

BRASIL

# Shopper Story 2020

A nova mentalidade do  
consumidor

criteo.



## INTRODUÇÃO



Marc Grabowski

VICE-PRESIDENTE  
EXECUTIVO, SUPPLY,  
CRITEO

Em 2020, os dados são o alicerce da economia omnichannel, e a confiança do consumidor é fundamental para o relacionamento com o cliente. O GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados) e o CCPA (Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia) são apenas dois exemplos de regulamentos que visam proteger a privacidade dos usuários.

As pessoas não querem simplesmente confiar seus dados às empresas. Nossa pesquisa mostra que, cada vez mais, os consumidores querem conectar-se com marcas alinhadas aos seus próprios valores e crenças. Na próxima década, você precisará saber o que sua audiência compra e no que acredita, pois é dessa forma que nascerá um relacionamento duradouro com o novo consumidor.

Neste relatório, analisaremos como os consumidores estão comprando e por que esse comportamento sinaliza uma mudança expressiva em relação a como as empresas deverão pensar a publicidade na próxima década e além.

### VOCÊ VERÁ:

- **Detalhes exclusivos sobre como os consumidores compram nos diferentes canais**
- **Como ofertas e valores da marca afetam a fidelidade do cliente**
- **Como será a jornada do consumidor em 2020**
- **Melhores práticas para campanhas full-funnel que impulsionam o LTV (lifetime value) do cliente**

Nosso setor existe porque as pessoas engajam-se com conteúdos de publishers, usam ferramentas de desenvolvedores e consideram e compram produtos de marcas. A capacidade de aproveitar a identidade não é dada; pelo contrário, ela precisa ser conquistada e mantida. Para estabelecer essa confiança com o consumidor, você precisa deixar claro como os dados serão usados e respeitar esse acordo.





# A Era da Investigação



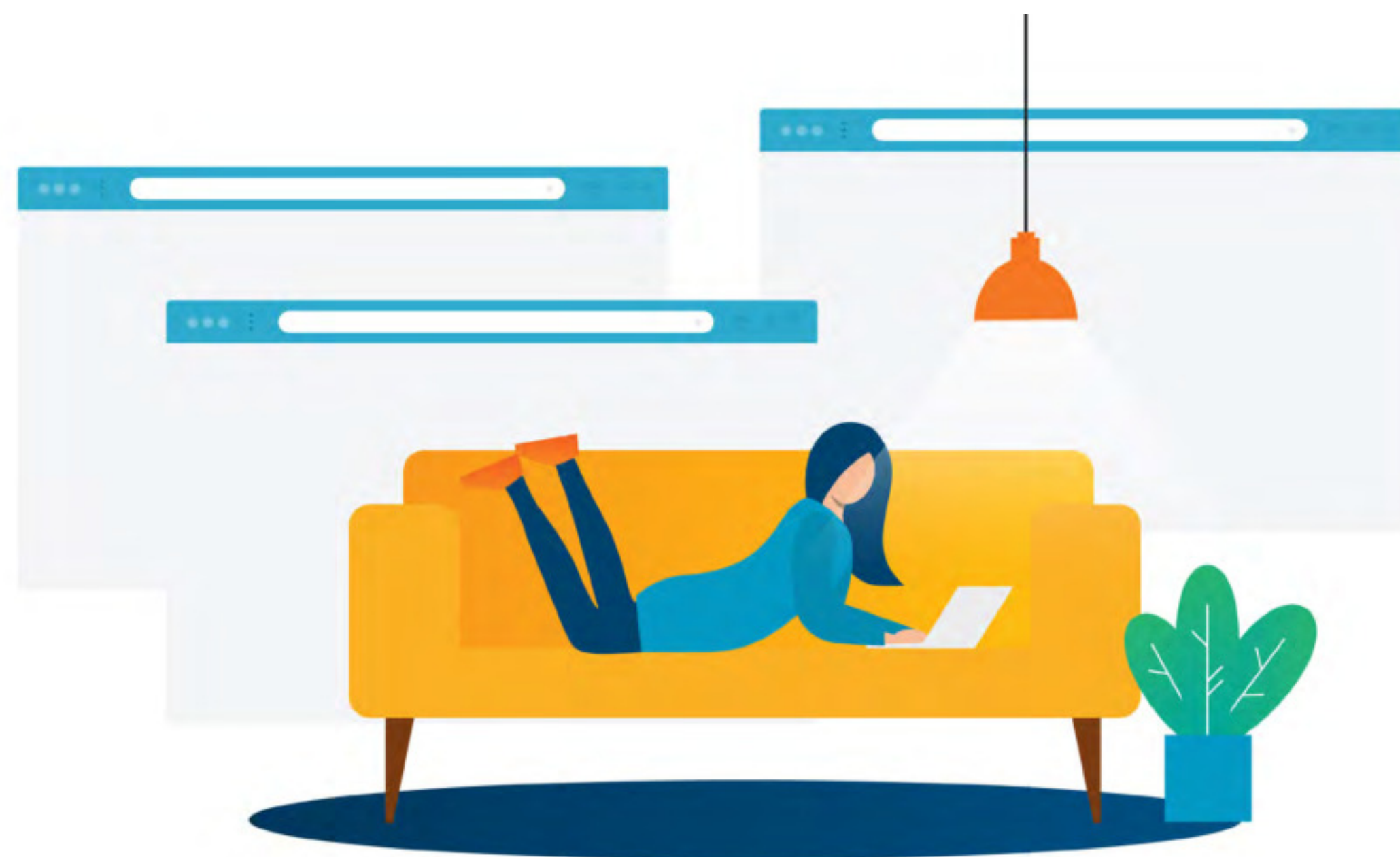
criteol.

# Consumidores 2020 = Detetives

Quando tudo está sob escrutínio.

Em 2020, os consumidores são detetives. Eles leem as avaliações. Comparam produtos. Investigam a história da empresa e as práticas internas. Às vezes, dão uma espiadinha no que as pessoas estão comentando nas redes sociais. E podem fazer tudo isso do sofá, da cama ou do metrô, tudo em minutos.

O estudo Shopper Story 2020 da Criteo pesquisou mais de 1.000 consumidores no Brasil, e uma coisa ficou clara: a **"fase de consideração"** da jornada do consumidor (quando o indivíduo pesquisa e investiga as potenciais compras) cresceu em impacto e em número de pontos de contato.



Identificamos três fatores principais da nova mentalidade do consumidor:

1 **DESCOBERTA**

2 **OMNICHANNEL**

3 **FIDELIDADE**

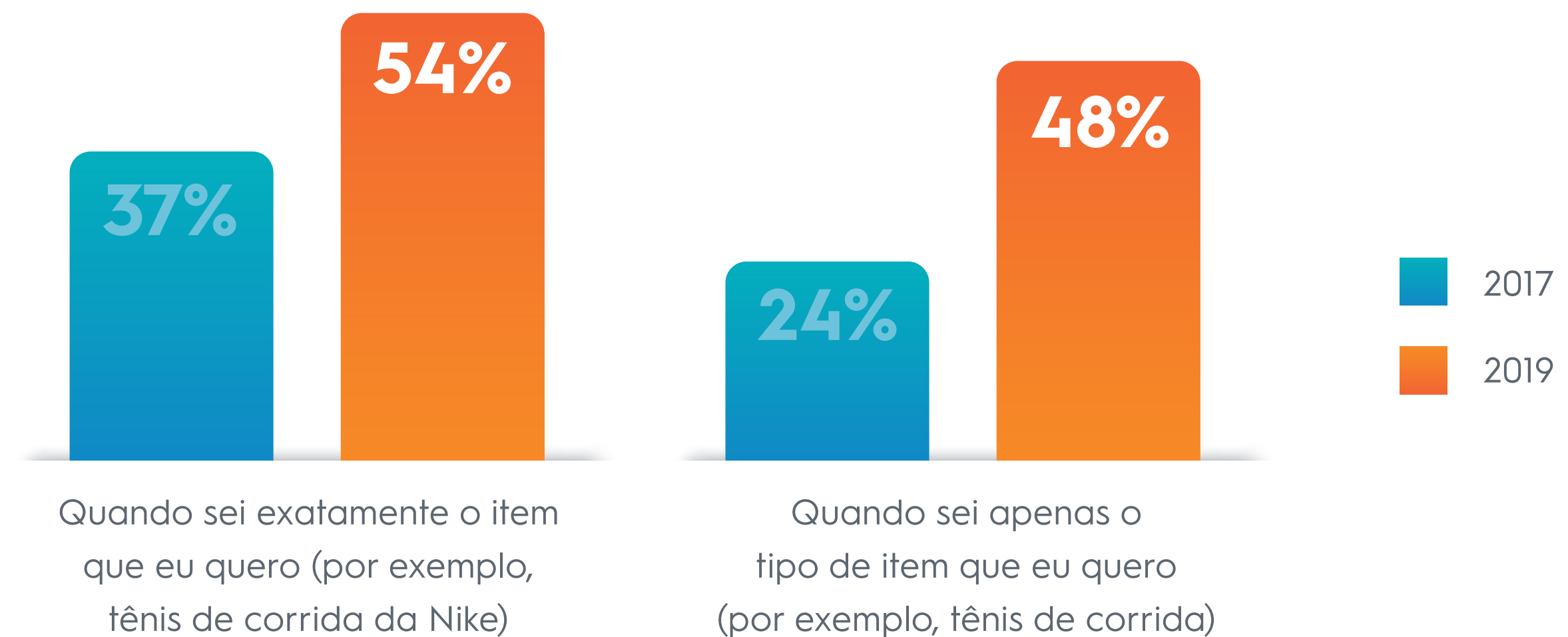


# Descoberta

Onde consumidores com alta intenção gostam de ir primeiro.

Nossa pesquisa Shopper Story mostra que sites de varejo e de marca tornaram-se o destino certo dos consumidores brasileiros durante a jornada de pesquisa de produtos.<sup>2</sup>

**Percentual de consumidores que iniciam a pesquisa em sites de marca ou de varejo\***



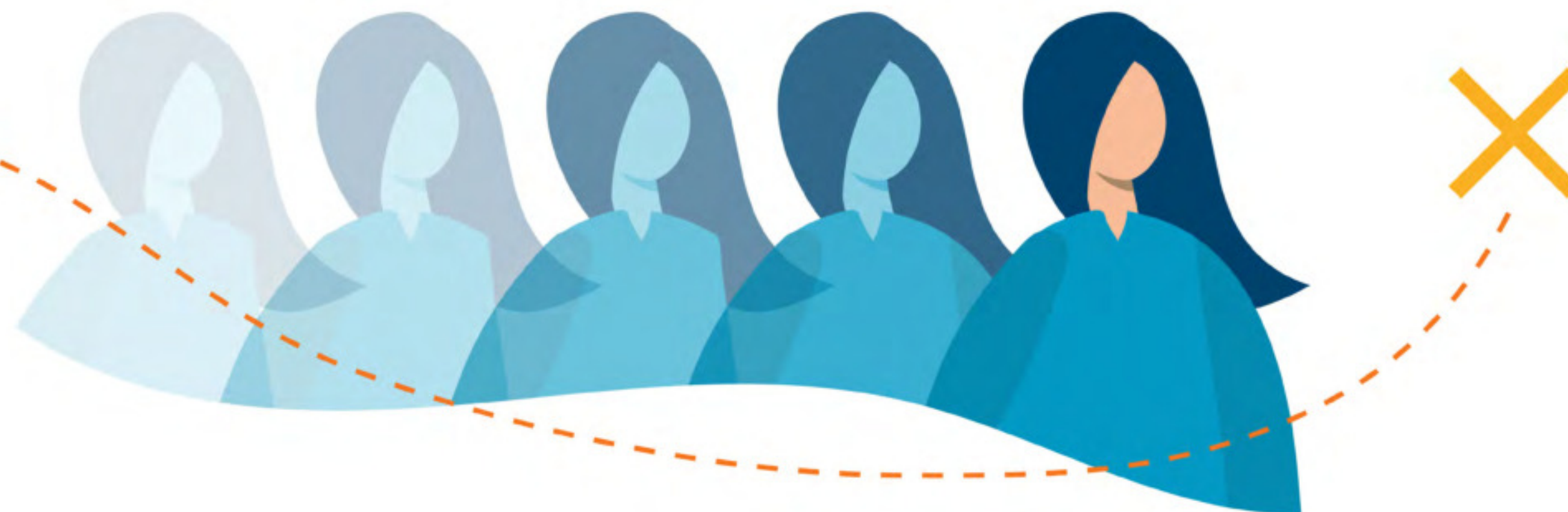
\*Esses números para sites de marca/varejo excluem marketplaces como Amazon e eBay.

Fonte: Criteo Shopper Story, Brasil, julho-agosto de 2019, N=1020, e Criteo Shopper Story, Brasil, 2017, N=1506.



**Mais da metade dos consumidores (59%)** diz que os sites de varejo e de marca passaram a ter maior influência em suas decisões de compra nos dois últimos anos. Somente 1 entre 10 consumidores diz que eles se tornaram menos influentes.

Um exemplo recente dessa tendência? A Nike está colocando um freio em suas vendas pela Amazon. Em vez de confiarem apenas nos distribuidores gigantes, nossa expectativa é de que as marcas criem parcerias mais transparentes e mutuamente benéficas, e também foquem em gerar mais tráfego para os seus próprios sites.



Em 2020, as marcas serão mais exigentes em relação aos seus investimentos em consumidores, retail media e trade marketing. Não basta impactar o consumidor no momento da compra, nem mesmo atingir a meta do ROI; as marcas agora esperam o mesmo nível de flexibilidade, controle, transparência e prestação de contas em relação aos seus investimentos em retail media que têm em relação às suas campanhas digitais convencionais.



Geoffroy Martin

GERENTE GERAL,  
SUPPLY & RETAIL MEDIA,  
CRITEO



## PARES E AVALIAÇÕES

### Boca a boca, recomendações pessoais.

Com acesso ilimitado a megafones gratuitos (redes sociais, avaliações, blogs, YouTube, páginas de produtos e sites de perguntas e respostas), os consumidores de hoje têm o poder de avaliar cada interação com as empresas. E seus pares estão atentos.

Em 2020, é importante auditar todas as avaliações externas de seus negócios e produtos para entender a jornada do consumidor. Não apenas isso. Pense em cada ponto de contato. No e-commerce moderno, otimizar a experiência de compra é essencial, e não apenas os itens que as pessoas compram.



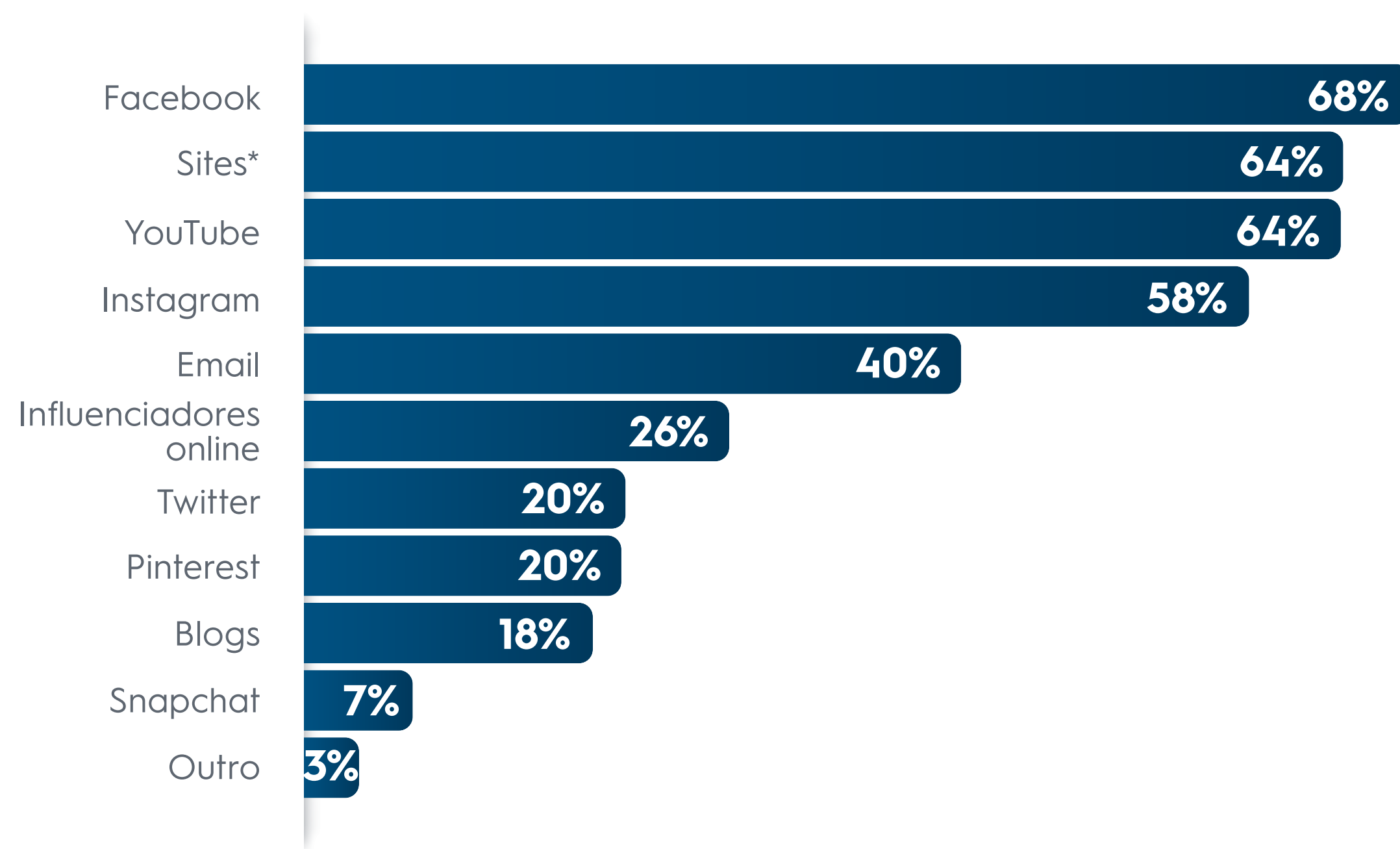


## REDES SOCIAIS E A INTERNET ABERTA

### A descoberta de produtos é multicanal.

Quais canais os consumidores estão usando para descobrir suas marcas favoritas? Facebook ou Instagram? YouTube ou sites? A resposta é: todos.

#### Quais canais digitais ajudam você a descobrir novas marcas?

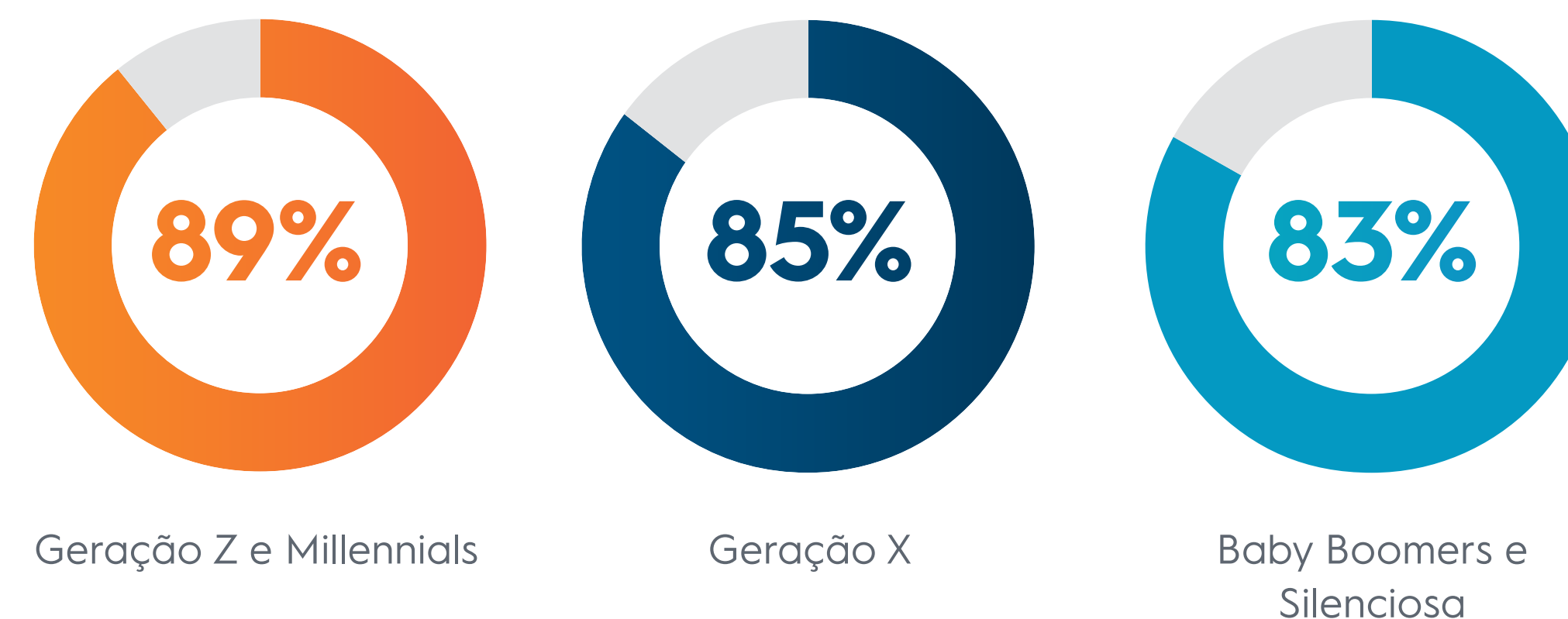


Fonte: Pesquisa "Why We Buy" da Criteo, Brasil, agosto de 2019, N=1024.

\*Inclui todos os sites (por exemplo, sites de marcas ou varejistas, marketplaces online, sites de comparação de preços etc.), exceto blogs e sites de redes sociais.

E, embora as pessoas passem 50% do tempo nas redes sociais e nos mecanismos de busca, elas também passam 50% do tempo na internet aberta, olhando um publisher, um varejista e sites de marcas que não estão submersos em jardins murados (walled gardens).<sup>3</sup> Está aí uma ótima oportunidade para as empresas que desejam engajar-se com consumidores fora de ecossistemas fechados.

#### Eu descobro novas marcas e novos produtos por meio de anúncios patrocinados



Geração Z: nascidos depois de 1994 (menos de 25 anos), Millennials: nascidos entre 1981 e 1994 (25-38 anos), Gen X: nascidos entre 1965 e 1980 (39-54 anos), Baby Boomers: nascidos entre 1946 e 1964 (55-73 anos), Silenciosa: nascidos antes de 1946 (+74).

Fonte: Criteo Shopper Story, Brasil, julho-agosto de 2019, N=1020.



## MOBILE E APPS

### Os smartphones são tudo.

Dados do Statista mostram que existem hoje no mundo mais de 3,2 bilhões de usuários de smartphones.<sup>4</sup> Até 2023, a expectativa é de que os apps mobile gerem mais de US\$ 935 bilhões.<sup>5</sup> Nossa pesquisa Shopper Story 2020 descobriu que os consumidores brasileiros estão usando apps de varejistas para **descobrir, avaliar e comprar produtos.**

Os profissionais de marketing que promovem apps sabem que a grande prioridade no próximo ano é o engajamento, e não apenas a quantidade de instalações do aplicativo. Como as lojas de aplicativos agora levam em consideração tanto a qualidade quanto a quantidade das instalações de apps, você precisa garantir que os usuários voltem e também convertam no app. Isso significa segmentar os melhores usuários possíveis do app durante a campanha de app install.

Quando se trata do mobile, integrações de terceiros normalmente significam complexidade. Ou seja: app pesado, carregamento lento e baixa performance. Em 2020, os desenvolvedores de apps precisarão de parceiros de tecnologia que entreguem soluções leves e simples de implementar, baseadas em práticas transparentes e suporte contínuo.



“ Temos visto um grande crescimento de apps marketplace, que criam velocidade e um círculo virtuoso do lado do supply e da demanda. Da perspectiva de um usuário, esses apps são práticos para as empresas porque elas podem engajar-se facilmente com as necessidades diárias dos consumidores. Ao mesmo tempo, o número de empresas de nicho, de monoproduto e D2C vêm crescendo a passos largos, e também a quantidade de apps.

Em média,  
no Brasil, os  
consumidores  
usam apps de  
varejistas para:

**77%**

olhar produtos e  
obter ideias

**69%**

conferir classificações  
e avaliações

**76%**

comprar



Mike Ng

VICE-PRESIDENTE SÊNIOR,  
MOBILE APP & STORE,  
CRITEO



# Omnichannel

## Repensando a loja em 2020.

Apesar do entusiasmo em relação ao e-commerce, **85% das vendas de varejo no mundo inteiro ainda acontecem em lojas físicas.**<sup>6</sup>

O melhor consumidor possível não é online nem offline, mas os dois.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Harvard Business Review, os consumidores omnichannel gastam, em média, 4% a mais quando vão a uma loja física – e 10% a mais quando compram online, em comparação com aqueles que interagem com uma empresa apenas em um canal. O mesmo estudo mostrou que os omnishoppers são mais fiéis. Em geral, aqueles que se engajaram com empresas em vários canais visitaram uma loja física **23%** a mais em um período de seis meses.<sup>7</sup>





## ATENDIMENTO E OFERTAS = COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

A pesquisa Shopper Story da Criteo revelou que, no Brasil, os fatores mais importantes relacionados às compras em lojas físicas têm a ver com vendedores bem informados e com ofertas especiais nas lojas. E isso faz todo o sentido: as lojas podem oferecer experiências presenciais valiosas. No entanto, os resultados da nossa pesquisa mostraram que os consumidores vão às lojas por muitas outras razões também.

**57%**

pela presença de vendedores bem informados

**50%**

pela disponibilidade de ofertas na loja física

## Imediatismo e conveniência fazem diferença.

Perguntamos aos nossos entrevistados por que visitam lojas físicas. Confira:

**48%**

**disseram necessidade imediata do produto**

**48%**

**disseram melhores formas de experimentar o produto**

**44%**

**disseram localização conveniente**

**As escolhas do canal de consumo são conectadas – e dependem das prioridades.**

De acordo com a pesquisa, aproximadamente 1 entre 3 (32%) consumidores brasileiros disse que visitaria uma loja se recebesse uma oferta online, via anúncio ou email. Embora os consumidores comprem tanto em canais digitais quanto em canais físicos, a escolha depende de suas prioridades.

**71%**

**gostam de comprar em lojas físicas quando têm tempo**

**47%**

**gostam de comprar em lojas físicas para entender o que está na moda e é tendência no momento**

**41%**

**não gostam de comprar novos itens se não puderem vê-los e tocá-los em uma loja física**



## A HISTÓRIA OMNICHANNEL

### A ponte entre o consumo online e offline são os dados.

Hoje um incrível número de consumidores têm uma jornada de compra realmente complexa. Portanto, se você é um anunciante com tracking limitado, você não tem uma visão abrangente dos diferentes pontos do funil. E muita coisa acontece em cada etapa. Com as soluções de publicidade da Criteo, nossos parceiros conectam seus pontos de contato online e offline.

Analizamos nossa base de dados de clientes omnichannel para ver exatamente como essa jornada omnichannel funciona. Nos EUA, antes de comprar, os consumidores omnichannel pesquisam produtos em diferentes dispositivos (em média, 1,63 dispositivo).

Uma solução de dados avançada é necessária para fazer a ponte cross-device. Mas, como fazer com que as pessoas retornem? É aqui que entra a parte interessante: como fidelizar clientes.

“

Em 2020, duas coisas serão cruciais para o crescimento de longo prazo dos varejistas: aumentar o LTV do cliente e a aquisição de novos clientes. Criar uma estratégia de marketing mais centrada no cliente, e não centrada no canal, e engajar o cliente de acordo com suas próprias escolhas e preferências – esses serão os requisitos centrais. Será essencial aproveitar todo o potencial das lojas físicas para continuar a vencer no competitivo espaço do e-commerce, e os varejistas precisarão desenvolver uma base de dados totalmente conectada para permitir que isso aconteça.

### Número de transações por consumidor



### Em um período de 3 meses:

- Consumidores que só compram em lojas físicas fizeram, em média, 2,1 compras, em comparação com 3,34 compras de consumidores que também visitaram o site da loja.
- 63% dos consumidores omnichannel fizeram 2 ou mais compras, versus somente 44% dos consumidores que só compram em lojas físicas.

Fonte: Mass Merchants, EUA, Terceiro Trimestre, 2019. Base: 5,9 milhões de usuários que fizeram pelo menos uma compra em um varejista omnichannel.



Tim Rogers

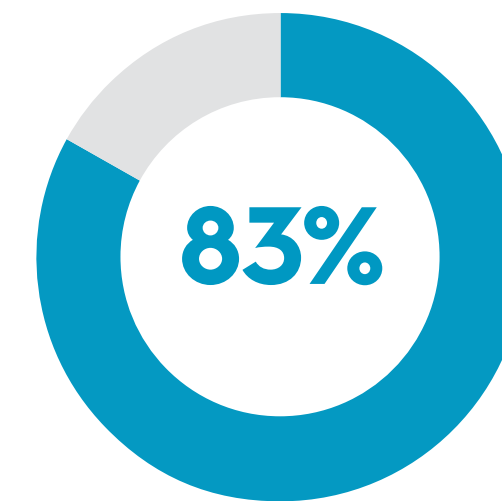
VICE-PRESIDENTE e BUSINESS  
OWNER OF OMNICHANNEL,  
CRITEO



# Fidelidade

O cronômetro está girando, e os valores contam.

A pesquisa “Why We Buy” (Por que Compramos) da Criteo, que entrevistou 1.000 consumidores brasileiros, descobriu que 4 entre 5 pessoas estão abertas a considerar uma nova marca em todas as principais categorias de compra.<sup>8</sup>



**dos consumidores estão abertos a considerar uma nova marca em todas as categorias de compra**

Nenhuma surpresa: quando se trata de decidir entre comprar e não comprar com um varejista ou marca, nossa pesquisa Shopper Story descobriu que **65%** dos consumidores brasileiros citam “descontos e ofertas” como fatores importantes.

## O poder dos cupons

**64%** dizem que códigos de desconto e ofertas nas redes sociais os motivam a comprar

**63%** dizem que códigos de desconto e ofertas por email os motivam a comprar

**60%** dizem que usam o app de uma loja para receber cupons ou descontos

**54%** dizem que costumam pesquisar cupons online antes de comprar online

Porém, embora boas ofertas possam atrair consumidores em curto prazo, os valores da marca fazem toda a diferença em longo prazo.



## O IMPACTO DOS VALORES DA MARCA

Eles não podem mais ser subestimados.

Uma pesquisa global da Accenture Strategy descobriu que 62% dos consumidores querem que as empresas se posicionem sobre questões como sustentabilidade, transparência e práticas justas de trabalho.<sup>9</sup> Um estudo da Edelman revelou que 64% dos consumidores no mundo todo “comprarão ou boicotarão uma determinada marca dependendo de sua posição quanto a alguma questão social ou política”.<sup>10</sup>

Em outro estudo da Criteo, 65% dos indivíduos da Geração Z, no Brasil, disseram que iriam prestar mais atenção ao impacto ambiental de suas compras nas festas de fim de ano em 2019, em comparação com 2018.<sup>11</sup>

### Os valores da marca importam para os clientes

**28%** pararam de comprar porque os valores da marca não se alinhavam às suas próprias crenças pessoais

**76%** dizem que os valores da marca afetam suas decisões de compra.

**58%** têm maior probabilidade de comprar com marcas que se alinham aos seus próprios valores

### Ter valores compensa

Em um relatório da Kantar Consulting, as marcas com um alto senso de propósito viram uma valorização 175% maior nos últimos 12 anos, em comparação com a taxa de crescimento de 70% das marcas com um baixo senso de propósito.<sup>12</sup>

### Fidelidade a programas de fidelidade

**84%** dizem que gostam de programas de fidelidade que oferecem benefícios além de simples descontos

**63%** dizem que programas de fidelidade fazem com que passem a gostar mais de uma marca ou empresa

**56%** dizem que programas de fidelidade fazem com que se sintam parte de um grupo seleto de clientes valiosos

“

Os consumidores querem que as marcas adotem medidas significativas para mostrar resultados tangíveis. As marcas com maior potencial de sucesso são aquelas que fazem de seus propósitos a razão de existir. Elas aliam discurso à ação e criam conversas autênticas para impactar seus consumidores.



Jessica Breslav

EXECUTIVE MANAGING  
DIRECTOR, AMÉRICAS,  
CRITEO



# A Era da Consideração

criteol.



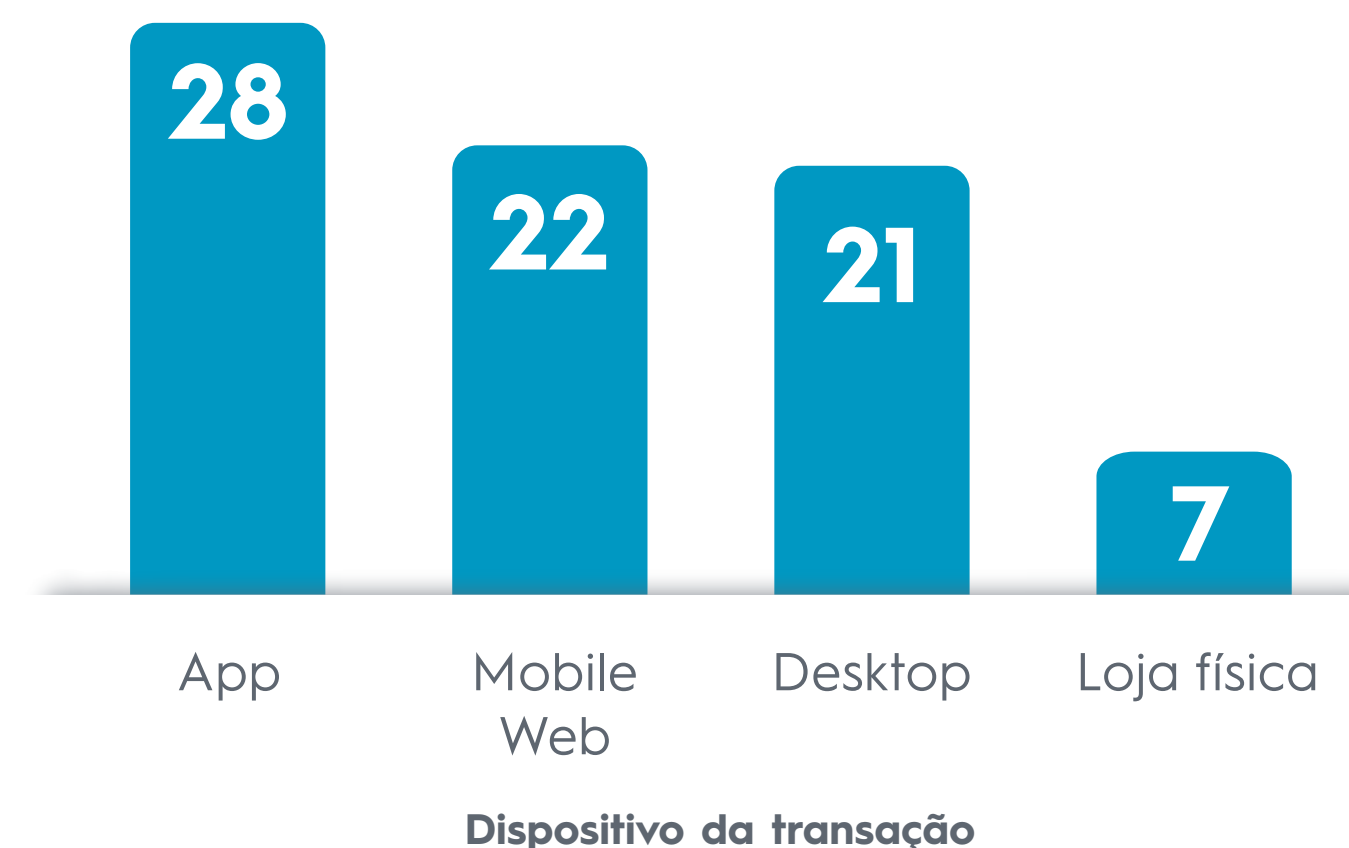


# Considere isto

Na era do consumidor detetive, a fase de consideração se torna tão complexa quanto a conversa. Não se sabe como cada consumidor descobrirá o seu produto, quanto tempo ele levará para tomar uma decisão e o que exatamente o levará a converter. A importância crescente de determinados fatores no momento da compra, como recomendações de amigos, transparência e valores da marca, sinaliza para as empresas que já está na hora de planejar campanhas estratégicas de full-funnel para 2020.

Os dados da Criteo nos EUA mostram que o tempo médio entre o primeiro ponto de contato e uma transação é de 7 dias quando a transação é finalizada na loja física, ou até de 28 dias quando finalizada online. Isso representa 4 semanas no total para que os consumidores de e-commerce considerem e escolham o produto perfeito de acordo com suas necessidades.

O número médio de dias entre o primeiro ponto de contato e a transação



Fonte: Mass Merchants, EUA, Terceiro Trimestre, 2019. Base: 5,9 milhões de usuários que fizeram pelo menos uma compra em um varejista omnichannel.



O poder de influenciar e engajar-se com usuários enquanto eles pesquisam, comparam e consideram as diferentes opções disponíveis continuará a ser essencial para todos os profissionais de marketing em 2020. E esse desafio fica ainda mais claro quando o objetivo é impactar audiências além dos jardins murados, enquanto elas se movimentam livremente entre diferentes dispositivos, navegadores e sites. A Criteo está pronta para ajudar você nessa jornada. Temos uma enorme capacidade de otimizar bases de dados para ampliar o nosso alcance na internet. Além disso, nossa tecnologia inovadora nos permite capturar sinais de intenção em tempo real.



Cedric Vandervynckt

GENERAL MANAGER,  
WEB, CRITEO

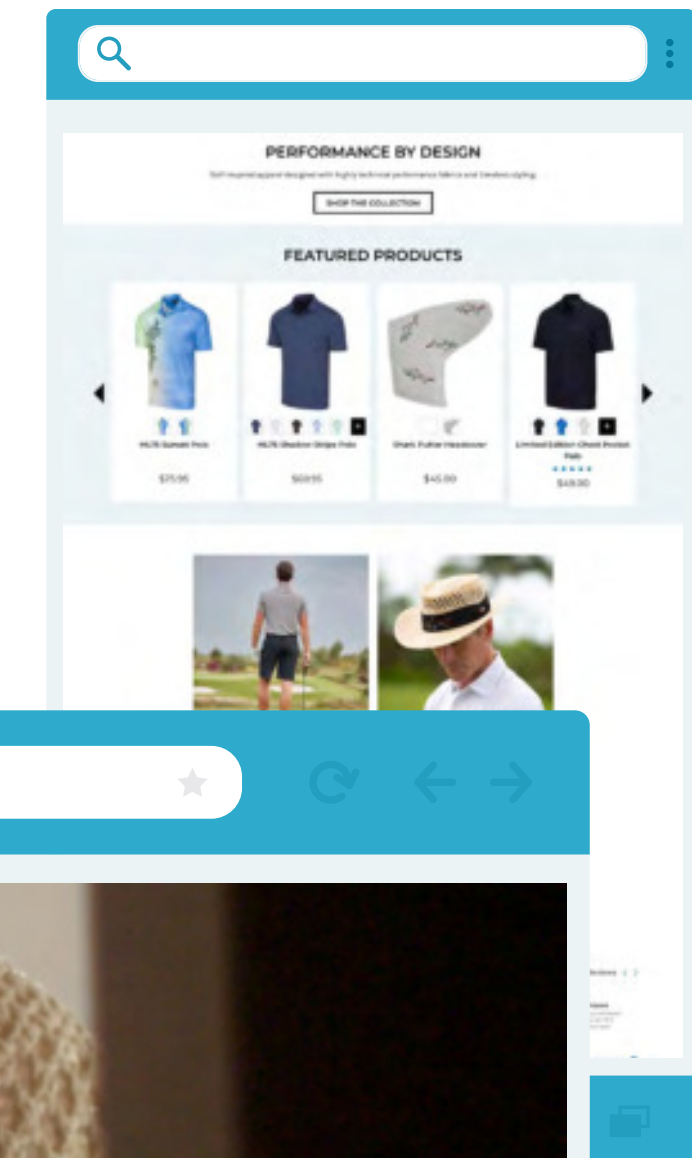


## ESTUDO DE CASO

# Do distribuidor ao destino

A Greg Norman Collection é uma marca icônica de roupas para golfe que está no mercado há 30 anos. Basicamente, suas vendas são realizadas por meio de varejistas e lojas especializadas. Em 2016, a empresa trouxe seu site de e-commerce para ser administrado internamente e concentrou-se em transformá-lo em um verdadeiro impulsionador de vendas.

O grande foco da Greg Norman Collection não era apenas a conversão, mas levar pessoas até o site da marca para então comprar.



Rodando uma campanha de web traffic com a Criteo:

↑ **51%**

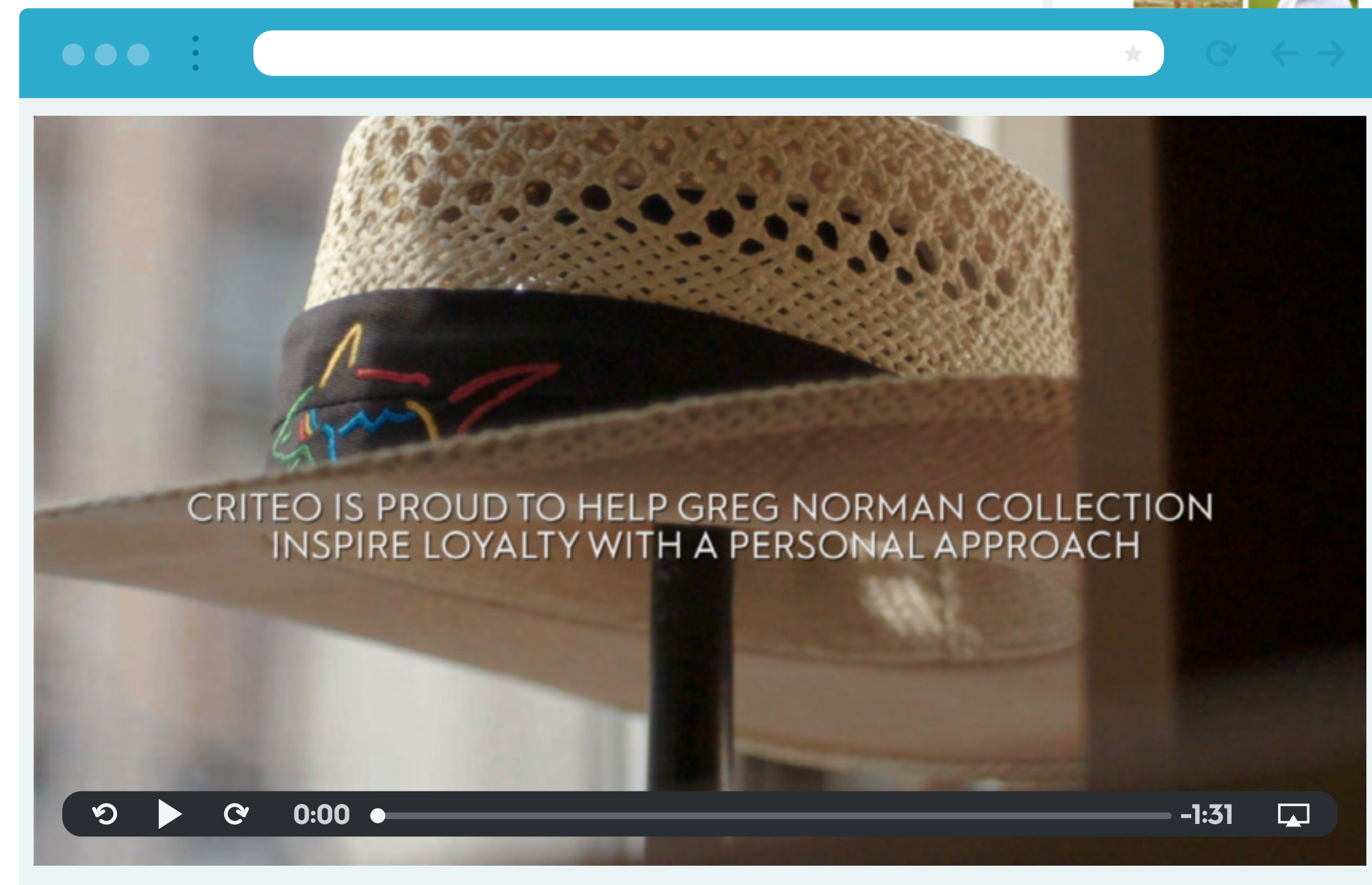
mais tempo dentro do site

↑ **72%**

das sessões  
terminaram em vendas

↑ **3X**

ROI





# Como é um ótimo anúncio de consideração

Comece a pensar nos criativos por trás de uma campanha de consideração realmente eficaz. Os anúncios certos ajudam a mostrar a personalidade da marca, a gerar tráfego para o site e encorajar instalações do app:

## 1. Pense na marca, e não só no produto

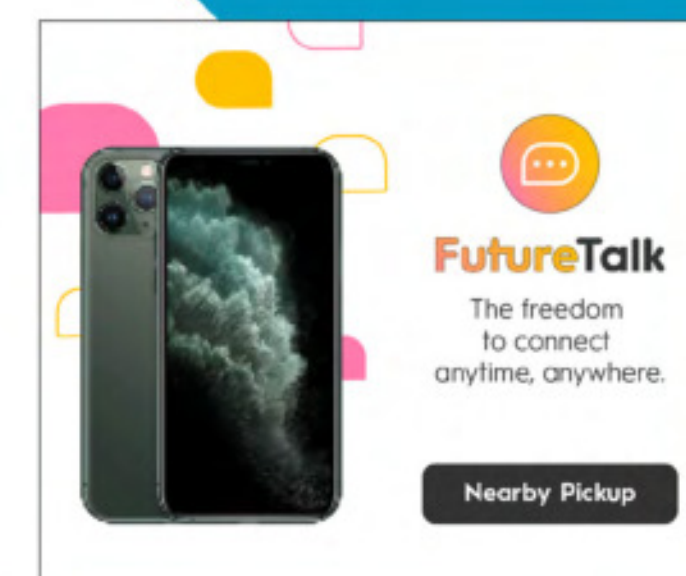
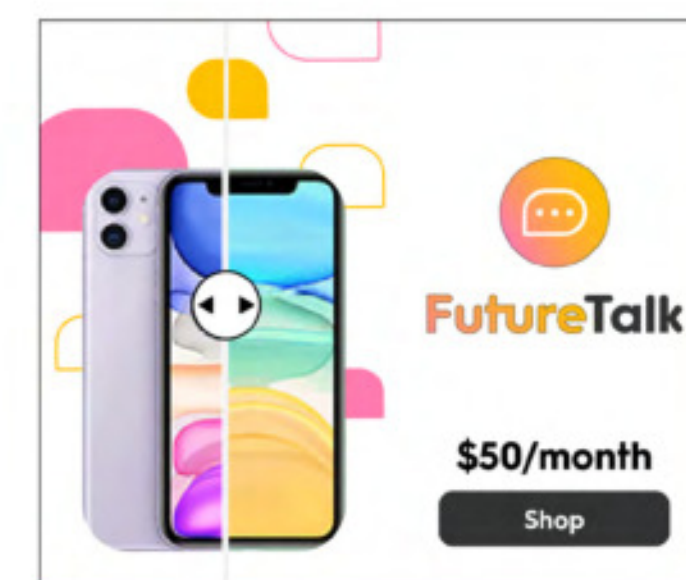
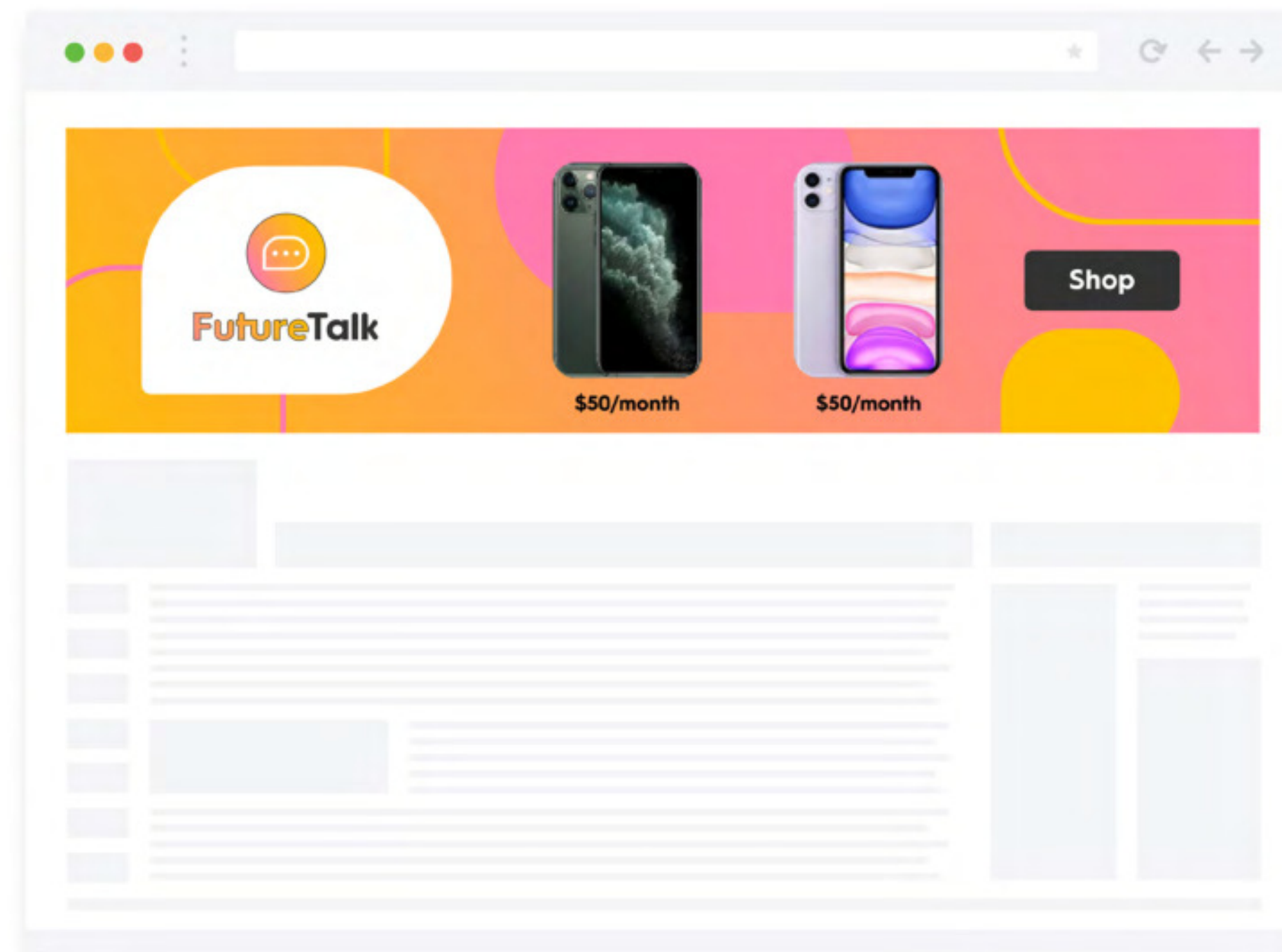
Combinando recomendações de produtos e ativos da marca, você pode despertar o interesse de mais clientes pela sua marca e dar destaque a tudo o que você tem a oferecer em uma ou muitas categorias de produtos.

## 2. Otimize para a interatividade mobile

Pense em dar destaque a diferentes aspectos da sua marca ou dos seus produtos ao mesmo tempo, por exemplo, colocando duas imagens lado a lado. Isso permite que os usuários vejam uma ou outra, ou as duas de uma vez, dependendo do interesse.

## 3. Escolha um novo KPI

Anúncios tradicionais focam em determinadas métricas, como CPC (custo por clique) e taxa de conversão. Quando você está gerando consideração, a meta é gerar visitas e analisar o CPV (custo por visita).





# Criteo Ad Platform: a plataforma de publicidade líder para a internet aberta

Com acesso a 2 bilhões de IDs cross-device (quase 75% dos usuários online do mundo) e dados de compras equivalentes a US\$ 800 bilhões em transações anuais, a Criteo entende os consumidores como ninguém. Nossas soluções de publicidade podem ajudar as empresas a criarem anúncios inteligentes e dinâmicos em todo o funil de compra, pois nossos dados não são baseados em demografia, likes ou pesquisas, mas no que as pessoas compram.

**Com nossas soluções exclusivas, você pode criar anúncios de próxima geração para o online, parceiros, mobile e lojas físicas:**

## WEB ADVERTISING

As soluções de publicidade da Criteo ajudam você a gerar visibilidade, tráfego e vendas. Com mais de 300 audiências entre as quais escolher, você pode personalizar quem deseja impactar com base no histórico de transações, e não apenas naquilo que elas curtiram ou pesquisaram.

## RETAIL MEDIA

Nossa solução Retail Media permite que as marcas impactem clientes potenciais nos sites dos maiores varejistas do mundo com anúncios nativos.

## APP ADVERTISING

Com as soluções de publicidade in-app, você pode segmentar as melhores audiências possíveis para o seu aplicativo, investindo seu budget apenas nos usuários com maior potencial de instalar, engajar e converter no app.

## OMNICHANNEL

Nossos recursos omnichannel permitem que os varejistas impactem clientes com anúncios online personalizados, que geram visitas e conversões em lojas físicas.



A pressão por transformação continuará em 2020. Enquanto as marcas repensam suas estratégias, elas buscarão parceiros que possam fornecer alto custo-benefício, transparência e controle. Os parceiros que conseguirem atender a essas expectativas terão maiores chances de aumentar a fidelização e de entregar crescimento sustentável em longo prazo.



Jessica Breslav

EXECUTIVE MANAGING  
DIRECTOR, AMÉRICAS,  
CRITEO



**Quer saber mais?**

**Contate seu Estrategista  
de Conta da Criteo ou  
envie um email para  
[insights@criteo.com](mailto:insights@criteo.com)**

#### Fontes:

- 1 Tendências globais no consumo online, Nielsen 2010:  
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Q1-2010-GOS-Online-Shopping-Trends-June-2010.pdf>
- 2 Pesquisa “Shopper Story” da Criteo, Brasil, julho-agosto de 2019, n=1020.
- 3 Nielsen, US DCR Trends, eMarketer, ExchangeWire, IDC.
- 4 Statista, Número de usuários de smartphones no mundo, de 2016 a 2021:  
<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- 5 Statista, Receitas de apps mobile no mundo de 2014 a 2023:  
<https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>
- 6 Statista, Share de e-commerce do total de vendas globais de varejo, de 2015 a 2023:  
<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- 7 Estudo da Harvard Business Review, 2017:  
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- 8 Pesquisa “Why We Buy” da Criteo, Brasil, agosto de 2019, N=1024.
- 9 “14th Annual Global Consumer Pulse Research”, Accenture Strategy, 2018:  
[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf)
- 10 Estudo “2018 Edelman Earned Brand”:  
<https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- 11 Pesquisa “Holiday Shoppers”, Brasil, out-nov de 2019, n=1213.
- 12 “Purpose 2020 Report”, Kantar Consulting, 2018:  
<https://consulting.kantar.com/news-events/purpose-holds-the-key-to-igniting-brand-growth/>

#### Sobre a Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) é a plataforma de publicidade para a internet aberta, um ecossistema que favorece a neutralidade, a transparência e a inclusão. 2.800 funcionários da Criteo trabalham em parceria com mais de 20.000 marcas e varejistas e milhares de publishers em todo o mundo para oferecer performance em escala em todos os canais, aplicando machine learning avançado em bases de dados incomparáveis. A Criteo empodera empresas de todos os tamanhos com a tecnologia que elas precisam para conhecer e atender melhor seus clientes. Para mais informações, visite [www.criteo.com](http://www.criteo.com).

**criteo**.