A man with a mustache, wearing a blue t-shirt and a white apron splattered with paint, is looking down at a smartphone in his hands. He is in a workshop or studio, with a workbench in front of him holding various paint containers and brushes. In the background, there are stacks of materials and a window with blinds. The entire image has a purple tint.

MICRO-MOMENTOS

think with Google™

Publicado:  
Agosto 2015

Escrito por:  
Sridhar Ramaswamy

*A revolução dos*  
**Micro-Momentos.**  
*como eles estão mudando as regras*

O comportamento de consumo mudou para sempre. Hoje, a batalha pela conquista de corações, mentes e dinheiro é vencida ou perdida em micro-momentos - minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor.

**Leia mais sobre esse novo modelo mental para o marketing.**



O simples ato de buscar e resolver algo pelo celular pode parecer muito comum nos dias de hoje. O que de fato é, uma vez que 94% dos usuários de smartphones procuram por informações em seus aparelhos enquanto estão em meio a tarefas e 80% dos brasileiros que possuem esses aparelhos usam seus dispositivos para saber mais sobre algum produto ou serviço que querem comprar, segundo recentes pesquisas do Google. É aqui que reside o ponto que muitas marcas ainda não prestaram a devida atenção.

Os hábitos do consumidor mudaram graças à massificação do smartphone, no mundo e no Brasil. Por aqui, a internet já ultrapassou todas as outras mídias em termo de quantidade de tempo que os brasileiros gastam por dia. Os acessos são feitos em laptops, celulares, tablets, desktops, relógios, TVs com internet e, muitas vezes, todas essas experiências ocorrem em um mesmo dia. O tempo de navegação, no entanto, tem crescido nos dispositivos móveis. Com dados coletados do Google Analytics, percebemos que, entre os meses de maio de 2014 e 2015, houve um aumento de 112% na participação do smartphone no acesso à internet, considerando as muitas sessões por dia.

Curiosamente, essa mesma análise mostrou, nesse mesmo período, uma queda de 9% no tempo gasto por visita na internet e um aumento de 74% nas taxas de conversão mobile - quando uma pessoa efetivamente conclui a sua compra por meio de um dispositivo móvel. Ou seja, as pessoas estão sendo mais objetivas no mundo digital, o que torna ainda mais essencial a otimização da [experiência do usuário \(UX\)](#) nas interfaces pelas quais elas navegam.

Ninguém se prende mais a determinados momentos para pesquisar e tomar decisões. A previsibilidade dos desktops cedeu lugar às interações fragmentadas, viabilizadas pelo uso intenso dos dispositivos mobile, principalmente dos smartphones. Até o final de 2015, mais de 53% das buscas no Brasil, feitas no Google Search, virão dos dispositivos móveis, segundo análise interna, baseada no crescimento mensal de celulares e tablets entre o primeiro semestre de 2014 e 2015.

Nesse novo contexto, as decisões passaram a ser tomadas em instantes de impulso, gerados a partir de uma necessidade que não tem mais hora marcada para se manifestar. Tudo está acontecendo ao mesmo tempo. Vivemos na era do imediatismo. Estamos checando a hora, mandando mensagens, assistindo a vídeos, conversando com amigos e compartilhando nas redes sociais, a qualquer momento; seja em casa, no trabalho, no ônibus, na rua, no shopping center, em qualquer lugar. Os usuários de smartphone no Brasil, por exemplo, olham, em média, mais de 86 vezes por dia para os seus telefones.

Em meio a tudo isso, a atenção desse usuário é dispersa. O desafio dos profissionais de comunicação e marketing passa a ser o de encontrar o exato momento em que os consumidores estão mais receptivos às mensagens das marcas, que são quando as pessoas estão procurando respostas, descobrindo coisas novas ou tomando uma decisão. E são elas que escolhem quando e onde se engajar. Cada vez mais, vemos isso acontecer em pequenos momentos de engajamento digital, em que o dispositivo mais próximo é usado para resolver uma necessidade específica naquele mesmo momento. A esses chamamos de micro-momentos, que são: o "momento eu quero saber", o "momento eu quero ir", o "momento eu quero fazer" e o "momento eu quero comprar". Todas as empresas que querem investir no relacionamento com seus consumidores precisam saber que esses micro-momentos são o novo campo de batalha para conquistar os corações, as mentes e a carteira dos clientes.

momento  
EU  
QUERO  
SABER

**Satisfazendo a nossa curiosidade.**

Antes, tínhamos que esperar para procurar as informações, agora, podemos tê-las nas pontas dos dedos a qualquer momento.

65% dos usuários de smartphone os utilizam para aprender mais sobre algo que viram na TV

Esses micro-momentos ocorrem quando as pessoas usam o smartphone para satisfazer uma vontade pontual de aprender, de fazer, de descobrir, de assistir ou comprar algo. São instantes de real intenção em que decisões são tomadas e preferências são moldadas em questão de minutos ou segundos. Isso fica bem claro nos bilhões de buscas, de horas de vídeos assistidos e de interações com vários sites e aplicativos que testemunhamos todos os dias.

momento  
EU  
QUERO  
IR

**Chegando aonde queremos.**

As sofisticadas ferramentas de localização disponíveis nos smartphones estão ajudando consumidores a encontrar o que querem e a levá-los aonde querem.

As buscas por "próximo de mim" cresceram 55% entre janeiro e junho de 2014 e 2015.

Essa mudança de comportamento é crítica para anunciantes. Já não há apenas alguns momentos esporádicos da verdade, mas inúmeros momentos que importam. O varejo é um bom exemplo de setor que tem passado por uma grande mudança por causa dos dispositivos móveis. Um em cada três consumidores prefere consultar seu celular dentro da loja a pedir informações a um atendente. Dos usuários de smartphones, 74% consultam seus telefones enquanto estão em pé numa loja decidindo qual produto comprar.



momento  
EU  
QUERO  
FAZER

**Fazendo o que queremos.**

Os consumidores não precisam mais esperar para descobrir como fazer alguma coisa. É possível procurar na hora que a necessidade aperta como consertar um carro ou criar um penteado de para uma festa, ou fazer uma receita na cozinha.

Pesquisas relacionadas a "como fazer" no YouTube cresceram 72% entre janeiro e junho de 2015, nos Estados Unidos, segundo YT Analytics com base nos 270 vídeos de "how to" de maior watchtime.

Nesses micro-momentos, as expectativas dos consumidores são mais altas que o normal. Graças aos poderosos computadores que carregamos em nossos bolsos, fomos treinados a buscar por marcas que nos entreguem exatamente o que estamos procurando. De fato, 69% dos consumidores online concordam que a qualidade, o tempo ou a relevância da mensagem de uma empresa influencia sua percepção sobre uma marca.

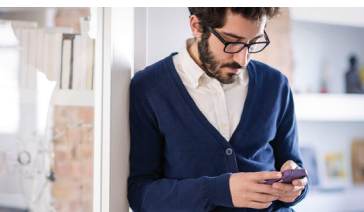
momento  
EU  
QUERO  
COMPRAR

**Decidindo sobre compra em todas as etapas da jornada.**

Seja repor algo quebrado, comprar um novo produto ou simplesmente pegar informação de algo que pretende comprar, momentos estão acontecendo com mais frequência.

79% dos consumidores brasileiros dizem que estão tomando decisões de compra mais rápido agora do que há alguns anos, graças às pesquisas online.

Portanto, nesse novo e definitivo cenário, as marcas de sucesso de amanhã serão aquelas capazes de atender a essas demandas, de entender e conectar-se com seus clientes, exatamente onde eles estão, nesses micro-momentos.



momento  
EU  
QUERO  
SABER

65%

dos usuários online no Brasil dizem que estão procurando mais informações agora, comparado há alguns anos.<sup>2</sup>

66%

dos usuários brasileiros de smartphones pegam o telefone no meio de uma conversa para saber mais informações sobre algo que foi dito.<sup>3</sup>



momento  
EU  
QUERO  
IR

83%

dos usuários de smartphones no Brasil utilizam um mecanismo de pesquisa quando procuram uma empresa local, próxima de onde estão.<sup>4</sup>

55%

foi o crescimento nas pesquisas de "próximo a mim" no último ano.<sup>5</sup>



momento  
EU  
QUERO  
FAZER

+2Milhões

de horas de conteúdo de "como fazer" foram assistidos no primeiro semestre de 2015 no Brasil. Metade desse conteúdo foi visto em smartphones ou tablets.<sup>6</sup>

94%

dos usuários de smartphones os utilizaram para ter ideias enquanto realizam uma tarefa.<sup>7</sup>



momento  
EU  
QUERO  
COMPRAR

82%

dos usuários de smartphones usam seu telefone para influenciar a sua decisão de compra enquanto estão em uma loja.<sup>8</sup>

39%

dos consumidores informam ter feito uma compra online na sua cozinha, outros 28% em seu carro.<sup>9</sup>

[Download \\_](#)

[4-novos-momentos-que-todo-profissional-de-marketing-deve-saber](#)





Sridhar Ramaswamy  
SVP Ads & Commerce at Google

---

#### Fontes

- 1 Wildcat - Acumulado Janeiro a Junho de 2015 vs. 2014. Com base em lista de termos como "proximo a", "endereço", "na região"
- 2 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 2, Agosto de 2015
- 3 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 2, Agosto de 2015
- 4 The Consumer Barometer Survey 2014/2015, BR
- 5 Wildcat - Acumulado Janeiro a Junho de 2015 vs. 2014. Com base em lista de termos como "proximo a", "endereço", "na região"
- 6 YouTube Analytics - Grupo com os 270 vídeos de "como fazer" de maior watchtime. Jan a Jun de 2015
- 7 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 1, março de 2015
- 8 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 1, março de 2015
- 9 Consumers in The Micro-Moments Brazil - Wave 2, Agosto de 2015

Consumers in the Micro-Moment, Google/Provokers, Brasil, Junho de 2015