FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

COM A VISÃO DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
MARKETING SUMMIT	**10 NOV 2026**	**12:15**

SEGURAR A VENDA NO PRÓPRIO SITE PODE NÃO SER O MELHOR PARA O CONSUMIDOR

IMPERDÍVEL · MARKETING · IA · RETAIL MEDIA

Michael Komasinski

CEO e conselheiro da Criteo desde 15 de fevereiro de 2025, quando sucedeu Megan Clarken.

EM 30 SEGUNDOS

O varejo recusou fechar a compra dentro do ChatGPT para não perder a relação com o cliente, contou Michael Komasinski, CEO da Criteo, que vende anúncios no assistente.

A briga agora é para entrar na lista de opções que o assistente monta antes do clique, e ali o anúncio pesa cada vez mais.

O OLHAR DA CURADORIA

Natália Schifino

Curadora da FFX

APONTOU que Komasinski trata o ChatGPT como mais uma plataforma de publicidade.

DESTACOU que a publicidade, o modelo de negócio que mais escala, está se adaptando rápido.

AVALIA que, ao segurar o vínculo e o fechamento da compra, o varejista não necessariamente faz o melhor para o consumidor.

NÚMEROS DO PALCO

80%

Tráfego vindo do ChatGPT que é novo para a marca ou o produto (clientes da Criteo)

1,2 a 1,5 vez

Conversão do tráfego vindo do ChatGPT, pago e orgânico, em relação à busca tradicional

quase US$ 1 bi

Ritmo anual de receita dos anúncios no ChatGPT no fim do verão do hemisfério norte, segundo Komasinski

---

PARA LEVAR

1. **Complete o catálogo: corrija o que está errado e acrescente acessórios, itens comprados juntos e o perfil de quem compra.**

2. **Torne marca e produtos fáceis de ler pela IA; quem não é lido não aparece na hora**

da descoberta.

---

3. **Antes de pôr verba no assistente, cobre o que se cobra de qualquer mídia nova: prova de resultado, previsibilidade de gasto e controle da campanha.**

O ARTIGO

3 MIN DE LEITURA

O varejo disse não ao ChatGPT.

A compra com um clique dentro do assistente não vingou porque os varejistas não quiseram entregar a venda nem a relação direta com o cliente, contou Michael Komasinski, CEO da Criteo, que vende anúncios no ChatGPT. Natália Schifino, curadora da FFX, destacou esse ponto com uma ressalva. **Segurar o cliente pode não ser o melhor para o consumidor e, por isso, a perda talvez não seja evitável.**

A recusa garantiu ao varejista o fechamento da venda, não a escolha do produto. Entre os clientes que a Criteo atende no ChatGPT, 70% do tráfego vindo do assistente cai direto na página do produto: a pessoa já pesquisou e comparou antes, em outra tela. Komasinski vê no varejista um papel "muito significativo", mas com uma tarefa nova: montar a cesta a partir de uma porta de entrada mais estreita.

O dado separa duas coisas que o varejo costuma tratar como uma só: fechar a venda e influenciar a escolha. **A escolha tende a ir para onde o consumidor confia mais, e isso dá peso à ressalva de Natália.** Uma pesquisa da eMarketer (abril de 2026), que não foi citada no palco, mostra que 45,2% dos compradores que usam IA confiam mais num assistente independente do que na IA do varejista; só 19,6% pensam o contrário.

Os 70% medem só o tráfego dos clientes da Criteo. Outro dado citado por Komasinski aponta na mesma direção: 81% dos consumidores no mundo dizem que a IA muda o leque de produtos que eles consideram. Ou seja, a lista de opções começa a se formar antes do clique.

A venda ficou no site, a escolha foi para a IA

Influenciar a escolha	Fechar a venda
Onde acontece No assistente, enquanto o cliente pesquisa e compara	**Onde acontece** Na página do produto, no site do varejista
O que pesa Dados de estoque, giro e preço entregues à IA	**O que recebe** Tráfego que já chega com a decisão tomada
Confiança 45,2% preferem um assistente independente	**Confiança** Só 19,6% preferem a IA do varejista

Quem entra nessa lista é quem fornece os melhores dados, e foi essa etapa que Natália marcou: a coleta e o uso de dados para alimentar a experiência de compra. No exemplo de Komasinski, quem pede uma cafeteira de inox, resistente e numa certa faixa de preço só recebe boa resposta se a IA cruzar o catálogo com sinais de venda: "Está em estoque? É comprado com frequência?". **Esses sinais nascem na operação do varejista, que por isso ainda tem o que negociar.**

Michael Komasinski, CEO da Criteo, no palco do Web Summit Lisboa. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

> **SER VISÍVEL FAZ VOCÊ SER CONSIDERADO, MAS SER RELEVANTE É O QUE FAZ VOCÊ SER ESCOLHIDO.**
>
> **Michael Komasinski**, CEO da Criteo

O anúncio paga essa conta e ainda devolve mais dados. Para Komasinski, a publicidade, "feita direito e em grande escala, cria um ciclo de dados que se retroalimenta". **Natália destacou o poder do anúncio no ChatGPT, que deixa o assistente perto da mídia de varejo.** Mídia de varejo (retail media) é o anúncio vendido dentro do site da loja, para quem já está comprando. Num gráfico que cruza quanto o canal sabe do cliente com quanta intenção de compra ele capta, Komasinski pôs o assistente de uso geral acima de todos os canais digitais já vistos. Se isso se confirmar, a mídia de varejo deixa de ser a única a falar com quem já está comprando.

Quem alimenta a IA entra na lista

RECOMENDAÇÃO DO ASSISTENTE

Catálogo Descrição, preço e atributos do produto	**Estoque** O item está disponível agora?
Giro O item é comprado com frequência?	**Anúncio** Paga a conta e devolve mais dados
Agente patrocinado Janela do varejista ou da marca dentro do	

assistente

O meio-termo que Komasinski propõe entre o ChatGPT e o varejo é o agente patrocinado: uma janela dentro do assistente, operada pelo varejista ou pela marca, que preserva a relação direta com o cliente. O limite é que a janela só alcança quem já foi ao ChatGPT comparar. **Se a ressalva de Natália se confirmar, o arranjo só adia a perda.** A escolha tende a ficar com quem entregar à IA o melhor dado de estoque, giro e preço.

LEITURA FFX

Para a FFX, a disputa no Brasil deixou de ser sobre onde a venda fecha e passou a ser sobre quem alimenta a recomendação.

Desde agosto, o ChatGPT exibe anúncios a usuários brasileiros dos planos Free e Go (Meio & Mensagem, 2026).

Na Unlimitail, empresa de mídia de varejo do Grupo Carrefour com a Publicis, Fátima Leal diz que esse negócio vira o elo entre dados próprios, inventário e decisão automatizada, "influenciando o que o agente recomenda e quando recomenda" (Meio & Mensagem, 2026).

Para o varejista brasileiro, a decisão é vender à indústria o dado de estoque e giro como mídia, dentro e fora do próprio site, em vez de só proteger o checkout.

PROVOCAÇÃO FFX

SE O MELHOR PARA O SEU CLIENTE FOR COMPRAR SEM PASSAR PELO SEU SITE, VOCÊ VAI BRIGAR COM ELE?

RETRATO DA EMPRESA **CRITEO**

Plataforma de publicidade e inteligência de comércio listada na Nasdaq, que vende tecnologia de mídia de varejo (retail media) a varejistas e é a primeira parceira de tecnologia de anúncios do ChatGPT.

Receita de **US$ 1,94 bi** em 2025, alta de 1% (Criteo, fev/2026)

Receita de **US$ 428 mi** no 2º tri de 2026, queda de 11% (Criteo, ago/2026)

Mais de 2.000 marcas anunciando no ChatGPT pela Criteo, em sete países (Criteo, ago/2026)

720 mi de compradores por dia e 4,5 bi de produtos cadastrados (SKUs) na base de dados (Criteo,

fev/2026)

FONTES

1. EMARKETER: The AI Commerce Opportunity: Market Insights for Sales Teams (abril de 2026)
2. Criteo: 2026 Commerce & AI Trend Report
3. Meio & Mensagem: ChatGPT começa a exibir anúncios aos usuários do Brasil (agosto de 2026)
4. Meio & Mensagem: Unlimitail vê retail media no centro do agentic commerce (janeiro de 2026)
5. Criteo: entrada no piloto de anúncios do ChatGPT
6. Criteo: resultados do 4º trimestre e do ano de 2025
7. Criteo: resultados do 2º trimestre de 2026
8. Criteo: lançamento do Agentic Commerce Recommendation Service