



think 2015
with Google

Como o mobile pode ajudar a superar momentos adversos de consumo

foto: Renato Rebizzi

Publicado
Setembro 2015

Quando a economia de um país desacelera, o consumo muda seu padrão para se adequar melhor à situação. A combinação de fatores como menor renda, inflação elevada, dólar em alta e crédito mais caro faz com que o bolso das pessoas passe a ser menos generoso. O Brasil vive exatamente esse momento. A confiança do consumidor atingiu o menor patamar nos últimos dez anos e desacelerou o consumo. Para continuar consumindo, ele precisa ser mais eficiente em suas buscas e escolhas. Lidar com uma demanda mais restrita, como consequência direta do cenário econômico adverso, é o maior desafio para um crescimento sustentável.

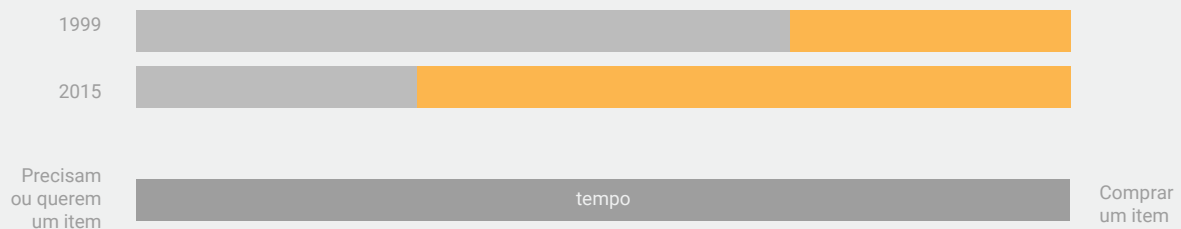
think with Google

Saber alavancar vendas, otimizar resultados e vencer na crise foi o tema do Think with Google Event 2015, realizado este mês, no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), em São Paulo.

O encontro, que reuniu mais de 500 executivos de grandes empresas, debateu a fragmentação da jornada do consumidor em [micro-momentos](#), e o papel do mobile como meio para ajudar as companhias a minimizar possíveis prejuízos e fechar o ano bem. A internet, como principal meio para a tomada de decisão antes de uma compra, passa a ser parte essencial dessa solução.

Área de crescimento da influência do digital - dentro e fora das lojas

- Informações adquiridas fora da loja
- Informações adquiridas dentro da loja

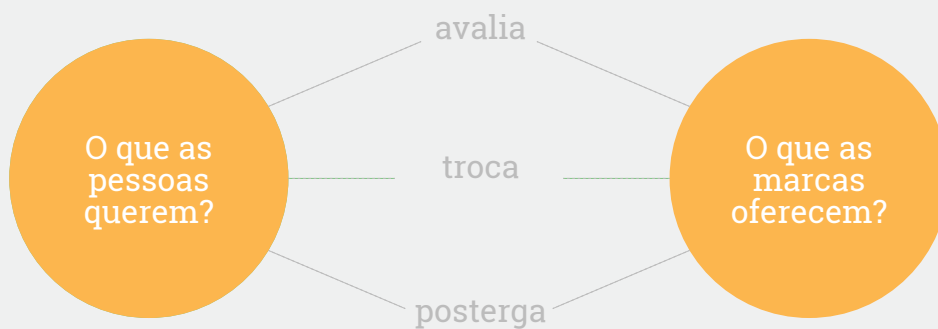


74% dos usuários brasileiros de smartphones pesquisam produtos na internet enquanto estão decidindo o que comprar numa loja física.

Atualmente, somos 117 milhões de internautas no Brasil. Desses, 96 milhões são usuários de smartphones, cuja participação nos acessos vem crescendo a cada dia. Até o final de 2015, mais de 53% das buscas no país feitas no Google Search virão dos dispositivos móveis, segundo análise interna, baseada no crescimento mensal de celulares e tablets, entre o primeiro semestre de 2014 e 2015.

Em momentos de dificuldade, em que o bolso aperta, as pessoas não deixam de consumir, apenas passam a ser mais exigentes e eficientes no que procuram, indo atrás de novas informações para isso. Elas avaliam melhor as marcas de acordo com o que julgam mais conveniente, trocam de supermercado para atacado para economizar e postergam os planos de compra de imóvel por aluguel. Um detalhe importante é que após a crise muitos dos novos hábitos serão incorporados à rotina do brasileiro.

As três novas etapas que devem ser consideradas pelas marcas em momentos de demanda restritiva



Avalia	Melhor custo-benefício e maior critério na hora da compra.
Troca	Por produtos mais baratos e predisposição para testar marcas.
Posterga	Espera por um cenário favorável para efetuar a compra.

74%

de aumento na conversão em smartphones nos últimos 12 meses.

20%

das vendas de e-commerce virão de mobile até o final de 2015.

Independentemente desses três fatores, o mobile tem se tornado o meio mais comum por onde essas etapas passam.

O smartphone não serve apenas para pesquisar, mas também executar uma transação. Nos Estados Unidos, 10% dos pedidos mobile foram feitos dentro das lojas da rede Walmart durante o período do Natal de 2014.

Como sabemos, as crises econômicas não são privilégio de um país específico. Elas atingem indiscriminadamente qualquer um e servem também para colocar em xeque a capacidade de criatividade e superação das pessoas e das empresas. Mas somente isso não basta. É preciso otimizar os esforços e mensurar. Os anúncios online têm essa inteligência. Por isso, em 2008, durante o ano da pior crise da história recente dos Estados Unidos, as companhias de lá investiram 14% a mais em anúncio online em relação ao ano anterior.

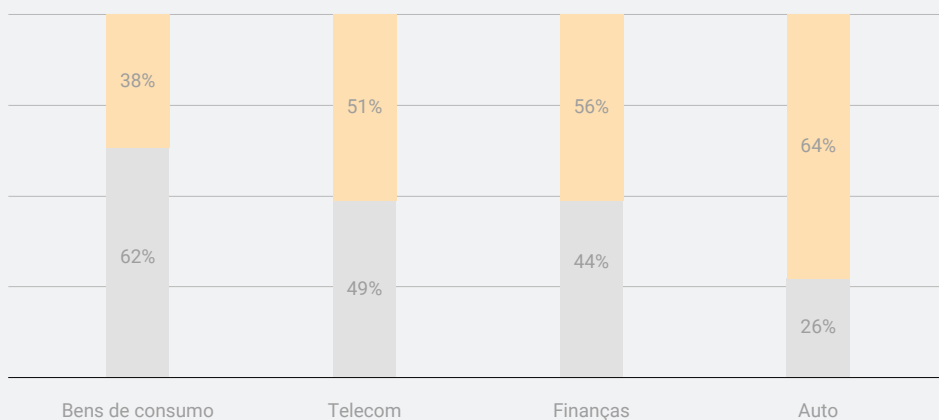
Quem nunca fez uma pesquisa para tirar uma dúvida, aprender como fazer algo, localizar um ponto de interesse? O [search](#) é o mecanismo mais utilizado para isso.

Search é importante. Todo mundo está aqui e todos já entendem o papel do YouTube como audiência, mas a motivação para a busca por vídeo no YouTube é específica e diferente da busca no Google.

Share de investimentos em 2015

No Brasil, algumas categorias da economia já reconheceram a importância de uma estratégia combinada entre o Search e o Display no YouTube.

- Search
- Display - YouTube



No [YouTube](#), por exemplo, com uma correlação de 91%, a cada R\$ 0,10 que o dólar aumentou desde 2014, aumentaram em média 36% das buscas por dólar na plataforma de vídeos. Os usuários do [YT](#) também buscaram 3,6 vezes mais por poupança no primeiro semestre deste ano que no mesmo período do ano passado.

De maneira geral, seja na internet ou o mobile como plataforma por onde ela é acessada, o importante para quem quer ter um melhor desempenho nesse cenário de crise econômica é saber se sua marca está presente nesses [micro-momentos](#). Lembre-se de que os consumidores não querem esperar, o conceito de fidelização e relacionamento foi ampliado e informar, inspirar e atender melhor se tornaram pontos mais importantes.



Veja a apresentação na íntegra

Artigos relacionados:

- [1. A Revolução dos Micro-Momentos](#)
- [2. Como ser relevante utilizando a busca online](#)
- [3. Brand Lift: mesure o interesse na sua marca pelo YouTube](#)
- [4. Os Princípios de UX para Aplicativos em Dispositivos Móveis](#)



Claudia Sciama

Diretora para Segmentos de Varejo e Tech do Google Brasil



Gleidys Salvanha

Diretora para Segmentos de Mercado Imobiliário, Classificados, Educação e B2B do Google Brasil