Consumer Barometer do Google. Agora, ainda mais estratégico!

Publicado
Outubro 2015

Quanto tempo o seu público passa na internet? Quais aparelhos ele usa para se conectar? Quanto tempo fica conectado? De onde se conecta? As respostas a essas perguntas, e muitas outras, você encontra no Consumer Barometer, nossa ferramenta de indicadores de comportamento de consumo das pessoas, ideal na hora de pensar como seu público se comporta. Veja alguns insights que separamos e depois crie os seus na seção Graph Builder, você vai se surpreender.

think with Google

O Consumer Barometer é nossa ferramenta interativa de insights sobre consumidor e onde você encontra dezenas de perguntas divididas em três grandes temas, cujas respostas são resultados de pesquisas que são verdadeiros insights para o seu planejamento. As questões vão de compras locais, internacionais, segmentações de usuário, uso por dispositivo, e várias outras. E o melhor, é tudo gratuito. Veja alguns desses insights que chamaram nossa atenção.

As pessoas estão mais conectadas do que nunca

Você pode até se sentir tentado a pensar que as pessoas em países de alta tecnologia da região Ásia-Pacífico provavelmente possuem muitos dispositivos. Mas, na realidade, são os europeus que possuem o maior número de aparelhos, considerando que quase metade da população (48%) utiliza três ou mais dispositivos.[1] Surpreendentemente, 29% dos noruegueses e 29% dos holandeses utilizam cinco dispositivos ou mais.[1] Em contrapartida, apenas 10% dos sul-coreanos utilizam cinco dispositivos ou mais.[1]

No Barometer também estão disponíveis dados sobre como os smartphones mudaram nosso mundo. Você acha que só os jovens adoram smartphones? Engana-se. Em Israel, 61% das pessoas com mais de 55 anos utilizam um smartphone (em comparação com 77% entre 25 e 34 anos), e na Suécia esse número chega a 64%.[1]

Em muitos países, as pessoas gostam tanto de seus smartphones que acessam a internet com mais frequência pelo celular do que em computadores.[2]

Porcentagem dos usuários que acessam a internet via smartphone

(com mais frequência que em computadores ou tablets)

Argentina	Brasil	China	Itália
36%	47%	45%	36%
Coréia do Sul	**Malásia**	**Tailândia**	**Turquia**
60%	67%	70%	35%

Gráfico completo aqui.

Levando em conta que as pessoas utilizam diversos dispositivos para se manterem conectadas, sua marca está fazendo a mesma coisa? O Consumer Barometer proporciona insights que ajudarão você a entender quando, como e por quê as pessoas utilizam a internet.

Com a conexão, vem também o comércio: agora que as pessoas estão mais conectadas, elas dependem mais da internet para comprar

Não importa se é uma compra rotineira ou uma busca por um item caro, as pessoas utilizam seus dispositivos quase instintivamente durante esses micro-momentos. Nos mercados emergentes, os smartphones tornaram-se inestimáveis como ferramenta de pesquisa. Por exemplo, entre os usuários de internet que fizeram uma pesquisa para realizar sua última compra online, 45% dos malaios e 40% dos filipinos utilizaram seus smartphones para realizar a busca. No Oriente Médio, esses números são ainda mais elevados – 80% dos sauditas e 57% das pessoas nos Emirados Árabes Unidos (EAU) [3] utilizaram seus smartphones para realizar buscas antes da compra. Na América do Sul, os números ainda têm muito a crescer. No Brasil, por exemplo, a presença da Classe C é cada vez mais forte nesse universo.
As pessoas não estão apenas fazendo buscas na internet – a realização de compras online está mais popular do que nunca. Mundialmente,[4] 62% dos usuários de internet realizaram sua última busca ou compra na internet.[5] Desses, quase um quarto realizou tanto a busca como também a compra online. No mundo todo, 29% das pessoas afirmam que o último produto comprado foi através da internet.[5]

Entre as 20 categorias de produtos que analisamos nacionalmente, os maiores compradores online são a Coreia do Sul (50% dos usuários de internet do país), o Reino Unido (46%) e o Japão (44%). No entanto, as porcentagens também são elevadas entre os países nórdicos – 38% dos usuários de internet da Suécia realizaram sua última compra online.[5]

Porcentagem de usuários de internet que realizaram uma compra online recentemente

Pesquisa online / compra online

Pesquisa offline / compra online

Brasil	19%	08%
China	36%	15%
Japão	36%	13%
Coréia do Sul	43%	17%
Rússia	25%	09%
Arábia Saudita	10%	04%
Suécia	29%	12%
Reino Unido	34%	14%
Estados Unidos	21%	09%

Gráfico completo aqui.

A internet colocou o mundo em nossas mãos e os consumidores a utilizam para explorá-lo, seja em nível local, nacional ou global em momentos críticos de sua jornada de compra. Quando estão realizando buscas locais, as pessoas geralmente pesquisam um produto ou serviço específico (35%) ou estão planejando uma atividade (30%).[6]

Por outro lado, as pessoas estão preparadas a olharem mais fundo e considerarem opções no exterior se encontrarem uma oferta atrativa (36%) ou melhor disponibilidade (33%).[7] Na realidade, 57% dos usuários de internet já realizaram, globalmente, pelo menos uma compra online de um país estrangeiro. Em alguns países, os níveis de compras internacionais são ainda mais elevados – chegam a 68% na Irlanda, 69% na Austrália e 67% em Cingapura.[7]

Porcentagem de usuários de internet que compraram produtos do exterior online

(ao menos uma vez por ano)

Austrália	Brasil	Canadá	Irlanda
69%	41%	57%	68%
Nova Zelândia	**Singapura**	**Reino Unido**	**Estados Unidos**
58%	67%	38%	31%

Gráfico completo aqui.

O Consumer Barometer mostra que neste mundo hiperconectado, a internet tornou-se uma ferramenta fundamental na formação de preferências e no auxílio a tomadas de decisões sobre o que comprar em seu país e o que comprar no exterior. Mais da metade dos usuários de internet já estão realizando buscas ou compras online.[5] Sua marca está presente em todos os momentos importantes para o seu consumidor? A utilização desses insights para criar uma estratégia integrada de marketing podem ajudar você a se conectar com as pessoas certas, com a mensagem e hora certas.

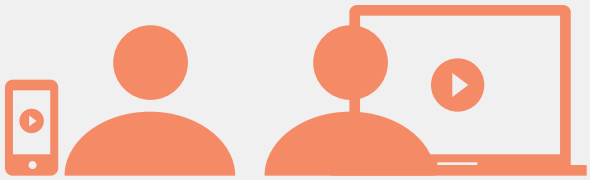
A "vida online" mudou o comportamento de visualização radicalmente

As pessoas adoram vídeos online. Cerca de 51% dos usuários de internet do México e 50% dos usuários do Brasil assistem a vídeos online todos os dias.[2] A visualização de vídeos também é popular na região Ásia-Pacífico, onde 51% dos usuários de Cingapura e 50% dos usuários da Tailândia fazem exatamente a mesma coisa.[2]
As pessoas estão assistindo a esses vídeos em todos os lugares e em todos os dispositivos – smartphones, tablets e computadores. Na Arábia Saudita, 47% das pessoas que acessam a internet pelos smartphones assistem a vídeos online no smartphone todos os dias[8] e 35% dos argentinos assistem em seus tablets.[9]

Em plataformas específicas, o YouTube já tornou-se parte da rotina diária de muitos dos 50% dos usuários de internet da Tailândia.[2] Em termos da utilização de dispositivos diferentes, quase metade dos sauditas que utilizam tablets (49%) assistem a vídeos no YouTube por meio desses aparelhos[9] e 45% dos usuários de smartphone sauditas assistem no YouTube em seus celulares todos os dias.[8]

Porcentagem de usuários de internet que assistiram a um vídeo online em busca de informações sobre um produto ou serviço

(entre aqueles que assistiram a um vídeo online na semana passada)



Brasil 13%	**Indonésia** 28%	**Malásia** 27%	**México** 14%
Filipinas 33%	**Romênia** 26%	**Arábia Saudita** 30%	**Turquia** 21%
Estados Unidos 08%	**Vietnã** 30%		

Gráfico completo aqui.

O Consumer Barometer também desmantela o mito de que as pessoas que estão assistindo a vídeos online são facilmente distraídas. No mundo todo, 61% dos usuários afirmaram estar totalmente ou especialmente concentrados nos vídeos que a que estavam assistindo.[10] Este nível elevado de atenção não é específico por região: isso é válido para todos os cantos do mundo, o que indica que o vídeo online é uma excelente oportunidade para alcançar um público atento. Daqueles que assistiram a vídeos online, 73% dos usuários da Alemanha afirmaram estar totalmente ou especialmente concentrados naquilo que estavam assistindo. Além disso, 66% dos usuários da América e 68% dos usuários do Vietnã afirmaram a mesma coisa.[10]

Comece já

Nossa ferramenta permite que entendamos como as pessoas estão acessando esse ambiente e como visualizam os vídeos online, além de como essas conexões influenciam suas decisões de compra.

Visite agora o Consumer Barometer para obter mais insights que podem auxiliar no desenvolvimento da sua estratégia de marketing e ajudar a alcançar cada vez mais consumidores nas horas que realmente importam, assim como fomentar uma conexão com um público realmente engajado.

Acesse www.consumerbarometer.com para começar.

Depois de identificar a tabela que atende às suas necessidades, você pode compartilhar, baixar ou até mesmo realizar uma imersão profunda nos dados da tabela.

Os dados do Consumer Barometer foram levantados pela TNS, uma das empresas mais importantes de pesquisa de mercado do mundo, com base nas respostas de 400.000 entrevistados de 56 países.

Nossos Parceiros
TNS / hive / iab.europe

[1] População total online e offline
[2] Usuários de internet (acessando via computador, tablet ou smartphone)
[3] Usuários de internet (acessando via computador, tablet ou smartphone). Respostas baseadas em uma compra frequente (em categorias selecionadas) / Buscas online
[4] Países incluídos: Reino Unido, Espanha, França, Itália, Alemanha, Rússia, Áustria, Bélgica, Croácia, Dinamarca, República Tcheca, Bulgária, Estônia, Finlândia, Hungria, Grécia, Irlanda, Letônia, Lituânia, Noruega, Holanda, Polônia, Portugal, Romênia, Sérvia, Eslováquia, Eslovênia, Suécia, Suíça, Ucrânia, Austrália, China, Hong Kong, Indonésia, Japão, Coreia, Malásia, Nova Zelândia, Filipinas, Cingapura, Taiwan, Tailândia, Vietnã, México, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Israel, Arábia Saudita, Turquia, EAU e Canadá.
[5] Usuários de internet (acessando via computador, tablet ou smartphone). Respostas baseadas em uma compra frequente (em categorias selecionadas)
[6] Usuários de internet (acessando via computador, tablet ou smartphone) / Realizaram buscas de informações sobre negócios locais no último mês
[7] Usuários de internet (acessando via computador, tablet ou smartphone) / Realizaram compras na internet via computador, tablet ou smartphone
[8] Usuários de internet (acessando via smartphone)
[9] Usuários de internet (acessando via tablete)
[10] Usuários de internet (acessando via computador, tablet ou smartphone) / Assistiram um vídeo online na última semana / Repostas baseadas em sessão de visualização de vídeo recente