

2023



Commerce Media
Tendências que estão
mudando o mercado

CRITEO

As forças transformadoras

Momentos de compra em todo lugar



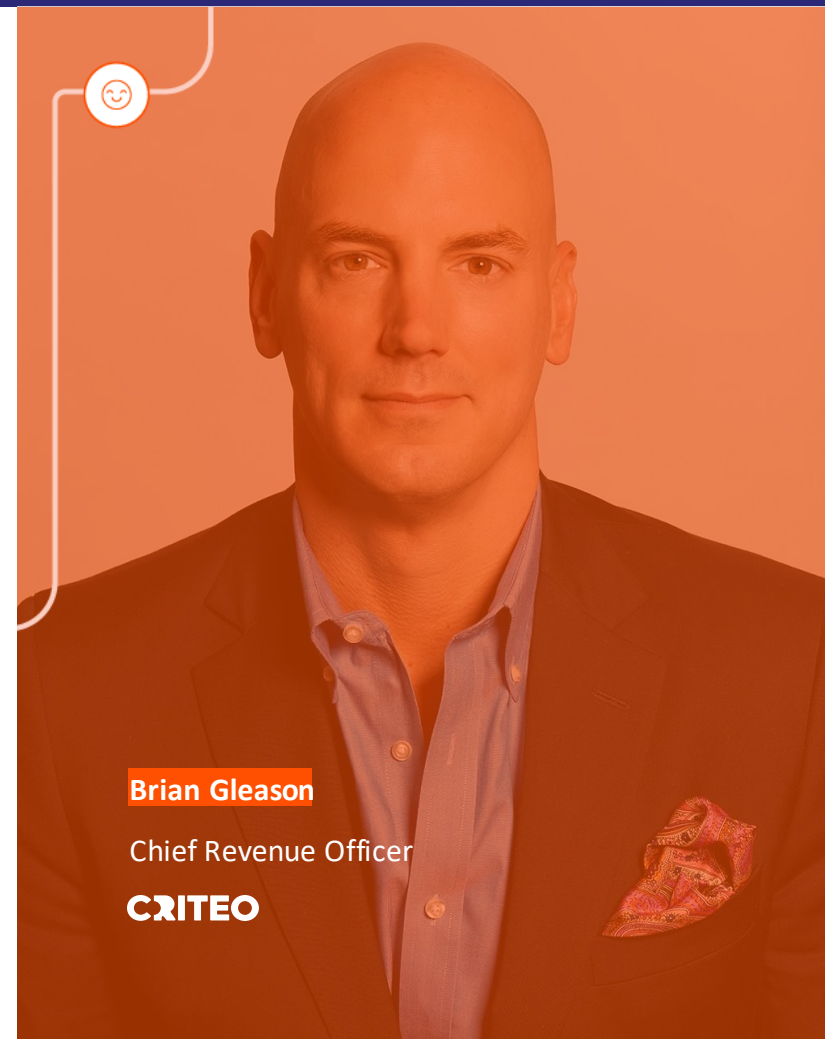
O ano passado viu um acerto de contas para o comércio.

A **confiança do consumidor começou a melhorar**, marcada por sinais como aumento nas viagens aéreas, níveis mais baixos de desemprego e restaurantes lotados. **No entanto, o otimismo foi rapidamente eclipsado pela prudência** quando o início da guerra na Ucrânia estremeceu a economia mundial, afetando os preços da energia e a relação já tênue entre oferta e demanda global.

Enquanto a disrupção continua a impactar cidadãos em todos os continentes, a criatividade no espaço tecnológico dispara (veja ChatGPT), **os varejistas percebem sua posição como pesos pesados da mídia** e os anunciantes aumentam as chances de alcançar clientes **em todo lugar onde momentos de compra acontecem**.

Na Criteo, estamos energizados com o potencial revelado da commerce media. Nossa posição ímpar **no centro do comércio** significa que temos mais de **22.000 fontes de inspiração e inteligência: nossos clientes**. O que se segue são as principais tendências que identificamos com base no diálogo permanente.

Nosso compromisso é **enriquecer todo o ecossistema da publicidade** criando soluções que ajudem nossos clientes a capturar todas as oportunidades que a commerce media possibilita. Juntos, estamos prontos para o futuro.



Brian Gleason

Chief Revenue Officer

CRITEO

2023

Commerce Media Tendências que estão mudando o mercado

FIQUE DE OLHO



1

Omnichannel

2

Monetização de dados

3

Budgets de marcas

4

Agências parceiras

5

Migração de budgets

6

Experiência offsite

7

IA generativa

8

Geração Z

9

SKU programática

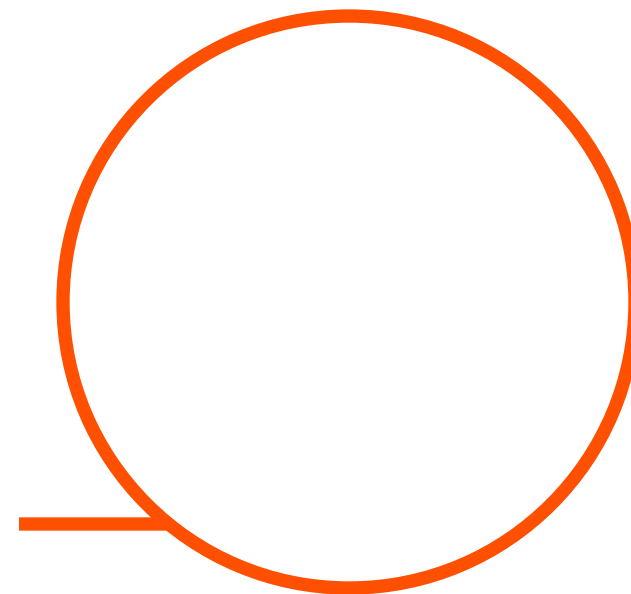
10

Sustentabilidade

TENDÊNCIA 1

Omnichannel essencial:

Varejistas e marcas farão parcerias poderosas para desbloquear o impacto de cada ponto de contato com os clientes e oferecer experiências fluidas.





CHECKOUT

TENDÊNCIA 1

Os consumidores não se importam com os canais

A interseção entre online/offline exigirá que varejistas e marcas pisem no acelerador em direção a um futuro de comércio totalmente integrado.

Principais impulsionadores:

● ROPO (pesquisar online, comprar offline)

Equipes digitais perdem budget quando as vendas acontecem em loja física, o que torna obrigatória uma [visão unificada da conversão](#).

● Atribuição cross-channel

Há uma necessidade cada vez maior de controle e entendimento do last mile, mensuração detalhada e insights de preços.

● Potencial exponencial

Os anunciantes não podem mais isolar nenhum formato, canal ou ponto de contato e esperar competitividade. O omnichannel mais restrito hoje se traduz em enormes benefícios amanhã.

● Atração digital

Os hábitos de pesquisa do usuário [antes da visita à loja](#) física e a adoção de [tecnologia vestível](#), que pode enviar aos consumidores recomendações da vida real, estão aumentando.

Omnichannel e "figital" (físico + digital) não são UMA estratégia, são a ÚNICA estratégia.



Taxa de retenção de clientes para empresas que possuem uma estratégia omnichannel robusta.

— Invesp



dos consumidores querem retirar na loja a compra que fizeram online.

— Shopify



85%

dos consumidores dizem que, antes de fazer uma compra, pesquisam online por promoções, códigos de desconto e ofertas.

Criteo Shopper Survey, Global, 4º TRI 2022 - 3º TRI 2023, N=24,561

+14% ano a ano

Aumento no share de consumidores em loja física que visitam o site de um varejista.*

1,72x

Os consumidores que compram em loja física compram **1,72 X mais** quando também visitam o site de um varejista.*

*Dados da Criteo, EUA, 2023. Varejistas que geram vendas online e em lojas físicas.

TENDÊNCIA 2

Monetização de dados:

Os varejistas se mobilizarão em torno do poder de seus ativos e expandirão os recursos de dados para mensuração.

TENDÊNCIA 2

Os dados do varejista estão mudando o paradigma programático

Quanto mais os varejistas e profissionais de marketing inovarem juntos, mais as networks de retail media competirão com a Amazon além do digital, contribuindo para as vendas nas lojas físicas.



SHOP

Principais impulsionadores:

- **First-party data para relatórios de circuito fechado**
Sem isso, nem se pode falar em publicidade digital.
- **Risco de identificador alternativo**
Substituições de third-party cookies estarão vulneráveis a [crescentes regulamentações de privacidade](#).
- **A promessa do varejo programático**
Com a expansão da retail media offsite, as campanhas de circuito fechado executadas fora de ambientes do varejista unirão awareness e vendas.

Daqui para a frente, a melhor aposta é a base de dados do varejista.



> US\$ 40 bilhões

Investimento em anúncios de retail media nos EUA em 2022 mais que triplicou o total pré-pandemia de 2019.

— [eMarketer](#)



> US\$ 80 bilhões

Investimento em retail media projetado nos EUA até 2026.

— [Statista](#)

TENDÊNCIA 3

A corrida do ouro pelo budget das marcas:

A retail media subirá no funil,
absorvendo uma fatia maior do
investimento das marcas.



TENDÊNCIA 3

SHOP



Marca e performance agora são uma coisa só

Os profissionais de marketing mudarão o foco dos KPIs padrão (ROI, incrementalidade) para métricas mais orientadas a tomadas de decisão e voltadas para o futuro (rentabilidade por SKU, previsão de demanda) para otimizar cada resultado em direção às vendas.

Principais impulsionadores:

A grande reorganização

A [Unilever](#) e [outras empresas](#) se reestruturaram de tal forma que as funções de suporte, como o setor de marketing, agora se reportam diretamente às vendas.

Um funil colapsado

Os consumidores de hoje muitas vezes vão do awareness ao clique em alguns segundos. Os profissionais de marketing precisam cada vez mais promover a marca enquanto vendem — e vender enquanto constroem a marca.

De olho nas margens

Toda mídia paga deve mostrar que está promovendo as vendas online ou em loja física, e rapidamente.

Em 2023, a receita supera tudo.

+30% em eficiência

+10% em crescimento de top-line

Ganhos relatados por empresas que obtêm uma compreensão mais clara das preferências e comportamentos do consumidor nas etapas iniciais da jornada de compra — sem aumentar o budget de marketing.

— [McKinsey](#)

ADD TO CART

TENDÊNCIA 4

Agências reformuladas para se tornarem experts em comércio:

Com campanhas de mídia responsáveis por relatórios e táticas mais granulares, o gerenciamento das campanhas será cada vez mais crucial.



TENDÊNCIA 4

Uma nova geração de experts em comércio está em alta

Em 2023, as agências irão além da dependência de plataforma e ajudarão os clientes a unir varejo e mídia com especialistas em comércio (também conhecidos como experts em mídia e e-commerce).

Principais impulsionadores:

Stakeholders não criativos

Líderes de commercial e shopper marketing com incentivos de vendas esperam relatórios mais detalhados que demonstrem crescimento, e não apenas ROI.

Complexidade do planejamento de mídia

Experts em comércio, capazes de atuar no varejo e no novo cenário de mídia, são os talentos mais procurados.

Divisões comerciais

[Dentsu](#), [Omnicom](#), [Publicis](#), [IPG](#) e [WPP](#) criaram equipes e soluções comerciais dedicadas para aproveitar o momento.

Menos funcionários em tempo integral

As agências estão adotando uma abordagem holística para campanhas multicanais com a ajuda de IA e automação.

Novos modelos de comércio otimizarão operações e resultados.



US\$ 1,3 trilhão

Valor de commerce media corporativa em jogo nos EUA até 2026

US\$ 5 bilhões

Potencial de receita até 2026 para agências de publicidade que entregam marketing de performance de alta eficiência aos clientes ou ajudam empresas a configurar recursos de compra e planejamento de mídia.

— McKinsey

TENDÊNCIA 5

Migração de budget de mídia massiva continua:

2023 definirá campanha fluida e alocação de budget: veremos uma movimentação de investimentos entre fontes e parceiros à medida que novos inventários de mídia forem disponibilizados.



TENDÊNCIA 5

Canais novos e emergentes ganham espaço

Alavancar a receita neste ano exigirá a transferência de fundos de canais de baixa performance e/ou menos mensuráveis para aqueles em que o impacto positivo pode ser relatado diretamente na cadeia.



Principais impulsionadores:

Ambiente econômico

A incerteza em todo o setor de tecnologia significa que, embora ainda seja possível testar novos canais, cada centavo deve contar.

Publicidade de CTV

Com pouco ou nenhum budget incremental atribuído a serviços de streaming, como Paramount+, Disney+ e Netflix, o dinheiro terá que vir de outro bolso.

Consumidores in-market

Encontrar audiências com alta intenção de compra é lei em 2023. A [retail media](#) marca a chegada do próximo canal essencial para publicidade.

Em 2023, a migração de budget sinaliza oportunidade de crescimento para compradores de mídia.

Em 2022, o investimento global em plataformas de retail media totalizou US\$ 110,7 bilhões, valor que subirá para US\$ 121,9 bilhões em 2023, de acordo com o GroupM.

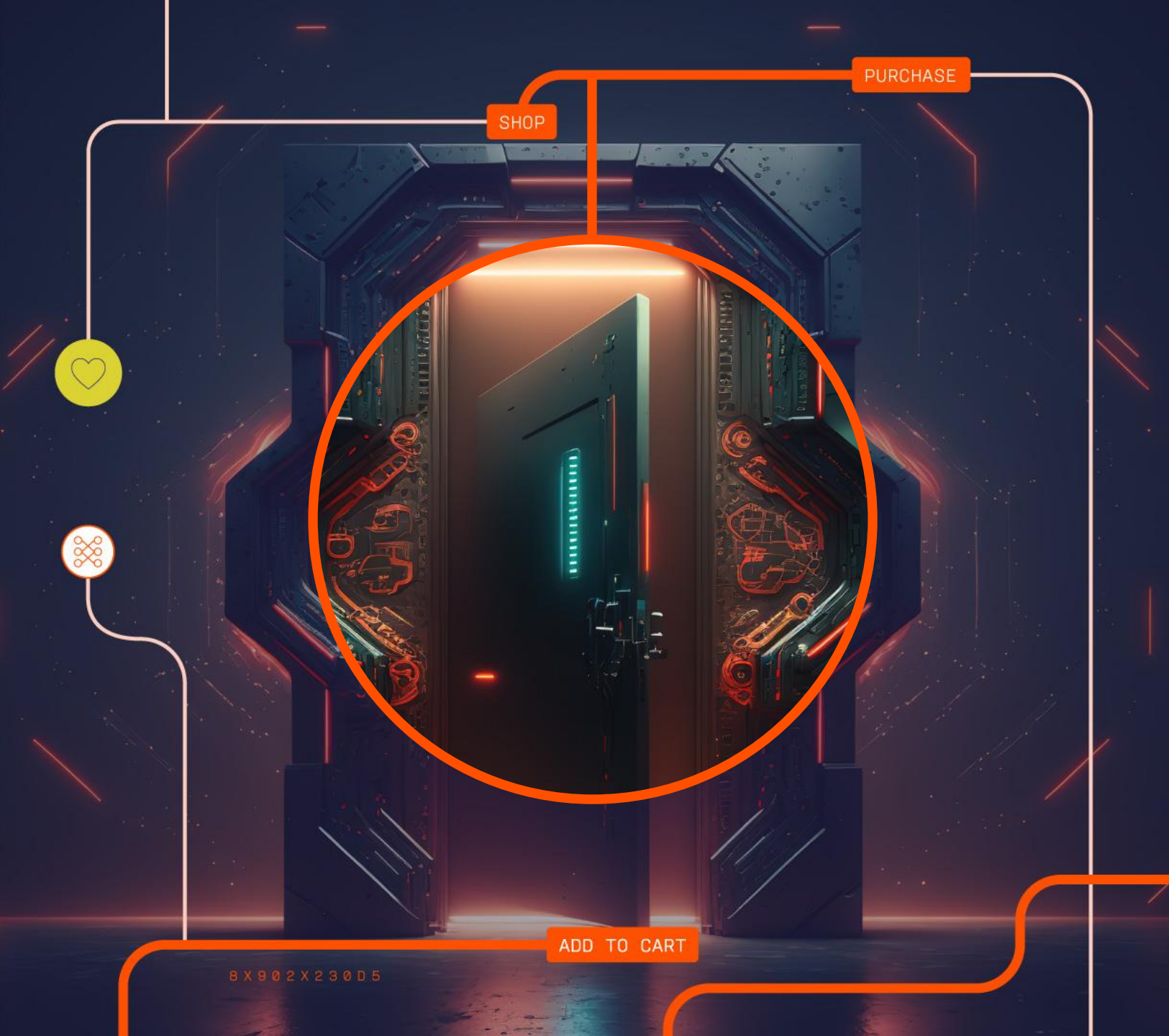
— [AdWeek](#)



61%

dos profissionais seniores de agências concordam que canais digitais mais novos, como a retail media, entregarão um ROI maior do que pesquisa ou redes sociais.

— [Críteo Agency Survey](#) 4º TRI 2022, N=842



TENDÊNCIA 6

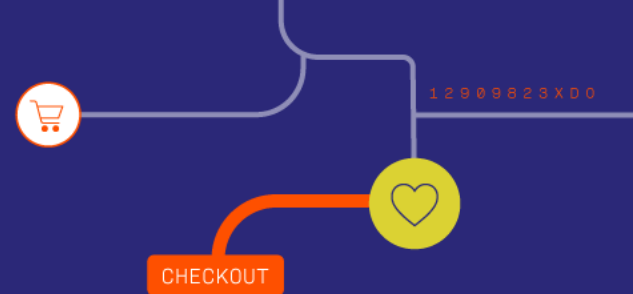
Do site para a web aberta:

Em busca de escala, os varejistas
fornecerão novas soluções e pacotes
para sustentar a publicidade offsite.

TENDÊNCIA 6

Em lugar bem aberto

Os varejistas permitirão que as marcas alcancem audiências na web aberta para gerar mais oportunidades de receita.



Principais impulsionadores:

Limitação de inventário onsite

A monetização de ativos digitais em sites de varejistas (vídeo, display, anúncios patrocinados) oferece oportunidades de posicionamento valiosas, mas limitadas.

Necessidades do upper funnel

O offsite permite táticas de upper funnel, sem perder as métricas do lower funnel.

Vídeo e CTV

O escopo da retail media está crescendo enquanto as networks avançam no funil para campanhas de CTV orientadas para a marca e para vídeos compráveis.

Para os varejistas, o offsite é a próxima fronteira.



US\$ 6,54 bilhões

Investimento projetado em retail media offsite em 2023 (ou 14,5% das receitas de anúncios de retail media).

Em 2020, o investimento offsite foi de apenas US\$ 1,83 bilhão (ou 8,8% do total).

— eMarketer

TENDÊNCIA 7

IA generativa:

O ChatGPT e as novas táticas algorítmicas começarão a aplicar recursos quase humanos a interações digitais mais amplas, incluindo pesquisa e anúncios, e ganharão um assento permanente na agenda da ad tech.



TENDÊNCIA 7

O ChatGPT está reescrevendo os manuais de marketing e varejo

Em 2023, ferramentas de IA generativa, específicas para varejo, ajudarão varejistas e marcas a transformar a experiência de compra.

ADD TO CART

SHOP

Principais impulsionadores:

Interrupção criativa

O ChatGPT já está mudando a forma como copywriting, design, codificação e edição são feitos (por exemplo, atualizações de conteúdo, modelos 3D, maquetes de imagens, personalização).

Assistência ao cliente otimizada

A IA de conversação pode melhorar o atendimento ao cliente em chats, ligações e redes sociais.

Sem links, menos anúncios

Em vez de fornecer uma lista infinita de links e SKUs como o Google, o ChatGPT analisa as fontes para fornecer uma única resposta.

Mais sinais, melhores recomendações

A [Instacart](#) e outros varejistas estão experimentando ferramentas de IA que atendem a preocupações específicas do consumidor, como budgets e sazonalidade.

A revolução da IA veio com garra e quem não aderir corre o risco de ficar para trás.



68%

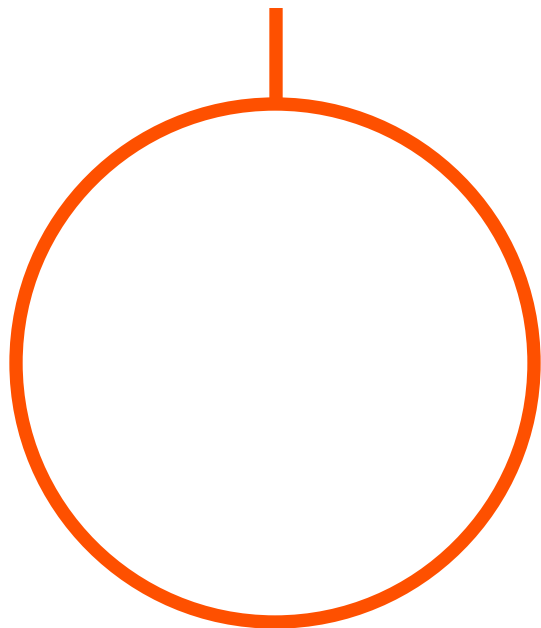
dos consumidores dizem que a fidelidade a determinadas marcas aumenta quando eles podem se comunicar via automação (como chatbots) para resolver problemas com mais rapidez.



60%

dos consumidores de 18 a 24 anos preferem interagir com chatbots a seres humanos para descobrir produtos.

— [Live Person](#)



TENDÊNCIA 8

Quebrando o código da Geração Z:

A Geração Z receberá a atenção que merece além do TikTok à medida que os anunciantes buscarem crescimento.

TENDÊNCIA 8



O novo poder de compra da Geração Z está mudando o comércio

Os profissionais de marketing usarão um mix de táticas e plataformas para vender com mais eficiência aos consumidores mais conscientes do mundo.

Principais impulsionadores:

Adultos gastadores

A maior parte (58%) da [Geração Z](#) nos EUA agora é adulta e não depende mais dos pais.

Consumismo intencional

Sustentabilidade, acessibilidade, diversidade e inclusão estão entre os critérios e afirmações de valor da Geração Z ao fazer compras.

Pagamentos digitais

Opções sem contato e novas parcerias com marcas estão atingindo massa crítica, facilitando as transações para a Geração Z.

Influenciadores e compras ao vivo

Com influência sobre o que a Geração Z compra, o marketing de influência atingiu maturidade em performance. [Uniqlo](#), [Walmart](#) e outras empresas estão aproveitando o momento.

A versão adulta da Geração Z está aqui e as marcas devem se importar. E muito.



O que é importante para a Geração Z ao comprar de um varejista ou marca:

68%

dizem os valores da marca

62%

dizem opções eco-friendly



42%

dos Zs estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis (um share maior do que qualquer outra geração).

- [Criteo Shopper Survey](#)

4º TRI 2022 – 1º TRI 2023, Global, N=24.561

TENDÊNCIA 9

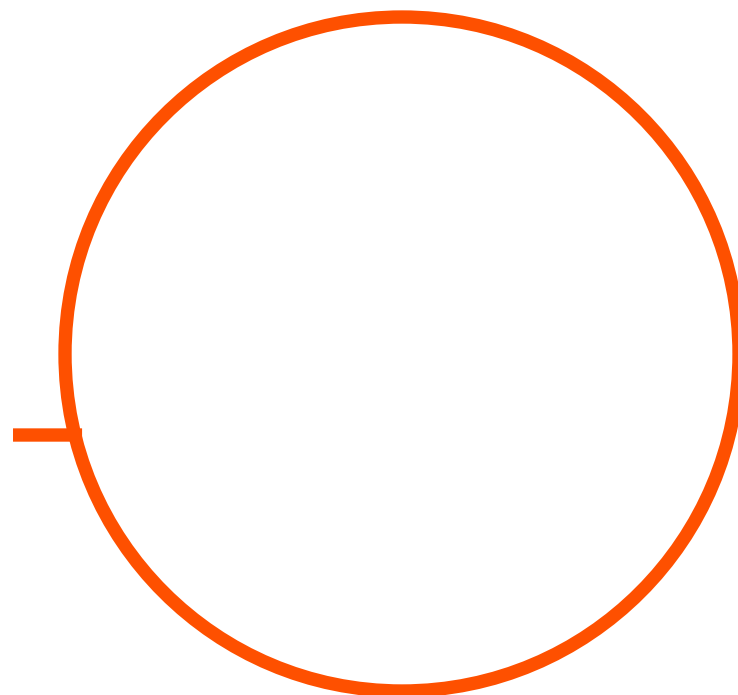
SKU de produto

Precisão cria nova

mídia baseada em

resultados:

Os anunciantes irão detalhar as vendas em nível de produto e competir contra private labels e outras marcas DTC.



TENDÊNCIA 9

Salve a SKU

Relatórios e segmentação em nível de SKU de produto serão a escolha da vez para resultados de publicidade.

Principais impulsionadores:

Desativação de cookies

Com os planos de o Google eliminar gradualmente o suporte a third-party cookies até o final de 2024, "SKU" e "loja" vêm se tornando os principais critérios de segmentação.

A ascensão dos momentos de compra

Reconhecer com precisão quando os consumidores estão comprando online será mais desafiador.

Mindset de retail media

Muitos profissionais de marketing progressistas, influenciados pelo shopper e trade marketing, se concentrarão em retirar mais produtos das prateleiras de forma rápida e lucrativa.

2023 é o ano em que tudo se torna granular e a lucratividade vem em primeiro lugar.



4 bilhões

Número de **SKUs de produtos** às quais a Criteo está integrada em **22.000 clientes anunciantes, incluindo cerca de 1.800 marcas.**

|| [Sellers de retail media] estão transformando o cenário da publicidade de maneira positiva com grandes quantidades de first-party data autorizados, incluindo dados de transações em nível de SKU, que podem ser usados para criar mensurações de ciclo fechado que validam o investimento do anunciante.

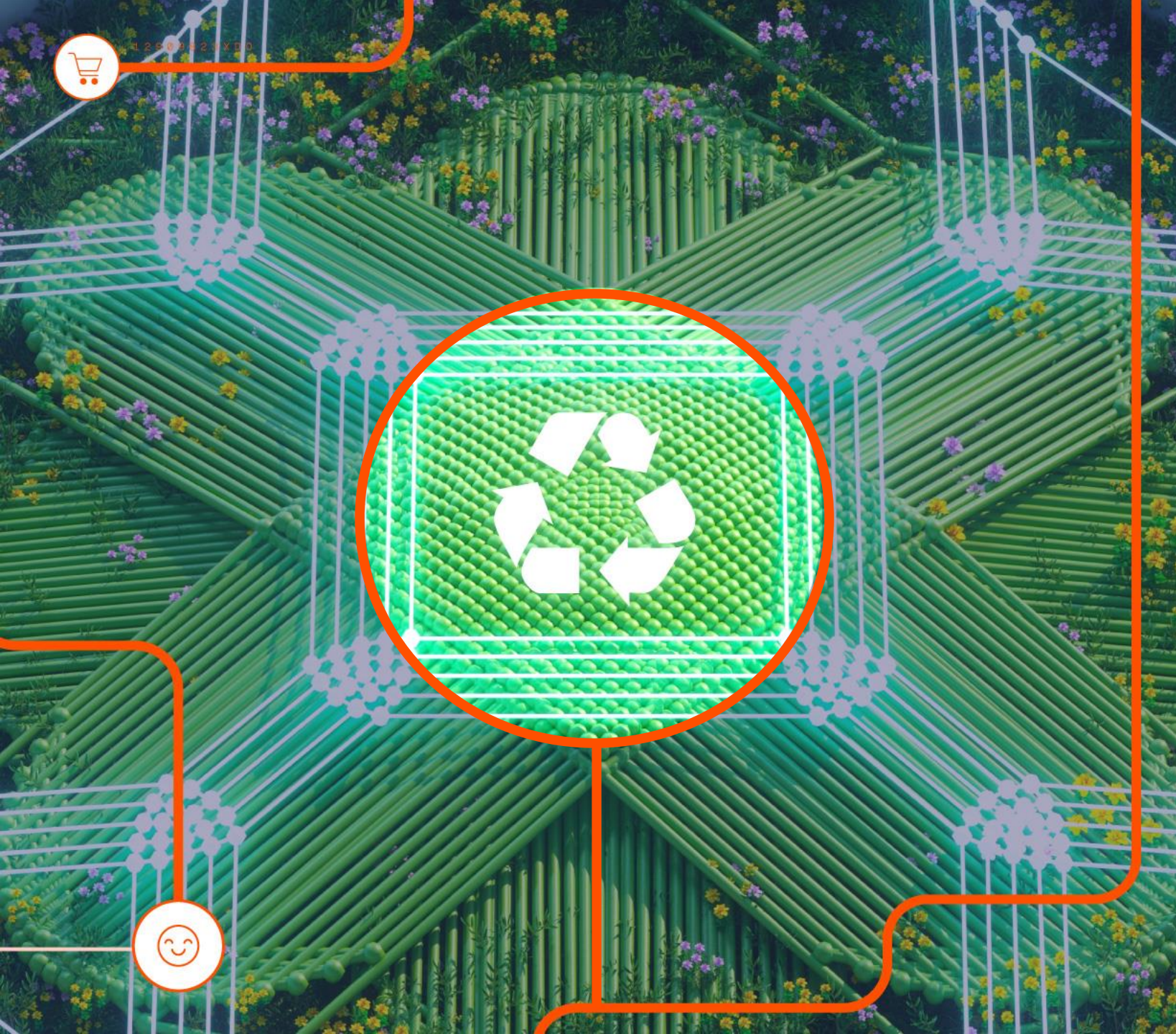


— AdExchanger

SHOP



SHOP



TENDÊNCIA 10

Sustentabilidade:

Com a mudança climática agora à porta de todos, os players do setor de publicidade irão acelerar ações que reduzam o impacto ambiental.

TENDÊNCIA 10

Campanhas mais verdes

Em 2023, compradores e media owners priorizarão práticas ecologicamente conscientes em todos os aspectos de seus negócios.

CHECKOUT

Principais impulsionadores:

● Campanhas "carbono neutro"

Yahoo, OpenX, GroupM e outras empresas estão usando [produtos e PMPs que priorizam o planeta](#), além de [calculadoras de carbono](#), que medem produção de carbono e compensações de incentivo.

● Marketplaces de emissões líquidas zero

Plataformas [climáticas](#) corporativas estão surgindo, capazes de conectar empresas a redes de fornecedores que ajudam a limpar as operações, literalmente.

● Tecnologia de monitoramento de atenção

Rastreamento ocular e outras soluções avançadas de mensuração e otimização estão facilitando a compreensão da relação entre [atenção e eficácia do anúncio](#).

Em 2023, a sustentabilidade inclui o front office e o back end da publicidade.



Emissões caíram 63% e atenção aumentou 40%

em média, varrendo anúncios que tiveram menos de meio segundo de atenção por parte dos consumidores.

— [Playgroundxyz](#)

|| Curiosamente, verifica-se que algumas das experiências de anúncios que os consumidores consideram mais irritantes também são ruins para o meio ambiente.



— Marty Krátký-Katz, CEO da Blockthrough, citado na [Digida.y](#).

Sobre a Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) é a empresa global de commerce media que permite que profissionais de marketing e mídia gerem melhores resultados comerciais. Sua Commerce Media Platform líder do setor conecta 22.000 profissionais de marketing e milhares de media owners para oferecer experiências mais ricas aos consumidores, desde a descoberta até a compra do produto. Por meio de publicidade confiável e impactante, a Criteo apoia uma internet aberta, que incentiva a descoberta, a inovação e a escolha.

Para mais informações, visite www.criteo.com/br/.

CRITEO

