



## **Jogos Olímpicos de 2016 devem incrementar reservas online do setor de viagens em 195%**

*Empresas devem investir em ações nos meses que antecedem o evento esportivo para que obtenham resultados satisfatórios*

**São Paulo, 21 Agosto de 2015** – A Criteo (NASDAQ: CRTO), líder global de tecnologia especializada em performance de marketing digital, fez um levantamento baseado em 11,5 milhões de transações online de 35 anunciantes da indústria de turismo no Brasil, dentre eles Hotel Urbano – Agência online de Viagens e ViajaNet – Online Travel Agency, no período de seis meses antes da Copa do Mundo FIFA 2014. O objetivo foi identificar como o evento afetou o e-commerce de turismo e como o setor deve se comportar nos Jogos Olímpicos 2016 no Rio de Janeiro.

A primeira grande mudança deve acontecer nos três meses que antecedem o evento. Segundo os dados obtidos pela pesquisa, março, abril e maio, que antecederam a Copa do Mundo, tiveram uma média 195% mais alta de vendas do que no mesmo período em 2013. Para as Olimpíadas, este movimento deve ocorrer nos meses de maio, junho e julho. “Por conta disso, o ideal é que os comerciantes online comecem a se preparar desde já e tenham um plano especial voltado para o período de 3 a 4 meses que antecede os Jogos Olímpicos, assim podem potencializar as ações e um bom resultado para seus negócios”, afirma Fernando Tassinari, Diretor Geral da Criteo no Brasil.

O ápice de vendas de viagens foi o mês de maio do ano passado, um mês antes do início do evento. O resultado foi aproximadamente 171% maior que em maio de 2013 e 40% superior ao período de referência. Isso significa que o salto de vendas deve ocorrer de 6 a 10 semanas antes do início do torneio de 2016, com um crescimento de 30% a 40 % em relação aos primeiros meses do próximo ano.

As vendas caíram, em média, 32% no mês de junho de 2014, o que indica que as reservas de viagem são feitas com um período mínimo de antecedência do início do evento. “Baseadas nisso, as companhias devem esperar por uma queda significativa de reservas de hotéis e vôos no mês de agosto do ano que vem”, ressalta Tassinari.

A taxa de número de cliques teve uma melhora de 20%, enquanto que a taxa de conversão de vendas obteve um incremento de 21%. As empresas que trabalharem com campanhas recorrentes voltadas para a época conseguirão se beneficiar significativamente tanto na questão de cliques quanto na de vendas.

Em relação ao mobile, o número de cliques cresceu quase 30% e a taxa de conversão de vendas conseguiu o impressionante aumento de 160%. “Cada vez mais os dispositivos móveis serão incorporados as reservas de viagem. Esta é a oportunidade das companhias fidelizarem seus clientes e proporcionar mais do que uma simples venda: uma experiência”, finaliza Tassinari.

**Sobre a Criteo**

A Criteo oferece marketing personalizado de alto desempenho em grande escala. Mensurando o retorno com os pós-cliques de vendas, apresenta um ROI transparente e fácil de medir. Com mais de 1.600 funcionários espalhados por 27 escritórios localizados nas Américas, Europa e Ásia-Pacífico, a Criteo atende mais de 8.500 anunciantes em todo o mundo se relacionando diretamente com mais de 11.000 editores.

**COMMUNICA BRASIL**

(55 11) 3868-0300

Andrea Funk – [andrea@communicabrasil.com.br](mailto:andrea@communicabrasil.com.br)

Alessandra Gardezani – [alessandra@communicabrasil.com.br](mailto:alessandra@communicabrasil.com.br)

[www.communicabrasil.com.br](http://www.communicabrasil.com.br)