



Mobile Representou 19% das Transações no E-commerce no Brasil no Último Trimestre de 2015, aponta Criteo

- *Mais da metade das compras foram realizadas envolvendo múltiplos equipamentos*
- *Criteo lança solução Universal Match para engajar consumidores de forma mais personalizada*

São Paulo, fevereiro de 2016 – O mobile continua sendo um canal cada vez mais adotado pelos consumidores brasileiros que fazem compras na Internet. Segundo a pesquisa “**Cenário do Mobile Commerce**” realizada no último trimestre de 2015 pela **Criteo** (NASDAQ: CRTO), líder global de tecnologia especializada em publicidade digital e marketing de performance, 19% das transações no e-commerce no País foram realizadas em smartphones ou tablets. Os celulares continuam sendo os preferidos e responderam por 81% do total das compras feitas a partir de dispositivos móveis.

Outro fenômeno crescente confirmado pelo estudo da Criteo foi a utilização de múltiplos devices no ciclo de compra. O cross-channel alcançou 52% das transações no e-commerce no Brasil, sendo que em 19% o consumidor utilizou algum equipamento mobile. A empresa descobriu também que em 52% das transações concluídas em desktops o cliente visitou o site do varejista em pelo menos um outro device antes de finalizar a compra. Com 54%, os tablets atingiram o maior índice entre os usuários que acessaram outras telas até fechar o pedido.

Os números globais do estudo também indicam uma forte tendência no uso de dispositivos móveis no e-commerce. A Criteo analisou 1,4 bilhão de transações online e descobriu que 4 em 10 compras foram realizadas utilizando múltiplos devices, sendo que 1/3 foram concluídas em um equipamento mobile.

“Em um terço das compras cross-channel fechadas no desktop os consumidores acessaram as lojas em ao menos um dispositivo mobile. Nas transações concluídas no mobile, 1/3 dos consumidores também navegaram antes no desktop e, vale ressaltar, mais da metade acessaram apenas mobile browsers ou dispositivos móveis. Os varejistas precisam continuar investindo para assegurar que todos os seus produtos possam ser vistos e comprados em qualquer tela”, alerta Fernando Tassinari, Diretor Geral da Criteo no Brasil.

“A proliferação do mobile commerce está aumentando o desejo dos consumidores por experiências mais personalizadas. Para serem competitivos, os varejistas já não têm outra opção senão começar a analisar e entender o perfil de comportamento dos consumidores através de múltiplos dispositivos, browsers e apps para oferecer uma experiência de compra mais relevante e customizada”, acrescenta.

Focada em sempre desenvolver soluções que apoiem os varejistas online em suas estratégias digitais, a Criteo lançou o Universal Match, que, em associação com o **Criteo Dynamic Retargeting**, automatiza a criação de campanhas personalizadas de publicidade e recomendações de produtos para cada usuário, maximizando as ações de performance com uma experiência de marketing individualizada. A solução processa e analisa mais de 35 bilhões de ocorrências diariamente para entender o comportamento de compra em múltiplos devices de mais de 500 milhões de consumidores. Até hoje, as soluções para os varejistas foram limitadas. O Universal Match entrega precisão e escala construindo uma ponte entre diversos devices e plataformas, incluindo mobile apps, mobile browsers e desktops.

“A pesquisa da Criteo do último trimestre de 2015 mostra que o mobile se consolidou como um componente essencial do e-commerce. Os consumidores estão navegando e comprando através de múltiplos devices. Para entender melhor seus clientes, os varejistas precisam parar de olhar para cada device individualmente e começar a entender o usuário por trás deles. O comportamento multi-device é



o novo normal. Nossa nova solução Universal Match permite aos anunciantes acessar os consumidores no momento em que estão mais propensos a comprar através de mensagens direcionadas e personalizadas em todos os devices”, finaliza Johathan Wolf, Chief Product Officer da Criteo.

Estes são os principais destaques da **pesquisa da Criteo**, que confirmou a rápida adesão ao mobile commerce e a necessidade de contar com a solução Universal Match para se relacionar com os consumidores na Web:

Mobile Commerce está explodindo

Os varejistas que oferecem uma experiência de compra mobile encerraram 2015 com resultados impressionantes, transformando os usuários de dispositivos móveis em consumidores. Para que se mantenham competitivos, os varejistas devem continuar investindo em estratégias de mobile marketing que atendam os consumidores em múltiplos devices:

- No quarto trimestre de 2015 as transações mobile registraram crescimento de 15% sobre 2014, atingindo globalmente 30% de todas as compras no e-commerce
- Entre os dispositivos móveis, os tablets alcançaram vendas com ticket médio maior que os smartphones. Os equipamentos com sistema operacional iOS alcançaram tickets maiores que a média.

Consumidores preferem comprar por smartphones

O smartphone está se tornando o equipamento preferido para compras em dispositivos móveis e responde pela maioria das transações globais. Na medida em que as empresas otimizarem suas experiências de compra, é recomendável focar nos smartphones como o principal canal de venda no comércio eletrônico.

- Os smartphones representam 60% das transações mobile nos Estados Unidos, impulsionados pela combinação de melhor capacidade de transação, a possibilidade de acessar a qualquer hora e em qualquer lugar, telas cada vez maiores e o avanço da banda larga
- Os smartphones respondem pela maioria da vendas mobile globalmente, especialmente no Japão e na Coreia do Sul

Cross Device continua a crescer

Os consumidores estão utilizando múltiplos devices – laptops, tablets e smartphones – em todas as etapas do ciclo de compra. A necessidade de entender melhor o comportamento dos consumidores, influências e intenção de compra é a chave para engajá-los na sua jornada por múltiplos devices. Para que sejam bem sucedidos, os varejistas devem ter um forte foco no consumidor e recorrer a soluções como a Universal Match, da Criteo:

- Aproximadamente 40% das transações ocorreram através de múltiplos devices ou canais no último trimestre de 2015.
- 37% dos consumidores que fizeram compras em desktops navegaram no mesmo site do varejista pelo menos uma vez em outro device antes de fechar o pedido.
- Os consumidores que acessaram múltiplos devices e concluíram a transação em um tablet são os mais propensos a utilizar diversos equipamentos no ciclo de compra - 43% deles utilizaram outros dispositivos.

Apps que permitem fazer compras geram faturamento crescente

Varejistas e marcas que oferecem apps intuitivos e que removem barreiras para fazer compras têm registrado crescimento nas vendas e no ticket médio. Desenvolver um app ajuda a aumentar o engajamento com o consumidor, a conversão e a receita da loja:

- Dos comerciantes que priorizaram a experiência mobile, os apps representam 54% das transações mobile na indústria varejista e 58% na indústria de viagens.



- Os varejistas que disponibilizam apps para compras alcançaram 286% mais visualizações de produtos do que os que oferecem apenas sites mobile, alcançando um índice 90% maior de pedidos.
- As taxas de conversão nos apps foi 120% maior que os mobile browsers.

Mobile Commerce não para de crescer globalmente

A participação do mobile commerce nas transações está crescendo globalmente, com o Japão, Reino Unido e Coreia do Sul na liderança. Na medida em que os consumidores em todo mundo se voltam para o mobile para fazer suas compras, as empresas precisam assegurar que suas estratégias de mobile marketing estão atendendo as demandas dos usuários:

- O mobile commerce respondeu por 35% das compras no varejo online em todo mundo.
- 50% de todas as transações no e-commerce no mundo foram realizadas em múltiplos devices.

Sobre a Criteo

A **Criteo** (NASDAQ: CRTO) é uma companhia líder global de tecnologia especializada em marketing de performance que trabalha com mais de 8,5 mil empresas de e-commerce ao redor do mundo.

Com sede na França e presença em 27 países 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 2014, a empresa registrou faturamento global de 745 milhões de euros.

MAIS INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA

FirstCom Comunicação (www.firstcom.com.br)

Luis Claudio Allan (luisclaudio@firstcom.com.br)

Cintia Yamashiro (cintia@firstcom.com.br)

Janaina Cavalheiri (janaina@firstcom.com.br)

Tel.: (11) 3034-4662