




# Holiday Shopper Intentions: as compras nunca param no mundo digital

Publicado

Fevereiro 2015

Os consumidores não param de comprar quando o shopping fecha suas portas. Um terço de todas as buscas de compras no Google ocorre entre 22h e 4h. Este final de ano vai ser o período de compras mais conectado de todos os tempos, principalmente quando falamos da conexão na palma da mão. Hoje, já são 96 milhões de brasileiros on-line e a internet no celular é uma realidade no Brasil: 72% dos usuários de smartphones acessam a web todos os dias em seus aparelhos. Confira o estudo Holiday Shopper Intentions, realizado pela Ipsos, sobre o comportamento de consumo no ano passado.

think with Google™

 hábito de consumo foi se modificando com o avanço da tecnologia e com o maior acesso à internet.

Este final de ano será o período de compras mais conectado de todos os tempos, com dispositivos na ponta dos dedos nos ajudando a encontrar as melhores promoções. Isso acontece porque as compras não param quando o shopping fecha suas portas. Um terço de todas as buscas de compras no Google ocorre entre 22h e 4h<sup>1</sup>. Para entender como as tendências digitais afetarão a temporada de compras deste ano, conduzimos a pesquisa anual Holiday Shopper Intentions (Intenção de Compra dos Consumidores), durante o período de festas, em parceria com a Ipsos, analisando o comportamento de consumo dos compradores.

## **Seu celular: o melhor assistente de compras**

Um dos maiores fatores que contribuem para as compras durante o dia são os nossos dispositivos móveis. A pesquisa mostra que 75% dos compradores por smartphone planejam utilizar seus celulares dentro das lojas nesta temporada<sup>2</sup>. No passado, os consumidores chegavam às lojas com pouca informação e o vendedor era responsável por educá-los sobre os produtos. Agora, os consumidores chegam às lojas cheios de informação e estão transformando seus celulares em verdadeiros assistentes de compras pessoais. Um em cada três compradores usa seu smartphone para buscar informação em vez de perguntar aos vendedores da loja<sup>3</sup>.

Descobrimos também que, quando os varejistas compreendem o comportamento móvel nas lojas, eles conseguem atingir os compradores on-line com informações úteis. Inclusive, 46% dos consumidores que usam seus celulares nas lojas ainda realizam a compra, o que representa um aumento de 11 pontos em relação a 2011<sup>4</sup>. Os consumidores estão chegando às lojas com maior propósito e com mais informação do que antes – e os varejistas competentes estão transformando essa tendência em uma oportunidade.

## A Black Friday está se tornando evento de um mês

As pessoas estão começando a pesquisar com maior antecedência e os varejistas vêm estendendo as promoções da Black Friday para todo o mês de novembro, mudando o foco de apenas um dia (28). Mais da metade dos consumidores pesquisados afirmaram que começarão suas pesquisas antes do feriado de Ação de Graças nos Estados Unidos (27/11), considerando que 26% dos compradores começaram antes do Dia das Bruxas<sup>5</sup>(31/10).

Os consumidores também estão passando mais tempo consultando outras fontes antes de tomar uma decisão. Em 2010, compradores utilizavam, em média, cinco fontes de informação antes de concluir uma compra, mas esse número mais do que dobrou, com compradores consultando pelo menos 12 fontes no ano passado<sup>6</sup>. Isso significa que o período entre outubro e novembro tornou-se um momento crucial para que os varejistas atinjam compradores on-line, marcando presença com ofertas, informação, tutoriais sobre “como-fazer/usar” (“how to”) e conteúdo.

## Compras on-line substituíram as compras pela vitrine

As pessoas estão acessando a web para buscar inspiração em todos os momentos do dia. E não mais apenas para pesquisar produtos específicos, mas para verem o que os seus amigos e influenciadores favoritos estão usando. Sites como o YouTube e Pinterest tornaram-se as novas vitrines, e a nova geração de influenciadores de moda também está afetando as decisões de compra.

No mundo são feitas 100 bilhões de buscas no mês, tornando a pesquisa um termômetro do interesse dos consumidores para as marcas. Isso porque o grande acesso à informação alterou totalmente o processo de decisão e de escolha de produtos, deixando a compra cada vez menos impulsiva. A pesquisa Reds e Google, de junho de 2013, revelou que 80% dos consumidores compraram itens após pesquisar algum produto na internet.

Os compradores não estão apenas utilizando o YouTube para pesquisar com antecedência; eles acessam vídeos enquanto tomam decisões nas lojas. Um em cada quatro consumidores afirmou usar o YouTube para buscar um vídeo relacionado ao produto que está pesquisando dentro da loja<sup>8</sup>.

**Por Beth Thomas, gerente de Desenvolvimento de Mercado e Varejo do Google**

## Fontes

1. Google Dados de Busca de Compras, julho/setembro-2014.
2. Google / Ipsos MediaCT Estudo de Intenções de Compra na Temporada de Festas 2014, setembro-2014. Base: aqueles que planejam comprar um presente durante a próxima temporada de festas e planejam utilizar seu smartphone durante as compras, N=588.
3. Google Estudo de Dispositivos Móveis nas Lojas, maio-2013.
4. Google / Caminho Móvel para Comprar da Nielsen – estudo customizado, novembro-2013.
5. Google Pesquisa do Consumidor, setembro-2014.
6. Google e Inmar, 2013 7. Google Dados, janeiro-2013/setembro-2014, visualizações registradas no YouTube.
8. Google / Ipsos MediaCT Estudo de Intenções de Compra na Temporada de Festas 2014, setembro 2014. Base: aqueles que planejam comprar um presente durante a próxima temporada de festas, N=2000.