

RETAIL MEDIA

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

Auchan

CONTINENTE

fnac

Glovo



O retail media evolui de um modelo centrado apenas nos espaços dos retalhistas para um ecossistema digital e integrado

O retail media deixou de ser um conceito restrito aos espaços dos retalhistas para se afirmar como um ecossistema integrado, multicanal e orientado por dados. A crescente valorização do first-party data e a convergência entre canais estão a transformar profundamente a forma como as marcas planeiam e activam as suas estratégias de comunicação.

Num contexto global de forte crescimento, estima-se que o retail media ultrapasse os 160 mil milhões de dólares, representando mais de 20% do investimento em publicidade digital, segundo previsões da Dentsu. Em Portugal, esta evolução acompanha a tendência internacional, com o sector a registar um crescimento acelerado.

Destacam-se já alguns exemplos importantes no mercado nacional. A Endless MC tem assumido um papel relevante no desenvolvimento de soluções de retail media para marcas, enquanto a in-Store Media tem reforçado o sector através de estratégias integradas de comunicação, incluindo a activa-

ção programática em Digital Out-of-Home (DOOH) em redes como o Continente e o Auchan.

A evolução do retail media reflecte uma mudança estrutural: de um modelo centrado exclusivamente no ponto de venda para um ecossistema digital mais amplo, onde os dados assumem um papel central. Hoje, o retail media já não se limita apenas a formatos on-site ou in-store. Expande-se para canais externos como redes sociais, publicidade programática e televisão conectada (CTV), permitindo às marcas uma presença multicanal.

Um dos exemplos mais ilustrativos desta tendência foi a parceria entre o Walmart e a Disney, que permitiu a activação de campanhas com base em segmentos de audiência do retalhista em ambientes de streaming. Também a Amazon Ads se afirma como uma referência global neste ecossistema. A plataforma combina dados de compra e navegação para activar campanhas altamente segmentadas dentro e fora do seu ecossistema, incluindo publicidade programática e CTV, através de serviços como o Prime Video e Fire TV.

Esta expansão permite às marcas actuar de forma mais integrada ao longo de todo o funil de marketing, da notoriedade à conversão, com maior precisão, relevância e eficiência.

Num ecossistema digital cada vez mais fragmentado, o retail media consolida-se como uma ponte entre o retalho e os media, aproximando marcas e consumidores através de experiências mais personalizadas e baseadas em dados reais de comportamento. Em Portugal, o desafio passa pela maturidade das infra-estruturas tecnológicas e pela capacidade das marcas e retalhistas em integrarem canais e dados de forma verdadeiramente omnicanal. ■

IMPACTO

CATERING & EVENTOS

Memórias de eventos e sabores inesquecíveis

Deixe que o prato seja o seu guia.
Levamo-lo a descobrir novos
mundos, culturas e sabores criando
experiências gastronómicas onde
todos os sentidos são envolvidos.

Despertamos sentimentos
e sensações que se convertem
na memória de momentos
inesquecíveis.

Espaços Exclusivos Impacto

Quinta da Pimenteira
Estrada da Pimenteira,
Monsanto
1300-125 Lisboa

Cidade do Futebol
Avenida das Seleções
1495-433 Cruz Quebrada
Dafundo

Museu do Oriente
Doca de Alcântara Norte,
Av. Brasília,
1350-352 Lisboa

Herdade Monte Novo
Herdade do Monte Novo,
2955-010 Pinhal Novo

Quinta das Façalvas
Av. Visconde Tojal 91,
2950-430 Palmela

Sorraia
Herdade do Monte Novo
2100-376 Couço
Coruche

Plaza Ribeiro Telles
Avenidas das Areias nº43A
2600-660
Castanheira do Ribatejo



www.impactocatering.pt

O PONTO DE VENDA
COMO

plataforma de media

Para a Auchan, a loja física
é hoje um ecossistema de
experiência, dados e media



João Almeida

André Vieira, director de Marketing Digital e Retail Media da Auchan Retail Portugal, é directo na forma como enquadra o tema: «O retail media não é um canal à parte – é mesmo parte da forma como pensamos toda a experiência omnicanal.» A loja física deixou de ser apenas um local de transacção para se tornar um ecossistema de experiência, dados e media. A crescente digitalização dos espaços – com a App Auchan, ecrãs nos corredores centrais e topos digitais – permite comunicar de forma contextual, relevante e mensurável, acompanhando o cliente quase em tempo real ao longo da sua jornada. No online, a lógica é a mesma: conveniência e continuidade, seja na entrega em casa em quatro horas ou através do click & collect em três. O objectivo é garantir que a experiência decorre sem rupturas, independentemente do canal escolhido pelo cliente.

A utilização responsável de dados proprietários – uma base de cerca de 2,5 milhões de clientes únicos e quase 600 pontos de venda – permite à Auchan substituir comunicação massificada por mensagens relevantes ao longo de toda a jornada omnicanal.

Do lado das marcas, o ganho é igualmente claro: a possibilidade de chegar às audiências certas, no momento certo, ao longo de toda a jornada de compra. Essa capacidade traduz-se num impacto mais directo no negócio, com foco na incrementalidade e num retorno de investimento mensurável. «Não estamos só a gerar visibilidade, estamos a gerar impacto real no negócio», afirma André Vieira. A possibilidade de acompanhar o desempenho das campanhas ao longo de múltiplos pontos de contacto permite também uma maior optimização das estratégias ao longo do tempo.

Num mercado onde várias marcas já investem em retail media, o factor diferenciador da Auchan está, na visão do responsável, no papel estratégico atribuído à loja física. «Para nós, a loja física não é apenas um canal – é uma plataforma estratégica de media.»

FORMATOS, DADOS E MEDIÇÃO

A inovação em formatos tem sido contínua, em parceria com a in-Store Media. Recentemente foram introduzidos LED de alto impacto nas entradas de loja – «quase um momento de marca logo à chegada» – e top banners digitais no topo das prateleiras, um formato pioneiro em Portugal, pensado para destacar produtos no ponto de decisão. Estes formatos procuram captar a atenção logo nos primeiros momentos da jornada em loja, criando oportunidades de visibilidade que se traduzem em maior notoriedade para as marcas.

A Auchan leva também o programático para dentro da loja. As campanhas nos ecrãs dos corredores centrais já podem ser activadas com base em dados transaccionais próprios,

João Almeida



João Almeida



abrindo um nível de relevância até agora impossível neste contexto. Esta evolução permite adaptar mensagens de forma dinâmica, aproximando o funcionamento do ponto de venda físico da lógica já consolidada nos ambientes digitais.

No digital, a extensão passa por plataformas como Google e YouTube, com recurso a audiências digitais Auchan para segmentação precisa. Esta integração entre ambientes físicos e digitais reforça a consistência das campanhas e permite criar experiências de comunicação mais integradas e coerentes ao longo de toda a jornada.

A escolha de formatos não segue uma lógica única – depende sempre do objectivo definido para cada campanha. Para awareness, os formatos no início da jornada são os mais eficazes: LED, mupis digitais e comunicação nas entradas da loja física; banners na homepage no online. Já quando o objectivo é conversão, a proximidade ao produto torna-se decisiva: stoppers de corredor, floor media e molduras nas prateleiras em loja; pesquisas e categorias patrocinadas no digital. «A ►

priorização é feita numa combinação de factores: o objectivo da campanha, a audiência a impactar e a escolha dos formatos que melhor garantam a incrementalidade e o retorno do investimento para a marca, sempre com a experiência do cliente em mente», explica André Vieira.

A medição é tratada com o mesmo rigor estratégico. A Auchan utiliza dados proprietários para ter uma visão holística do desempenho das campanhas, integrando resultados online e em loja. Os KPI vão além das métricas táticas tradicionais: o foco está no aumento de vendas directamente atribuível à campanha, no alcance gerado, na aquisição de novos clientes e na taxa de conversão. O objectivo é construir uma leitura clara do valor gerado por cada activação, permitindo às marcas perceber não apenas o alcance, mas o impacto efectivo das suas iniciativas.

IA, PRIVACIDADE E O QUE AÍ VEM

A inteligência artificial e a automação assumem um papel cada vez mais central na evolução do retail media da Auchan. A combinação de dados proprietários com ferramentas de IA abre caminho à hiperpersonalização – comunicações, recomendações e activações mais contextuais e relevantes para cada cliente. À medida que estas tecnologias evoluem, torna-se possível otimizar campanhas em tempo real, ajustando mensagens e formatos com base no comportamento observado.

O equilíbrio com a privacidade é, neste contexto, uma prioridade declarada. Todos os processos de recolha e utilização de dados são realizados em conformidade com as regulamentações vigentes, garantindo segurança e transparência. A personalização é desenvolvida com o objectivo de agregar valor ao cliente, tornando a experiência mais relevante e útil. O Clube Auchan assume aqui um papel central, funcionando como ponto de ligação entre a marca e os consumidores e oferecendo vantagens e poupança de forma clara e transparente.

O risco de saturação publicitária é reconhecido sem hesitação. «A fragmentação da atenção é real e dispomos apenas de uma fracção de segundo para captar o interesse de um consumidor», admite André Vieira. A resposta passa por priorizar a relevância e a contextualização das mensagens. Em vez de aumentar indiscriminadamente a pressão publicitária, a estratégia procura garantir que cada comunicação acrescenta valor à experiência de compra, integrando-se de forma natural no percurso do consumidor.

Parceiros especializados como a in-Store Media desempenham um papel central neste processo. A colaboração com entidades externas permite acelerar a inovação, testar novos formatos e desenvolver soluções adaptadas às necessidades das marcas. «É através de um modelo de colaboração como este que conseguimos expandir a nossa oferta e garantir que a nossa proposta se mantém na vanguarda do mercado», afirma.

Quanto ao mercado português, André Vieira descreve-o como estando «num momento muito interessante – de cresci-



João Almeida

▲ André Vieira, director de Marketing Digital e Retail Media da Auchan Retail Portugal

mento rápido, mas ainda em fase de maturação». A evolução passa por uma maior sofisticação no planeamento, execução e medição das campanhas, com a transição de métricas táticas para uma lógica de prova de valor e incrementalidade. A partilha de conhecimento e o investimento contínuo em tecnologia serão determinantes para acelerar este processo.

Olhando para os próximos anos, as tendências que mais vão marcar a evolução do sector encaminham-se num mesmo sentido: hiperpersonalização com recurso a inteligência artificial, integração físico-digital mais profunda, medição orientada para impacto real no negócio e novos modelos de colaboração com parceiros. «Todas estas tendências convergem numa coisa: oferecer uma proposta de valor mais diferenciadora, mais eficaz e centrada no cliente», conclui André Vieira. «É aí que vemos a grande oportunidade para a Auchan continuar a liderar a inovação em retail media em Portugal.» ■



SOMOS A MELHOR LOJA

Militantes do
Bom, São e Local



A nova era DO RETALHO

A MC, através da plataforma Endless, quer ser pioneira e catalisadora de Retail Media em Portugal. Com a ajuda do Cartão Continente (2 milhões de utilizadores), e dos 5 milhões de visitantes mensais, a empresa está a fazer a diferença



O Retail Media é hoje uma das áreas mais dinâmicas do marketing e a MC tem vindo a posicionar-se como um dos principais motores desta transformação em Portugal. Através da Endless, a unidade dedicada a esta área, a marca aposta numa combinação de dados, tecnologia e conhecimento do consumidor para aproximar marcas e pessoas de forma mais relevante e mensurável. Nesta entrevista, Ana Cardoso, head of Product, Operations and Analytics, e Inês Cruz da Silva, head of Sales, ambas da Endless Retail Media Solutions, explicam como a inovação, a capacidade de segmentação e a medição omnicanal estão a redefinir o papel do retalho na construção de marca e na eficácia das campanhas.

Tendo em conta o crescimento do Retail Media em Portugal, como têm vindo a ajustar a vossa estratégia?

Inês Cruz da Silva (ICS): A abordagem da MC ao Retail Media é uma extensão natural do nosso contínuo foco em inovação. Com a Endless (marca da unidade de negócio de Retail Media da MC), não estamos apenas a acompanhar uma tendência. Criámos, sim, e de forma pioneira, uma solução que utiliza o conhecimento profundo sobre as transacções reais das pessoas, para aproximar marcas e consumidores.

O nosso ajuste estratégico passou por reagir ao que víamos noutros mercados, transformando dados em relevância ao oferecer às marcas uma eficácia sem precedentes e, ao mesmo tempo, garantir que o consumidor recebe uma experiência de compra mais personalizada e fluida.

Quais têm sido os principais desafios nesse percurso?

ICS: Os desafios resultam do processo de transformação pelo qual todos os stakeholders envolvidos estão a passar.

Desde logo, é importante perceber que Retail Media não é “apenas mais um canal digital”, mas sim uma infra-estrutura ancorada no comportamento real das pessoas e que pode ser útil para as marcas nas diferentes fases dos seus processos de construção e desenvolvimento: desde a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, passando pela geração, comunicação e entrega de valor, finalizando na construção de relações duradouras com os seus clientes. Este novo paradigma exige a criação de novas competências em todos os stakeholders.

As marcas precisam de olhar para os dados de retalho de forma mais estratégica e as agências de meios têm de adaptar os seus modelos de planeamento para integrar esta componente omnicanal, que une o digital ao momento físico da compra.

A plataforma Endless é central nessa aposta. Que balanço fazem até ao momento?

ICS: O balanço é extremamente positivo e reflecte uma adesão crescente ao ecossistema. Do lado das marcas, assistimos a uma mudança de abordagem para connosco: já não nos procu-

ram apenas para visibilidade, mas para activações estratégicas que respondem a objectivos de negócio críticos, como a angariação de novos clientes, o upsell de categorias e o reforço da frequência de compra. Este interesse tem sido o grande motor para expandirmos as capacidades e os formatos da plataforma.

Quanto ao comportamento do consumidor, registamos taxas de engagement (CTR) quatro vezes superiores à média das campanhas de display do mercado, e formatos de vídeo autoplay com taxas de visualização acima dos 50%. Para nós, estes indicadores são a prova de que a publicidade, quando baseada em dados reais e contexto de compra, deixa de ser vista como intrusão e passa a ser percebida como informação relevante.

Como é que a Endless se diferencia de outras plataformas?

Ana Cardoso (AC): Em Janeiro de 2024, nasceu a Endless, a Retail Media network da MC, com uma proposta de valor única e pioneira em Portugal. A MC decidiu agarrar a oportunidade do Retail Media porque, entre outros motivos, reunia os três pilares essenciais de uma plataforma de Retail Media: Data, Reach e Measurement.

No que respeita a Data (dados), a Endless possui um grande conhecimento do comportamento de consumo, suportado pelo Cartão Continente, que chega a 85% das famílias em Portugal, permitindo às marcas aceder a insights e a uma capacidade de segmentação única no mercado.

Quanto ao Reach, o 2.º pilar, a verdade é que atingimos em contexto digital mais de 2 milhões de pessoas por mês, através de activos, como o continente.pt ou a aplicação do Cartão Continente, e na nossa rede de lojas temos mais de 5 milhões de visitantes mensais.

Por último, no Measurement, acreditamos que temos algo diferenciador em Portugal, porque disponibilizamos um conjunto alargado de métricas de performance, das quais destacamos o nosso modelo de conversão multicanal, onde também medimos o impacto dos anúncios nas lojas físicas. Nestes dois anos, temos vindo a robustecer este pilar com a incorporação de novas métricas, tais como New to Brand ou New to Category, que medem o impacto de angariação de novos clientes após estes terem sido impactados pela campanha.

Como é que a plataforma mede o impacto das campanhas?

AC: A capacidade de medição é um dos factores que as marcas e agências mais valorizam na Endless e o Cartão Continente é o nosso veículo. A informação que o Cartão Continente nos disponibiliza permite-nos estar ao lado das marcas e agências desde o momento da concepção da campanha – através dos estudos e insights que disponibilizamos –, até à medição imediata da performance da campanha e dos seus efeitos de médio prazo no comportamento de compra dos consumidores.

A nossa equipa de Campaign Specialists monitoriza as campanhas, assegurando que as mesmas são optimizadas para os respectivos objectivos e métricas definidas. Mas vamos ►

para além das métricas habituais como Cliques, Impressões ou ROAS. Na Endless temos a capacidade de medir o impacto dos anúncios em conversões online, mas também o impacto em vendas na loja física. Isto é algo que nos distingue, mas que acaba por ser fundamental, uma vez que operamos num mercado em que mais de 90% das decisões de compra ocorrem em espaços físicos. Não obstante, esta capacidade de medição de vendas relacionadas com as campanhas, tem inerente uma lente de impacto imediato.

Para avaliarmos o efeito mais prolongado, disponibilizamos aos nossos clientes um reporte complementar que acompanha e mede o comportamento do cliente durante três a seis meses após ser impactado com um anúncio via Endless. Neste relatório, disponibilizamos métricas de loyalty, tais como “New to Brand/Category”, que mede os novos clientes que a campanha capturou para a marca ou categoria, ou o “Efeito Recompra”, que nos diz se esses clientes voltaram a comprar a marca, quantas vezes o fizeram, o valor associado e quais os produtos comprados, entre outros aspectos associados à transacção.

Com esta capacidade de medição, oferecemos um portefólio único de reportes e métricas que permite às marcas e agências que trabalham connosco tomar decisões de investimento de marketing mais robustas, assentes em dados e informações objectivas do comportamento de compra dos consumidores.



▲ Inês Cruz da Silva

Até que ponto a evolução dos formatos de conteúdo tem contribuído para reforçar o papel do Retail Media enquanto ferramenta de branding?

ICS: Quando lançámos a oferta da Endless, tínhamos uma certeza: a App do Cartão Continente, com o seu alcance de milhões de utilizadores únicos mensais e com a elevada flexibilidade em termos de formatos e oportunidades de engagement seria, desde logo, uma ferramenta extremamente interessante para trabalhar as marcas nas suas diferentes dimensões.

Assim sendo, ao ouvirmos o mercado e as marcas, percebemos que o vídeo era o passo natural seguinte. Para construir marca, precisamos de movimento, de som e de emoção. Por isso, dentro da agilidade que é característica da MC, e em apenas seis meses após o lançamento da nossa operação, tínhamos já os primeiros pilotos de vídeo no ar.

Esta rapidez permitiu-nos elevar o papel da Endless no território do branding. Conseguimos colocar um conteúdo de vídeo relevante à frente do segmento de clientes que faz sentido para aquela marca, garantindo que a notoriedade é construída junto de quem realmente tem potencial de consumo.

De que forma o contexto de compra, nos diferentes pontos de contacto do Continente, potencia essa eficácia?

ICS: O contexto é um factor determinante, mas a eficácia da nossa estratégia reside na capacidade de sermos relevantes em todo o percurso do consumidor: desde a fase de disponibilidade mental até ao momento em que o produto entra no carrinho, seja ele físico ou digital.

Através das nossas soluções off-site, em ecossistemas como o da Meta ou o YouTube, permitimos que as marcas endémicas ao Continente utilizem o poder de segmentação da Endless para chegarem mais longe, mesmo quando o consumidor ainda não está a pensar activamente em compras. É aqui que entra o valor real dos nossos dados: conseguimos, por exemplo, apresentar uma mensagem personalizada a quem compra regularmente a categoria de champôs, mas que ainda não consome aquela marca específica. Criar esta predisposição antes da jornada de compra começar é um diferencial competitivo enorme.

Este impacto é depois reforçado nos momentos críticos de preparação e escolha. Quer o cliente esteja a navegar no Continente.pt a planear a sua lista, quer esteja já em contexto de compra directa, a mensagem certa surge no momento de maior receptividade.

Como equilibram personalização com uma experiência de compra fluida e não intrusiva?

ICS: O segredo desse equilíbrio reside na relevância guiada pelos dados. Na Endless, acreditamos que a publicidade só é intrusiva quando é irrelevante. Se um cliente recebe uma sugestão de um produto que consome regularmente, ou de uma novidade que se enquadra no seu perfil de estilo de vida, não estamos a interromper a sua compra; estamos a acrescentar valor e a facilitar a sua decisão.

De que forma estão a utilizar a IA para otimizar segmentação, conteúdos e resultados?

AC: É indubitável que a IA esteja cada vez mais presente no dia-a-dia e, em contexto de marketing e publicidade, assistimos a uma crescente adopção desta tecnologia. A área da criatividade e de geração de conteúdos é aquela onde vemos a IA mais presente e com ferramentas cada vez mais evoluídas.

No caso da Endless, utilizamos IA desde o primeiro dia da nossa actividade. Ao invés de utilizarmos atributos como “comprou a categoria x” ou “pesquisou a palavra y”, este modelo probabilístico utiliza IA para identificar a probabilidade de compra em cada consumidor. O mesmo acontece com a nossa plataforma de gestão das campanhas, que decide, milhares de vezes por dia, qual o anúncio que entrega a cada utilizador, e esse modelo de decisão utiliza capacidades de IA.

Como garantem relevância para as marcas sem comprometer a privacidade dos dados dos clientes?

AC: Estando inseridos na MC, e tendo o Cartão Continente como um pilar da nossa operação, a Endless cumpre integralmente todas as regras e normas no que respeita à privacidade de utilização dos dados. Pautamos a nossa actividade com base na total transparência e clareza para com os nossos clientes, implementando diversos mecanismos que permitem tornar a informação totalmente anónima, monitorizar continuamente os fluxos associados à informação e, sempre que necessário, solicitamos o respectivo consentimento aos clientes.

Como é que o Continente está a trabalhar a dimensão de construção de marca no Retail Media?

ICS: Para a Endless, ajudar as marcas na sua construção de marca no Retail Media significa elevar a conversa da transacção para a relevância. Para além das métricas imediatas, como o ROAS ou a taxa de clique, estamos a focar-nos na atribuição omnicanal e na construção de Brand equity das marcas através de três eixos fundamentais: produto, audiência e funil.

No caso do produto, a introdução de vídeo na App do Cartão permitiu que as marcas contem uma história e criem uma ligação emocional, em vez de apenas apresentarem um preço ou uma promoção. Com as audiências a nossa abordagem vai para além da transacção. Trabalhamos não apenas para “quem compra leite”, mas com segmentos estratégicos como “entusiastas de vida saudável” ou “famílias com preocupações sustentáveis”. Isto permite uma comunicação targeitizada, onde a marca se posiciona perante os valores do consumidor, e não apenas perante a sua necessidade imediata.

Por fim, queremos colocar estas capacidades em toda a jornada de decisão. Através das soluções off-site (Meta/YouTube), garantimos que a marca está presente na fase de descoberta. Ao usarmos os nossos dados reais para influenciar o top of mind fora das nossas plataformas, estamos a construir notoriedade qualificada, que se traduz em preferência a longo prazo, e não apenas numa compra por impulso.



▲ Ana Cardoso

O que prevêem vir a implementar na área de Retail Media?

AC: A área de Retail Media tem evoluído muito nos últimos anos e opera num ambiente de constante evolução, seja pelo surgimento de novas soluções tecnológicas, capacidade de utilização dos dados ou de reporting. Para abraçar esta dinâmica e garantir que incorporamos rapidamente as oportunidades que surgem, cultivamos na Endless um mindset de grande flexibilidade, agilidade e de aprendizagem contínua. Acreditamos também que o envolvimento crescente dos vários intervenientes deste ecossistema, desde players de Retail Media, agências e marcas, até aos publishers, é muito importante para a dinâmica e desenvolvimento do Retail Media em Portugal.

Após o início da nossa operação de Retail Media, lançámos novos formatos de anúncios, como o formato vídeo ou o card display, um banner de imagem integrado na grelha de produtos com elevado impacto e engagement, num contexto de pura conversão. Em 2025, demos início à expansão para os canais off-site, permitindo-nos activar anúncios personalizados em activos digitais externos, como o Facebook, Instagram ou YouTube. Este foi um passo importante da nossa estratégia e que iremos continuar em 2026. Adicionalmente, temos prevista a incorporação de novos canais digitais próprios, que irão complementar e robustecer os canais existentes (continente.pt e App Cartão Continente). O nosso objectivo é estarmos cada vez mais presentes na jornada de compra do consumidor, ao mesmo tempo que disponibilizamos soluções para os diferentes objectivos das marcas, desde brand awareness até à conversão. ■



QUANDO O PONTO DE VENDA SE TORNA MEIO DE **comunicação**

O retail media está a afirmar-se
como uma nova frente estratégica
na ligação entre marcas, dados
e experiência do consumidor

A medida que o retail media ganha expressão em Portugal, as marcas procuram novas formas de comunicar com relevância ao longo de toda a jornada do consumidor. A integração entre dados, canais e experiência surge como um dos principais desafios; e também como uma oportunidade estratégica para retalho e anunciantes. É neste contexto que, em entrevista à Marketeer, Sónia Almeida, head of Retail Media and Partnerships na FNAC Darty Portugal, explica como a organização tem estruturado esta área e quais as tendências que estão a moldar o seu desenvolvimento.

Tendo em conta o crescimento do retail media no País, como é que a FNAC tem vindo a posicionar esta área dentro da sua estratégia global de negócio e de relação com as marcas?

Nos últimos anos, estruturámos o Retail Media para que deixasse de ser apenas um conjunto de formatos publicitários e passasse a assumir-se como uma proposta integrada, posicionando-o como um ecossistema de comunicação 360º que liga loja física, canais digitais, dados próprios e tecnologia. Esta abordagem permite evoluir a relação com as marcas de uma lógica transaccional para parcerias estratégicas de médio e longo prazo, onde objectivos de comunicação, performance e negócio são trabalhados de forma articulada.

O retail media é hoje encarado pelo Grupo FNAC Darty como uma área estratégica integrada num dos pilares centrais de crescimento do negócio. Este posicionamento resulta de um percurso consistente e sustentado. Trabalhamos esta área há cerca de sete anos em Portugal e há mais de uma década em França, o que nos permitiu ganhar maturidade, visão estratégica e capacidade de execução. Na estratégia mais recente do grupo, assume um duplo papel. Por um lado, é uma nova fonte de receita, por outro, afirma-se como uma nova forma de comunicar das marcas, mais próxima do consumidor, ancorada em dados reais de compra e integrada na jornada de decisão.

A nossa relação histórica com marcas de tecnologia, cultura, gaming e electrodomésticos foi determinante neste caminho, permitindo acelerar o desenvolvimento da oferta a partir de relações comerciais maduras, de confiança e com profundo conhecimento das categorias. Mais recentemente, e já num contexto de maior maturidade, alargámos também esta proposta a marcas não endémicas, desde que exista afinidade com o nosso público, abrindo espaço a planos de comunicação co-branded, mais contextuais e orientados à experiência.

Do ponto de vista organizacional, temos hoje uma unidade de negócio integrada no marketing, suportada por uma equipa multidisciplinar que trabalha de forma transversal com as áreas comercial, e-Commerce e operações de loja, garantindo campanhas integradas e centradas no cliente.



▲ **Sónia Almeida**, head of Retail Media and Partnerships na FNAC Darty Portugal

Num grupo com forte presença omnicanal, como é que o retail media se articula entre os canais digitais da FNAC e a experiência em loja física?

A articulação omnicanal é um dos pilares centrais da nossa estratégia. Para nós, não faz sentido pensar loja física e digital como universos separados, porque acreditamos que o consumidor não vê canais, mas sim experiências. Por isso, trabalhamos a omnicanalidade desde a fase de planeamento estratégico, desenhando planos de comunicação que combinam activações em loja, formatos digitais e CRM de forma coerente ao longo de toda a jornada.

As campanhas vivem no digital, influenciam o físico e convertem em ambos. Este modelo garante consistência de mensagem, contexto e relevância, independentemente do ponto de contacto, e permite que o retail media acompanhe a experiência do cliente em todo o ecossistema FNAC Darty.

De que forma essa integração omnicanal contribui para uma jornada de compra mais relevante e personalizada? ►

A integração omnicanal permite transformar a comunicação em serviço ao consumidor. Ao cruzar dados de comportamento, histórico de compra e contexto, conseguimos entregar mensagens mais úteis, no momento certo e alinhadas com interesses reais.

Em vez de uma exposição indiferenciada, o consumidor encontra conteúdos, experiências e ofertas que facilitam a decisão e reduzem a fricção. Na nossa visão, o retail media bem integrado não interrompe a jornada, acompanha-a e facilita-a. O objectivo não é “mostrar mais publicidade”, mas tornar a experiência mais útil e contextual, seja em loja física ou online.

A FNAC tem uma relação histórica forte com marcas de tecnologia, cultura e electrodomésticos. Como é que essa proximidade influencia a vossa proposta de valor em retail media? Essa proximidade histórica permite-nos trabalhar o retail media de forma muito mais profunda e qualitativa. Conhecemos bem as categorias, os ciclos de compra e as expectativas dos nossos clientes, o que nos permite desenvolver planos de comunicação mais relevantes e alinhados com o contexto.

Na prática, isso traduz-se em activações que vão além da visibilidade tradicional, como experiências em loja, conteúdos especializados, eventos ou lançamentos exclusivos. Para as marcas, esta proximidade significa comunicar num ambiente credível, de confiança e afinidade com o consumidor. Este posicionamento tem vindo a ser valorizado por marcas não endémicas, que reconhecem que estar presente nos assets da FNAC Darty lhes permite chegar aos nossos clientes de forma não intrusiva.

Um exemplo foi a parceria entre a FNAC e a Tetley, através de uma acção de e-sampling integrada em fnac.pt associada à compra de livros. Este género de acções demonstra como o retail media vai além da publicidade tradicional e pode ser útil e emocional, ao ligar produto, contexto e experiência de forma natural.

Quais têm sido as principais soluções ou formatos de retail media que têm vindo a desenvolver mais recentemente, e que impacto têm tido junto de anunciantes?

A estratégia que seguimos tem vindo a evoluir no sentido de oferecer soluções cada vez mais integradas e tailor-made, ajustadas aos objectivos específicos de cada marca e ao papel que o retail media pode desempenhar ao longo de toda a jornada do consumidor.

Nos últimos anos, reforçámos a nossa oferta com especial foco em plataformas e formatos que nos permitem maximizar a eficácia das campanhas, integrar loja física e digital permitindo fechar o ciclo desde awareness até à conversão. Este reforço passa por uma combinação equilibrada entre activações de marca premium em loja, formatos digitais segmentados baseados em first-party data, vídeo e uma aposta consistente na activação via CRM e programas de fidelização. Um elemento particularmente valorizado é o desenvolvimento de ciclos au-



tomáticos de comunicação, que permitem contactar os nossos clientes desde o primeiro momento de compra e manter uma relação contínua, permitindo criar relações duradouras. Para as marcas, esta abordagem traduz-se numa presença estruturada, menos dependente de acções pontuais e mais orientada para a construção de valor e recorrência.

Mais do que formatos isolados, as marcas reconhecem a nossa capacidade de articular loja física, digital e dados próprios numa lógica verdadeiramente omnicanal, bem como a clareza na medição e na ligação entre investimento em comunicação e resultados de negócio.

No vosso caso, que formatos têm vindo a demonstrar maior eficácia: search e display nos canais digitais, ou activações em loja?

Mais do que comparar formatos isoladamente, olhamos para a eficácia do conjunto. A loja física tem um papel particularmente importante na notoriedade, descoberta e intenção, enquanto o digital permite escala, frequência e optimização.

A eficácia depende sempre do objectivo que temos em mente: search é especialmente forte para conversão directa e captação de procura activa; display segmentado para descoberta e consideração; e activações em ambiente de loja para experiência e diferenciação.

O maior impacto surge quando estes formatos são combinados numa estratégia coerente.

Como é que a FNAC mede o impacto das campanhas de retail media, nomeadamente na ligação entre exposição, consideração e conversão em vendas?

A medição é um elemento central da nossa proposta de retail media. Trabalhamos métricas que acompanham a campanha ao longo de toda a jornada, desde alcance e engagement até conversões e vendas.

Os dados próprios da FNAC permitem gerar relatórios claros, que ajudam as marcas a perceber não apenas o que funcionou, mas porquê, facilitando a optimização contínua das campanhas e a ligação directa ao desempenho do negócio.

Que papel têm os dados próprios (first-party data) na segmentação e activação de campanhas?

Os dados próprios são o verdadeiro motor do retail media, permitindo criar clusters de audiência altamente qualificados com base em comportamentos reais. Esta capacidade possibilita uma segmentação mais fina, mensagens mais relevantes e uma activação muito mais eficiente, diferenciando o retail media de outros meios digitais.

Como equilibram a utilização desses dados com as exigências de privacidade e protecção do consumidor?

A confiança do consumidor é um activo essencial para a FNAC. A utilização de dados é feita de forma responsável, agregada e alinhada com o RGPD e as boas práticas de privacidade. Mais do que explorar dados, o nosso foco está em garantir que a personalização cria valor para o cliente e melhora a experiência, nunca o contrário.

Quais têm sido os principais desafios no desenvolvimento do retail media no Grupo FNAC Darty?

Os principais desafios passam pela integração organizacional e tecnológica entre sistemas digitais e físicos, normalização de métricas e a evangelização das marcas para uma visão de media com objectivos e KPI próprios.

Temos vindo a investir na centralização de processos, na normalização de métricas e na criação de uma estrutura escalável que permita crescer, mantendo qualidade e consistência.

Olhando para o mercado português, como avalia o nível de maturidade do retail media comparativamente a outros mercados europeus?

Portugal está numa fase de forte aceleração. Embora ainda exista margem de crescimento, observamos uma maturidade crescente por parte das marcas, que cada vez mais encaram o retail media como parte integrante da sua estratégia de comunicação e performance. Acreditamos que o mercado português seguirá rapidamente a tendência europeia.

Existe o risco de saturação publicitária nos pontos de contacto com o cliente? Como é que a FNAC Darty garante relevância e não intrusão na experiência de compra?

Existe sempre risco de saturação quando a comunicação perde relevância, razão pela qual defendemos que o retail media não é “mais publicidade”, mas melhor comunicação.

Quando a mensagem é contextual, útil e baseada em intenção real, integra-se naturalmente na experiência de compra, garantindo valor para o cliente, tanto em loja como no digital.

Que tendências irão marcar a evolução do retail media nos próximos anos?

Ao nível global, esta disciplina está a deixar de ser encarada como um canal isolado para se afirmar como um ecossistema estratégico integrado, onde e-Commerce, loja física, CRM e media trabalham de forma articulada. O retail media está a entrar numa fase clara de maturidade, impulsionada pela convergência entre dados, tecnologia, criatividade e experiência. A inteligência artificial, a automação e o self-service irão acelerar a personalização e a eficiência, enquanto a loja física evolui como canal impulsionador de experiências junto do público.

No contexto português, existe naturalmente um desafio de escala, sobretudo ao nível digital, que torna ainda mais crítica a aposta em integração, eficiência operacional e diferenciação, colocando a escalabilidade tecnológica e estratégica como um factor-chave para o crescimento sustentado desta área.

Acreditamos que o futuro do retail media será definido por quem conseguir ligar melhor dados, tecnologia, experiências e pessoas, colocando o cliente no centro e criando valor real ao longo de toda a jornada. A nossa ambição é construir um retail media cada vez mais integrado, escalável e orientado a valor de negócio, capaz de acompanhar a evolução do mercado global e de responder às especificidades do mercado português com rapidez e consistência. ■



Retail media

REDEFINE RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

Texto
INÊS
SALGADO



Head of Brands Ads
na Glovo Portugal

O retail media afirma-se hoje como uma das áreas de maior crescimento na publicidade digital

Segundo a IAB Portugal, este mercado já representa cerca de 10 milhões de euros em investimento publicitário, reflectindo a crescente importância do ponto de venda como canal de comunicação para as marcas. Na Glovo, esta evolução ficou particularmente evidente quando, em 2024, foi registado um crescimento de 25% neste segmento em Portugal, superando o ritmo global do sector, que avançou cerca de 22% no mesmo período. Já no primeiro trimestre de 2026, continuamos a sentir um forte interesse das marcas nas soluções que apresentamos, mantendo crescimentos sustentados na ordem dos 30%.

A Glovo acaba por funcionar como uma extensão digital dos negócios, permitindo que restaurantes, lojas e retalhistas ampliem o seu alcance e se tornem mais acessíveis no universo digital. Ao mesmo tempo, para as marcas, representa não só a possibilidade de aplicarem estratégias de Trade Marketing neste ambiente – impactando o consumidor no momento da decisão de compra –, mas também de fazer evoluir as suas estratégias de Brand Building, através da utilização de dados de consumo e comportamento, que tornam a comunicação mais eficaz.

Sendo uma plataforma onde os consumidores podem efectuar pedidos de produtos físicos, possibilitamos não só que as marcas aumentem as suas vendas dentro da aplicação, como também que utilizem dados de consumo e transaccionais para campanhas off-site, tornando-as mais segmentadas, mensuráveis e orientadas para resultados concretos. Estes dados podem ainda ser utilizados por marcas não-endémicas – como a Disney – para atingir públicos específicos, como famílias.

A aplicação de estratégias baseadas em segmentação, localização e hábitos de consumo permite que a mensagem certa chegue ao utilizador certo, no momento certo, reforçando visibilidade e notoriedade. Esta é uma área em constante desenvolvimento na Glovo, com a equipa de tecnologia a trabalhar continuamente em novos formatos – de display e performance, como os sponsored products – que ampliam as oportunidades de visibilidade e conversão para marcas dentro e fora da aplicação. O número de campanhas e anunciantes tem vindo a crescer de forma consistente, contando já com mais de 200 marcas endémicas de FMCG, farmácia e tecnologia, como Unilever, Coca-Cola, Nestlé e Delta Cafés, e mais de 50 marcas não endémicas, como Revolut, Disney ou WOO.

O retail media deixou assim de ser apenas uma tática de conversão para assumir um papel central na construção de marcas na era digital, afirmando-se como um dos pilares da publicidade. As empresas que pretendem fortalecer as suas estratégias nesta área terão de investir mais em tecnologia, dados e personalização, criando soluções que garantam uma comunicação cada vez mais relevante e direccionada. Para a Glovo, este não é só um caminho estratégico, mas um compromisso de afirmação como plataforma de referência na ligação entre pessoas e produtos. ■

Glovo?

O que quiseses,
em minutos!



+ PRIMEIRA ENTREGA GRÁTIS

Descarrega gratuitamente a app:



Consulta os termos e condições aplicáveis em glovoapp.com/en/legal/terms.



**OBRIGADA
PELA ESCOLHA!**

