

# 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

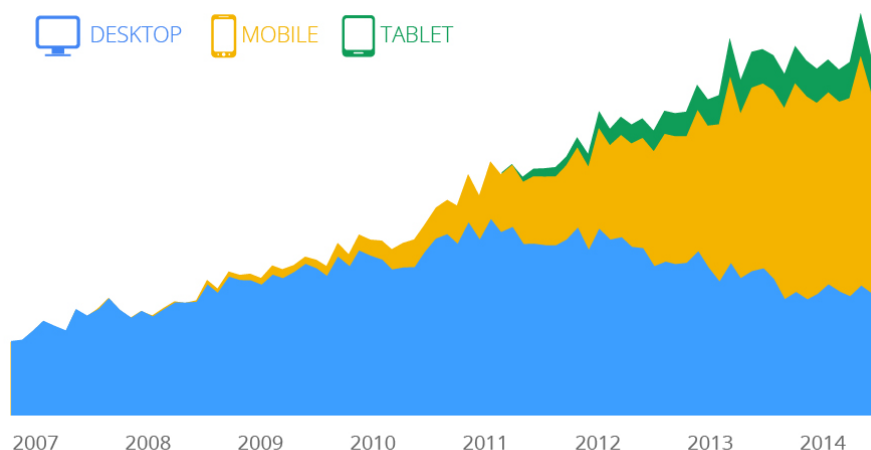
- Pais novos e grávidos estão 2,7 vezes mais propensos do que pessoas sem filhos a usar um smartphone como seu dispositivo primário (pesquisa Google do Consumidor).
- Buscas móveis relacionadas a bebês e cuidados na maternidade cresceram 25% desde 2013 (dados Google).
- Buscas sobre o desenvolvimento 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.

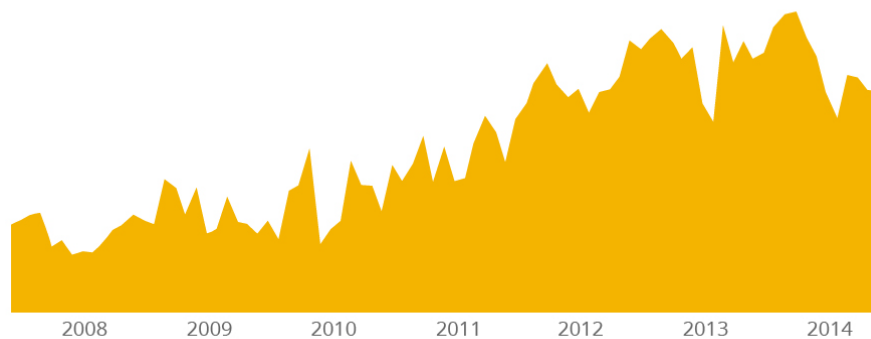
## Os pais estão consumindo de forma mais consciente

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.

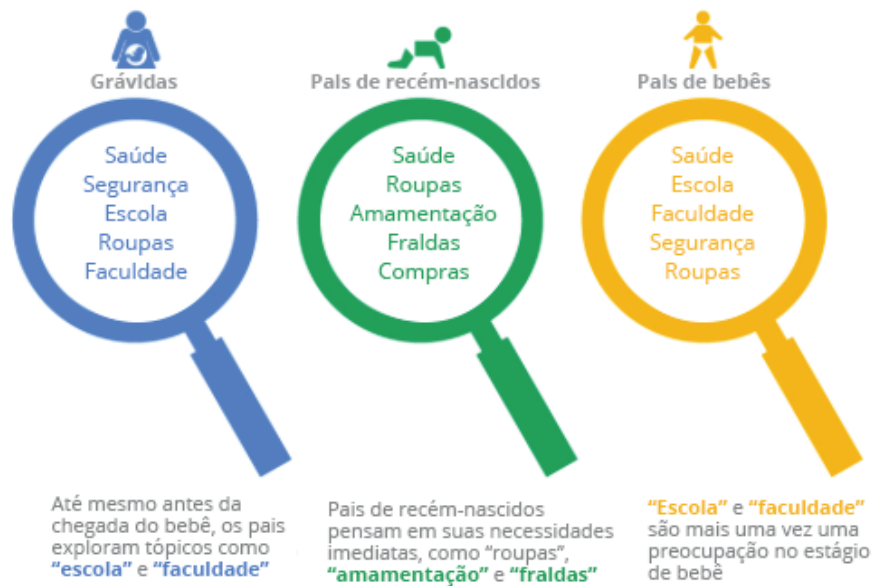
## As buscas variam dependendo da idade do bebê

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

---