



O que está na cabeça da nova geração de pais

Escrito por

Jordan Rost,
Brad Johnsmeyer,
Allison Mooney

Publicado

May 2015

A nova geração de pais está pesquisando em dobro na internet. Eles estão em constante busca por informação e respostas. São ávidos por dados sobre saúde e educação. Confira os principais insights por trás desse público e as oportunidades para sua marca.

think with Google™

Muitos pais recorrem à internet para aprender técnicas e obter dicas sobre maternidade para aplicar com o filho recém-nascido ou que vai nascer em breve.

De acordo com a pesquisa Google do Consumidor, feita em 2014 nos Estados Unidos, pais novos e grávidos fazem duas vezes mais buscas do que as pessoas sem filhos. Na maioria das vezes, eles pesquisam através dos smartphones. Inclusive, mais da metade (56%) das buscas no Google relacionadas à maternidade são feitas através de dispositivos móveis.

Os resultados da pesquisa foram analisados por Jordan Rost e Brad Johnsmeyer, analistas de marketing do Google, e Allison Mooney, redatora do Think with Google US e diretora de tendências e insights do Google. Eles descobriram que a saúde é a maior preocupação dos pais, mas, acredite, planejamento para a faculdade é quase tão importante quanto.

A tendência da busca móvel é aumentar

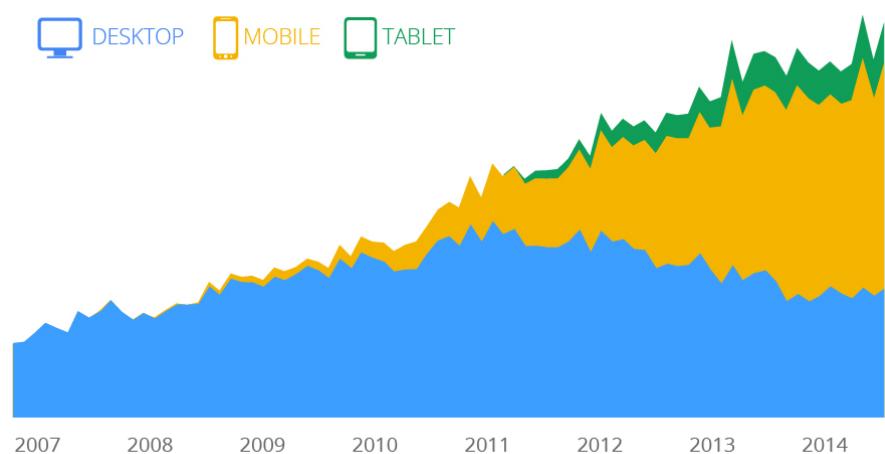
- Pais novos e grávidos estão 2,7 vezes mais propensos do que pessoas sem filhos a usar um smartphone como seu dispositivo primário (pesquisa Google do Consumidor).
- Buscas móveis relacionadas a bebês e cuidados na maternidade cresceram 25% desde 2013 (dados Google).
- Buscas sobre o desenvolvimento do bebê ocorreram 72% através de dispositivos móveis no primeiro trimestre do ano passado (dados Google).

Sabemos que a utilização de dispositivos móveis cresce em todas as vertentes, mas ela é particularmente acentuada entre os novos pais, principalmente porque o mobile permite que eles façam a busca naquele exato momento em que estão com a criança: usam o seu dispositivo com uma das mãos e o bebê fica na outra. Esses pais estão buscando por muitos tipos de informação. A visualização de vídeos no YouTube sobre cuidados na maternidade, por exemplo, cresceu 329% nos devices no ano passado.

Os pais Millennials

Outro fator que influencia na utilização dos dispositivos móveis é a idade. A pesquisa mostrou que os pais com idade entre 18 e 34 anos buscam 54% mais vezes do que os pais mais velhos. As mães mais jovens usam smartphones como dispositivo primário com maior frequência (mais do que os pais e mães mais velhas).

Aumento de buscas por dispositivo nas categorias de maternidade e novos pais



Fonte: Dados Google, julho 2008 – março 2014, Volume de Buscas Indexadas, Estados Unidos.

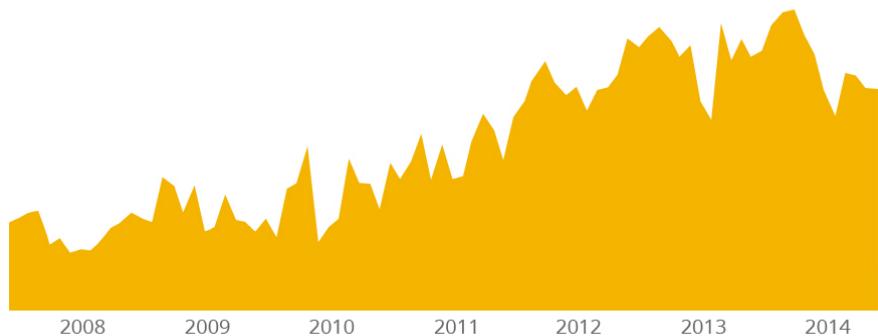
Os pais estão consumindo de forma mais consciente

Os pais estão fazendo a maioria das buscas, mas o que exatamente eles estão pesquisando? Nenhuma surpresa por aqui: consultas sobre vestuário estão entre as maiores buscas comerciais. Porém, os tipos de pesquisa mudam de acordo com o estágio da maternidade

Quando procuram por roupas, as buscas por “quando comprar” e “onde comprar” são as mais populares. Depois da chegada do bebê (e eles presumivelmente têm menos tempo e dinheiro para comprar), os pais querem otimizar o que já têm. Nesse período, encontramos buscas sobre como “lavar” ou “reutilizar” roupas de bebê.

Os anunciantes que desejam alcançar os novos pais devem focar em proporcionar soluções econômicas e ecologicamente corretas. Dentro desse contexto, buscas por “fraldas de pano”, que estão em alta nos Estados Unidos, vêm aumentando 218% desde 2007. A maioria das buscas ocorre durante os meses de verão, quando a maioria dos bebês nasce naquele país. Mas, uma dica: esse insight pode ser aplicado a qualquer novo produto de bebê, não apenas fraldas de pano.

Aumento de buscas por dispositivo nas categorias de maternidade e novos pais



Fonte: Dados Google, julho 2008 – março 2014, Volume de Buscas Indexadas, Estados Unidos.

A pesquisa também revelou um aumento de demanda por conservação e valor além das categorias mais óbvias, como vestuário. Por exemplo, buscas no Google por “aluguel de carrinho de bebê” cresceram 291% desde 2007. Ficou claro que os pais de hoje estão focando em economizar mais e desperdiçar menos em tudo que fazem.

As buscas variam dependendo da idade do bebê

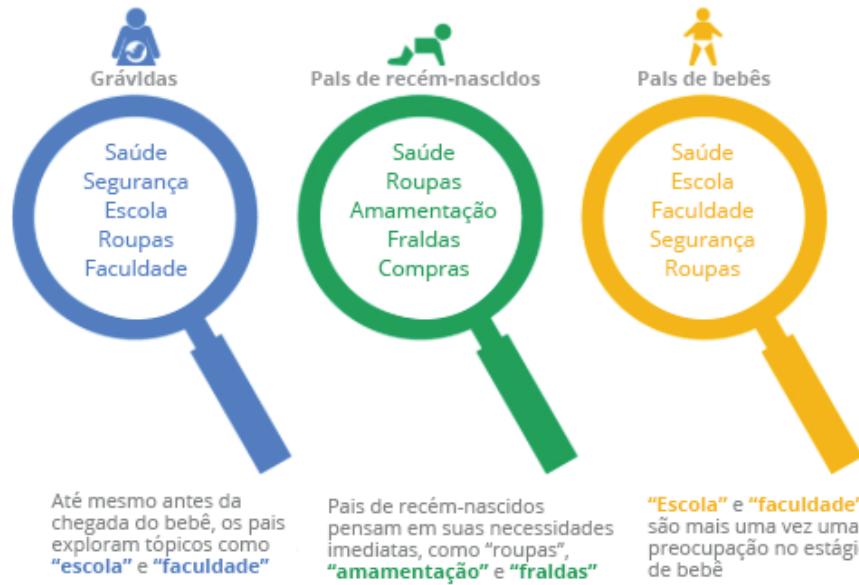
Os pais não estão apenas preocupados em economizar com bens de consumo. Eles também estão guardando dinheiro para a faculdade, mesmo antes da chegada do bebê. Quando as pessoas buscam por “grávida”, elas também estão pesquisando por “escola” e “faculdade” com uma frequência surpreendente. Durante a gravidez, parece que os futuros pais estão ativamente aprendendo e planejando com antecedência.

É interessante e revelador perceber como as preocupações variam de acordo com cada estágio do bebê. Depois do nascimento, os interesses mudam para o aqui e agora. Quando as pessoas procuram por “recém-nascido”, buscas por escola e faculdade diminuem e necessidades mais imediatas, como “roupas”, “amamentação” e “fraldas”, atingem o topo da lista. Mas, quando as pessoas buscam por “bebê”, as preocupações mudam de novo: “escola” e “faculdade” são prioridades.

De acordo com dados do Google, pais que buscam por ensino pré-escolar são 41 vezes mais propensos a pesquisar sobre economias para a faculdade do que a média. Essa informação foi comprovada pelo estudo, que mostrou que “a educação do meu filho” era uma das preocupações principais de pais com bebês.

De modo geral, “saúde” é a maior preocupação – mas mesmo aqui podemos identificar as diferenças de acordo com cada estágio. Pais novos e grávidos possuem um interesse em particular por “peso”, enquanto “febre” é o que provoca maior inquietação na fase bebê da criança.

Buscas de pais relacionadas à saúde superam todas as outras, mas existem diferenças específicas a partir do estágio da criança



Fonte: Dados Google, janeiro – abril 2014, *Participação de Interesses por Busca, Estados Unidos*.

As marcas têm a oportunidade de tratar dessas preocupações, mas, como você mesmo pode ver, uma abordagem específica é necessária. Quanto mais customizadas e oportunas as mensagens, melhor elas atenderão o consumidor.

Ter um bebê é um grande momento na vida de qualquer pessoa: altera interesses, hábitos e influências. Os dados nos ajudam a analisar essas mudanças e, através das buscas, podemos ver cada vez mais as oportunidades na interação desses pais com a rede.



Jordan Rost
Analytical Insights Marketing, Google



Brad Johnsmeyer
Analytical Insights Marketing, Google



Allison Mooney
Editor-in-Chief, Think with Google and Head of Trends & Insights, Google
