

Retail Media: De Comerciantes a Líderes de Mídia e Monetização



Retail Media na Prática:

Como Transformar o seu Varejo em uma
Plataforma de Publicidade Muito Rentável

Por Ricardo Pastore

Com Prefácio de DALTON PASTORE

Ricardo Pastore

Prof. Dr.

Coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM

- Doutor em Administração com Tese sobre Experiência de Compra no Varejo Omnichannel que apresenta o Modelo Estratégico Momentos-Chave na Experiência do Omnishopper.
- Atuação como Empreendedor:
 - Sócio-Fundador:
 - RPRetail Consultoria e Treinamento com Foco em Gestão e Inovação
 - KBC - KraftBioChain: plataforma blockchain para Agronegócio
- Atuação como Executivo:
 - GPA - Gerente de Vendas, Compras e Operações
 - MAKRO ATACADISTA: Compras de Perecíveis (Head Buyer) e Operações (Gerente de Operações / Alimentos)
 - SARAIVA MEGASTORE: Diretor de Operações
 - ATICA SHOPPING: Diretor de Operações
 - CAFÉ JARDIM ALIMENTOS: DIRETOR GERAL
- Atuação como Acadêmico
 - ESPM - Coordenador do Núcleo de Varejo e Retail Lab
 - Professor e Coordenador de programas na área de Educação Executiva (programas In Company)
 - Professor em Programas de Educação Executiva e MBA's: ESPM, FIA, FAAP, PECEGE ESALQ USP, SUSTENTARE.
 - Palestrante em eventos nacionais e internacionais, convenções de empresas e associações empresarias
- Membro de Conselhos de Administração:
 - Café Jardim: membro do conselho estatutário
 - Livraria e Papelaria Saraiva S/A: membro do conselho executivo
 - AS Comercial Ltda.: membro do conselho estatutário
 - Enxuto Supermercados: membro do conselho consultivo
 - Plastrom Sensormatic: membro do conselho consultivo



OMNI EXPERIENCE: DESIGN E ESTRATÉGIA

A experiência do cliente omnichannel

RICARDO PASTORE



Retail Media na Prática:

Como Transformar o seu Varejo em uma
Plataforma de Publicidade Muito Rentável

Por Ricardo Pastore

Com Prefácio de DALTON PASTORE

Revolução no Varejo:

INSIGHTS PARA
TRANSFORMAR VOCÊ
E O SEU NEGÓCIO
EM UM
POWERHOUSE DE
VALOR

RICARDO PASTORE



Retail Media na Prática:

Como Transformar o seu Varejo em uma
Plataforma de Publicidade Muito Rentável

Por Ricardo Pastore

Com Prefácio de DALTON PASTORE

Sumário

Prefácio, por Dalton Pastore

Introdução: O que é Retail Media e por que sua empresa precisa começar agora?

Página: 12

Capítulo 1: Preparando sua Empresa para o Retail Media

Avaliação inicial: Cultura, estrutura organizacional e recursos essenciais.

Fomentando a cultura de inovação e checklist de prontidão.

Página: 15

Capítulo 2: Definindo Objetivos Estratégicos e Estruturando Seu Plano de Mídia de Varejo

Como estabelecer metas SMART.

Planejamento e indicadores de sucesso.

Página: 19

Capítulo 3: Como Mapear e Monetizar o Inventário Publicitário da Sua Empresa

Estratégias de categorização, precificação e monetização.

Exemplos práticos e uso de IA para otimização.

Página: 24

Capítulo 4: Como Atrair Marcas Parceiras e Construir Relacionamentos Duradouros no Retail Media

Estratégias de prospecção e cocriação de campanhas.

Indicadores de sucesso no relacionamento com anunciantes.

Página: 30

Capítulo 5: Como Executar e Gerenciar Campanhas de Mídia de Varejo de Forma Eficiente

Planejamento, monitoramento e ajustes em tempo real.

Ferramentas e práticas para gerenciamento eficiente.

Página: 36

Capítulo 6: KPIs e Métricas de Sucesso no Retail Media

Principais indicadores de desempenho e como usá-los para otimização.

Monitoramento contínuo e projeções baseadas em dados.

Página: 42

Capítulo 7: Estrutura Organizacional, Projeções de Faturamento e ROI no Retail Media

Estruturas organizacionais iniciais e avançadas.

Cenários de faturamento e retorno para diferentes tipos de redes.

Página: 46

Capítulo 8: Plataformas de Retail Media – Funções, Ferramentas e Como Escolher a Melhor Arquitetura

Arquitetura, funcionalidades essenciais e modelos de plataformas líderes.

Uso de IA para personalização e automação de campanhas.

Página: 51

Capítulo 9: Execução Completa do Plano de Mídia de Varejo

Roteiro prático consolidando todas as etapas de planejamento e execução.

Página: 60

Capítulo 10: Estudos de Caso Inspiradores

Exemplos fictícios de implementação em diferentes setores: varejo alimentar, farmácias, cooperativas bancárias, redes de franquias, entre outros.

Página: 65

Capítulo 11: Tendências Futuras e Inovações em Retail Media

Tecnologias emergentes como IA, blockchain, AR/VR e IoT.

Sustentabilidade como diferencial competitivo.

Página: 79

Capítulo 12: Conclusão e Próximos Passos

Recapitulação dos principais insights.

Convite para ação e próximos passos na implementação do Retail Media.

Página: 84

Extras e Referências

Glossário de termos técnicos.

Referências recomendadas.

Listas de verificação e instruções para iniciar seu plano com IA.

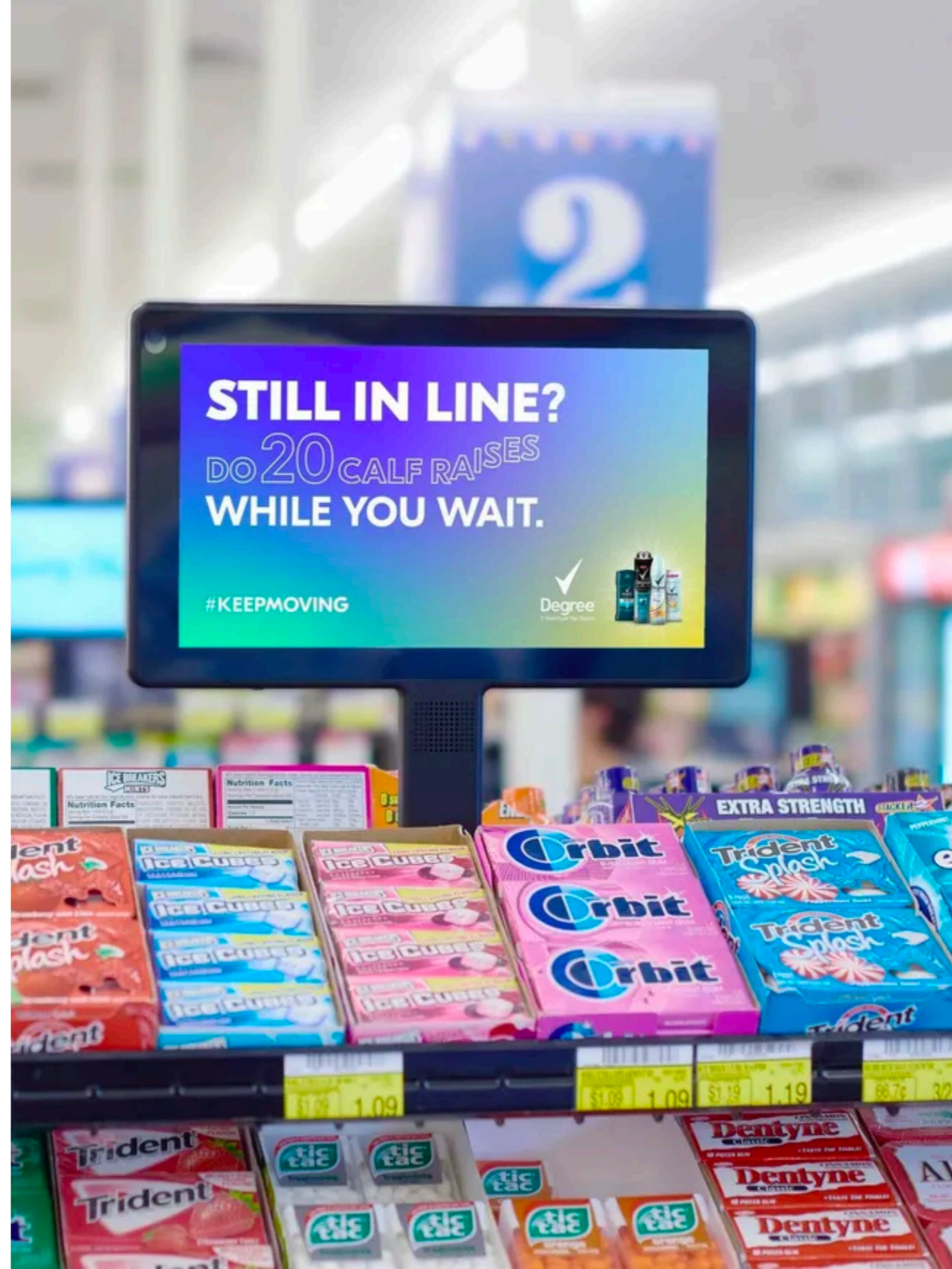
Página: 87

Introdução

(...)

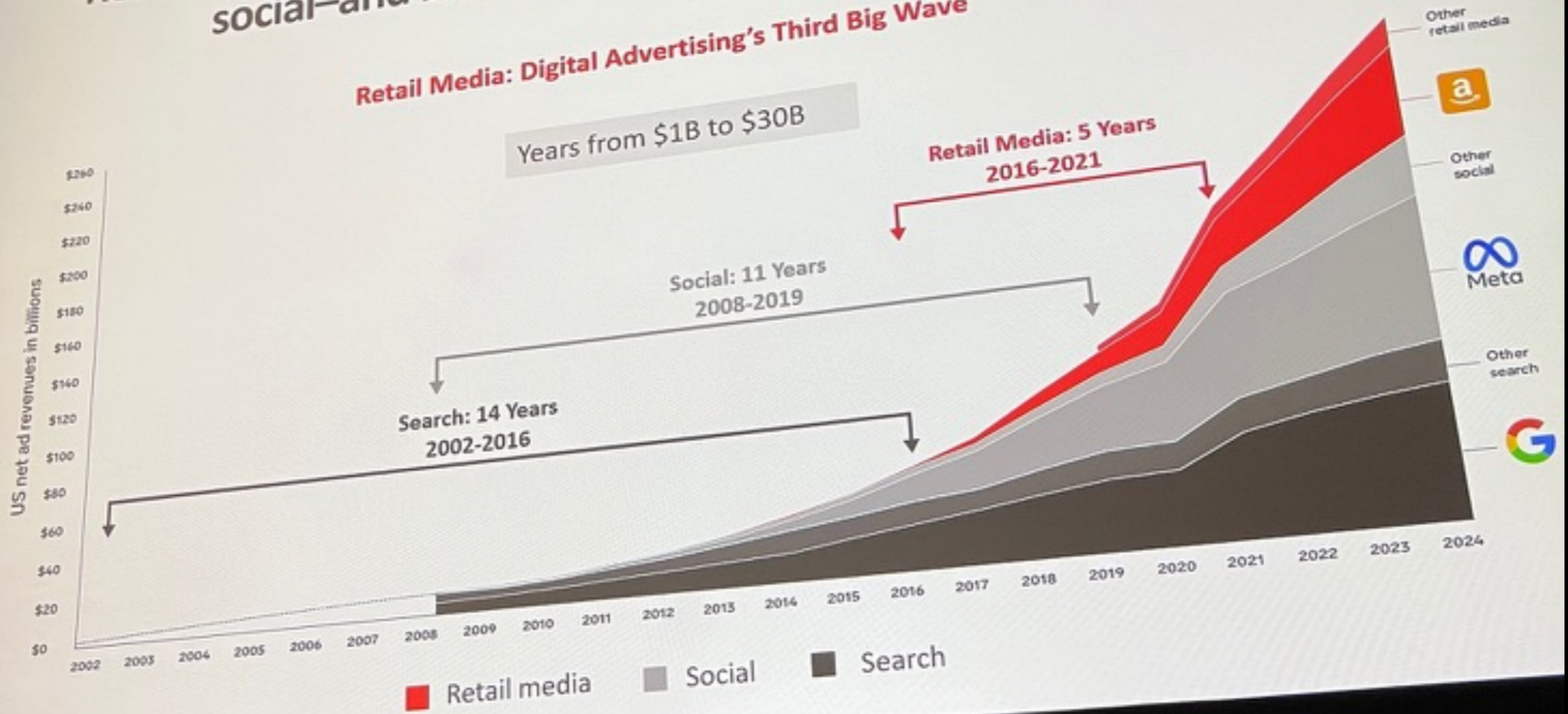
Mas o que é Retail Media?

Retail Media é a prática de monetizar os canais do varejista – sejam eles físicos ou digitais – para oferecer espaços publicitários direcionados às marcas parceiras. Mais do que uma nova fonte de receita, o Retail Media cria um diferencial competitivo para sua empresa.



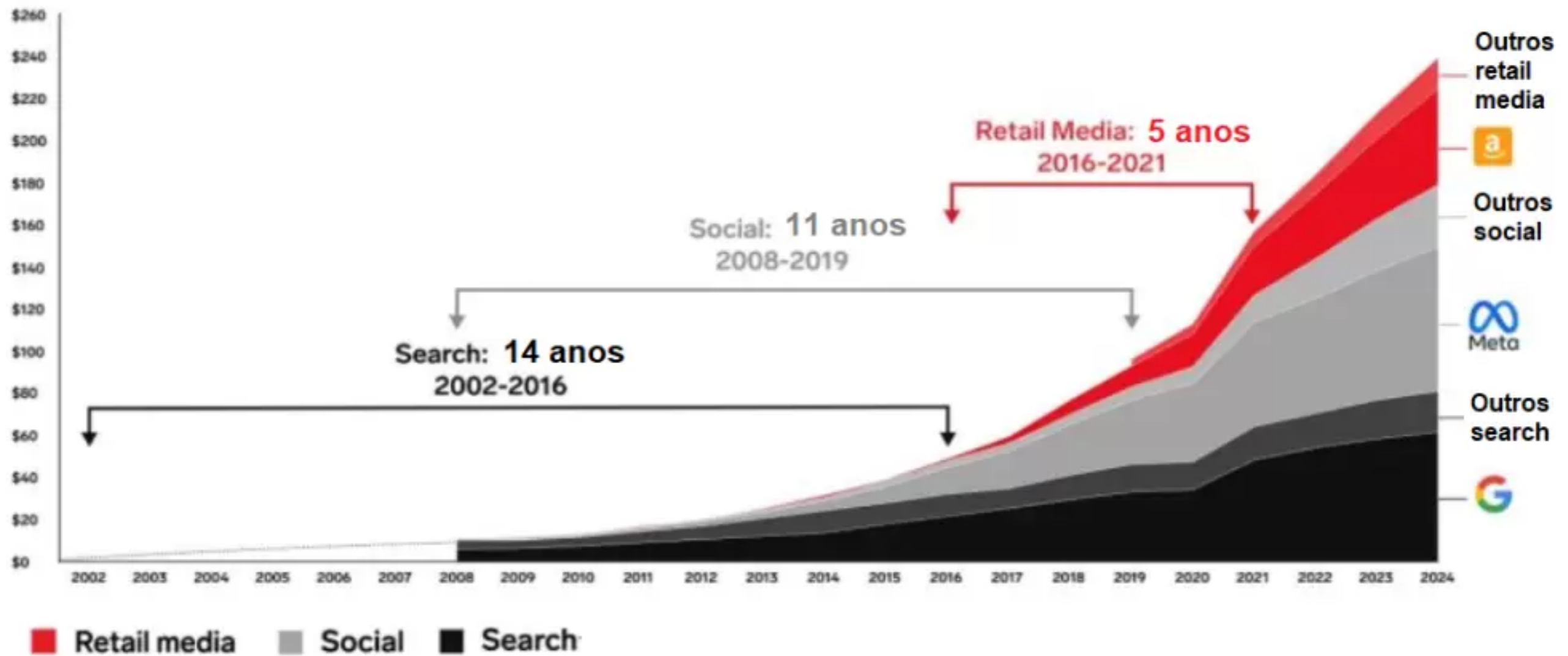
Retail media is digital advertising's **third big wave** after search and social—and it's destined to eventually be the biggest

Retail Media: Digital Advertising's Third Big Wave

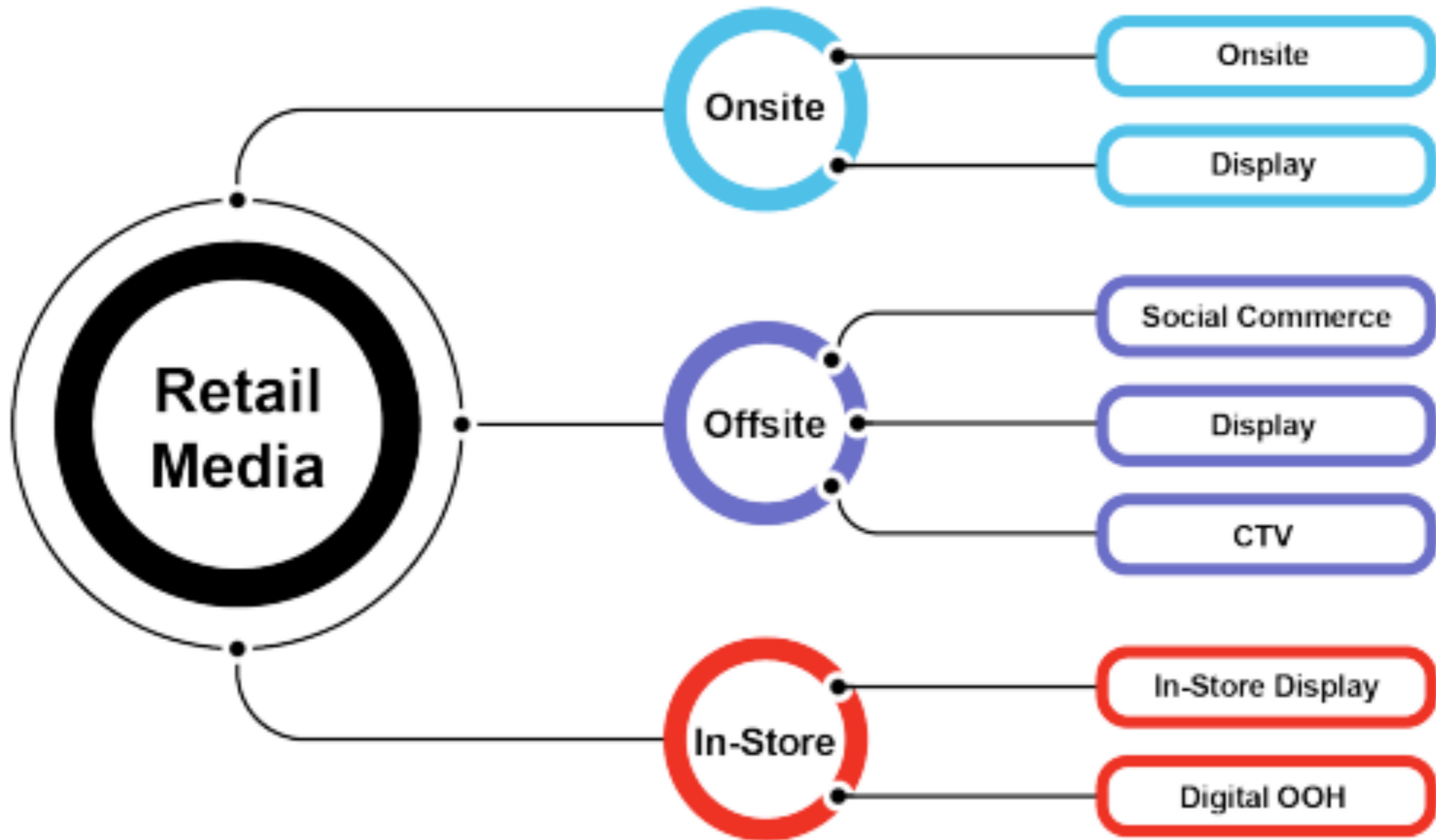


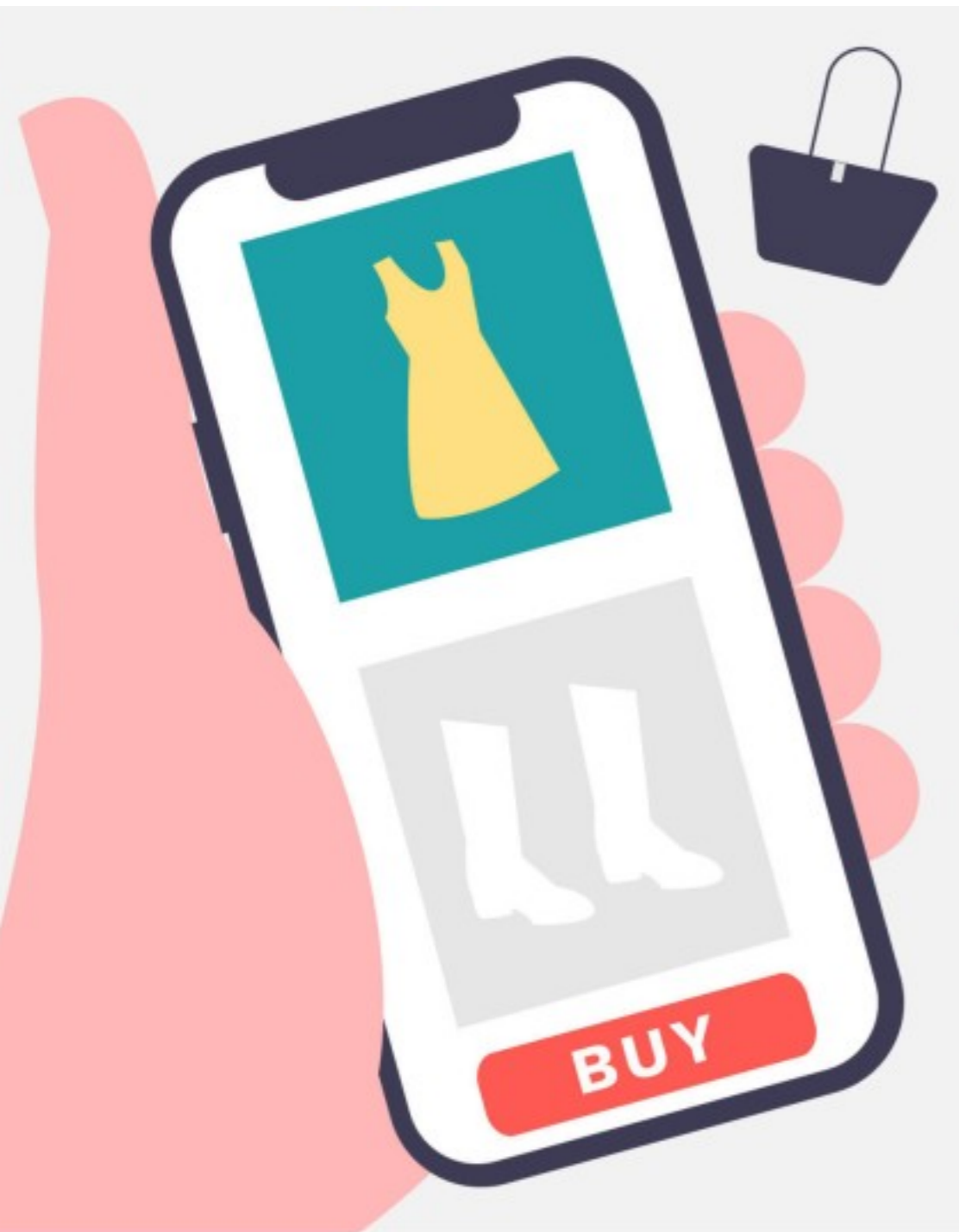
Retail Media e a Terceira Onda da Comunicação Digital, depois de Search e Social e está Destinada a Ser a Maior.

De US\$1,0 a US\$30,0 Bi em anos



Os Anúncios Podem Ser Endêmicos x Não-Endêmicos





Principais Características do Retail Media

Localização dos Anúncios: Os anúncios podem ser exibidos em sites de e-commerce, aplicativos de varejistas, ou até mesmo em displays dentro das lojas físicas.

Dados de Primeira Mão: Utiliza dados coletados diretamente dos consumidores pelos varejistas para segmentar e personalizar os anúncios.

Formatos de Anúncios: Inclui uma variedade de formatos, como banners, vídeos, produtos patrocinados, e anúncios em redes sociais.

Objetivo: Aumentar a visibilidade dos produtos e influenciar a decisão de compra no ponto de venda.

Benefícios do Retail Media

Precisão na Segmentação: Com o uso de dados de primeira mão, os anúncios são altamente segmentados atingindo consumidores com maior intenção de compra.

Aumento nas Vendas: Ao influenciar os consumidores no momento da compra, há um aumento significativo nas taxas de conversão.


Novas Fontes de Receita: Para os varejistas, a criação de redes de mídia própria representa uma nova fonte de receita.





Exemplos de Redes de Retail Media

- ***Amazon Advertising:*** Oferece uma plataforma robusta para marcas anunciarem diretamente no site da Amazon.
- ***Walmart Connect:*** Permite que marcas alcancem consumidores através do site e dos aplicativos da Walmart.
- ***Target's Roundel:*** Utiliza dados de compras para segmentar anúncios tanto no site da Target quanto em outras plataformas.



Conectamos você de forma mais significativa aos clientes do Walmart

Acelere seu crescimento anunciando no maior varejista omnicanal da América.¹

<https://www.walmartconnect.com/>

Amazon lidera investimentos em retail media, com 81% de preferência entre grandes marcas

Estudo da Newtail revela que 62% das empresas investiram até R\$ 10 milhões no segmento nos últimos 12 meses, consolidando a estratégia no Brasil



Amazon Advertising

Link de Acesso: [Amazon Advertising](#)

Como Acessar:

Crie uma conta ou faça login com suas credenciais da Amazon.

Acesse a console de publicidade para gerenciar suas campanhas.

Escolha entre diferentes tipos de anúncios, como Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Display e Amazon DSP.

O que Encontramos:

Ferramentas para criar e gerenciar campanhas publicitárias.

Relatórios detalhados e insights para otimizar campanhas.

Como Anunciar:

Selecione o tipo de anúncio desejado.

Defina seu orçamento e lance sua campanha.

Monitore o desempenho e ajuste conforme necessário.

Walmart Connect

Link de Acesso: [Walmart Connect](#)

Como Acessar:

Crie uma conta ou faça login com suas credenciais existentes.

Acesse o Ad Center para criar e gerenciar anúncios.

Escolha entre opções de anúncios como Display Onsite, Sponsored Search e Offsite Ads.

O que Encontramos:

Ferramentas para aumentar a visibilidade e as vendas de produtos.

Opções de anúncios dentro e fora do site da Walmart.

Como Anunciar:

Selecione o tipo de anúncio e defina seu público-alvo.

Crie sua campanha e defina o orçamento.

Monitore os resultados e ajuste conforme necessário.

<https://roundel.com/>

Roundel™
Media designed by 



Mídia projetada por

Na Roundel, tudo começa com relacionamentos. Por meio de nossa compreensão incomparável do hóspede da Target e um compromisso com a colaboração, criamos experiências de mídia que ajudam todos a descobrir a alegria da vida cotidiana.

<https://roundel.com/>

Conhecendo nossos hóspedes.

Nosso profundo conhecimento do convidado da Target nos dá a capacidade de levar sua marca para nossa comunidade de maneiras curadas, colaborativas e altamente impactantes. O resultado não é apenas sobre vendas mais fortes, mas também relacionamentos mais fortes com as pessoas que mais importam.

Nossa diferença

Dados primários de mais de 165 milhões

Segmente convidados para que você possa atingir públicos únicos em grande escala.

Inclui públicos de compradores

que fizeram compras nas lojas Target. (Vemos mais de 30 milhões de visitas semanais às lojas Target.)

Mais de 150 parceiros de publicação premium

por meio do [Bullseye Marketplace](#) para um inventário positivo da marca que gera resultados.

76%

dos clientes da Target dizem que usam o aplicativo Target ou Target.com enquanto fazem compras na loja. ¹





NRF '25 RETAIL'S
BIG SHOW

11 de janeiro: Festa de abertura
12 a 14 de janeiro: Conferência e Ex...
Centro de Convenções Jacob K. Javits | NYC

Google Translate

OSIÇÃO

VEJA O
RESUMO

< [Agenda completa](#)

Terça-feira, 14 de janeiro | 10:30 - 11:00 | **Sessão em destaque** | **Passe de acesso total** | Javits North, Nível 4, Palco Logicbroker

Do preto e branco para a cor: como as redes de mídia de varejo estão navegando na revolução off-site

À medida que a mídia de varejo progrediu de resultados de pesquisa patrocinados e mídia no local para um fenômeno de gastos omnicanal e de funil completo, isso forçou as RMNs a lutar com perguntas que até mesmo vendedores de mídia experientes têm dificuldade em responder: Qual é uma estratégia vencedora para escalar um negócio de display? De questões sobre segurança da marca à cegueira de banner, ao equilíbrio entre eficiência e criatividade, os varejistas agora enfrentam os desafios mais emocionantes — e assustadores — de todos os tempos. Ouça dois varejistas líderes que estão traçando caminhos muito diferentes por esse território desconhecido.

CRM/Fidelidade

Marketing Digital/Social/Influenciadores



Arão Dunford

Vice-presidente da Nordstrom Media
Nordstrom Inc.



Max Willens

Analista Sênior, Anúncios e Mídia
EMARKETER



Monique Perlmutter

Diretor Sênior, Roundel Partner Solutions Group
Medalhão

- Max Willens, da EMARKETER, destacou:
- “Os gastos com publicidade de mídia de varejo off-site aumentaram 40% ano a ano, e projeta-se que cresçam de cerca de \$13 bilhões este ano para mais de \$25 bilhões até 2028.”

The screenshot shows the agenda for the NRF '25 Retail's Big Show. At the top, there is a navigation bar with a hamburger menu icon, the event logo, and a Google Translate button. Below this, there is a section for the agenda on Wednesday, January 14th, from 10:30 to 11:00 AM. The featured session is titled "Do preto e branco para a cor: como as redes de mídia de varejo estão navegando na revolução off-site". The session is moderated by Arão Dunford (Vice-presidente da Nordstrom Media, Nordstrom Inc.) and Max Willens (Analista Sênior, Anúncios e Mídia, EMARKETER). Another speaker, Monique Perlmutter (Diretor Sênior, Roundel Partner Solutions Group, Medalhão), is also listed. The page includes a "Passe de acesso total" and is held at Javits North, Nível 4, Palco Logicbroker.

NRF '25 RETAIL'S BIG SHOW

11 de janeiro: Festa de abertura
12 a 14 de janeiro: Conferência e Exposição
Centro de Convenções Jacob K. Javits | NYC

< Agenda completa

Terça-feira, 14 de janeiro | 10:30 - 11:00 | Sessão em destaque | Passe de acesso total | Javits North, Nível 4, Palco Logicbroker

Do preto e branco para a cor: como as redes de mídia de varejo estão navegando na revolução off-site

À medida que a mídia de varejo progrediu de resultados de pesquisa patrocinados e mídia no local para um fenômeno de gastos omnicanal e de funil completo, isso forçou as RMNs a lutar com perguntas que até mesmo vendedores de mídia experientes têm dificuldade em responder: Qual é uma estratégia vencedora para escalar um negócio de display? De questões sobre segurança da marca à cegueira de banner, ao equilíbrio entre eficiência e criatividade, os varejistas agora enfrentam os desafios mais emocionantes — e assustadores — de todos os tempos. Ouça dois varejistas líderes que estão traçando caminhos muito diferentes por esse território desconhecido.

CRM/Fidelidade
Marketing Digital/Social/Influenciadores

Arão Dunford
Vice-presidente da Nordstrom Media
Nordstrom Inc.

Max Willens
Analista Sênior, Anúncios e Mídia
EMARKETER

Monique Perlmutter
Diretor Sênior, Roundel Partner Solutions Group
Medalhão

Plataformas

Plataforma	Diferencial	Ideal Para
Walmart Connect	Integração omnichannel com forte conexão entre canais físicos e digitais.	Grandes campanhas com integração física e digital.
Amazon Advertisement	Automação e segmentação baseada em dados de compra em tempo real.	Maximizar conversões no e-commerce.
Target's Roundel	Dados proprietários para segmentação multicanal.	Campanhas coesas entre canais.
CVS Media Exchange	Dados detalhados de farmácia e foco em saúde e bem-estar.	Empresas de saúde e beleza.
Kroger Precision Marketing	Segmentação avançada baseada em programas de fidelidade.	Personalização para alimentos e bens de consumo.
Albertsons Media Collective	Estratégias integradas para campanhas locais e nacionais.	Marcas que valorizam presença local e nacional.

O impacto das retail media networks no varejo

\$\$\$

- RMNs podem representar até 2% do faturamento total do varejista em três anos.
- Para um varejista com faturamento anual de R\$ 5 bilhões, equivale a R\$ 100 milhões em novas receitas.
- Com margens operacionais que podem atingir 70%, o investimento se paga em menos de 24 meses.



Como Ganhar \$\$\$ com Retail Media?

Comece com um
Plano!





Retail Media na Prática:

Como Transformar o seu Varejo em uma
Plataforma de Publicidade Muito Rentável

Por Ricardo Pastore

Com Prefácio de DALTON PASTORE

Recapitulando os Principais Pontos

1. Preparação e Diagnóstico:

1.1. Avalie a maturidade da sua empresa, identifique gaps e crie um plano estratégico com metas claras.

2. Inventário e Monetização:

2.1. Mapear e precificar espaços publicitários, tanto físicos quanto digitais, é fundamental para gerar receita.

3. Parcerias e Relacionamentos:

3.1. Construa relações sólidas com anunciantes, apresentando uma proposta de valor clara e alinhada às suas necessidades.

4. Execução e Monitoramento:

4.1. Gerencie campanhas com ferramentas avançadas, monitorando KPIs em tempo real e ajustando estratégias para maximizar resultados.

5. Tendências e Inovações:

5.1. Esteja à frente ao adotar novas tecnologias, como IA, realidade aumentada e blockchain, e mantenha o foco em práticas sustentáveis e omnichannel.

2. Próximos Passos para o Leitor

1. Avalie sua Empresa Hoje:

1.1. Use as checklists fornecidas para identificar onde sua empresa está e quais são os primeiros passos.

2. Invista em Tecnologia:

2.1. Escolha a plataforma mais adequada ao seu porte e objetivos, garantindo que ela possa crescer com sua operação.

3. Capacite sua Equipe:

3.1. Realize treinamentos regulares para alinhar sua equipe às melhores práticas de Retail Media.

4. Teste, Meça e Ajuste:

4.1. Comece com campanhas piloto, aprenda com os resultados e otimize continuamente.

5. Considere Consultoria Especializada:

5.1. Caso precise de suporte estratégico, considere buscar ajuda de especialistas para garantir a implementação eficiente. A consultoria é um atalho importante para acelerar o desenvolvimento e a estruturação da área, fornecendo insights estratégicos e operacionais. **Comece com uma mentoria gratuita é a oportunidade perfeita para você:**

Estrutura do Plano de Retail Media

KPI	O que Mede	Fórmula	Nível Ideal
ROAS (Retorno sobre o investimento em anúncios)	Retorno sobre o investimento em anúncios.	$\text{Receita Gerada} \div \text{Investimento em Anúncios}$	$\geq 4:1$
CTR (Taxa de cliques)	Proporção de cliques em relação ao resultado do anúncio.	$(\text{Cliques} \div \text{Impressões}) \times 100$	Entre 2% e 5%
CPA (Custo por Aquisição)	Custo médio para adquirir um cliente ou realizar uma conversão.	$\text{Investimento Total} \div \text{Número de Conversões}$	Menor que a margem líquida para compra média
Taxa de Conversão	Percentual de visitantes que realizaram a ação desejada.	$(\text{Conversões} \div \text{Visitas}) \times 100$	Entre 2% e 5% para e-commerce
Impressões Totais	Número total de vezes que o anúncio foi exibido.	Soma das Impressões em todas as campanhas	Variável
Engajamento por Canal	Interação com o anúncio em diferentes canais.	$(\text{Interações} \div \text{Total de Impressões}) \times 100$	Depende do canal

Estrutura do Plano de Retail Media

Capítulo 1: Preparando a Sua Empresa para o Retail Media

O coração do Retail Media está na utilização inteligente de dados. Faça as seguintes perguntas:

- Minha empresa coleta dados de comportamento de clientes de forma ética e regular?
- Esses dados são centralizados e acessíveis para análise?
- Há gaps na coleta de dados em algum canal (físico ou digital)?

Capítulo 2: Definindo Objetivos Estratégicos

Visão Geral e Propósito, utilizando IA's:

Por que a empresa está implementando Retail Media?
Como essa estratégia se alinha com os objetivos de negócio?

"Crie um cronograma de 6 meses para implementar Retail Media, incluindo etapas como integração tecnológica, captação de marcas parceiras e lançamento da primeira campanha."

"Quais KPIs devo monitorar para avaliar o sucesso da implementação de Retail Media na minha empresa, considerando campanhas omnichannel?"

Estrutura do Plano de Retail Media

Capítulo 3: Como Mapear e Monetizar o Inventário Publicitário da Sua Empresa

- Identifique Seus Canais; Categorize o Inventário; Analise o Tráfego
- Crie Estratégias de Monetização do Inventário
- Forneça dados de desempenho para os anunciantes

Capítulo 4: Como Atrair Marcas Parceiras e Construir Relacionamentos Duradouros no Retail Media

- Desenvolva uma Proposta de Valor Atraente com:
- Resultados Esperados: Mostre o potencial de ROI com base em exemplos ou benchmarks do setor.
 - Dados Exclusivos: Explique como seus dados proprietários podem ser usados para segmentar campanhas com eficácia.
 - Flexibilidade: Ofereça modelos de monetização variados (CPC, CPM, CPA) e opções de personalização.
- Dica: O foco deve estar no ROE do anunciante, assegurando que as campanhas entreguem retorno consistente e mensurável

Estrutura do Plano de Retail Media

Capítulo 5: Como Executar e Gerenciar Campanhas de Retail Media de Forma Eficiente

- Campanhas para atrair anunciantes
- Sazonalidade
- Novos produtos
- Pacotes de dados
- Oportunidades

Capítulo 6: KPIs e Métricas de Sucesso no Retail Media

KPI	O que Mede	Fórmula	Nível Ideal
ROAS (Retorno sobre o investimento em anúncios)	Retorno sobre o investimento em anúncios.	$\text{Receita Gerada} \div \text{Investimento em Anúncios}$	$\geq 4:1$
CTR (Taxa de cliques)	Proporção de cliques em relação ao resultado do anúncio.	$(\text{Cliques} \div \text{Impressões}) \times 100$	Entre 2% e 5%
CPA (Custo por Aquisição)	Custo médio para adquirir um cliente ou realizar uma conversão.	$\text{Investimento Total} \div \text{Número de Conversões}$	Menor que a margem líquida para compra média
Taxa de Conversão	Percentual de visitantes que realizaram a ação desejada.	$(\text{Conversões} \div \text{Visitas}) \times 100$	Entre 2% e 5% para e-commerce
Impressões Totais	Número total de vezes que o anúncio foi exibido.	Soma das Impressões em todas as campanhas	Variável
Engajamento por Canal	Interação com o anúncio em diferentes canais.	$(\text{Interações} \div \text{Total de Impressões}) \times 100$	Depende do canal

Estrutura do Plano de Retail Media

Capítulo 7: Estrutura Organizacional, Projeções de Faturamento e ROI no Retail Media

- Gerente de Retail Media: Responsável pela estratégia, metas financeiras e coordenação da operação.
- Analista de Dados e Performance: Garante o uso eficiente de dados para segmentação e monitoramento de campanhas.
- Especialista em Marketing e Conteúdo: Focado na criação de campanhas e relacionamento com anunciantes.
- Gerente de Tecnologia (parcial): Integra e mantém a infraestrutura necessária, como plataformas de anúncios e dados.

Capítulo 8: Plataformas de Retail Media – Funções, Ferramentas e Como Escolher a Melhor Arquitetura

Plataforma	Diferencial	Ideal Para
Walmart Connect	Integração omnichannel com forte conexão entre canais físicos e digitais.	Grandes campanhas com integração física e digital.
Amazon Advertisement	Automação e segmentação baseada em dados de compra em tempo real.	Maximizar conversões no e-commerce.
Target's Roundel	Dados proprietários para segmentação multicanal.	Campanhas coesas entre canais.
CVS Media Exchange	Dados detalhados de farmácia e foco em saúde e bem-estar.	Empresas de saúde e beleza.
Kroger Precision Marketing	Segmentação avançada baseada em programas de fidelidade.	Personalização para alimentos e bens de consumo.
Albertsons Media Collective	Estratégias integradas para campanhas locais e nacionais.	Marcas que valorizam presença local e nacional.

Estrutura do Plano de Retail Media

Capítulo 7: Estrutura Organizacional, Projeções de Faturamento e ROI no Retail Media

- Gerente de Retail Media: Responsável pela estratégia, metas financeiras e coordenação da operação.
- Analista de Dados e Performance: Garante o uso eficiente de dados para segmentação e monitoramento de campanhas.
- Especialista em Marketing e Conteúdo: Focado na criação de campanhas e relacionamento com anunciantes.
- Gerente de Tecnologia (parcial): Integra e mantém a infraestrutura necessária, como plataformas de anúncios e dados.

Capítulo 8: Plataformas de Retail Media – Funções, Ferramentas e Como Escolher a Melhor Arquitetura

Plataforma	Diferencial	Ideal Para
Walmart Connect	Integração omnichannel com forte conexão entre canais físicos e digitais.	Grandes campanhas com integração física e digital.
Amazon Advertisement	Automação e segmentação baseada em dados de compra em tempo real.	Maximizar conversões no e-commerce.
Target's Roundel	Dados proprietários para segmentação multicanal.	Campanhas coesas entre canais.
CVS Media Exchange	Dados detalhados de farmácia e foco em saúde e bem-estar.	Empresas de saúde e beleza.
Kroger Precision Marketing	Segmentação avançada baseada em programas de fidelidade.	Personalização para alimentos e bens de consumo.
Albertsons Media Collective	Estratégias integradas para campanhas locais e nacionais.	Marcas que valorizam presença local e nacional.

Transforme o seu varejo em uma potência de mídia com a mentoria

Comece com uma mentoria gratuita é a oportunidade perfeita para você:

- Entender o potencial do Retail Media: Descubra como transformar seu varejo em uma plataforma de publicidade lucrativa.
- Elaborar uma estratégia eficaz: Aprenda a criar uma estratégia de Retail Media alinhada aos objetivos do seu negócio.

- Implementar ações de sucesso: Receba orientações práticas para implementar campanhas de Retail Media que gerem resultados.

Não perca essa chance de impulsionar o crescimento do seu varejo!

Inscreva-se agora e garanta sua vaga na mentoria gratuita.

Link para o formulário de inscrição:

<https://forms.gle/5GrY7AjxgtPnwfKE6>

Promoção válida por tempo limitado

Ricardo Pastore

Prof. Dr.

Contatos:

rpastore@espm.br

11 996185633

[linkedin.com/in/ricardo-pastore-5472b71a](https://www.linkedin.com/in/ricardo-pastore-5472b71a)

