



4 Novos Momentos que todo profissional de marketing deve saber

O comportamento e as expectativas dos consumidores mudaram, e para sempre. O motivo dessa mudança tem um nome, o smartphone. Com esse pequeno e poderoso aparelho no bolso, fazemos mais do que simplesmente olhar a hora, mandar mensagens ou ficar em contato com amigos. Recorremos aos celulares com alguma intenção e temos expectativas de que as marcas atendam nossas questões imediatamente. São nesses momentos de "Eu quero saber", "Eu quero ir", "Eu quero fazer" e "Eu quero comprar" que as decisões são tomadas e preferências são formadas.



Em muitos países, incluindo o Brasil, as pesquisas no Google estão sendo feitas mais em dispositivos móveis que nos desktops. Até o final de 2015, mais de 53% das buscas no país serão feitas em mobile.¹



momento
EU QUERO SABER

79%
dos usuários online no Brasil dizem que estão procurando mais informações agora, comparado há alguns anos.²

69%
dos usuários brasileiros de smartphones pegam o telefone no meio de uma conversa para saber mais informações sobre algo que foi dito.³



momento
EU QUERO IR

82%
dos usuários de smartphones no Brasil utilizam um mecanismo de pesquisa quando procuram uma empresa local, próxima de onde estão.⁴

55%
foi o crescimento nas pesquisas de "próximo a mim" no último ano.⁵



momento
EU QUERO FAZER

+2Milhões
de horas de conteúdo de "como fazer" foram assistidos no primeiro semestre de 2015 no Brasil. Metade desse conteúdo foi visto em smartphones ou tablets.⁶

94%
dos usuários de smartphones os utilizaram para ter ideias enquanto realizam uma tarefa.⁷



momento
EU QUERO COMPRAR

80%
dos usuários de smartphones usam seu telefone para influenciar a sua decisão de compra enquanto estão em uma loja.⁸

33%
dos consumidores informam ter feito uma compra online na sua cozinha, outros 28% em seu carro.⁹

Fontes

1 Wildcat - Acumulado Janeiro a Junho de 2015 vs. 2014. Com base em lista de termos como "proximo a", "endereço", "na região"
2 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 2, Agosto de 2015
3 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 2, Agosto de 2015
4 The Consumer Barometer Survey 2014/2015, BR
5 Wildcat - Acumulado Janeiro a Junho de 2015 vs. 2014. Com base em lista de termos como "proximo a", "endereço", "na região"

6 YouTube Analytics - Grupo com os 270 vídeos de "como fazer" de maior watchtime. Jan a Jun de 2015
7 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 1, março de 2015
8 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 1, março de 2015
9 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 2, Agosto de 2015