



CRITEO LANÇA SOLUÇÃO QUE AUTOMATIZA ANÚNCIOS NO GOOGLE SHOPPING

Baseada no conceito de machine-learning, Predictive Search utiliza tecnologias sofisticadas para prever o comportamento dos consumidores e assim estruturar e configurar campanhas

São Paulo, maio de 2017 – A [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), líder global de tecnologia especializada em publicidade digital e marketing de performance, acaba de lançar no Brasil o [Predictive Search](#), primeira solução de ponta-a-ponta voltada para o Google Shopping.

Baseada no conceito de *machine-learning*, ou aprendizado das máquinas, a ferramenta elimina o processo manual e automatiza o gerenciamento de anúncios pagos no canal, por meio de um sistema capaz de prever o comportamento dos consumidores. A solução otimiza a estruturação e configurações da campanha, listas de *retargeting* e compra de inventário (bidding).

“O Google Shopping é um canal de oportunidades para os varejistas, entretanto, perde-se muito tempo no gerenciamento manual e reativo dos anúncios. Nosso objetivo com o Predictive Search é superar essa etapa, ajudando os varejistas a se conectarem efetivamente com os consumidores. Dessa forma, conseguimos entregar alta performance”, explica Fernando Tassinari, diretor da Criteo no Brasil.

Na fase de testes do produto nos Estados Unidos, grandes varejistas americanos, como Revolve Clothing, Teleflora e Camping World, registraram elevações na receita entre 22% e 49%. “O ganho de tempo e de precisão contribuem para aumentar a performance em escala. É realmente uma inovação”, comenta Tassinari.

Mesmo durante picos sazonais e promocionais, Predictive Search é capaz de cumprir metas de maneira consistente, com campanhas que se adaptam automaticamente e com precisão. Isso porque o produto utiliza tecnologias sofisticadas, como *behavioral targeting*, para reengajar consumidores, de forma programática, com base nas propensões de compra de cada um deles.

Além disso, a ferramenta permite aumentar o ROI, com biddings multidimensionais, que refletem um entendimento granular das características do produto anunciado, incluindo histórico de performance, dispositivos utilizados, intenção e comportamento dos consumidores.

A solução chega ao mercado nacional num momento estratégico. Um estudo de tendências, divulgado pela Criteo em fevereiro deste ano, aponta que 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.

“Estamos expandindo o nosso portfólio e reforçando nossa capacidade de gerar performance. Ajudando anunciantes a capitalizar num mercado que, de acordo com a Zenith Optimedia, movimentará cerca de U\$ 80 bilhões de dólares”, conclui Tassinari.

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.