

# O NOVO MUNDO MULTITELAS

ENTENDENDO O CONSUMIDOR MULTIPLATAFORMA



● **DANIEL FINDER**

Country Manager  
IPSOS Argentina

● **GONZALO BARBIERI MUELAS**

Google Research Manager  
América Latina (língua espanhola)

# "Dois momentos da verdade"

AG Lafley, CEO of P&G

Primeiro  
Momento da  
verdade

FMOT



Segundo  
momento da  
verdade

SMOT



# SUPERSIMPLIFICAÇÃO

Primeiro  
momento da  
verdade



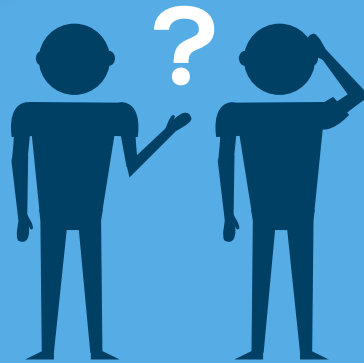
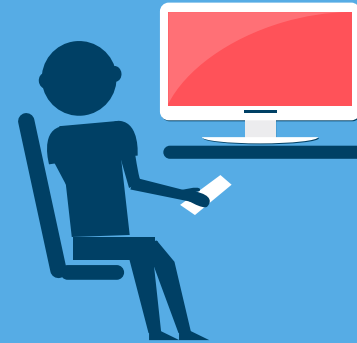
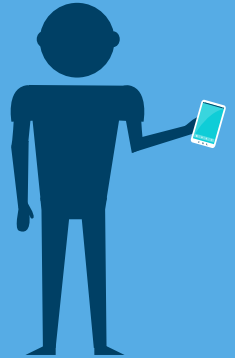
FMOT



SMOT



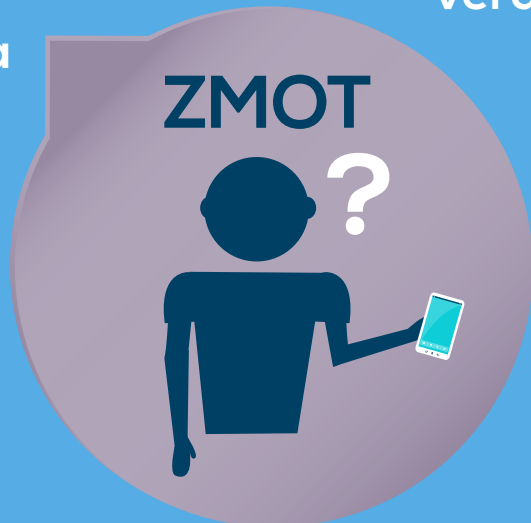
Segundo  
momento da  
verdade



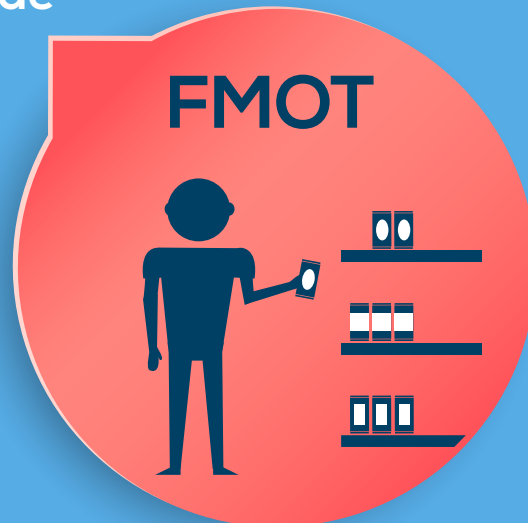
COMO OS CONSUMIDORES TOMAM SUAS DECISÕES DE COMPRA

Acreditamos em incorporar um  
**MOMENTO ZERO DA VERDADE**

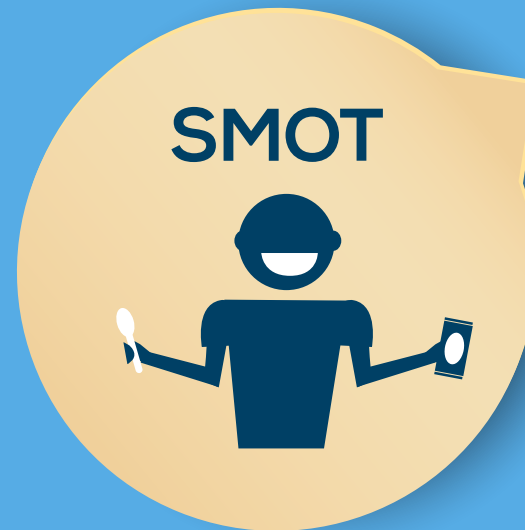
Momento  
**ZERO** da  
verdade



PRIMEIRO  
momento da  
verdade

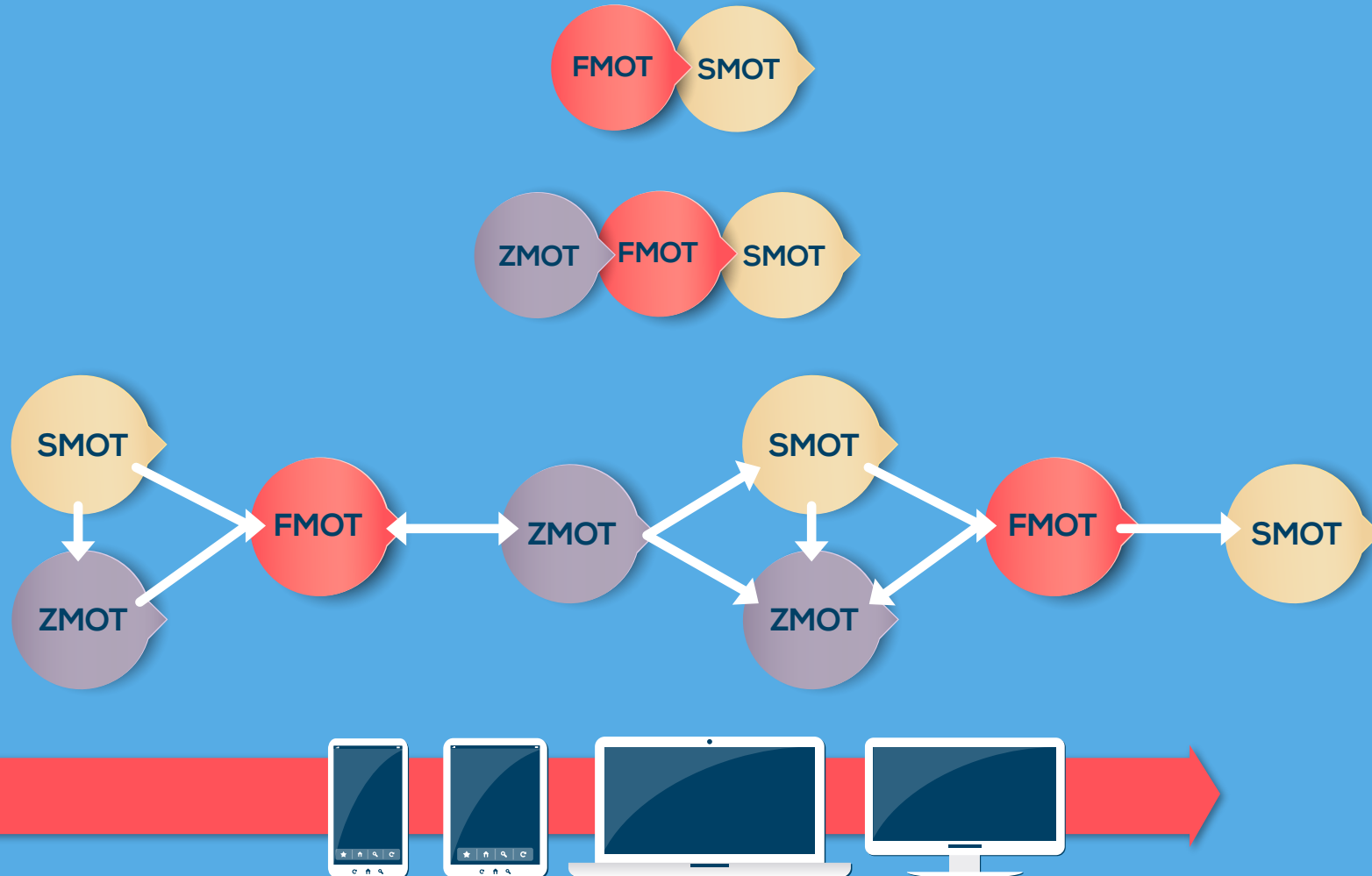


SEGUNDO  
momento da  
verdade



Experiência  
**PRÉ-COMPRA**

# ○ MOMENTO DE COMPRA NÃO É LINEAR



# O MOMENTO ZERO DA VERDADE SEMPRE FEZ PARTE DO PROCESSO DE COMPRA



NO ENTANTO...



- Os avanços da **tecnologia** e a forma como os **consumidores têm acesso a informações** geraram **MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS** na forma como compramos.

- Nós não pesquisamos, compramos e temos experiências **de maneira linear**

- **A QUANTIDADE ILIMITADA DE INFORMAÇÕES E DISPOSITIVOS** mudou a forma como é construído o nosso caminho de compra

- **INTERAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE VÁRIAS TELAS**

# ESTUDO NA ARGENTINA

NOVEMBRO DE 2013

- **1241** entrevistados  
proprietários de smartphone, PC/Laptop e TV
- **2** seções separadas:

## DIÁRIO DE 24 HORAS

de uso de mídia  
e dispositivos



1



**PERGUNTAS**  
sobre hábitos  
de uso

2



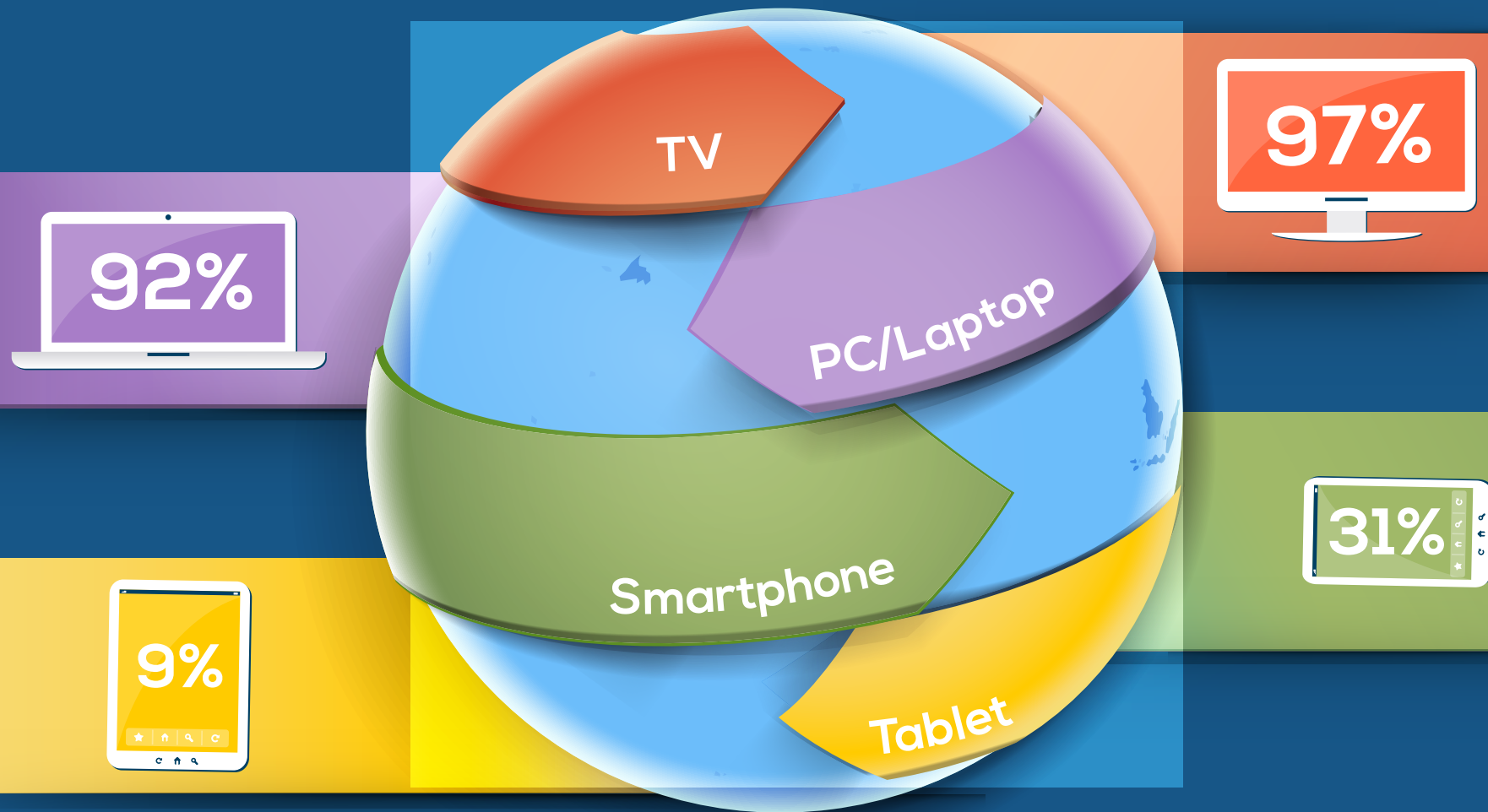
## ● OBJETIVOS DO ESTUDO



**Responder a algumas dessas perguntas:**

- a) Quais são os diferentes tipos de mídia usados em nossas vidas diárias?
- b) Quais são as motivações que geram envolvimento entre consumidores e os diferentes tipos de plataformas com telas?
- c) Como os consumidores concluem tarefas diferentes usando várias plataformas e dispositivos?
- d) Como a atividade em uma tela tem impacto sobre as outras?
- e) Qual é o papel do dispositivo móvel em relação a outras plataformas com tela?
- f) Quais são as plataformas principais mais utilizadas para busca?

# • PENETRAÇÃO DE **DISPOSITIVOS**



Fontes de dados:

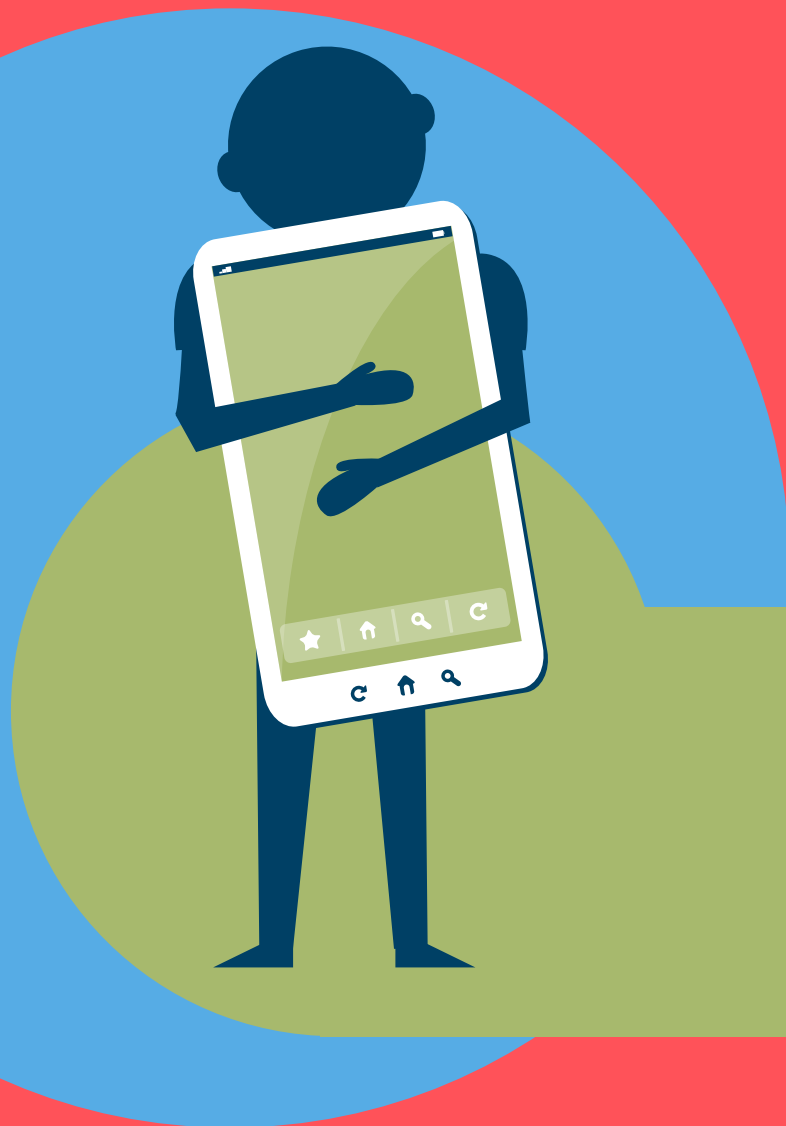
Penetração da TV: Ipsos Bus Outubro 2013 (1000 casos) TV (96%) : Smart TV (5%) //

Penetração de desktop/PC notebook/netbook: Welcome Survey, ago-out, Livra (2664 casos)

\* Computador Desk (68%); notebook/laptop (41%); netbook (21%) - Smartphone (Our Mobile Planet 01 2013)



Quanto de vocês acham  
que **NÃO CONSEGUIRIAM**  
sair de casa sem  
o **smartphone?**



**68%** dos argentinos

**74%** dos mexicanos

**73%** dos brasileiros

NÃO CONSEGUEM  
SAIR DE CASA

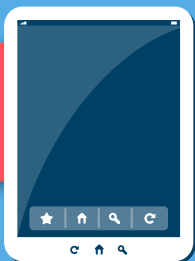
**SEM SEUS  
SMARTPHONES**

Fonte: Google e IPSOS Our Mobile Planet 2013

Base: Usuários de smartphones que usam a internet no geral. Smartphone nº 1000

# A MAIOR PARTE DA NOSSA EXPOSIÇÃO A MÍDIA ACONTECE POR MEIO DE TELAS

- **11 HORAS** DIÁRIAS NA FRENTE DE TELAS (MÉDIA)



**86%**  
de interação  
através de **telas**



**14%**  
de interação  
através de **outras  
mídias**

# A TV JÁ NÃO MONOPOLIZA A NOSSA ATENÇÃO



TV:

**3.3 horas** por dia

PC/Laptop:

**4.6 horas** por dia

Smartphone:

**3.3 horas** por dia

# INTERAÇÕES ENTRE TELAS

3%  
das interações

26%  
das interações

32%  
das interações

39%  
das interações

- Apenas **26%** de todas as de todas as interações incluem a **TV**
- **32%** TV/laptop
- **39%** Smartphones
- Dispositivos com tela sem **TV** estão **ganhando importância**

• **11 HORAS** DIÁRIAS PASSADAS NA FRENTE DE TELAS

# CONTEXTO

## DETERMINA

A ESCOLHA DO DISPOSITIVO



- O **TEMPO** qque temos ou precisamos
- O **OBJETIVO** que queremos alcançar
- **LOCAL** físico
- **ATITUDES** e **MOTIVAÇÕES** em determinado momento



# NECESSIDADES DIFERENTES SÃO ASSOCIADAS A TELAS DIFERENTES

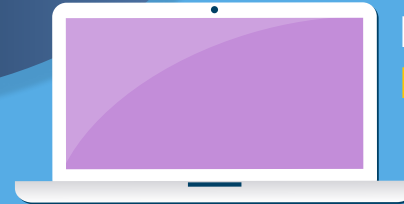
Smartphone  
Comunicação  
(O dia todo)



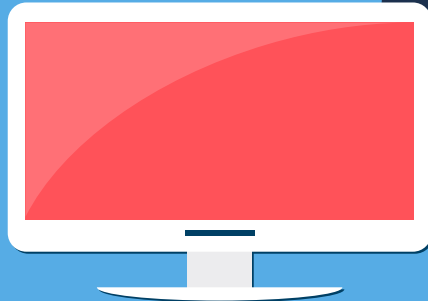
Tablet  
Interação social



Laptop  
Pesquisa



TV  
Entretenimento  
(Noite)



ALTERNAR ENTRE TELAS NATURALMENTE DURANTE O DIA

# DINÂMICA MULTITAREFA



VÁRIAS TELAS geram um hábito maior de

**EXECUTAR VÁRIAS TAREFAS  
AO MESMO TEMPO**

USO DE UM OU **MAIS** MEIOS  
DE COMUNICAÇÃO AO  
**MESMO TEMPO**

Esse tipo de atividade multitelas ainda é o uso  
mais frequente de várias plataformas, com

**84%** DOS ENTREVISTADOS  
AFIRMANDO EXECUTAR VÁRIAS  
TAREFAS AO MESMO TEMPO

# DINÂMICA MULTITAREFA



**53%**  
TV +  
Smartphone



**45%**  
Laptop +  
Smartphone



**42%**  
TV + Laptop



**42%**  
TV + Tablet

**1**



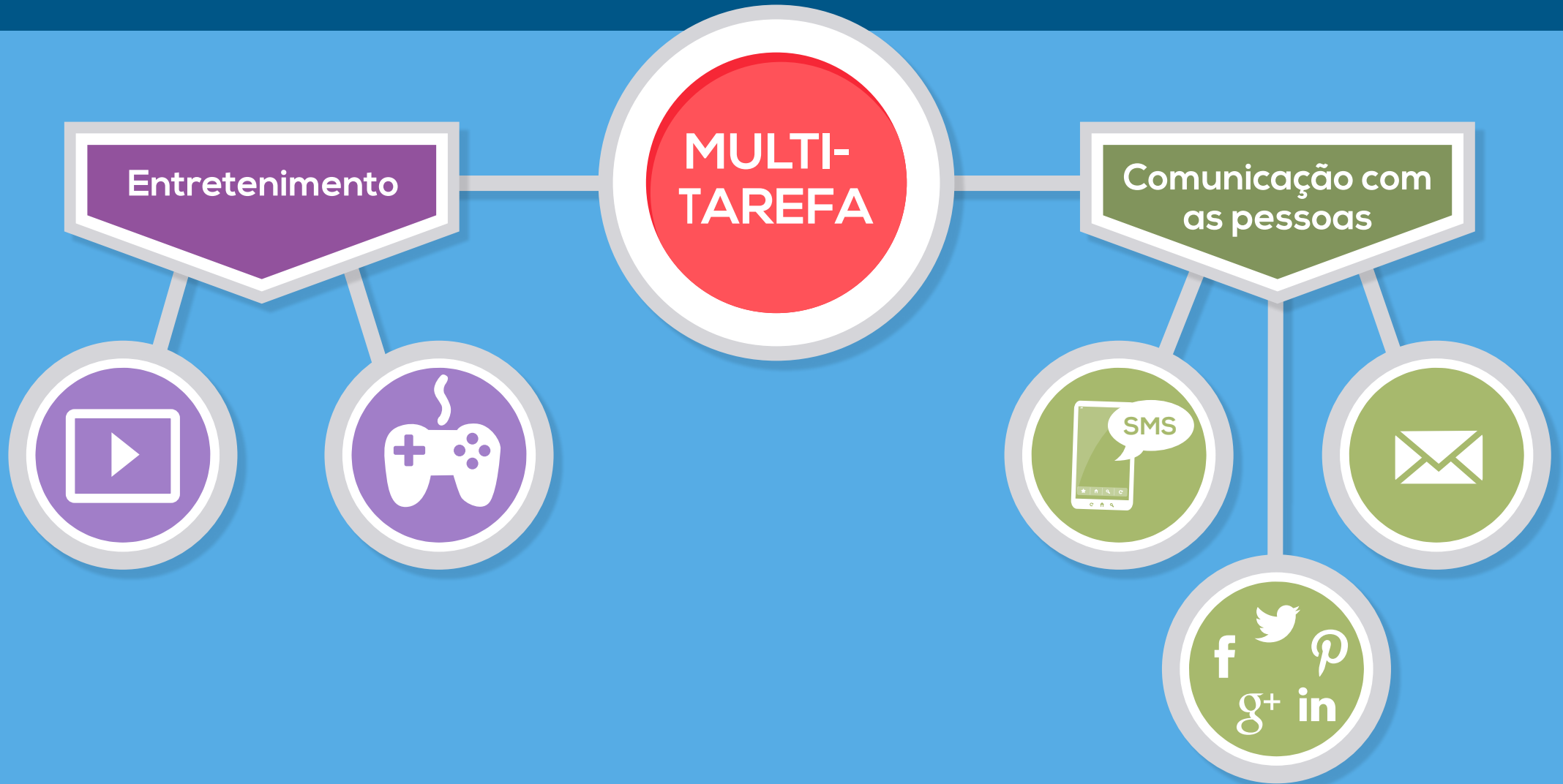
O **SMARTPHONE** é o dispositivo utilizado **com maior regularidade** ao longo do dia: **59%** manhã, **47%** noite

**2**



O uso da **TV** é **baixo** durante a manhã (18%) e tem seu pico à noite (64%).

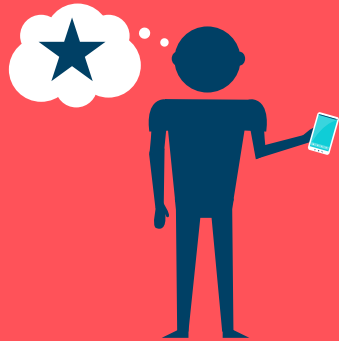
# DINÂMICA MULTITAREFA



Mudança mais importante no comportamento do consumidor:

# USO SEQUENCIAL DE TELAS

COMEÇANDO UMA ATIVIDADE EM UM DISPOSITIVO E DEPOIS **MIGRANDO** PARA OUTRO PARA CONCLUIR A TAREFA



BUSCAR UM FILME



COMPRAR INGRESSOS ON-LINE



RETIRAR OS INGRESSOS

- AFETA O CAMINHO DA COMPRA
- TEM A VER PRINCIPALMENTE COM PRODUTOS, MARCAS E HÁBITOS DE COMPRA

# USO SEQUENCIAL DE TELAS



➔ **76%** USAM DISPOSITIVOS SEQUENCIALMENTE **COM ALGUMA FREQUÊNCIA**

➔ **45%** PELO MENOS UMA VEZ POR DIA

➔ **49%** TROCAM DE DISPOSITIVO PARA CONCLUIR UMA TAREFA EM QUESTÃO DE MINUTOS

# O USO SEQUENCIAL

É MAIS COMUM NAS SEGUINTE ATIVIDADES:

68%

Uso  
sequencial



Busca de  
informações

39%



72%

Uso  
sequencial



Navegar na  
internet

37%



41%

Uso  
sequencial



Compras  
on-line

19%



33%

Uso  
sequencial



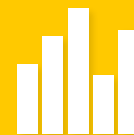
Planejar uma  
viagem

14%



25%

Uso  
sequencial



Administração  
financeira

11%



72%

Uso  
sequencial



Redes  
sociais

37%



46%

Uso  
sequencial



Assistir a  
vídeos on-line

21%





Quantos de vocês  
prefeririam ficar

**SEM TV**

a ficar sem

**SMARTPHONE?**







30% dos argentinos

40% dos mexicanos

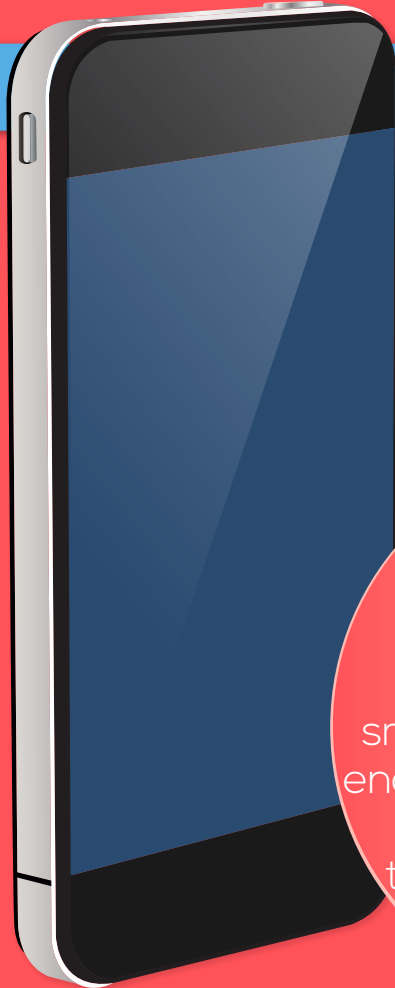
30% dos brasileiros

PREFERIRIAM  
FICAR SEM TV  
QUE SEM  
SMARTPHONE

Fonte: Google e IPSOS Our Mobile Planet 2013

Base: Usuários de smartphones que usam a internet no geral. Smartphone nº 1000

# A IMPORTÂNCIA CRESCENTE DOS **SMARTPHONES** NO **AMBIENTE MULTITELAS**



Oportunidades:

## INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- FORA DE CASA
- NA LOJA

**50%**

das interações com smartphones acontecem enquanto o usuário está se deslocando (37% com tablets e 10% com TVs)

**47%**

das compras com smartphones são feitas **fora de casa**

A penetração dos  
**SMARTPHONE**  
aumenta



AS  
**COMPRA ONLINE**  
**TAMBÉM AUMENTAM**

1



Os consumidores podem  
**COMPRAR EM QUALQUER LUGAR,**  
**A QUALQUER MOMENTO**

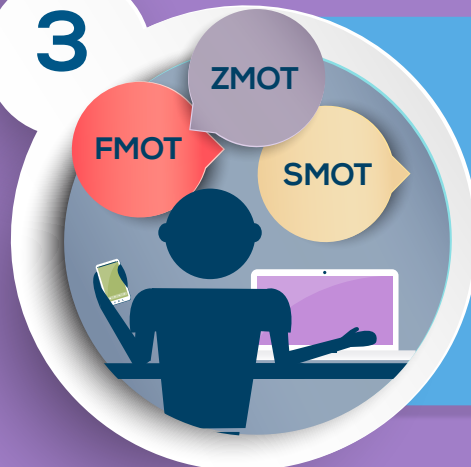
**O MOMENTO ZERO DA VERDADE**  
passa a ser **MAIS IMPORTANTE**

2

ZMOT



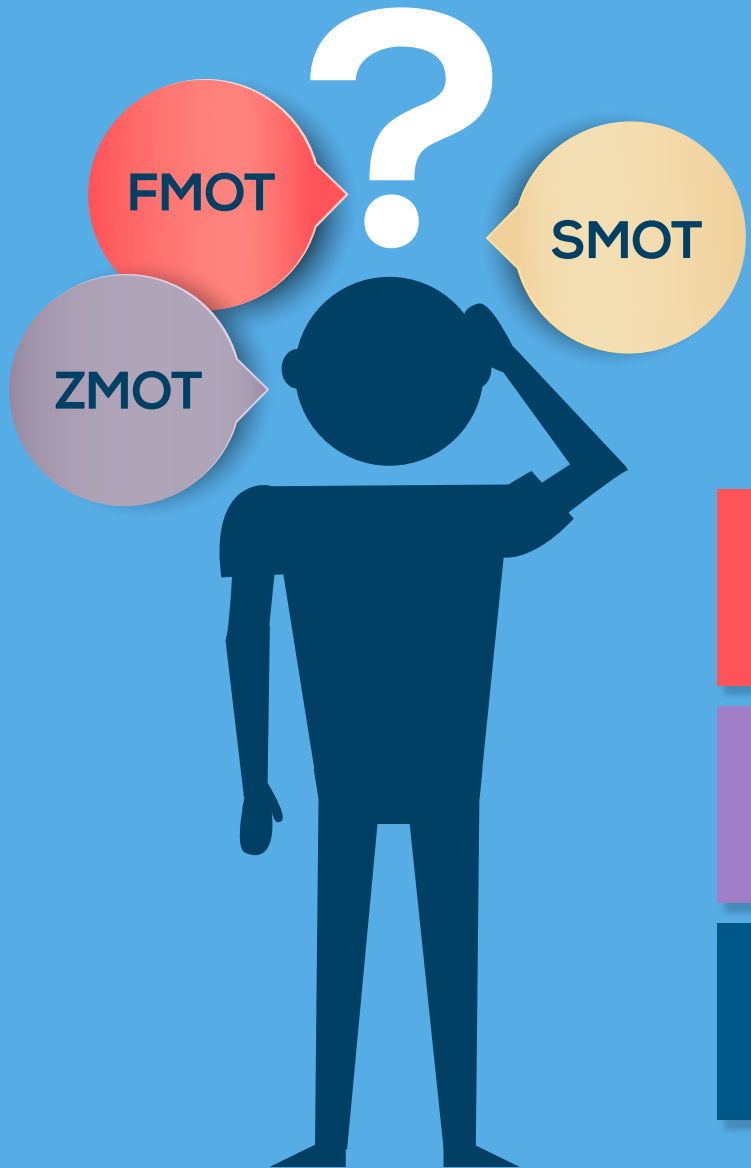
3



Usando **VÁRIAS TELAS** os  
consumidores podem **INTERAGIR**  
**COM OS TRÊS MOMENTOS DA**  
**VERDADE A QUALQUER HORA**

# IMPLICAÇÕES PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING E PESQUISA NA AMÉRICA LATINA



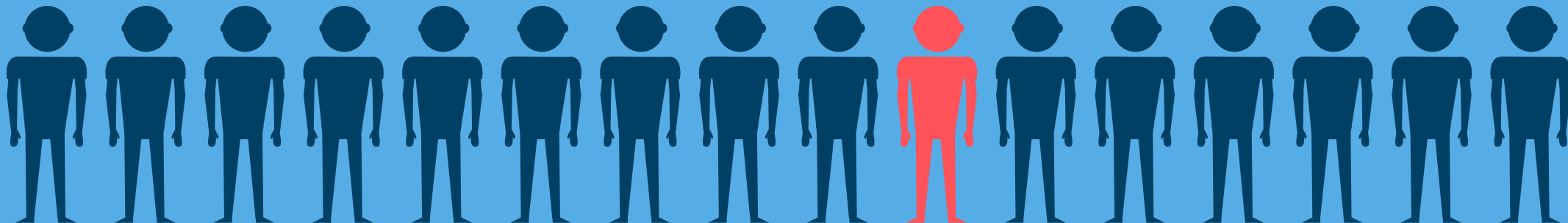


# OS PROFISSIONAIS DE MARKETING PRECISAM ENTENDER O **CAMINHO DE COMPRA**

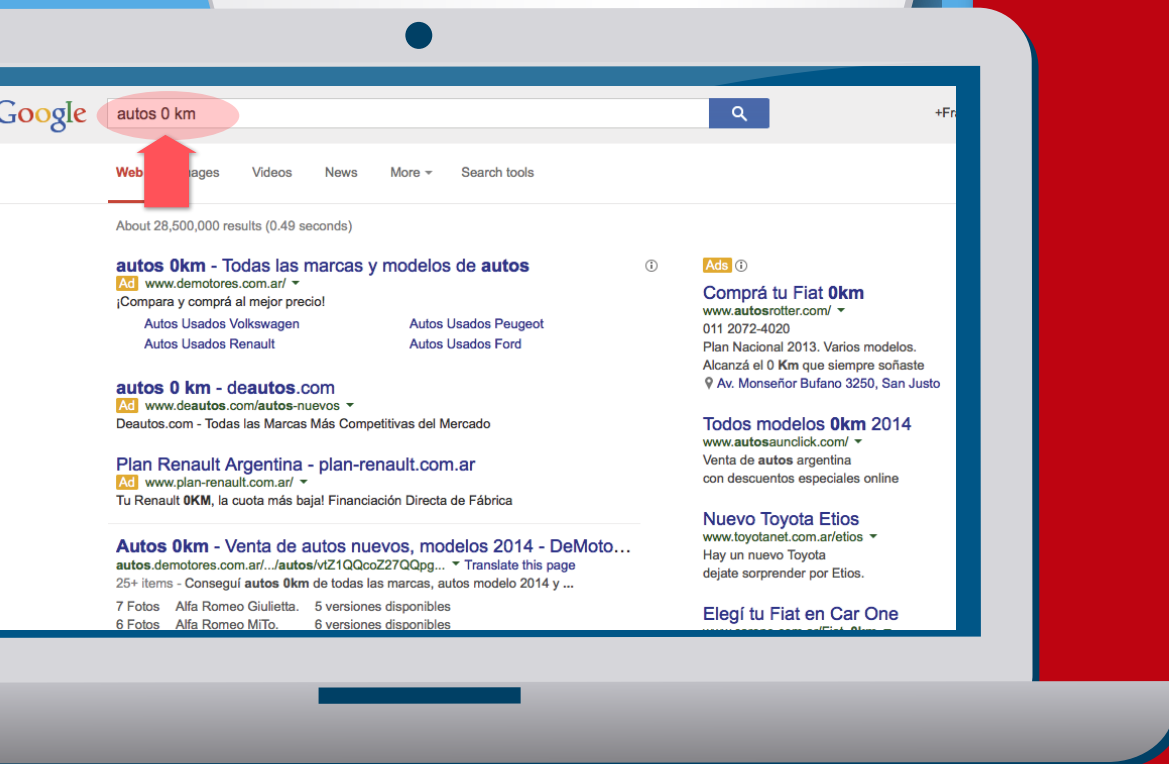
- **QUANDO E ONDE** os consumidores tomam suas **DECISÕES DE COMPRA**
- Desenvolvimento de **ESTRATÉGIAS DIRECIONADAS** para vencer em todos os pontos de contato
- Qual é a **MENSAGEM** que atinge o cliente **EM CADA MOMENTO DA VERDADE?**

# NOVAS FERRAMENTAS PARA TRANSMITIR UMA MENSAGEM

Atingir um **tipo específico**  
de consumidor em um  
**momento específico**



# UM ESTUDO O Google



- Busca patrocinada por **NOVOS CARROS**

- Índice de **conhecimento top of mind** da marca anunciada de 10% para **18%**

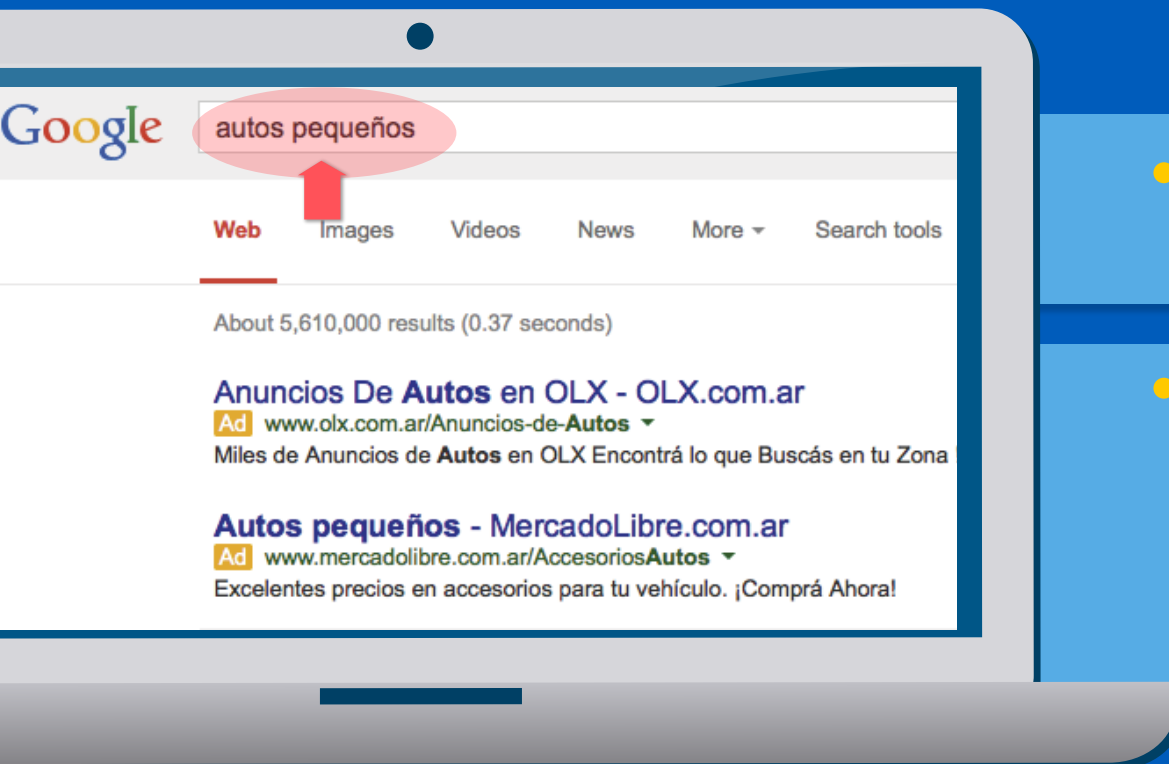
- **AUMENTO DE CONHECIMENTO DA MARCA**

59%

para

69%

## • O que acontece quando **ESTREITAMOS A BUSCA?**



- Anúncio patrocinado para **UM MODELO PEQUENO ESPECÍFICO**

- **AUMENTO DE CONHECIMENTO TOP OF MIND** de 3% para **11%**

- **AUMENTO DO DO ÍNDICE TOTAL DE CONHECIMENTO DA MARCA**





# IDEIAS DE ANÚNCIOS QUE FUNCIONAM EM

TODOS

OS DISPOSITIVOS



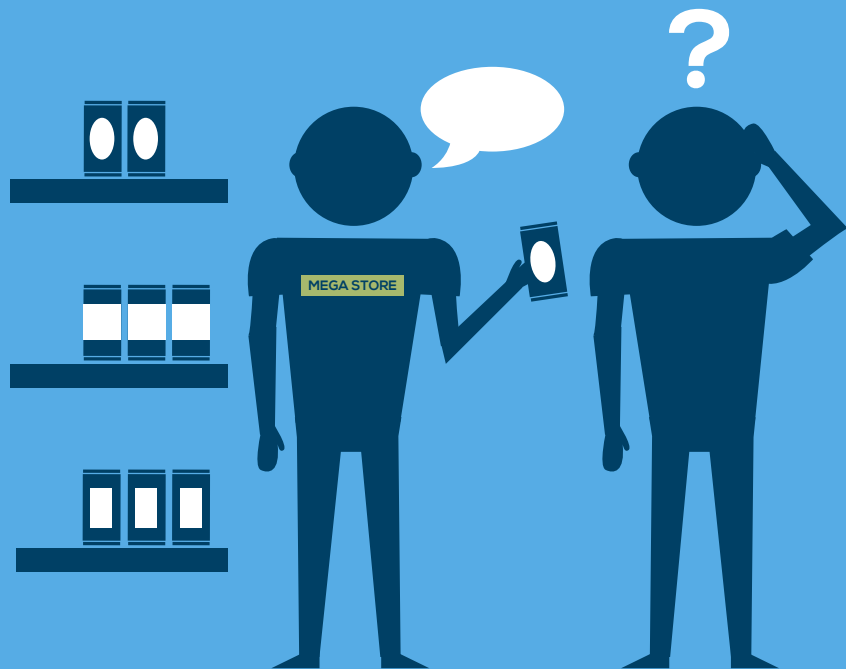
✗ A maioria das campanhas são desenvolvidas para TV e depois **adaptadas** para outras mídias

✓ Precisamos **entender melhor** o caminho de compra do consumidor

✓ **La conexión** con los consumidores puede darse en un amplio número de puntos de contacto.

✓ Mudar para **campanhas mais completas** que  
**TIREM MELHOR PROVEITO DAS MULTITELAS**

- O AMBIENTE DE VAREJO  
É **MENOS PROTEGIDO**



**PASSADO:** os clientes entravam pela porta e se tornavam compradores em um **ambiente controlável**.



**Novo ambiente multitelas:**  
a experiência na loja pode continuar,  
**competindo com forças externas**, trazidas à  
loja pelo smartphone.

- REINVENTE ○ PONTO DE COMPRA

Mantenha os clientes  
**PENSANDO NA MARCA**

Garanta que

**forças externas**

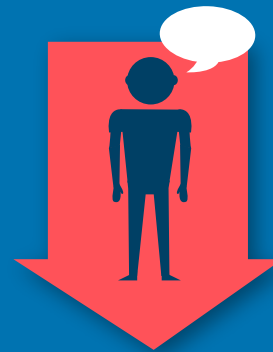
não levem o cliente para  
**fora da loja**



- **IMPLICAÇÕES RELEVANTES** PARA O SETOR DE PESQUISA EM REGIÕES EM DESENVOLVIMENTO



- SUBSTITUIR O PAPEL E A CANETA POR UM **TABLET** OU **SMARTPHONE**?



TRANSFORMAR **QUESTIONÁRIOS IMPRESSOS** EM DIGITAIS



**GRANDE QUEDA** NO INTERESSE DOS ENTREVISTADOS



**DESENVOLVER QUESTIONÁRIOS MELHORES**  
DIVERTIDOS/INTERATIVOS



**AUMENTO NA QUALIDADE**  
DAS RESPOSTAS



# • PESQUISA NO MUNDO MULTITELAS

De **EXPERIMENTAÇÃO**  
**COM FERRAMENTAS** a  
**METODOLOGIAS**  
**SÓLIDAS COMPROVADAS**



Adaptação do  
**DESIGN DE PESQUISA**  
de anúncios de TV a  
avaliações de campanha  
multimídia

$$N_i(t) = \sum_{j=1}^m Y_{ij}(t) E_j(t) + \sum_{j,k=1}^m B_{ijk}(t; t-1)$$

$$N_i(t) = \sum_{j=1}^m Y_{ij}(t) E_j(t) + \sum_{j,k=1}^m B_{ijk}(t; t-1)$$



**DESENVOLVER**  
**FERRAMENTAS**  
**MAIS PODEROSAS**

que possam  
responder a essa  
necessidade de  
forma mais eficaz

## RESUMINDO:

- Reconheça a importância cada vez maior da **EXPERIÊNCIA ANTERIOR À COMPRA**
- O **MOMENTO ZERO DA VERDADE** se tornou ainda mais **relevante com a expansão dos dispositivos com tela**.
- O **USO DE VÁRIAS TELAS** para **EXECUTAR TAREFAS SEQUENCIALMENTE** é um bom exemplo de como um consumidor pode continuar a pesquisar um produto ou marca até chegar à prateleira.
- O **CAMINHO DE COMPRA NÃO É TOTALMENTE LINEAR** da pesquisa à compra até a experiência de uso
- Esse caminho se transformou em uma **REDE INTERCONECTADA DE PONTOS DE CONTATO** que **influenciam a decisão de compra e impulsionam a experiência de uso**.
- Precisamos reconsiderar certos paradigmas e **ENCONTRAR NOVAS FORMAS DE NOS RELACIONAR COM OS CLIENTES COMO COMERCIANTES E PESQUISADORES** para criar marcas.

