



Tendências que definiram as pesquisas do ano no Google

Autora
Natalie Zmuda

Data de publicação
Dezembro de 2016

Temas
Pesquisa, Vídeo,
Micro-Momentos

A retrospectiva "Pesquisas do ano" do Google destaca os momentos que marcaram 2016. Além de demonstrar como os consumidores consultam o Google, as pesquisas também oferecem informações valiosas para os profissionais de marketing, especialmente porque marcam o caminho para 2017.

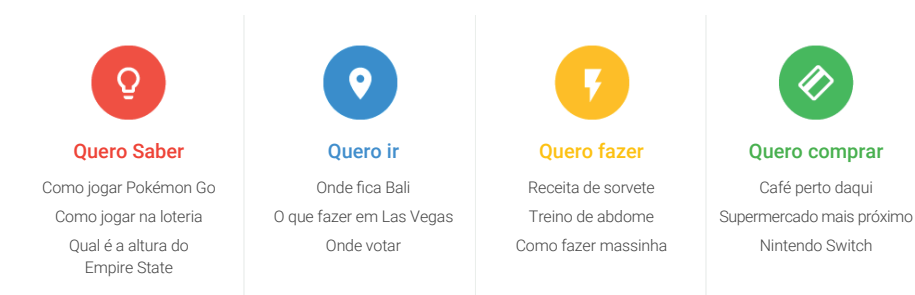
think with **Google**

Se pesquisas mostram em que o mundo estava interessado em 2016, e apesar de todos os desafios e dificuldades, esse ano também teve momentos leves, bonitos e inspiradores.

Se o mundo sofreu com os ataques em Bruxelas e Orlando, e quebrou a cabeça para entender o vírus Zika e o Brexit e ficou cheio de dúvidas que surgiram durante a campanha presidencial dos Estados Unidos continuaram repercutindo mesmo depois de 8 de novembro. Mas também houve momentos engraçados, como os memes "tá tranquilo, tá favorável" e a famosa cara de Michael Phelps, e experiências que aproximaram as pessoas, como os Jogos Olímpicos, o Pokémon Go e a vontade de ganhar na loteria.

[As pesquisas do ano mostram](#) alguns exemplos de como as pessoas estão vivendo em micro-momentos: aqueles instantes em que precisamos satisfazer uma necessidade imediata. Nesses momentos, os consumidores querem saber, ir, fazer ou comprar — e usam a pesquisa para buscar informações e inspiração.

Principais tendências das pesquisas por tipos de micro-momentos:



Em 2017, os anunciantes precisam estar presentes nos micro-momentos dos clientes e encontrar formas de ser úteis em um mundo dividido.

Na época da Grande Recessão, a dinâmica era similar e, em 2009, os profissionais de marketing responderam com uma onda de anúncios "alto astral". A Coca-Cola e a Pepsi, por exemplo, lançaram ao mesmo tempo campanhas bem otimistas: "Abra a felicidade" e "Refresh Everything". Já a Anheuser-Busch InBev investiu pesado no Super Bowl de 2009, com sete anúncios de cerveja "alegres

ou comoventes, sem piadas vulgares nem visuais", de acordo com o jornal [The New York Times](#). O clima atual também pede mensagens otimistas e reconfortantes, por isso os anunciantes precisam encontrar maneiras de tranquilizar os consumidores e posicionar suas marcas como confiáveis. E o melhor jeito de fazer isso é se comunicando-se ativamente com o público e criando os momentos de 2017 que farão parte do nosso relatório no ano que vem.

Para saber mais sobre o que o mundo pesquisou em 2016, confira o [site Year in Search](#).