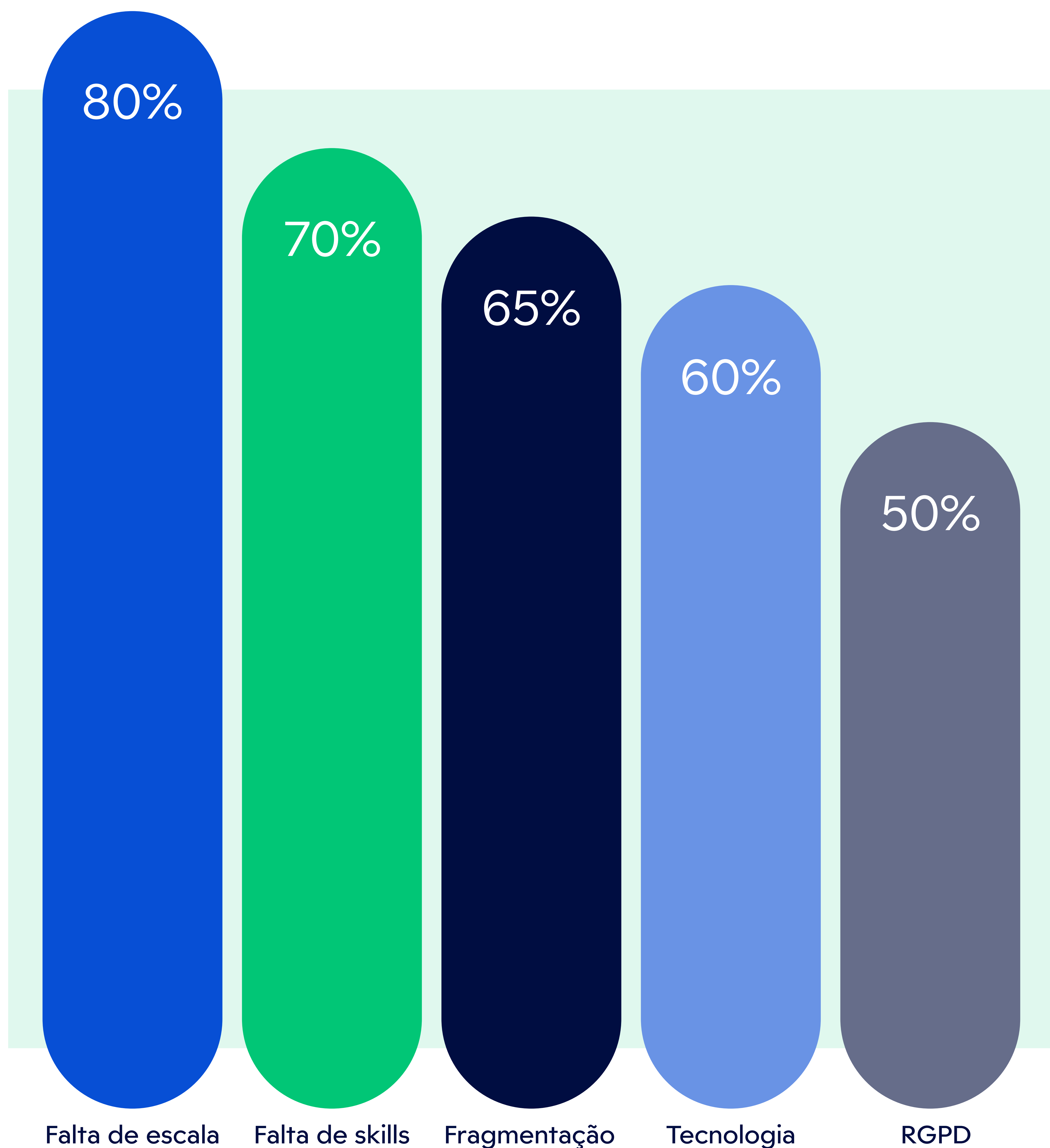
Escala limitada

Falta de skills

RGPD

Investimento elevado

Barreiras ao crescimento



Fontes:

<https://iabeurope.eu/the-retail-media-revolution-2024-state-of-play-and-outlook-in-europe/>
https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europes-updated-101-guide-to-retail-media-july-2025/

◀BACK

ADD TO



PARTE III

CASES E INOVAÇÃO

CAPÍTULO 7

O Modelo Webloyalty

Webloyalty: Quando a otimização da experiência do cliente se transforma em Retail Media

O Retail Media consolidou-se como um dos motores de crescimento dentro do e-commerce. No entanto, a maioria dos modelos atuais partilha a mesma abordagem: intervir antes ou durante o processo de compra. A Webloyalty propõe olhar para outra direção: o momento em que a compra já ocorreu. A Webloyalty é uma empresa global, fundada em 1999, que pertence ao Grupo Tenergy e que está presente em mais de 9 mercados, incluindo França, Reino Unido, Brasil, Espanha e Países Baixos. É líder internacional na conceção, desenvolvimento e gestão de soluções para a geração de receitas adicionais para o e-commerce através do Retail Media, e o seu modelo parte de uma pergunta aparentemente simples: O que acontece depois de o utilizador ter já comprado?

Nesse espaço, no momento pós-compra, a Webloyalty construiu um modelo que combina monetização, dados de comportamento e incentivo à recompra, sempre a manter a privacidade do utilizador e reforçando a relação entre o consumidor e o retalhista. Um modelo que não compete com os modelos publicitários tradicionais, mas que os complementa a partir de uma perspetiva diferente: a da relação já estabelecida entre o consumidor e o retalhista.

O modelo: monetização pós-compra e o incentivo à recompra

A Webloyalty opera na intersecção de duas dinâmicas fundamentais do ambiente digital: a geração de receitas adicionais através da monetização dos ativos próprios do e-commerce e a ativação de uma proposta de valor real que incentiva a repetição. A sua proposta consiste em ativar ambas as dimensões num único ponto da jornada do cliente: o momento posterior ao pagamento.

Integrado de forma natural dentro da experiência de compra do retalhista, o modelo oferece ao utilizador o acesso ao Compra e Poupa, um programa de benefícios concebido para recompensar a sua compra online na loja online que o recomendou a adesão ao programa, além de um catálogo adicional de mais de 200 lojas online aderentes. A proposta apresenta-se quando a transação já está concluída, num contexto em que o nível de atenção e confiança do utilizador é especialmente elevado.

Para o retalhista, isso significa transformar um momento que até agora tinha uma função meramente operacional, a página de confirmação da encomenda, num espaço ativo de geração de valor.

Presença em múltiplos retalhistas portugueses

A Webloyalty está presente no mercado português desde 2024 – e em Espanha desde 2011 – e a sua solução está integrada em múltiplas plataformas de comércio eletrónico em Portugal, com presença em diferentes sectores do retalho.

Esta diversidade de categorias não é por acaso; permite observar padrões de comportamento de compra em contextos distintos, enriquecendo e adaptando a proposta de valor aos hábitos específicos de cada tipo de consumidor. Além disso, demonstra a capacidade do modelo para gerar valor em diferentes verticais do e-commerce.

Para os retalhistas que estão a operar num mercado tão dinâmico como o português, onde o e-commerce continua a crescer e a captação de novos utilizadores é cada vez mais dispendiosa, o Retail Media torna-se num aliado estratégico.

Nesse contexto, o modelo Webloyalty traz uma solução que não requer desenvolvimentos tecnológicos por parte do e-commerce que a implemente e que permite gerar receitas adicionais no ambiente digital sem alterar a experiência de compra desde o primeiro momento.

Retail Media não endémico: ampliar o alcance do valor

No âmbito do ecossistema do Retail Media, o modelo da Webloyalty insere-se numa categoria específica reconhecida como Retail Media não endémico.

Ao contrário dos modelos tradicionais ou mais comuns, onde as marcas promovem os produtos no próprio ambiente do retalhista e relacionadas com o seu negócio principal, o Retail Media não endémico permite ativar propostas que nada têm a ver com a atividade do e-commerce que a implementa.

Neste contexto, o utilizador acede a benefícios de propostas que enriquecem a sua experiência, que não estão necessariamente ligados ao retalhista onde efetuou a sua compra inicial, mas sim a um ecossistema mais amplo de parceiros.

Esta abordagem amplia o valor do momento pós-compra. Não se trata apenas de otimizar a conversão dentro do próprio site, mas de oferecer uma proposta adicional que melhora a experiência do utilizador, reforça a sua perceção do retalhista e o incentiva a voltar.

Para o comércio eletrónico, isto traduz-se numa nova via de monetização que não compete com o seu catálogo nem com a sua estratégia comercial, mas sim a complementa, gerando receitas adicionais a partir de um espaço que tradicionalmente não estava a ser aproveitado.

Compra e Poupa: O clube de compras da Webloyalty

A proposta de valor para o consumidor

O Compra e Poupa é o programa de benefícios através do qual a Webloyalty concretiza a sua proposta para o utilizador final no mercado português. Os benefícios disponíveis incluem:

Cashback em compras online

Bónus de Boas-Vindas após registar-se no programa, com o qual o utilizador obtém um reembolso pela sua próxima compra na loja online através da qual conheceu o programa

Voucher de Fidelidade mensal, disponível uma vez por mês, sempre que o utilizador volta a comprar no e-commerce através do qual conheceu o programa

Ofertas e promoções adicionais dentro da rede de lojas aderentes

Esta estrutura de benefícios está concebida para incentivar a recorrência: quanto mais o utilizador compre dentro do ecossistema, mais valor obtém. E, por sua vez, quanto mais valor obtém, mais razões tem para voltar. Desta forma, o programa transforma cada compra no início de uma relação mais duradoura entre o consumidor e o retalhista.

O valor do comportamento real do consumidor

Um dos princípios fundamentais do modelo da Webloyalty é a sua capacidade de basear-se no comportamento real dos utilizadores, respeitando sempre a sua privacidade.

À diferença de outros modelos que dependem de sinais de navegação ou estimativas de intenção, esta abordagem baseia-se em informações derivadas de transações efetivas, o que permite compreender melhor o utilizador e adaptar as propostas de valor às suas necessidades.

Isto não implica uma ativação complexa baseada em tecnologia avançada, mas sim uma compreensão mais precisa de como os utilizadores interagem com o ambiente do e-commerce.

Num contexto em que a privacidade e o uso responsável dos dados são cada vez mais relevantes, esta abordagem proporciona uma base sólida para desenvolver propostas coerentes com a experiência do utilizador.

O diferencial Webloyalty no Retail Media

O momento pós-compra: alta atenção, alta confiança

O timing é um dos aspetos que mais distingue este modelo; a proposta da Webloyalty não interrompe a jornada do consumidor, ou seja, não aparece durante o processo de seleção de produtos e nem durante o processo de checkout. É ativada quando o utilizador já concluiu a sua compra, após ter terminado toda a jornada.

Nesse momento, o consumidor encontra-se num estado especialmente receptivo: acaba de completar uma transação satisfatória e está aberto a receber propostas relacionadas com a sua experiência de compra.

É o que poderíamos descrever como um momento de interação premium. Este contexto diferencia a proposta da Webloyalty de outros formatos de ativação, uma vez que não se baseia na intenção de compra, mas sim na satisfação de tê-la concluído; e isso muda significativamente a propensão do utilizador para interagir com a proposta, que ainda oferece uma solução de alto valor que o ajudará a obter reembolsos em transações futuras.

Tendo em conta que o preço é o segundo fator motivador de compra para os compradores online portugueses, atrás apenas da comodidade, a solução da Webloyalty torna-se um elemento muito relevante para melhorar a ligação entre a loja online e o comprador, uma vez que este recebe um valor tangível real que otimiza, de forma significativa, a sua experiência de compra futura.

O diferencial do modelo no ecossistema do Retail Media

O que distingue o modelo da Webloyalty no ecossistema do Retail Media vai além do seu posicionamento no momento do pós-compra; há cinco características que definem a sua proposta de valor.

1. Um momento único: o pós-compra como espaço de oportunidade

A interação ocorre quando o utilizador concluiu a sua transação e está disposto a ouvir outras propostas. É nesse momento que lhe é apresentada uma oferta do seu interesse.

2. Dados de comportamento real, não de intenção

O modelo trabalha com transações reais, não com interferências ou sinais de navegação.

3. Não intrusivo: faz parte da experiência do cliente

A proposta integra-se naturalmente na jornada do consumidor sem criar atritos no processo de compra.

4. Retorno imediato para o retalhista

A solução permite gerar receitas adicionais sem a necessidade de investimentos complexos em infraestrutura publicitária.

5. Conformidade regulamentar desde o início

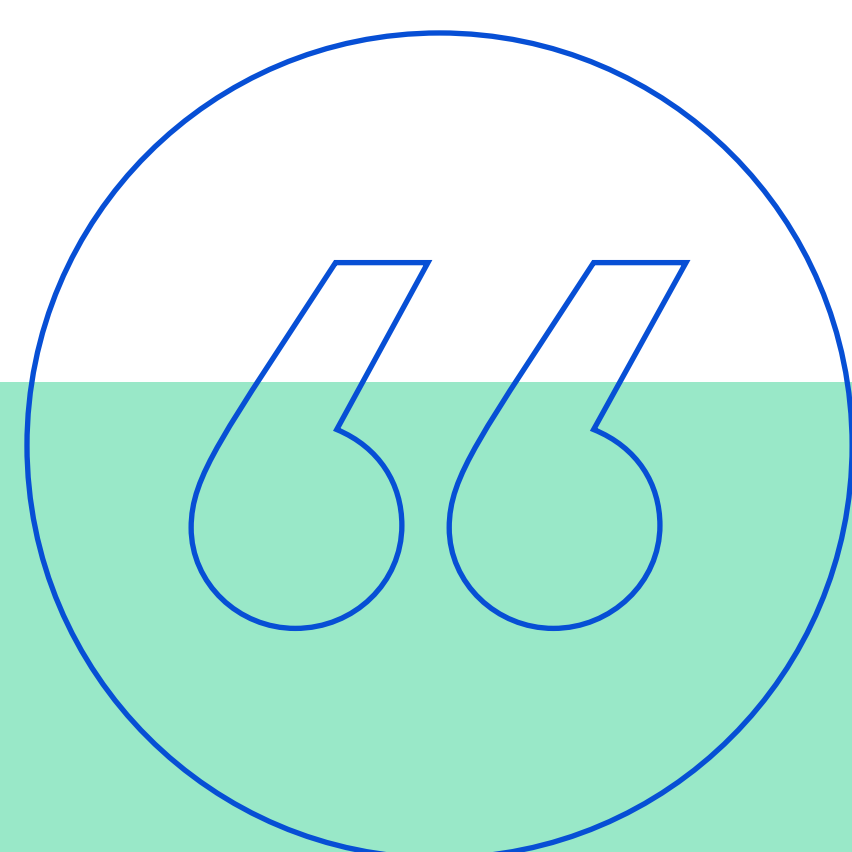
O modelo da Webloyalty foi concebido desde o início de acordo com os princípios do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (RGPD), uma das regulamentações de privacidade mais exigentes do mundo; isto significa que a recolha e a utilização de dados no âmbito do programa são sempre realizadas com o consentimento do utilizador e total transparência sobre a forma como são utilizados. Num contexto em que a gestão responsável da informação do consumidor tornou-se um fator fundamental de confiança, esta abordagem de *privacy by design* não apenas responde a uma obrigação regulamentar, mas reforça a credibilidade do modelo tanto para os retalhistas como para os consumidores.

Uma nova leitura do Retail Media

O Retail Media não termina quando o utilizador clica em “confirmar encomenda”. Esta é, precisamente, a premissa sobre a qual a Webloyalty construiu a sua proposta.

Ao combinar monetização pós-compra, dados de comportamento real, programas de benefícios e o incentivo à recompra, a Webloyalty amplia as fronteiras do Retail Media para um território que, durante anos, permaneceu praticamente inexplorado; um território onde a confiança já existe, a atenção está disponível e os dados refletem comportamentos reais de compra.

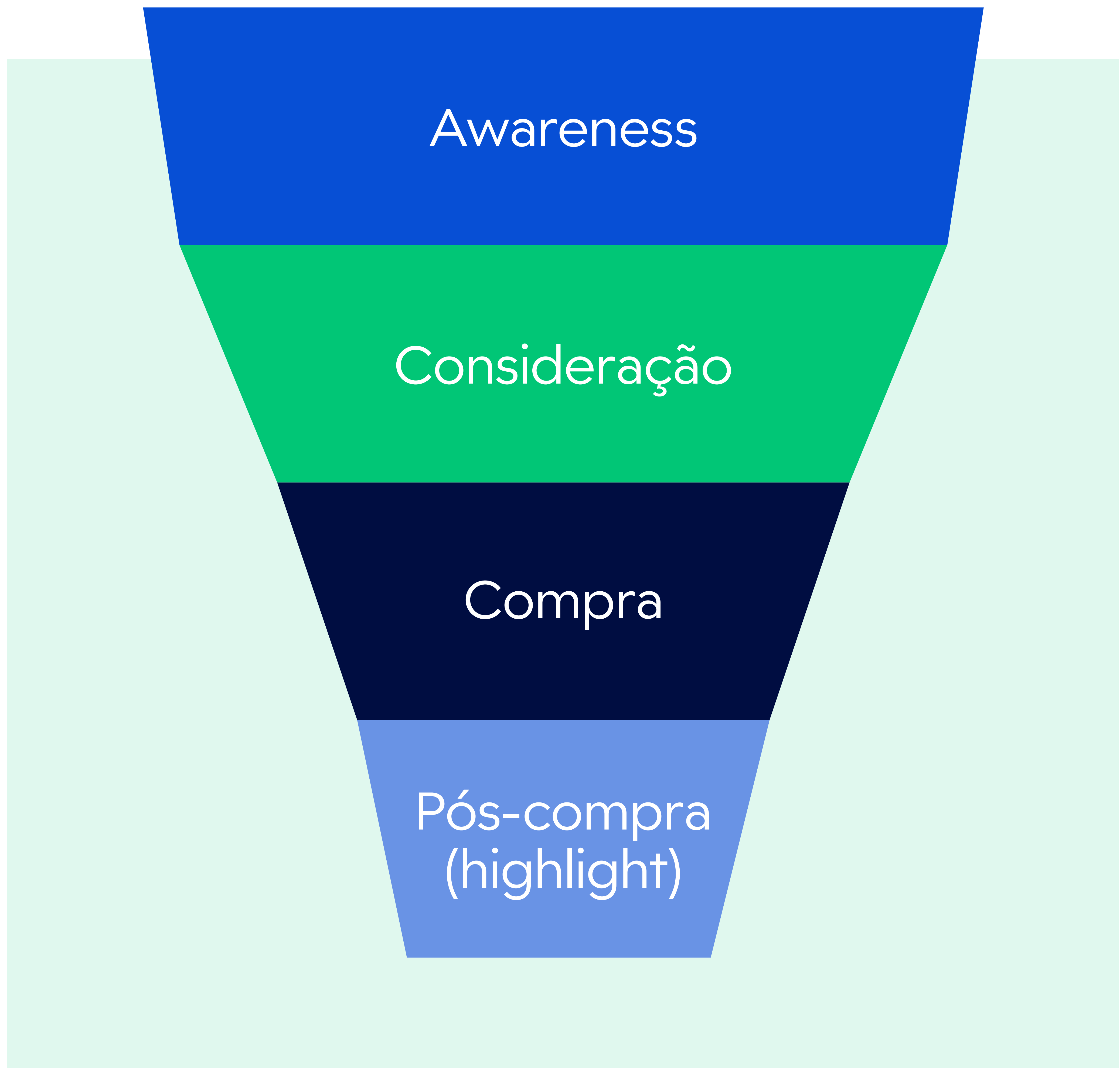
Durante muito tempo, o momento pós-compra foi tratado simplesmente como o encerramento de uma transação. A Webloyalty demonstra que, na realidade, pode tornar-se o início de uma relação mais profunda entre o comércio online e o consumidor. Um espaço onde a monetização, os dados e a melhoria da experiência de cliente convergem para gerar valor sustentável dentro do ecossistema digital.



O aparecimento do retail media parece enquadrar-se num movimento mais amplo de transformação da relação dos retalhistas com as marcas, dado que vem trazer um espaço de ligação marca-retalhista-consumidor mais ágil e fluido, até quase que diríamos uma válvula de escape na relação entre retalhistas e marcas nas negociações, que, como se sabe, são muitas caracterizadas por momentos de push & pull e de maior tensão. Parece-nos que o trabalho de co-criação ou criação de valor conjunto para o consumidor fica, em larga medida, melhor percecionado por todas as partes.”

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

Funil Webloyalty



Fontes:

Framework conceptual (McKinsey / BCG)

CAPÍTULO 8

Cases nacionais e internacionais de sucesso

Fnac Darty Portugal: Retail Media Não-Endêmico, o modelo win-win-win da Webloyalty

A Webloyalty e a Fnac Darty estabeleceram uma forte parceria que demonstra como o Retail Media pode evoluir para além de modelos tradicionais, criando um modelo win-win-win: gerando valor simultaneamente para as marcas, os retalhistas e os consumidores.

Com o seu modelo pós-transacional, a Webloyalty permite que as empresas de comércio eletrónico rentabilizem as suas audiências de forma integrada, sem fricções e sem afetar a experiência de compra, além de sempre a respeitar a privacidade do consumidor. A chave? Um modelo que é 100% gratuito para os retalhistas que o implementam, ao mesmo tempo que melhora a experiência do cliente. Através de um banner publicitário, os consumidores podem subscrever um clube de compras privado que lhes permite poupar centenas de euros por ano nas suas compras online quotidianas, mediante uma subscrição mensal.

Esta abordagem cria um círculo virtuoso: o cliente recebe valor acrescentado em cada compra e o retalhista reforça a sua relação com ele, ao mesmo tempo que rentabiliza eficazmente o seu ecossistema. Esta abordagem colaborativa e orientada para resultados consolidou a Webloyalty como líder em mercados como o Reino Unido, Espanha, Brasil e Portugal.

A Fnac Darty, um dos principais grupos retalhistas da Europa, adotou esta abordagem como parte da sua estratégia mais ampla de Retail Media. Desde fevereiro de 2024, a Fnac.pt integrou a solução da Webloyalty na sua página de confirmação de encomenda.

A integração é fluida e totalmente alinhada com a experiência do utilizador, enquanto garante a sua privacidade e cumpre as normas europeias em matéria de privacidade. Desde o lançamento, milhares de utilizadores da Fnac.pt aderiram ao programa, tendo a possibilidade de usufruir de poupanças concretas e de uma experiência de compra melhorada; já para a Fnac, esta colaboração representa entre 1% e 3% das suas receitas de Retail Media.

Para além dos resultados, a parceria reflete também uma mudança mais ampla no panorama do Retail Media português. O mercado está a evoluir rapidamente em direção a sistemas omnicanais estruturados, onde os dados próprios (first-party data), os ativos digitais e físicos, e os múltiplos pontos de contacto juntam-se para proporcionar experiências de marca coesas e mensuráveis.

Na Fnac Darty Portugal, essa transformação é impulsionada por Sónia Almeida, Head of Retail Media, que lidera uma equipa multidisciplinar especializada em estratégia omnicanal, performance digital e análise de dados, trabalhando em estreita colaboração com áreas como comercial, e-commerce e operações de lojas. Em conjunto, garantem que as iniciativas de Retail Media não só sejam eficazes do ponto de vista comercial, mas também consistentes e centradas no cliente ao longo de todo o percurso.

A proposta de Retail Media da Fnac Darty destaca-se por combinar visibilidade em e-commerce com ativações em loja física, conteúdos especializados, sampling e redes de ecrãs – respondendo à crescente procura das marcas por eficácia, segmentação e relevância ao longo de todo o funil.

Em última análise, a parceria entre a Webloyalty e a Fnac Darty demonstra como o Retail Media não endémico pode ir além da monetização para criar valor significativo. Ao aproveitar um modelo pós-transacional inovador e não intrusivo, ambas as empresas estão a construir uma dinâmica sustentável em que todos saem a ganhar – onde os clientes beneficiam-se, os retalhistas fortalecem-se e são desbloqueadas novas oportunidades de receita.

Auchan: Retail Media omnicanal entre loja física, ecommerce e jornada de compra

A Auchan Retail Portugal ilustra uma das vias de desenvolvimento do Retail Media no mercado nacional: a integração entre loja física, ecommerce e suportes digitais ao longo da jornada de compra.

A operação da Auchan combina presença física com canais online, incluindo compra em Auchan.pt, entrega ao domicílio, recolha Drive e pontos pickup. Esta articulação permite ligar diferentes momentos de contacto com o consumidor, desde a preparação da compra até à decisão no ponto de venda.

No contexto de Retail Media, o caso ganha relevância através da parceria com a in-Store Media. Em 2024, a empresa prolongou por mais cinco anos a colaboração com a Auchan Retail Portugal, num acordo que abrange ecommerce, onsite, offsite e lojas físicas. A parceria inclui o reforço da solução Live Market, com uma rede de digital signage composta por mais de 200 ecrãs em 35 lojas, colocados nos corredores centrais para impactar clientes em diferentes fases da jornada de compra.



Este modelo mostra que a loja física pode funcionar também como inventário de media. Num mercado como Portugal, onde o retalho alimentar mantém uma forte componente presencial, a capacidade de ativar marcas no ponto de venda continua a ser relevante. A diferença está na evolução dos formatos: os suportes deixam de ser apenas espaços estáticos de comunicação e passam a integrar uma lógica mais ampla de ativação omnicanal.

A proposta da Auchan e da in-Store Media combina suportes em loja, comunicação digital e presença no ecommerce, criando oportunidades para campanhas mais próximas do momento de decisão. Para as marcas, isto permite atuar em contextos de elevada atenção comercial, quer no ambiente online, quer no espaço físico onde a compra se concretiza.

O caso demonstra que o Retail Media em Portugal não depende exclusivamente da maturidade do ecommerce. A integração entre tráfego de loja, canais digitais, comunicação segmentada e suportes no ponto de venda pode criar modelos adaptados à realidade do mercado nacional.

Key Takeaway:

A Auchan mostra como o Retail Media pode evoluir em Portugal através de uma lógica omnicanal, ligando loja física, ecommerce e suportes digitais para transformar a jornada de compra em inventário de media.

KuantoKusta: marketplace e comparação como ambiente de intenção de compra

O KuantoKusta representa uma vertente distinta do Retail Media em Portugal. A plataforma nasceu como comparador de preços e evoluiu para marketplace, posicionando-se num momento particularmente relevante da jornada: a comparação ativa antes da compra.

A proposta da plataforma assenta na agregação de produtos, lojas, preços, custos de envio e prazos de entrega. Para cada produto, o consumidor pode consultar diferentes opções de compra e, em determinados casos, concluir a transação diretamente através da funcionalidade “Comprar no KuntoKusta”.

Esta dinâmica é relevante para o ecossistema de Retail Media porque concentra utilizadores em contexto de elevada intenção comercial. Ao contrário de ambientes digitais mais generalistas, o consumidor que chega a um comparador ou marketplace está, em regra, numa fase avançada de decisão. Está a avaliar alternativas concretas, a comparar condições e a aproximar-se da compra.

A escala da plataforma reforça este posicionamento. Segundo o Dinheiro Vivo, o marketplace do KuntoKusta gerou 22 milhões de euros em transações em 2023, num crescimento de 82% face ao ano anterior. A mesma fonte refere mais de um milhão de produtos disponíveis, provenientes de 800 lojas, 98% das quais portuguesas.

O modelo do KuntoKusta combina comparação, tráfego qualificado e transação. Para os vendedores, a plataforma permite colocar produtos perante consumidores que já demonstraram intenção de compra. A área de registo de lojas inclui funcionalidades como presença na Buy Box, avaliações da loja, acesso a rankings de marcas, categorias e produtos, bem como elegibilidade para patrocinados, assinalada pela plataforma como funcionalidade disponível ou em desenvolvimento consoante o modelo.

Neste contexto, o KuntoKusta deve ser entendido como um exemplo nacional de marketplace com potencial de Retail Media, sobretudo pela sua capacidade de concentrar procura qualificada. O seu valor não está apenas na exposição, mas na proximidade ao momento em que o consumidor compara, decide e compra.

Este caso alarga a leitura do Retail Media para além do retalho tradicional. Em mercados mais pequenos, como Portugal, plataformas de comparação e marketplaces podem desempenhar um papel relevante na ligação entre marcas, vendedores e consumidores, sobretudo quando operam em momentos de forte intenção comercial.

Key Takeaway:

O KuntoKusta mostra como marketplaces e comparadores podem funcionar como ambientes de elevada intenção de compra, criando oportunidades de visibilidade e performance para sellers e marcas.

Amazon Advertising: O benchmark global

A Amazon representa o caso mais avançado e escalado de Retail Media a nível global. O seu negócio de publicidade ultrapassa atualmente os 47 mil milhões de dólares anuais, com um crescimento acumulado superior a 500% na última década.

Este crescimento resulta da combinação de **três elementos estruturais**:

Dados transacionais reais

Inventário integrado no processo de compra

Modelo de leilão orientado à performance

Ao contrário de plataformas tradicionais de media, a Amazon opera num ambiente onde todo o ciclo de consumo é observável. Desde a pesquisa inicial até à compra final, todos os pontos de contacto são registados e utilizáveis para otimização.

Os anúncios são integrados diretamente na jornada de compra, nomeadamente:

Resultados de pesquisa

Páginas de produto

Recomendações personalizadas

Isto permite atuar no momento de maior intenção, onde a probabilidade de conversão é mais elevada.

Do ponto de vista de modelo, a Amazon introduziu uma lógica semelhante ao search advertising, onde marcas competem por visibilidade através de leilões. No entanto, com uma diferença crítica: o evento de conversão ocorre dentro da própria plataforma, permitindo uma medição direta e precisa do impacto.

Os anúncios são integrados diretamente na jornada de compra, nomeadamente:

- **Maior eficiência de investimento**
 - **ROAS superior face a canais tradicionais**
-

Key Takeaway:

O sucesso da Amazon resulta da integração total entre dados, media e transação, permitindo atuar diretamente no momento da decisão de compra.

Tesco Media & Insight Platform: Escala e omnicanalidade

A Tesco desenvolveu um dos modelos mais avançados de Retail Media na Europa, baseado na sua Media & Insight Platform.

O principal ativo da Tesco é a sua base de dados de mais de 20 milhões de utilizadores do programa Clubcard, que permite uma compreensão detalhada do comportamento de consumo.

Ao contrário de modelos puramente digitais, a Tesco combina dados de múltiplos pontos de contacto:

Compras em loja física

Compras online

Interações com programas de fidelização

Esta integração permite construir uma visão omnicanal do consumidor, com impacto direto na qualidade da segmentação.

A ativação destes dados ocorre em múltiplos canais:

Onsite (site e app)

CRM (email, notificações)

In-store media

Plataformas externas (programmatic e social)

Esta abordagem permite às marcas executar campanhas ao longo de toda a jornada do consumidor, desde a consideração até à compra.

Os principais casos de uso incluem:

Campanhas de reposição baseadas em frequência de compra

Lançamento de novos produtos com targeting de early adopters

Cross-sell entre categorias complementares

Key Takeaway:

A combinação entre escala de dados e ativação omnicanal permite transformar o Retail Media num sistema contínuo de influência ao longo de toda a jornada do consumidor.

Carrefour Links: A transição para Commerce Media

O Carrefour representa um dos casos mais avançados de evolução do Retail Media para um modelo de Commerce Media.

Através da plataforma Carrefour Links, o retalhista francês expandiu a utilização dos seus dados para além do ambiente onsite, permitindo ativação em múltiplos canais externos.

O modelo assenta em **três componentes principais:**

Dados first-party de elevada qualidade

Segmentação avançada baseada em comportamento real

Capacidade de ativação full-funnel

Ao contrário de modelos tradicionais, o Carrefour estrutura a sua oferta ao longo de toda a jornada:

Awareness — ativação em canais offsite (CTV, social, programmatic)

Consideração — formatos display e conteúdo personalizado

Conversão — search e placements em ambiente de compra

Esta abordagem permite aumentar o alcance sem perder precisão no targeting, uma vez que a segmentação continua a ser baseada em dados de compra reais.

A expansão para canais externos representa uma mudança estrutural: os dados deixam de estar confinados ao ecossistema do retalhista e passam a ser utilizados em todo o ambiente digital.

Na prática, isto permite:

Escalar campanhas mantendo qualidade de segmentação

Unificar medição ao longo do funil

Reduzir dependência de plataformas externas

Key Takeaway:

A evolução natural do Retail Media é a sua expansão para Commerce Media, onde os dados de retalho são utilizados em todo o ecossistema digital.

Lições aplicáveis ao mercado português

Apesar da diferença de escala face a mercados como Reino Unido ou França, os princípios subjacentes a estes casos são diretamente aplicáveis a Portugal.

Em primeiro lugar, todos os modelos analisados demonstram que o principal ativo não é o tráfego, mas sim os dados. No contexto português, a forte penetração de programas de fidelização constitui uma vantagem estrutural relevante, permitindo construir segmentação baseada em comportamento real.

Em segundo lugar, a monetização do Retail Media tende a seguir uma lógica progressiva. Tipicamente, começa com formatos onsite, evolui para ativação em CRM e, numa fase mais avançada, expande-se para canais externos. Esta sequência permite construir capacidade de forma incremental, reduzindo risco.

Outro ponto crítico é o papel do momento de compra. Em todos os casos analisados, a maior eficiência ocorre quando a ativação acontece em contextos de elevada intenção. Isto reforça a importância de estratégias centradas em reposição, cross-sell e personalização baseada em histórico de compra.

Adicionalmente, a integração entre dados, media e tecnologia surge como um fator diferenciador. Mercados e organizações que conseguem alinhar estes três elementos tendem a obter vantagens significativas em termos de performance e escala.

Por fim, importa considerar o timing de mercado. Portugal encontra-se ainda numa fase inicial de desenvolvimento de Retail Media, o que implica menor concorrência e custos mais baixos. Esta condição cria uma oportunidade clara para early adopters construírem vantagem antes da maturidade do canal.



Key Takeaway:

Os casos internacionais demonstram que o sucesso em Retail Media depende menos da dimensão do mercado e mais da capacidade de ativar dados de forma consistente ao longo da jornada do consumidor.

CAPÍTULO 10

Tendências Tecnológicas

O desenvolvimento do Retail Media está intrinsecamente ligado à evolução tecnológica. À medida que o canal cresce, a complexidade das soluções aumenta, aproximando-se progressivamente do nível de sofisticação de plataformas como Google Ads ou Meta Ads.

A inteligência artificial assume um papel central nesta evolução. Atualmente, a IA já é utilizada para:

Otimização automática de bids

Personalização de criativos

Recomendação de produtos

Segmentação dinâmica

Na prática, isto permite que campanhas sejam ajustadas em tempo real com base em performance, reduzindo intervenção manual e aumentando eficiência.

Outro elemento crítico são os data clean rooms. Estes ambientes permitem que marcas e retalhistas cruzem dados de forma segura, sem partilha direta de informação sensível. Isto resolve um dos principais desafios do Retail Media: a colaboração entre diferentes entidades mantendo compliance com RGPD.



Os clean rooms possibilitam casos de uso avançados como:

Medição cross-retailer

Atribuição omnicanal

Frequency capping entre plataformas

Análise de incrementalidade

Para além disso, o Retail Media está a expandir-se para além do ambiente onsite. A utilização de dados de retalho para ativação offsite (em social, programmatic ou CTV) está a crescer rapidamente.

Este movimento aproxima o Retail Media de um modelo de **Commerce Media**, onde os dados deixam de estar limitados ao site do retalhista e passam a ser utilizados em todo o ecossistema digital.

Os novos canais incluem:

CTV (Connected TV)

DOOH (Digital Out-of-Home)

Plataformas de áudio e voice commerce

Esta expansão permite aumentar alcance mantendo a qualidade do targeting baseada em dados first-party.

No médio prazo, a tendência dominante será a convergência entre:

Dados

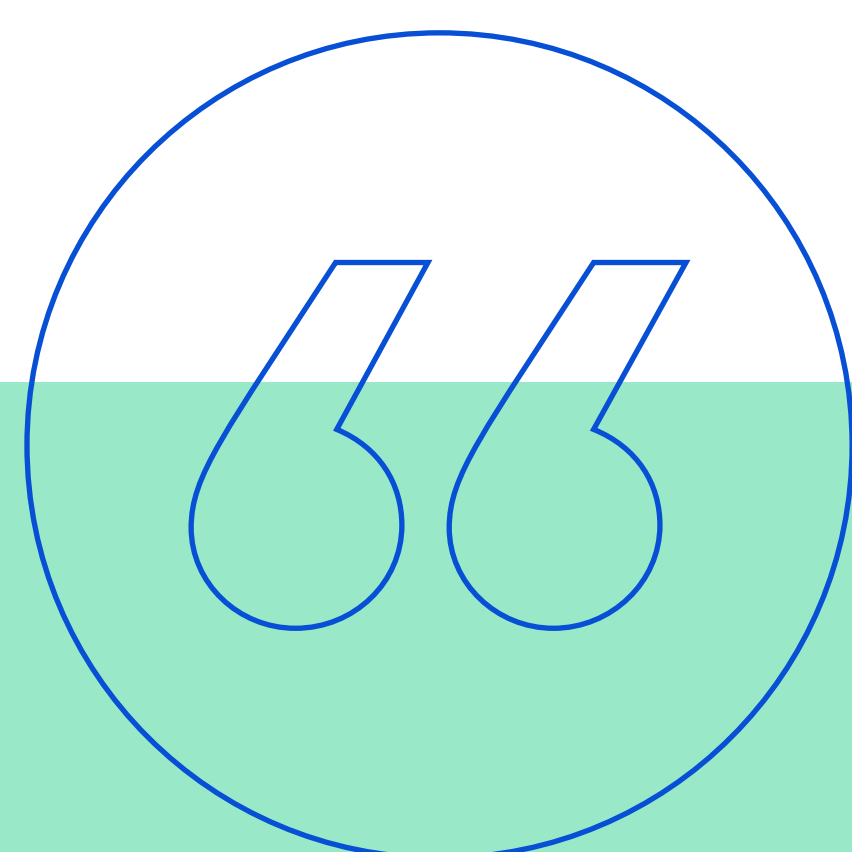
Media

Tecnologia

O resultado será um sistema onde a personalização acontece em tempo real, baseada em múltiplos sinais e integrada em toda a jornada do consumidor.

Implicação estratégica:

As organizações que investirem cedo em infraestrutura tecnológica terão vantagem significativa, não apenas em performance, mas também em capacidade de escala.



Pode haver dois riscos associados à não adesão a estas plataformas tecnológicas, como o retail media: por um lado, o de desvalorizar a natureza cada vez mais digital do consumidor, comprometendo a monetização do tráfego nas lojas físicas e digitais; por outro, o de uma resignação difícil de compreender face à evolução do mercado publicitário. **O retail media é hoje reconhecido, por muitos, como a terceira grande vaga da publicidade digital, pelo que ignorá-lo equivaleria a desconsiderar o seu potencial junto dos consumidores.**

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

Key Takeaway:

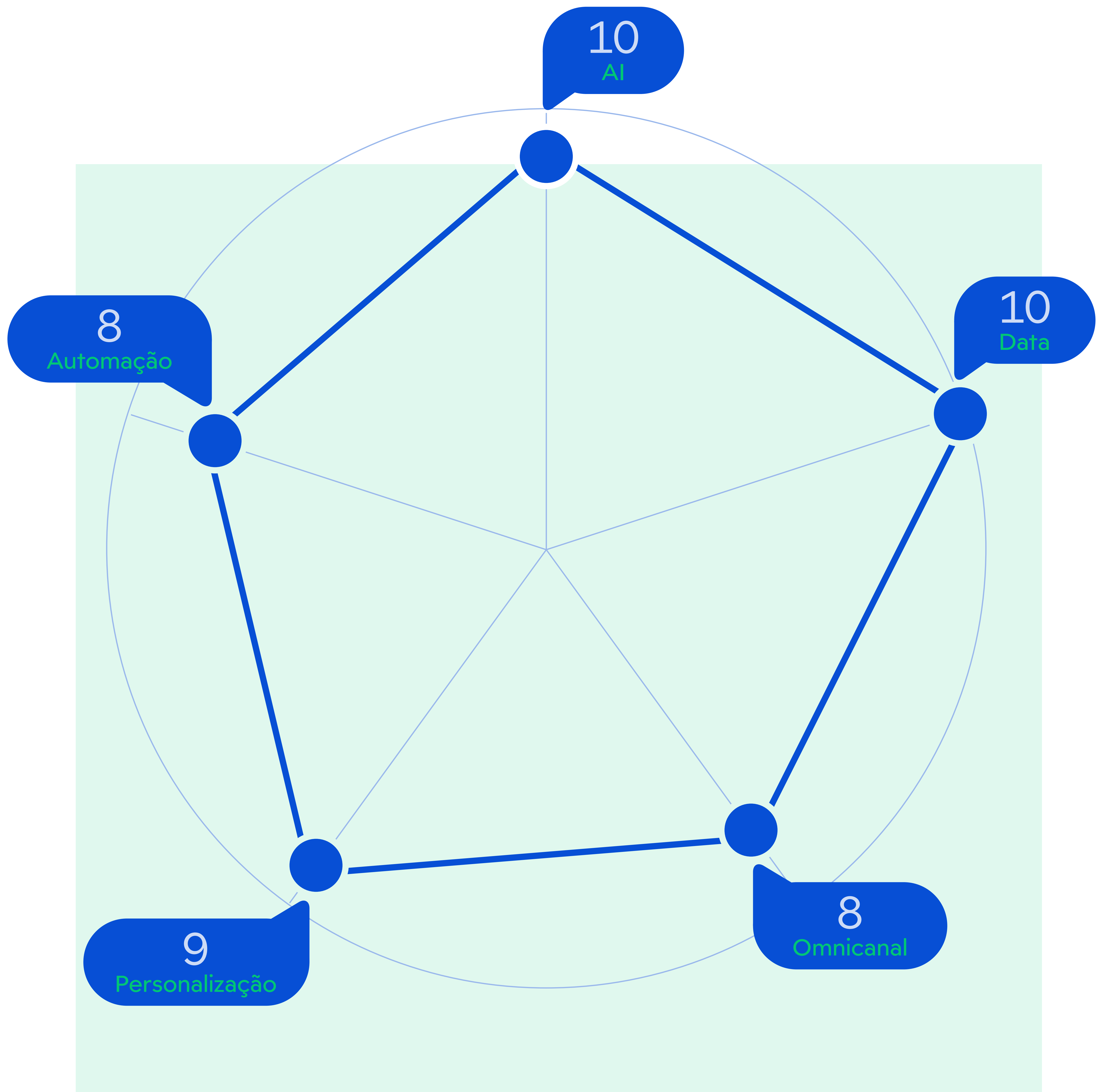
O futuro do Retail Media não é apenas media — é tecnologia aplicada a dados em escala.

Fonte:

https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_101-Retail-Media-Guide-June-2024.pdf

Tendências tecnológicas em Retail Media

(índice qualitativo de relevância)



Nota:

Índice qualitativo desenvolvido a partir da análise de tendências identificadas pela IAB Europe e eMarketer. A escala de 1 a 10 reflete a relevância estratégica estimada de cada tendência para a evolução do Retail Media, não correspondendo a uma métrica estatística direta.

Fontes:

https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_101-Retail-Media-Guide-June-2024.pdf

<https://www.emarketer.com/content/trends-reshaping-retail-media-2024-search-holds-value-competition-rises>



PARTE IV

FUTURO E AÇÃO

CAPÍTULO 11

Projeções para Portugal

O crescimento projetado do Retail Media em Portugal — de €30–40 milhões em 2024 para €80–120 milhões em 2027 — não é apenas uma extrapolação de tendências globais. Resulta de fatores específicos do mercado nacional.

A consolidação de grandes players permite atingir rapidamente escala suficiente para atrair investimento relevante. Paralelamente, a crescente maturidade do ecommerce aumenta o volume de dados disponíveis.

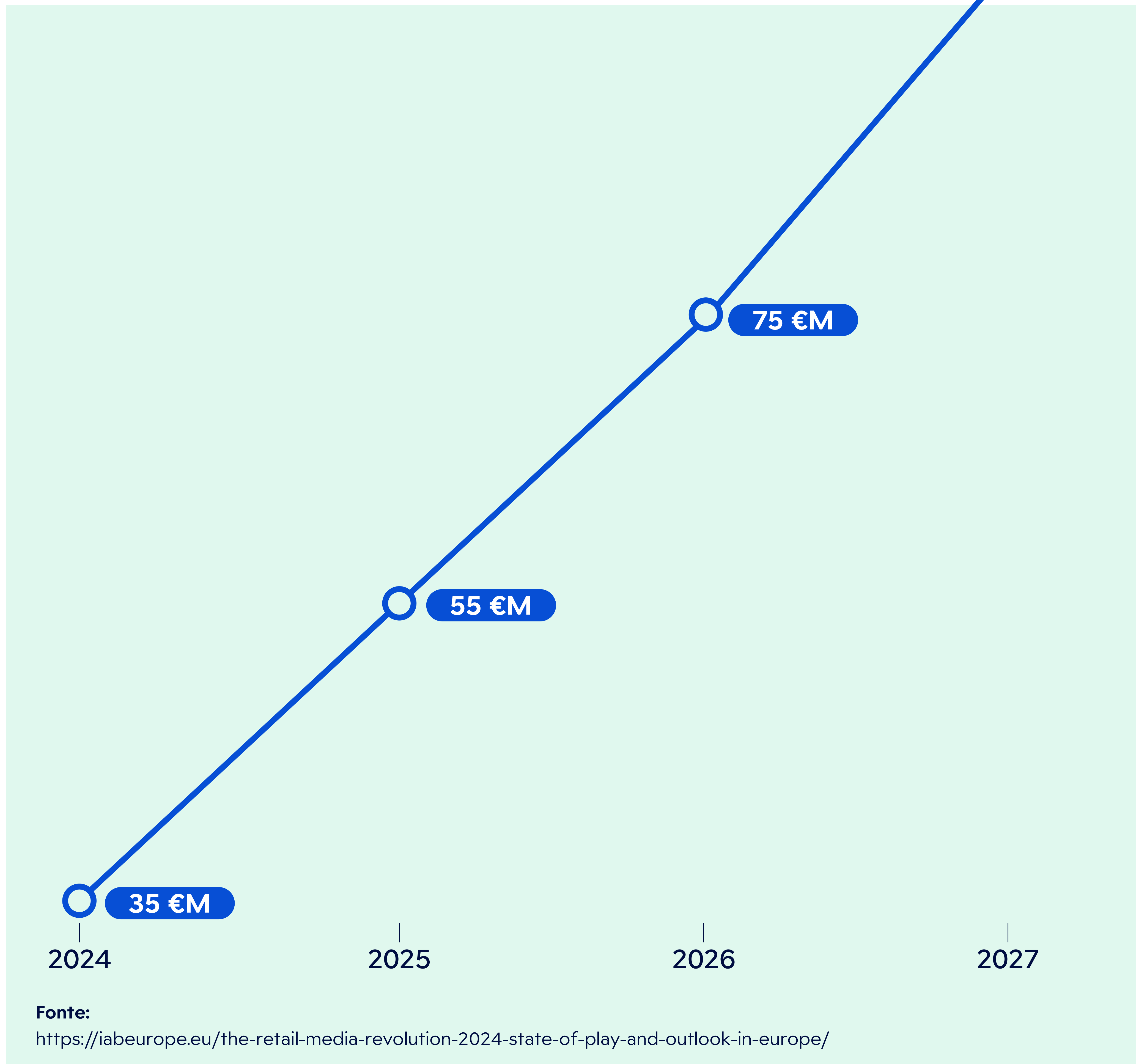
A educação do mercado será um fator crítico. À medida que mais marcas testam e validam o canal, a confiança aumenta e o investimento acelera.

Os setores mais competitivos, como, por exemplo, grande consumo, eletrónica e moda, deverão liderar este crescimento, devido à elevada frequência de compra e pressão competitiva.

No médio prazo, o Retail Media deverá representar entre 5% e 8% do investimento digital total em Portugal, aproximando-se dos níveis de mercados mais maduros.



Projeções de crescimento Retail Media em Portugal



Key Takeaway:

O Retail Media em Portugal vai passar rapidamente de canal emergente para componente central do mix de marketing.



Consegue uma
experiência de compra

MAIS RENTÁVEL

para ti e
para os
teus
clientes.

