

# Relatório Criteo sobre a temporada de vendas de final de ano

Momentos, Tendências,  
Pesquisas



Preview 2018

criteo.



# Sumário Executivo



Em 2017, a Black Friday e a Cyber Monday bateram o recorde de vendas nos EUA. Foi uma das temporadas mais rentáveis de todos os tempos. A Europa também viu os números aumentarem, deixando os varejistas animados. Mas o grande destaque no ano passado foi uma indústria do varejo permanentemente transformada pelo comportamento omnishopping dos consumidores. Vimos cada vez mais as pessoas comprarem seus produtos a qualquer hora, em qualquer lugar.

Nesta época de festas, valorize os momentos que importam.

Como a vida está cada vez mais atribulada e todo mundo sempre ocupado, todo momento conta. Lembre-se que seus consumidores não vão apenas à sua loja ou navegam no seu site. Eles vão a toda parte. Usam intensamente os mecanismos de busca da internet, leem avaliações de produtos e também pesquisam e comparam ofertas enquanto estão na loja ao lado. O omnishopping veio para ficar. 3 entre 4 consumidores se engajam em compras online-offline ou offline-online no mundo todo<sup>1</sup>. É impossível saber qual será o próximo ponto de contato da sua audiência.

Em 2017, vimos lojas físicas com espelhos mágicos e simuladores de montanha-russa com realidade virtual. As empresas ofereceram itens únicos e colecionáveis e pensaram em cada detalhe para ficar bem na foto e brilhar no Instagram.

Vendedores especializados, apps otimizados para compras, opções de entrega rápida – tudo conta para transformar a experiência do cliente em momentos de satisfação e conquistar corações e mentes.

Em 2018, esperamos ver tudo isso e muito mais. E, com a ajuda deste guia, você estará pronto para a maior temporada de vendas do ano.

A Criteo trabalha com uma rede crescente de mais de 18.000 marcas e varejistas no mundo inteiro e vê 1,4 bilhão de consumidores a cada mês e 650 bilhões de vendas de e-commerce ao ano. Alimentada por uma quantidade massiva de dados de usuários, nossa análise revela como as pessoas compraram em 2017 e o que esperar para 2018.

<sup>1</sup>The Criteo Shopper Story, EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Japão, Brasil 2017 | n= 9033

## Com base no que vimos em 2017, confira nossas expectativas para 2018:

1. As pesquisas e compras de Natal começarão mais cedo do que nunca.
2. O mobile tornou-se o canal de compras favorito.
3. Os presentes mais procurados nem sempre são os mais caros.
4. A Black Friday continuará em ascensão, e os consumidores comprarão cada vez mais online.
5. A Cyber Week II será uma excelente oportunidade, às vezes ignorada.
6. Quanto mais dados, mais forte será o relacionamento com o cliente.
7. A temporada mais festiva do marketing será baseada em instantes.



# Atração

As pesquisas e compras de Natal começarão mais cedo do que nunca.



# Aventura

O mobile tornou-se o canal de compras favorito.



# Felicidade

Os presentes mais procurados nem sempre são os mais caros.



# Triunfo

A Black Friday continuará em ascensão, e os consumidores comprarão cada vez mais online.



# Determinação

A Cyber Week II será uma excelente oportunidade, às vezes ignorada.



# Coragem

Quanto mais dados, mais forte será o relacionamento com o cliente.



**Atração** pode ser coisa de um instante.

## As pesquisas e compras de Natal começarão mais cedo do que nunca.



As redes sociais, a cultura pop e até mesmo a mídia impressa mostram **objetos de desejo** a toda hora, durante o ano todo. Por isso, a festa do consumo vai muito além do calendário tradicional.

No ano passado, varejistas do Reino Unido, como John Lewis e Argos, começaram suas ofertas no início de novembro, em vez de esperarem até o dia oficial da Black Friday. Isso gerou um efeito cascata, que certamente continuará em 2018. A temporada de compras começa cada vez mais cedo.

A tendência é de um mês inteiro de promoções, em vez de um único dia. Embora ainda pensemos na Cyber Monday como quase fim de festa para o e-commerce, você pode oferecer uma superpromoção e atrair muitos consumidores para o seu site cada vez mais cedo nesta temporada.

[Continuar para a próxima página >](#)



PASSE O MOUSE  
EM CIMA



*attraction*

**criteo**

**Atração** pode ser coisa de um instante.

**As pesquisas e compras de Natal começarão mais cedo do que nunca.**

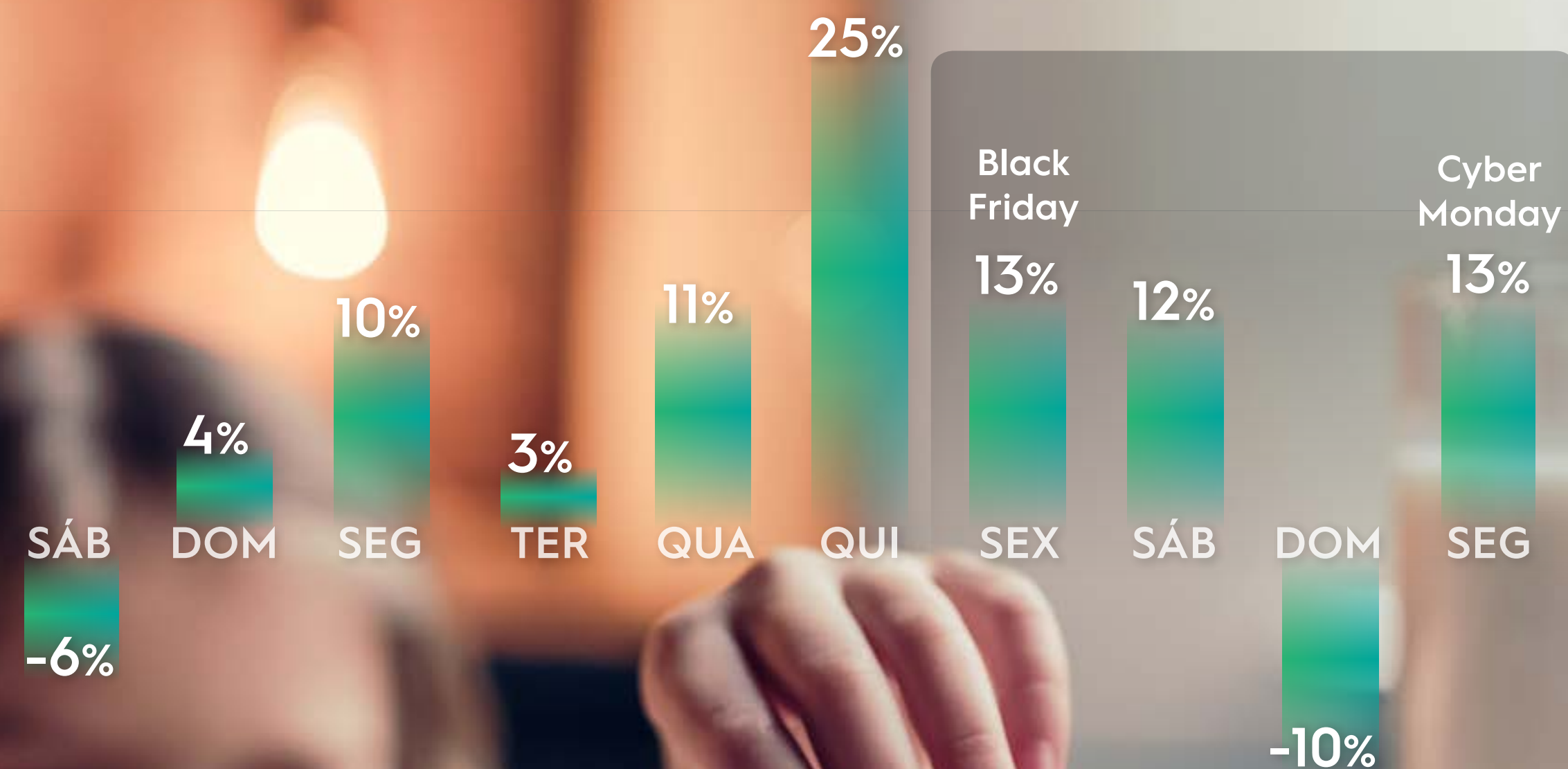
Em 2018, esperamos ver um efeito Cyber Week em todas as categorias do varejo. Isso porque, em 2017, as pessoas estavam tão conectadas que convertiam à medida que as ofertas eram disparadas. Black Friday (+13% em relação ao ano anterior), Cyber Monday (+13% em relação ao ano anterior) e o que chamaremos de “Black Saturday” (+12% em relação ao ano anterior) representaram grandes oportunidades.<sup>1</sup>

Em comparação com a média de outubro, as transações aumentaram +227% na Black Friday de 2017. O aumento foi de apenas +189% em 2016, o que mostra que o evento vem se espalhando rapidamente no mundo todo.<sup>2</sup>

Portanto, neste ano, não espere que os consumidores restrinjam suas compras de Natal aos dias tradicionais. Eles vão procurar as melhores ofertas durante o mês todo – e cada vez mais cedo. Adiante-se e atraia consumidores que estão prontos para comprar assim que as promoções entrarem no ar.

<sup>2</sup> Dados Criteo para EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Países Baixos, Espanha, Itália, Austrália, Japão, Brasil e todas as categorias do varejo combinadas (2016 e 2017).

**O efeito Cyber Week: mudança nas vendas ano após ano**  
(4º trimestre de 2017 vs. 4º trimestre de 2016)



<sup>1</sup> Dados de Criteo Brand Solutions, EUA

## Criteo Customer Acquisition

Atraia consumidores para a sua loja mostrando ofertas com base em suas pesquisas na internet, no que eles desejam e quando desejam. Use o Criteo Customer Acquisition antes dos picos de venda e impacte novos consumidores quando eles ainda estão pensando no que dar de presente aos amigos e à família.





**Aventura** pode ser coisa de um instante.

## O mobile tornou-se o canal de compras favorito.



No 4º trimestre de 2017, 53% de todas as vendas de e-commerce no Reino Unido foram realizadas através de dispositivos mobile (smartphones e tablets).

É impossível adivinhar como será o comportamento mobile em 2018, mas prepare-se para ver mais da metade das compras de final de ano pelo smartphone. Verifique se seu site e as páginas de produtos são fáceis de usar. Teste a velocidade deles, a experiência do usuário e o momento do check-out.

Nossa [Análise do E-commerce no Mundo, do 4º trimestre de 2017](#), revelou dados abrangentes referentes ao crescimento das transações mobile.

Na maior parte do mundo, para varejistas com um app de compras, o mobile já responde por mais de 50% das transações online – e as vendas no app lideram.

Continuar para a próxima página >



PASSE O MOUSE  
EM CIMA



adventure

criteo.

**Aventura** pode ser coisa de um instante.

## O mobile tornou-se o canal de compras favorito.

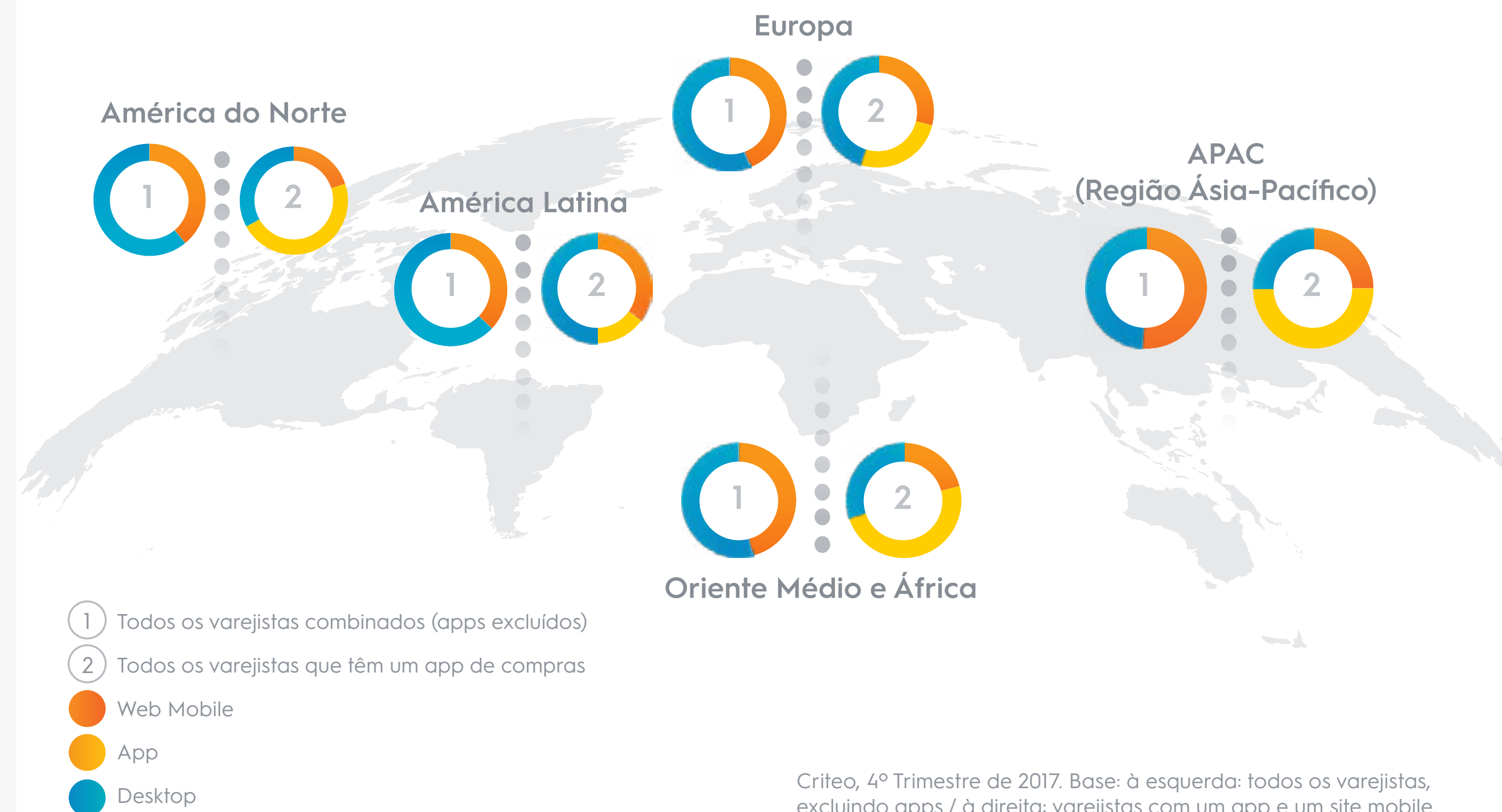
Os aplicativos de compras também tendem a gerar taxas de conversão mais altas – em alguns países, de 3-5X mais altas do que na web mobile. Em termos globais, o share de transações in-app cresceu de 31% no 4º trimestre de 2016 para 46% no 4º trimestre de 2017, indicando um incremento geral de 48% em relação ao ano anterior.

Com base nas atuais tendências observadas em 2018, esperamos ver um crescimento contínuo no share de transações mobile, especialmente nas transações de varejistas que têm um app de compras.

Portanto, o que esperar do comportamento do consumidor em relação às compras de final de ano?

Tudo depende da hora do dia.

### Share de transações: app vs. web mobile vs. desktop



Criteo, 4º Trimestre de 2017. Base: à esquerda: todos os varejistas, excluindo apps / à direita: varejistas com um app e um site mobile.

No mundo

Aumento do share de transações in-app em relação ao ano anterior (Global)

4º trimestre de 2017

46%

4º trimestre de 2016

31%

48%

de aumento em relação ao ano anterior

Fonte: \*Criteo, 4º Trimestre de 2016 e 4º Trimestre de 2017 – em todo o mundo. Considerando apenas varejistas que têm um app de compras.

**Aventura** pode ser coisa de um instante.

## O mobile tornou-se o canal de compras favorito.

A IMRG, uma associação de varejo online do Reino Unido, relatou que, em 2017, o valor gasto em sites de e-commerce durante a Black Friday foi de +11,7% para £ 1,39 bilhão (1,56 euro), e 39% foram de vendas realizadas através de smartphones.

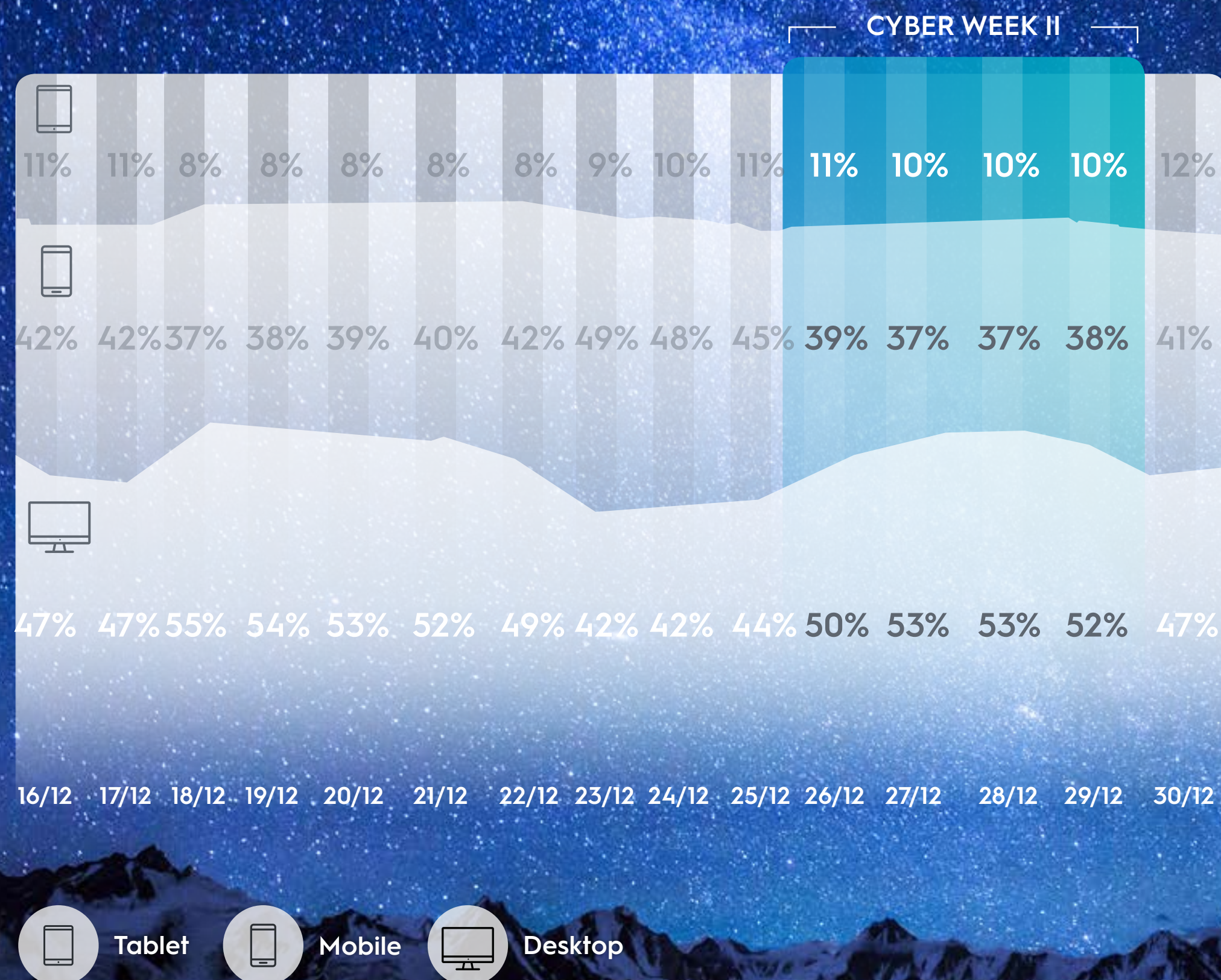
Em 2017, as transações mobile foram menores (33%) durante Cyber Monday (um dia útil), e o uso do desktop aumentou. Esses dados provavelmente representam as pessoas que chegam ao escritório e começam a pesquisar ofertas pela internet.

Da Cyber Week à véspera de Ano Novo, as transações mobile tendem a disparar antes e após o horário comercial. Os consumidores normalmente acordam e já começam a pesquisar e, mais tarde, quando chegam em casa, é hora de comprar. No horário comercial, o desktop reina. O mobile sai na frente à noite e nos finais de semana.

O dia 23 de dezembro de 2017 (seguido de perto pelos dias 24 e 25/12) bateu o recorde de vendas na história do e-commerce mobile nos EUA: 48% de todas as compras online foram feitas via smartphone.

**Fonte:** Dados Criteo, Online Retail Sales, EUA, 4º trimestre de 2017

### Share de transações por dispositivo: 16-30 de dezembro de 2017



## Criteo Dynamic Retargeting para Facebook e Instagram e Publicidade In-app

Dê um gás à jornada do consumidor criando uma experiência mobile que encoraje cada usuário a comprar sem sair do app favorito. Com o Criteo Dynamic Retargeting para Facebook e Instagram e a Publicidade In-app, você mostra anúncios personalizados para sua audiência no aplicativo dessas redes sociais, dando aquele empurrãozinho às compras de final de ano.

criteo





**Felicidade** pode ser coisa de um instante.

**Os presentes mais procurados nem sempre são os mais caros.**



No ano passado, observamos que vários tipos de presente despontaram: brinquedos tradicionais reinventados, eletrônicos de última geração e produtos que viralizaram através do YouTube.

Nossos insights abrangem o volume de pesquisa em diferentes sites de e-commerce. Examinamos o que os consumidores realmente queriam ao visitarem os grandes sites. Veja o que descobrimos:

- **Legos e Barbies:** mostraram crescimento estável durante toda a temporada, empatados com Star Wars e Lego Ninjago.
- **Our Generation:** com preço mais acessível, essas bonecas também mostraram interesse estável durante toda a temporada.
- **TVs 4K UHD, Smart TVs, equipamentos de TV e alto-falantes inteligentes:** dominaram as pesquisas na categoria de eletrônicos, sendo que os alto-falantes inteligentes figuraram no topo da lista de termos mais procurados a partir da Black Friday.
- **Agarradinhos (Fingerlings) e brinquedos LOL Surprise:** mostraram crescimento surpreendente entre os 1.000 termos mais pesquisados no ano passado, resultado da viralização e do engajamento digital, e não de grandes campanhas de marketing.

Continuar para a próxima página >

PASSE O MOUSE  
EM CIMA



criteo

**Felicidade** pode ser coisa de um instante.

## Os presentes mais procurados nem sempre são os mais caros.

Esperamos ver tudo isso e muito mais em 2018. Os maiores sucessos desta temporada provavelmente seguirão fórmulas parecidas, gerando mais corações nas redes sociais, streamings divertidos e entusiasmo com produtos inusitados (efeito crossover):

### Crossover e co-marketing

Talvez você não trabalhe com produtos associados a personagens de filmes ou programas de TV, mas o co-marketing tem ajudado as marcas a alcançar novas audiências e encontrar um novo espaço no concorrido mundo digital.

### O eletrônico da vez

Os eletrônicos são sempre cobiçados, especialmente os lançamentos, mas também há uma tendência para o consumo de acessórios e hardware. Estamos atentos para ver se algum produto vai virar febre este ano. Talvez um headset de realidade virtual ou alto-falantes supertecnológicos.

### YouTube e marketing de influência

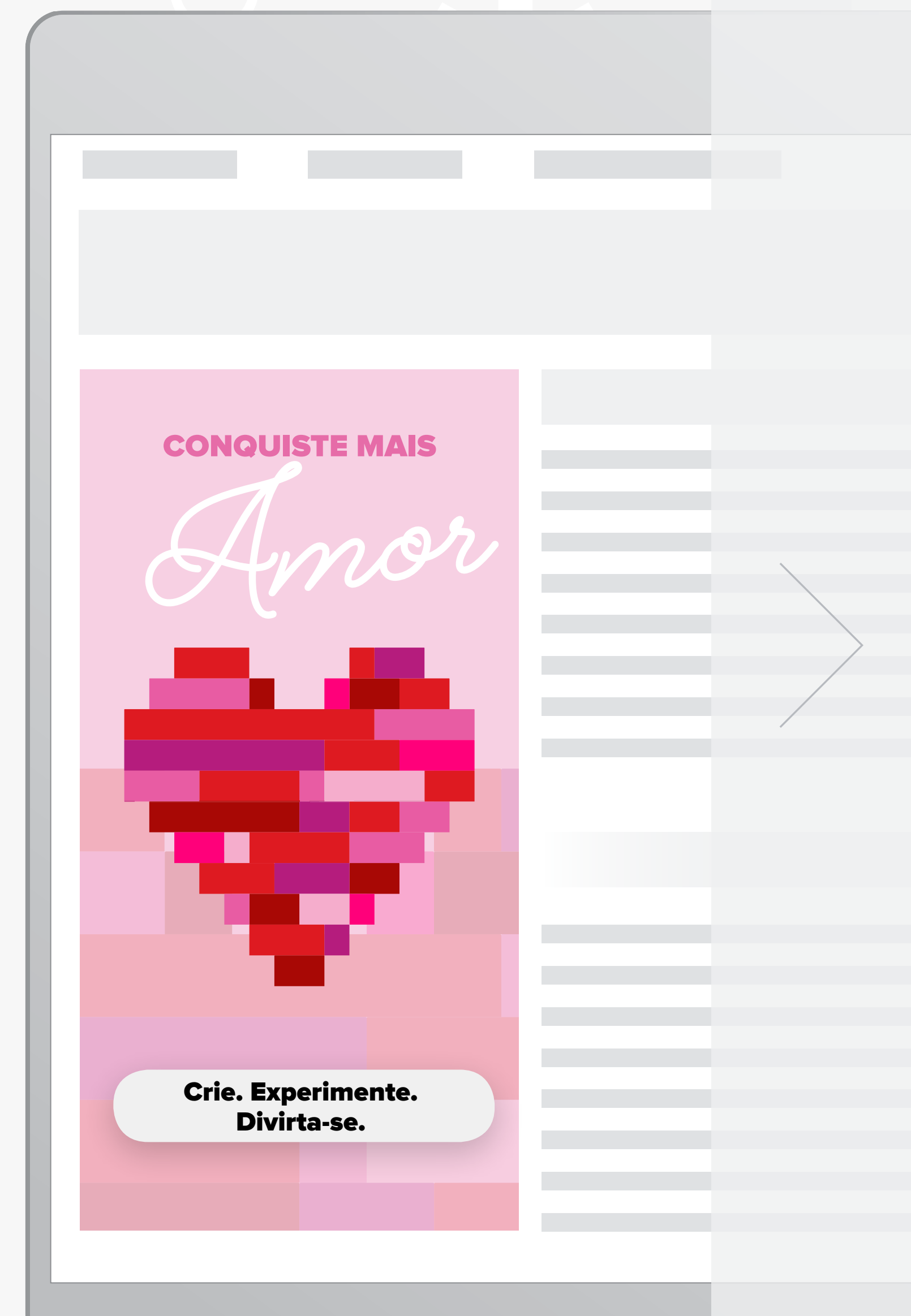
A LOL Surprise foi uma das primeiras linhas de brinquedo que aproveitaram todo o poder do marketing no YouTube. Com vídeos mostrando seus produtos serem desembulhados, a marca recebeu milhões de visualizações. Conteúdos de vídeo em canais de alto engajamento, vinculados a sofisticadas campanhas de marketing de influência, podem aumentar a visibilidade de qualquer marca.

Os consumidores hoje procuram produtos em diferentes canais. Assim, não há como dizer como descobrirão o que desejam ou o que poderá tornar-se viral – talvez miniaturas incríveis, talvez o macaquinho de dedo.

Portanto, em 2018, queremos saber não apenas quais serão os produtos mais procurados, mas também o que há por trás da viralização.

### Criteo Dynamic Retargeting

Muitas vezes as pessoas ficam entusiasmadas só de verem algo de que gostam – e nem se lembravam mais de que gostavam. O Criteo Dynamic Retargeting foi desenvolvido exatamente para isso: levar os consumidores de volta para o seu site para comprarem, não importa onde estejam navegando.





**Triunfo** pode ser coisa de um instante.

**A Black Friday continuará em ascensão, e os consumidores comprarão cada vez mais online.**



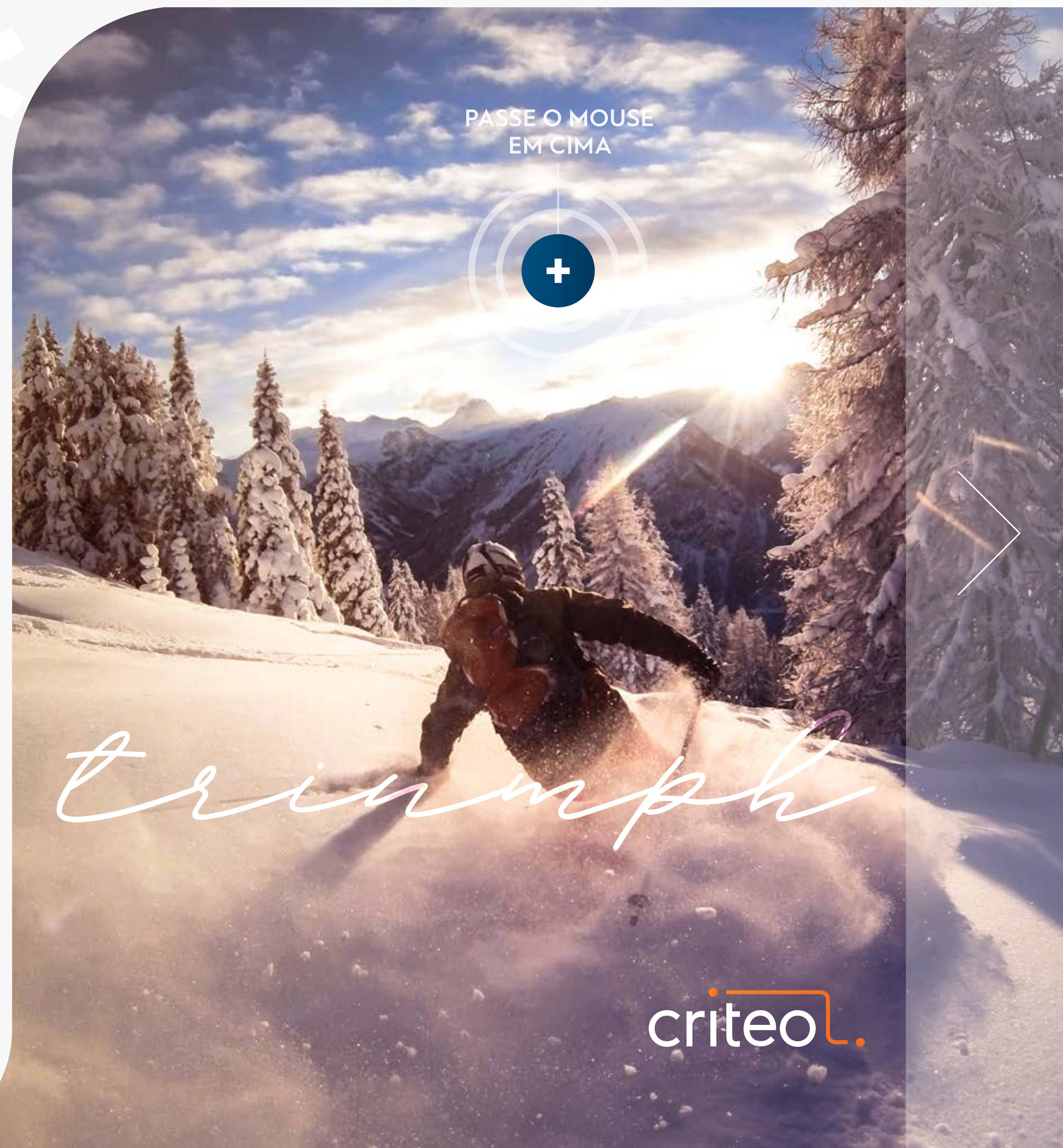
Quando pensamos na Black Friday, pensamos em consumidores correndo (e navegando) pra cá e pra lá em busca das melhores ofertas antes que alguém chegue primeiro.

No entanto, o e-commerce e o omnishopping mudaram fundamentalmente a natureza do varejo e levaram a novos padrões de sazonalidade das vendas.

Confira: No mundo inteiro, a Black Friday – um fenômeno tipicamente norte-americano – tornou-se tão poderosa quanto a Cyber Week II (a semana entre o Natal e o Ano Novo), quando os consumidores correm para aproveitar as ofertas de fim de ano e trocar os cartões-presente que ganharam de Natal.

Nossos dados de 2017 mostram que o dia específico não é tão importante quanto as ofertas que você dispara.

Continuar para a próxima página >

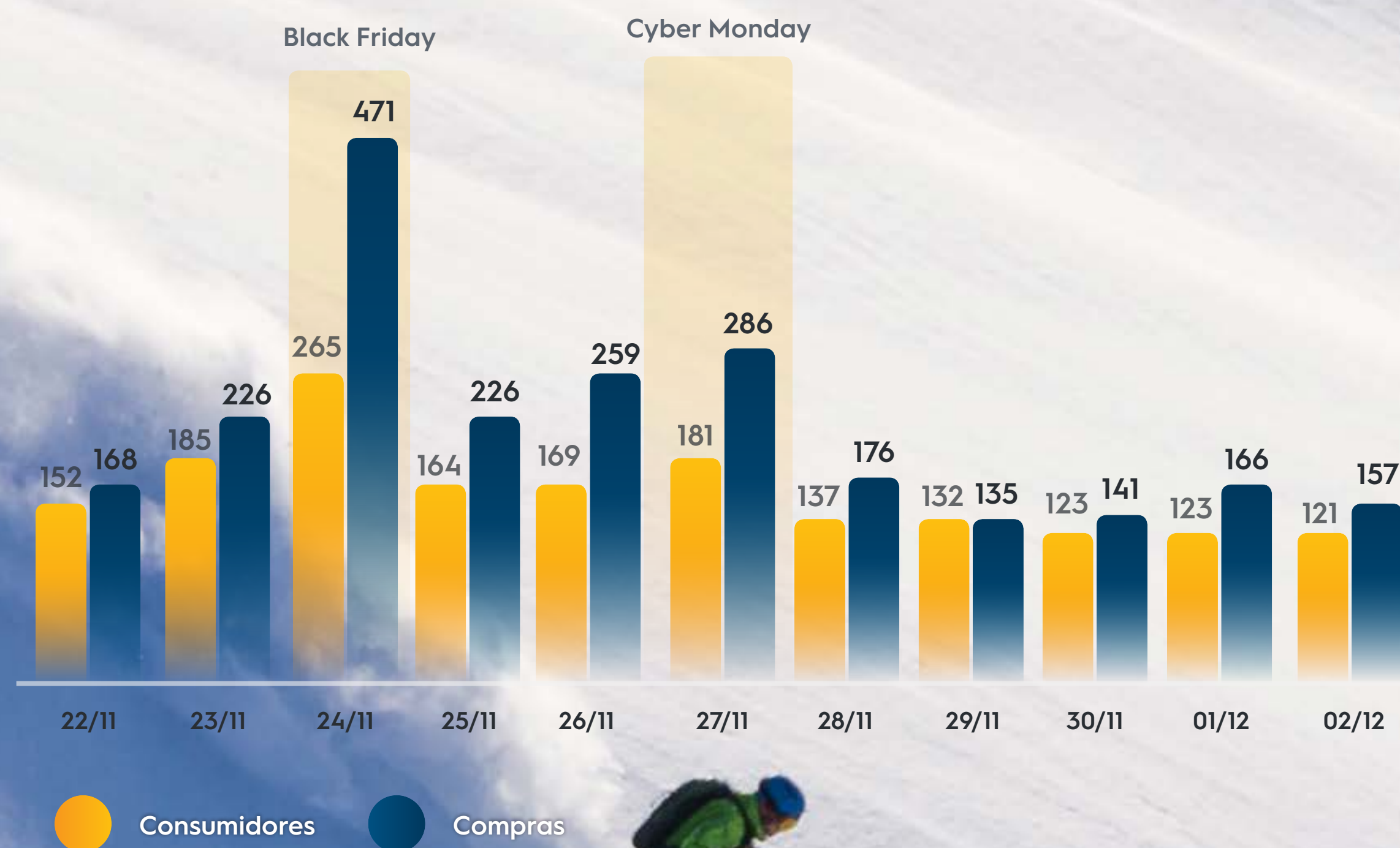


PASSE O MOUSE  
EM CIMA



criteo.

## Índice de vendas do varejo e visitantes, 4º trimestre de 2017, Europa



**Triunfo** pode ser coisa de um instante.

**A Black Friday continuará em ascensão, e os consumidores comprarão cada vez mais online.**

Segundo dados do Office for National Statistics (ONS), um órgão executivo do UK Statistics Authority, após um novembro forte, os gastos dos consumidores no Reino Unido caíram 1,5% em dezembro de 2017. Isso aconteceu porque os consumidores compraram presentes bem antes do Natal e aproveitaram as ofertas da Black Friday.

Nos EUA, a Cyber Monday de 2017 e também a terça-feira seguinte mostraram ser uma oportunidade tão valiosa quanto a Black Friday. A própria Black Friday também aproveitou o empurrãozinho do feriado do Thanksgiving (Dia de Ação de Graças nos EUA).

Por isso, não se restrinja à Black Friday e à Cyber Monday. Experimente outros dias. Os consumidores estão prontos e esperando.

**Fonte:** Dados Criteo (Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Países Baixos, Suécia e Suíça). 4º trimestre de 2017, todas as categorias de varejo combinadas.

\*A linha de base se iguala ao índice médio de 100 em outubro de 2017.

### Criteo Audience Match

Em meio à correria atrás das melhores ofertas da Black Friday, online ou offline, o consumidor respira aliviado quando encontra finalmente o que tanto deseja. Com o Criteo Audience Match, você pode turbinar as experiências de compra com mensagens relevantes e ofertas imbatíveis para impactar seu público-alvo e levá-lo de volta para o seu site.

criteo.

# Black Friday



Austrália

**Austrália:** Black Friday compete com Click Frenzy pela atenção do consumidor\*

O Click Frenzy é um dia especial na Austrália. É quando os varejistas começam a promover suas ofertas para o Natal. Essa data continua a ser mais importante que a Black Friday:

- **Click Frenzy:** (14 de novembro) viu +139% nas vendas vs. +99% durante a Black Friday, em comparação com um dia médio de vendas em outubro de 2017.
- **Black Friday:** mostrou taxas de crescimento maiores que o Click Frenzy e parece estar roubando as vendas do Click Frenzy.
- **Share mobile:** 44% das vendas de e-commerce durante o Click Frenzy e 42% durante a Black Friday.
- **Cyber Week II:** o dia 26 de dezembro teve um aumento de 27% nas visualizações de páginas de detalhes de produtos e um aumento de 25% de consumidores.



Brasil

**Brasil:** Black Friday mostra ganhos sólidos\*

Com os atuais desafios do cenário econômico no Brasil, e a confiança do consumidor abalada, a Criteo viu que os consumidores retraíram seus gastos para aproveitar as ofertas que viriam. Os brasileiros estavam tão ansiosos por comprar smart TVs e 4K UHD que os shoppings lotaram na Black Friday. Confira os dados da Criteo para o Brasil:

- **Consumidores:** +327% em relação ao dia médio de vendas em outubro.
- **Compradores:** +882%.
- **Share mobile:** 28% das vendas na sexta-feira (da Black Friday), em comparação com 43% durante a semana.
- **Cyber Week II:** o dia 26 de dezembro teve um aumento de 27% nas visualizações de páginas de detalhes de produtos e um aumento de 25% de consumidores.

# No mundo



França

**França:** nada de Vendredi Noir, mas Black Friday

Na França, apesar de existir um mandato governamental para traduzir todas as palavras para o francês, os termos em inglês dominaram durante a Black Friday. Isso ficou claro nos principais termos pesquisados durante toda a semana: "Black Friday iPhone" e "Black Friday Informatique" foram os principais termos de busca nos maiores e-commerces de eletrônicos.

- **Consumidores:** +201% em relação ao dia médio de vendas em outubro.
- **Compradores:** +59%.
- **Share mobile:** 32% de vendas online na sexta-feira, 35% no final de semana.
- O **ticket médio foi** de 177 euros e o custo médio dos produtos vendidos foi de 83 euros
- **Cyber Week II:** a França não vê esse fenômeno, pois os consumidores seguram suas compras para o Les Solder D'Hiver, o tradicional período de vendas de inverno durante a primeira semana de janeiro.



Alemanha

**Alemanha:** Feliz Natal para o e-commerce\*

Os alemães cultivam as tradicionais feiras de Natal, com ruas enfeitadas que exaltam o clima festivo e encorajam a compra de presentes. Mas o online vem mostrando forte crescimento, provavelmente devido à conveniência (aberto 24/7) e às grandes ofertas.

- **Consumidores:** +60% em relação ao dia médio de vendas em outubro.
- **Compradores:** +156%.
- **Share mobile:** 47% de vendas online na sexta-feira, 50% no final de semana.

# Black Friday



Reino Unido

**Reino Unido:** em meio às preocupações do Brexit, a Black Friday impulsiona as vendas do varejo

O Reino Unido está aprendendo a lidar com as lições de 2015, quando a Black Friday pegou os lojistas de surpresa e desapontou os consumidores com estoques insuficientes. Os varejistas entenderam o que representa a Black Friday, e a Criteo viu picos de venda drásticos nesse dia:

- **Consumidores:** +233% de consumidores vs. um dia médio de vendas em outubro.
- **Compradores:** +271%
- **Tamanho médio do carrinho:** £ 132, e o valor médio dos itens foi de £ 67, o maior da temporada de vendas de final de ano até hoje.
- **Share mobile:** 56% das vendas online na Black Friday vs. 60% no final de semana.
- **Cyber Week II:** 50% de aumento nas visualizações de páginas de detalhes de produtos no feriado do Boxing Day (26 de dezembro), tradicional dia de início dos descontos de inverno. 71% de aumento no número de consumidores que adicionaram um produto ao carrinho de compras nesse dia.



Rússia

**Federação Russa:** mostra ganhos sólidos

Em um país que se adapta à imagem do Natal ocidental, o e-commerce é aquecido:

- **Consumidores:** +67% vs. um dia médio de vendas em outubro.
- **Compradores:** +164%
- **Share mobile:** 29% de vendas online na sexta-feira, 34% no final de semana.

# No mundo



Espanha

**Espanha:** aquecimento até a Black Friday\*

Em 2017, mesmo engajados em movimentos políticos pelas ruas, os espanhóis não esqueceram de comprar online:

- **Consumidores:** +113% em relação a um dia médio de vendas em outubro.
- **Compradores:** +343%
- **Share mobile:** 40% de vendas online na sexta-feira, 48% no final de semana.



Japão

**Japão:** os consumidores sabem tudo sobre a Black Friday

Embora a Golden Week (Semana Dourada – de 29 de abril a 5 de maio) ainda seja um evento anual muito maior no Japão, a Black Friday vem crescendo, mesmo não existindo feriados nacionais associados a ela.

- **Black Friday:** 2,8X mais consumidores que “adicionaram um item ao carrinho” na véspera da Black Friday, mas não necessariamente finalizaram a compra (estavam esperando os descontos do grande dia), em relação a um dia médio em outubro.
- 91% de aumento nas vendas na Black Friday.
- As vendas mostraram aumentos de dois dígitos em relação à semana inteira, e a Cyber Monday viu um incremento de 30% nas vendas em relação a outubro.

# Black Friday



## No mundo



### Países Baixos

**Países Baixos:** comerciantes locais têm uma vantagem sobre a Amazon

Os Países Baixos têm uma cultura de e-commerce diferente. O site Bol.com (parceiro da rede Criteo Sponsored Products fundado no ano 2000) lidera o e-commerce na região (vende produtos variados, inclusive livros). A Amazon só começou a operar localmente em 2014. A Black Friday mostra aumentos significativos na atividade de compras em relação a outubro.

- 2,5X mais consumidores online vs. um dia médio de outubro.
- 3,4X mais vendas.
- **Cyber Monday:** aumento de 69% nas vendas de e-commerce.



### Itália

**Itália:** celebra o Natal com presentes online

A Itália depende menos dos grandes varejistas e vê um nível relativamente menor de crescimento do e-commerce em comparação com outros países europeus, mas a Black Friday já vem despontando:

- 48% mais consumidores vs. um dia médio de outubro.
- Aumento de quase 3X nas vendas em relação a um dia médio de outubro (2,7).





**Determinação** pode ser coisa de um instante.

**A Cyber Week II será uma excelente oportunidade, às vezes ignorada.**



Embora ninguém duvide do impacto da Black Friday, da Cyber Monday e da Cyber Week, nossos dados de 2017 revelaram uma oportunidade inesperada nos EUA e no Reino Unido: a semana entre o Natal e a véspera de Ano Novo, conhecida como “Cyber Week II”. O Reino Unido, por exemplo, viu um aumento de 28% no valor médio dos pedidos (VMP) entre 26 de dezembro (Boxing Day) e 30 de dezembro.

O dia 25 de dezembro marca o início da Cyber Week II, quando os consumidores correm de volta para o comércio para aproveitar as ofertas online. Chegou a hora de trocar o cartão-presente do Natal e aproveitar as ofertas da temporada.

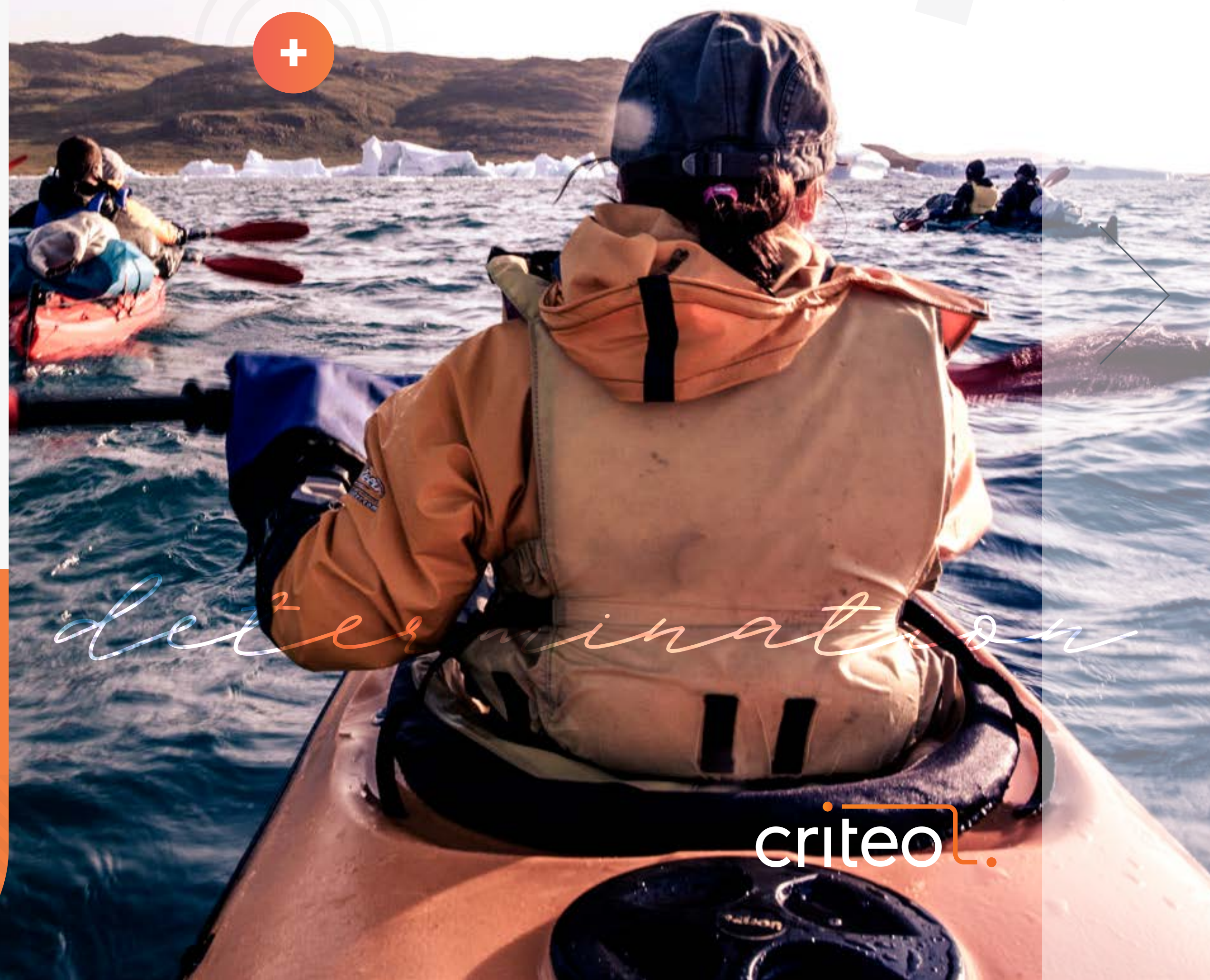
**Veja como foi a tendência de crescimento da Cyber Week II no mercado dos EUA:**

As vendas de final de ano de 2017 revelaram uma oportunidade inesperada

O Reino Unido viu um aumento de 28% no VMP entre 26/12 (Boxing Day) e 30/12.

Continuar para a próxima página >

PASSE O MOUSE EM CIMA



*determinação*

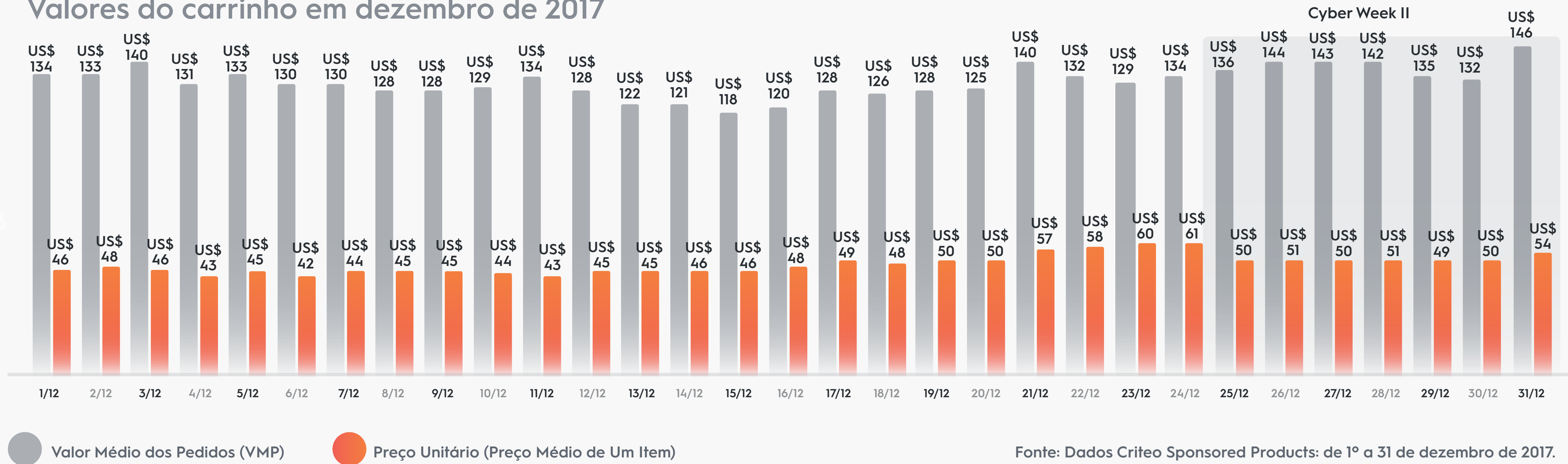
criteo



**Determinação** pode ser coisa de um instante.

A Cyber Week II será uma excelente oportunidade, às vezes ignorada.

### Valores do carrinho em dezembro de 2017



### Criteo Sponsored Products

É entre o Natal e o Ano Novo que os consumidores finalmente relaxam do “compra-compra” de presentes e resolvem realizar também seus desejos de consumo. Com o Criteo Sponsored Products, você pode ajudar cada consumidor a encontrar o que deseja mostrando os produtos mais relevantes de acordo com seu comportamento online – em qualquer site de e-commerce que visite.





**Coragem** pode ser coisa de um instante.

**Quanto mais dados, mais forte será o relacionamento com o cliente.**



Nossa pesquisa revela que é difícil prever onde as pessoas vão comprar. Somente seus dados têm poder para isso.

No ano passado, nosso relatório **The Shopper Story 2017** mostrou que as pessoas, na maioria dos países, valorizam experiências tanto online quanto offline. De fato, **62% dos consumidores disseram** que usam seus smartphones enquanto estão dentro da loja física.

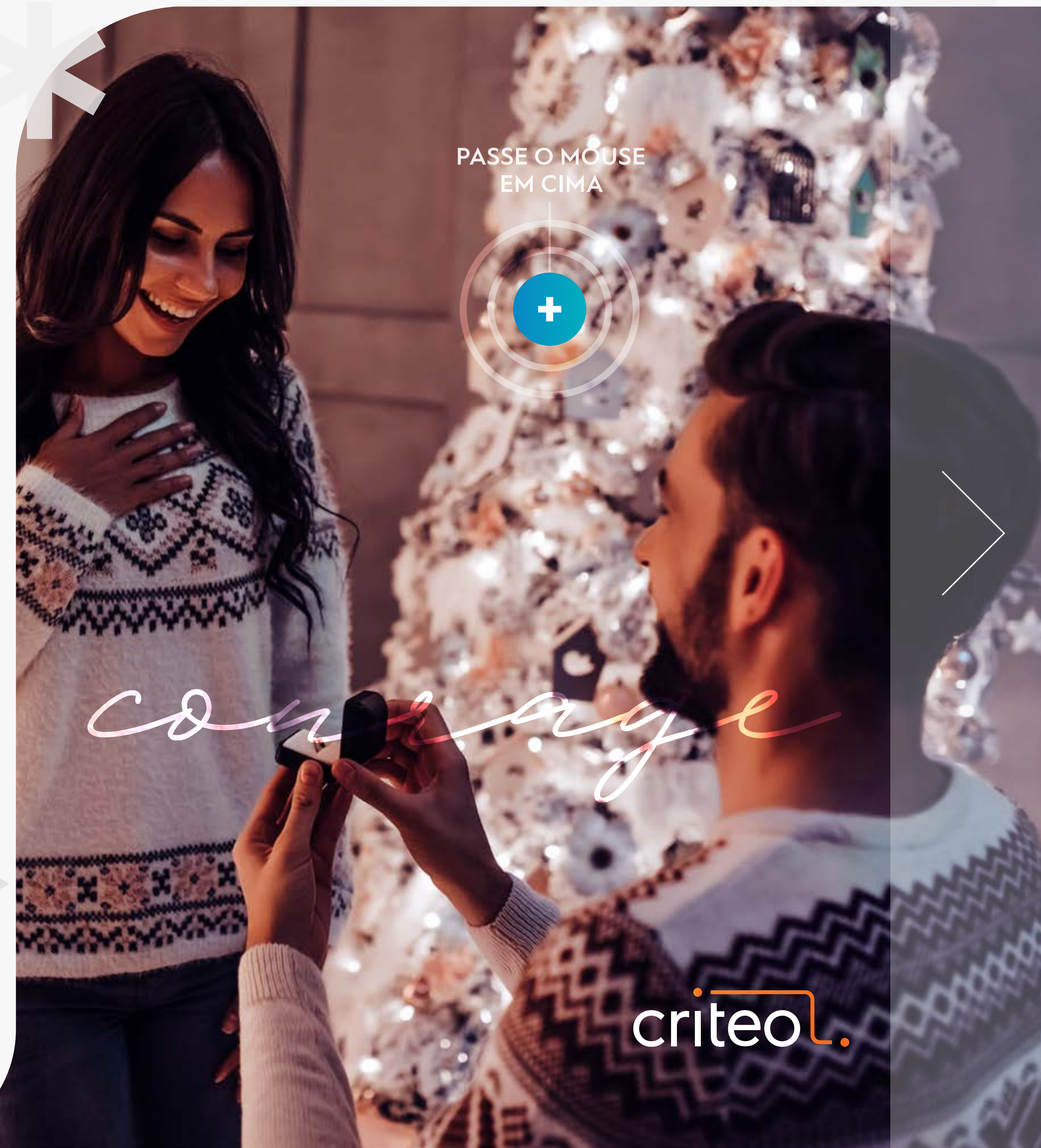
Com a ascensão vertiginosa do e-commerce mobile, é essencial ter uma abordagem omnishopping eficiente para impactar consumidores enquanto eles navegam em diferentes dispositivos e canais.

No entanto, a maioria dos profissionais de marketing não se sente exatamente confiante de que possui estratégias de dados vencedoras. Uma pesquisa realizada pelo Winterberry Group descobriu que apenas 1,3% dos profissionais de marketing se sentem "extremamente confiantes" quanto às suas estratégias de dados. Para a maior parte das equipes, a análise de dados deve ser mais sólida e poderosa.

Se você não monitora o comportamento dos seus clientes, pode facilmente perder o contato com eles durante a jornada de compra.



Continuar para a próxima página >



criteo

**Coragem** pode ser coisa de um instante.

**Quanto mais dados, mais forte será o relacionamento com o cliente.**

Nossa pesquisa em parceria com a Forbes Insights, realizada em 2017, descobriu que três quintos dos executivos de marketing colaboram com outras empresas em iniciativas centradas em dados. Trata-se de uma forma corajosa de enfrentar os gigantes tecnológicos e manter controle sobre os dados dos clientes. Você reúne mais informações para gerar melhores resultados.

Nesta temporada de final de ano, pense fora da caixa e use dados para criar a melhor experiência possível para o cliente. Quanto mais personalização, melhor o relacionamento.



### Criteo Shopper Graph

Muitas vezes é preciso coragem para os grandes momentos da vida: um pedido de casamento, uma viagem ou até mesmo um jantar de família. Com o Criteo Shopper Graph, você pode aproveitar três bases de dados que lhe permitirão impactar consumidores enquanto eles estiverem se preparando para grandes ocasiões — na web, em qualquer dispositivo e no app — e ajudá-los a tomar o próximo passo.



**Gratidão** pode ser coisa de um instante.

**A mais festiva temporada do marketing será baseada em instantes.**



**Atração. Aventura. Felicidade. Triunfo. Determinação. Coragem.**

A jornada do consumidor acontece instante por instante. Durante a temporada festiva, o espírito natalino nos ajuda a pensar nas outras pessoas e não em nós mesmos. Essa época tão especial ocorre apenas uma vez ao ano, mas está associada aos momentos mais memoráveis de toda uma vida.

As festas de fim de ano têm a ver com emoções e recordações. Cada presente tem uma história e significa, acima de tudo, momentos de confraternização e agradecimento.

## Soluções Criteo

A Criteo trabalha em parceria com diversas marcas, varejistas e publishers no mundo inteiro para oferecer instantes valiosos a milhares de consumidores todos os dias, nos quatro cantos do planeta. Neste Natal, ofereça mais momentos valiosos a cada um dos seus consumidores, não importa onde estejam. Para saber mais, fale com seu Estrategista de Conta da Criteo.



PASSE O MOUSE  
EM CIMA

criteo



# 5 maneiras de criar os melhores momentos para seus consumidores



## 1. Desenvolva uma estratégia sólida e de presença contínua para o seu e-commerce.

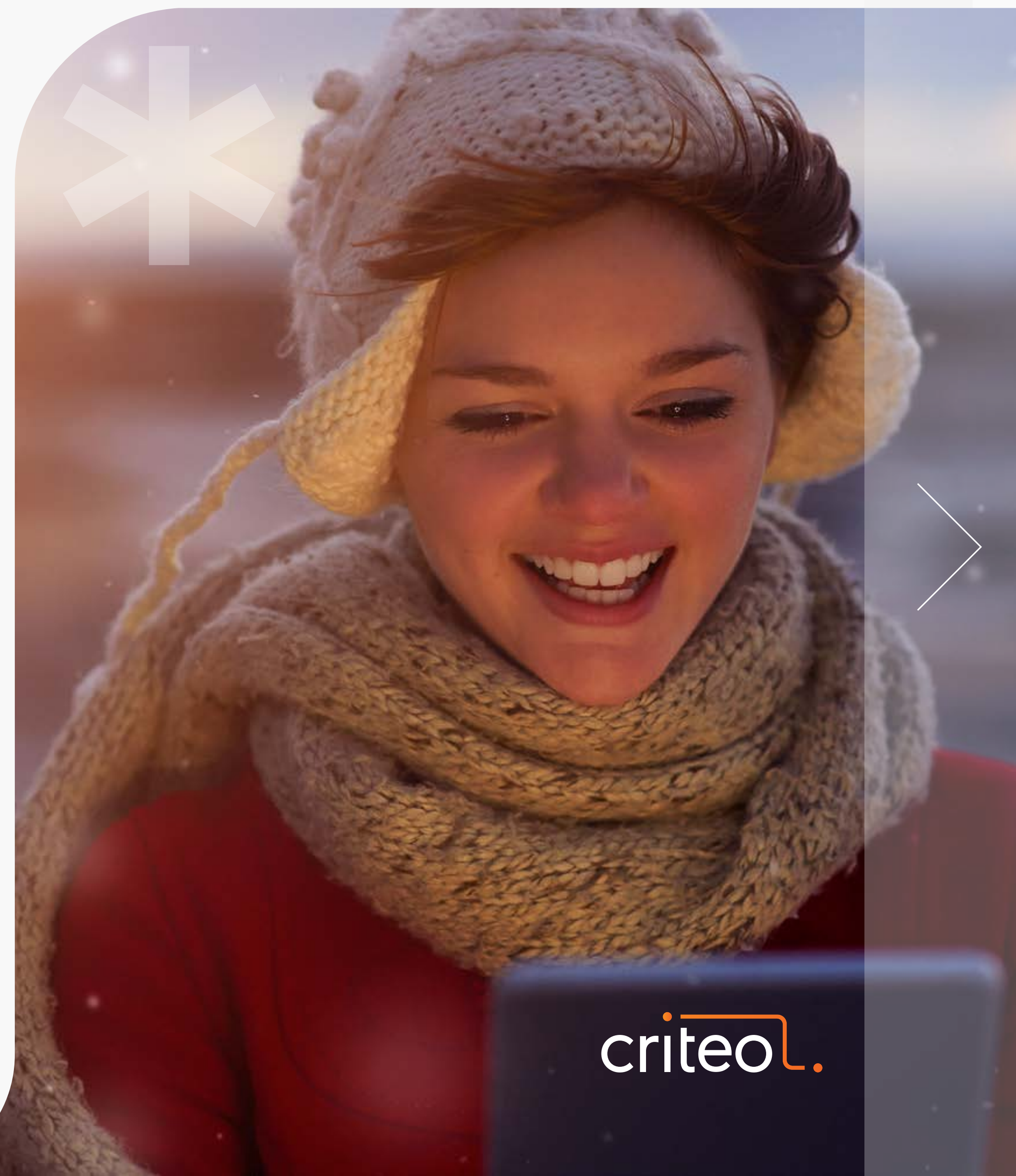
Para se conectarem aos consumidores durante toda a sinuosa jornada de compra, marcas e varejistas precisam estar presentes em cada ponto de contato: do desktop à web mobile, da loja física ao aplicativo.

O Criteo Dynamic Retargeting, além de recomendar a melhor oferta de todo o catálogo de produtos em tempo real (usando anúncios personalizados para maximizar as vendas), pode levar consumidores de volta para seu site. Como a procura por presentes começa cedo, aumente seus CPCs estrategicamente para permanecer competitivo e criar um cookie pool maior. Dessa forma, você poderá fazer o retargeting de consumidores durante os picos de venda e manter sua marca e seus produtos sempre na mente dos clientes.

Mantenha o Criteo Sponsored Products sempre ativo para dar suporte às suas vendas de final de ano – desde o início da temporada até o Ano Novo, quando a troca de cartões-presente representa um grande negócio. Com nossa ferramenta ativada, os consumidores verão recomendações de produtos personalizadas nos seus sites de e-commerce favoritos.

## 2. Otimize as transações mobile e in-app.

O e-commerce mobile veio para ficar e só tende a crescer. Design atraente, imagens que são lidas na tela do smartphone, carrinhos de compra persistentes em todos os dispositivos e a capacidade de acessar contas online no caixa de lojas físicas estão se tornando tendência. Certifique-se de que sua presença mobile está pronta para aproveitar todas as oportunidades.





# 5 maneiras de criar os melhores momentos para seus consumidores



## 3. Mantenha uma estratégia de marketing forte durante toda a Cyber Week II.

Para se prepararem para a Cyber Week II, quando os consumidores começam a trocar os cartões-presente que ganharam no Natal, marcas e varejistas devem investir em uma abordagem de marketing de presença contínua. Portanto, assegure-se de manter suas táticas de marketing cross-channel e cross-device para aproveitar todo o potencial de vendas. Os consumidores tendem a ficar animados com as ofertas de final de ano e, depois da agitação do Natal e de presentes para um monte de pessoas, chegou a hora de realizar seus próprios desejos de consumo.

## 4. Acesse mais dados.

Varejistas e marcas mais conectados estão investindo na fidelização de clientes através de experiências relevantes e personalizadas em diferentes canais e dispositivos. É aí que entra o marketing colaborativo. Como a falta de dados se traduz em uma visão incompleta do consumidor (e não há como atender às expectativas de alguém que você não conhece), é necessário trabalhar com grandes bases de dados para conectar comportamentos online e offline.

A Criteo nivela o campo de atuação para todos, abrindo novas portas para gerar vendas através do big data, escala massiva e uma tecnologia de Machine Learning imbatível.

## 5. Crie mais momentos que importam.

Para uma experiência superior com a sua marca, em cada ponto de contato, os consumidores precisam encontrar o que desejam a qualquer hora, em qualquer lugar. As marcas que podem se conectar 24/7 estão preparadas para transformar desejos em realidade. Isso significa ser capaz de atender o cliente a qualquer hora, compartilhando momentos de entusiasmo e expectativas. A temporada festiva de 2018 só está começando.



## Principais datas: temporada festiva de 2018

- **Black Friday:** sexta-feira após o feriado do Thanksgiving Day nos EUA (23 de novembro).
- **Cyber Week:** período de sete dias a partir do Thanksgiving Day (22-28 de novembro).
- **Cyber Monday:** segunda-feira após o feriado do Thanksgiving Day nos EUA (26 de novembro).
- **Black Saturday:** o sábado após a sexta-feira da Black Friday (24 de novembro).
- **Super Saturday:** o sábado antes do Natal (22 de dezembro).
- **Cyber Week II:** a semana que vai do Natal até o Ano Novo (25 de dezembro a 1º de janeiro).

## Glossário Criteo:

- **VMP:** valor médio dos pedidos de uma transação finalizada.
- **Taxas de conversão:** compradores divididos por visualizadores de produtos.
- **Compradores:** usuários únicos que concluíram uma transação em nossa rede.
- **Consumidores:** usuários únicos vistos na nossa rede em determinado período.



# Sobre os dados

- Os dados representam bilhões de pesquisas de produtos e milhões de transações concluídas em sites de e-commerce.
- Os dados dos EUA são compilados pelos varejistas da rede Criteo Sponsored Products.
- A Criteo tem acesso aos dados de consumidores. Dessa forma, uma empresa pode calcular quais vendas resultaram de uma impressão de anúncio. Os dados não contêm informações de identificação pessoal e são usados no agregado.
- Nossa Análise do E-commerce no Mundo estudou dados de pesquisas e compras individuais de mais de 5.000 varejistas no 4º trimestre de 2017, em mais de 80 países.
- O relatório The Criteo Shopper Story analisou os dados de uma pesquisa realizada com 10.000 consumidores nos seguintes países: EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Brasil e Japão\*.

\*Nesses países, os dados representados são da plataforma Criteo Dynamic Retargeting, que tem acesso a dados de varejistas para poder mensurar e atribuir corretamente as vendas geradas por anúncios. Nosso foco é o crescimento em relação ao mês de outubro (linha de base) do mesmo ano. Assim, podemos trabalhar com a maior base de dados possível para analisar e mostrar padrões relativos de tráfego.

## Contato

- Para insights sobre consumidores durante o ano inteiro, visite [criteo.com/br/insights](https://criteo.com/br/insights).
- Para saber mais sobre como a Criteo gera vendas e lucros para milhares de marcas, varejistas e publishers no mundo todo, visite [criteo.com/br/](https://criteo.com/br/).