

Hedgehog

SEO EXPERTS



STATE OF SEARCH BRASIL - 02

Como as buscas influenciam o dia a dia do brasileiro!

opinion  box





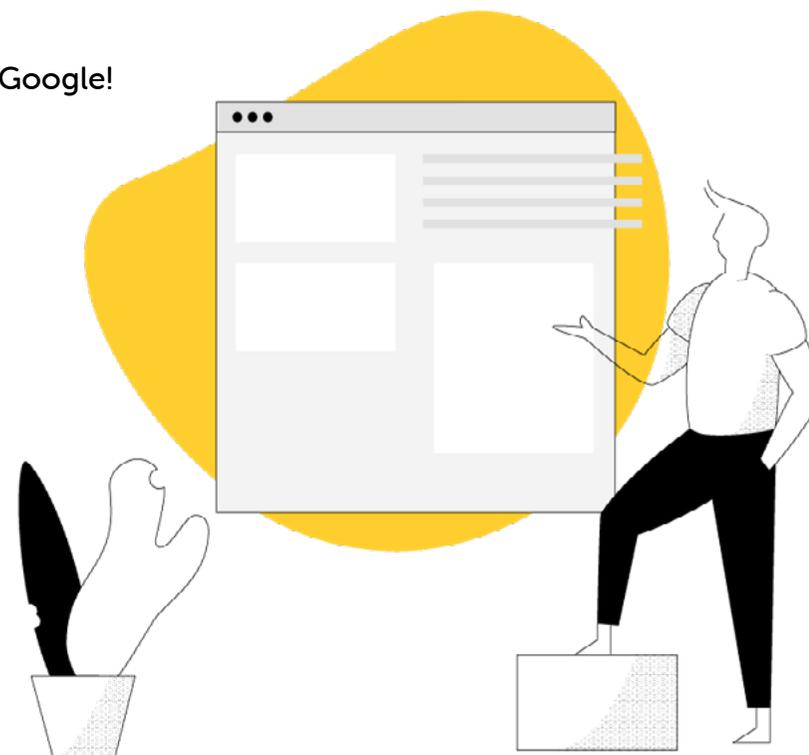
OBJETIVO:
Entender a percepção e os hábitos de pesquisa dos Brasileiros e, com isso, compreender como as estratégias de marketing digital podem ser aplicadas.

opinion box

Hedgehog
SEO EXPERTS

Sumário

- 4** Introdução
- 5** Sobre a Hedgehog Digital
- 6** Sobre Opinion Box
- 7** Amostra da Pesquisa
- 15** A influência do Google nas compras
- 18** Intenção de compra, o que o brasileiro está procurando no Google!
- 20** Como os brasileiros compram na internet
- 35** Comportamento de pesquisa no Google
- 37** Funcionalidades do Google
- 40** Insights



Introdução

Quando decidimos colocar essa pesquisa em prática, não sabíamos a quantidade de informações ricas que teríamos para compartilhar com todos os profissionais da área de marketing digital, em especial o SEO.

Por que fizemos esta pesquisa? Porque a ideia era entender o comportamento de busca do brasileiro baseado em dados reais.

A primeira edição da **State Of Search** saiu em 2020 e além de ter sido um sucesso, nos trouxe um panorama de como era a busca do usuário.

Além disso, saberemos:

- A pesquisa por voz aumentou de 2020 para 2021?
- Onde pesquisa: Smartphone ou computador?
- Qual a frequência de pesquisas?
- O que pesquisam: produtos, preços, informações?
- Quais canais: Google, Redes Sociais, Sites da empresa?

Como ele pesquisa, com que frequência, quais canais utiliza, como é seu comportamento e mais uma série de pontos. Para este ano, trouxemos informações inéditas, além das já apresentadas.

Por exemplo, o Google Imagens ganhou evidência nas buscas e os marketplaces passaram a fazer parte da pesquisa do usuário que, com grande diversidade de produtos, escolhe a compra pelo custo benefício.

Te desejo uma ótima leitura e que este material ajude em suas estratégias e aprendizado!

Boa Leitura!
Felipe Bazon - CSO da Hedgehog Digital



Sobre nós

Hedgehog Digital

Acreditamos que o SEO vai além das palavras-chave. SEO é uma estratégia de marketing digital que une: branding, experiência, intenção, comunicação e autoridade.

Acreditamos que o SEO vai além das palavras-chave. SEO é uma estratégia de marketing digital que une: branding, experiência, intenção, comunicação e autoridade.

Assim como nosso homônimo, ouriço, somos resilientes e versáteis. Mas, por quê? Porque é sempre preciso se adaptar às adversidades e também às necessidades apresentadas por cada cliente que esteja conosco. Aqui, você nunca vai ser só mais uma empresa na nossa carteira de clientes. Aqui, você vai ser nosso parceiro e nosso objetivo vai ser contribuir para a sua evolução.

Somos uma família de marketeiros curiosos, criativos e com atitude. Nossa sede fica em uma região pitoresca e familiar no Reino Unido, Cornwall. Temos, também, filiais em Bedford, Inglaterra, e São Paulo.

Encaramos todos os nossos desafios com mente aberta, fome de conhecimento e de desejo por resultados. Somos determinados a resolver problemas e ajudar empresas a atingirem seus objetivos de negócios.

Acreditamos que Attitude é o ativo mais poderoso que podemos ter. Acima, até mesmo, de talento e experiência.

Nós, hedgehogers, transformamos fraquezas em forças, crises em oportunidades e erros em aprendizados.

Trabalhamos com este “status quo”.

Mas, além disso, também o propagamos para nossos clientes e parceiros.

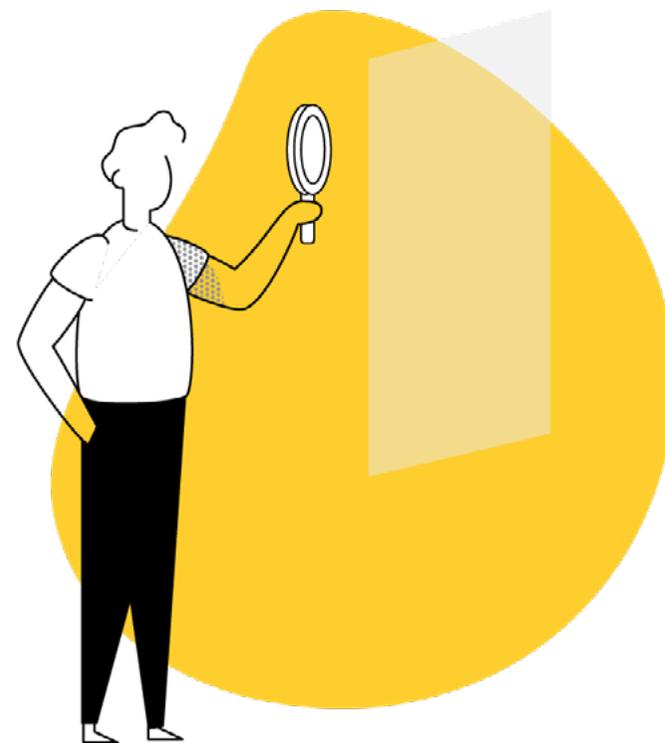
Sobre o Opinion Box

Sobre o Opinion Box

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o know-how do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível.

Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

opinion  box



Amostra da Pesquisa

Foram realizadas 3.141 entrevistas online com homens e mulheres, acima de 16 anos em todo o Brasil, que já tenham feito buscas online nos últimos 3 meses. A entrevista foi aplicada, pela Opinion Box, por meio de um questionário com auto preenchimento e 60 perguntas.

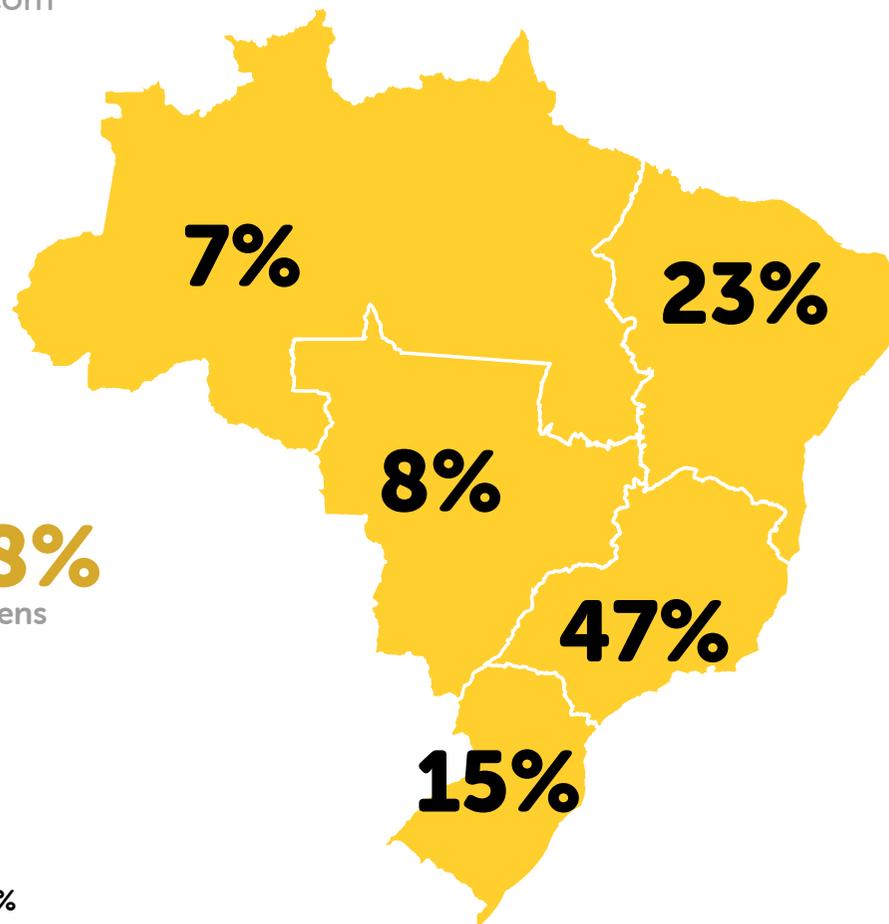
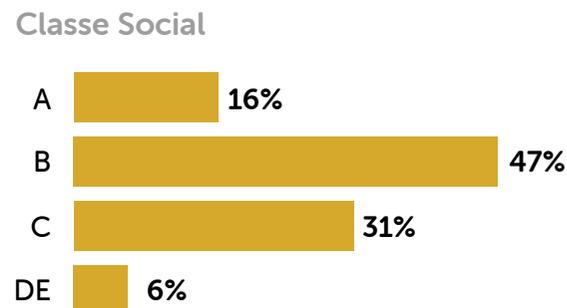
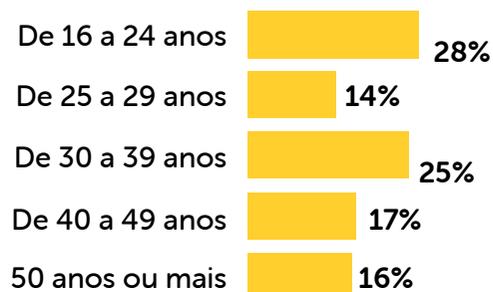
3.141
entrevistas
online

Período de coleta
20/04/2021 a 10/05/2021

60
perguntas

1,7PP
Margem de erro

95%
Intervalo de confiança



*os dados foram ponderados para refletir a distribuição brasileira de internautas

Hábitos de pesquisa dos brasileiros

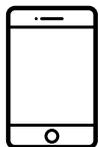
O smartphone/tablet foi o dispositivo mais usado para as buscas por informações (93%), em comparação com o Notebook/computador (88%).

Independente do objetivo da pesquisa, nota-se que sua incidência é ALTA.



88%

No último ano, 88% dos entrevistados buscaram informações pelo computador/notebook



93%

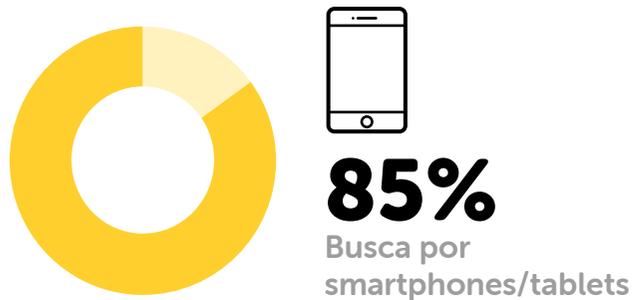
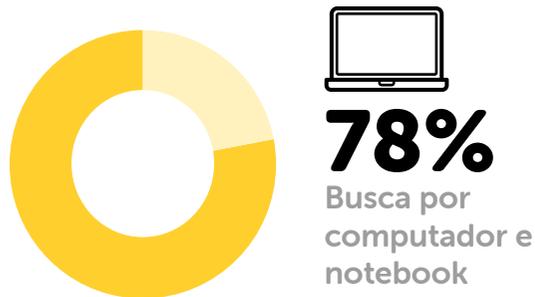
Já as buscas de informações realizadas pelo smartphone/tablet foram de 93%, no último ano.



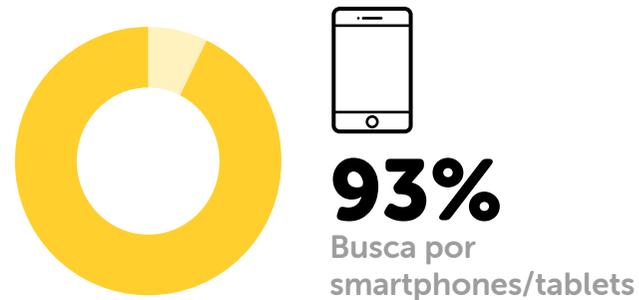
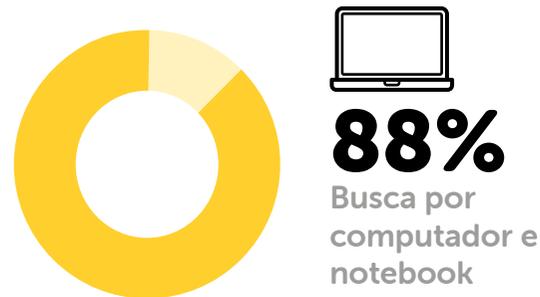
Comparativo anual: 2020 x 2021

Houve aumento na busca por informações corroborando que mais pessoas passaram a utilizar a internet para diversos fins.

2020



2021

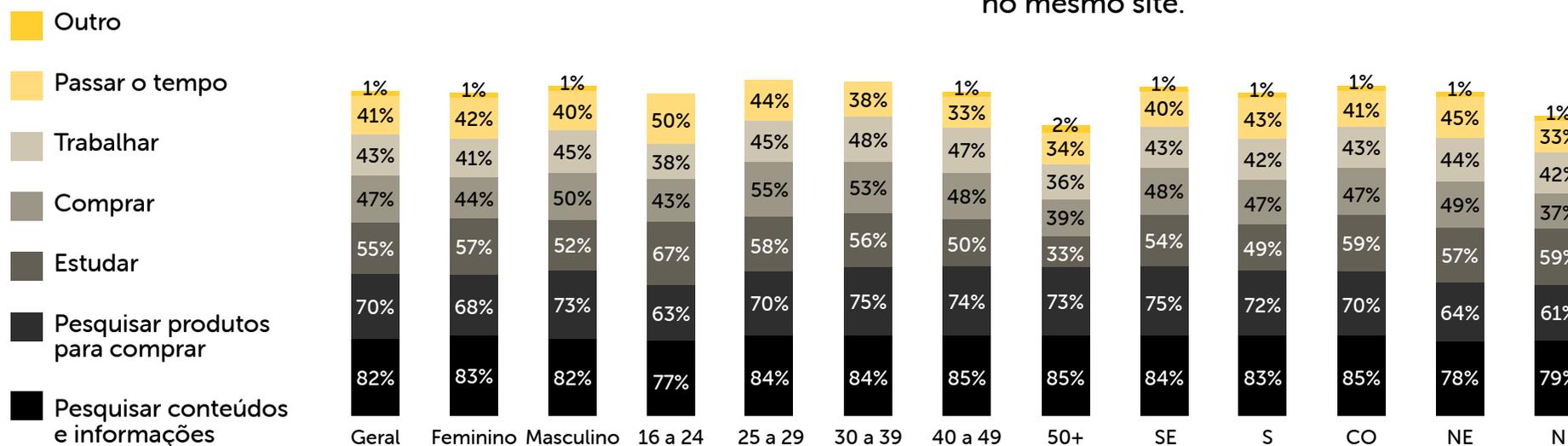


12,8%
De 2020 para 2021 tivemos um aumento de buscas em **12,8%** para computadores

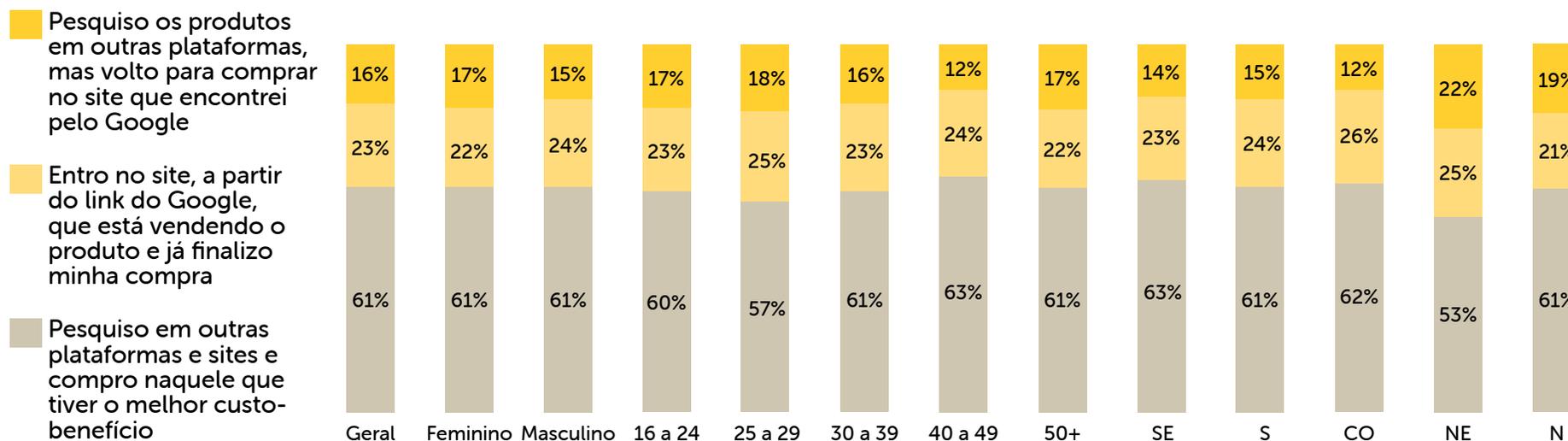
11%
e notebooks e **11%** para smartphones e tablets!

A maioria dos entrevistados busca no Google para pesquisas conteúdos e informações, seguidos por produtos para comprar! Para ir mais a fundo no processo de compra, questionamos como é este comportamento.

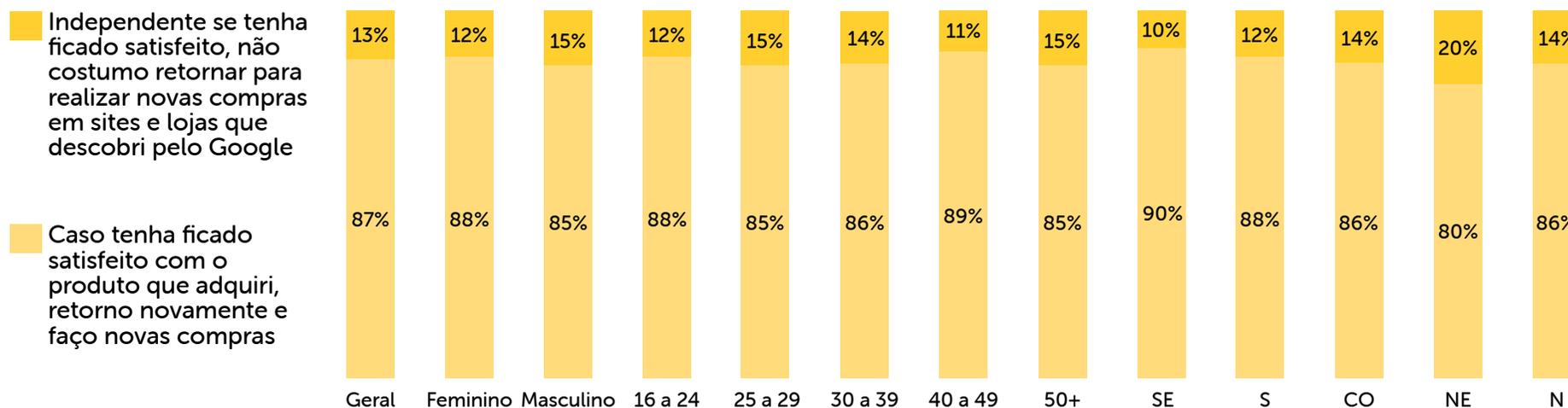
A maioria, além do Google, pesquisa em outros sites e plataformas (marketplaces) e compra onde tiver o melhor custo-benefício. Já com relação à fidelização, o brasileiro é enfático. Se gostar do serviço ele permanece comprando no mesmo site.



Comportamento de compra:



Fidelização de compra

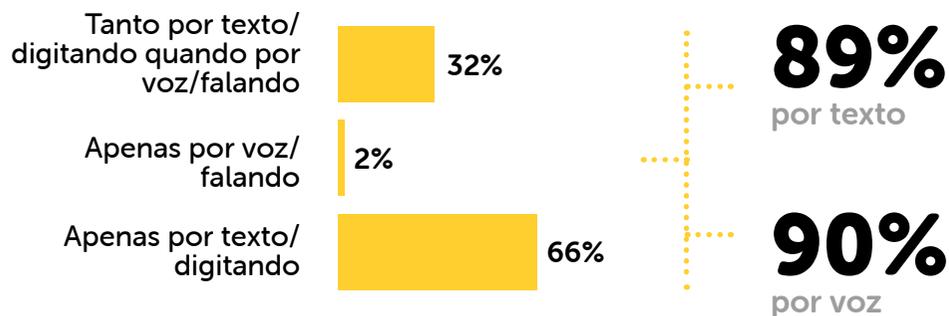
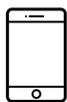
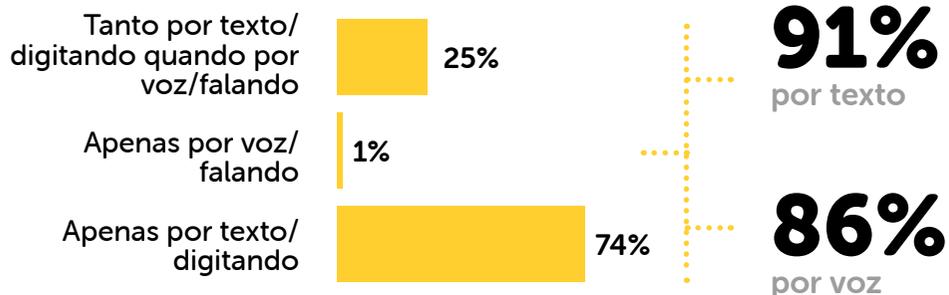


Busca por voz ou texto?

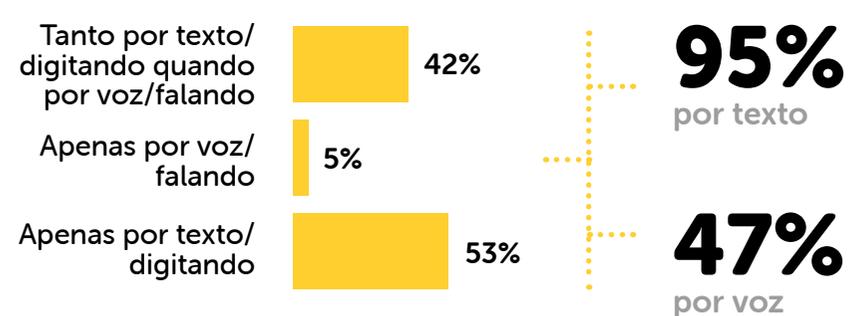
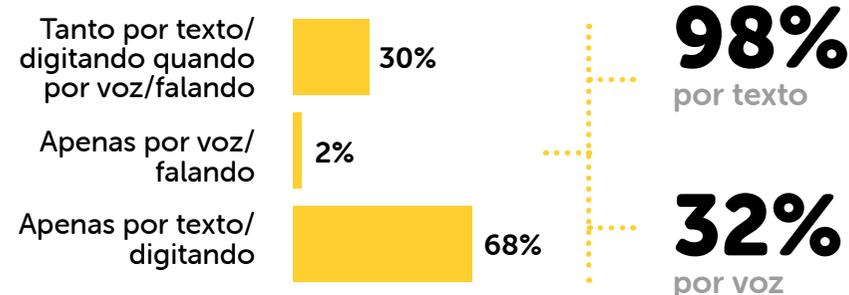
As buscas por voz tiveram aumento significativo. Foram 06% de aumento para busca por voz no computador e 25% nas buscas por voz via smartphone/tablet.

25%
 Houve aumento de **25%** das buscas por voz no smartphone

2020



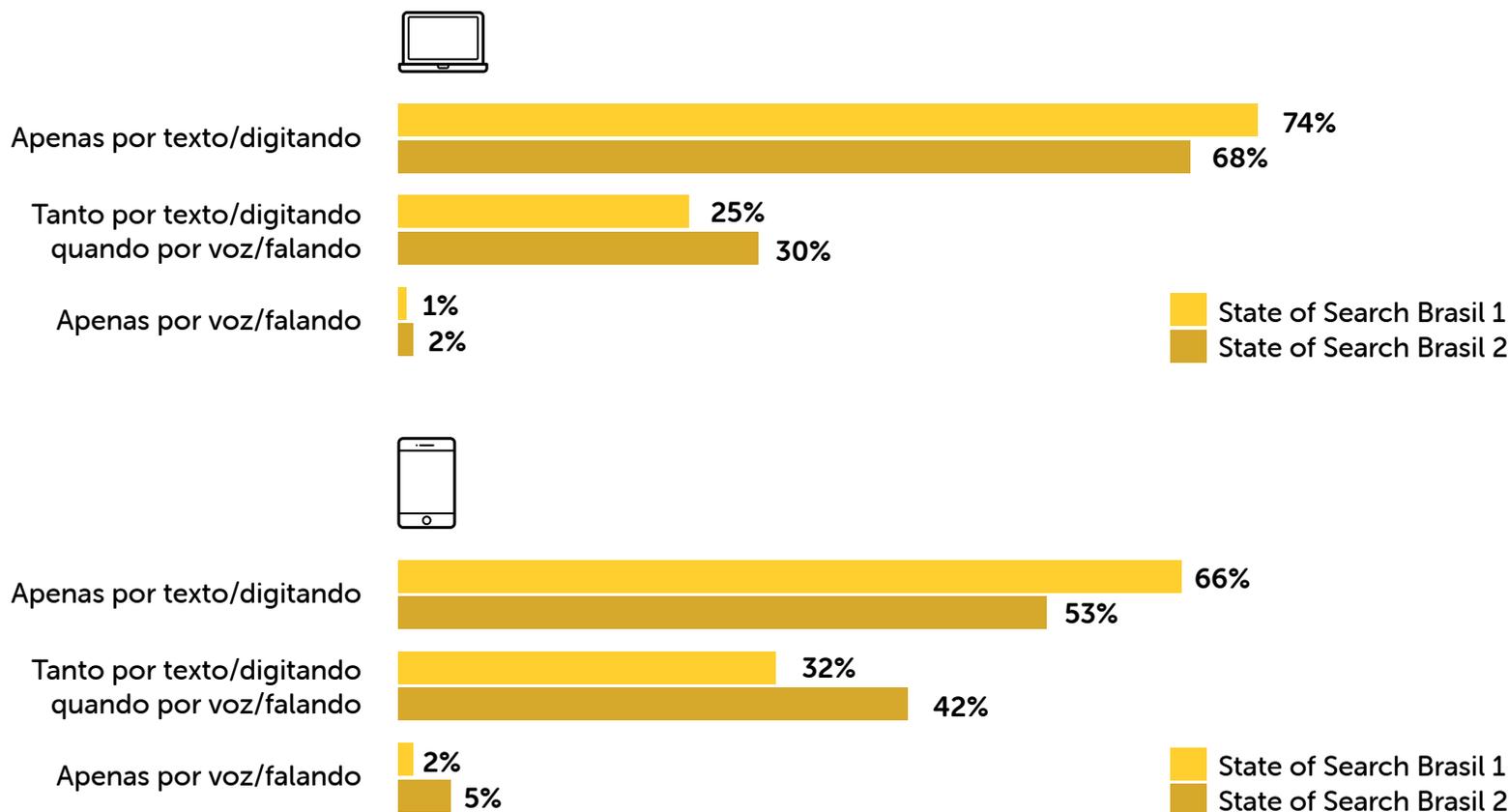
2021



Em 2020, a busca por voz ainda aparecia tímida nos resultados. Contudo, para 2021, nota-se aumento significativo.

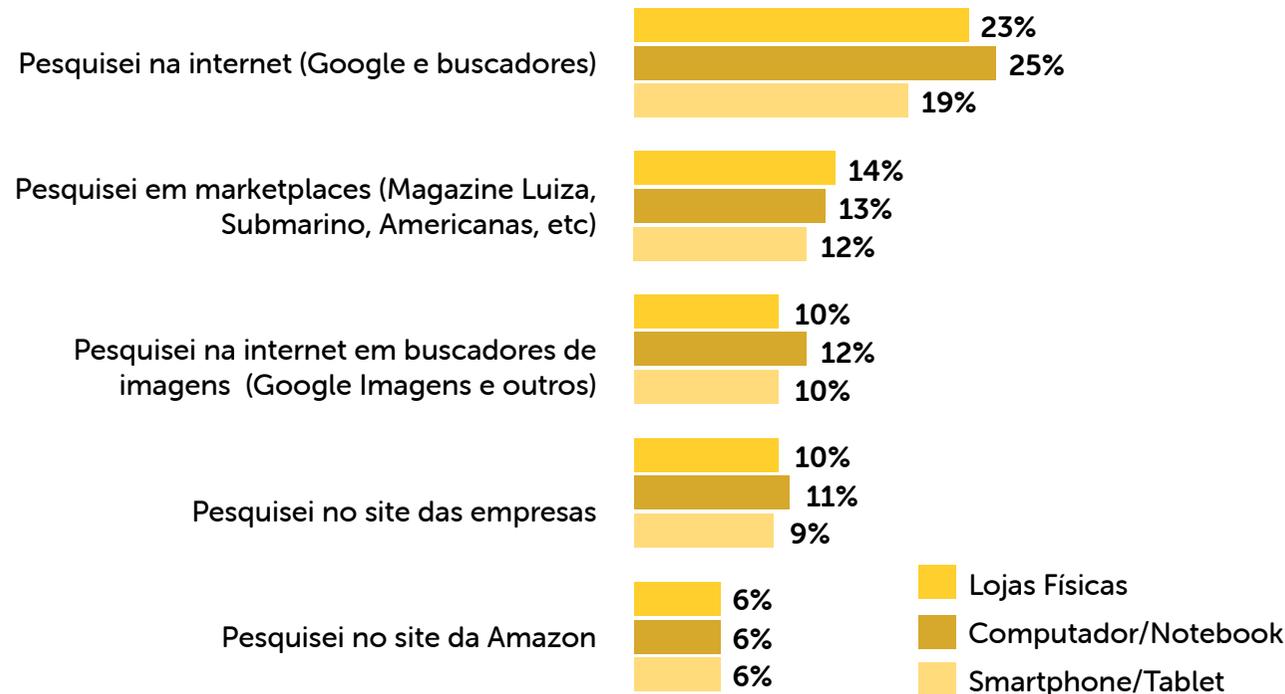
Aumento de **13%**
nas buscas por voz em
SMARTPHONE/TABLET

Aumento de **6%**
em COMPUTADORES/
NOTEBOOKS.



A pesquisa é etapa essencial em todos os tipos de compra.

Para 19% dos respondentes que realizaram compras em lojas físicas, nos últimos 12 meses, 25% que compraram online pelo computador e 23% que compraram pelo smartphone, o primeiro passo é sempre buscar informações do produto na internet (Google e outros buscadores). Vale ressaltar, também que nos 3 tipos de compras, pesquisar em Marketplaces é a 2ª colocação como o primeiro passo adotado pelos consumidores.



Com 67% dos dados,

o Google é o canal de buscas mais utilizado pelos usuários antes de realizar uma compra!



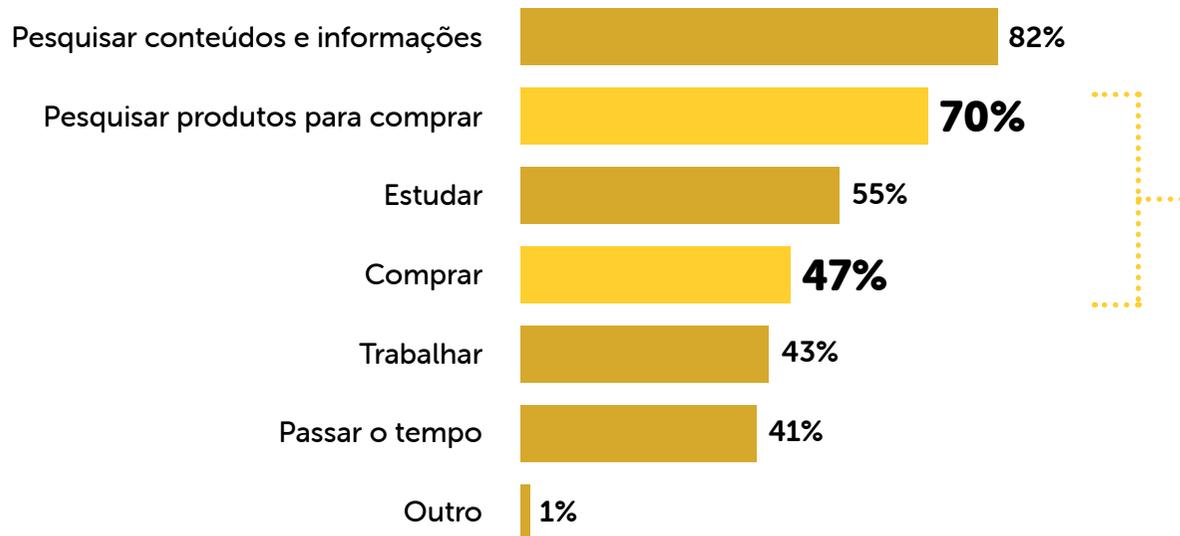
A influência do Google nas compras



A influência do Google nas compras

Entre os respondentes, 70% dos que realizam uma pesquisa no Google e outros buscadores, estão em busca de produtos para comprar. Indo além, quando a pesquisa é feita por um produto que o usuário pretende comprar, 61% dos respondentes compram em sites e plataformas que oferecem o melhor custo-benefício.

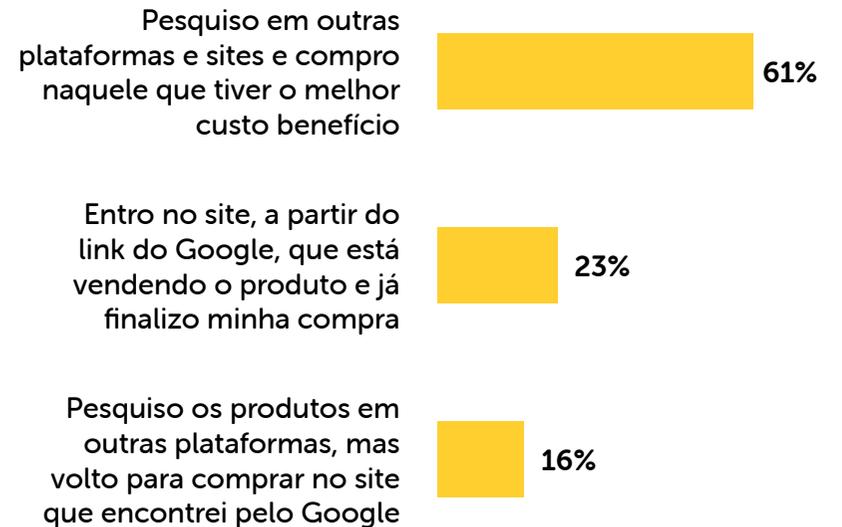
Motivos para usar o Google



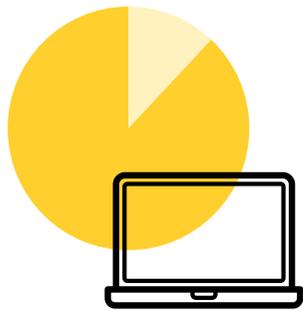
61%

dos respondentes compram nos sites que oferecem melhor custo-benefício.

O que faz ao pesquisar produtos que deseja comprar no Google



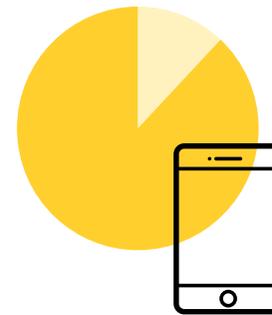
Compras Online via Notebook/Computador



89%
dos entrevistados realizaram compras de produto/serviço pelo computador ou notebook.

57%
PESQUISARAM PRIMEIRO NO GOOGLE E 48% FORAM DIRETO PARA OS MARKETPLACES.

Compras Online via Smartphone/Tablet



89%
dos entrevistados realizaram compras de produtos ou serviços pelo smartphone ou tablet.

52%
PESQUISARAM PRIMEIRO NO GOOGLE, OU OUTROS BUSCADORES, E 46% FORAM DIRETO PARA OS MARKETPLACES!

Intenção de compra, o que o brasileiro está procurando no Google!



Principais categorias buscadas no Google

As categorias mais buscadas, nos últimos 12 meses, revelam o comportamento do usuário, principalmente no que diz respeito à pandemia do Coronavírus.

Ainda sob o efeito do isolamento social as categorias de produto tiveram destaque nas compras online, como por exemplo:



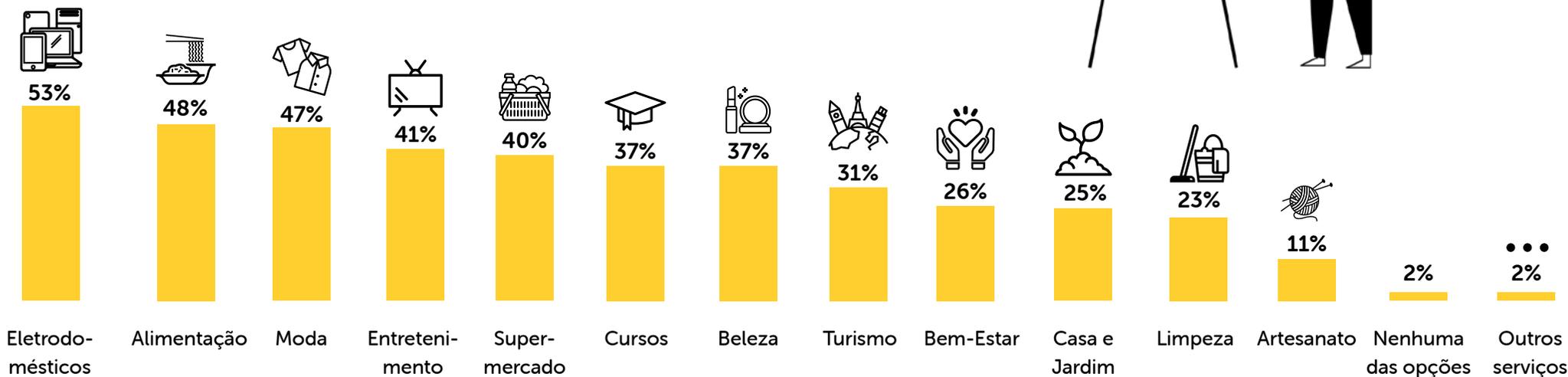
supermercados online



produtos de limpeza



Alimentação





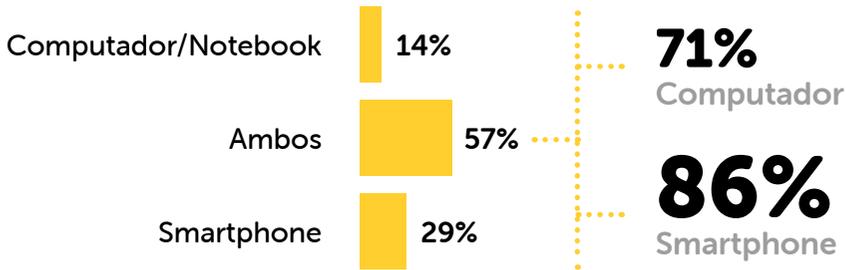
Como os brasileiros compram na internet

Eletroeletrônicos

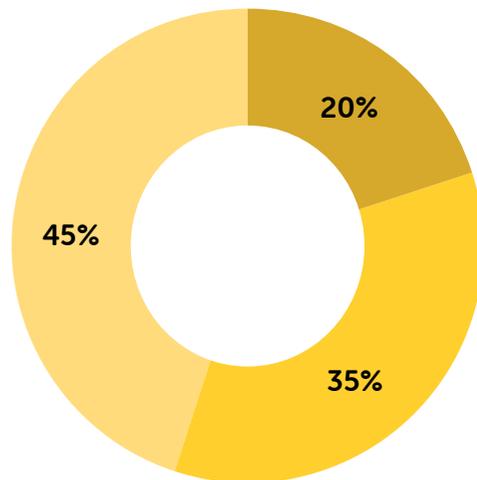
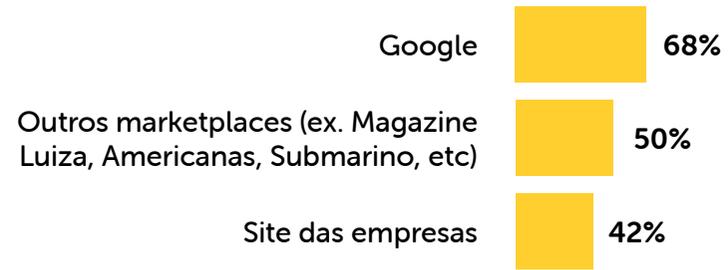
No último ano, quem buscou por comprar eletroeletrônicos, o fez tanto pelo computador quanto pelo smartphone. Destaque para os canais de busca. Apesar de o Google estar em primeiro lugar, os Marketplaces trazem uma tendência comparativa do consumidor.



Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

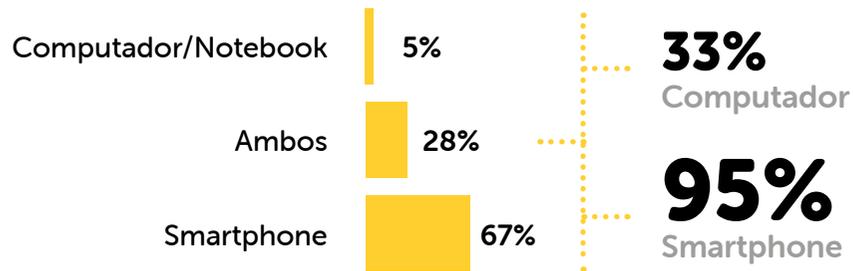
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Alimentação

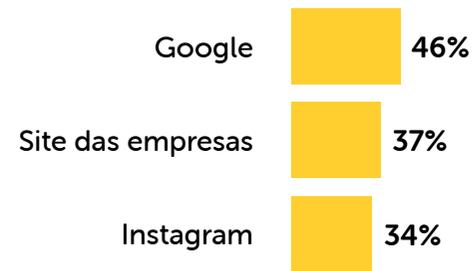
Quem comprou comida pela internet, fez isso majoritariamente pelo smartphone. Estas buscas foram feitas no Google, no site das empresas e no Instagram. Outro destaque é que 44% dos entrevistados estão buscando mais por alimentação do que há 12 meses.



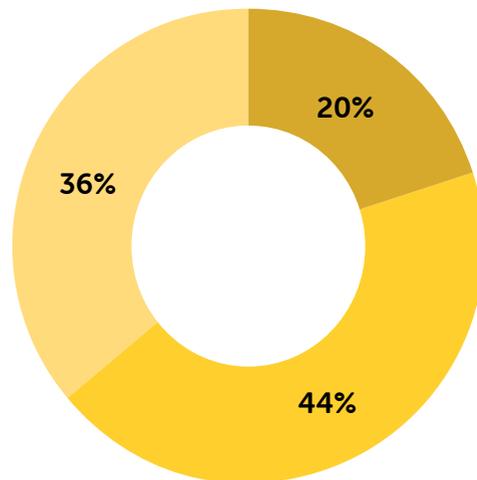
Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Outro ponto interessante é que os aplicativos de delivery não aparecem como ponto de pesquisa. Isso mostra que os sites das empresas devem estar bem otimizados para que o usuário tenha uma boa experiência.



Nos últimos 12 meses, você...

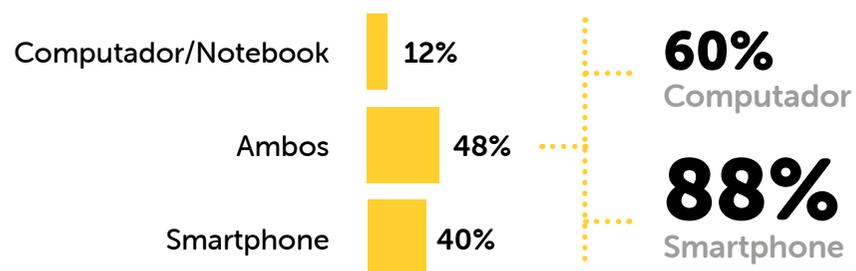
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Moda (calçados, roupas e acessórios)

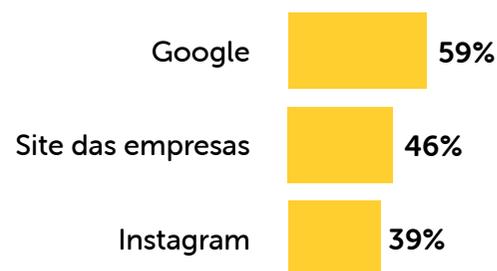


No último ano, quem buscou por moda, o fez tanto pelo computador quanto pelo smartphone. Destaque para o Instagram que aparece como um dos principais canais de busca, bem como o site das empresas, corroborando a necessidade de ofertar uma boa experiência para o usuário, já que ele tende a voltar caso se sinta bem atendido.

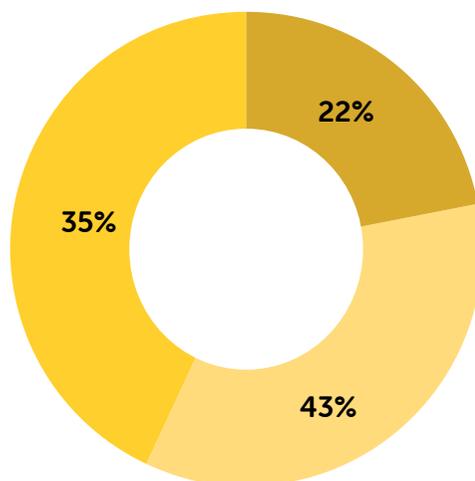
Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



43% dos respondentes continua pesquisando sobre o assunto na mesma quantidade que antes.

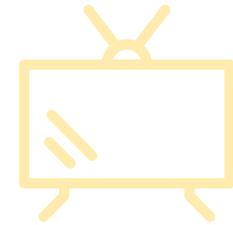


Nos últimos 12 meses, você...

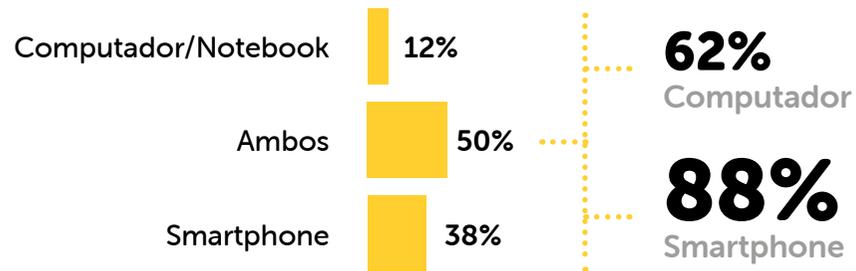
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Entretenimento

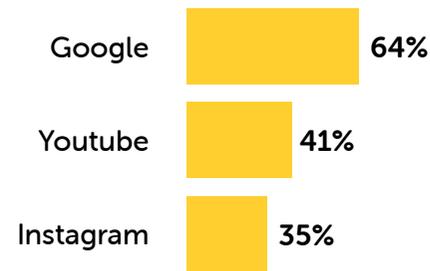
O entretenimento digital foi um dos respiros do brasileiro durante o isolamento social. Abaixo, vemos que quem buscou por filmes, séries, vídeos, entre outros, o fez tanto pelo computador quanto pelo smartphone. Já os principais canais de busca foram o Google, Youtube e Instagram.



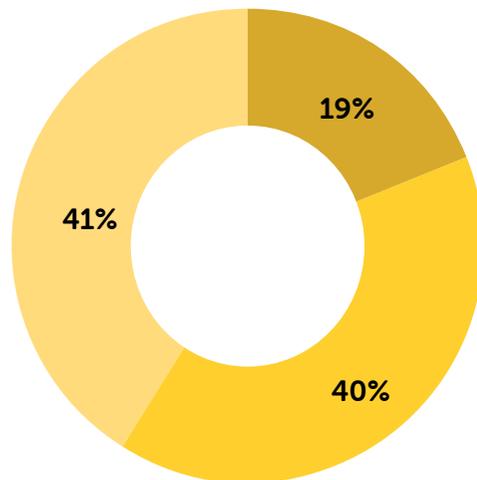
Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



SEO PARA YOUTUBE pode ser uma alternativa para ganhar mais visibilidade para o seu canal



Nos últimos 12 meses, você...

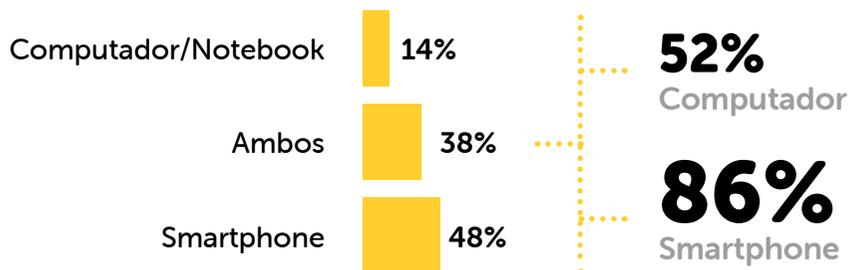
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Supermercado

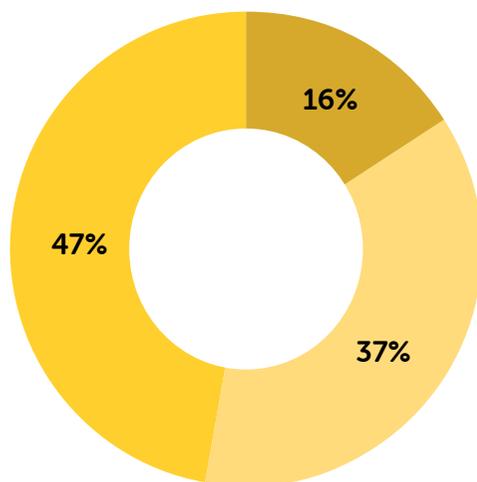
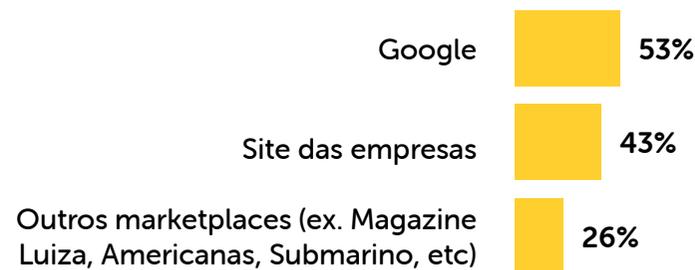
Em comparação com 2020, houve um aumento de 47% nas buscas por supermercados online. Os brasileiros que realizaram esta busca o fizeram principalmente pelo smartphone utilizando o Google, site das empresas e outros marketplaces.



Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

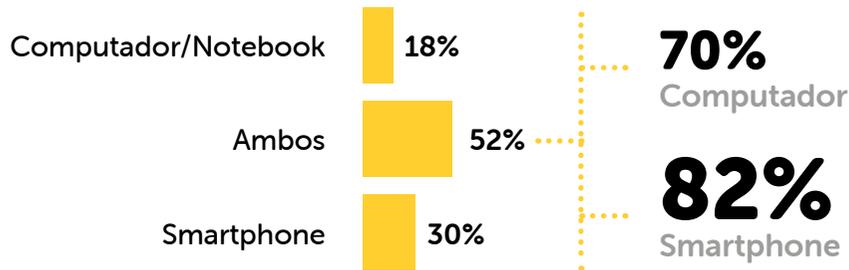
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Educação

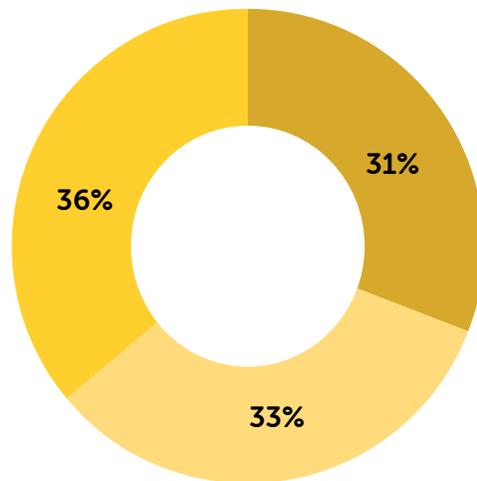
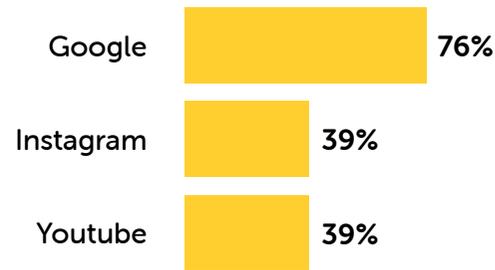


Em um contexto de mudança de comportamento, por conta do isolamento social, 36% dos brasileiros estão pesquisando mais sobre educação do que no ano anterior. Estas buscas são feitas tanto pelo computador quanto pelo Smartphone em canais como Google, Instagram e Youtube.

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

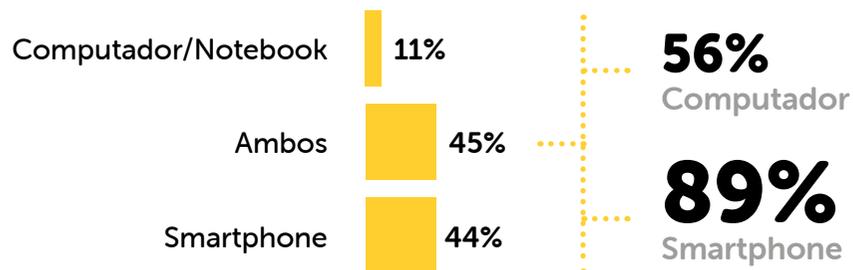
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Beleza

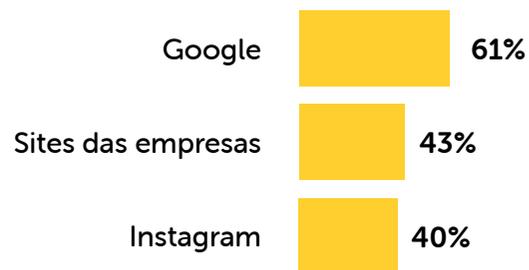
A categoria de beleza recebe buscas tanto do computador quanto do smartphone. Já os canais são sempre o Google, site das empresas e Instagram, que se destaca como um fator decisivo para a compra.



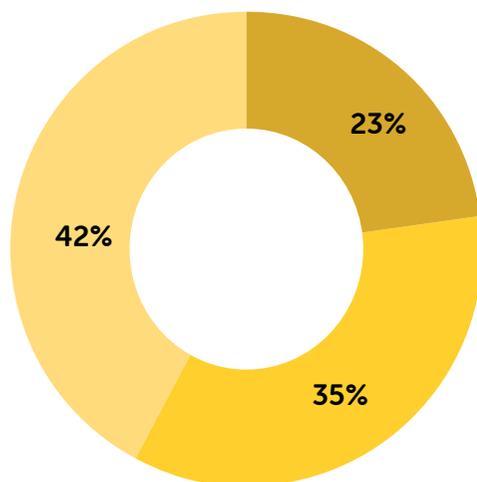
Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



42% dos entrevistados, continuam pesquisando sobre beleza na mesma quantidade que há 12 meses.



Nos últimos 12 meses, você...

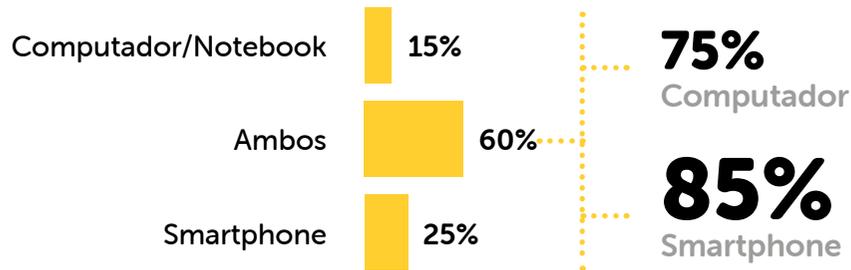
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Turismo

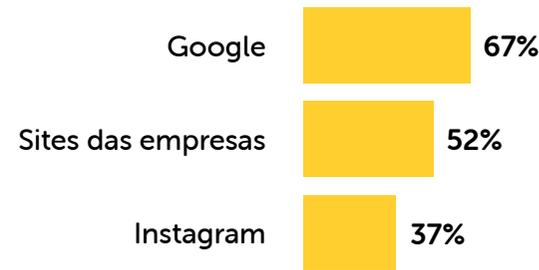


Quem buscou por turismo nos últimos 12 meses, o fez tanto pelo smartphone quanto pelo computador. Os principais canais de busca para passagens aéreas, pacotes e hospedagens são o Google, site das empresas e Instagram.

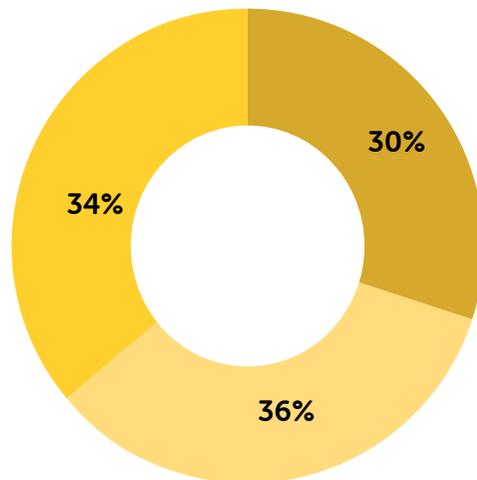
Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Como este foi um dos setores mais afetados pela pandemia, a expectativa é que com o FIM DO ISOLAMENTO SOCIAL, o turismo ganhe forças e retorne ao seu patamar de importância para o brasileiro.



Nos últimos 12 meses, você...

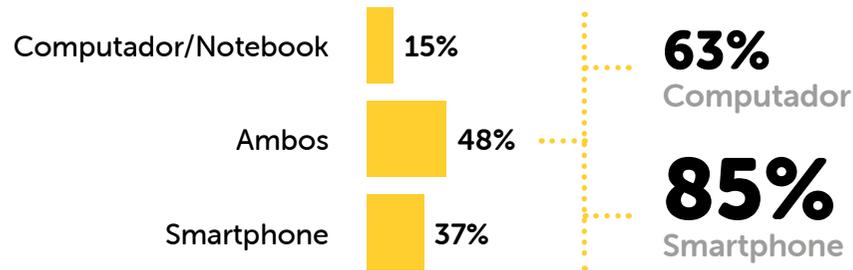
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

Bem Estar

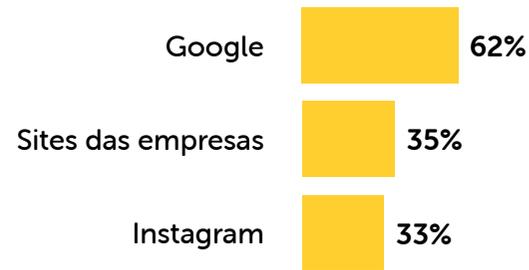
Com a pandemia, as buscas por bem-estar tiveram aumento significativo. Foram feitas principalmente pelo smartphone via Google, Youtube e Instagram.



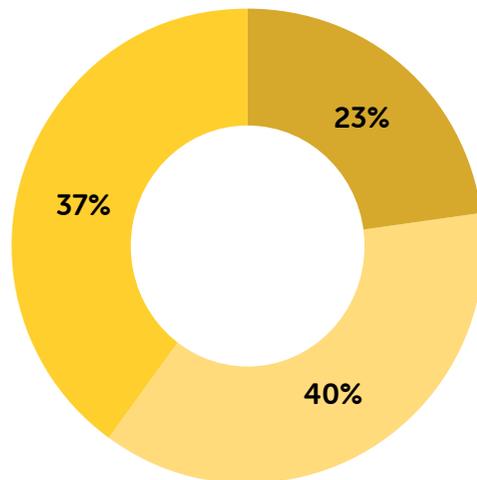
Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



38% das pessoas estão pesquisando mais sobre o assunto e isso vai de encontro com o crescimento das discussões sobre saúde mental e física que presenciamos comumente durante a pandemia.



Nos últimos 12 meses, você...

- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

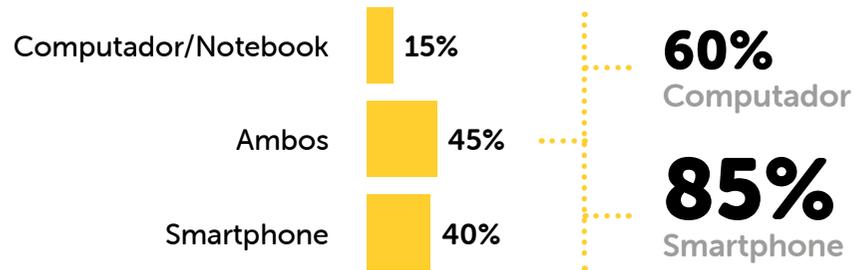
Limpeza

Dispositivo: Smartphone

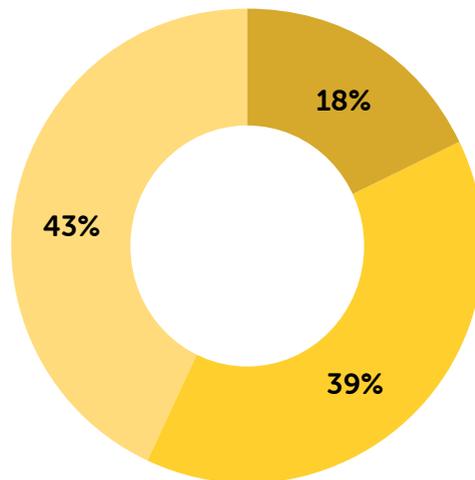
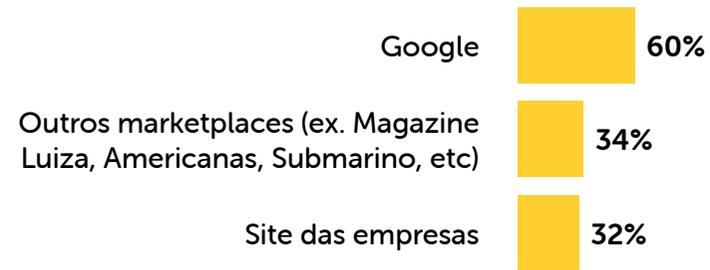
Canais: Google, Site das empresas, Instagram



Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

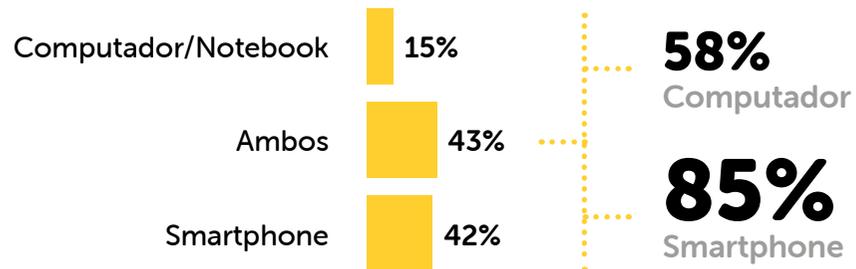
Artesanato

Dispositivo: Smartphone

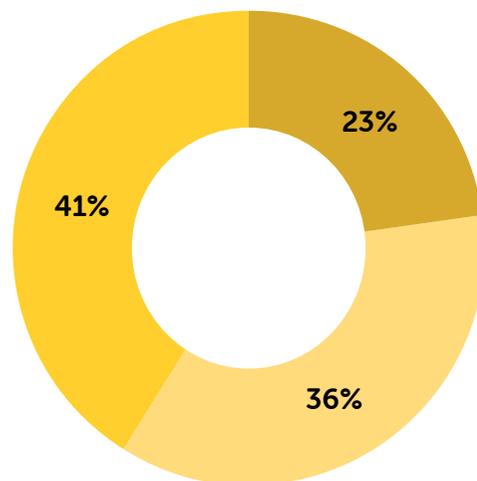
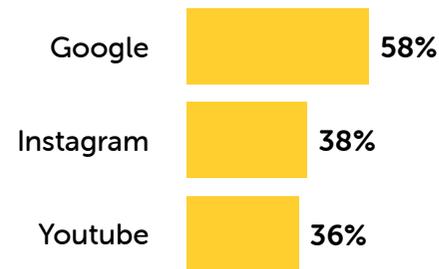
Canais: Google, Site das empresas, Instagram



Por onde realizou a busca



Principais canais de busca

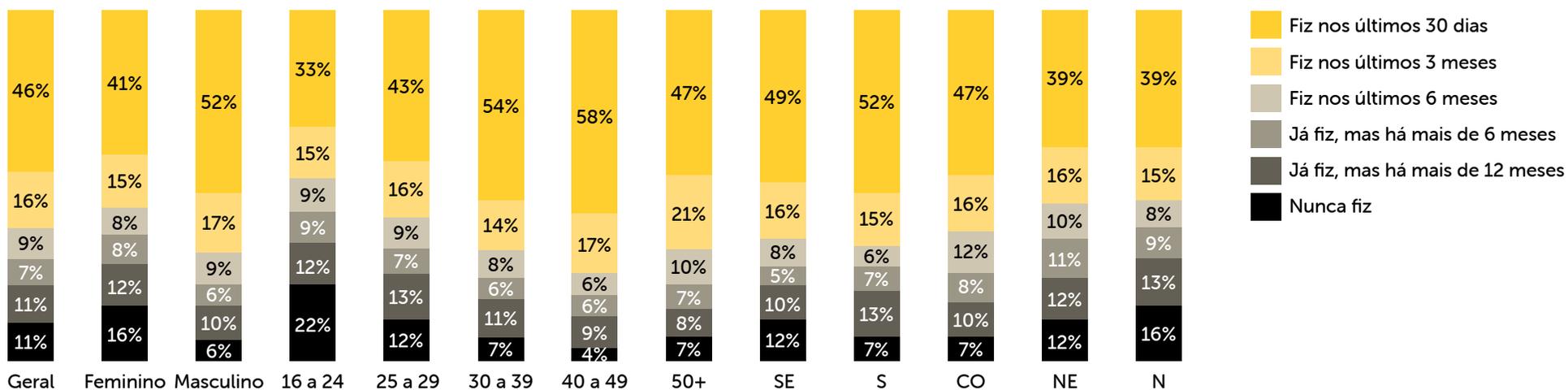


Nos últimos 12 meses, você...

- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

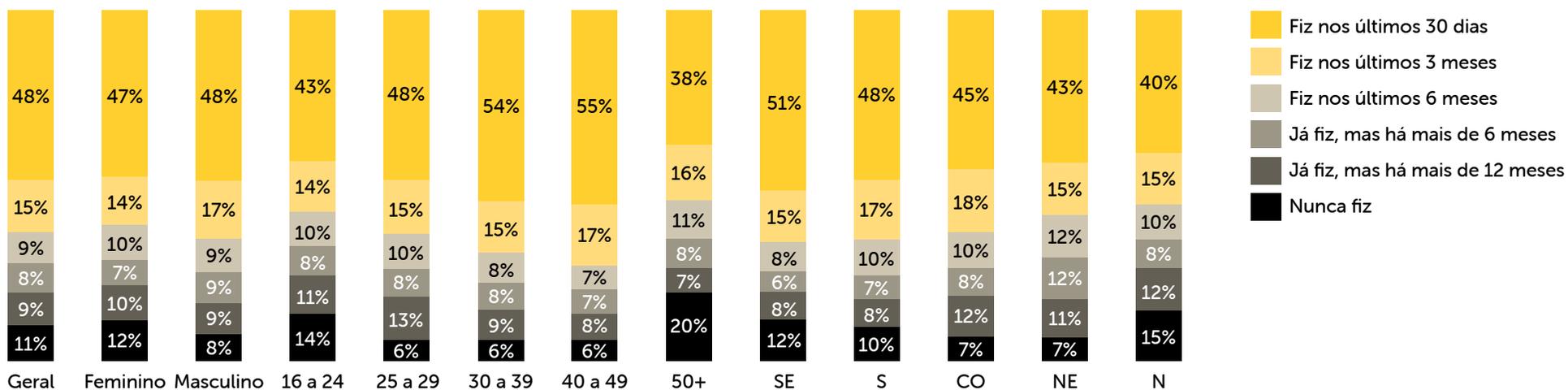
Compras Online via Notebook/Computador

Já com relação às compras online realizadas via computador a faixa etária dos 40 a 49 também se destacam, seguidos dos respondentes entre os 30 e 39 anos. Os homens são os que mais realizaram compras.



Compras Online via Smartphone/Tablet

Quando falamos em compras online, feitas via smartphone, destaca-se a faixa-etária dos 40 a 49 anos. Foram os que mais compraram online nos últimos 30 dias.



Pesquisa x Compras

Mesmo para quem compra em lojas físicas, o Google e os marketplaces são um dos principais pontos de comparação utilizados pelos respondentes.

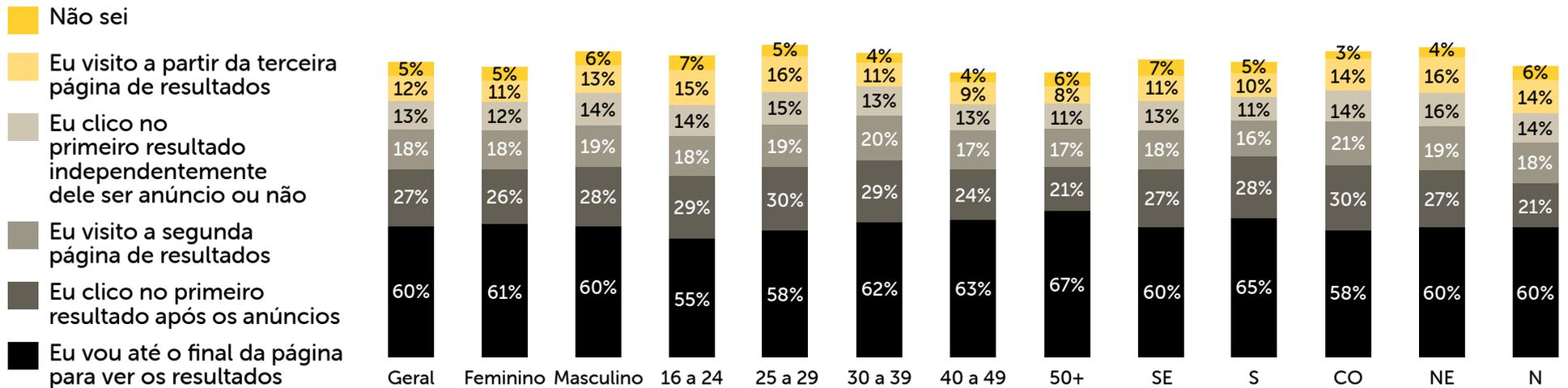
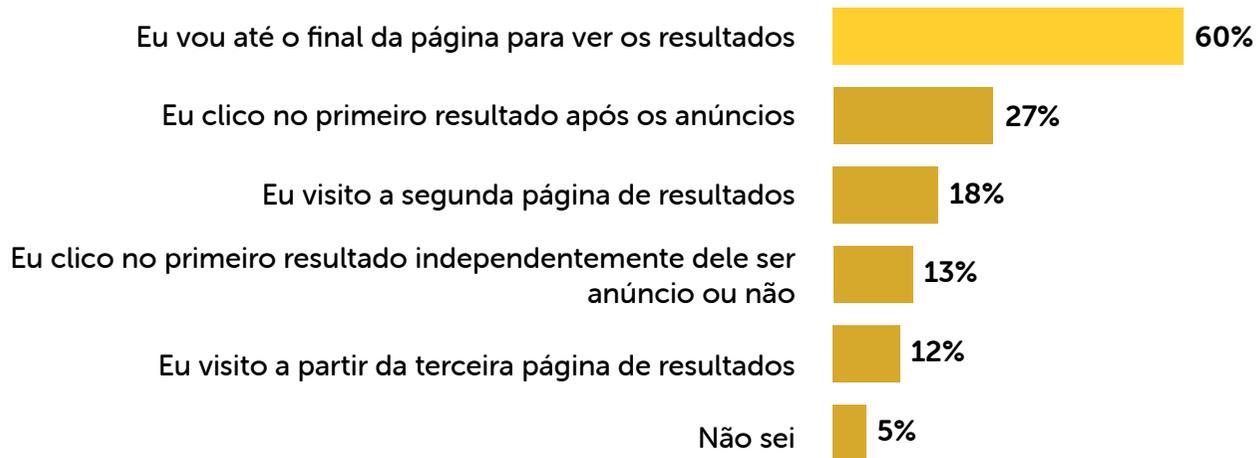
	Geral	Feminino	Masculino	16 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50+	SE	S	CO	NE	N
Pesquisei na internet (Google e buscadores)	48%	45%	51%	45%	48%	53%	50%	43%	47%	52%	51%	48%	43%
Pesquisei em marketplaces (Magazine Luiza, Submarino, americanos, etc)	41%	39%	43%	36%	43%	46%	40%	41%	42%	42%	36%	44%	33%
Pesquisei na internet em buscadores de imagens (Google imagens e outros)	33%	31%	35%	31%	32%	35%	32%	33%	32%	33%	33%	36%	29%
Pesquisei nos sites das empresas	31%	29%	33%	30%	31%	32%	30%	35%	27%	32%	41%	35%	30%
Pesquisei/assisti vídeos no Youtube	27%	25%	29%	27%	32%	28%	23%	26%	25%	26%	28%	32%	28%
Pesquisei em sites de comparação de preço (Buscapé, Shopping Uol)	26%	21%	32%	21%	25%	29%	30%	27%	27%	23%	23%	31%	17%
Pesquisei em redes sociais (páginas das empresas)	24%	26%	21%	26%	27%	23%	22%	21%	20%	28%	21%	31%	20%
Pesquisei no site da Amazon	23%	19%	27%	20%	26%	25%	25%	19%	23%	21%	22%	25%	17%
Pesquisei nas redes sociais (opiniões de amigos e familiares)	21%	21%	20%	26%	21%	19%	15%	22%	19%	17%	24%	27%	20%
Pesquisei com amigos ou familiares pessoalmente ou por telefone	18%	18%	18%	20%	20%	18%	13%	17%	16%	15%	20%	22%	16%
Pesquisei em blogs ou fóruns	9%	7%	11%	6%	11%	10%	9%	10%	8%	8%	9%	12%	8%
Não fiz pesquisa	18%	20%	17%	17%	15%	16%	19%	26%	21%	21%	15%	14%	15%
Não sei	1%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
Outros	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%

Comportamento de pesquisa no Google



Comportamento de pesquisa no Google

O comportamento do usuário que realiza uma busca no Google mostrou-se bem diverso. Enquanto 60% dos usuários escaneiam a primeira página em busca do que procuram, 18% seguem além da primeira página.

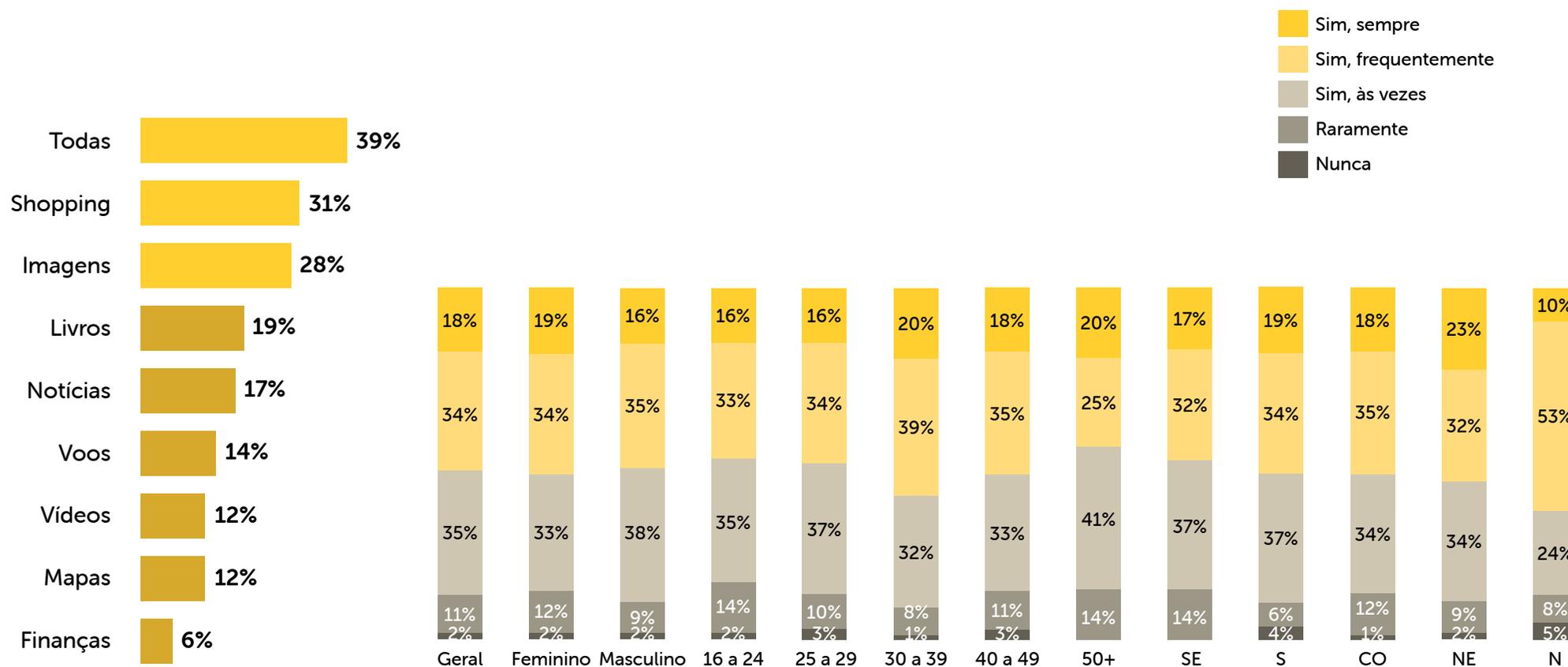


Funcionalidades do Google



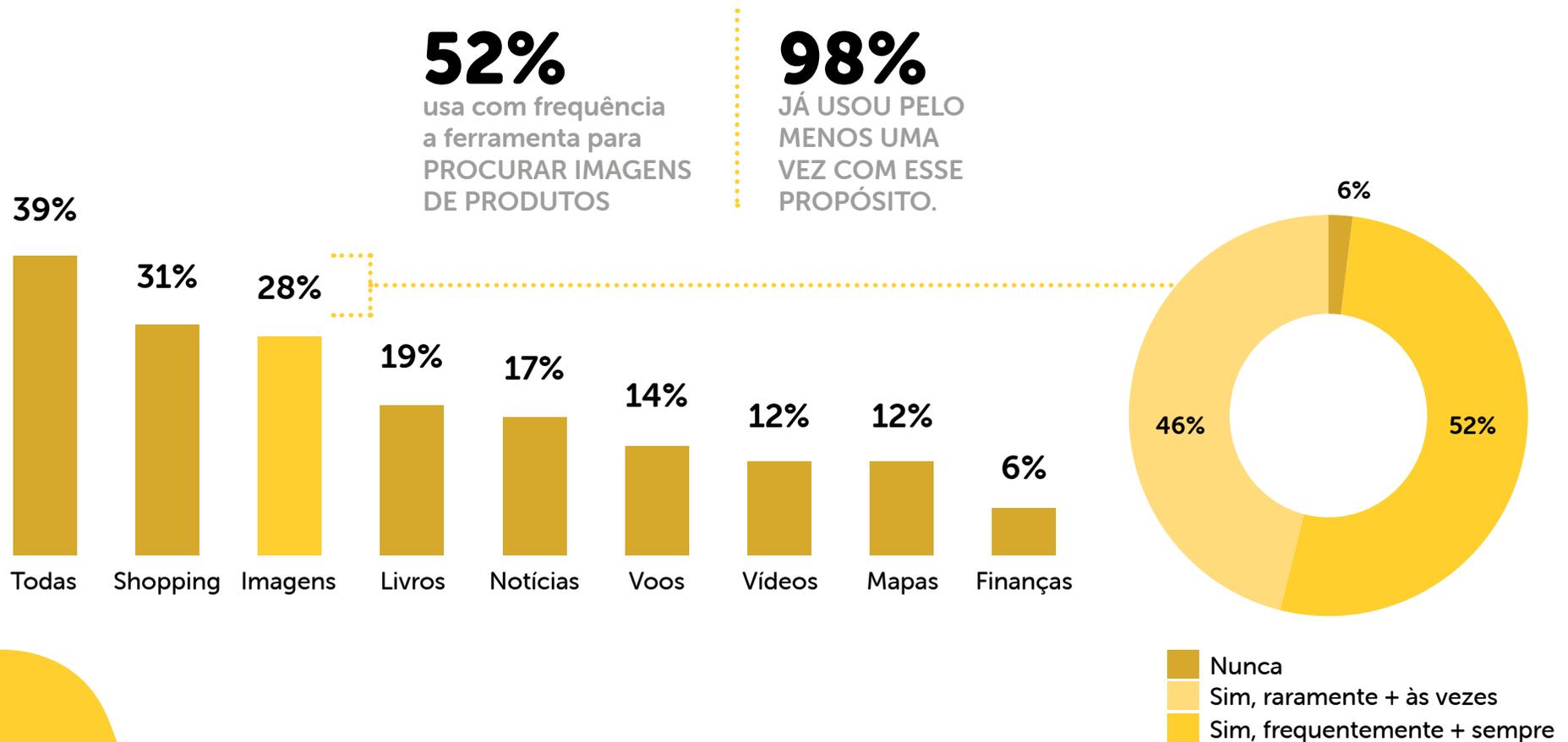
Funcionalidades do Google

Ao comparar 2020 com 2021, vemos que apesar de pouca, houve uma diminuição no Google Shopping como uma das funcionalidades mais utilizadas. Isso corrobora a pesquisa nos marketplaces como uma tendência direta às compras na internet.



Google Imagens, uma nova tendência

Um dos destaques desta edição é o Google Imagens. A funcionalidade foi bem citada pelos respondentes da edição 2020, onde 90% dos usuários utilizavam com frequência. Já em 2021, temos um número semelhante de xx , o que mantém a definição de "comprar com os olhos". A prova disso é a importância que o Google dá à otimização de imagens. Tanto pela questão da acessibilidade, quanto pela boa experiência do usuário.



Insights

- Com crescimento de 12,8% em computadores e 11% em smartphones, a busca por informações mostra que indivíduos estão usando mais a internet para pesquisar. Este aumento aponta uma tendência, mas também o alerta para que sites, blogs, lojas virtuais, entre outros, estejam preparados para uma navegação que seja útil e, realmente, informativa.
- O custo-benefício se tornou um dos ativos de escolha para compras virtuais. Com o aumento da concorrência, isso é um comportamento normal. Por isso, análises de mercado e concorrência são indispensáveis. Principalmente em épocas importantes para o varejo, como festas de fim de ano e Black Friday.
- A fidelização também aparece como uma tendência mais que importante. Parte dos respondentes afirmam que “caso tenham ficado satisfeitos com o produto, retornam para comprar.”



Insights

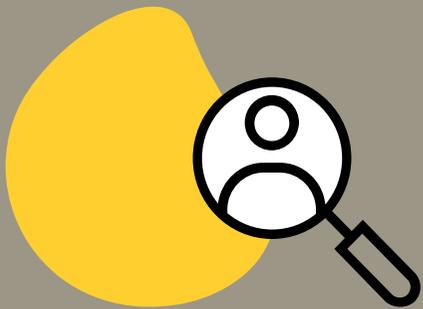
- O aumento de 25% nas buscas por voz, com relação a 2020, mostra que a otimização de conteúdo para este tipo de pesquisa é mais que essencial. Mesmo que ainda seja um mercado em ascensão, o Google está de olho e quanto mais o site estiver otimizado para isso, melhor vai ser. Principalmente, se ele sinalizar uma atualização surpresa.
- O Google ainda é o canal mais utilizado para pesquisas. Contudo, os Marketplaces apareceram como um destaque importante. Por isso, é indispensável otimizar o site em marketplaces para maior visibilidade. Principalmente, se levarmos em conta que ele escolhe o produto pelo custo-benefício.
- Produtos que antes eram comprados, em sua maioria, em locais físicos, ganharam visibilidade no mundo digital. Supermercados, produtos de limpeza e alimentação ganharam evidência. Importante, principalmente para supermercados online. Quanto mais proximidade com o cliente melhor, ainda mais se falando na fidelização que eles preferem seguir.



Insights

- O Instagram se mostrou como um dos principais canais para compra. A rede social tem seu papel na autoridade de um site para vendas e isso aparece nesta pesquisa que mostra o local como canal de compra.
- 60% dos usuários que pesquisam, escaneiam a primeira página do Google em busca de informações. Aqui está a importância de um site bem otimizado para que o posicionamento seja um fator de escolha importante. Quanto mais perto das primeiras posições, melhor.
- 98% dos usuários pesquisam produtos por imagens. Isso comprova a necessidade de uma otimização cuidadosa sempre em atenção à acessibilidade e as exigências de SEO para as imagens do site.





State of Search Brasil

Créditos

Design

Shake Design

www.shakedesign.com.br

Análises & Insights

Felipe Bazon

Rafaela Moreira

Carolina Peres

.....
info@hedgehogdigital.co.uk

011 9424555409 (whatsapp)

