



## **Black Friday irá puxar crescimento de 24% no e-commerce no segundo semestre, projeta Criteo**

*Fortalecimento do real e previsão de melhora da economia estimulam  
anunciantes a investir no canal on-line para aquecer vendas no final do ano.*

*Tendência é de aumento de investimentos no mobile*

**São Paulo, outubro de 2016** – A Black Friday, marcada para 25 de novembro, deve repetir o bom desempenho de 2015 e alavancar o comércio eletrônico brasileiro neste final de ano, que irá alcançar um crescimento de 24% no segundo semestre.

A previsão é da [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), líder global de tecnologia especializada em publicidade digital e marketing de performance, que já registra um aumento na procura dos anunciantes para veiculação de campanhas no período que antecede a data, usando a tecnologia Cross Device para impactar e engajar os consumidores em múltiplos devices, como PCs ou em dispositivos móveis, que a cada ano são mais utilizados pelos consumidores para aproveitar as promoções da Black Friday.

Com o real mais forte e a tendência de retomada da economia, a concorrência pela atenção dos consumidores será bem acirrada este ano e os varejistas precisam estar preparados em todas as plataformas. No ano passado, segundo a E-bit, o mobile já representou 11% dos pedidos.

“As agências e anunciantes já entenderam que é essencial traçar uma estratégia multicanal para conseguir um retorno positivo do investimento na mídia online. No ano passado, o ticket médio durante a Black Friday foi 3 vezes mais alto que a média do mês de novembro e para este ano nossa expectativa é também bastante positiva”, assinala Fernando Tassinari, Diretor Geral da Criteo no Brasil.

O estudo H1 2016 State of Mobile Commerce Report, da [Criteo](#), divulgado recentemente, confirma a força do canal mobile e indicou que as transações feitas via mobile cresceram 70% no Brasil no primeiro semestre deste ano em comparação ao mesmo período de 2015.

O relatório mostra que os aplicativos são os canais mais eficientes para geração de vendas nesse ambiente. Além disso, identificou também que os apps dominam em todos os estágios do funil de compra e convertem três vezes mais que a navegação em mobile browsers.

### **Campanhas devem intensificar 30 dias antes da Black Friday**

Muitos consumidores já terão recebido a primeira parcela do 13º salário e, como nos outros anos, irão aproveitar a Black Friday para antecipar as compras de Natal. O Diretor da Criteo recomenda que os anunciantes ampliem seus

investimentos nas semanas anteriores a Black Friday, já que os consumidores começam a pesquisar preços até 30 dias antes para comparar as ofertas com a sexta-feira. Ele alerta que se o varejista não tiver um plano de mídia agressivo em campanhas de CPC para este período pode perder boas oportunidades de aquecer as vendas em uma das melhores datas para o e-commerce.

“Os consumidores que não compraram nos últimos 30 dias anteriores a Black Friday têm uma representatividade importante nas vendas e costumam comprar 20% mais que os consumidores ativos. Eles pesquisam muito para acompanhar os preços e decidir quais produtos irão arrematar, então os varejistas precisam estar com suas campanhas no ar para começar a engajá-los. Logo após também é importante manter os investimentos por conta da Cyber Monday, que também registrou vendas elevadas no ano passado”, sugere.

As campanhas veiculadas através da plataforma da Criteo são publicadas em uma grande rede de publishers em desktops e dispositivos móveis (smartphones e tablets), incluindo grandes portais, sites e redes sociais de grande audiência, como Microsoft, Google, Facebook e Yahoo!, e advertising networks. A empresa otimiza o plano de mídia em função dos diferentes perfis de usuários, em tempo real e em escala global através de um modelo transparente de CPC (Custo por Clique) com resultados mensuráveis.

#### **Outras dicas para o período anterior a Black Friday**

- **Certifique-se** de que seus catálogos de ofertas estão atualizados e que contenham opções tanto de produtos únicos como os populares.
- **Gerencie** constantemente os CPCs para estar com o estoque preparado para as festas de final de ano.
- **Planeje** um orçamento mais agressivo para até três semanas antes dos dias de pico. Isso dará um fôlego para que consiga atender os clientes com excelência.

#### **Outras dicas para o fim de semana da Black Friday**

- **Prepare** seus servidores para receber um tráfego intenso de consumidores.
- **Mantenha** constantemente os preços e quantidades de produtos atualizados para minimizar frustrações no pós-venda.
- **Concentre** investimentos em mídia durante o fim de semana da Black Friday.

#### **Frete gratuito e entrega rápida**

- **Tenha em mente** que os usuários ainda estão buscando bons preços até o último segundo antes de concluir a transação. Por isso, a oferta de benefícios como frete gratuito e entrega expressa podem ser diferenciais importantes para garantir as vendas.
- **Vincule** os investimentos de aquisição e branding (como search) com canais direcionados à conversão, como display retargeting. Isso amplia a visibilidade da loja virtual e aumenta as chances de vender mais.

#### **Sobre a Criteo**

A Criteo ([www.criteo.com](http://www.criteo.com)) (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](http://www.firstcom.com.br))

Luis Claudio Allan ([luisclaudio@firstcom.com.br](mailto:luisclaudio@firstcom.com.br))

Janaina Cavalheiri ([janaina@firstcom.com.br](mailto:janaina@firstcom.com.br))

Cintia Yamashiro ([cintia@firstcom.com.br](mailto:cintia@firstcom.com.br))

Tel.: (11) 3034-4662