



MOBILE SERÁ O PRINCIPAL CANAL PARA VENDAS ONLINE EM 2017

Estudo da Criteo sobre tendências para o marketing digital aponta que em 2017 consumidores passarão a fazer compras de maior valor agregado por smartphones

Paid Search e publicidade em vídeo aliada à mídia programática devem despontar como peças-chave na aquisição de clientes

São Paulo, fevereiro de 2017 – Até o final deste ano, a maior parte dos varejistas online deve priorizar o ambiente mobile em vez do desktop. Ao mesmo tempo, consumidores passarão a ter mais confiança em realizar compras de maior valor agregado por meio dos smartphones. Além disso, a modalidade de Paid Search deve despontar como canal-chave para conquistar clientes e a publicidade em vídeo deve elevar o potencial da mídia programática para um patamar mais elevado.

Isso é o que revela o relatório Digital Commerce & Marketing Outlook 2017 da [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), líder global de tecnologia especializada em publicidade digital e marketing de performance. O estudo analisou as propensões do mercado e da própria base da Criteo, que conta com mais de 13 mil empresas e 17 mil *publishers* pelo mundo, para apontar as principais tendências para os setores de e-commerce e de marketing digital em 2017.

“No ano passado, acertamos em cheio algumas previsões como, por exemplo, o aumento das jornadas de compra *multi-device*, a maior influência da web nas aquisições off-line, entre outras. Nosso objetivo é fomentar o mercado com informações relevantes e estratégicas, além de aprimorar os nossos próprios produtos para atender às novas realidades”, explica Fernando Tassinari, diretor da Criteo no Brasil.

O que vai mudar em 2017

- Consumidores farão compras de alto valor agregado por dispositivos móveis. No ano passado, o desktop liderou essas vendas, mas em 2017, os consumidores se sentirão igualmente confortáveis para realizar esse tipo de compra por smartphone. Já no segundo semestre de 2016, o tíquete médio de pedidos feitos via aplicativos móveis foi 27% maior em relação aos feitos em computadores. No mesmo período, as vendas realizadas com o uso de browsers em celulares foi apenas 9% menor se comparadas às feitas via desktop.
- Em 2017, os varejistas devem investir mais em anúncios no formato do Google Shopping, também conhecidos como Product Listing Ads (ou PLAs, na sigla em

inglês), e expandir os mecanismos de pesquisa para melhorar a descoberta e a conversão de clientes. À medida que o formato *Paid Search* se torna mais competitivo e os anunciantes ficam mais sofisticados com recursos de segmentação e atribuição, os canais de alto investimento trarão os melhores resultados.

- Este ano, a mídia programática será usada não apenas para comprar anúncios em vídeo, mas também para automatizar a criação e otimização das peças. Milhares de variações de anúncios em vídeo geradas dinamicamente permitirão que os profissionais de marketing executem campanhas altamente segmentadas, personalizadas para cada indivíduo.
- Cada vez mais, as marcas vão exigir medidas precisas e imparciais de ROI para mensurar os grandes montantes de dinheiro que direcionam aos varejistas. Os orçamentos de venda e marketing dos fabricantes devem convergir à medida que os consumidores se tornem mais identificáveis em plataformas e mídias. A competição pelas verbas aumentará conforme as estimativas se aproximem dos objetivos de branding e desempenho.
- O mercado ocidental vai priorizar o mobile no lugar do desktop. Varejistas que são líderes e possuem maturidade na web móvel já percebem 39% a mais de conversões se comparados aos que ainda não estão nesse ambiente. Atualmente, a Ásia (especialmente a China) é líder mundial em participação de vendas móveis, além de guiar em inovação no segmento, fornecendo uma experiência muito superior aos usuários.

Sobre a Criteo

A Criteo (www.criteo.com) (NASDAQ: CRTO) é uma companhia líder global de tecnologia especializada em marketing de performance que trabalha com mais de 13 mil empresas de e-commerce e 17 mil publishers ao redor do mundo.

Com sede na França e presença em 31 cidades na Europa, Estados Unidos, América do Sul, Austrália e Ásia, sua tecnologia possibilita que seus clientes engajem e convertam seus clientes online, seja no desktop, laptop, tablet ou smartphone, entregando campanhas com anúncios do produto certo, para o usuário certo e na hora certa. Através de seus algoritmos proprietários preditivos, a Criteo planeja e veicula campanhas de performance em base no consumo de dados em tempo real.

Em 2015, a empresa registrou faturamento global de 1,192 bilhão de euros.