



## **Criteo revela que consumidores iniciam jornada de compras de final de ano em outubro**

*Conversões começam em novembro com forte influência da Black Friday e dispositivos móveis crescem como canal para conclusão de pedidos*

**São Paulo, agosto de 2017** – Quando o assunto são as compras de final de ano, a antecipação tem sido a palavra de ordem para os consumidores brasileiros que fazem suas aquisições pela Internet. De acordo com o estudo Criteo Shopper Story 2017, da [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), líder em marketing para e-commerce, as pessoas começam a pesquisar os presentes mais caros (como televisores e videogames) em outubro e as conversões iniciam em novembro.

A Black Friday tem papel importante nessa antecipação. Importada dos Estados Unidos, a data vem ganhando cada vez mais representatividade no Brasil. De 2012 para 2016, as vendas aumentaram quase cinco vezes, atingindo um crescimento de 465%.

“Tudo o que sempre foi verdade absoluta sobre sazonalidade do varejo está começando a mudar, pois agora os consumidores compram quando bem entendem. As marcas e as lojas precisam estar lá com seus produtos durante toda a sinuosa jornada de compra, que para muitas pessoas começa em outubro”, comenta Alessandro Firmino, diretor da Criteo para América Latina e Brasil.

Dados da empresa ainda revelam que o uso de dispositivos móveis é cada vez maior nas transações pela Internet. No quarto trimestre do ano passado, 24% de todas as compras online do País foram concluídas no ambiente mobile. E os consumidores esperam ter a mesma experiência que têm no computador em seus tablets e smartphones.

“Os varejistas precisam traçar estratégias que foquem no consumidor e não apenas no canal ou dispositivo. Em média, a jornada de compra é 1,5 vez mais longa do que o visto em análises que consideram apenas um device”, explica Firmino.

### **A jornada até a compra**

O estudo Criteo Shopper Story 2017 analisou o comportamento de mil consumidores omnichannel do Brasil para entender melhor suas influências e motivações. A pesquisa abrange as palavras mais buscadas na Internet e também milhões de carrinhos de compra dentro de uma rede que conta com mais de 15 mil anunciantes, incluindo os principais varejistas do Brasil, além de

marcas de segmentos variados, como eletrônicos, moda, artigos esportivos e eletrodomésticos. Mais descobertas seguem abaixo:

- As pessoas usam a internet para pesquisar produtos que compram na loja física (webrooming). Por outro lado, muitos clientes na loja física fecham a compra online (showrooming). De acordo com a pesquisa, 80% dos consumidores omnichannel agem das duas formas.
- O e-commerce brasileiro vem ficando mais competitivo graças à expertise cada vez maior dos grandes anunciantes e ao aumento da concorrência online. Agora com mais escolhas, os consumidores fazem compras em vários sites, comparando disponibilidade, opções de frete e informações do produto, além dos preços. O cross-shopping é especialmente comum na categoria “Eletroeletrônicos”, na qual 47% dizem visitar regularmente vários sites para fazer comparações.
- A pesquisa revela ainda que antes da conversão, as pessoas costumam manter o carrinho de compras online cheio. Essa prática é mais forte na categoria “Roupas”. Neste caso, um terço dos consumidores inclui itens no carrinho, mas não conclui o pedido na hora.

### **Sobre a Criteo**

A Criteo (NASDAQ: CRTO), líder em marketing para e-commerce, está construindo um ecossistema de alta performance para gerar lucros e vendas para varejistas e marcas. Os 2.700 membros de equipe Criteo trabalham em parceria com 16.000 clientes e milhares de publishers em todo o mundo para oferecer performance em escala, conectando consumidores às coisas que eles precisam e amam. Projetado para o e-commerce, o Criteo Commerce Marketing Ecosystem vê mais de US\$ 550 bilhões em vendas anuais.