Dia das Mães: em busca do presente perfeito, mesmo que na última hora

Publicado:
Novembro 2017

Tópicos
Vídeo
Esportes & Entretenimento

DOWNLOAD ISR

Receba insights por email

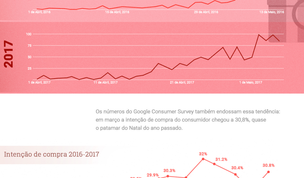
INSCREVA-SE AGORA

O Dia das Mães é uma comemoração que fala forte com o coração dos brasileiros e neste ano, mais 109 milhões de pessoas vão presentear alguém¹ neste dia. O que os consumidores estão procurando? Ainda dá tempo de impactá-los? O que o comércio pode esperar? Confira no artigo a seguir.

Todos os anos, com o aproximar do mês de maio, os brasileiros começam a pensar em como homenagear e presentear suas mães – e, com frequência, esposas e sogras também. Em 2017, não será diferente: do meio de abril para cá o volume de buscas pela data vem crescendo e, seguindo o padrão dos anos anteriores, atinge seu pico na semana que antecede a comemoração.

Buscas por "Dia das Mães" entre abril e maio de 2015, 2016 e 2017

Fonte Google Trends



É interessante observarmos que, em 2017, as buscas por "presente dia das mães" começaram a crescer antes que nos anos anteriores. Isso sugere que as pessoas estão mais confiantes nos sinais de que o Brasil começa a se recuperar economicamente – *no primeiro trimestre de 2017, o PIB* saiu do vermelho – e mais dispostas a comprar em razão da liberação das contas inativas do FGTS, que injetou quase R$ 29 bilhões na economia até o mês

Buscas por "Presente dia das mães"

Fonte Google Trends

Os números do Google Consumer Survey também endossam essa tendência: em março a intenção de compra do consumidor chegou a 30,8%, quase o patamar do Natal do ano passado.

Intenção de compra 2016-2017

Agora, a gente sabe que pensar nos presentes com antecedência não significa comprá-los antecipadamente. Se, neste ano, 109 milhões de brasileiros devem presentear alguém nessas Dia das Mães, 54% deles pretendem fazer as compras no início de maio e 18% no dia anterior ou na própria data².

Quando o brasileiro vai comprar o presente de Dia das Mães?

109 milhões
de brasileiros pretendem dar presentes

54% pretende fazer as compras
com até 10 dias de antecedência

18% no dia anterior
ou na data

Outro indicativo curioso de que o brasileiro está mantendo a tradição de deixar os preparativos e as compras para a última hora é o crescimento de 90% no volume das buscas por **"quando é o Dia das Mães"** nessa última semana.

Buscas por "quando é o dia das mães?

O Dia das Mães é a segunda maior data para o varejo, ficando atrás apenas do Natal e estar presente nos momentos que importam para as pessoas pode fazer toda diferença para as marcas, principalmente em uma data particularmente emocional em que o preço, muitas vezes, não é o fator mais importante na hora da decisão de compra. A seguir, destacamos os quatro momentos-chave da jornada do consumidor para o Dia das Mães:

Momento "Preciso me inspirar"

É quando o consumidor ainda está começando a pensar no que ele vai comprar e busca on-line por ideias. Esse é um momento em que ele explora suas opções sem compromisso e se aventura a descobrir novas marcas.

Como os brasileiros se inspiram para comprar?

64% dos brasileiros
usam a Internet como fonte de inspiração inicial para efetuar uma compra[3].

48% dos brasileiros
buscam inspiração antes de comprar pelo smartphone[3].

Momento "Quero celebrar"

É quando as pessoas vão atrás de ideais de como comemorar a data. Isso inclui buscas por restaurantes, receitas, decoração, mensagens, músicas etc.

Crescimento nas buscas por **termos relacionados** à celebração do **Dia das Mães**[4]

71%	**Almoço** dia das mães
51%	**Decoração** dia das mães
63%	**Mensagem** dia das mães
65%	**Cartão** dia das mães
61%	**Comemoração** dia das mães

Momento "Hora de escolher"

Aqui, o consumidor já definiu a categoria do presente que deseja comprar e começa, efetivamente, a analisar opções de marca e a comparar preços.

Como os brasileiros se inspiram para comprar?

As buscas por **"promoção de dia das mães"** cresceram

75% nos últimos 30 dias[4]

54% somente na última semana[4]

Oportunidade: categorias com maior crescimento na busca online no ano passado

Momento "Estou pronto para comprar"

O consumidor já decidiu o que quer e entrou na loja com a intenção de adquirir o produto. Agora, cabe ao negócio apenas não estragar tudo no último segundo. Para os varejistas, nessa é uma etapa em que uma navegação fluída, uma experiência sem atritos e a possibilidade de acesso em todos os dispositivos podem fazer a diferença entre converter e perder a venda.

Por que os brasileiros abandonam o carrinho?

34% dos consumidores que são brasileiros **abandonam os carrinhos** sem finalizar a compra[3].

Os principais motivos são:

- Baixa navegabilidade
- Usabilidade ruim
- Exigência de cadastro prévio
- Checkout complicado
- Meios de pagamento incompatíveis
- Valor do Frete
- Prazo de entrega
- Experiência mobile ruim

Mas, como estar presente em todas essas etapas? Com um mix de estratégias de mídia é possível falar com diversos tipos de pessoas, seja qual for o momento dos preparativos para o Dia das Mães em que elas estejam.

Sua marca presente em todas as etapas

Vídeo
Influenciar o consumidor que ainda está pesquisando

Display
Impactar quem deixou tudo para a última hora

Search
Capturar o interesse do consumidor no momento em que ele está decidindo o produto, ou pesquisando onde comprá-lo.

Se há duas coisas que podemos afirmar sobre nós, brasileiros, é que somos muito ligados às nossas mães e sempre deixamos as coisas para a última hora. Isso significa que o varejo tem até o último minuto para impactar o consumidor e gerar vendas. Sua marca está preparada para aproveitar as oportunidades da reta final?

Fontes:

1 - SPC Brasil
2 - Google Consumer Survey
3 - Google Consumer Barometer
4 - Google Trends
5 - Pesquisa Nacional do Varejo Online, E-Commerce Brasil e Ebbrae

Receba insights por email

INSCREVA-SE AGORA