



6ª EDIÇÃO | 2025

STATE OF SEARCH BRASIL 6

A INFLUÊNCIA DA IA NO COMPORTAMENTO
DE PESQUISA DOS BRASILEIROS

Hedgehog
SEO EXPERTS



A Hedgehog Digital apresenta a 6ª edição da pesquisa **STATE OF SEARCH BRASIL**

O brasileiro vive uma nova era de busca: o Google continua central, mas as IAs ganham força. Mais de 80% já usaram ferramentas como ChatGPT e Gemini, embora ainda busquem validação nos buscadores tradicionais. A pesquisa mostra uma jornada híbrida — entre SEO e IA — que redefine como marcas e consumidores se conectam no ambiente digital.

Há seis anos, quando lançamos a primeira edição da *State of Search Brasil*, nosso objetivo era simples, mas ambicioso: compreender como o brasileiro realmente pesquisa na internet. Desde então, essa iniciativa se consolidou como o maior estudo independente sobre comportamento de busca no país e uma ferramenta estratégica para CMOs, profissionais de SEO e líderes de marketing que desejam construir estratégias baseadas em dados genuinamente brasileiros.

De lá para cá, o cenário da busca mudou — e muito. O Google já não é mais o único ponto de partida. A chegada das IAs generativas abriu uma nova frente de descobertas e interações, transformando a forma como as pessoas buscam, aprendem, comparam e decidem. Por isso, nesta 6ª edição, e pelo terceiro ano consecutivo, ampliamos o escopo do estudo para incluir também os comportamentos de pesquisa dos brasileiros nas IAs como ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot e outras.

O que observamos é uma virada clara na jornada de busca. O brasileiro continua pesquisando com intensidade — principalmente via dispositivos móveis — mas agora combina motores de busca tradicionais e ferramentas de inteligência artificial, alternando entre o Google e as IAs conforme a necessidade, o tipo de conteúdo e o nível de confiança na resposta. Essa coexistência entre SEO e IA é o retrato mais atual da nova dinâmica de descoberta digital.

Mais do que números, esta edição é um convite à reflexão. Como profissionais, precisamos reconhecer que as métricas de visibilidade evoluíram. O *ranking* continua sendo importante, mas entender **onde e como o público brasileiro está descobrindo marcas, produtos e informações** tornou-se essencial. É hora de integrar SEO, GEO (Generative Engine Optimization) e marketing de performance em uma visão mais ampla de *Search Everywhere* — uma otimização orientada pela experiência e pela intenção.

Os dados aqui apresentados são um mapa da nova jornada de busca no Brasil. Que sirvam para inspirar decisões mais inteligentes, estratégias mais conectadas e marcas mais relevantes neste novo ecossistema de descobertas.



Felipe Bazon 

CEO

Hedgehog Digital

SUMÁRIO

| | | | |
|-----------|---|-----------|---|
| 04 | Informações técnicas | 32 | CAPÍTULO 5 Categorias e temas de maior interesse dos brasileiros |
| 06 | Principais insights em 2025 | 37 | CAPÍTULO 6 Influência dos buscadores no cotidiano |
| 09 | CAPÍTULO 1 Inteligência artificial e a visão do futuro | 39 | CAPÍTULO 7 Como os brasileiros utilizam o google? |
| 13 | CAPÍTULO 2 Como os brasileiros costumam pesquisar na internet? | 45 | CAPÍTULO 8 Quais são as funções mais usadas no google? |
| 23 | CAPÍTULO 3 Como as pesquisas se convertem em compras? | 54 | CAPÍTULO 9 Busca por categoria |
| 27 | CAPÍTULO 4 Como os brasileiros preferem utilizar os canais de busca? | | |

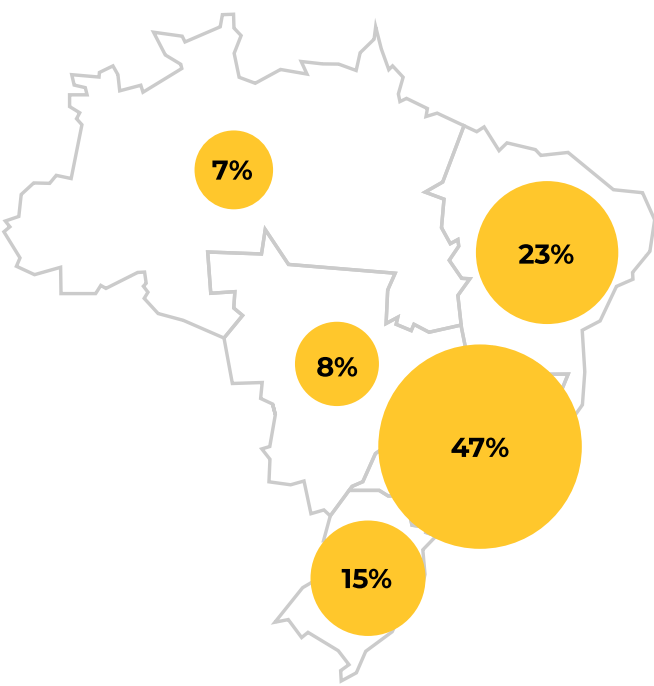
INFORMAÇÕES TÉCNICAS



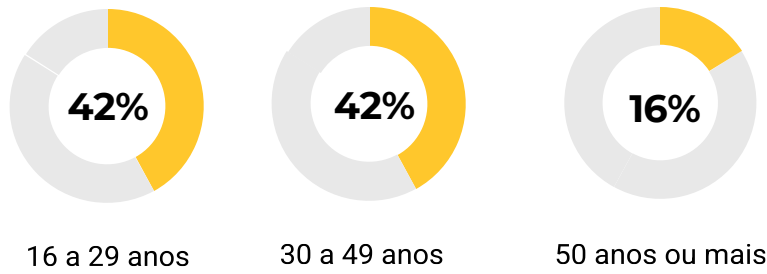
INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Todas as entrevistas foram coletadas utilizando o **Painel de Consumidores** **Opinion Box**, que possui +1MM de pessoas cadastradas.

REGIÃO



FAIXA ETÁRIA



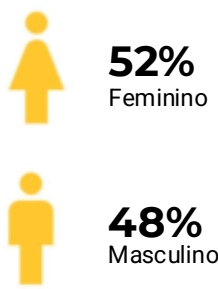
OBJETIVO DA PESQUISA

Entender a percepção dos brasileiros sobre a busca por informações, conteúdos, plataformas dentre outros pontos.

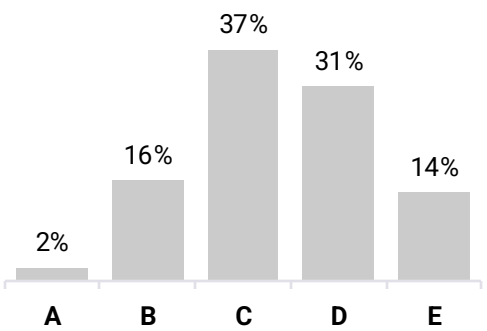
SEGMENTAÇÃO PÚBLICO

Homens e mulheres, de todo Brasil e classes sociais (Renda Familiar), maiores de 16 anos e que tenham feito buscas nos últimos 12 meses (celular, tablet, notebook ou computador).

GÊNERO



CLASSE SOCIAL



4.157

Entrevistas online

Período da coleta
26/06 A 14/07/2025

Questionário
100 PERGUNTAS

Intervalo de confiança
95%

Margem de erro
1,5 PP



PRINCIPAIS INSIGHTS EM 2025



HÁBITOS DE PESQUISA

O comportamento de pesquisa é semelhante aos dos anos anteriores. As **pessoas costumam pesquisar mais por texto** independente do device utilizado.

E a maior parte das pesquisas **é realizada com o objetivo de descobrir ou comparar informações sobre produtos e seus valores**, o que reforça mais uma vez o poder dos buscadores na decisão de compra.



BUSCAS POR CATEGORIAS

As pessoas seguem pesquisando mais sobre **temas associados a compras, a saúde e ao turismo** apesar de já terem tido anteriormente um interesse maior sobre essas temáticas.

De modo geral, **essas buscas acontecem via mobile, com destaque para as redes sociais, Google, sites das empresas e marketplaces.**



BUSCAS NO GOOGLE

As funcionalidades do Google são amplamente conhecidas e utilizadas, o que facilita as buscas dos brasileiros.

Dependendo da temática, as pessoas ainda sentem necessidade de buscar outras fontes, mas de modo geral **costumam utilizar com maior frequência os resumos e visões gerais criados pela plataforma e pela IA** e buscam menos outros resultados dentro da plataforma.



MAIOR PRESENÇA DA IA

É importante ressaltar o **aumento considerável do uso de ferramentas com inteligência artificial em relação ao último ano**, o que demonstra a maior assimilação e uso por parte da população dessa tecnologia.

E pensando nos próximos 12 meses, **existe um maior interesse no uso das inteligências artificiais em detrimento ao Google**, o que evidencia a necessidade do Google em continuar inovando para se manter como a principal ferramenta de buscas.



COMO OS BRASILEIRO UTILIZAM AS IAS

PRINCIPAIS INSIGHTS

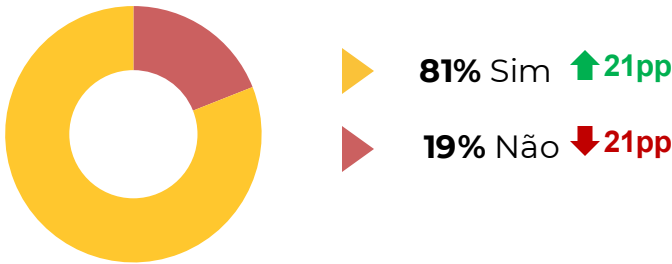
8 em cada 10 brasileiros já utilizaram alguma ferramenta de Inteligência Artificial.

Vale destacar o aumento considerável, de 21 pp, em relação ao último ano, o que demonstra a maior assimilação e uso por parte da população por essas ferramentas.

Apesar do aumento do uso, a maioria (93%) afirma ainda não confiar completamente nos resultados gerados pela ia.

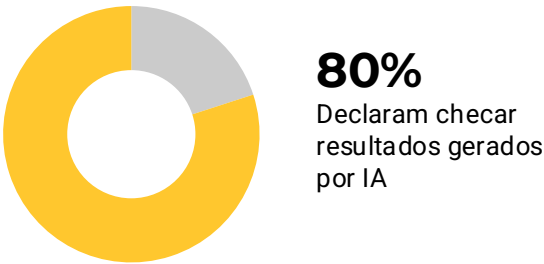
Ainda, 80% afirmam ter o costume de checar os dados gerados pela IA. Essa checagem acontece principalmente através de outros buscadores.

UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS COM IA



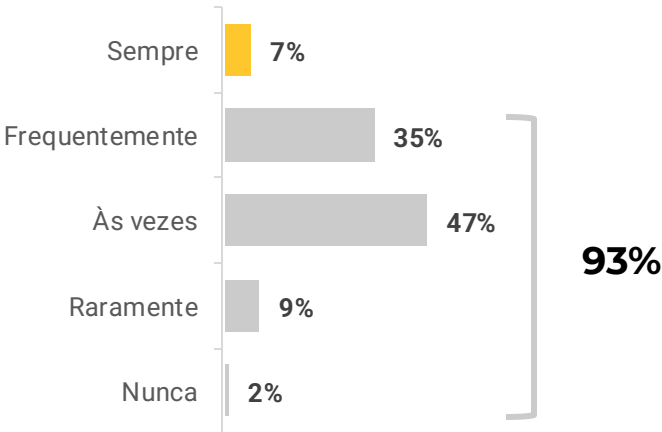
4.157 respondentes / Resposta única

COSTUME DE CHECAR RESULTADOS DE IA



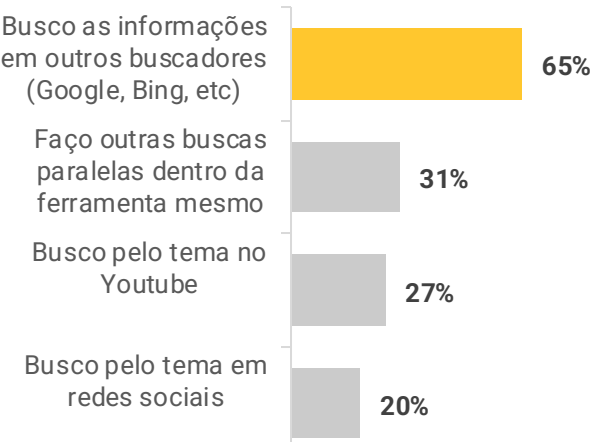
3.218 respondentes / Resposta única

CONFIANÇA NOS RESULTADOS GERADOS POR IA



4.157 respondentes / Resposta única

FORMA DE CHECAR OS RESULTADOS DE IA



2.527 respondentes / Resposta múltipla



PRINCIPAIS INSIGHTS

Os principais motivos para utilizar a ferramenta de busca com IA são: **para criar textos ou outros documentos, aprender a fazer algo novo, criar imagens ou ilustrações e traduzir textos.**

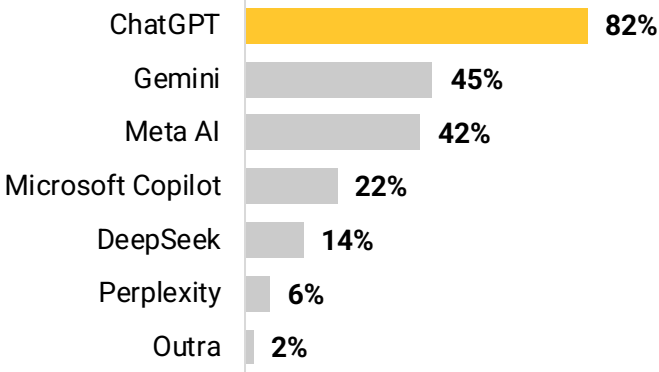
Entre aqueles que já utilizaram alguma ferramenta com IA, as mais utilizadas foram **o ChatGPT, o Gemini e a Meta AI**, com um acesso que ocorre principalmente pelo **smartphone / tablet**, mas também pelo computador/notebook.

MOTIVOS PARA ACESSAR



3.218 respondentes / Resposta múltipla

IAs MAIS UTILIZADAS



3.218 respondentes / Resposta múltipla

COMO ACESSAM AS FERRAMENTAS DE IA



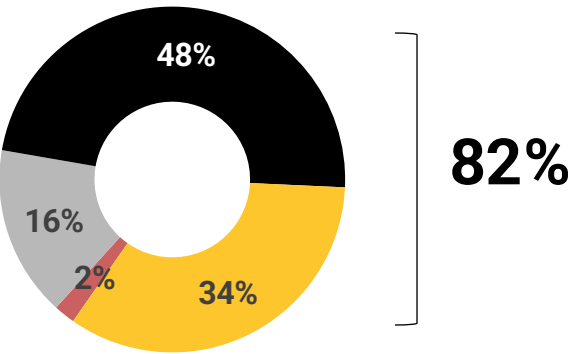
3.218 respondentes / Resposta única



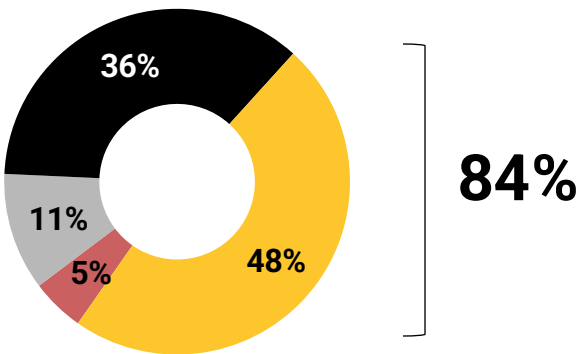
PRINCIPAIS INSIGHTS

Pensando nos próximos 12 meses, apesar da semelhança na intenção em usar na mesma quantidade ou ainda mais o Google e outras ferramentas com Inteligência artificial, **existe um maior interesse nas inteligências artificiais (48%) em detrimento ao Google (36%)**, o que evidencia o desafio que o Google têm em se manter como a principal ferramenta de buscas.

USO DO GOOGLE NO COTIDIANO NOS PRÓXIMOS 12 MESES



USO DE INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS NO COTIDIANO NOS PRÓXIMOS 12 MESES



- ▶

 Sim, muito mais
- ▶

 Sim, na mesma quantidade que utilizo hoje
- ▶

 Sim, mas muito menos
- ▶

 Não

4.157 respondentes / Resposta única

4.157 respondentes / Resposta única





**COMO OS
BRASILEIROS
COSTUMAM
PESQUISAR NA
INTERNET?**

PRINCIPAIS INSIGHTS

Semelhante aos resultados dos estudos anteriores, os hábitos de pesquisa na internet permanecem. Independente da finalidade da pesquisa, e o do device utilizado, **a incidência de pesquisa pode ser considerada alta.**

BUSCAS/PESQUISAS PELO **COMPUTADOR/NOTEBOOK**



95% fizeram uma busca nos últimos 12 meses

72% fizeram uma busca nos últimos 30 dias

4.157 respondentes / Resposta única

BUSCAS/PESQUISAS PELO **SMARTPHONE/TABLET**



96% fizeram uma busca nos últimos 12 meses

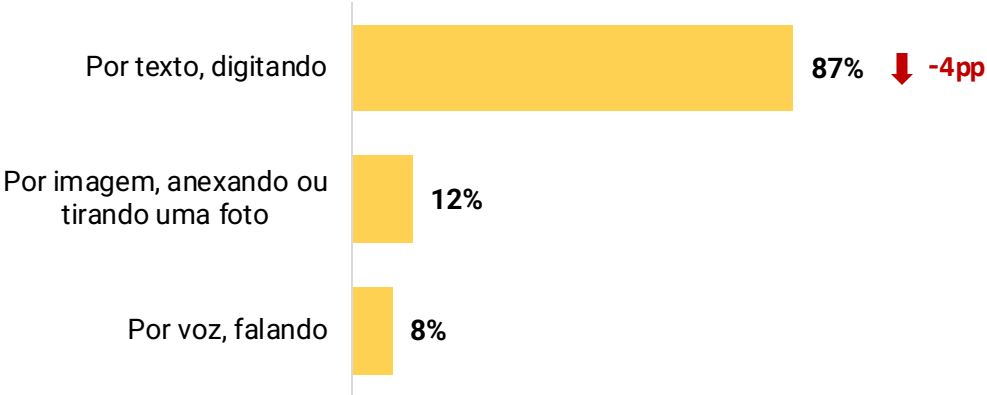
76% fizeram uma busca nos últimos 30 dias

4.157 respondentes / Resposta única

PRINCIPAIS INSIGHTS

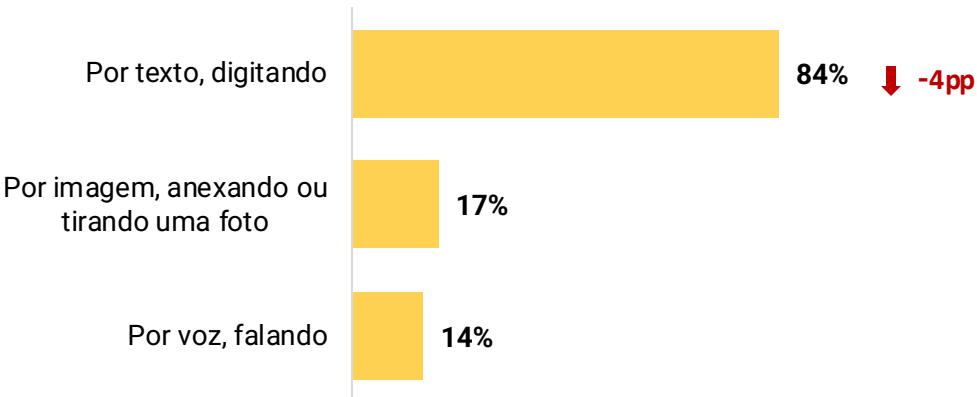
Pensando nos dispositivos (desktop e mobile), apesar de seguir em queda em relação aos últimos anos, as pesquisas por **TEXTO** seguem sendo as mais realizadas. Vale ressaltar que as buscas através de **VOZ** e por **IMAGENS** ainda são mais realizadas nos smartphones/tablets, apesar de menos frequente em ambos os dispositivos.

TIPOS DE BUSCAS NO COMPUTADOR/NOTEBOOK



3.975 respondentes / Resposta múltipla

TIPOS DE BUSCAS NO SMARTPHONE/TABLET



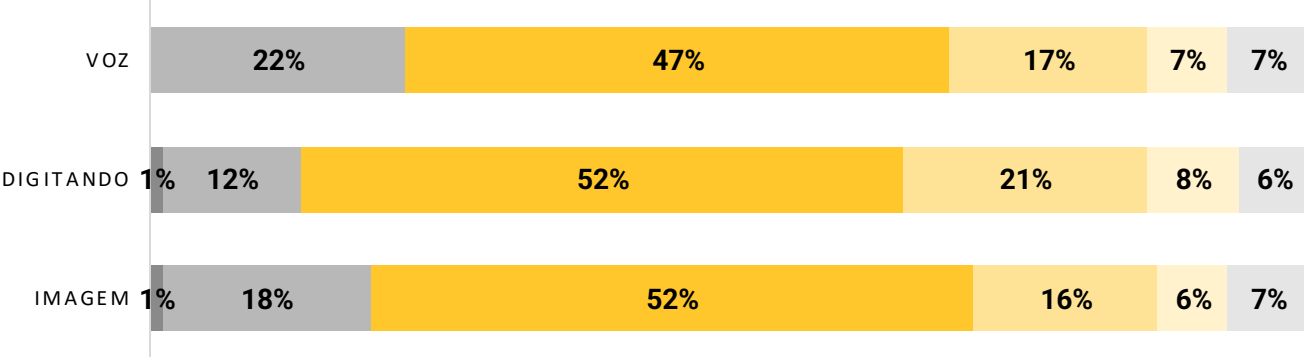
4.028 respondentes / Resposta múltipla



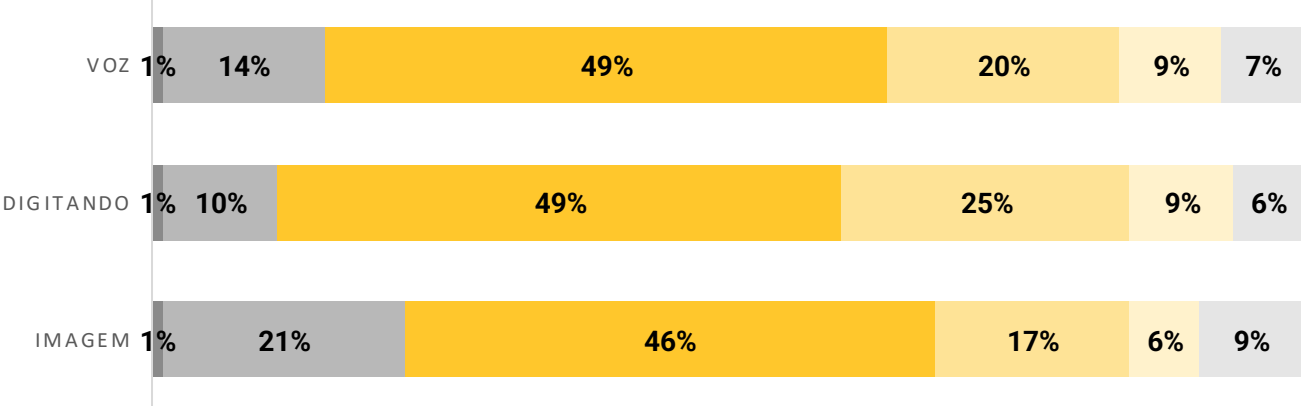
PRINCIPAIS INSIGHTS

O número médio de pesquisas diárias reduziu em comparação ao ano anterior. Se antes os brasileiros costumavam realizar entre 5 a 20 pesquisas diárias, agora a maioria dessas pessoas faz **ENTRE 2 A 10 BUSCAS DIÁRIAS** por tipo de busca e device.

TIPOS DE BUSCAS NO COMPUTADOR/NOTEBOOK



TIPOS DE BUSCAS NO SMARTPHONE/TABLET



► No máximo 1 ► De 2 a 5 ► De 5 a 10 ► De 11 a 20 ► Mais de 20



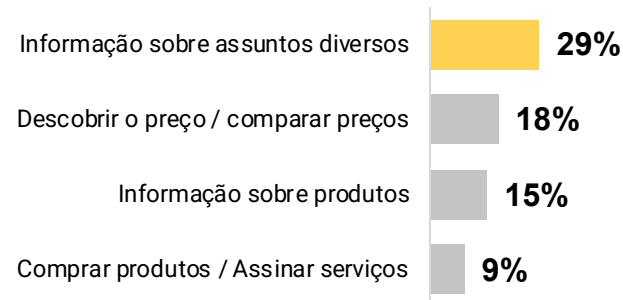
PRINCIPAIS INSIGHTS

BUSCAS POR **TEXTO**

Focando especificamente nas pesquisas feitas através de **TEXTO**, as principais finalidades são semelhantes. Em ambos, destacam-se a **INFORMAÇÃO SOBRE ASSUNTOS DIVERSOS** e a **BUSCA POR DESCOBRIR E COMPARAR PREÇOS**.

Avaliando por canais de busca, novamente o Google se destaca em ambos dispositivos, com o YouTube e sites na sequência para buscas no computador, enquanto no smartphone as buscas são pelo Instagram e YouTube.

FINALIDADE E CANAIS BUSCA POR TEXTO NO COMPUTADOR/NOTEBOOK



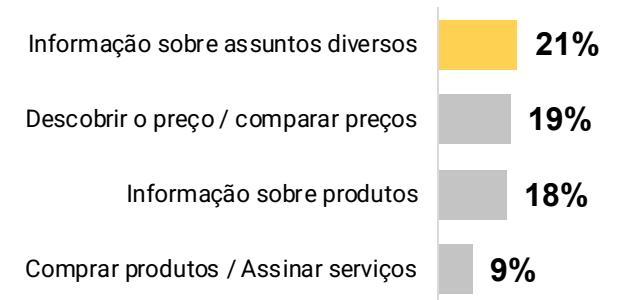
3.574 respondentes / Resposta múltipla

 **84%**
Google

 **43%**
Youtube

 **39%**
Sites das marcas /
empresas

FINALIDADE E CANAIS BUSCA POR TEXTO NO SMARTPHONE/TABLET



3.484 respondentes / Resposta múltipla

 **81%**
Google

 **42%**
Instagram

 **41%**
Youtube

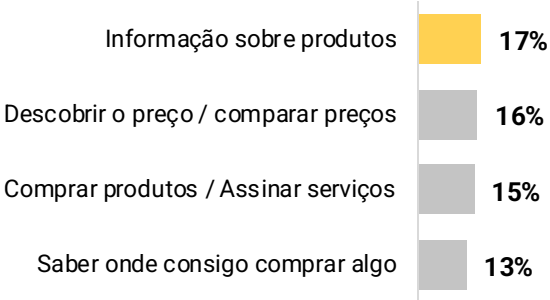


PRINCIPAIS INSIGHTS BUSCAS POR VOZ

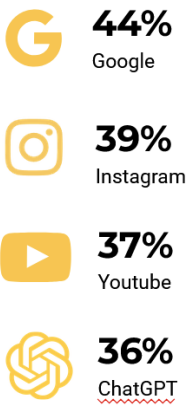
Comparando as pesquisas por **VOZ** entre os devices, percebe-se a busca por informações como a principal finalidade. Entre os que buscam pelo desktop, o foco é na busca por serviços. Já os que procuram pelo smartphone/tablet, a principal finalidade são os assuntos diversos.

Em relação aos canais utilizados, o Google novamente se destaca, porém nas buscas pelo computador/notebook há uma menor diferença da plataforma com os demais canais. Além disso, vale destacar o **CHATGPT** que passou a ser nessa onda o 4º principal **CANAL DE BUSCAS POR VOZ EM AMBOS DEVICES** (36% desktop e 31% mobile)

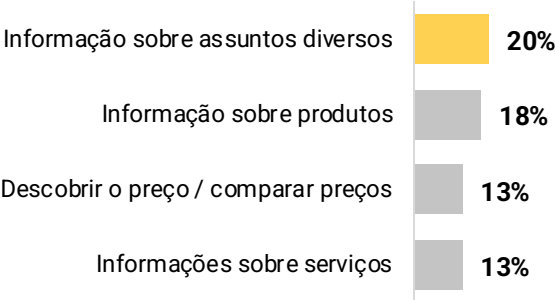
FINALIDADE E CANAIS BUSCA POR VOZ NO COMPUTADOR/NOTEBOOK



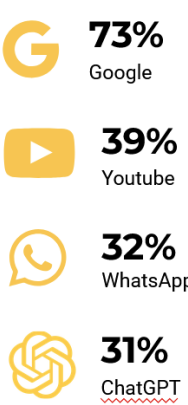
226 respondentes / Resposta múltipla



FINALIDADE E CANAIS BUSCA POR VOZ NO SMARTPHONE/TABLET



520 respondentes / Resposta múltipla

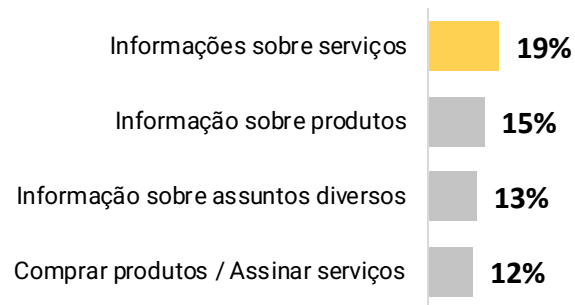


PRINCIPAIS INSIGHTS BUSCAS POR **IMAGEM**

Em relação as pesquisas através de **IMAGEM**, a principal finalidade de quem usa o computador/notebook ou usa o smartphone/tablet é a **PROCURA POR INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS**.

Nos dois tipos de dispositivos, as pessoas continuam preferindo anexar uma imagem ao invés de tirar uma foto instantânea para a pesquisa.

FINALIDADE E CANAIS BUSCA POR IMAGEM NO COMPUTADOR/NOTEBOOK



403 respondentes / Resposta múltipla



76%

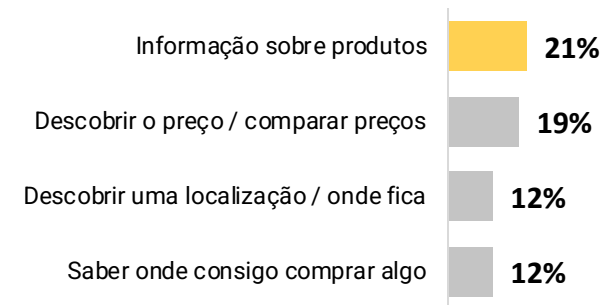
Anexando uma foto no campo de busca



24%

Tirando uma foto instantânea

FINALIDADE E CANAIS BUSCA POR IMAGEM NO SMARTPHONE/TABLET



573 respondentes / Resposta múltipla



70%

Anexando uma foto no campo de busca



30%

Tirando uma foto instantânea



PRINCIPAIS INSIGHTS

Comparando os resultados já vistos anteriormente, observa-se que o **GOOGLE PERMANECE COMO O CANAL MAIS UTILIZADO PARA PESQUISAS**, todavia vem perdendo relevância principalmente em buscas por voz pelo desktop.

Apesar do YouTube se destacar como o segundo canal de buscas de texto para ambos devices e por voz em computadores e notebooks, vale destacar a alta performance do **CHAT GPT** como ferramenta de buscas principalmente por voz (tornando-se o quarto canal mais consultado) e também por texto.

| | GOOGLE | YOUTUBE | SITE DAS EMPRESAS / MARCAS | INSTAGRAM | CHATGPT | WHATSAPP |
|---------------------------------|---------------|--------------|----------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Computador/Notebook - Digitando | 84% ↓ 4pp | 43% | 39% ↓ 4pp | 37% | 28% ↑ 19pp | 20% |
| Computador/Notebook - Voz | 44% ↓ 19pp | 37% ↓ 7pp | 17% ↓ 11pp | 39% ↑ 5pp | 36% ↑ 18pp | 30% ↓ 10pp |
| Smartphone/Tablet - Digitando | 81% ↓ 6pp | 41% ↓ 3pp | 35% ↓ 5pp | 42% ↓ 3pp | 25% ↑ 17pp | 25% ↑ 3pp |
| Smartphone/Tablet - Voz | 73% ↓ 3pp | 39% | 21% | 28% | 31% ↑ 18pp | 32% |



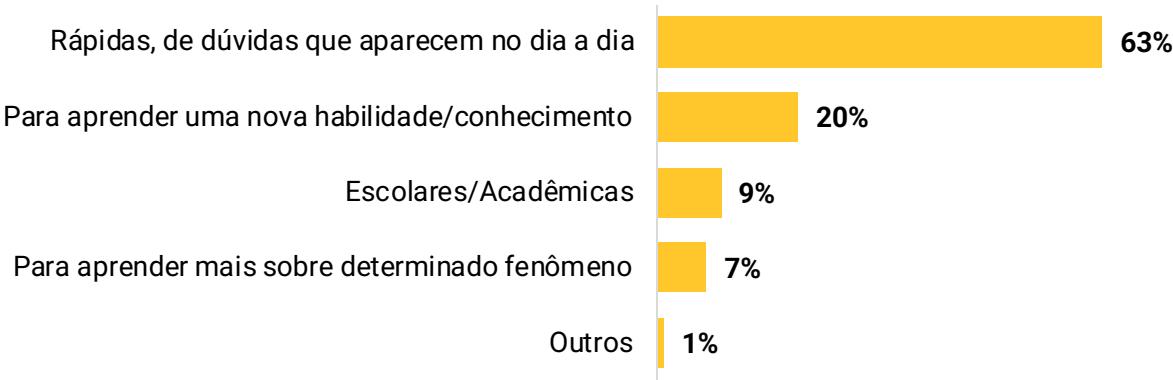
PRINCIPAIS INSIGHTS

Aprofundando especificamente em pesquisas através de **SMARTPHONE/TABLET**, não houve mudanças de comportamento.

A principal finalidade segue sendo para pesquisas **RÁPIDAS, COM O INTUITO DE RESPONDER DÚVIDAS DO DIA A DIA (63%)**.

Além disso, os brasileiros seguem mostrando um **AUMENTO do uso do SMARTPHONE/TABLET** para pesquisas nos últimos 12 meses, com percentual semelhante ao dos últimos estudos.

QUE TIPO DE PESQUISA REALIZA NO **SMARTPHONE/TABLET**



3.433 respondentes / Resposta múltipla

FREQUÊNCIA DE USO NOS ÚLTIMOS 12 MESES



3.433 respondentes / Resposta única

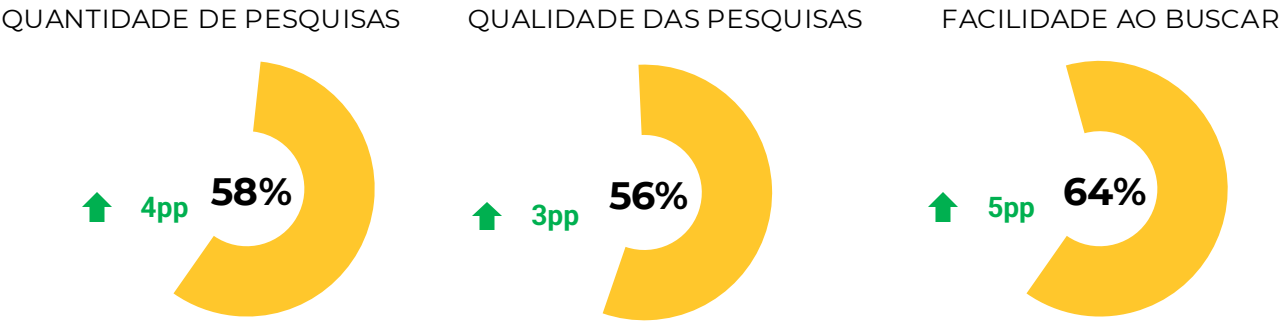


PRINCIPAIS INSIGHTS

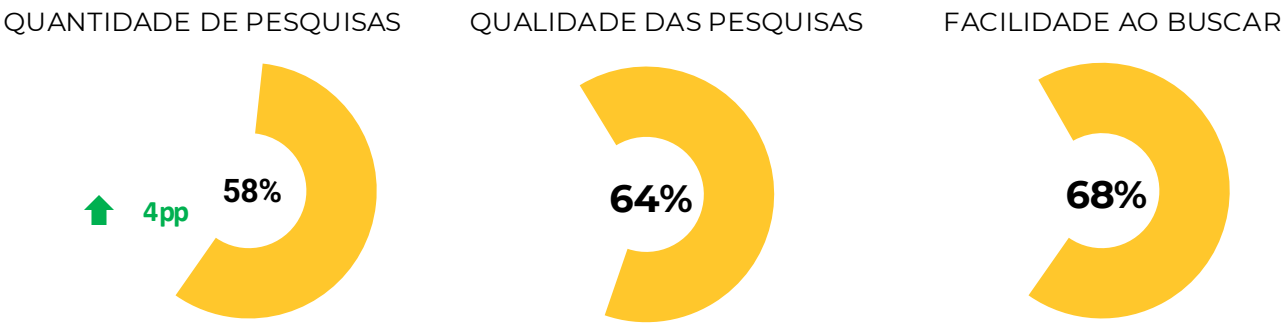
Em relação as pesquisas feitas nos últimos 12 meses, os brasileiros estão ainda mais positivos em relação a **QUANTIDADE, QUALIDADE e FACILIDADE** das buscas que realizaram.

Pensando nos próximos 12 meses, essa percepção segue positiva. A maioria acredita que irá fazer ainda mais pesquisas, com mais qualidade e facilidade.

PENSANDO NAS PESQUISAS QUE REALIZOU NOS ÚLTIMOS 12 MESES, VOCÊ SENTE QUE...



E VOCÊ ESPERA QUE NOS PRÓXIMOS 12 MESES...



4.157 respondentes / Resposta única





**COMO AS
PESQUISAS SE
CONVERTEM
EM COMPRAS?**

PRINCIPAIS INSIGHTS

Ao verem algum produto ou serviço em programas de televisão, séries, filmes ou redes sociais, os brasileiros buscam mais informações sobre esses itens ou serviços.

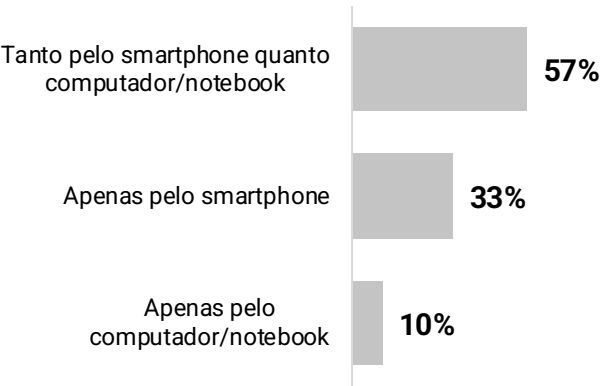
Essas pesquisas permanecem sendo realizadas **TANTO POR SMARTPHONES/TABLETS COMO PELO COMPUTADOR/NOTEBOOK**, mas há uma frequência maior em dispositivos mobile. E, para encontrar o produto que viram, **73% RECORREM AO GOOGLE**, mas o Instagram, o YouTube e o site das empresas também continuam como canais importantes nessa pesquisa, mesmo com a queda em comparação ao ano anterior.

PESQUISA POR PRODUTOS E SERVIÇOS QUE VIU EM ALGUM MEIO DE COMUNICAÇÃO?



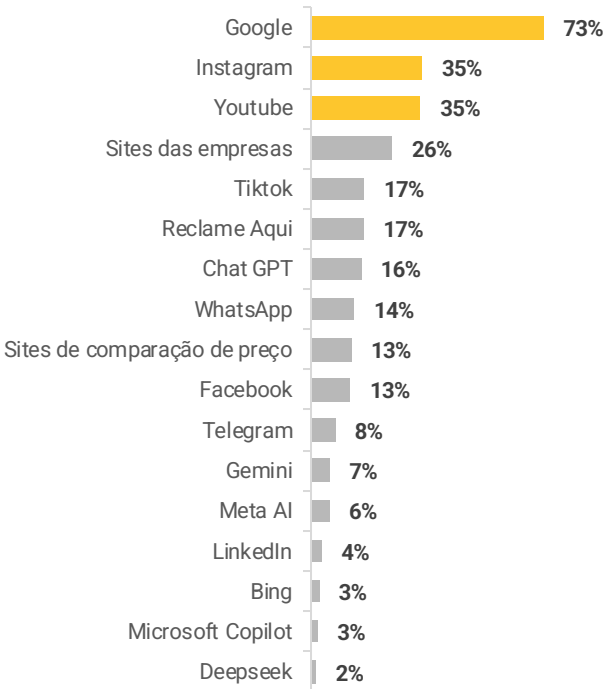
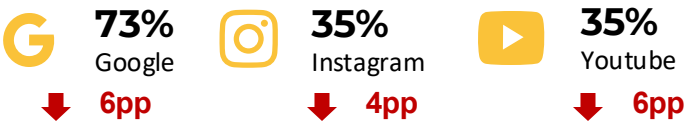
4.157 respondentes / Resposta única

DISPOSITIVO QUE UTILIZA PARA ESSE TIPO DE BUSCA



3.711 respondentes / Resposta única

CANAL QUE MAIS UTILIZA PARA ESSE TIPO DE BUSCA



3.711 respondentes / Resposta múltipla



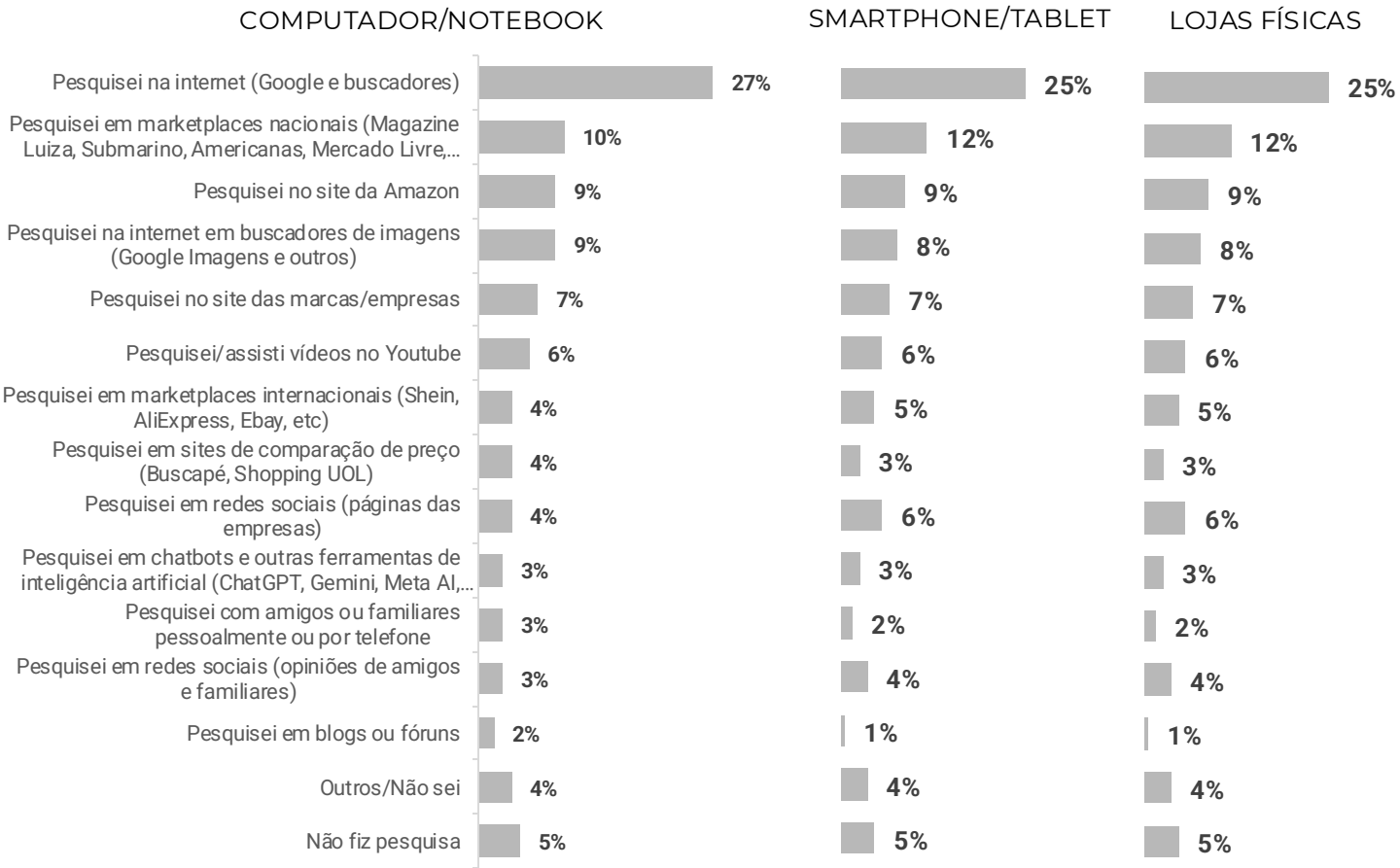
PRINCIPAIS INSIGHTS

Pensando na jornada de compra online ou em lojas físicas, a pesquisa continua como uma etapa essencial em todos os tipos de compra.

Assim como nos anos anteriores, o primeiro passo para a decisão de compra foi **PESQUISAR NA INTERNET (GOOGLE E BUSCADORES)** em todos os tipos de device.

Além disso, assim como no ano passado, esses brasileiros também buscaram diretamente em um marketplace com venda nacional como primeiro passo.

PRIMEIRO PASSO REALIZADO PENSANDO NAS ÚLTIMAS COMPRAS



Computador: 3.664 / Smartphone: 3.868 / Lojas físicas: 3.906 respondentes / Resposta única

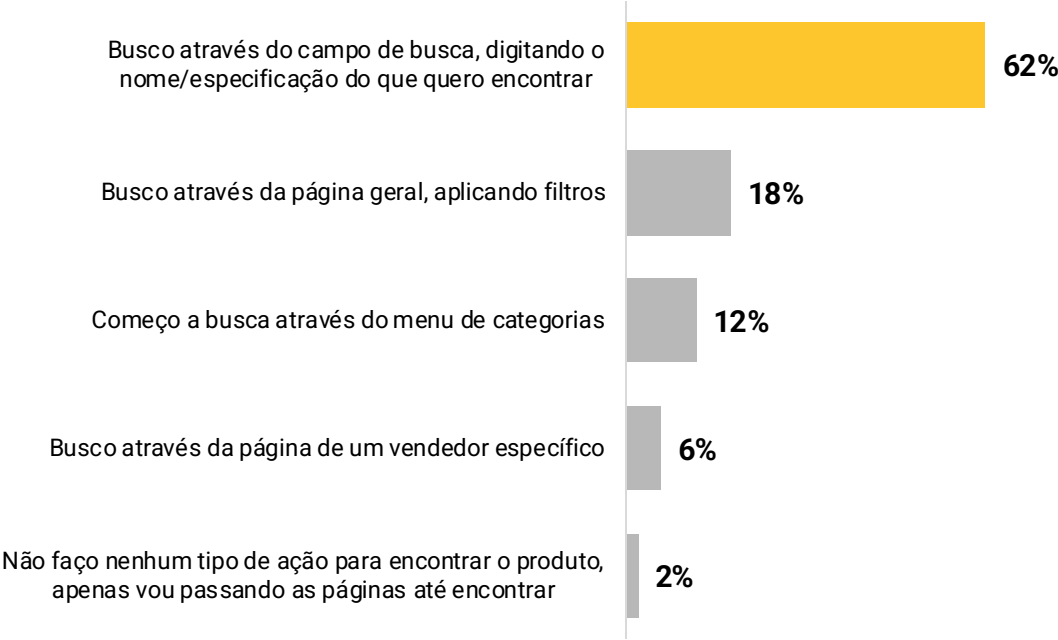


PRINCIPAIS INSIGHTS

Já considerando como acontece a busca por um produto de desejo dentro de um marketplace, a maior parte dos brasileiros continua utilizando o **CAMPO DE BUSCA PARA DIGITAR O NOME OU ESPECIFICAÇÃO DO QUE PROCURA.**

Existe uma minoria que ainda opta por aplicar filtros ou por navegar pelo menu de categorias.

FORMA QUE UTILIZA PARA ENCONTRAR PRODUTOS EM UM MARKETPLACE



4.157 respondentes / Resposta única





**COMO OS
BRASILEIROS
PREFEREM
UTILIZAR OS
CANAIS DE
BUSCA?**

PRINCIPAIS INSIGHTS

Os brasileiros costumam utilizar os diferentes canais disponíveis de buscas para diversas finalidades. De forma geral, os principais motivos são para se **INFORMAR SOBRE ASSUNTOS DIVERSOS**, **PESQUISAR INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS** e **DESCOBRIR E COMPARAR PREÇOS**.

| | Google | Bing | YouTube | Facebook | Instagram | TikTok | Telegram | LinkedIn | WhatsApp | Reclame Aqui | Sites de comparação de preço | Site das empresas | Chat GPT | Gemini | *Meta AI | *Microsoft Copilot | *Deepseek |
|--|--------|------|---------|----------|-----------|--------|----------|----------|----------|--------------|------------------------------|-------------------|----------|--------|----------|--------------------|-----------|
| Informação sobre assuntos diversos | 78% | 53% | 65% | 50% | 62% | 69% | 40% | 41% | 49% | 28% | 22% | 22% | 73% | 59% | 54% | 68% | 44% |
| Informação sobre produtos | 59% | 37% | 57% | 44% | 45% | 49% | 38% | 41% | 36% | 48% | 55% | 76% | 46% | 40% | 26% | 47% | 42% |
| Descobrir o preço / comparar preços | 49% | 27% | 19% | 23% | 23% | 21% | 24% | 19% | 21% | 8% | 56% | 47% | 24% | 20% | 19% | 31% | 16% |
| Informações sobre serviços | 45% | 33% | 39% | 36% | 38% | 34% | 35% | 37% | 37% | 46% | 28% | 44% | 39% | 41% | 42% | 40% | 42% |
| Descobrir uma localização / onde fica | 44% | 31% | 12% | 22% | 23% | 17% | 15% | 20% | 20% | 8% | 9% | 21% | 17% | 16% | 21% | 23% | 20% |
| Saber onde consigo comprar algo | 42% | 30% | 17% | 22% | 25% | 23% | 28% | 21% | 21% | 7% | 26% | 23% | 27% | 21% | 24% | 43% | 32% |
| Informações sobre o clima / tempo | 33% | 21% | 8% | 13% | 9% | 10% | 23% | 22% | 17% | 5% | 7% | 6% | 17% | 26% | 18% | 21% | 18% |
| *Comprar produtos / Assinar serviços | 31% | 15% | 11% | 17% | 15% | 12% | 13% | 15% | 17% | 7% | 19% | 30% | 16% | 11% | 13% | 17% | 17% |
| Saber a opinião de outras pessoas / avaliações | 29% | 26% | 40% | 32% | 36% | 41% | 20% | 32% | 28% | 52% | 20% | 23% | 18% | 16% | 25% | 33% | 22% |
| Outra finalidade | 1% | 0% | 2% | 4% | 2% | 2% | 1% | 3% | 3% | 3% | 1% | 1% | 3% | 1% | 0% | 1% | 1% |

*Opção incluída nessa onda.



PRINCIPAIS INSIGHTS

Para se informarem sobre assuntos diversos as pessoas utilizam mais o **GOOGLE (78%)** e o **CHATGPT (73%)**. Na sequência aparecem TikTok (69%), Microsoft Copilot (68%), YouTube (65%) e do Instagram (62%). Já em busca de informações sobre produtos, os **SITES DAS EMPRESAS/MARCAS (76%)** se destacam como o principal canal utilizado pelos brasileiros. Além dele, o **GOOGLE (59%)**, **O YOUTUBE (57%)** E **OS SITES DE COMPARAÇÃO DE PREÇO** também são bastantes utilizados.

| | Google | Bing | YouTube | Facebook | Instagram | TikTok | Telegram | LinkedIn | WhatsApp | Reclame Aqui | Sites de comparação de preço | Site das empresas | Chat GPT | Gemini | *Meta AI | *Micro soft Copilot | *Deepseek |
|--|--------|---------------|---------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------|---------------|---------------|----------|---------------------|-----------|
| Informação sobre assuntos diversos | 78% | 53% ↓ 9pp | 65% | 50% ↓ 5pp | 62% | 69% ↑ 8pp | 40% ↓ 10pp | 41% | 49% ↓ 7pp | 28% ↑ 5pp | 22% ↓ 5pp | 22% | 73% ↑ 12pp | 59% | 54% | 68% | 44% |
| Informação sobre produtos | 59% | 37% ↓ 11pp | 57% | 44% | 45% ↓ 8pp | 49% | 38% ↓ 7pp | 41% ↑ 6pp | 36% ↓ 10pp | 48% ↓ 4pp | 55% | 76% | 46% | 40% ↓ 16pp | 26% | 47% | 42% |
| Descobrir o preço / comparar preços | 49% | 27% | 19% | 23% | 23% | 21% | 24% | 19% | 21% | 8% | 56% | 47% | 24% | 20% | 19% | 31% | 16% |
| Informações sobre serviços | 45% | 33% | 39% | 36% | 38% | 34% | 35% | 37% | 37% | 46% | 28% | 44% | 39% | 41% | 42% | 40% | 42% |
| Descobrir uma localização / onde fica | 44% | 31% | 12% | 22% | 23% | 17% | 15% | 20% | 20% | 8% | 9% | 21% | 17% | 16% | 21% | 23% | 20% |
| Saber onde consigo comprar algo | 42% | 30% | 17% | 22% | 25% | 23% | 28% | 21% | 21% | 7% | 26% | 23% | 27% | 21% | 24% | 43% | 32% |
| Informações sobre o clima / tempo | 33% | 21% | 8% | 13% | 9% | 10% | 23% | 22% | 17% | 5% | 7% | 6% | 17% | 26% | 18% | 21% | 18% |
| *Comprar produtos / Assinar serviços | 31% | 15% | 11% | 17% | 15% | 12% | 13% | 15% | 17% | 7% | 19% | 30% | 16% | 11% | 13% | 17% | 17% |
| Saber a opinião de outras pessoas / avaliações | 29% | 26% | 40% | 32% | 36% | 41% | 20% | 32% | 28% | 52% | 20% | 23% | 18% | 16% | 25% | 33% | 22% |
| Outra finalidade | 1% | 0% | 2% | 4% | 2% | 2% | 1% | 3% | 3% | 3% | 1% | 1% | 3% | 1% | 0% | 1% | 1% |



PRINCIPAIS INSIGHTS

Para descobrir e comparar preços, os **SITES DE COMPARAÇÃO (56%)** continuam como os mais utilizados seguido pelo **GOOGLE (49%)** e os **SITES EMPRESAS (47%)**. Já em busca de informações sobre serviços e da opinião de outras pessoas, o canal de busca mais utilizado é o **RECLAME AQUI (46% e 52%)**.

| | Google | Bing | YouTube | Facebook | Instagram | TikTok | Telegram | LinkedIn | WhatsApp | Reclame Aqui | Sites de comparação de preço | Site das empresas | Chat GPT | Gemini | *Meta AI | *Micro soft Copilot | *Deepseek |
|--|--------------|---------------|---------|----------|-----------|--------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------------------------|-------------------|--------------|---------------|----------|---------------------|-----------|
| Informação sobre assuntos diversos | 78% | 53% | 65% | 50% | 62% | 69% | 40% | 41% | 49% | 28% | 22% | 22% | 73% | 59% | 54% | 68% | 44% |
| Informação sobre produtos | 59% | 37% | 57% | 44% | 45% | 49% | 38% | 41% | 36% | 48% | 55% | 76% | 46% | 40% | 26% | 47% | 42% |
| Descobrir o preço / comparar preços | 49% | 27% ↓ 6pp | 19% | 23% | 23% | 21% | 24% ↑ 5pp | 19% ↑ 7pp | 21% | 8% | 56% ↓ 4pp | 47% ↓ 6pp | 24% | 20% | 19% | 31% | 16% |
| Informações sobre serviços | 45% ↓ 4pp | 33% ↓ 10pp | 39% | 36% | 38% | 34% | 35% ↓ 9pp | 37% ↓ 15pp | 37% ↓ 4pp | 46% | 28% | 44% | 39% ↓ 8pp | 41% | 42% | 40% | 42% |
| Descobrir uma localização / onde fica | 44% | 31% | 12% | 22% | 23% | 17% | 15% | 20% | 20% | 8% | 9% | 21% | 17% | 16% | 21% | 23% | 20% |
| Saber onde consigo comprar algo | 42% | 30% | 17% | 22% | 25% | 23% | 28% | 21% | 21% | 7% | 26% | 23% | 27% | 21% | 24% | 43% | 32% |
| Informações sobre o clima / tempo | 33% | 21% | 8% | 13% | 9% | 10% | 23% | 22% | 17% | 5% | 7% | 6% | 17% | 26% | 18% | 21% | 18% |
| *Comprar produtos / Assinar serviços | 31% | 15% | 11% | 17% | 15% | 12% | 13% | 15% | 17% | 7% | 19% | 30% | 16% | 11% | 13% | 17% | 17% |
| Saber a opinião de outras pessoas / avaliações | 29% | 26% | 40% | 32% | 36% | 41% | 20% ↓ 8pp | 32% | 28% | 52% ↓ 11pp | 20% ↓ 7pp | 23% ↓ 4pp | 18% | 16% ↓ 15pp | 25% | 33% | 22% |
| Outra finalidade | 1% | 0% | 2% | 4% | 2% | 2% | 1% | 3% | 3% | 3% | 1% | 1% | 3% | 1% | 0% | 1% | 1% |



PRINCIPAIS INSIGHTS

E, para descobrir sobre uma localização, onde comprar algo ou informações acerca do clima e tempo, o **GOOGLE** é o principal canal utilizado.

| | Google | Bing | YouTube | Facebook | Instagram | TikTok | Telegram | LinkedIn | WhatsApp | Reclame Aqui | Sites de comparação de preço | Site das empresas | Chat GPT | Gemini | *Meta AI | *Microsoft Copilot | *Deepseek |
|--|-------------|--------------|---------|----------|-----------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------------------------|-------------------|--------------|--------------|----------|--------------------|-----------|
| Informação sobre assuntos diversos | 78% | 53% | 65% | 50% | 62% | 69% | 40% | 41% | 49% | 28% | 22% | 22% | 73% | 59% | 54% | 68% | 44% |
| Informação sobre produtos | 59% | 37% | 57% | 44% | 45% | 49% | 38% | 41% | 36% | 48% | 55% | 76% | 46% | 40% | 26% | 47% | 42% |
| Descobrir o preço / comparar preços | 49% | 27% | 19% | 23% | 23% | 21% | 24% | 19% | 21% | 8% | 56% | 47% | 24% | 20% | 19% | 31% | 16% |
| Informações sobre serviços | 45% | 33% | 39% | 36% | 38% | 34% | 35% | 37% | 37% | 46% | 28% | 44% | 39% | 41% | 42% | 40% | 42% |
| Descobrir uma localização / onde fica | 44% ↓4pp | 31% | 12% | 22% | 23% | 17% | 15% ↓8pp | 20% ↓12pp | 20% ↓8pp | 8% | 9% | 21% | 17% ↓12pp | 16% ↓20pp | 21% | 23% | 20% |
| Saber onde consigo comprar algo | 42% | 30% | 17% | 22% | 25% | 23% ↓7pp | 28% ↑8pp | 21% | 21% ↓5pp | 7% | 26% | 23% ↓4pp | 27% ↑5pp | 21% ↓18pp | 24% | 43% | 32% |
| Informações sobre o clima / tempo | 33% ↓4pp | 21% ↓12pp | 8% | 13% | 9% | 10% | 23% | 22% ↑5pp | 17% | 5% | 7% | 6% | 17% ↓16pp | 26% ↓20pp | 18% | 21% | 18% |
| *Comprar produtos / Assinar serviços | 31% | 15% | 11% | 17% | 15% | 12% | 13% | 15% | 17% | 7% | 19% | 30% | 16% | 11% | 13% | 17% | 17% |
| Saber a opinião de outras pessoas / avaliações | 29% | 26% | 40% | 32% | 36% | 41% | 20% | 32% | 28% | 52% | 20% | 23% | 18% | 16% | 25% | 33% | 22% |
| Outra finalidade | 1% | 0% | 2% | 4% | 2% | 2% | 1% | 3% | 3% | 3% | 1% | 1% | 3% | 1% | 0% | 1% | 1% |





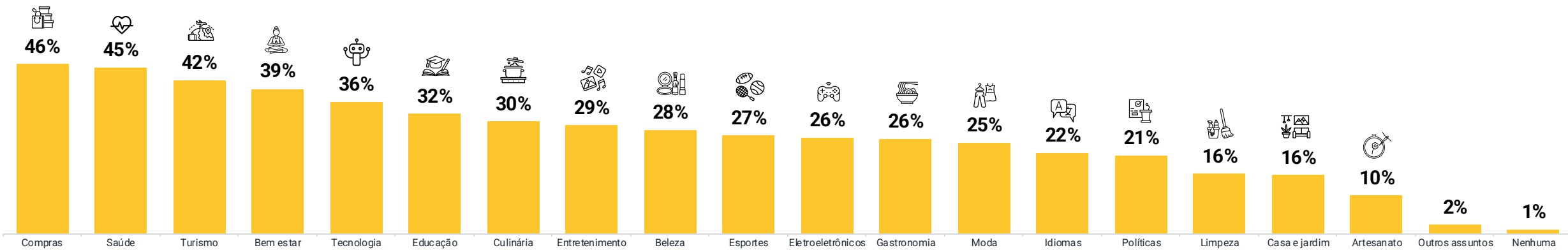
CATEGORIAS E TEMAS DE MAIOR INTERESSE DOS BRASILEIROS

PRINCIPAIS INSIGHTS

Semelhante aos últimos estudos, 99% dos brasileiros afirmam ter começado a buscar novos assuntos nos últimos anos. A principal categoria interessada permanece sendo as **COMPRAS**, com uma leve queda em comparação ao último estudo.

Em sequência, o top 4 segue constituído por buscas de **SAÚDE**(45%), **TURISMO** (42%) e **BEM-ESTAR E ATIVIDADES FÍSICAS** (39%).

CATEGORIAS QUE SE INTERESSOU A BUSCAR NOS ÚLTIMOS ANOS



2.134 respondentes / Resposta múltipla

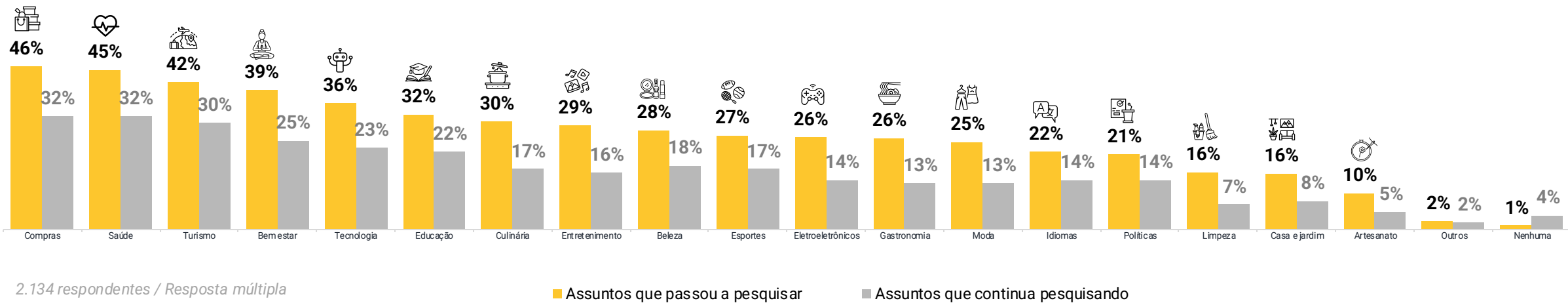


PRINCIPAIS INSIGHTS

Pensando nos temas que começaram a pesquisar e atualmente ainda pesquisam, pode-se perceber uma queda natural no interesse desses brasileiros. No entanto, para **96% DOS BRASILEIROS, AO MENOS UM HÁBITO DE PESQUISA SE MANTEVE.**

A manutenção da busca está relacionada principalmente aos principais segmentos interessados: às **COMPRAS (32%)**, a **SAÚDE (32%)** e ao **TURISMO (30%)**.

CATEGORIAS QUE SE INTERESSOU A BUSCAR NOS ÚLTIMOS ANOS VERSUS OS TEMAS QUE AINDA CONTINUAM PESQUISANDO

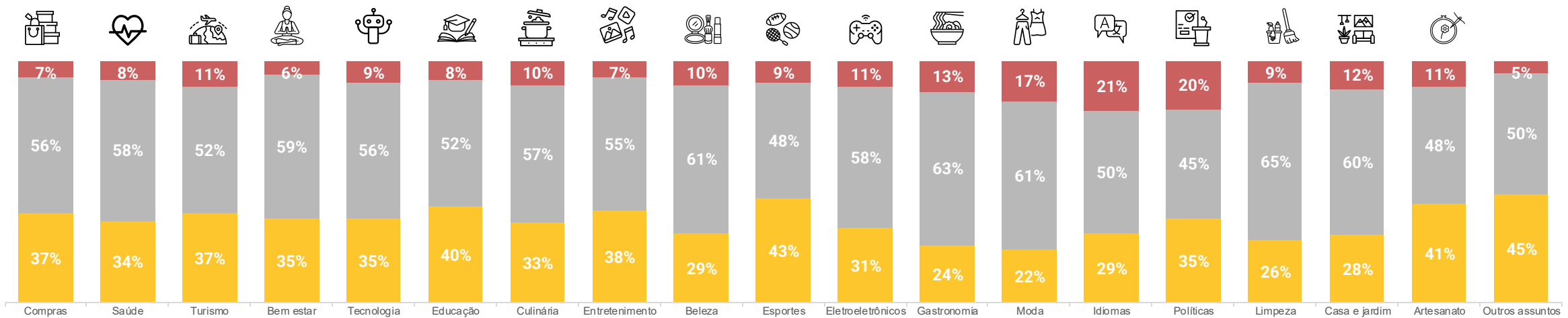


PRINCIPAIS INSIGHTS

Em todas as categorias, parte considerável dos brasileiros acreditam que aprenderam coisas novas sobre o tema que os permite aplicar em usos do dia a dia.

Mas vale ressaltar que há uma parcela significativa que percebe já ter desenvolvido seus conhecimentos a ponto de conseguir explicar sobre o tema para outra pessoa. Nesse quesito se destacam temas como **ESPORTES (43%)**, **ARTESANATO (41%)** e **EDUCAÇÃO (40%)**.

PERCEPÇÃO DE APRENDIZAGEM SOBRE OS TEMAS QUE SE INTERESSOU EM PESQUISAR



2.134 respondentes / Resposta única por categoria

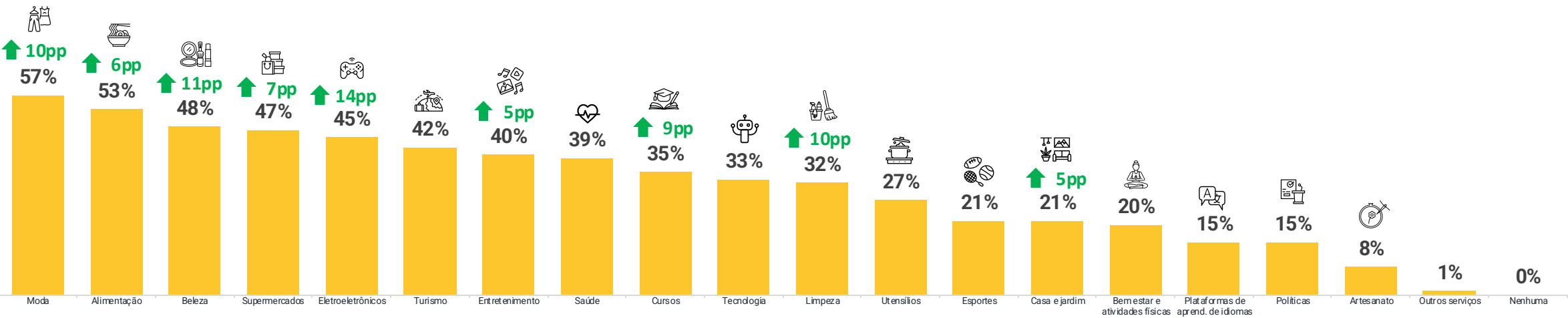
- Sinto que evolui meu conhecimento e hoje já sei explicar sobre o tema para uma outra pessoa
- Sinto que aprendi coisas novas e já consigo aplicar em usos no meu dia a dia
- Não me sinto seguro sobre o assunto, e continuo buscando aprender sobre ele



PRINCIPAIS INSIGHTS

Pensando no consumo dessas categorias pesquisadas, as mais realizadas nos últimos 12 meses foram associadas a **MODA (57%)**, **ALIMENTAÇÃO (53%)**, **BELEZA (48%)** e **SUPERMERCADO (47%)**.

CATEGORIAS QUE REALIZOU ALGUMA COMPRA OU CONTRATAÇÃO NO ÚLTIMO ANO



2.134 respondentes / Resposta múltipla





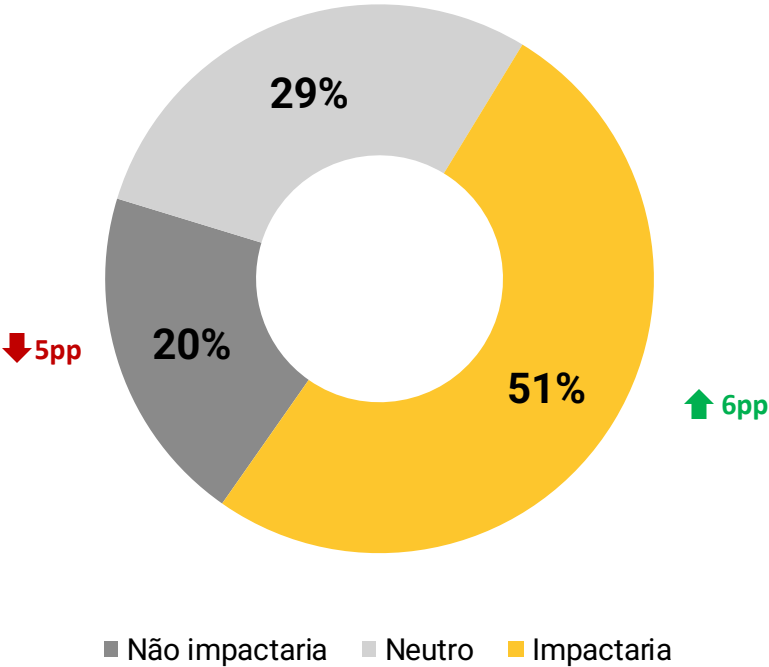
INFLUÊNCIA DOS BUSCADORES NO COTIDIANO

PRINCIPAIS INSIGHTS

Pensando no impacto que é percebido no dia a dia relacionado ao uso da internet e buscadores, em um episódio que fosse necessário ficar um dia inteiro sem consultar nenhum tipo de buscador online, pelo computador ou smartphone, 51% das pessoas declaram que sua vida seria muito impactada.

O aumento dessa percepção em relação a onda anterior demonstra ainda mais a alta dependência que os brasileiros têm com esses buscadores.

IMPACTO DO NÃO USO DE BUSCADORES NO COTIDIANO



4.157 respondentes / Resposta única





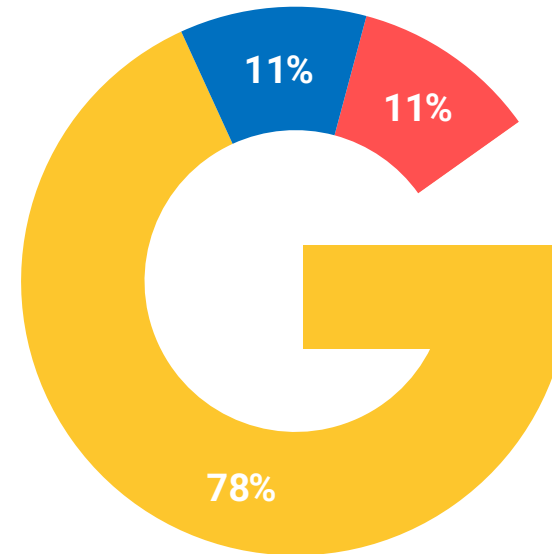
COMO OS BRASILEIROS UTILIZAM O GOOGLE

PRINCIPAIS INSIGHTS

Entre as pessoas que atualmente não costumam utilizar o Google para as pesquisas de texto ou voz, 78% disseram que **JÁ REALIZARAM ALGUMA BUSCA NO GOOGLE** no último ano.

Em relação a onda passada, observa-se uma queda de 7pp que fica dentro da margem de erro desse recorte da amostra.

USO DO GOOGLE PARA PESQUISAS



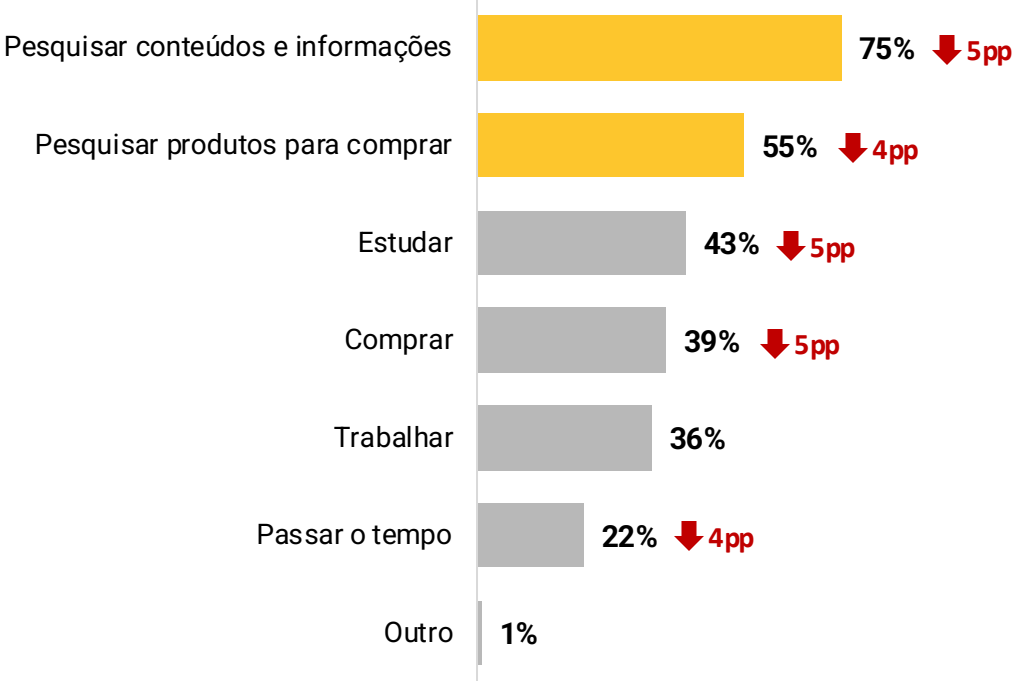
■ Não realizei nenhuma pesquisa ■ Realizei alguma pesquisa ■ Não sei

296 respondentes / Resposta única

PRINCIPAIS INSIGHTS

Já entre aqueles que utilizam o buscador, mesmo com as quedas, os principais motivos de uso permanecem os mesmos dos últimos anos: **PESQUISAR CONTEÚDOS E INFORMAÇÕES e PRODUTOS PARA COMPRAR.**

MOTIVOS PARA USAR O GOOGLE



1.975 respondentes / Resposta múltipla

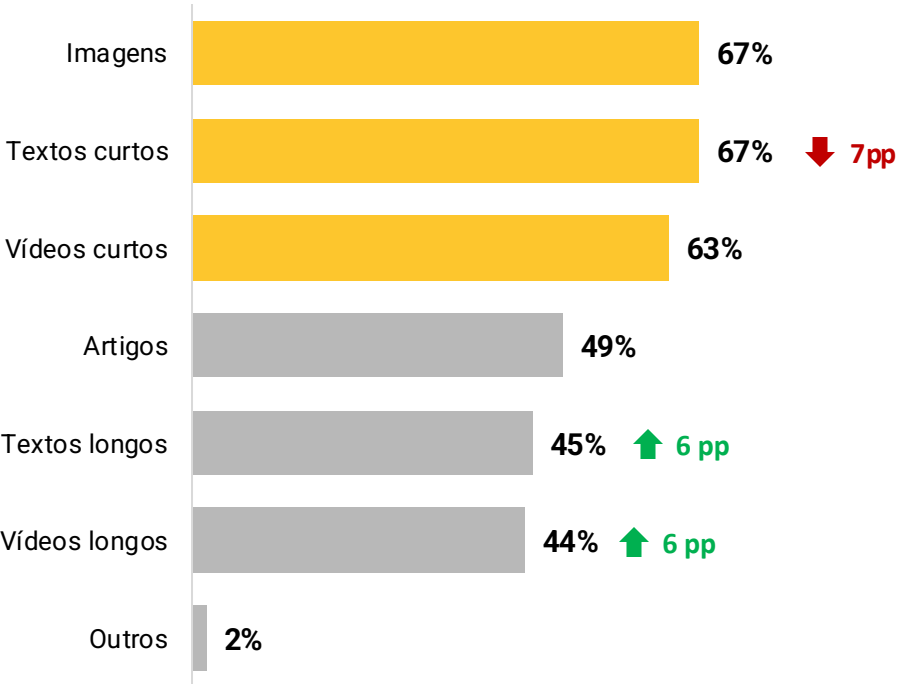


PRINCIPAIS INSIGHTS

Ao buscarem informações no Google, as pessoas preferem consumir conteúdos em formato de **IMAGENS (67%)**, de **TEXTOS CURTOS (67%)** e **VÍDEOS CURTOS (63%)**.

Os resultados seguem em linha com os observados no ano anterior, e mais uma vez, vale destacar o leve crescimento da preferência por conteúdos em vídeos longos.

CONTEÚDOS QUE PREFEREM CONSUMIR



1.975 respondentes / Resposta múltipla



PRINCIPAIS INSIGHTS

Agora, pensando na utilização do Google para procura e compra de produtos, pode-se perceber a manutenção do comportamento dos usuários em relação ao último ano.

Esses brasileiros seguem **ENTRANDO EM DIVERSOS SITES A PARTIR DO LINK DO GOOGLE PARA PESQUISAR O PRODUTO.**

Segue como destaque também a **BUSCA NO GOOGLE SOBRE O DETALHE DOS PRODUTOS DE DESEJO** e a **BUSCA PELO SITE DA MARCA.**

PRIMEIRO PASSO QUE REALIZA ATÉ CHEGAR NA COMPRA



1.353 respondentes / Resposta múltipla

*Opção incluída nessa onda

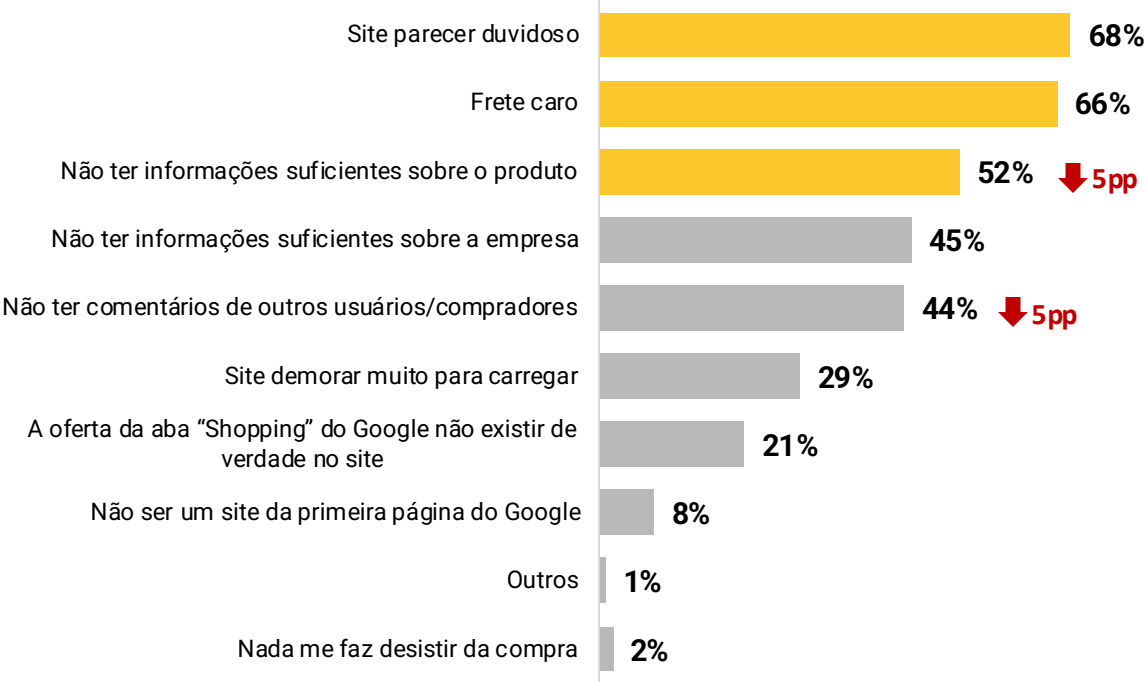


PRINCIPAIS INSIGHTS

Depois que já fizeram a pesquisa no Google, e encontraram um site com o que procuram, vários motivos podem levar a desistência da compra.

Os principais de relacionam ao **SITE PARECER DUVIDOSO**, **PREÇO DO FRETE SER CARO** e **FALTA DE INFORMAÇÃO SOBRE O PRODUTO**.

O QUE FAZ DESISTIR DA COMPRA EM UM SITE PROVINDO DO GOOGLE



1.353 respondentes / Resposta múltipla

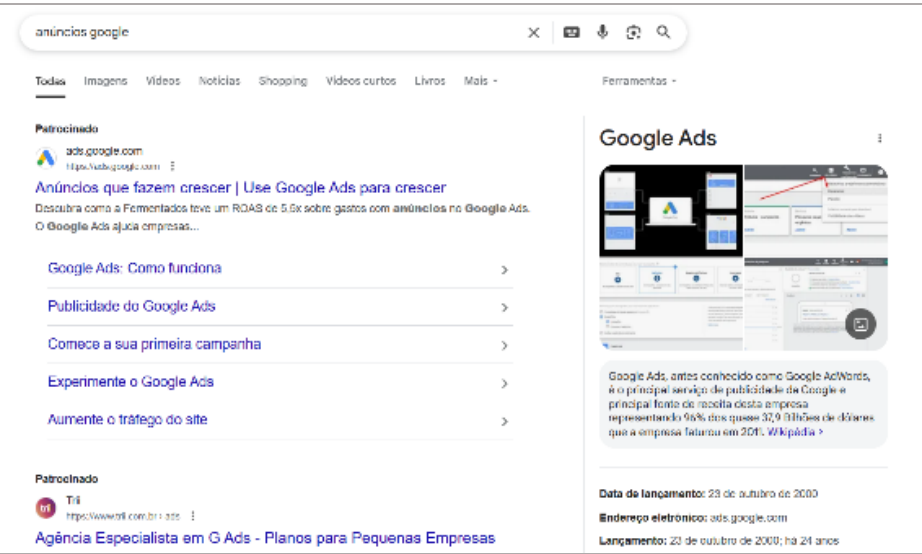




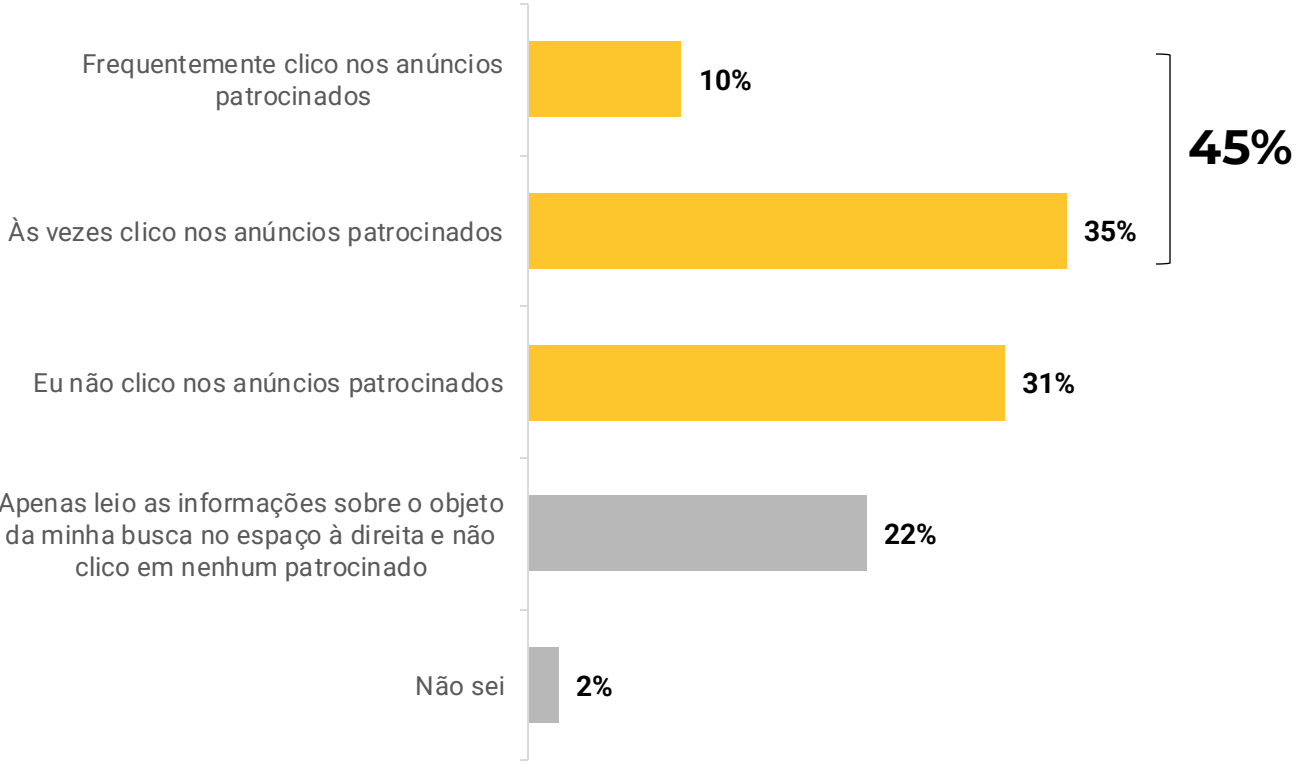
**QUAIS SÃO AS
FUNÇÕES MAIS
USADAS NO
GOOGLE**

PRINCIPAIS INSIGHTS

Pensando no recurso de anúncios do Google, ao procurarem por alguma informação, **45% DOS BRASILEIROS AFIRMAM CLICAR, MESMO QUE ÀS VEZES, NOS ANÚNCIOS PATROCINADOS** ao realizar uma pesquisa na ferramenta de busca.



EM UMA BUSCA NO GOOGLE, O QUE FAZEM...



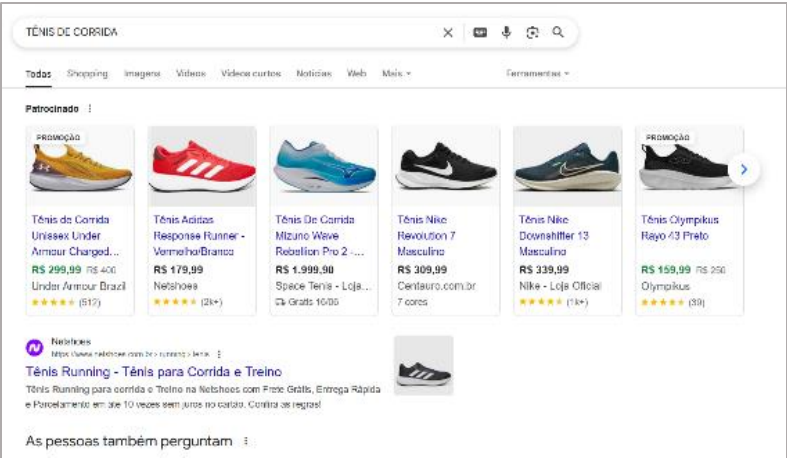
1.975 respondentes / Resposta única



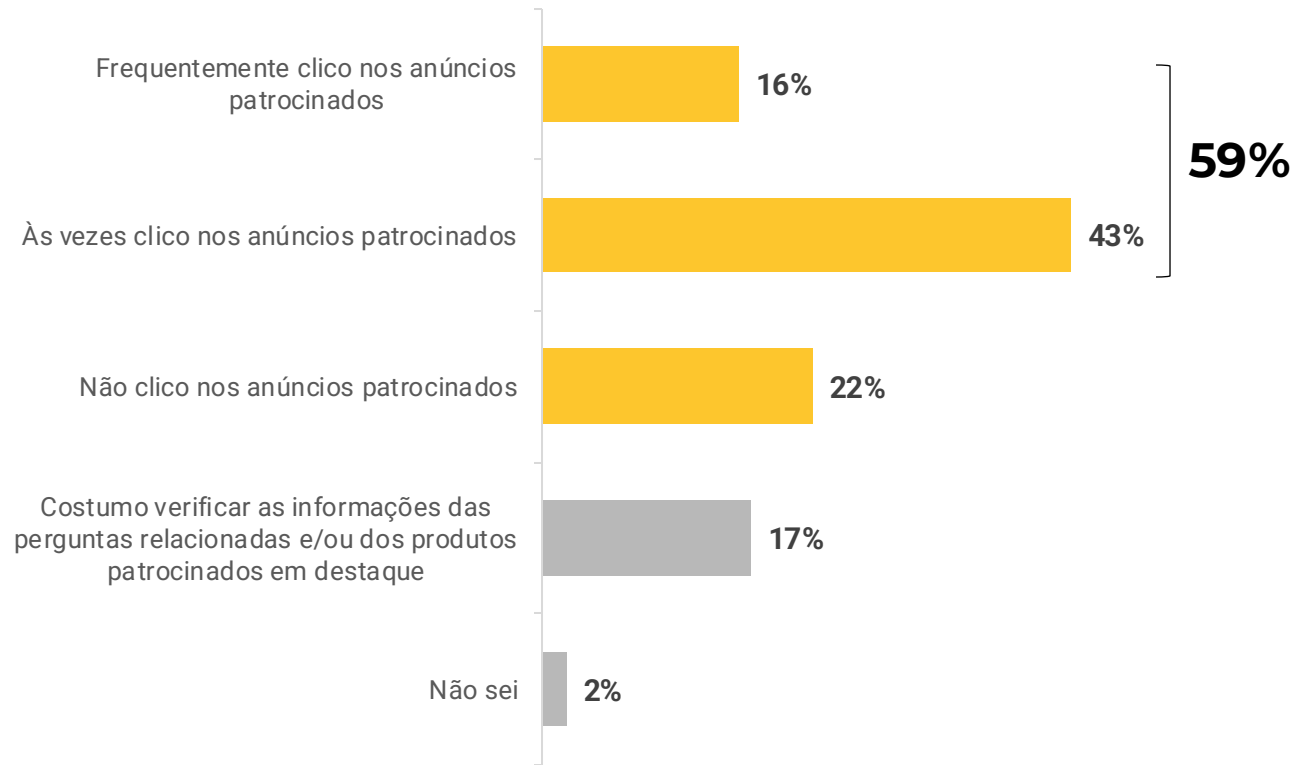
PRINCIPAIS INSIGHTS

Já ao procurarem por produtos no Google, **59% DOS BRASILEIROS AFIRMAM CLICAR, MESMO QUE ÀS VEZES, NESSES ANÚNCIOS PATROCINADOS.**

Vale ressaltar que 17% desses brasileiros também costumam prestar atenção nos anúncios, seja verificando as informações das perguntas relacionadas ou dos produtos patrocinados em destaque.



EM UMA BUSCA NO GOOGLE, O QUE FAZEM...



1.975 respondentes / Resposta única

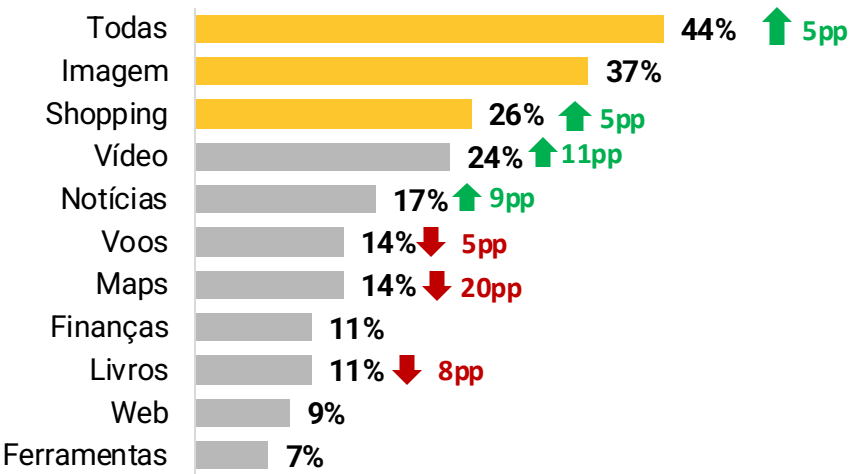


PRINCIPAIS INSIGHTS

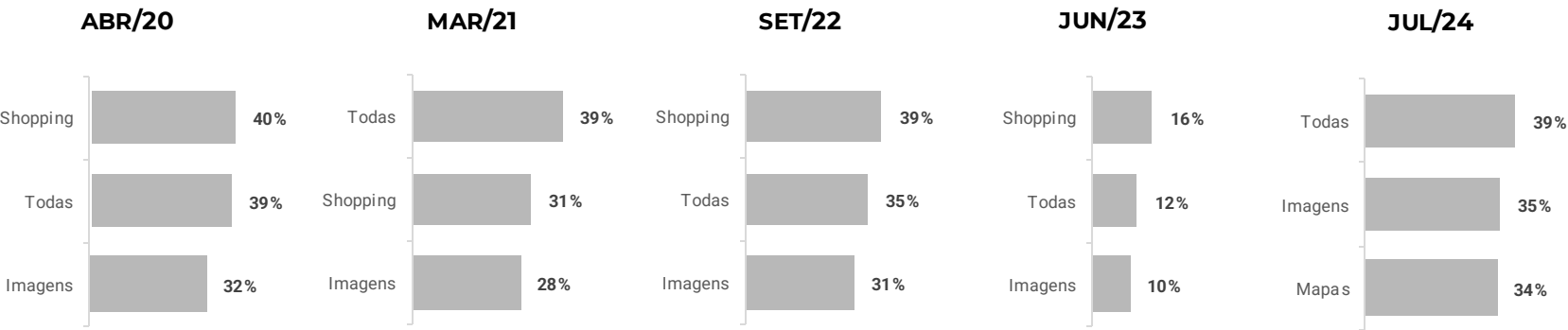
Assim como no ano anterior, **AS FUNCIONALIDADES “TODAS” E “IMAGENS” SE DESTACAM COMO AS PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES UTILIZADAS.**

Vale observar a evolução das funções “SHOPPING” e “VÍDEOS” em relação ao último ano chegando ao patamar de 3ª e 4ª funcionalidades mais acessadas.

FUNCIONALIDADES GOOGLE – JUL/25



1.975 respondentes / Resposta múltipla

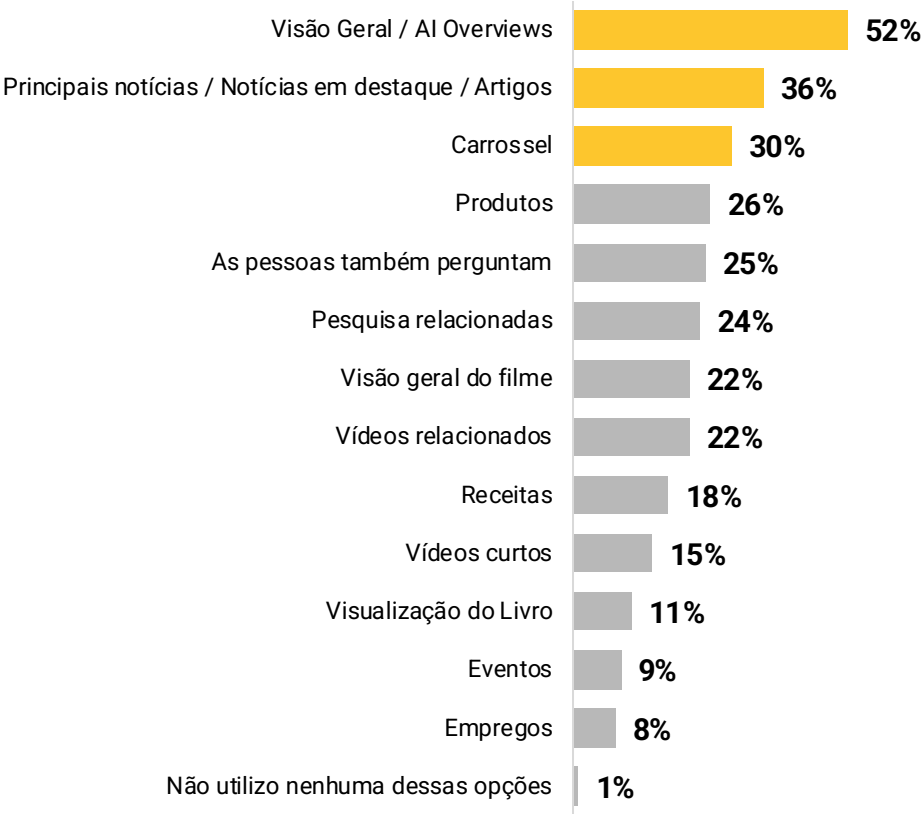


PRINCIPAIS INSIGHTS

Em relação à SERP Features do Google (recursos nas páginas de resultados de pesquisa, é interessante observar que a grande maioria já utilizou alguma dessas seções. Apenas 1% afirmam que num utilizam nenhum desses recursos.

Entre as mais utilizadas destacam-se **os AI Overviews, Principais Notícias e os Carrosséis**.

SERP Features mais Utilizadas - JUL/25



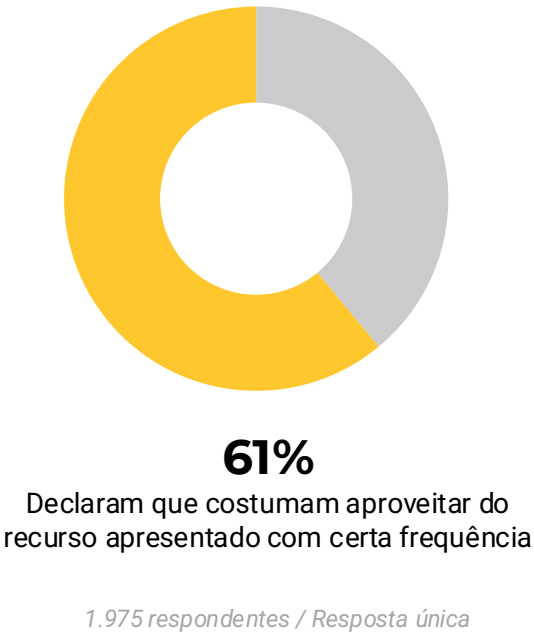
1.975 respondentes / Resposta múltipla



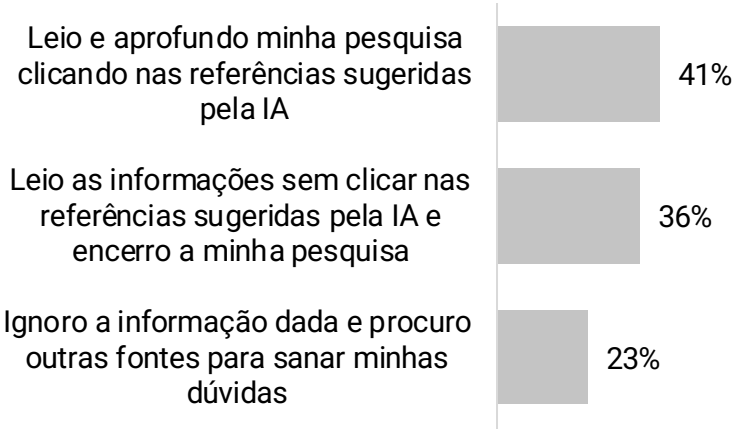
PRINCIPAIS INSIGHTS

Ao se depararem com o direcionamento de algumas respostas no Google, os brasileiros afirmam que aproveitam do recurso e 41% se aprofundam na pesquisa clicando nas referências sugeridas.

COSTUMAM APROVEITAR AS SERP FEATURES?



O QUE COSTUMAM FAZER AO SE DEPARAR COM SERP FEATURES?



1.975 respondentes / Resposta única



PRINCIPAIS INSIGHTS

Em relação ao ano anterior, **NA FUNCIONALIDADE SHOPPING DO GOOGLE, OS BRASILEIROS ESTÃO MAIS SELETIVOS ANTES DE CLICAREM NOS PRODUTOS DE INTERESSE.**

33% preferem visualizar todas as opções exibidas no carrossel antes de escolher o que gostam mais e 33% dos brasileiros já clicam direto no produto que se interessou mais. Há ainda aqueles que preferem não utilizar essa funcionalidade do Google, correspondente a 7% dos entrevistados.

UTILIZAÇÃO GOOGLE SHOPPING



1.975 respondentes / Resposta múltipla

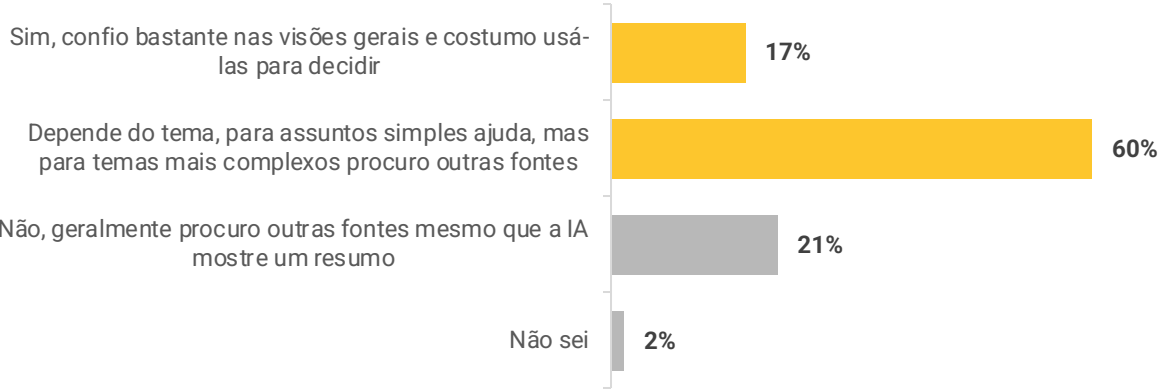


PRINCIPAIS INSIGHTS

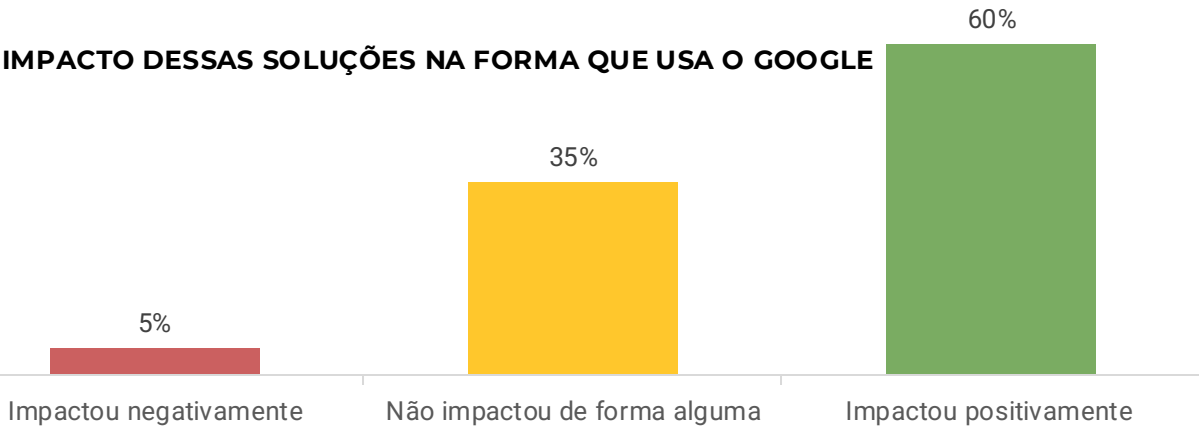
Ainda sobre a presença de visões geradas por inteligência artificial, o brasileiro percebe que a depender do tema, **AS INFORMAÇÕES GERADAS SUPREM A NECESSIDADE DAS BUSCAS PARA TOMADAS DE DECISÕES IMPORTANTES**, todavia vale a atenção na complexidade do tema buscado para essa decisão de procurar outras fontes.

Além disso, essas novas soluções incorporadas no Google geraram uma visão positiva para os brasileiros. **60% afirmam que elas IMPACTARAM POSITIVAMENTE a forma como realizam buscas.**

OS RESULTADOS GERADOS POR AI (AI OVERVIEWS) SÃO SUFICIENTES PARA A TOMADA DE DECISÃO?



1.975 respondentes / Resposta múltipla

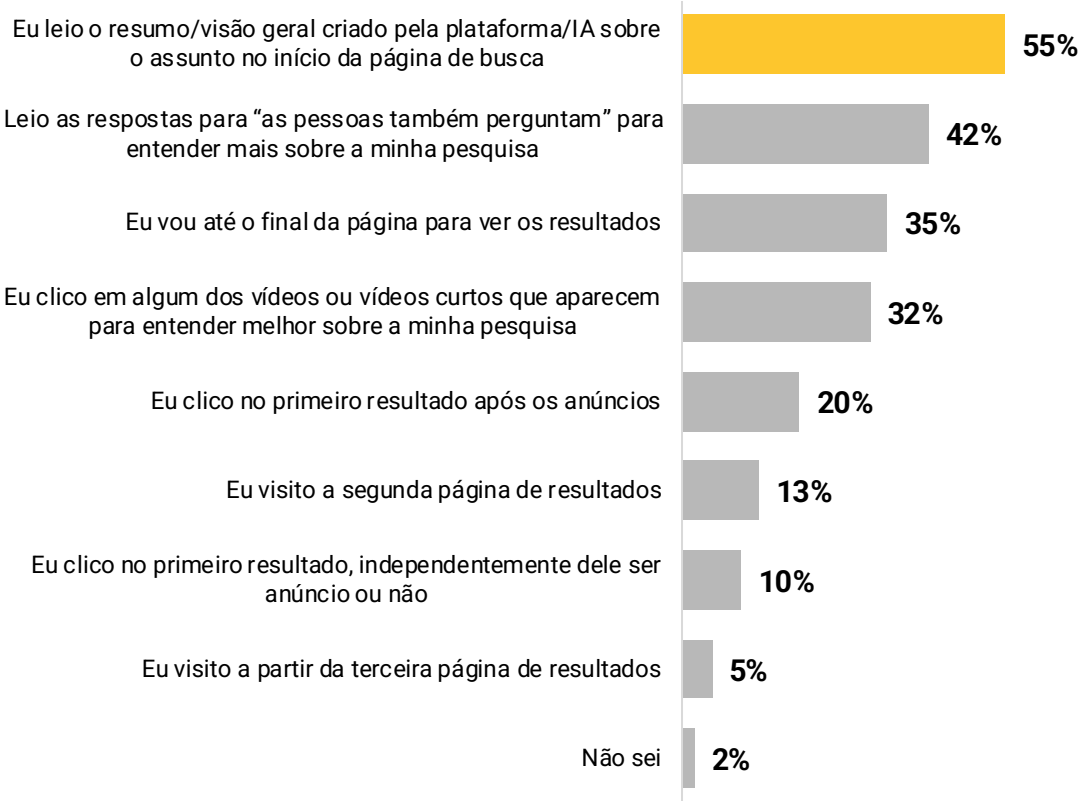


PRINCIPAIS INSIGHTS

E, considerando todas as mudanças nos resultados de pesquisa do Google percebe-se que pouco mais de 50% dos brasileiros terminam suas pesquisas apenas lendo os resumos gerados pela IA do Google (AI Overviews) e que 42% utilizam a SERP Feature "As pessoas também perguntam" para aprofundar sua pesquisa.

De forma geral, podemos concluir que **o brasileiro ainda continua bastante criterioso com suas pesquisas e tende a consultar uma grande quantidade de resultados até chegar a uma conclusão em sua jornada de busca. No total 18% dos brasileiros vão além da primeira página de resultados.**

ONDE TERMINA A BUSCA NO GOOGLE



1.975 respondentes / Resposta múltipla





BUSCAS POR CATEGORIA

PRINCIPAIS INSIGHTS

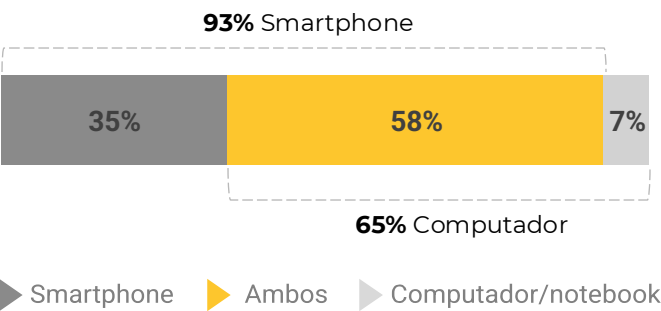
MODA

(CALÇADOS, ROUPAS E ACESSÓRIOS)

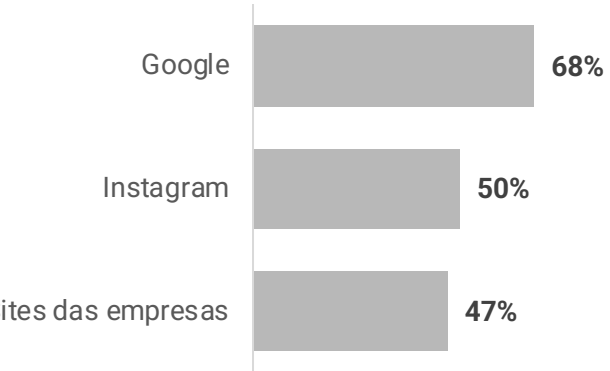
Os que pesquisaram sobre **MODA** no último ano, a maior parte segue realizando suas buscas pelo **smartphone**.

As pesquisas continuam sendo realizadas principalmente utilizando o Google, Instagram e site das empresas e 41% declaram que estão buscando mais sobre essa categoria do que antes.

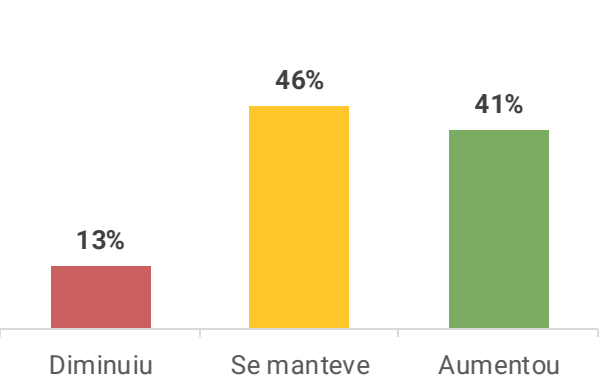
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



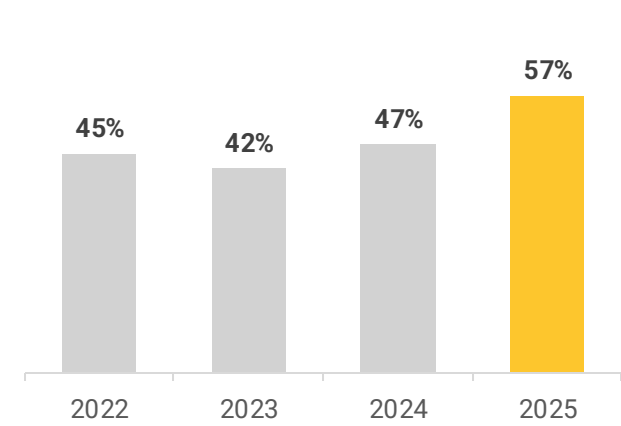
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

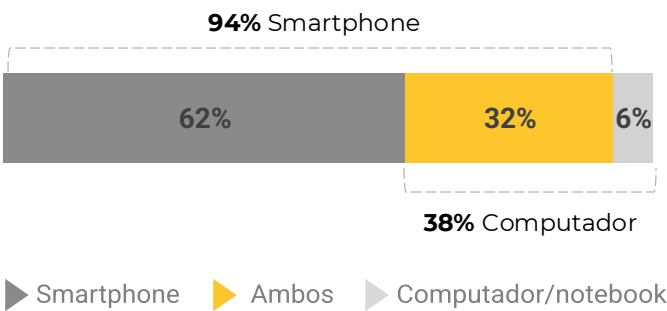
ALIMENTAÇÃO

(DELIVERY DE COMIDA)

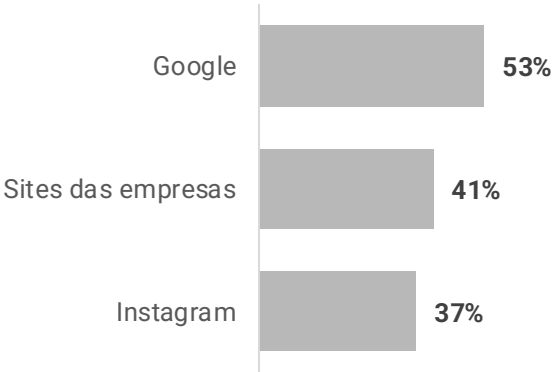
Os entrevistados que nos últimos 12 meses pesquisaram sobre **ALIMENTAÇÃO**, fizeram suas buscas principalmente pelo smartphone.

Essas buscas seguiram sendo feitas no Google, sites das empresas e Instagram principalmente. Além disso, 38% declaram que estão buscando mais sobre essa categoria do que antes.

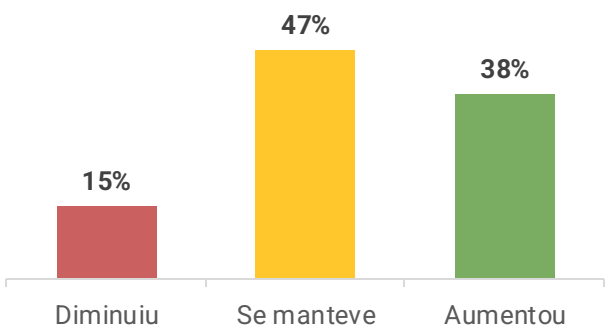
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



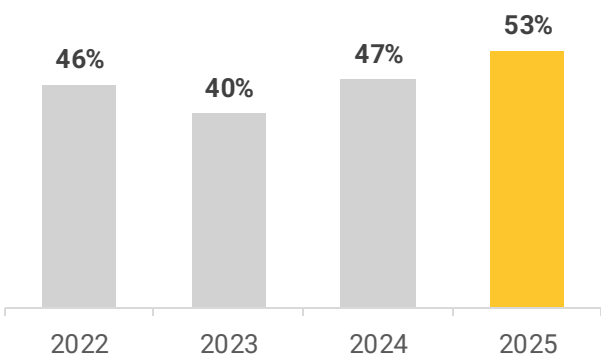
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

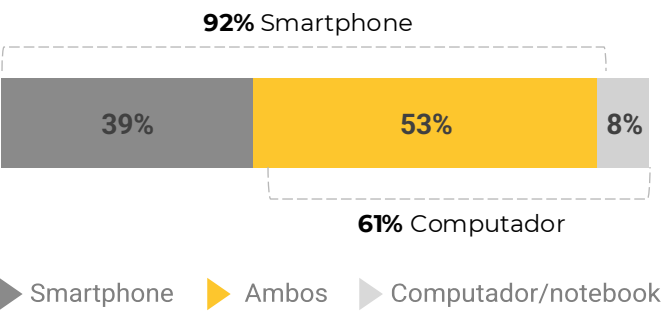
BELEZA

(PRODUTOS E SERVIÇOS)

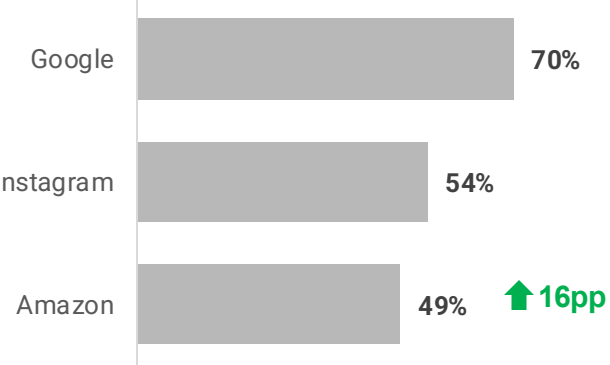
Para aqueles que realizaram pesquisas sobre **BELEZA** nos últimos 12 meses, **a maioria usou o celular para fazer as buscas**. O Google seguiu como a plataforma mais utilizada para pesquisar sobre o tema, seguido do Instagram e dessa vez pela Amazon.

47% das pessoas percebem que estão buscando mais sobre esse tema atualmente do que anteriormente.

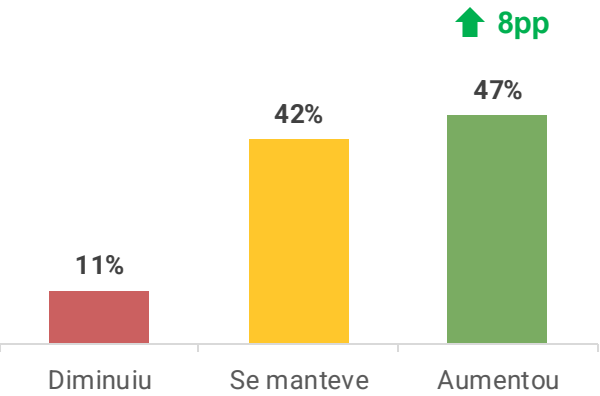
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



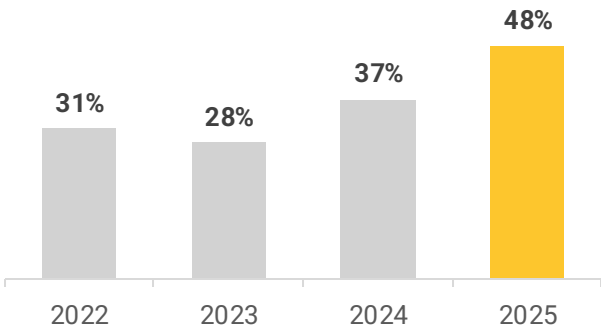
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



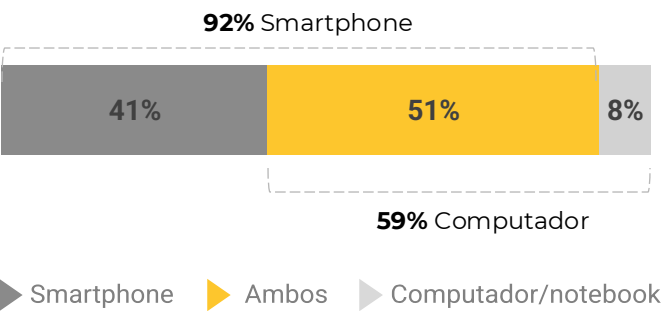
PRINCIPAIS INSIGHTS

SUPERMERCADO

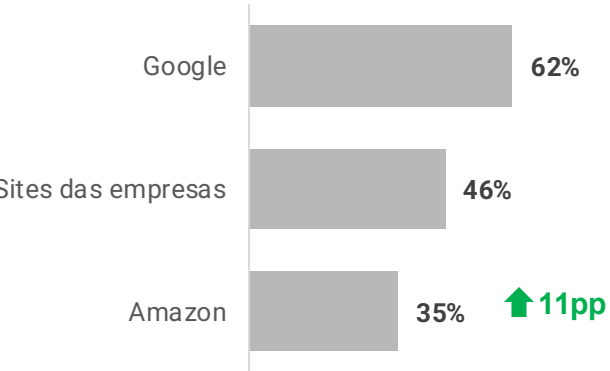
Aqueles que realizaram pesquisas sobre **SUPERMERCADO** nos últimos 12 meses utilizaram principalmente o **smartphone**. Para encontrar os resultados que desejavam, eles continuaram recorrendo ao **Google**, **sites das empresas** e **a Amazon**.

E quanto ao momento atual, 48% acreditam que estão pesquisando mais sobre esse tema atualmente, do que antes.

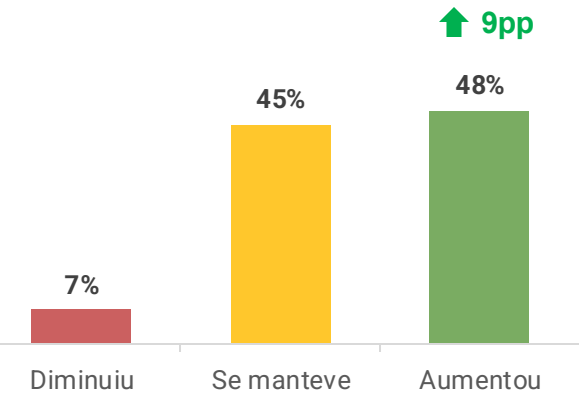
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



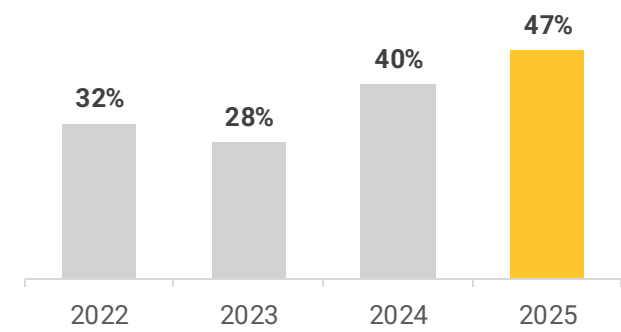
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

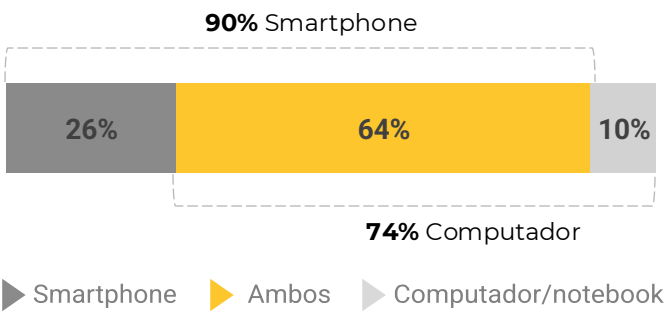
ELETRÔNICOS

As pessoas que pesquisaram sobre **ELETRÔNICOS** fizeram suas buscas por ambos devices com foco nos **smartphones**.

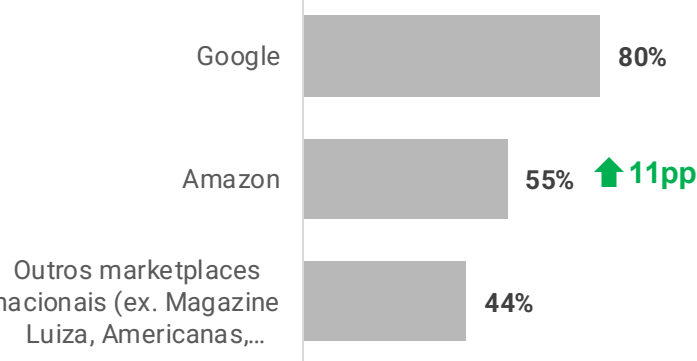
Essas pesquisas seguiram sendo feitas principalmente no **Google, Amazon e outros marketplaces nacionais**.

Além disso, 38% declaram que estão buscando mais sobre essa categoria do que antes.

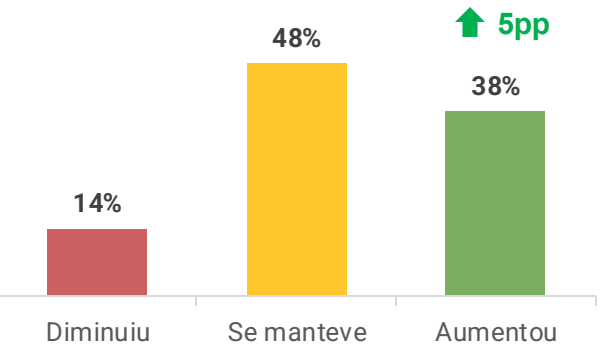
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



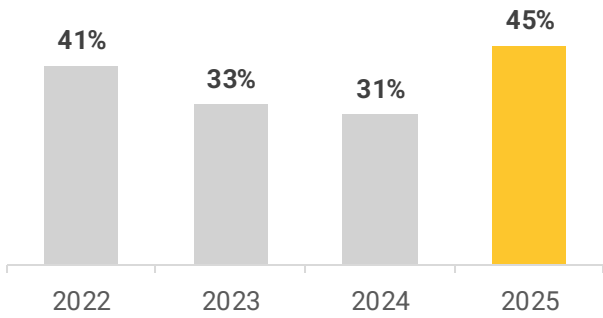
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

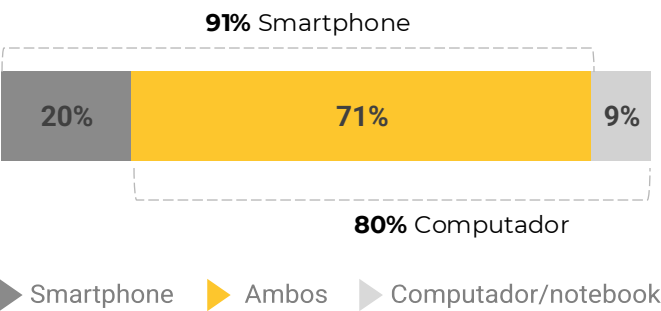
TURISMO

(PASSAGENS, HOSPEDAGENS E PACOTES)

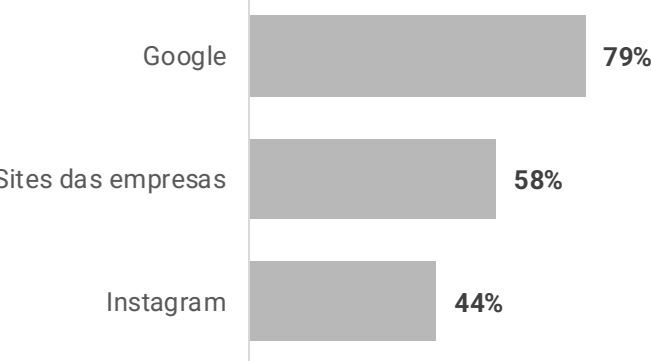
Pensando em quem fez pesquisas no último ano sobre **TURISMO**, as buscas foram realizadas principalmente pelo smartphone, embora as buscas pelo computador também sejam recorrentes.

Como buscador, seguiram utilizando o **Google**, **sites das empresas e Instagram**. E a percepção da maior parte (55%) é de estar pesquisando mais sobre o assunto atualmente.

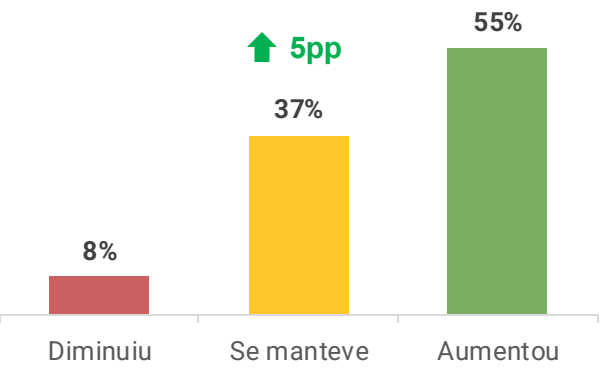
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



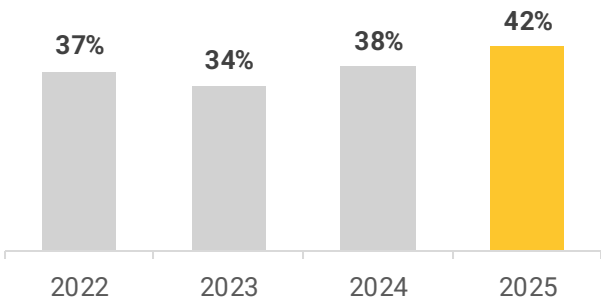
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

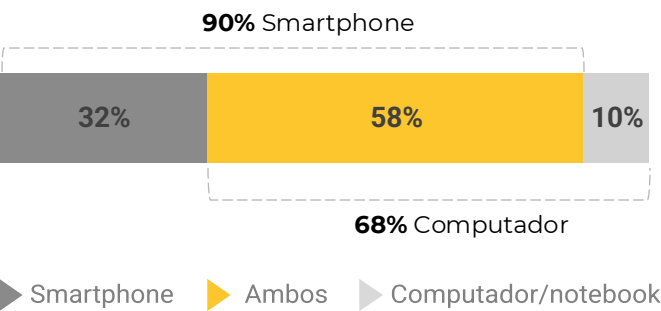
ENTRETENIMENTO

(PLATAFORMAS DE STREAMING, CONTEÚDOS E FILMES)

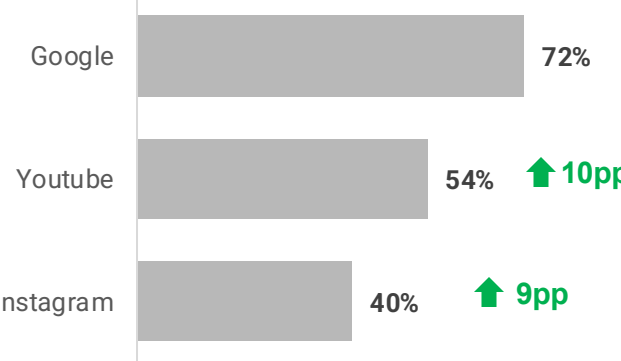
Os entrevistados que nos últimos 12 meses pesquisaram sobre **ENTRETENIMENTO**, fizeram suas buscas principalmente pelo smartphone. Como buscador, seguiram utilizando o **Google principalmente**, em sequência o **YouTube** e dessa vez o **Instagram** passou a ter maior destaque que os sites das empresas.

Além disso, 38% declaram que estão buscando mais sobre essa categoria do que antes.

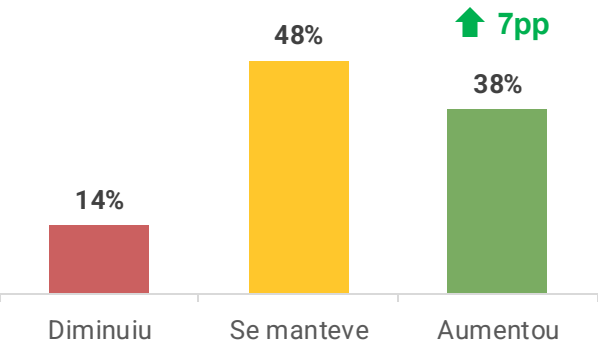
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



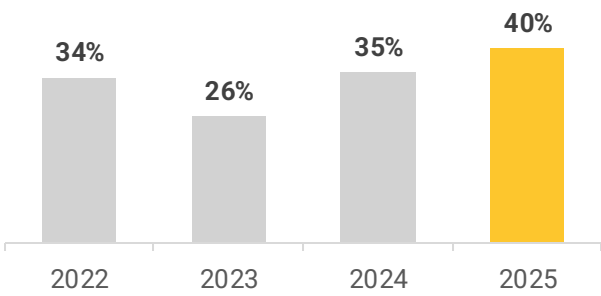
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

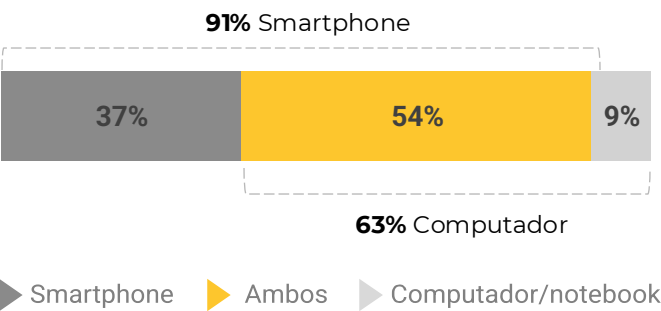
SAÚDE

(CONSULTAS E REMÉDIOS)

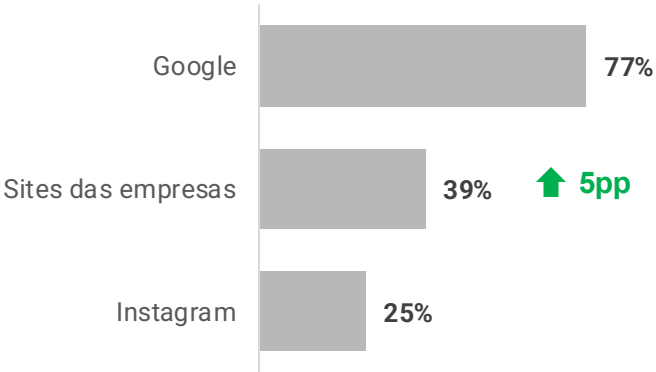
Pensando nas pessoas que se interessaram por pesquisar sobre **SAÚDE** no último ano, se destaca novamente a maior parte das buscas via smartphone.

Os principais buscadores continuam sendo o **Google, os sites das empresas e o Instagram**. E 38% dessas pessoas acreditam estar buscando mais sobre saúde hoje do que anteriormente.

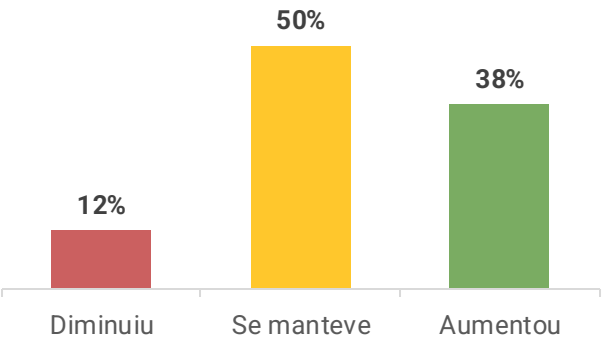
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



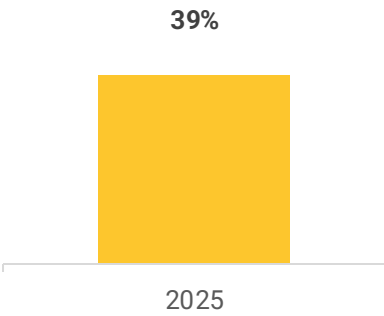
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



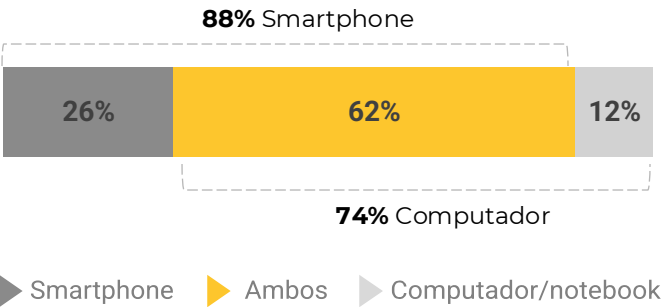
PRINCIPAIS INSIGHTS

CURSOS

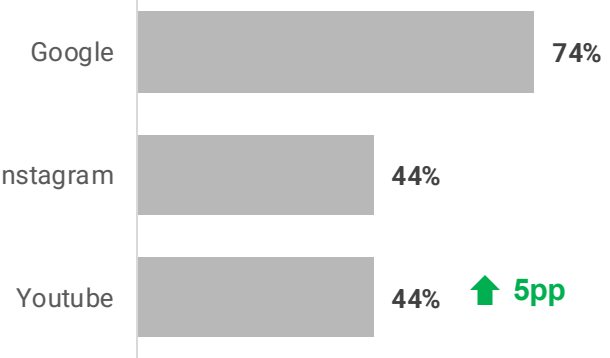
Entre as pessoas que buscaram sobre **CURSOS** nos últimos 12 meses, as pesquisas foram feitas tanto pelo computador como dispositivos **mobile**, com maior destaque para os **smartphones**.

Para encontrar os resultados que procuram, seguiram utilizando o Google, Instagram e YouTube principalmente. Além disso, **44% desses brasileiros acreditam estarem pesquisando mais sobre o tema hoje do que anteriormente**.

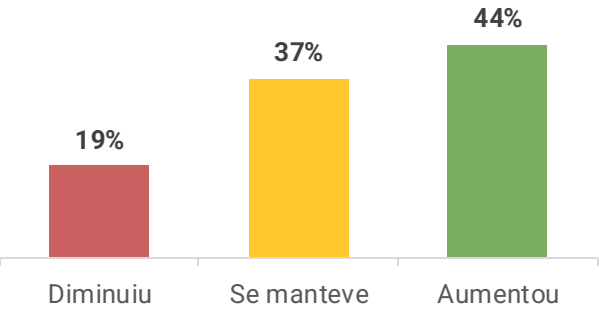
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



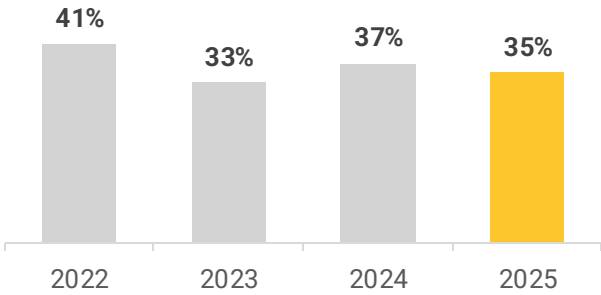
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

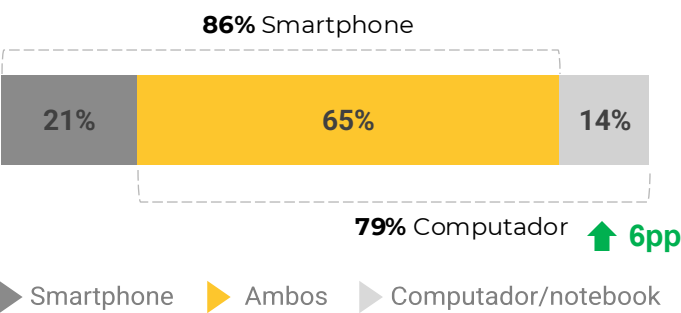
TECNOLOGIA

(EQUIPAMENTOS, JOGOS E SOFTWARES)

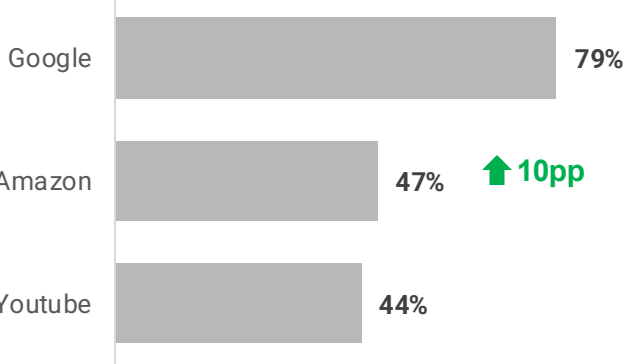
Entre as pessoas que pesquisam sobre **TECNOLOGIA**, a maior parte das buscas foram realizadas em ambos devices com destaque ao smartphone.

Essas pesquisas continuam sendo feitas principalmente no **Google, Amazon e YouTube**. Além disso, vale ressaltar o aumento das buscas pelo tema com 43% declarando que estão buscando mais sobre essa categoria do que antes.

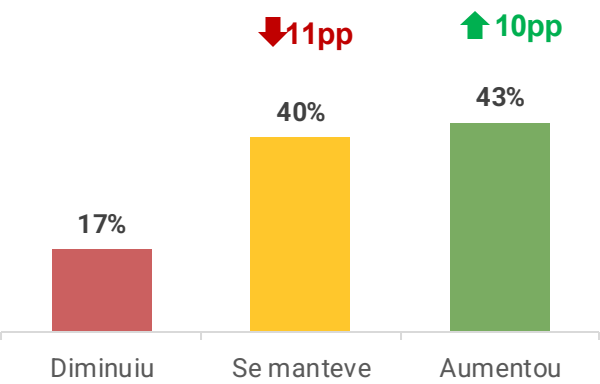
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



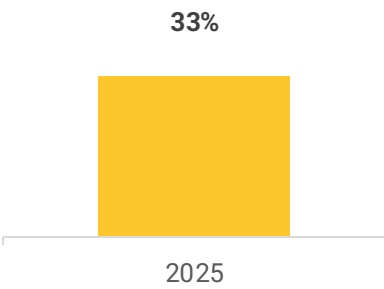
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

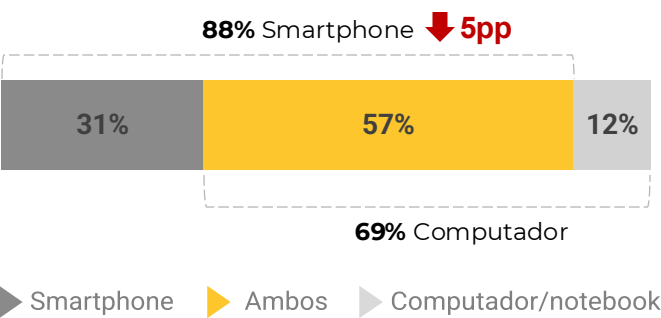
LIMPEZA

(PRODUTOS OU SERVIÇOS)

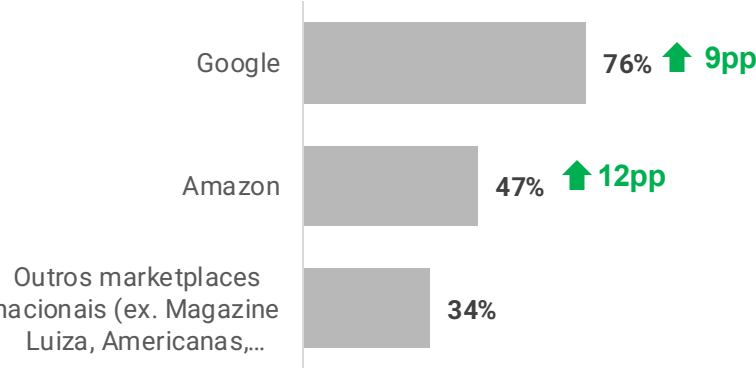
Aqueles que pesquisaram sobre **LIMPEZA** no último ano, buscaram principalmente pelo smartphone. Os principais buscadores utilizados seguem sendo o **Google, Amazon e outros marketplaces nacionais**.

44% das pessoas acreditam que pesquisam hoje mais do que pesquisavam antes, recuperando índices encontrados anteriormente.

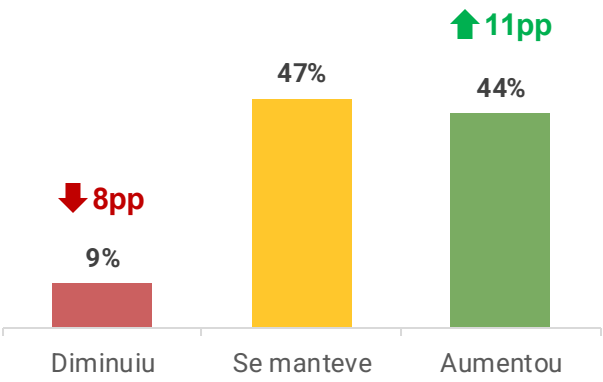
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



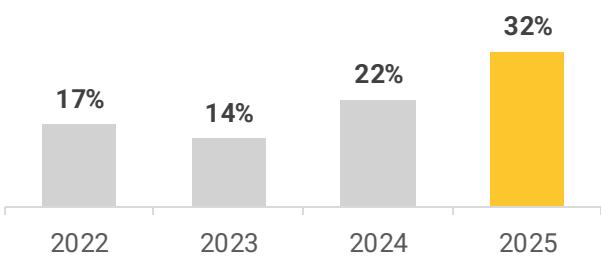
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

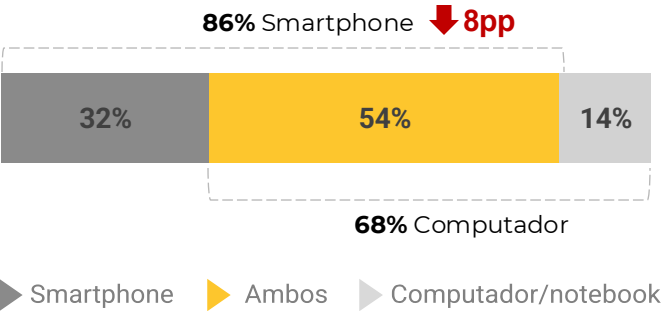
UTENSÍLIOS

(ITENS ESPECÍFICOS PARA O PREPARO DE ALIMENTOS)

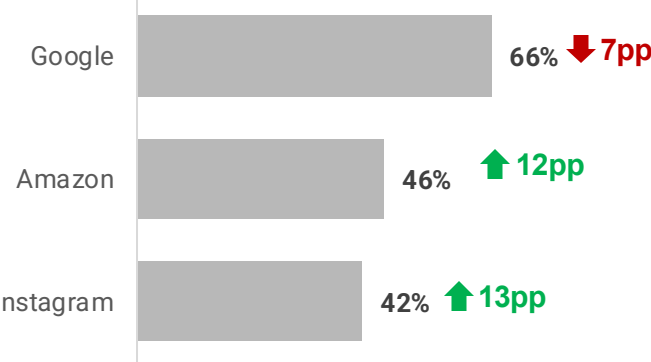
Os entrevistados que nos últimos 12 meses pesquisaram sobre **UTENSÍLIOS DE COZINHA**, fizeram suas buscas pelo smartphone. Os canais utilizados para a pesquisa são principalmente **Google, Amazon e Instagram**.

Vale ressaltar o aumento na busca atual por utensílios, 40% afirmam que estão buscando mais agora que anteriormente.

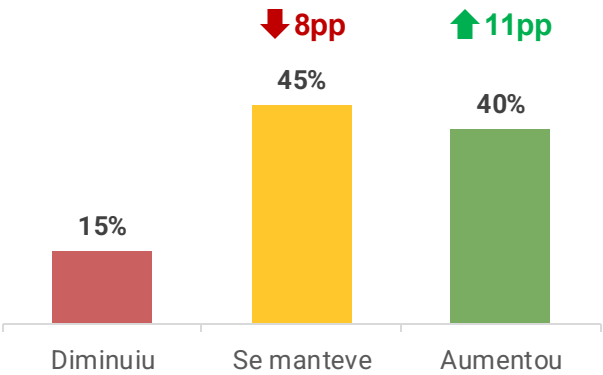
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



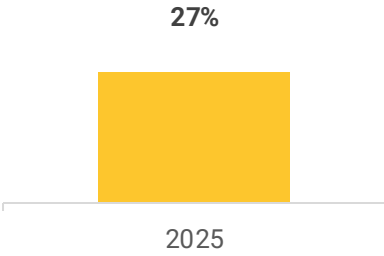
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

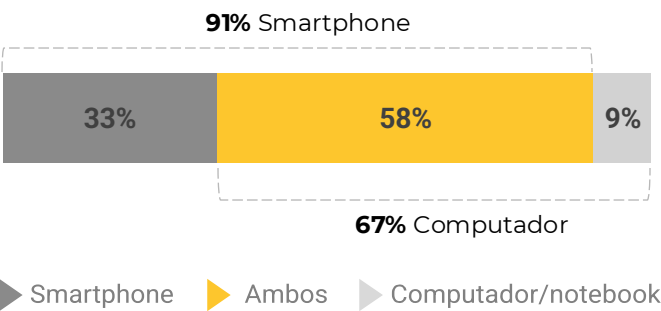
ESPORTES

(INGRESSOS E ACESSÓRIOS)

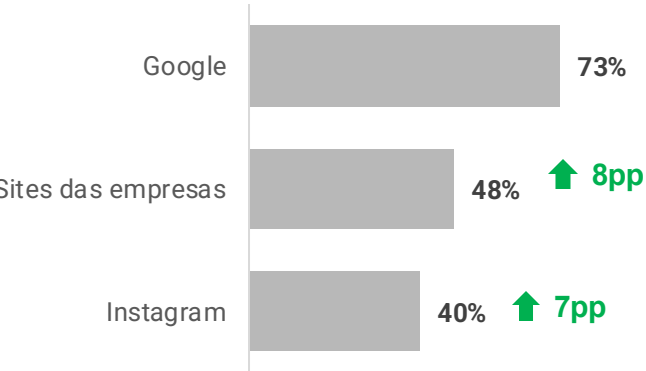
Pensando nas pessoas que pesquisaram sobre **ESPORTES**, as buscas foram realizadas principalmente pelo smartphone.

Os canais mais utilizados para esse tipo de busca continuam sendo **Google**, **sites das empresas** e **Instagram**. E, 46% declaram que seguem pesquisando igual antes.

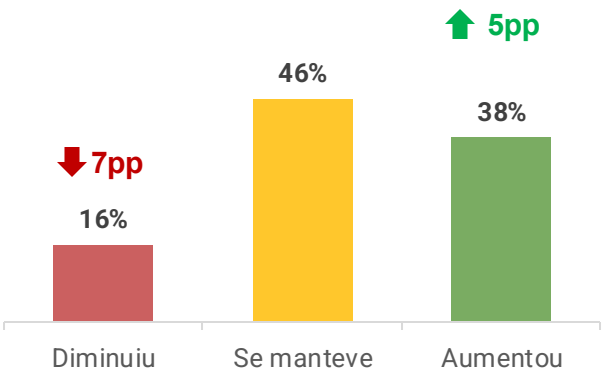
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



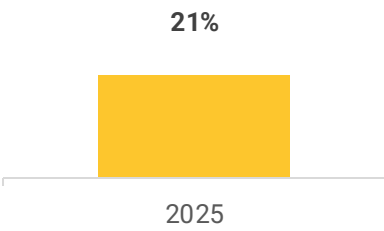
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

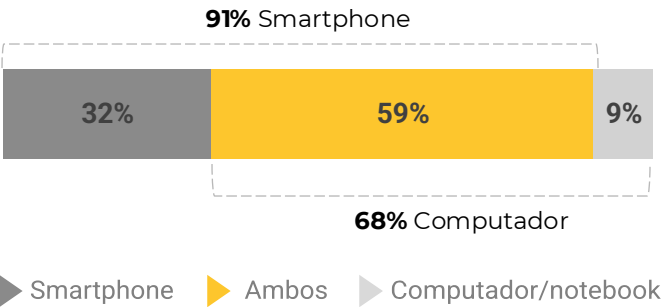
CASA E JARDIM

(ITENS PARA REFORMA, DECORAÇÃO E CONSTRUÇÃO)

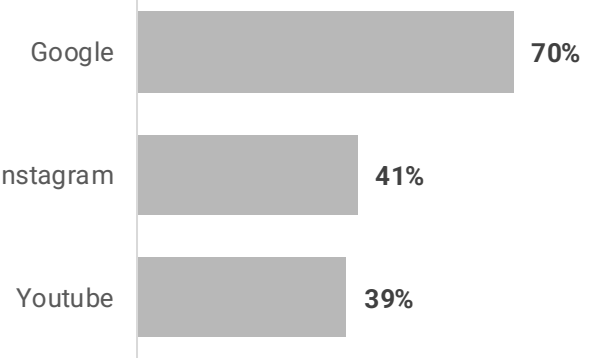
Aqueles que pesquisaram sobre **CASA E JARDIM** no último ano, continuam utilizando mais o smartphone para fazer suas buscas. Os principais **buscadores utilizados seguem sendo o Google, Instagram e site das empresas.**

E enquanto 41% afirmam que pesquisam mais sobre esse tema do que anteriormente, 40% dizem que pesquisam com a mesma intensidade.

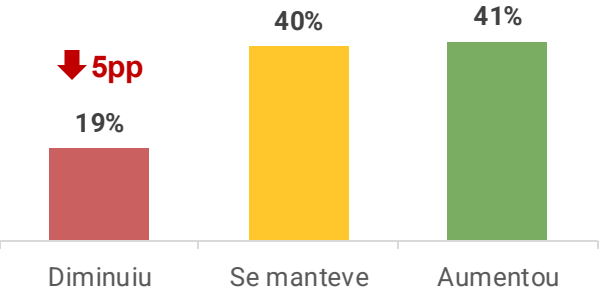
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



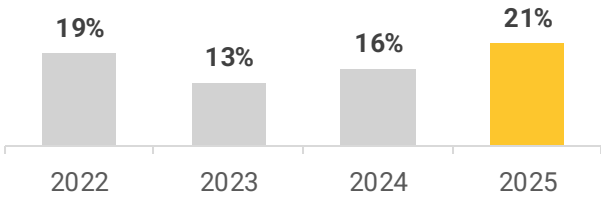
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

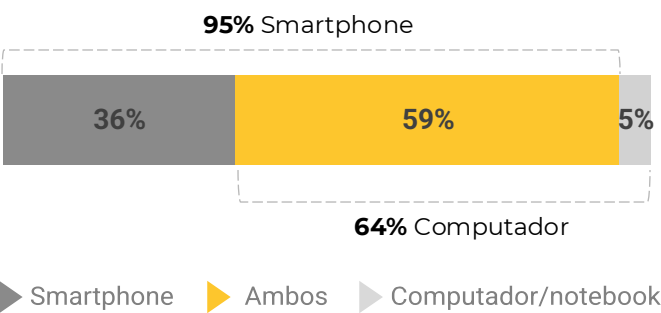
BEM-ESTAR E ATIVIDADES FÍSICAS

(EXERCÍCIOS, MEDITAÇÃO E YOGA)

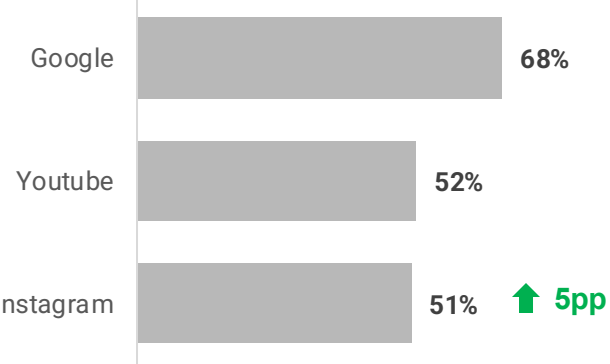
Os entrevistados que nos últimos 12 meses pesquisaram sobre **BEM ESTAR E ATIVIDADES FÍSICAS**, fizeram suas buscas principalmente pelo smartphone.

Essas pesquisas seguem sendo feitas principalmente no **Google, YouTube e Instagram**. E, 43% declaram que estão buscando mais sobre essa categoria do que antes.

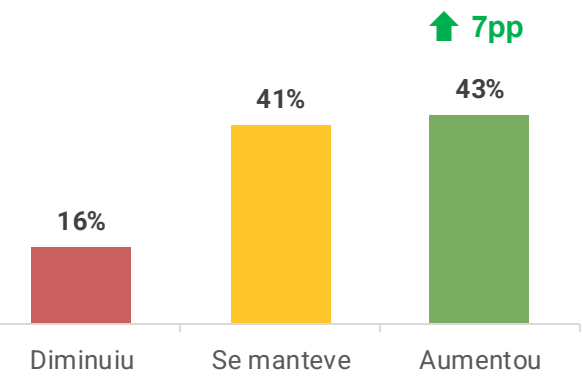
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



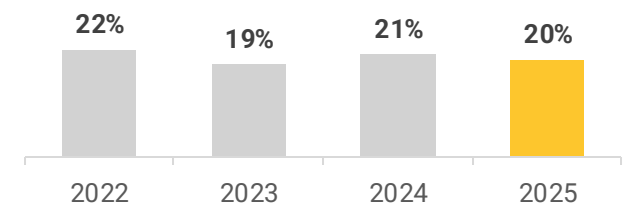
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



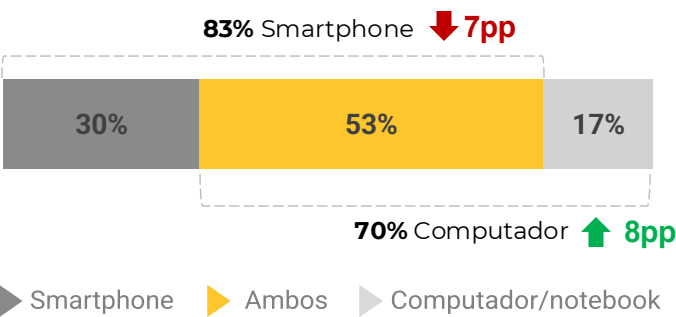
PRINCIPAIS INSIGHTS

PLATAFORMAS DE APRENDIZAGEM DE IDIOMAS

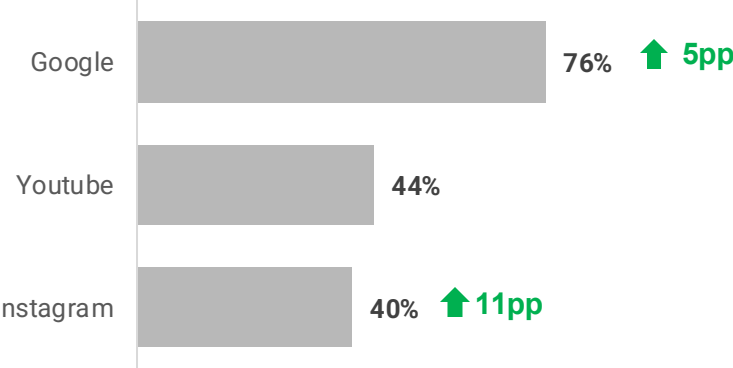
Os entrevistados que nos últimos 12 meses pesquisaram sobre **PLATAFORMAS DE APRENDIZAGEM DE IDIOMAS**, fizeram suas buscas tanto pelo smartphone, quanto pelo computador.

Essas pesquisas foram feitas principalmente no **Google, YouTube e Instagram**. Vale ressaltar que 41% declaram que estão buscando na mesma quantidade que antes sobre essa categoria.

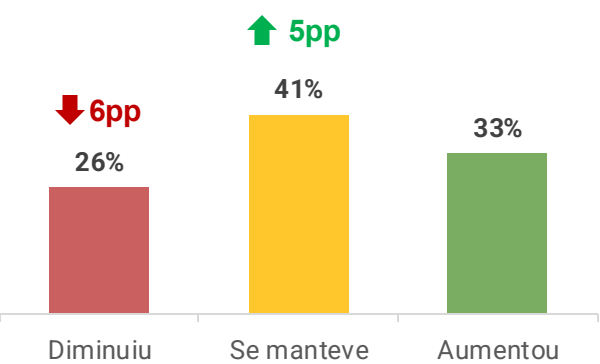
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



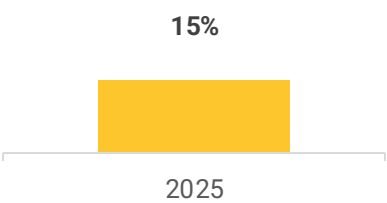
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



PRINCIPAIS INSIGHTS

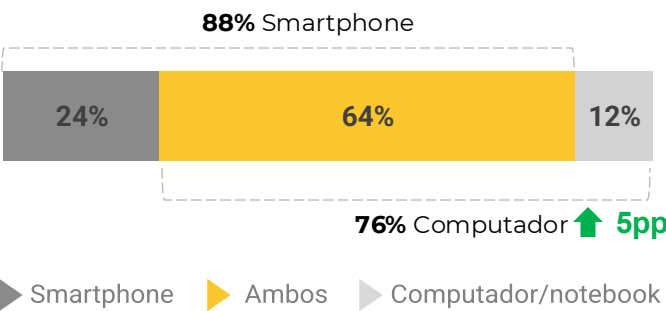
POLÍTICA

(LIVROS E OUTROS CONTEÚDOS)

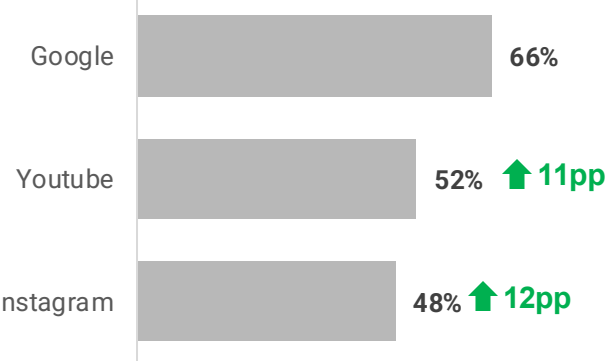
Quando o assunto é **POLÍTICA** o comportamento de pesquisa muda ligeiramente no quesito dispositivo onde podemos observar um equilíbrio entre desktop e smartphones. O YouTube destaca-se como o segundo principal canal de busca, com crescimento de 11pp no último ano, mas o canal que mais registou aumento foi o Instagram, crescendo 12pp.

O interesse de compra é baixo, mesmo levando em consideração que a pesquisa considerou livros e cursos relacionados a **POLÍTICA**.

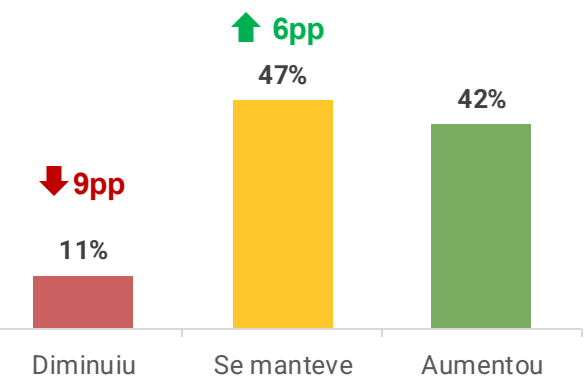
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



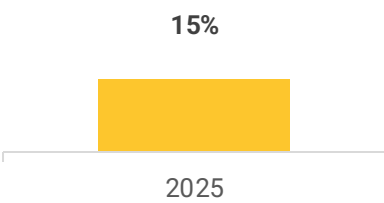
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



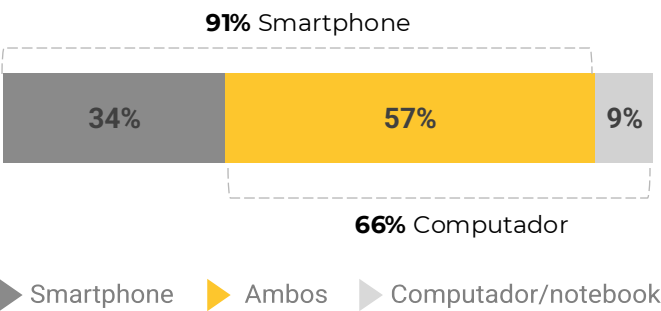
PRINCIPAIS INSIGHTS

ARTESANATO

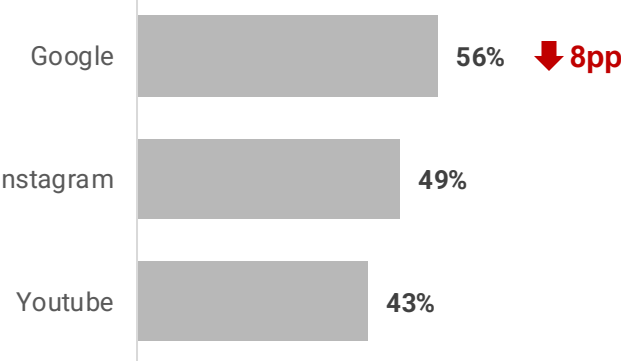
As pessoas que pesquisaram sobre **ARTESANATO** nos últimos 12 meses fizeram suas buscas principalmente pelo smartphone.

Para realizar essas buscas, utilizaram principalmente canais como o **Google, Instagram e YouTube**. 37% dessas pessoas acreditam que pesquisam mais sobre o tema hoje do que pesquisavam anteriormente e 38% declaram que permanecem pesquisando na mesma quantidade.

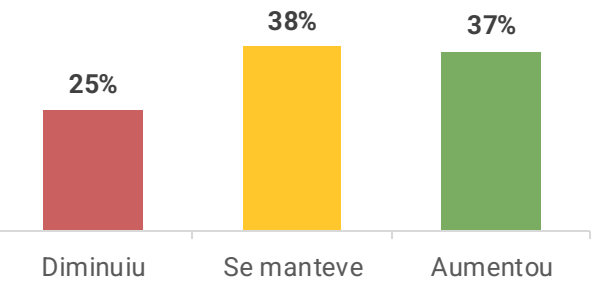
POR ONDE REALIZOU A PESQUISA



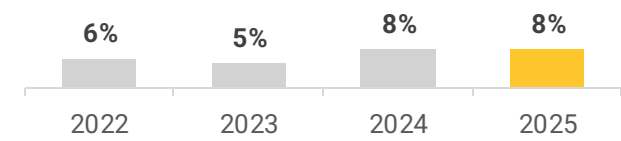
PRINCIPAIS CANAIS DE BUSCA



FREQUÊNCIA DE BUSCA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTERESSE DE BUSCA E COMPRA



Fale com a Hedgehog Digital e revolucione seu Posicionamento!

Colocamos **seu site no topo**
e na hora certa, exatamente
no momento em que os
consumidores estão interessados
em seus produtos e serviços.

CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS →



- ✓ Auditoria e Planejamento
- ✓ Consultoria SEO
- ✓ Marketing de Conteúdo
- ✓ Link Building e Digital PR
- ✓ Migração de Sites
- ✓ Mentoria e Treinamento

Hedgehog
SEO EXPERTS



@hedgehog.br



/hedgehog-digital-brasil

<https://br.hedgehogdigital.co.uk/>



Hedgehog
SEO EXPERTS

6ª EDIÇÃO | 2025

STATE OF SEARCH BRASIL

RELATÓRIO DA PESQUISA

