



Social Media Results Report

Relatório anual de buscas do Google traz insights para a comunicação

Publicado
May 2015

O que mais prendeu a atenção do mundo nas buscas on-line não é apenas uma maneira divertida de ver os registros culturais sendo contados através de dados, mas também uma importante fonte para os profissionais de comunicação. No mundo constantemente conectado, as marcas devem estar atentas aos termos e notícias que mais capturaram o interesse do consumidor. Confira os assuntos mais buscados em 2014 e entenda formas de se envolver com eles.

think with Google™

O Google reuniu informações das mais de 100 bilhões de pesquisas realizadas por mês para entender o movimento do mercado e da sociedade.

O relatório anual “Pesquisas do Ano” explorou as pessoas, os lugares e os eventos que capturaram o interesse dos consumidores em 2014 no digital.

As pesquisas realizadas na web, em todos os momentos e telas, ajudam a compreender eventos mundiais, descobrir novos produtos ou tirar dúvidas sobre quem está certo em uma pequena discussão. Com esses dados, podemos ver notícias contadas através das pesquisas, perceber movimentos, tendências e descobrir como alguns momentos compartilhados atiçaram a curiosidade das pessoas.

Confira os destaques do relatório de 2014:

Obsessão com selfies

De grandes estrelas no Oscar a macacos na floresta, as selfies se tornaram populares de vez em 2014, com oito vezes mais pesquisas em relação ao ano de 2013. As pessoas quiseram saber como tirar uma “selfie melhor” com seis vezes mais frequência, enquanto o resto simplesmente perguntou “o que é selfie” três vezes mais. Curiosamente, o mundo fez pesquisas sobre “dicas de selfie para homens” e “dicas de selfie masculina”, mas quase nunca sobre “dicas de selfie para mulheres”.

Passando frio por uma boa causa

O desafio do balde de gelo deu destaque à esclerose lateral amiotrófica (ELA) e fez com que a doença fosse mais pesquisada em 2014 do que na última década inteira. Agora, há mais de 90 milhões de resultados de pesquisa para “desafio do balde de gelo”, transformando uma doença pouco conhecida em um assunto mundial.

Financiamento coletivo

Foi um grande ano para o “financiamento coletivo”, com 21 vezes mais interesse do que em 2013. Para se ter ideia da relevância em números: o Coolest Cooler, uma reinvenção dos coolers de bebida tradicionais, recebeu mais de US\$ 10,6 milhões de investimento; e o Star Citizen, game de simulação espacial ambientado no século 30, arrecadou mais de US\$ 41 milhões.

Conscientização sobre o câncer

Em março do ano passado, o instituto Cancer Research lançou a „, inspirando as mulheres a publicar selfies ao natural. Durante o mês, as pesquisas por “conscientização sobre o câncer” duplicaram, de acordo com o Google Trends.

Os alimentos e as dietas

Entre os sucessos em 2013 estavam a couve e a quinoa, mas em 2014 os favoritos das pesquisas foram outros: sementes de chia e goji berry. Além deles, a “dieta paleolítica” foi a forma de emagrecimento mais pesquisada.

Comprar o chapéu do Pharrell

Em relação às buscas por “chapéu” no ano passado, o modelo do Pharrell Williams esteve próximo ao topo da lista depois de sua estreia em grande estilo na cerimônia do Grammy. O “Mountain Hat” se tornou a marca do visual de Pharrell, o que levou a um aumento considerável das pesquisas sobre como comprar o modelo.

Evento esportivo

Depois de 64 jogos, 171 gols e mais de 2,2 bilhões de pesquisas, a “Copa do Mundo 2014” foi a terceira pesquisa mais popular e o evento esportivo mais pesquisado de todos os tempos. Para as marcas que buscavam atingir um público de fãs de esporte, foi uma oportunidade única.

Para obter um entendimento mais profundo dos consumidores durante o ano, acompanhe o Google Trends, os relatórios do Google Analytics e o Databoard (versão em inglês). Utilize os dados para alimentar sua criatividade, confirmar seu instinto e embasar suas decisões de mídia.