

# 2023



SHOP



**Commerce Media**  
**Tendências que estão**  
**mudando o mercado**



# 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.



ADD TO CART

12909823XDO



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 **1,72x mais** quando também visitam o site de um varejista.\*

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



CONSUMIDOR

SHOP

ADD TO CART

TENDÊNCIA 2

# Monetização de dados:

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



SHOP

## 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.

### 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

# 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.

SHOP



### 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.

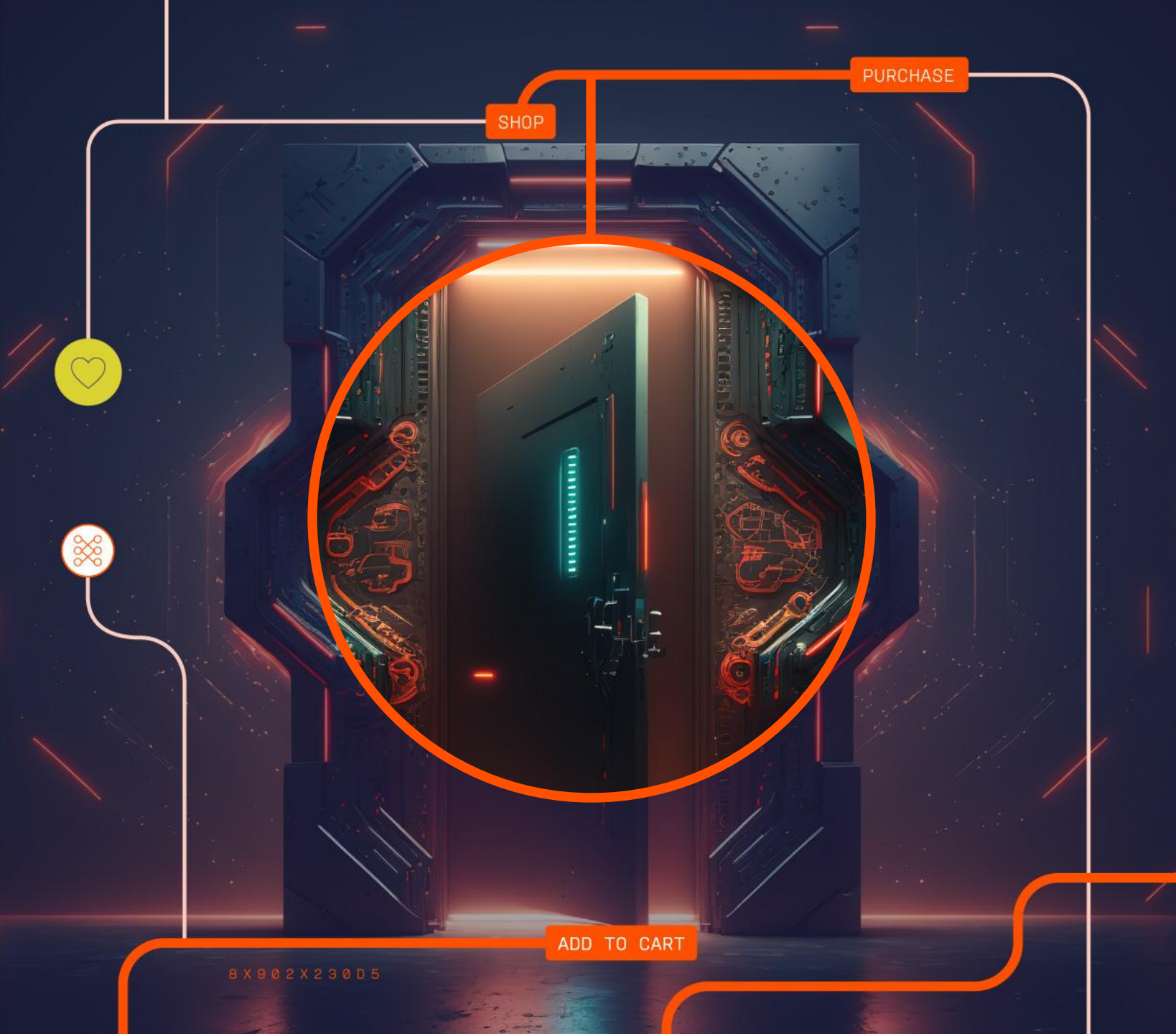
— [AdWeek](#)



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](#)

12908823XDO

ADD TO CART

SHOP



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



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

42%

- [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.

BRAND

RETAILER



SHOP



## 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.**

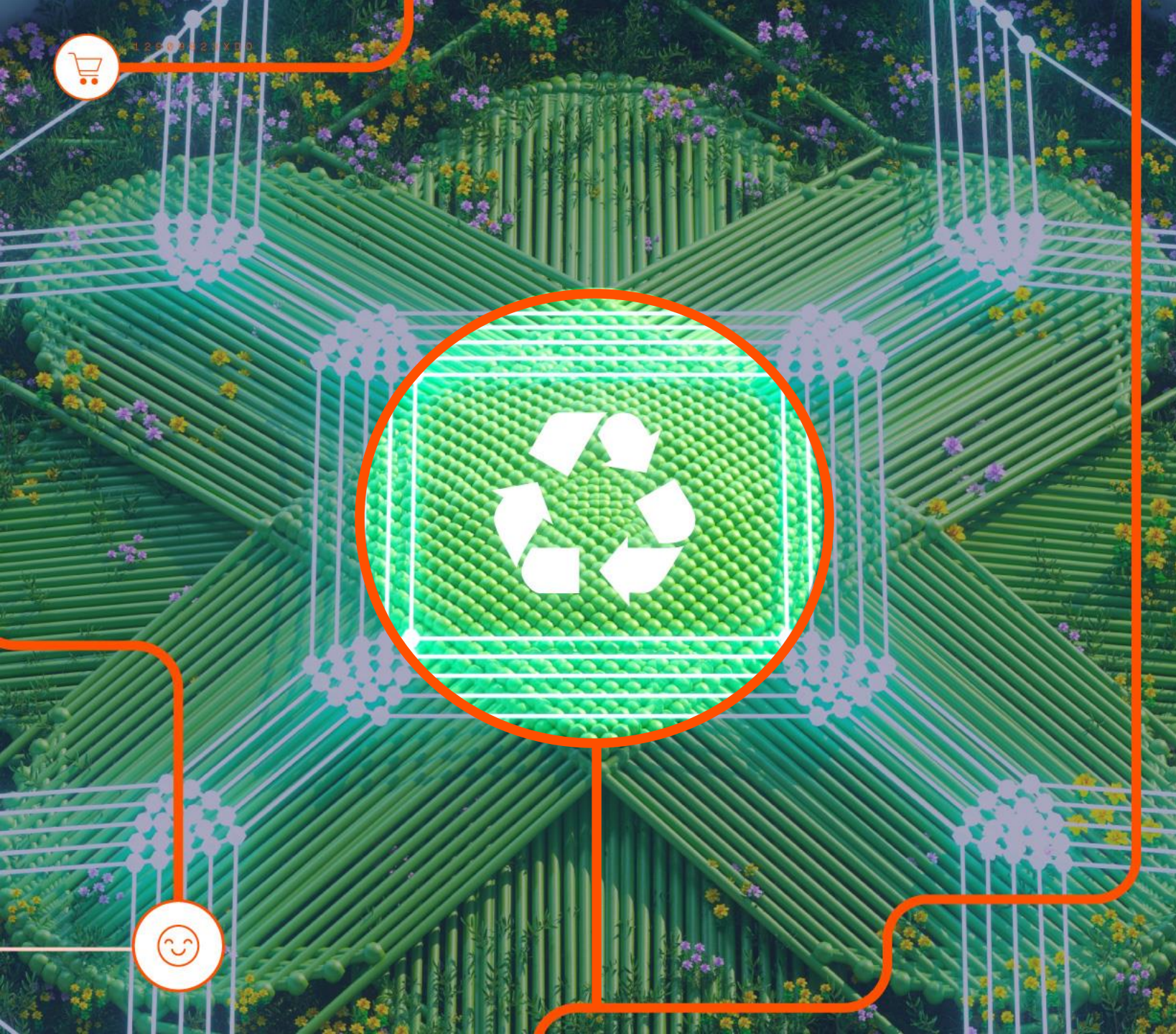
|| [Sellers de retail media] estão transformando o cenário da publicidade de maneira positiva com grandes quantidades de first-party data autorizados, incluindo dados de transações em nível de SKU, que podem ser usados para criar mensurações de ciclo fechado que validam o investimento do anunciante.



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 [DigiDay](#).

## 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/](http://www.criteo.com/br/).

**CRITEO**

