

Hedgehog

SEO EXPERTS



STATE OF SEARCH BRASIL - 03

# Como as buscas influenciam o dia a dia do brasileiro!



opinion  box

Sumário

- 3** Introdução
- 4** Sobre a Hedgehog Digital
- 5** Sobre Opinion Box
- 8** Quanto aos respondentes
- 15** Como a pesquisa do brasileiro está relacionada ao processo de compra?
- 20** Uso do Google nas pesquisas
- 22** Google é o primeiro passo de compra para 25% dos brasileiros
- 26** Funcionalidades mais usadas do Google
- 29** Insights das buscas - O que você deve saber!
- 32** Comportamento de busca



## 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, ou seja, sem captar informações internacionais e adaptar ao Brasil por meio das suposições.

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. Como ele pesquisa, com que frequência, quais canais utiliza, como é seu comportamento e mais uma série de pontos.

Para a terceira edição trouxemos o comportamento do usuário após isolamento social. O setor de turismo e viagens está em constante recuperação. Destaque, também, para a categoria de supermercados que ganhou força durante a pandemia e continua em evolução nas buscas. Além do Google, sites dos supermercados são os mais pesquisados para o setor.

Outro ponto de destaque são os canais para busca. As redes sociais como Instagram e Youtube se consolidaram como fonte de informações, além do Google.

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.

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, São Paulo e Florianópolis.

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





**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

## Metodologia:

Entre os dias 08 de agosto e 02 de setembro, indivíduos espalhados pelo país responderam a 89 questões que indicavam seu comportamento de busca e preferências por direcionamento no momento das compras, sejam elas físicas ou online.

## Mais de 4 mil respondentes e 89 perguntas!

A State of Search Brasil 3, traz um panorama completo da intenção de busca do brasileiro na internet e aponta destaques interessantes para quem trabalha com marketing digital e deseja mais assertividade em campanhas e estratégias!



## Quanto aos respondentes

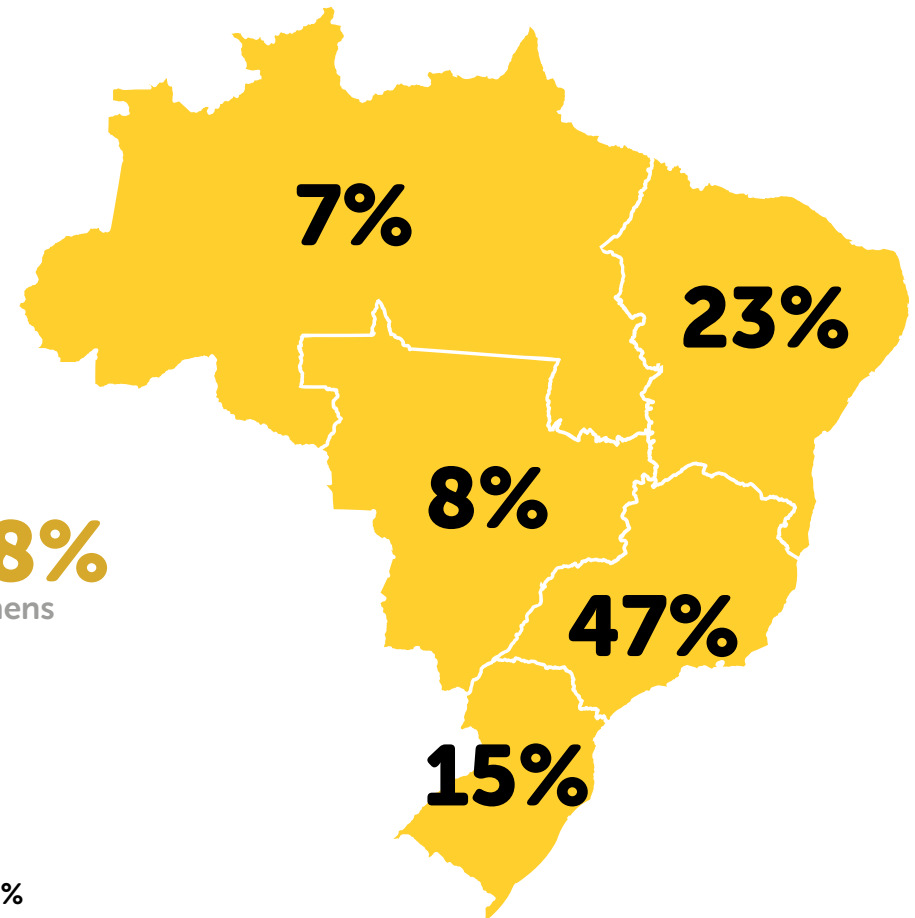
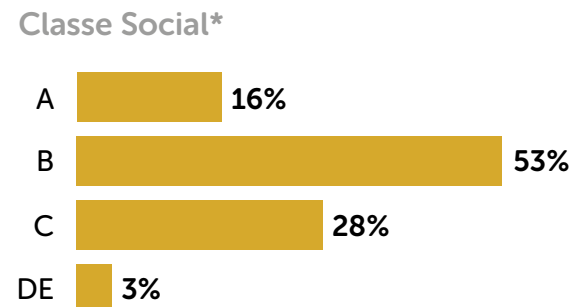
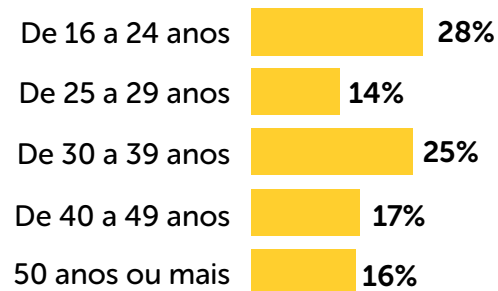
O questionário foi realizado entre os dias 08 de agosto e 02 de setembro, com uma margem de erro de 1,5 pp. Grande parte dos respondentes estão na região Sudeste, seguidos do Nordeste, Sul, Centro Oeste e Norte do País. Destes, 28% têm entre 25 e 29 anos!

**4.000**  
entrevistas  
online

Período de coleta  
08/08/2022 a 02/09/2022

**89**  
perguntas

**1,5PP**  
Margem de erro



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



# Quantidade de buscas

É notável que o brasileiro busca informações por meio de pesquisa.

A incidência destas buscas é ALTA tanto no Desktop quanto em Smartphone.

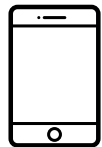


**88%**

Nos últimos 12 meses, 88% das pessoas realizaram buscas via desktop. Destes 71% realizaram uma busca nos últimos 30 dias.

**6%**

Em comparação à pesquisa anterior, o volume das buscas aumentaram. No Desktop, a incidência de buscas aumentou 6%



**92%**

Já para Smartphone, 92% das pessoas realizaram buscas de informações nos últimos 12 meses. Destes, 77% pesquisaram nos últimos 30 dias.

**2%**

e no Smartphone o crescimento foi de 2%.



## Busca por voz tem movimento de queda

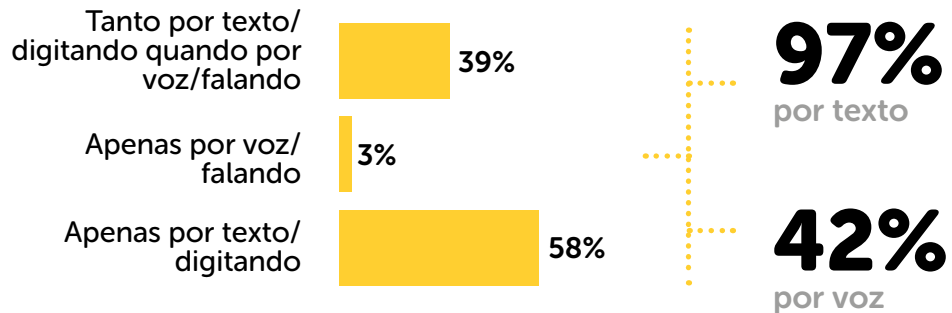
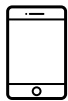
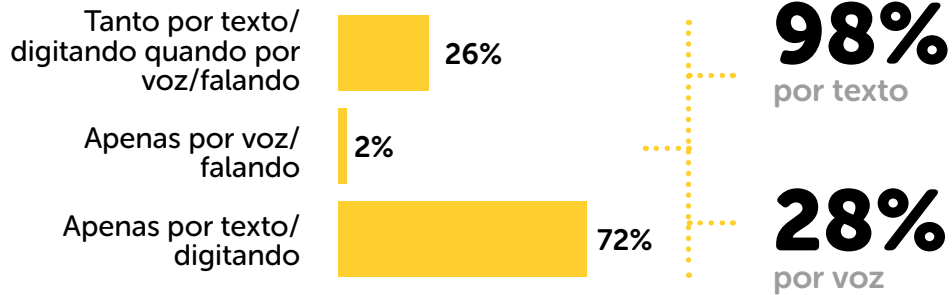
As buscas por voz ainda não são as mais efetivas. Grande parte delas, é realizada por texto, sendo 98% para desktop e 97% para smartphone.



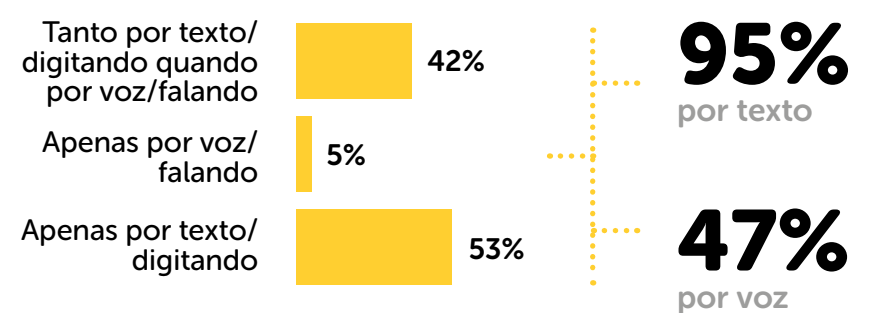
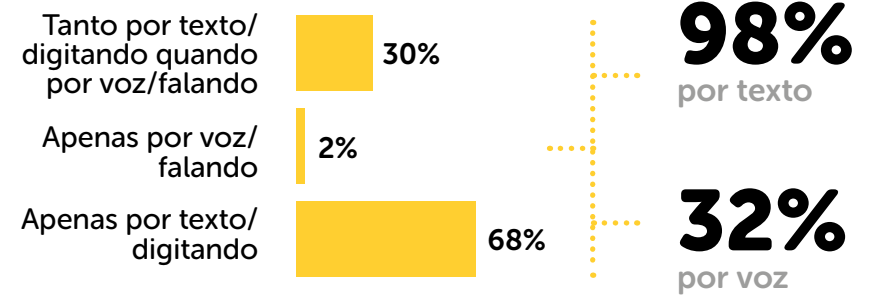
**28%**  
dos usuários realizam busca por voz no Desktop

**42%**  
dos usuários realizam busca por voz via smartphone

### 2022



### 2021



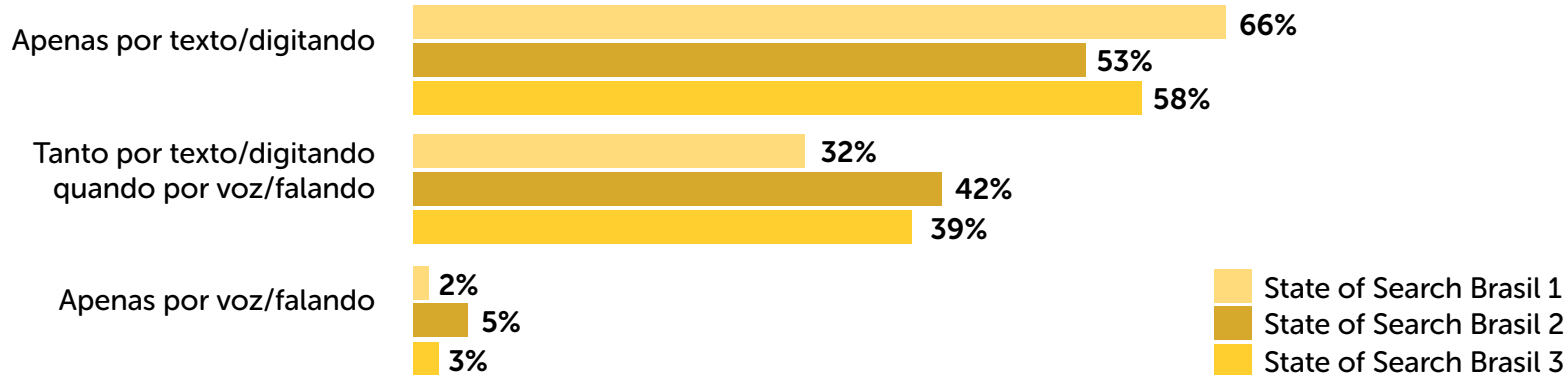
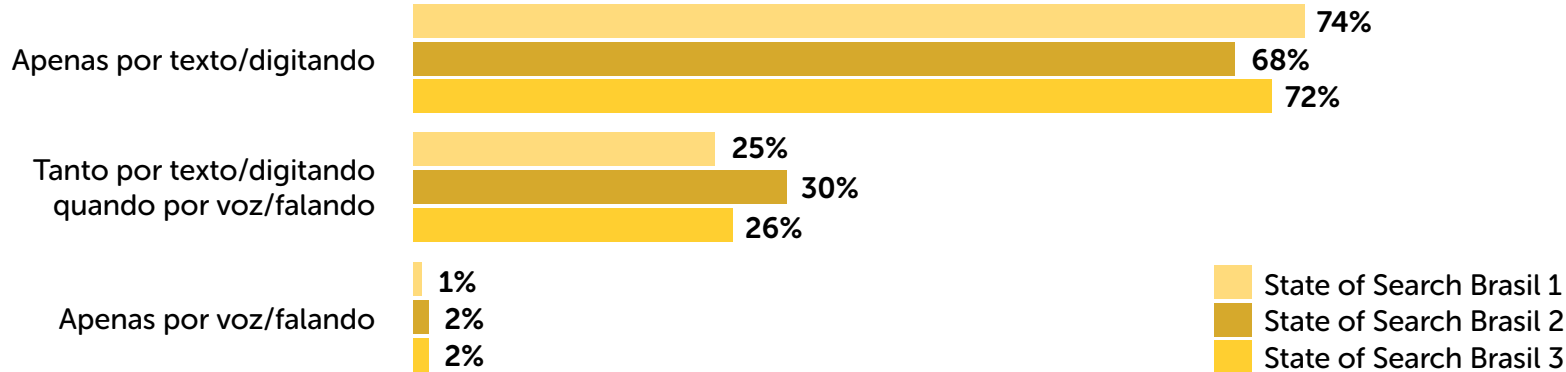
## Busca por voz tem movimento de queda

Ao comparar 2021 com 2022, percebe-se um movimento de queda.



Diminuição de **5%** nas buscas por voz via Smartphone

Diminuição de **4%** via Notebooks e Desktops.



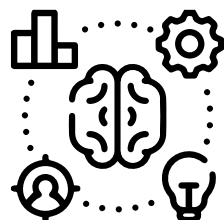
## Tipo das buscas

As buscas por smartphone/Tablet são, em sua maioria, pesquisas rápidas com o intuito de responder dúvidas do dia a dia. Comportamento que reflete a praticidade de uso do device em todos os momentos do dia.



**85%**

dos usuários utilizam as buscas no smartphone/tablet para responder dúvidas do dia a dia.



**64%**

dos usuários utilizam as buscas no smartphone/tablet para aprender novas habilidades e adquirir conhecimento.

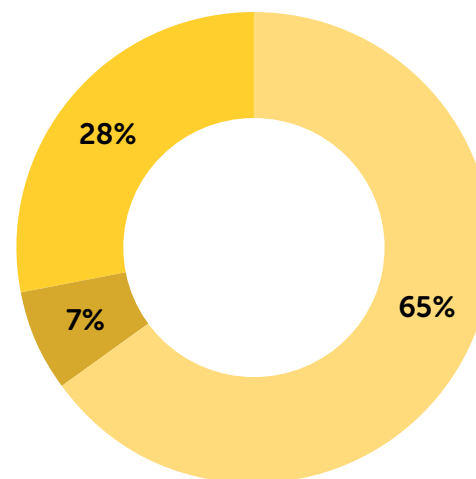
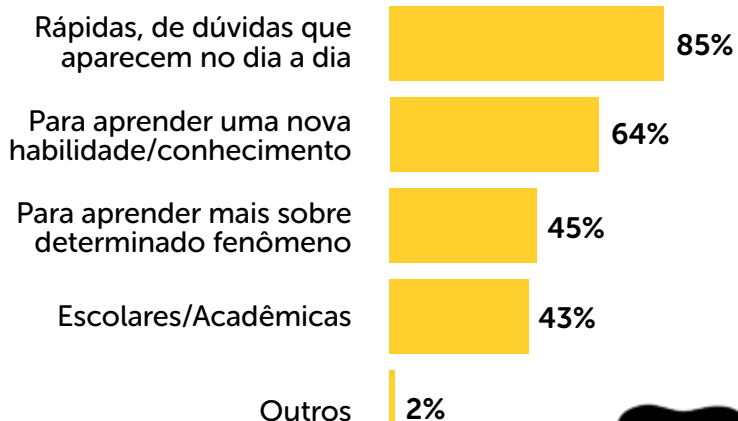
**Aumento de buscas no celular**



**65%**

dos entrevistados apontam que passaram a utilizar mais o celular como meio de busca, nos últimos 12 meses.

## Que tipo de pesquisa realiza no smartphone/tablet



Frequência de uso nos últimos 12 meses

- Diminuiu muito + diminuiu
- Se manteve igual
- Aumentou + aumentou muito

## População 50+ aumenta pesquisa via celular

A State of Search Brasil 3 apurou ainda que houve aumento do uso do celular como instrumento de pesquisa para pessoas acima dos 50+, o que corresponde a 73%. Já entre pessoas de 16 a 24 anos, esse crescimento foi de 56%!



**73%**

de aumento no número de pessoas acima dos 50+ que usam o celular como instrumento de pesquisa



**56%**

de aumento no número de pessoas na faixa dos 16 a 24 anos que usam o celular como instrumento de pesquisa



## Quantidade de buscas diárias

Assim como nas edições anteriores, o comum é as pessoas realizarem, em média, 5 buscas por dia, por tipo de device.

No geral, as buscas são para:



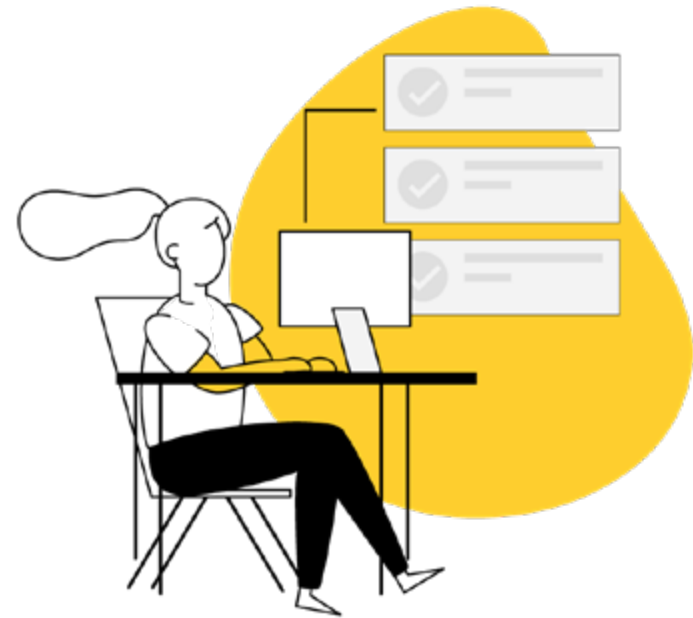
Obter informações sobre assuntos diversos



Pesquisar informações sobre produtos



Comparar preços



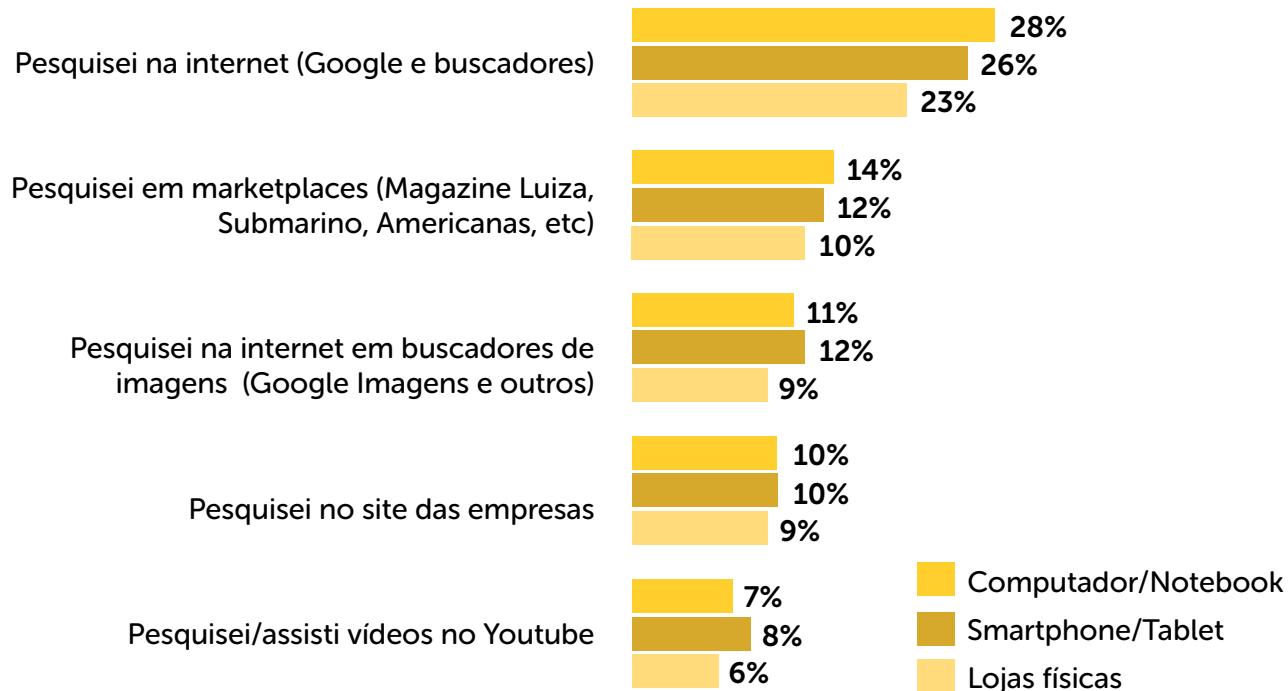
**Como a  
pesquisa do  
brasileiro está  
relacionada  
ao processo  
de compra?**



## Como a pesquisa do brasileiro está relacionada ao processo de compra?

Pensando na jornada de compra online ou em lojas físicas, a pesquisa no Google é uma etapa essencial. Para todos os tipos de device, o primeiro passo para a decisão de compra é pesquisar no Google antes.

É importante ressaltar que nos 3 tipos de compra, online (computador ou celular) ou em lojas físicas, pesquisar nos marketplaces ocupa a segunda posição realizada pelos consumidores, seguido por, buscadores de imagens (google imagens e outros)



Este comportamento se repete, em comparação à edição anterior da State of Search, corroborando o **Marketplace** como não mais uma tendência, mas sim um **canal essencial de compras online!**





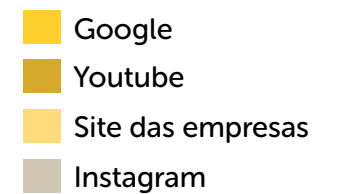
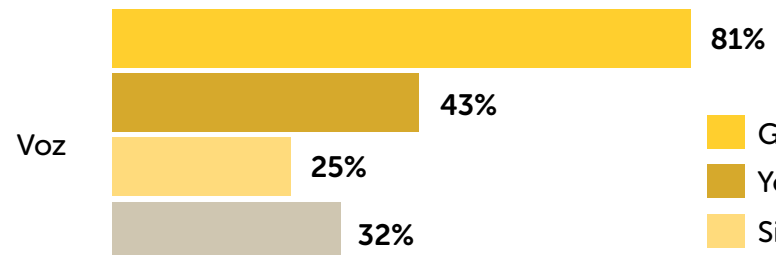
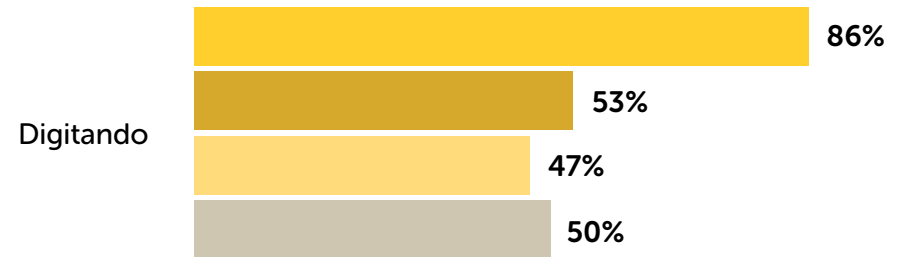
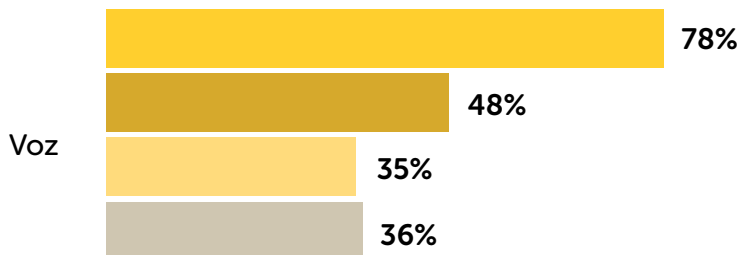
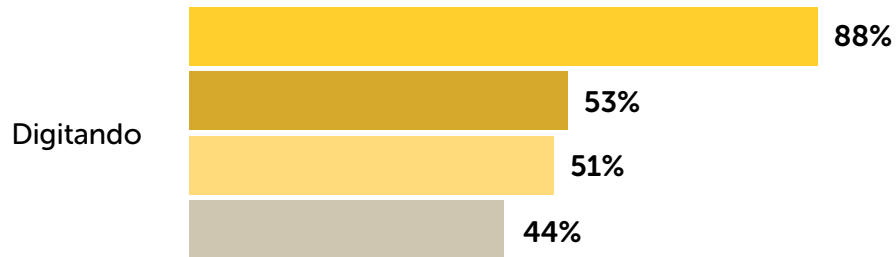
# Principais canais de busca

O Google ainda é o canal de busca mais utilizado. Já o Youtube tornou-se o segundo lugar mais pesquisado, tomando lugar do site das empresas.

Esse movimento deve-se aos diversos vídeos com reviews e comentários de produtos. Estes conteúdos ajudam no processo de convencimento de um usuário!



Quando a busca é feita por voz, no desktop, notamos uma baixa resposta do site das empresas.

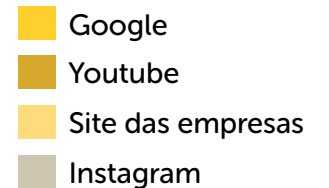
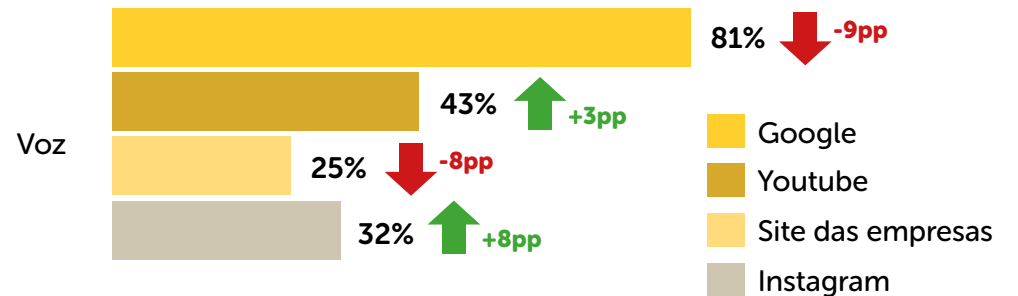
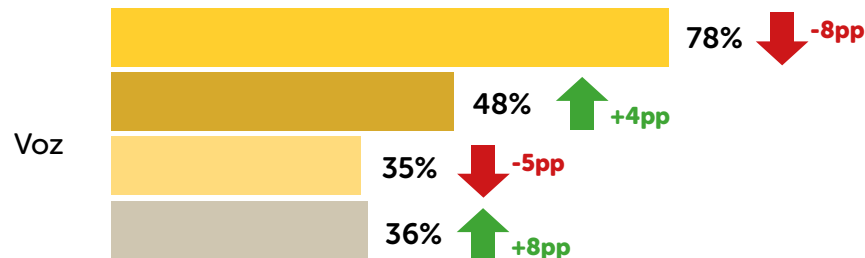
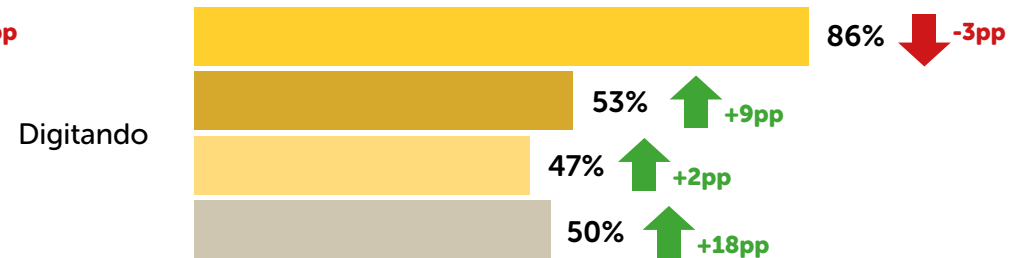
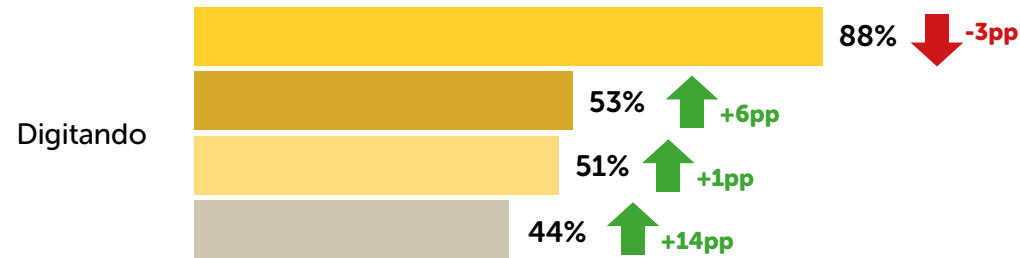
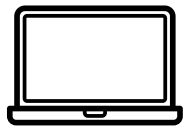


# Google perde espaço nas buscas

Apesar de se manter na liderança das buscas, comparado com a primeira e segunda edição, notamos que o Google perdeu uso como ferramenta de busca, principalmente nas buscas por voz.

Já o Youtube, alcançou o segundo lugar, ultrapassando a pesquisa em sites da empresa, que eram mais eloquentes em 2020.

O Instagram cresceu significativamente e se tornou um destaque em 2022.



## Finalidade das pesquisas

Os objetivos para os quais as pessoas usam a busca mudam de acordo com o canal de pesquisa. No geral, informações sobre produtos, comparação de preços e assuntos diversos são os motivos mais utilizados.

Destaque para o Reclame Aqui que é buscado por 75% dos respondentes, quando eles desejam saber a opinião dos outros ou avaliar um site para compra. O WhatsApp é utilizado por 49% dos respondentes, quando eles querem saber sobre a opinião da empresa.



|  | Google | Bing | Yahoo | Youtube | Facebook | Instagram | Tiktok | Telegram | Linkedin | Whatsapp | Reclame Aqui | Sites de Comparação | Sites de Empresas |
|--|--------|------|-------|---------|----------|-----------|--------|----------|----------|----------|--------------|---------------------|-------------------|
| Informação sobre produtos                    | 74%    | 57%  | 54%   | 70%     | 55%      | 65%       | 52%    | 52%      | 33%      | 52%      | 55%          | 53%                 | 77%               |
| Descobrir o preço/comparar preços            | 74%    | 53%  | 50%   | 43%     | 48%      | 48%       | 37%    | 41%      | 28%      | 47%      | 24%          | 82%                 | 69%               |
| Informação sobre assuntos diversos           | 63%    | 58%  | 57%   | 65%     | 54%      | 59%       | 51%    | 54%      | 51%      | 55%      | 30%          | 26%                 | 31%               |
| Informações sobre serviços                   | 59%    | 55%  | 55%   | 55%     | 51%      | 55%       | 42%    | 48%      | 52%      | 53%      | 54%          | 35%                 | 57%               |
| Descobrir uma localização/onde fica          | 59%    | 47%  | 43%   | 29%     | 37%      | 40%       | 30%    | 28%      | 28%      | 43%      | 18%          | 21%                 | 39%               |
| Saber onde consigo comprar algo              | 58%    | 56%  | 44%   | 35%     | 44%      | 46%       | 37%    | 38%      | 28%      | 44%      | 19%          | 42%                 | 39%               |
| Saber a opinião de outras pessoas/avaliações | 48%    | 52%  | 51%   | 58%     | 55%      | 60%       | 52%    | 49%      | 46%      | 49%      | 75%          | 39%                 | 41%               |
| Informações sobre o clima/tempo              | 39%    | 39%  | 38%   | 21%     | 24%      | 19%       | 25%    | 19%      | 26%      | 23%      | 13%          | 14%                 | 13%               |
| Outra finalidade                             | 1%     | 1%   | 5%    | 3%      | 2%       | 2%        | 5%     | 4%       | 10%      | 4%       | 2%           | 0%                  | 1%                |

# Uso do Google nas pesquisas

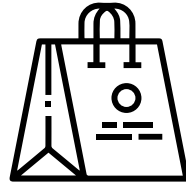


# Uso do Google nas pesquisas

Entre os entrevistados que usam o Google, os principais motivos para realizar uma busca, se mantém os mesmos de 2021:

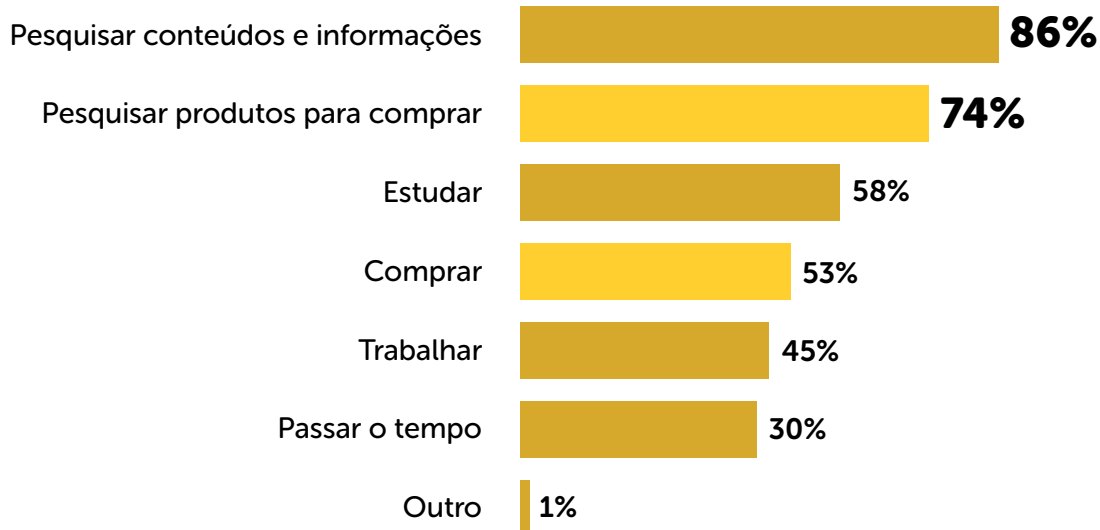


Busca por conteúdo



Produtos para comprar

## Motivos para usar o Google



**Google é o primeiro passo de compra para 25% dos brasileiros**



# Google é o primeiro passo de compra para 25% dos brasileiros

Para aqueles que usam o Google para compras ou pesquisas relacionadas às compras, o primeiro passo para 25% dos entrevistados é navegar em diversos sites a partir do Google, o que demonstra a força do buscador para encontrar lojistas. Ou seja, 7 a cada 10 consumidores buscam no Google antes de realizar qualquer tipo de compra!

**7 a cada 10**  
consumidores buscam no Google antes de realizar qualquer tipo de compra

## Primeiro passo que realiza até chegar na compra



# Google é o primeiro passo de compra para 25% dos brasileiros

Quando chegam nos sites, o que faz o comprador desistir da compra é:

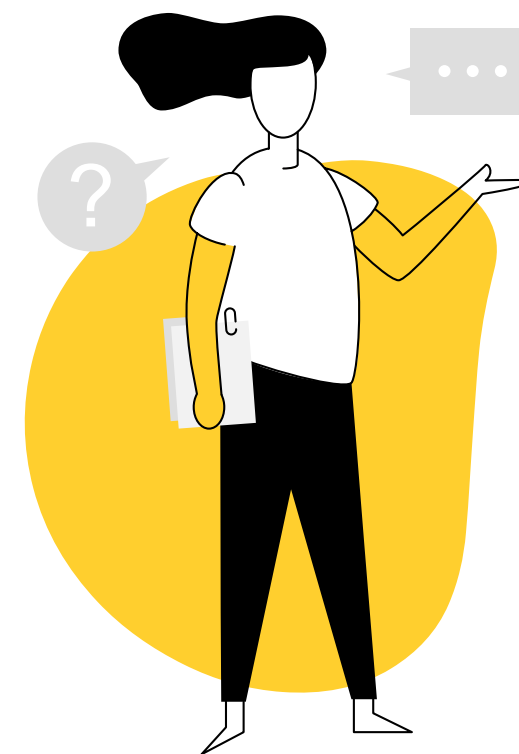


**75%**  
Frete caro



**75%**  
Falta de confiança no site

## O que faz desistir da compra em um site provindo do Google





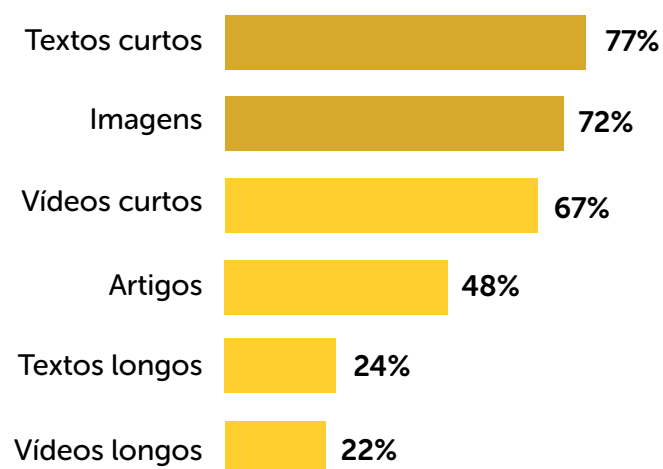
# Textos curtos e imagens ajudam nas buscas

Ao buscarem informações no Google, 77% das pessoas preferem consumir textos curtos, seguidos de imagens (72%).

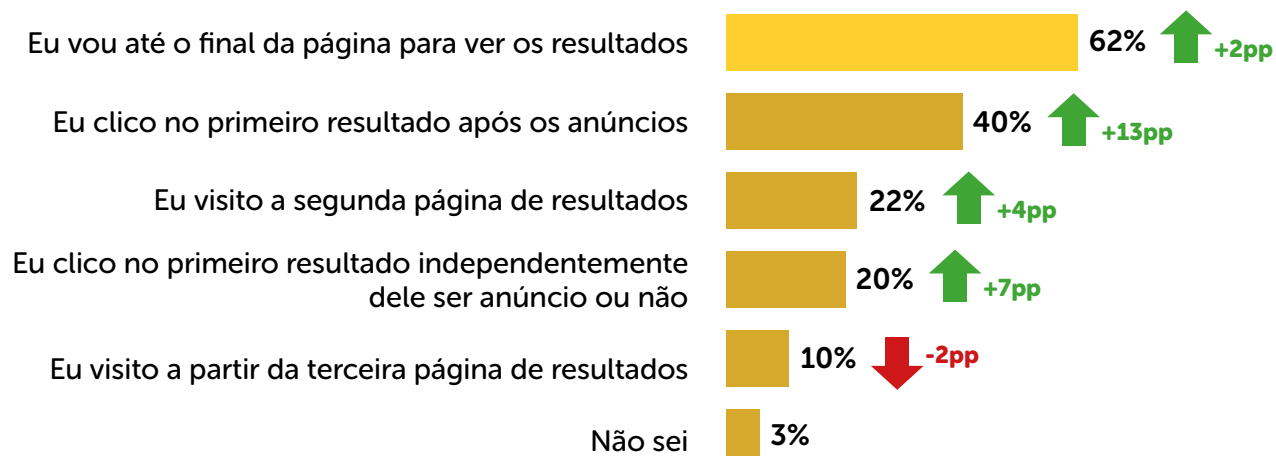
É interessante apontar que, em comparação a 2021, houve aumento considerável de pessoas que clica no primeiro resultado após os anúncios.

**62%**  
das pessoas verificam  
**TODOS OS RESULTADOS**  
DA PRIMEIRA PÁGINA

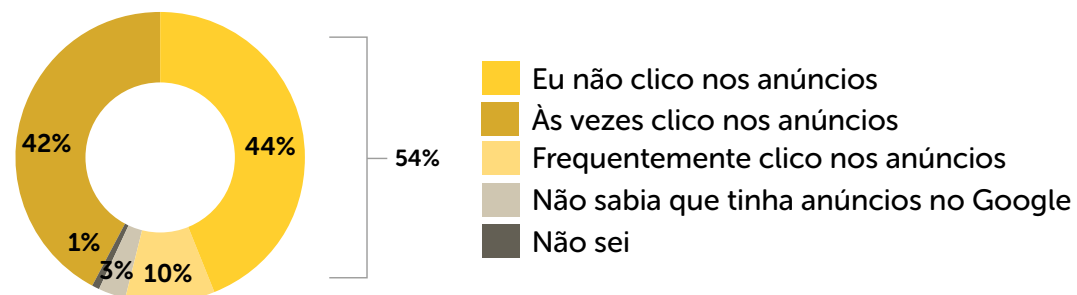
## Conteúdo que prefere consumir



## Onde termina a busca no Google



## Em uma busca no Google, o que fazem...



## 54% clicam em anúncios

Em relação aos anúncios, o número de pessoas que clicam em anúncios não sofreu alteração.

# Funcionalidades mais usadas do Google

Google

Search no Google ou digite um URL

M

E

G

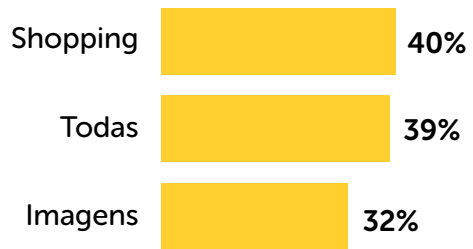
B

# Funcionalidades mais usadas do Google

Desde 2021, o Google Shopping tornou-se a funcionalidade mais usada no Google. O segundo lugar oscila sempre entre imagens e demais funcionalidades.

**73%** usam o Google imagens para procurar imagens de produtos.

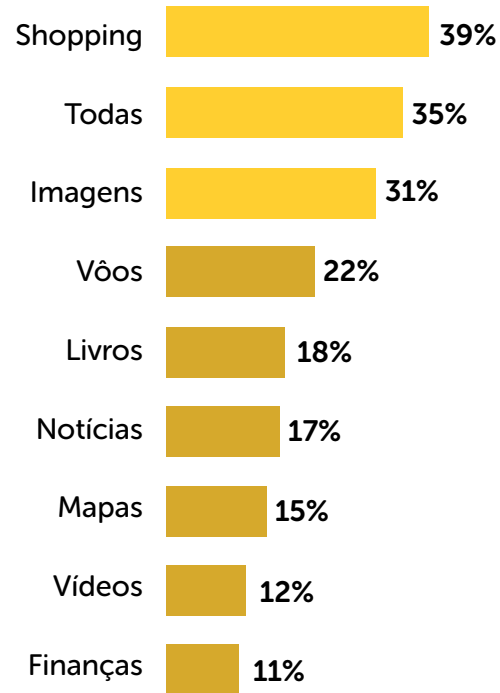
Funcionalidades do Google - ABR/20



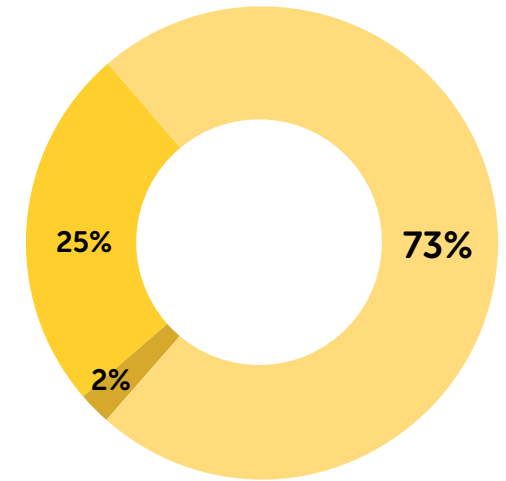
Funcionalidades do Google - MAR/21



Funcionalidades do Google - SET/22



Procura produtos pelo Google Imagens?

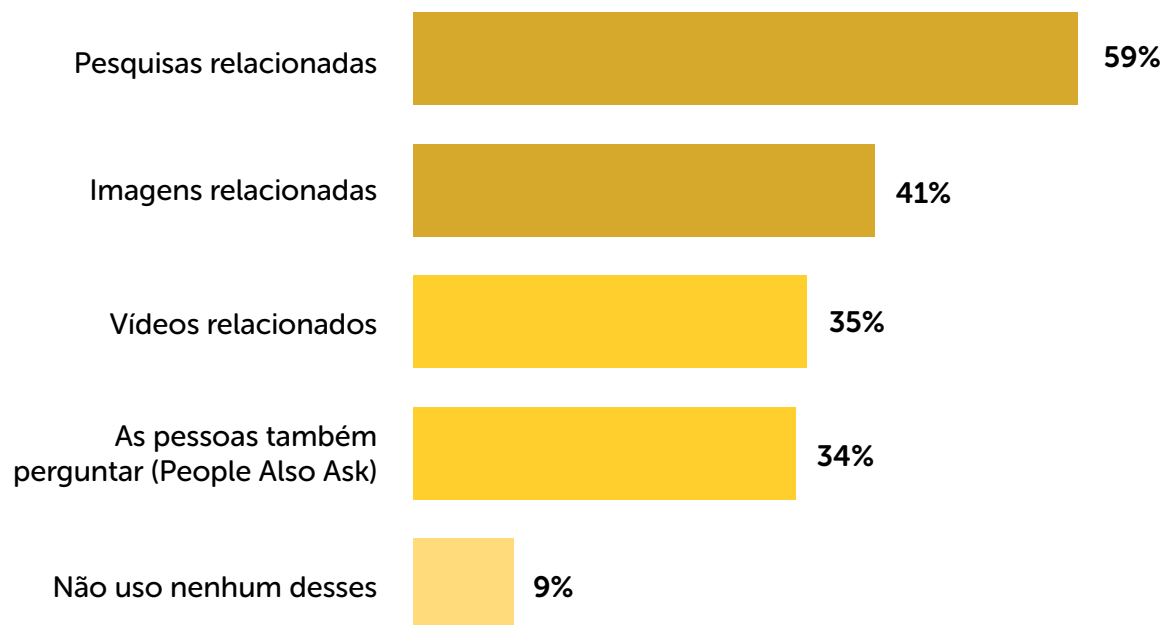


■ Nunca  
■ Sim, raramente + às vezes  
■ Sim, frequentemente + sempre

## Funcionalidades mais usadas do Google

Houve aumento considerável de consumidores que sempre ou frequentemente usam o Google imagens. Em 2022, houve aumento de 21pp, já que em 2021 eram 52% dos consumidores que possuíam constância neste hábito.

Quando perguntados sobre o uso das sessões complementares da primeira página do google, há grande aderência do público às facilidades da SERP. 9 em cada 10 pessoas já usaram alguma delas. AS mais utilizadas são as pesquisas relacionadas (59%) e imagens relacionadas (41%)

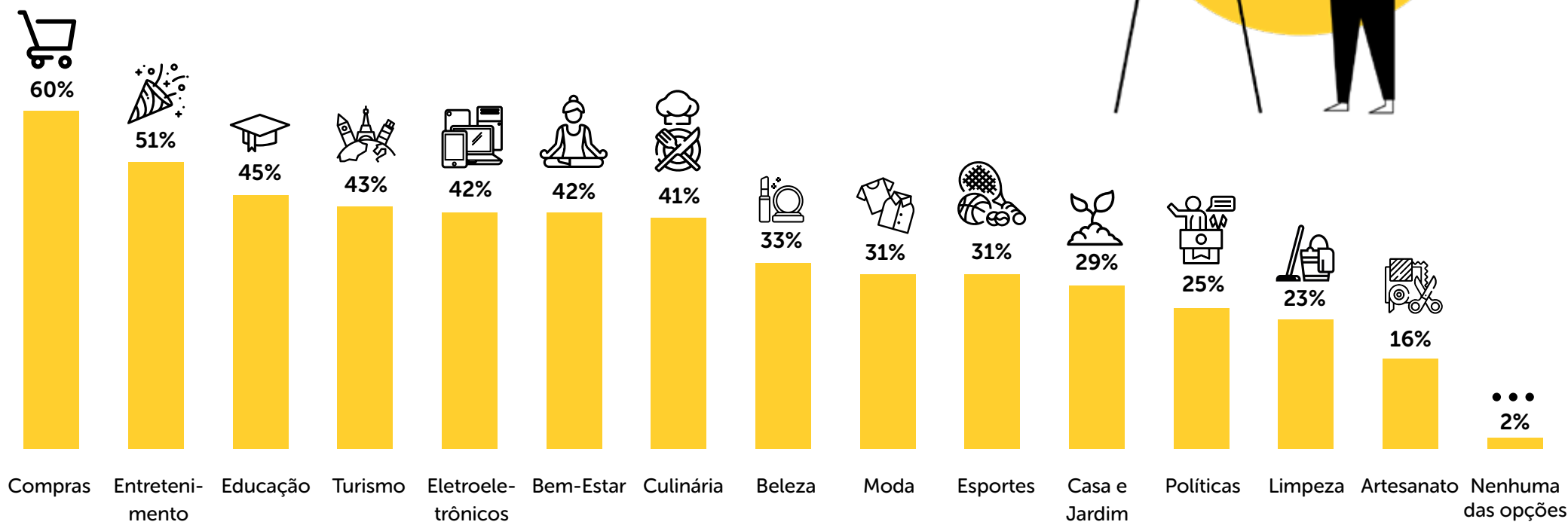


# Comportamento de busca



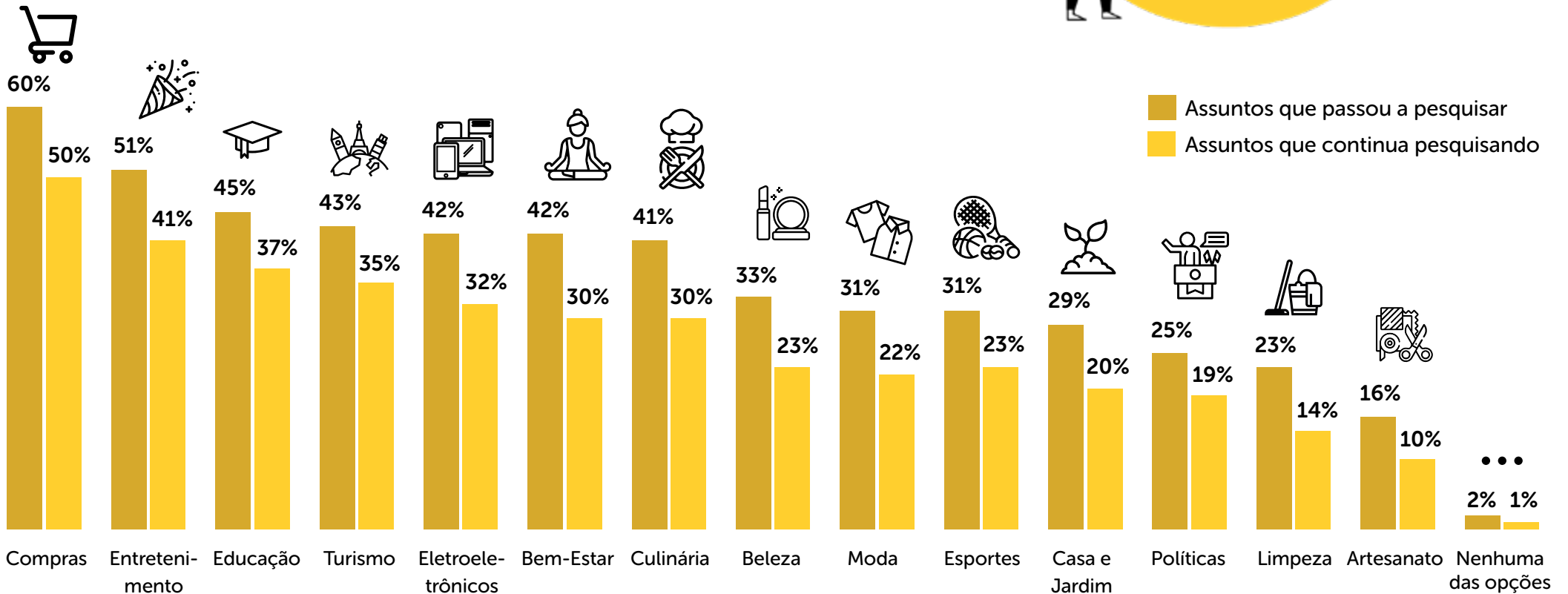
# Comportamento de busca: compras, diversão e educação são os temas mais buscados

Nos últimos 2 anos (do início da pandemia até agora), novos assuntos começaram a fazer parte do cotidiano de busca de 98% dos brasileiros. Destes, 06 em cada 10 pessoas se interessam por buscar mais sobre compras, seguidos de entretenimento (51%) e educação (45%).



# Comportamento de busca: compras, diversão e educação são os temas mais buscados

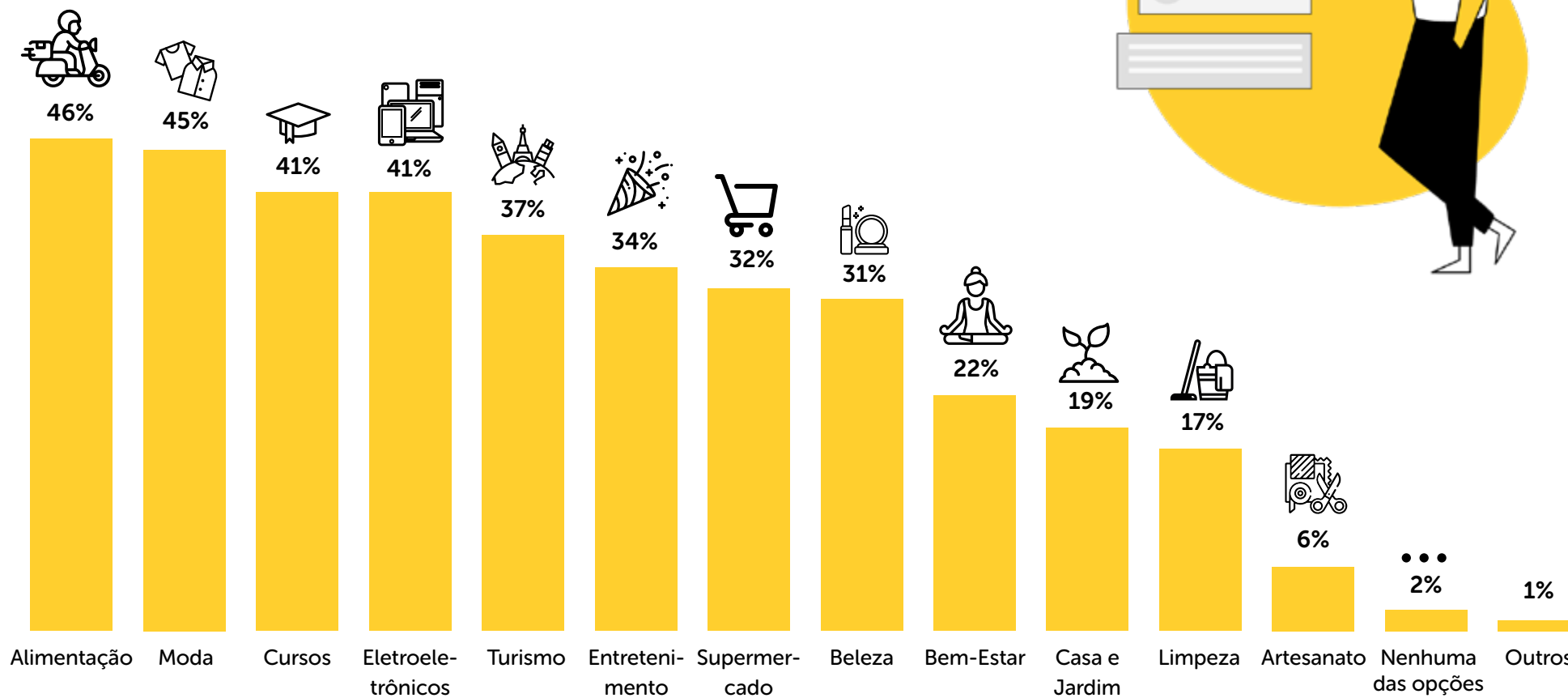
Durante estes 2 anos, houve uma queda de interesse em alguns temas mais buscados. Porém, para 99% dos brasileiros, ao menos, um hábito de pesquisa se manteve. As pessoas passaram a pesquisar mais sobre compras e entretenimento e menos sobre moda, política, limpeza, artesanato.



## Categorias mais buscadas

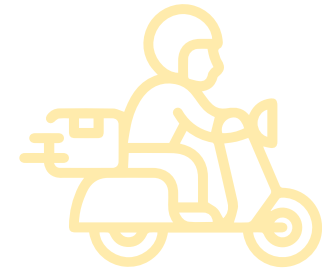
As categorias mais buscadas nos últimos 12 meses foram alimentação, moda, educação, eletroeletrônicos e turismo.

Já em 2021, os assuntos mais buscados eram: Eletroeletrônicos, alimentação, moda, entretenimento e supermercado





# Alimentação (Delivery de Comida)

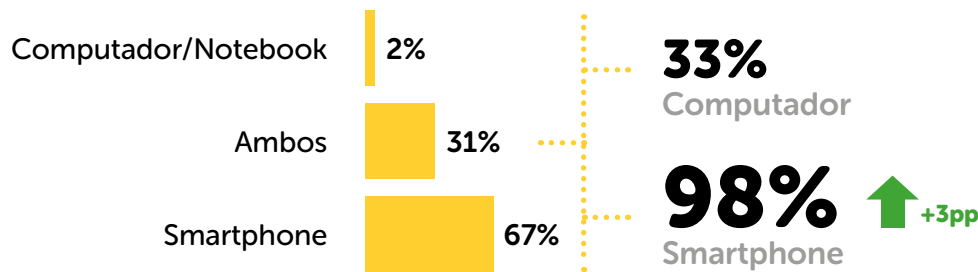


Com o fim das restrições de locomoção, as pesquisas sobre delivery de comida, se estabilizaram.

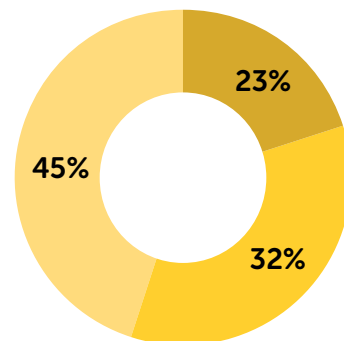
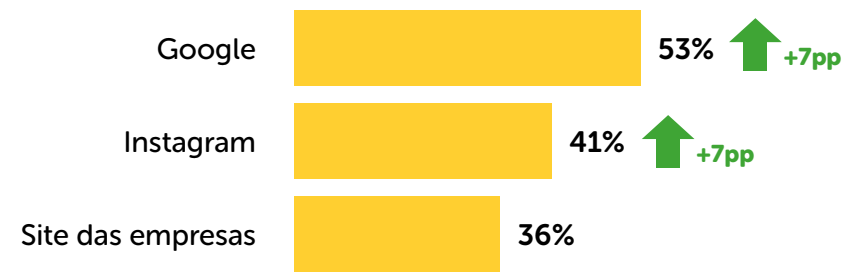
Os que buscaram por alimentação nos últimos 12 meses, fizeram majoritariamente pelo Smartphone, por meio do Google, Instagram e no site das empresas.

Em 2021, houve aumento na quantidade de buscas da categoria, mas em 2022, houve uma estabilidade e 45% das pessoas continuam pesquisando sobre o tema na mesma quantidade de antes.

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

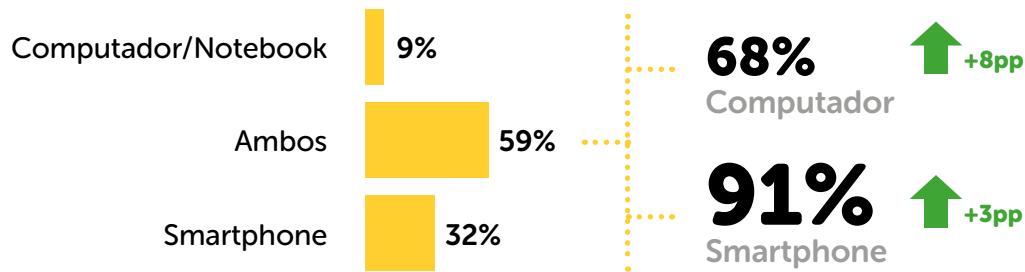
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual a antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

# Moda (calçados, roupa, acessórios)

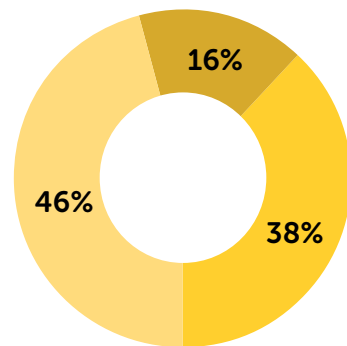
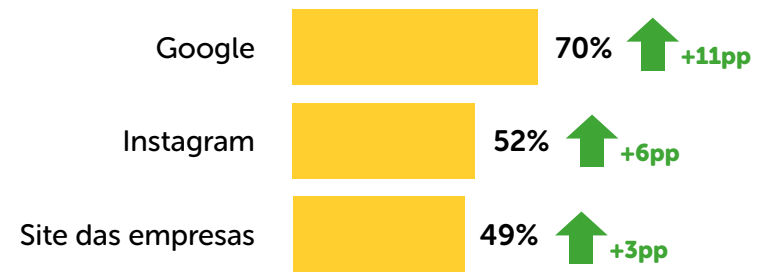
46% das pessoas continuam buscando sobre moda na mesma intensidade que buscavam antes. As pesquisas foram realizadas via Google, Instagram e sites da empresa.

Em comparação com a edição de 2021 da State of Search, houve aumento de 6 pontos percentuais na busca por Instagram. A rede social vem se firmando como um importante canal de busca e informação.

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

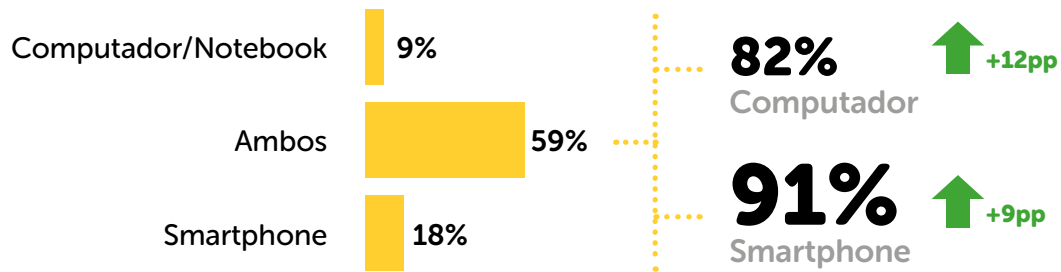
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual a antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

# Cursos e Educação

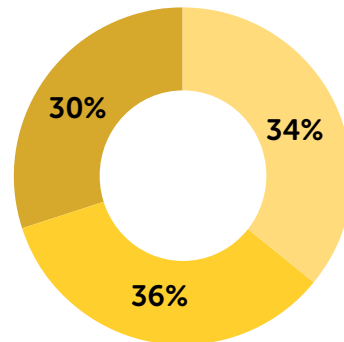
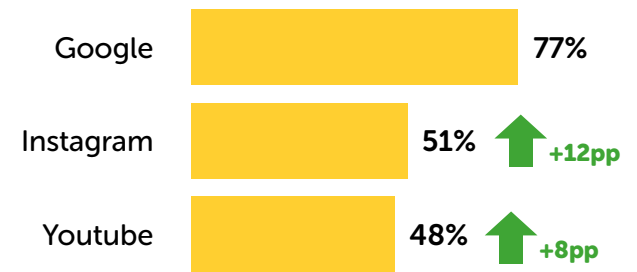
Com o isolamento social causado pela Pandemia, muitos usuários buscaram na internet cursos para melhorar questões profissionais e, também, aperfeiçoar o aprendizado.

Mesmo com o fim do isolamento, a busca por esse tipo de conteúdo continua crescendo e, em comparação com 2021, 36% dos usuários buscam mais sobre cursos do que no ano anterior.

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



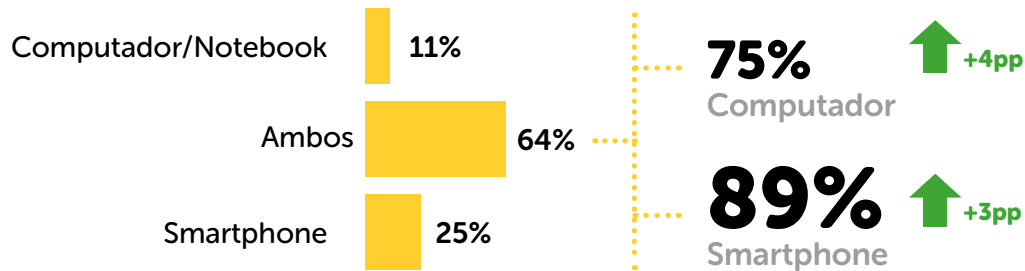
Nos últimos 12 meses, você...

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

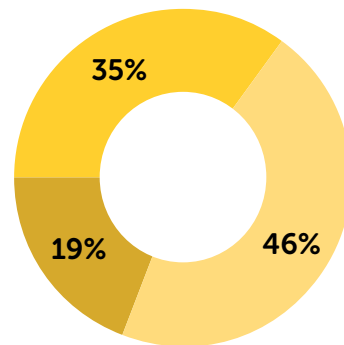
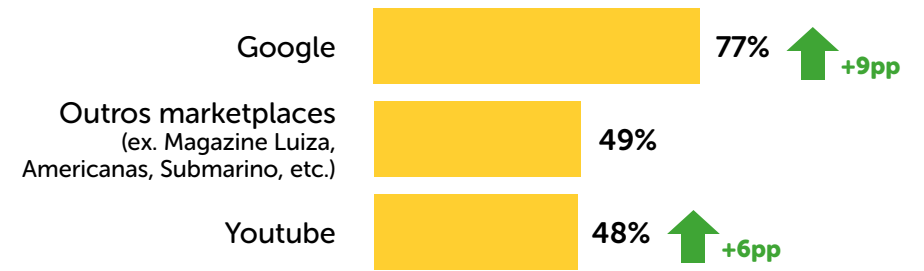
# Eletroeletrônicos

O setor não sofreu grandes mudanças em comparação com 2021 e continua sem seu patamar de busca.

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



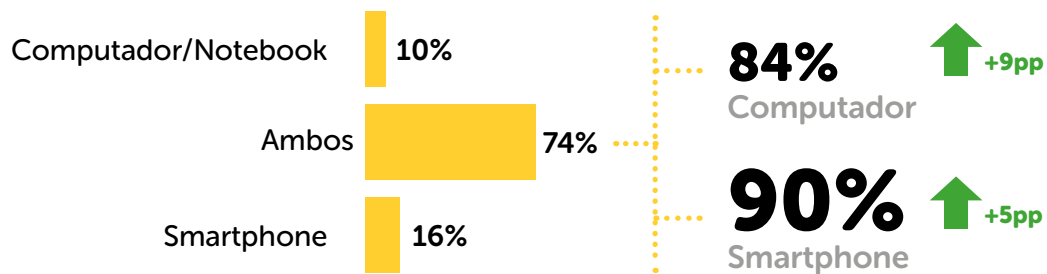
Nos últimos 12 meses, você...

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

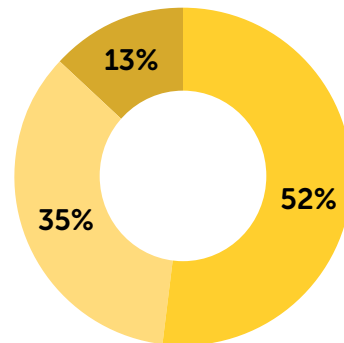
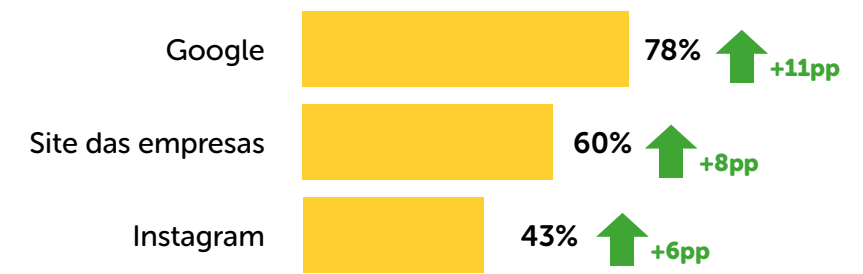
# Turismo

O setor passa por um importante momento de recuperação. Após o fim do isolamento social, as buscas, realizadas tanto no Google, quanto em sites das empresas e Instagram, aumentaram 52%. É o momento de retomada das viagens.

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



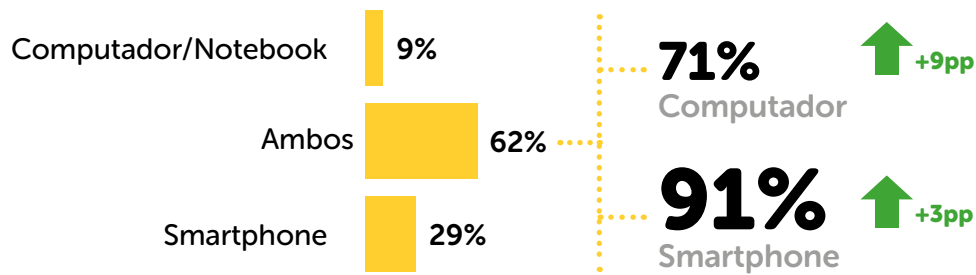
Nos últimos 12 meses, você...

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

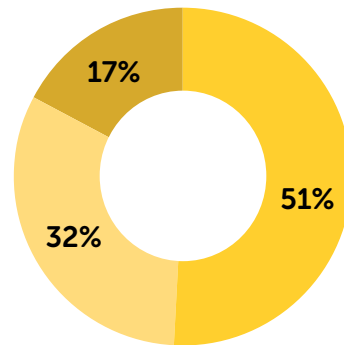
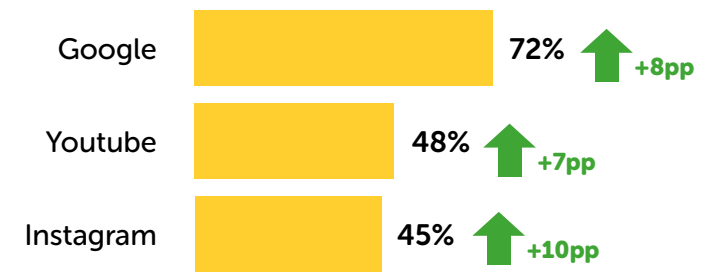
# Entretenimento

O setor não passou por grandes alterações e 51% das pessoas continuam pesquisando na mesma intensidade que no ano anterior.

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

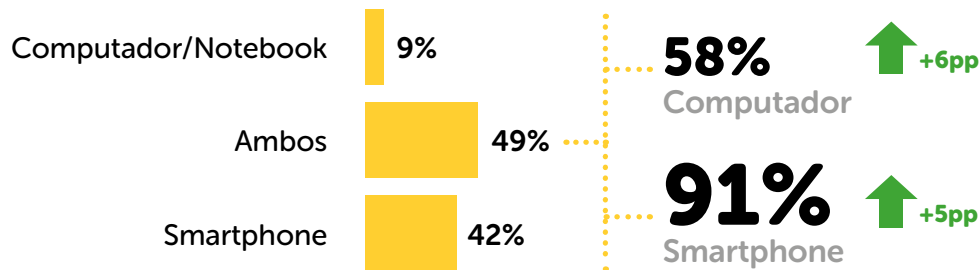
- Está pesquisando menos agora do que antes
- Está pesquisando igual a antes
- Está pesquisando mais agora do que antes

# Supermercado

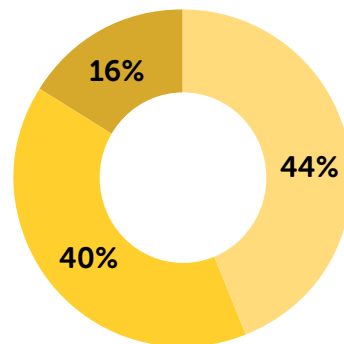
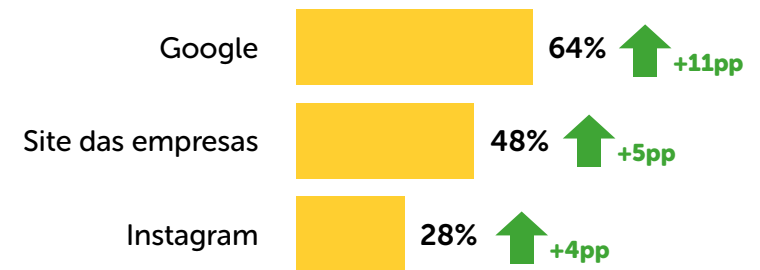
O setor de supermercados online está em constante ascensão. Pode ser considerado um dos costumes da pandemia que vieram para ficar.

As pesquisas são feitas pelo Google, sites dos supermercados e Instagram. Enquanto 44% dos entrevistados continua pesquisando a mesma quantidade sobre o assunto, mostrando que as buscas não diminuíram, 40% estão pesquisando mais sobre o tema, com relação ao ano anterior (2021).

Por onde realizou a busca



Principais canais de busca



Nos últimos 12 meses, você...

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

**Insights das  
buscas -  
O que você  
deve saber!**





# Insights

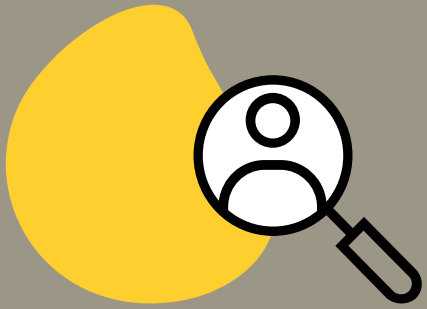
- Em resumo, as buscas estão presentes no dia a dia do brasileiro, principalmente as por TEXTO.
- A busca por smartphones/tablet são usadas, principalmente, para sanar DÚVIDAS RÁPIDAS, e a percepção da maioria é que o uso desse tipo de dispositivo para pesquisas AUMENTOU nos últimos 12 meses.
- Além disso, independente da finalidade utilizado da pesquisa, a PESQUISA PELO GOOGLE, se mantém como principal meio de obtenção de respostas. É um ponto de atenção o crescimento do YOUTUBE e do INSTAGRAM como canais de busca, em relação aos resultados da onda anterior.
- Entre aqueles que utilizam o GOOGLE, os principais motivos para se utilizar o buscador são PESQUISAR INFORMAÇÕES E CONTEÚDOS ou PRODUTOS QUE DESEJAM COMPRAR.



# Insights

- O Google é um meio importante como meio de exposição das empresas e produtos, já que 7 a cada 10 consumidores que utilizam o buscador clicam em diversos sites/links de lojas a partir da página do buscador para angariar informações sobre o que deseja obter.
- É possível perceber a importância dos esforços das empresas em ranqueamento de seus Domínios na primeira página do Google, já que a maioria das pessoas tende a findar sua busca apenas com esses resultados iniciais.
- Entre as finalidades do Google, o SHOPPING, TODAS e IMAGENS são as mais utilizadas, e, dentre as sessões complementares existentes, as PESQUISAS e IMAGENS RELACIONADAS são as mais bem aproveitadas pelo usuário.





# State of Search Brasil

## Créditos

### Design

Shake Design

[www.shakedesign.com.br](http://www.shakedesign.com.br)

### Análises & Insights

Felipe Bazon

Rafaela Moreira

Carolina Peres

---

[info@hedgehogdigital.co.uk](mailto:info@hedgehogdigital.co.uk)

011 9424555409 (whatsapp)

