



Comportamento do consumidor: O brasileiro parou de comprar?

Publicado
Julho de 2016

Se você tem um negócio ou trabalha para marcas, sabe o quanto esse clima de instabilidade política e econômica afeta a tomada de decisões - tanto de quem compra quanto de quem vende. Quando a situação fica meio nebulosa, é importante parar, entender as mudanças no comportamento do consumidor e ajustar sua estratégia para a nova realidade.

E o que muda na hora que o brasileiro começa a economizar? Será que ele fecha de vez a carteira e passa a comprar apenas itens de primeira necessidade? Definitivamente não é o que nossos insights mostram.

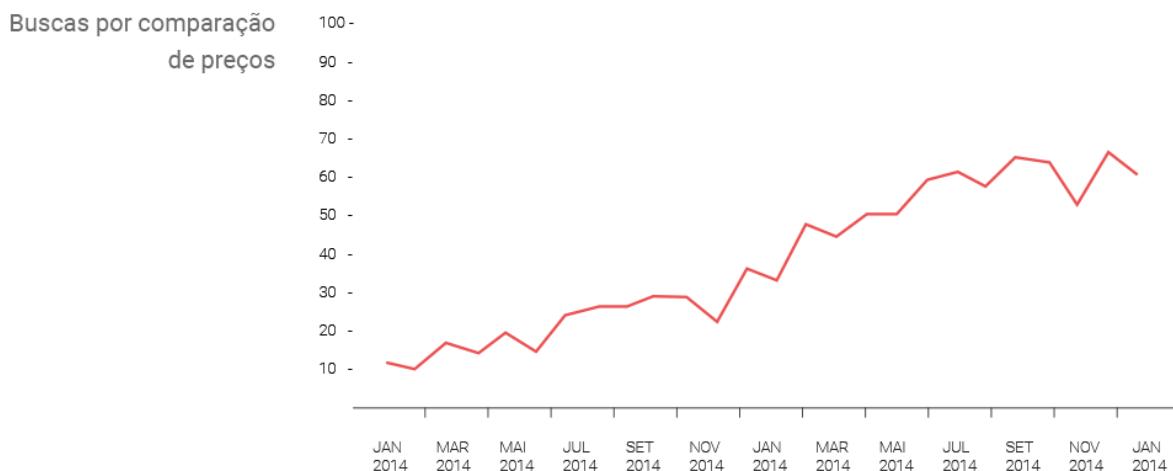
Com a ascensão econômica da classe C, a sociedade brasileira passou por uma grande transformação e se tornou bem mais inclusiva. As pessoas começaram a ter acesso a novas tecnologias, produtos de mais qualidade, fazer viagens diferentes, viver experiências de mais conforto. O que vemos é que elas não estão dispostas a abrir mão disso tão fácil assim.

Quando a grana fica curta, em vez de deixar de consumir, as pessoas encontram maneiras mais inteligentes de comprar.

Por exemplo, neste mês João está meio apertado, mas precisa de um tênis novo e tem uma marca favorita. Ele poderia até usar uma outra um pouco mais barata com o mesmo conforto, mas vestir aquela marca lhe dá um certo status e isso é importante para ele. O que ele faz?

Primeiro, compara os preços do modelo que ele quer.

Sites de comparação de preços cresceram **60%** nas buscas



Fonte: Google dados internos - período 14 vs 15

Se ao comparar os preços João percebe que ainda está pesado no bolso, ele tem uma outra saída: procurar por um produto usado em boas condições. Ou seja, abrir mão do que ele quer fica em último lugar na lista.

As buscas por produtos usados aumentaram **50%** entre 2014 e 2015

Buscas por produtos usados



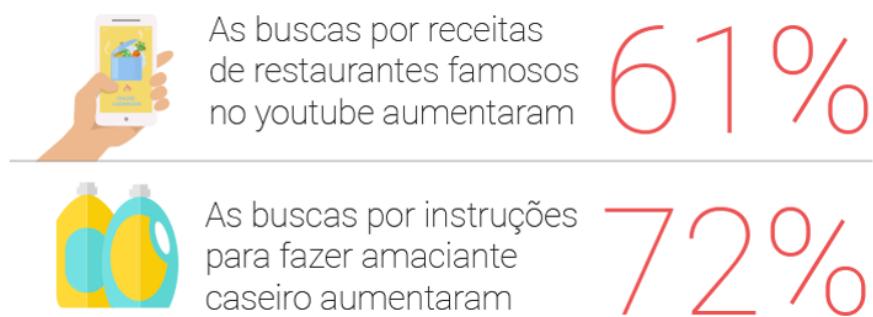
Novos



Usados

Uma outra mudança interessante é a disposição do consumidor para colocar a mão na massa na hora de economizar com serviços. Será que é uma oportunidade que você está deixando passar? Por exemplo, digamos que as vendas da sua marca premium de amaciante tenham caído e que uma das tendências que notamos foi o aumento significativo nas buscas por "como fazer amaciante caseiro". Será que não é a hora de criar uma marca de combate mais acessível até o consumidor recuperar seu poder de compra? Ou será que você deve ser mais ousado e tentar aproveitar a situação para alavancar sua marca de condicionador de cabelo mais barata já que este é o principal ingrediente das receitas caseiras de amaciante? Seja qual for sua resposta, saber como o consumidor está se virando para contornar a redução do seu poder de aquisitivo é essencial na hora de criar uma estratégia.

Buscas por soluções caseiras



Além de ser uma ótima ferramenta para planejar a melhor as compras, o ambiente digital também se transforma em um excelente meio para conseguir uma renda extra e bancar as necessidades de consumo. Um bom exemplo é o aumento no número de pessoas oferecendo acomodações pelo Airbnb. Ana está louca para viajar mas está quebrada. Então ela pega aquele quarto da casa que estava cheio de caixas, dá uma arrumada e anuncia no site. Ela começa a receber hóspedes e usa o dinheiro que ganha para a viagem que tanto queria fazer.

Fontes de
renda online



O número de hosts brasileiros no Airbnb aumentou **28%** em 2015

Estes insights são apenas alguns exemplos. O aprendizado mais importante para empresas e marcas é saber que uma retração econômica não paralisa o consumidor, apenas faz com que ele compre de maneira menos impulsiva e mais consciente.

A grande virada está em abraçar estas mudanças e o Google tem profissionais e ferramentas para ajudá-lo a explorar essas novas possibilidades. Observando as tendências de comportamento do consumidor, você pode colocar sua marca onde ela precisa estar, como tem que estar e na hora certa para impactar seu público.