

RAY



Search...



Pesquisas de proximidade no Google por marca versus categoria

É melhor ser conhecido ou encontrado?

Descubra neste relatório como os consumidores descobrem comércios próximos.

RAY

450.000

**Análise de estabelecimentos
medindo a visibilidade nas
buscas locais no Google**



RESUMO

Do Conteúdo



01

**É melhor ser conhecido ou ser encontrado?
Uma introdução ao relatório**

02

**Pesquisas de proximidade no Google por
marca vs. categoria: Qual é a diferença?**

03

Resumo dos encontrados

04

**Relatório de pesquisa com marca vs.
sem marca da RAY**

05

Conclusão

06

Metodologia

07

Sobre a RAY

01

¿Es mejor ser conocido o encontrado?

INTRODUCCIÓN

A resposta é, é claro, ambos.

Para as pequenas empresas que estão tentando crescer, o desafio nunca foi tão grande, assim como a oportunidade.

Isso ocorre porque quando um consumidor visita uma loja física e depois recorre à internet, usando seu telefone celular para encontrar empresas próximas. Devido a essa mudança massiva na forma como os consumidores procuram por empresas locais, as pequenas empresas agora podem competir com grandes marcas.

Isso ocorre porque, na maioria das vezes, os consumidores não estão procurando marcas específicas quando iniciam suas pesquisas, eles estão procurando produtos e serviços de que precisam exatamente no momento em que precisam deles.



A percentagem de consumidores que não têm certeza de qual marca desejam ao iniciar sua pesquisa é alta.

Quando os consumidores desejam fazer uma compra, eles usam seus telefones para pesquisar produtos e serviços, não marcas.

FONTE: GOOGLE, 2018

**dessas pesquisas visitarão
uma loja dentro de 24
horas.**

FONTE: GOOGLE, 2016

76%

**realizarão uma compra
dentro de 24 horas.**

FONTE: GOOGLE, 2016

28%

**das vendas no varejo em
todo o mundo ainda
ocorrem offline.**

FONTE: STATISTA, 2019

90%

**dos consumidores procuram
online uma localização que
venda os produtos ou serviços
de que precisam.**

FONTE: FUNDAÇÃO DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO, 2019

88%

O processo de compra do consumidor mudou..

Os consumidores encontram informações online, visitam uma localização da loja offline e fazem uma compra no mesmo dia.

A competição pelos consumidores ocorre online.

Os consumidores hoje em dia encontram suas informações online, utilizando dispositivos móveis para obter o que precisam no momento em que precisam. Uma pequena empresa na nova era do "Perto de Mim" agora pode competir com marcas globais na mesma área geográfica, pois quando se trata de ser visível online, as localizações das pequenas empresas muitas vezes são melhores em interagir com os clientes online do que seus concorrentes maiores...

- **As avaliações permitem que os consumidores confiem na qualidade de um pequeno negócio tanto quanto em uma marca conhecida.**
- **As marcas globais respondem aos clientes, em média, muito menos do que as pequenas empresas.**

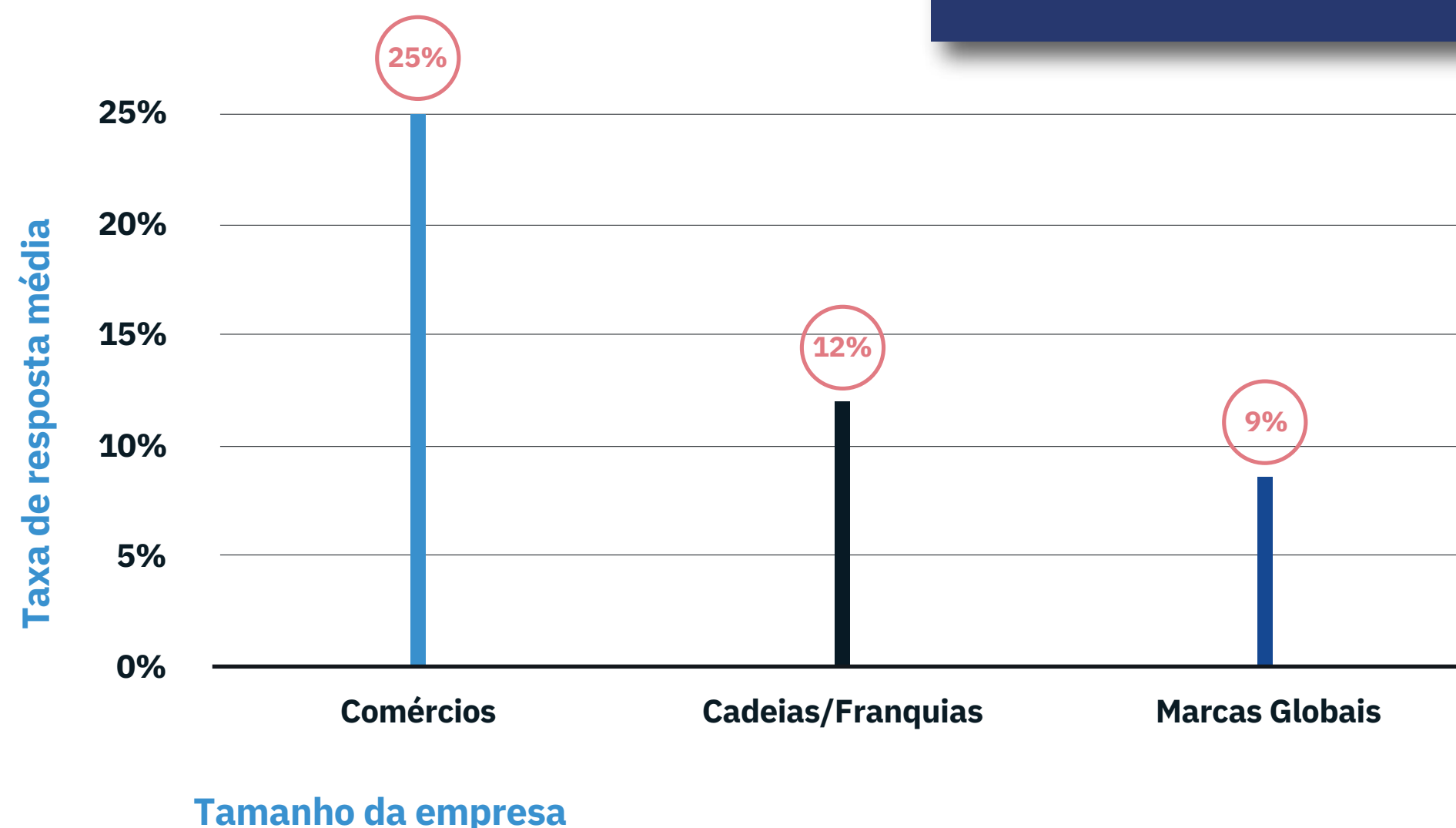
Garantir informações precisas sobre as localizações das lojas **é fundamental para aumentar a visibilidade.**

Interagir com os clientes **é fundamental** para competir tanto com as grandes marcas quanto com outras pequenas empresas.

“

Mas para que os consumidores interajam com você online, primeiro você precisa ser visível.

Taxa média de respostas a avaliações de acordo com o tamanho do negócio.



RAY

02

Pesquisas de proximidade no Google por marca vs. categoria

QUAL É A DIFERENÇA?

Quando falamos de busca com marca ou sem marca, devemos entender que ambas são importantes para aumentar a visibilidade e interação das lojas.

Embora a maioria das pequenas empresas seja encontrada localmente por meio de buscas sem marca, as buscas com marca ainda representam uma quantidade considerável de visibilidade online para as pequenas empresas. **Criar uma estratégia para uma implica considerar também a outra.**

Aumentar a visibilidade significa aparecer nos resultados de pesquisa ou mapas para buscas **com alta intenção de compra** e organizar as informações do seu negócio para ser encontrado em mais buscas relacionadas aos produtos e serviços que você oferece.

Quando uma pequena empresa se torna visível, geralmente é para **buscas sem marca** como essas:

“Café perto de mim”

“Restaurante perto de mim aberto agora”

“Sapatos pretos de trabalho”

“Posto de gasolina com lava-rápido próximo”

“Seguro de automóvel”

“Salão de beleza sem agendamento perto de mim”

“Hotel familiar nos Alpes”

As consultas de pesquisa variam desde as extremamente gerais até as muito específicas.

As empresas que atendem a essas consultas gerais sem marca desde o início têm muito mais chances de aumentar as consultas de pesquisa com marca na próxima vez que um consumidor precisar fazer uma compra.

O que é uma pesquisa com marca?

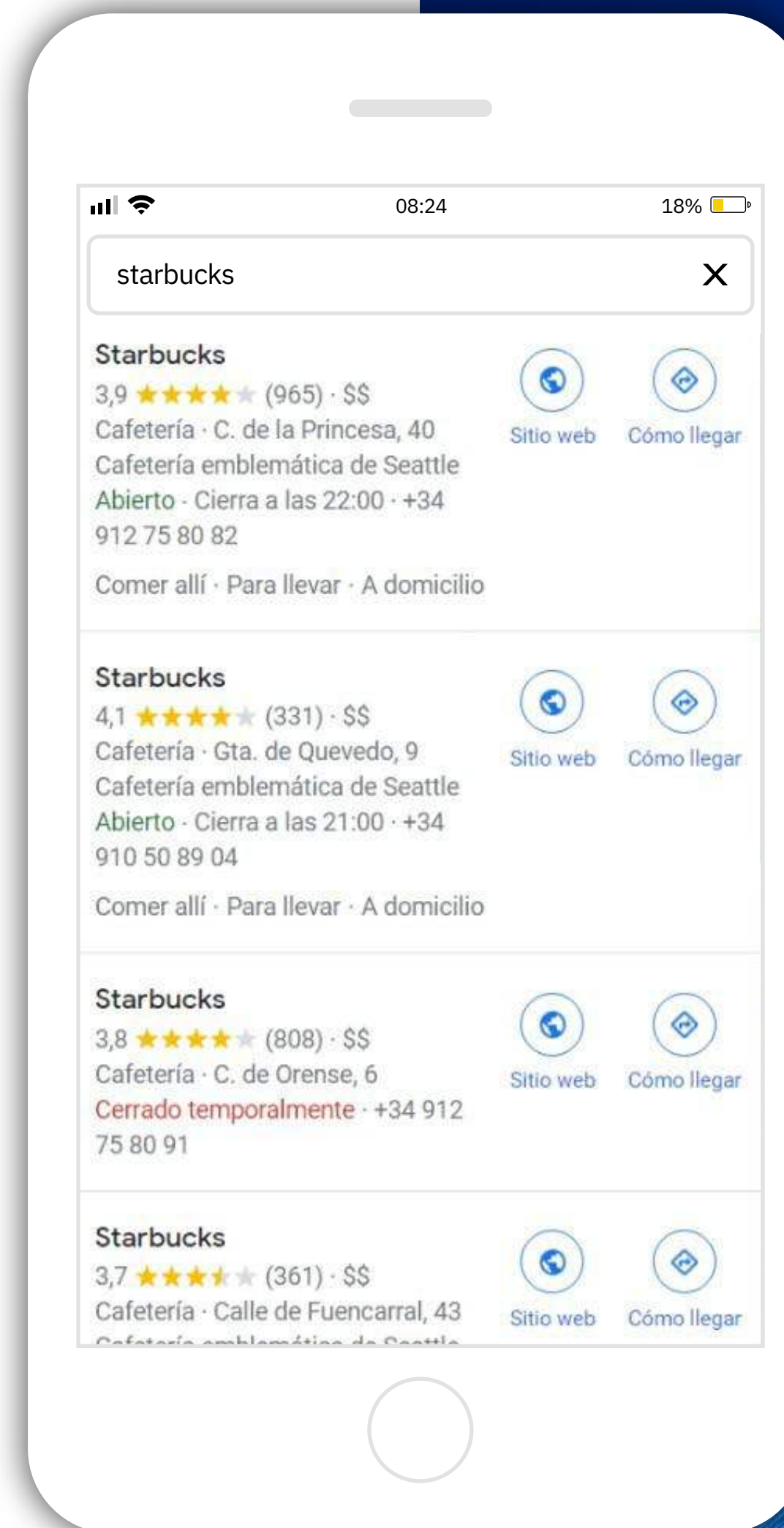
Uma pesquisa pelo nome de um negócio na barra de pesquisa do Google ou no Maps que exibe uma lista de resultados.

Exemplo A

Um usuário faz uma pesquisa por **Starbucks**, que também **é o nome de um negócio**, e aparecem muitos resultados (incluindo localizações de outras marcas e pequenas empresas).

Exemplo B

O usuário faz uma pesquisa por **McDonald's** e apenas suas localizações são exibidas (alta concentração de localizações da marca na área onde a pesquisa é realizada, o que provavelmente muda em um ambiente rural onde essa marca não tem tantas localizações).



Exemplo A

Exemplo B



O que é uma pesquisa sem marca?

Uma busca geral por um produto ou serviço.

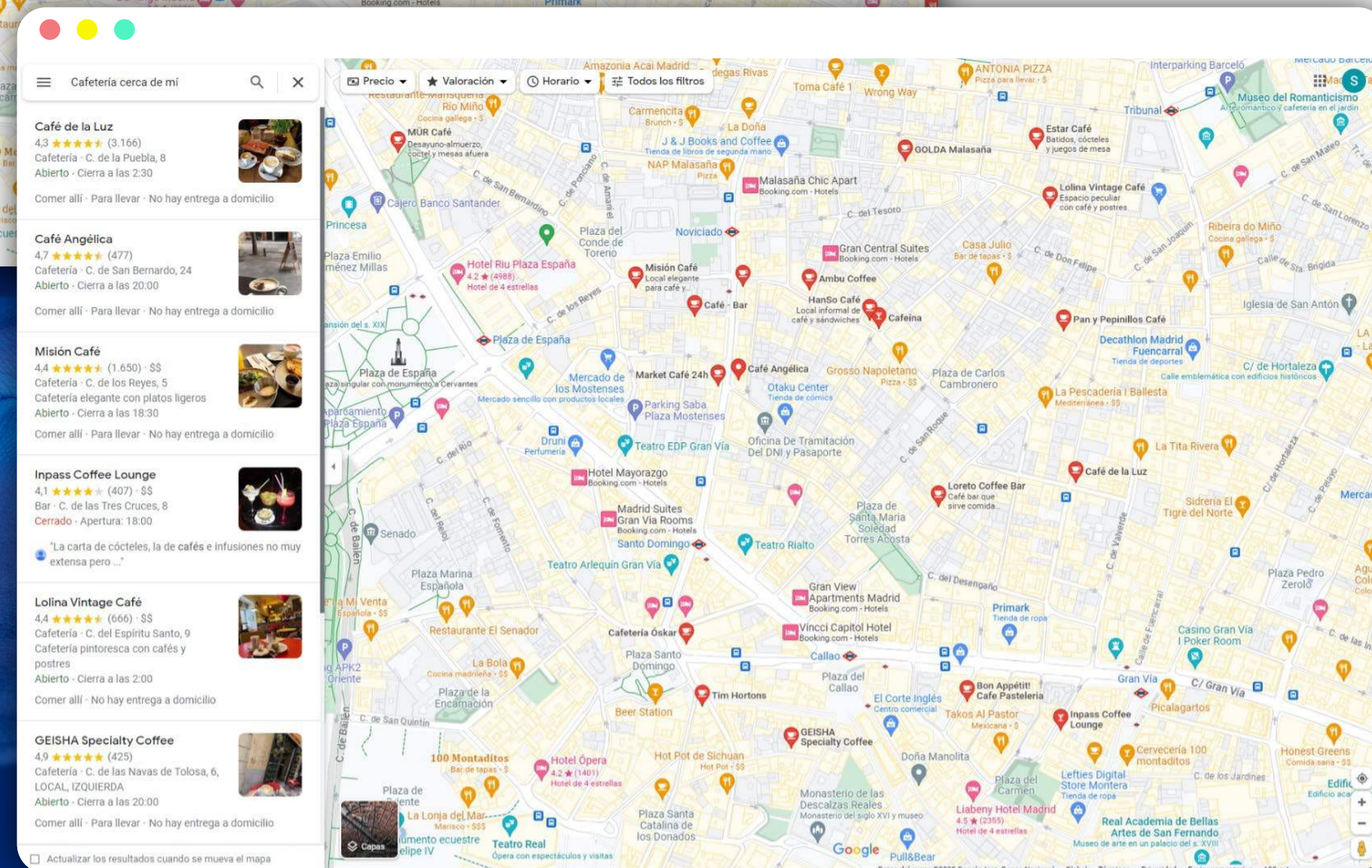
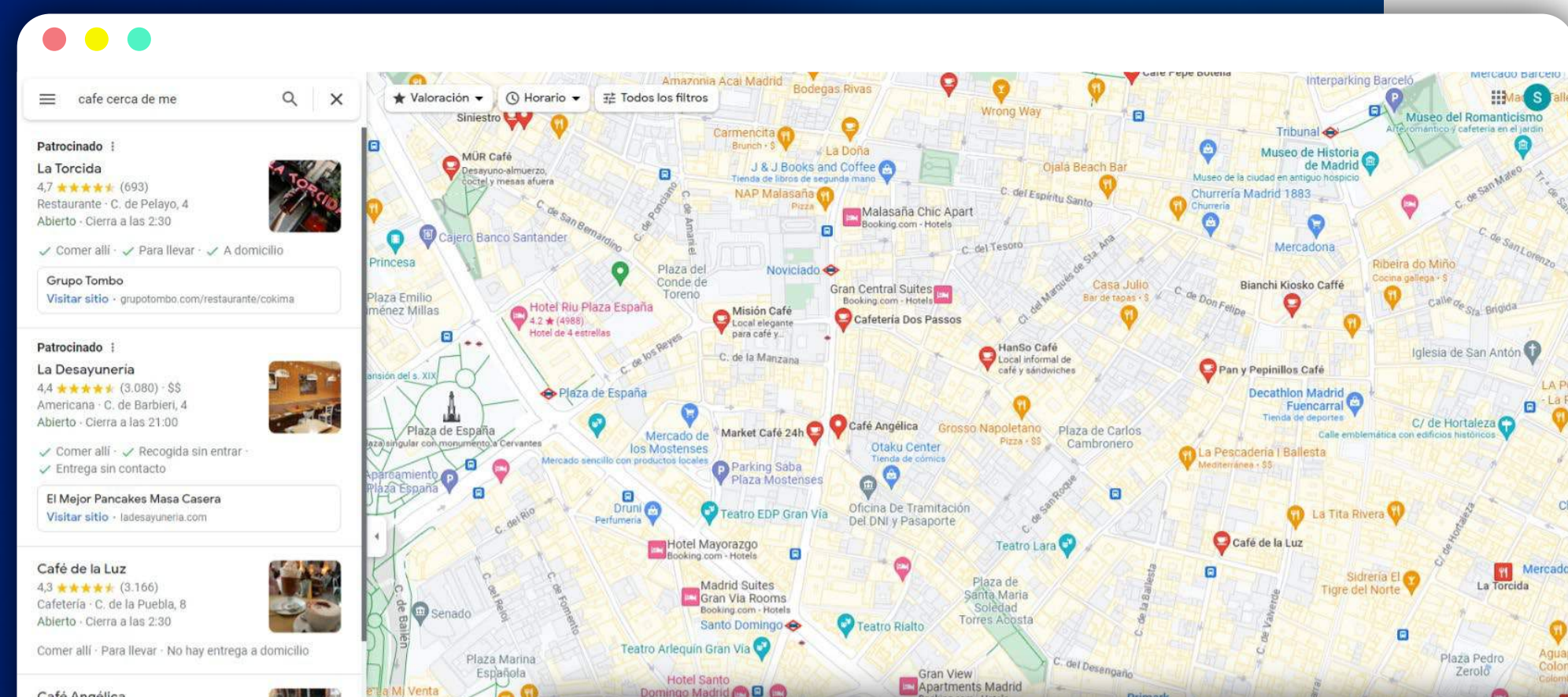


Exemplo A

Um usuário está procurando por um produto ou serviço, mas não por um negócio em si (aparecerão muitos resultados).

Exemplo: Sua cafeteria aparece quando um usuário busca **"cafeteria perto de mim"**.

Até mesmo buscas com variações aparentemente pequenas do tipo de serviço ou produto, como **"cafeteria perto de mim"**, muitas vezes resultarão em um conjunto completamente diferente de resultados.



O que é uma pesquisa sem marca?

Uma pesquisa utilizando o nome de um negócio que resulta em apenas um único resultado na busca do Google ou no Maps: isso é conhecido como uma "pesquisa direta".



Exemplo B

O usuário realiza uma pesquisa por **Kapai Kaffeehaus**, que também é o nome de um negócio, e apenas um resultado é exibido.



É direta porque leva diretamente a um resultado para esse negócio.

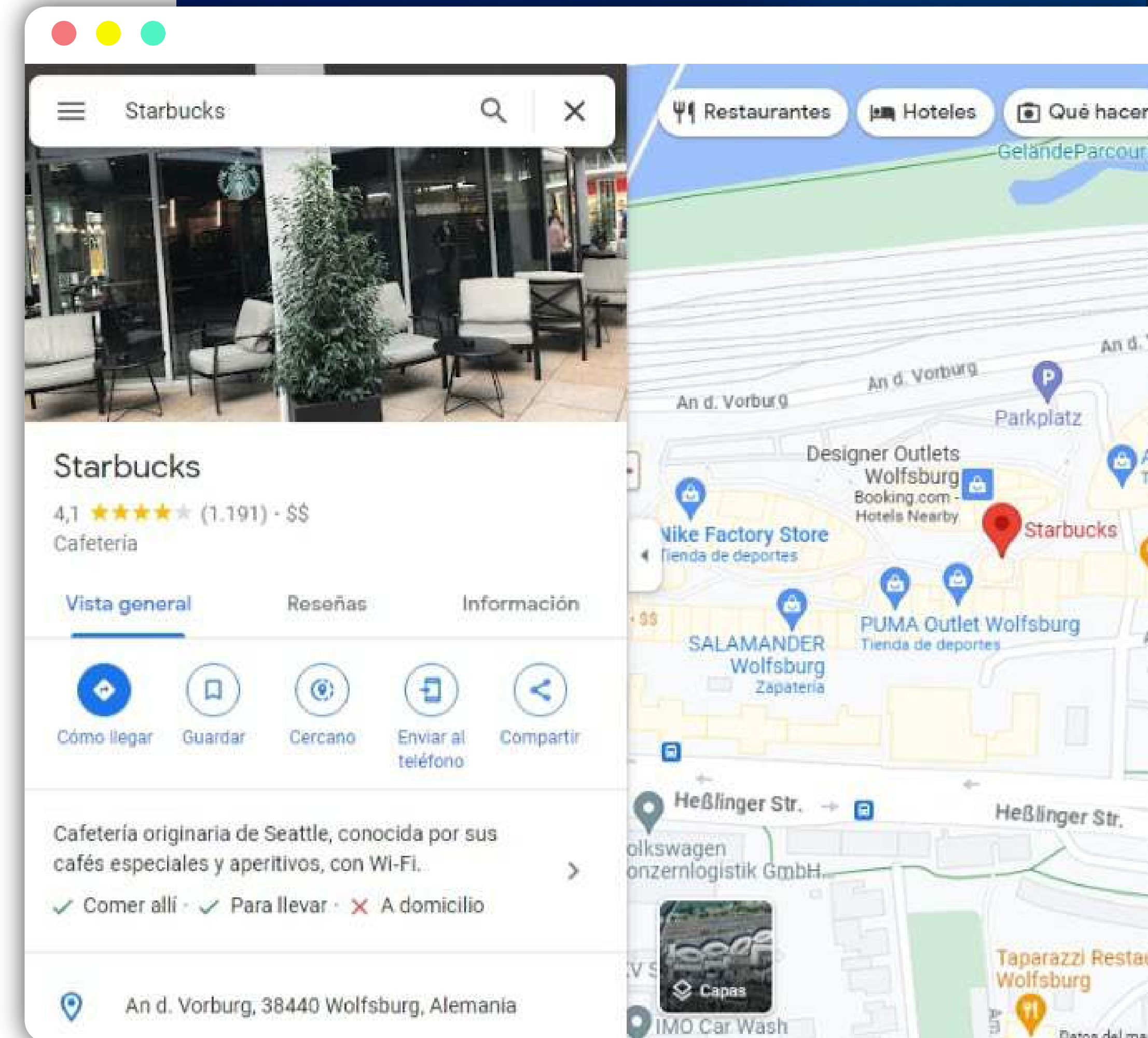


Exemplo C

Um usuário realiza uma pesquisa por **Starbucks Wolfsburg**. Como apenas um resultado é retornado para essa localização específica da Starbucks em Wolfsburg, isso também é considerado uma pesquisa direta.



Novamente, isso é direto porque os resultados levam a essa localização específica da Starbucks.



03

Resumo dos encontrados

Pesquisa e visibilidade de tendências

- ▶ Tanto as pesquisas com marca quanto as pesquisas sem marca estão claramente aumentando.
- ▶ O Google tem priorizado o crescimento das pesquisas locais em sua plataforma, o que significa que a visibilidade está aumentando.
- ▶ Embora as pesquisas com marca estejam aumentando, as pesquisas sem marca ainda representam 81% da visibilidade total nas pesquisas (a maioria dos consumidores não busca por marcas).

Com marca e sem marca pesquisar por indústria

- ▶ A participação da visibilidade com marca e sem marca de uma pequena empresa depende da indústria.
- ▶ A participação da visibilidade nas pesquisas com marca depende se os consumidores estão mais inclinados a buscar uma marca (pense em "Adidas perto de mim") e na relação direta que uma pequena empresa tem com essa marca.
- ▶ As pequenas empresas precisam desenvolver uma compreensão mais profunda de como os consumidores encontram sua localização se desejam ser mais visíveis nas pesquisas.

Terceiro

- ▶ As localizações de pequenas empresas que têm um serviço gerenciado para sua presença online têm uma visibilidade 70% maior do que aquelas que não têm.
- ▶ As localizações de pequenas empresas que são gerenciadas por terceiros mostram um aumento de 142% nas pesquisas sem marca.

04

Relatório de pesquisa com marca vs. sem marca da RAY

Em nosso estudo de pequenas empresas, analisamos:
450.000
Total de localizações de comércios

Por que fizemos isso?

Descobrir:

- » Como os consumidores encontravam as marcas online.
- » Se a pesquisa sem marca ajuda a aumentar a pesquisa com marca.
- » Se a pesquisa sem marca ajuda a aumentar a pesquisa com marca.
- » Como as pesquisas com marca e sem marca são vistas em diferentes indústrias.

Nota do relatório

Os dados deste relatório não abordam a natureza em constante mudança da pesquisa causada pelo Coronavírus. Isso é intencional devido ao impacto temporário deste evento global na pesquisa local e à grande quantidade de dados existentes que temos relacionados às tendências de pesquisa do consumidor online e offline. Também queremos fornecer às empresas uma visão dos dados que terão um grande impacto nas iniciativas de planejamento futuro pós-Covid-19. Nota do relatório.

As buscas sem marca são a chave

Com as constantes mudanças nas definições e atualizações dos algoritmos do Google, entender o aumento e a diminuição das buscas com marca e sem marca é algo complicado.

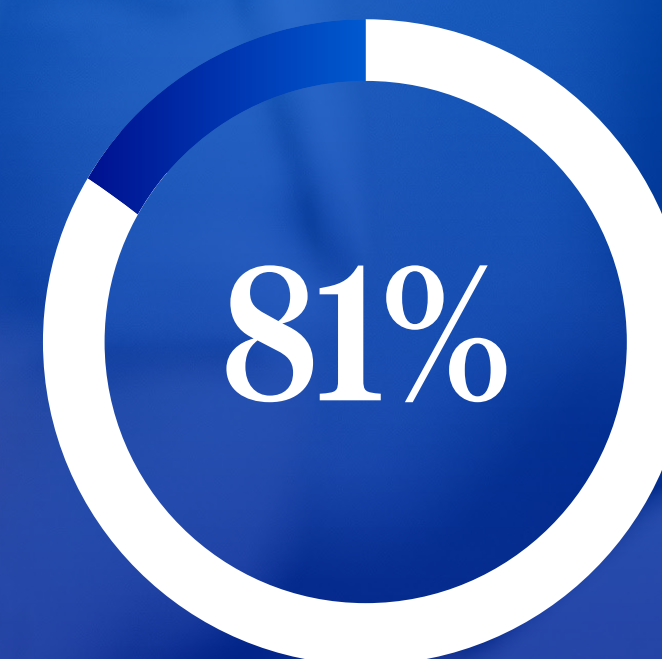
No entanto, tendo isso em mente, conseguimos nos aprofundar nas águas profundas e complicadas da busca no Google para obter algumas conclusões muito interessantes de nossa análise de 450.000 localizações de pequenas empresas.

Pequenas empresas versus marcas globais:

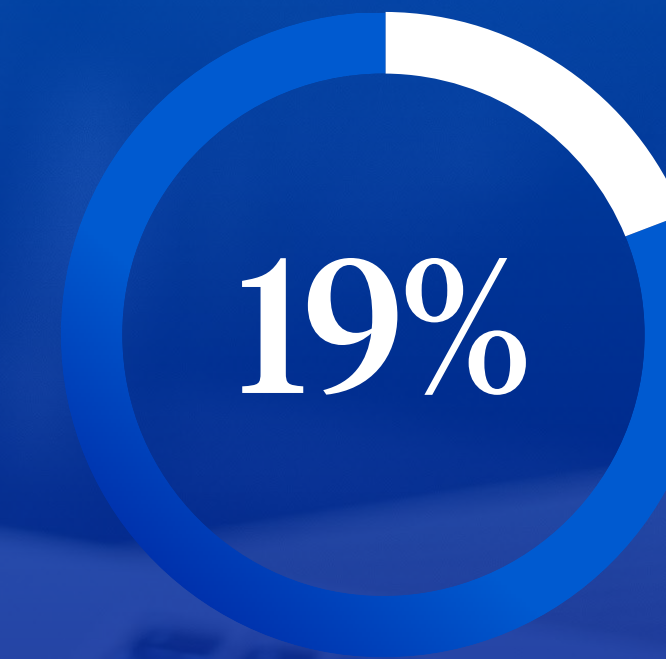
Embora as pequenas empresas tenham apenas 19% de participação nas buscas com marca, vale ressaltar que esses 19% vêm principalmente da redução de visibilidade de marcas maiores. Enquanto as buscas com marca para as marcas globais (42%) vêm principalmente de seus próprios clientes e, em menor medida, também de buscas de concorrentes.

Comércios

Os comércios têm uma parcela muito menor de visibilidade nas buscas com marca.



A % de busca é sem marca

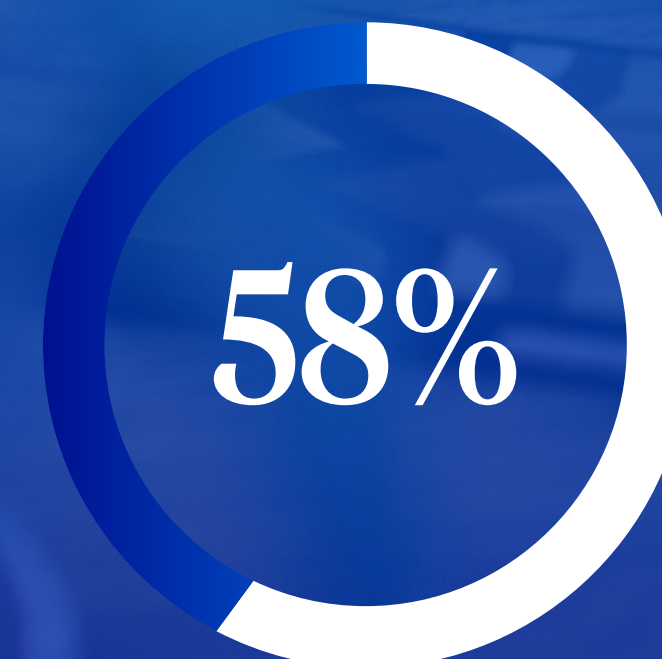


A % de busca é com marca

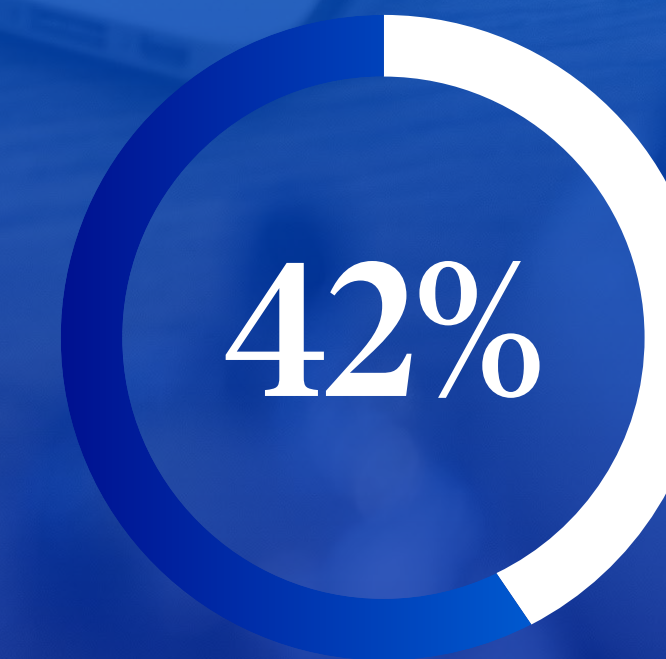
VERSUS

Marcas Globais

As marcas globais têm o dobro da participação nas buscas com marca (mas nas buscas sem marca, a busca ainda é a rainha).



A % de busca é sem marca



A % de busca é com marca

A visibilidade de busca local está aumentando

Em média, as empresas aumentaram sua visibilidade total

75%

ao longo do ano.

A visibilidade das buscas que incluem marcas está aumentando para pequenas empresas

As pequenas empresas mais que dobraram sua participação nas buscas de marca durante o último ano, o que significa que esta é uma área de crescimento real...

De agosto de 2019 a agosto de 2022:

➤ **Buscas com Marca aumentaram por... 115%**

A visibilidade nas buscas sem marca experimentou um alto nível de crescimento ao longo do ano, o que significa que a visibilidade online está aumentando...

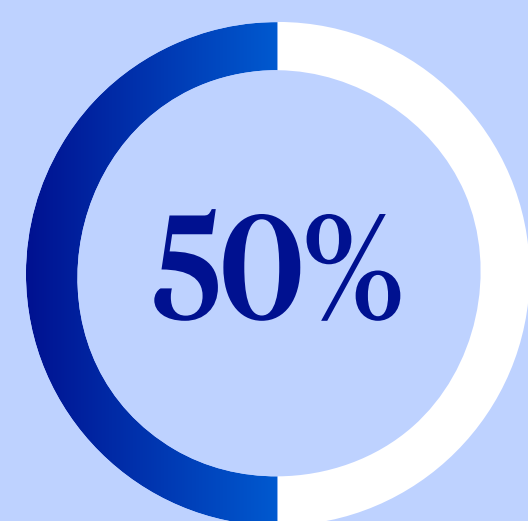
De agosto de 2019 a agosto de 2022:

➤ **Buscas sem Marca aumentaram por... 66%**

As indústrias diferem enormemente em relação às buscas com marca versus sem marca.

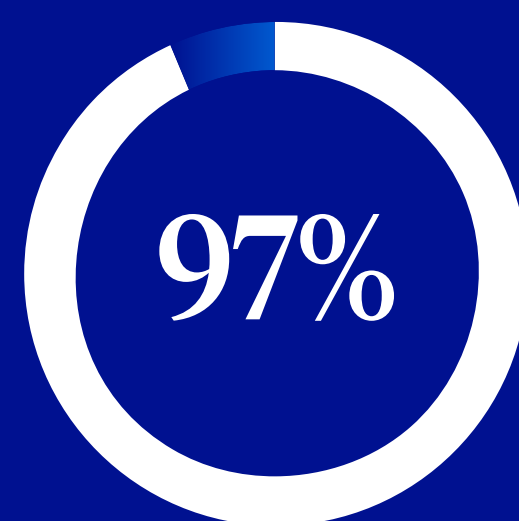
A visibilidade nas buscas com marca depende da indústria. Pequenas empresas na indústria de Cuidado Pessoal têm quase nenhuma visibilidade em buscas com marca, enquanto pequenas empresas em Serviços de Seguros têm uma distribuição meio a meio com marca e sem marca. Isso provavelmente se deve a diferentes modelos de negócios em diferentes indústrias. Você vende produtos e/ou serviços de uma marca? Você é afiliado a uma marca global ou opera usando a marca em seu nome comercial? Ou você está em uma indústria onde é provável que os consumidores façam mais buscas com marca? Esses são fatores que determinam a visibilidade nas buscas locais.

Serviços de Seguros



A visibilidade online para os Serviços de Seguros é principalmente **com marca** (a maior porcentagem de buscas com marca para pequenas empresas).

Cuidado Pessoal



A visibilidade online para negócios de Cuidado Pessoal é principalmente **sem marca** (a maior porcentagem de buscas sem marca na indústria).

- Totalmente sem Marca,**
- Cuidado Pessoal,
 - Cuidado de Saúde,
 - Educação
 - Serviços
 - B2B,
 - Restaurantes e Viagens,
 - Esporte, Lazer, Entretenimento,
 - Automotivo,
 - Varejo,
 - Serviços Financeiros,
 - Serviços de Seguros,
- Totalmente com Marca.**

Busca com marca e sem marca por indústria

Curiosamente, os setores de seguros e serviços financeiros recebem a maior parte das buscas com marca. Isso significa que eles dependem tanto dos consumidores que buscam diretamente grandes marcas de seguros quanto daqueles que procuram termos de busca sem marca, como "seguros perto de mim".



Busca com marca

Também faz muito sentido que o varejo e o setor automotivo tenham um grande número de buscas com marca, pois lojas de roupas e concessionárias de automóveis, por exemplo, vendem marcas conhecidas em suas lojas e estabelecimentos, que os consumidores procurariam diretamente.

Busca sem marca

Embora faça sentido que quase todas as buscas relacionadas à atenção médica sejam sem marca (as marcas de atendimento médico não estão realmente na mente dos consumidores), o cuidado pessoal é um pouco mais confuso, pois é provável que vendam marcas populares em suas lojas.

Visibilidade com marca em diferentes indústrias

O crescimento na visibilidade também depende da indústria

Embora a visibilidade nas buscas ao longo do ano esteja aumentando em todas as indústrias...

Sem Marca

As localizações na indústria B2B aumentaram sua participação nas buscas sem marca em:

103%

As localizações na indústria automotiva aumentaram sua participação nas buscas sem marca em:

70%

Ambas

B2B aumentou:

Com marca por

117%

Sem marca por

103%

El comercio minorista aumentó:

Com marca por

90%

Sem marca por

63%

Com Marca

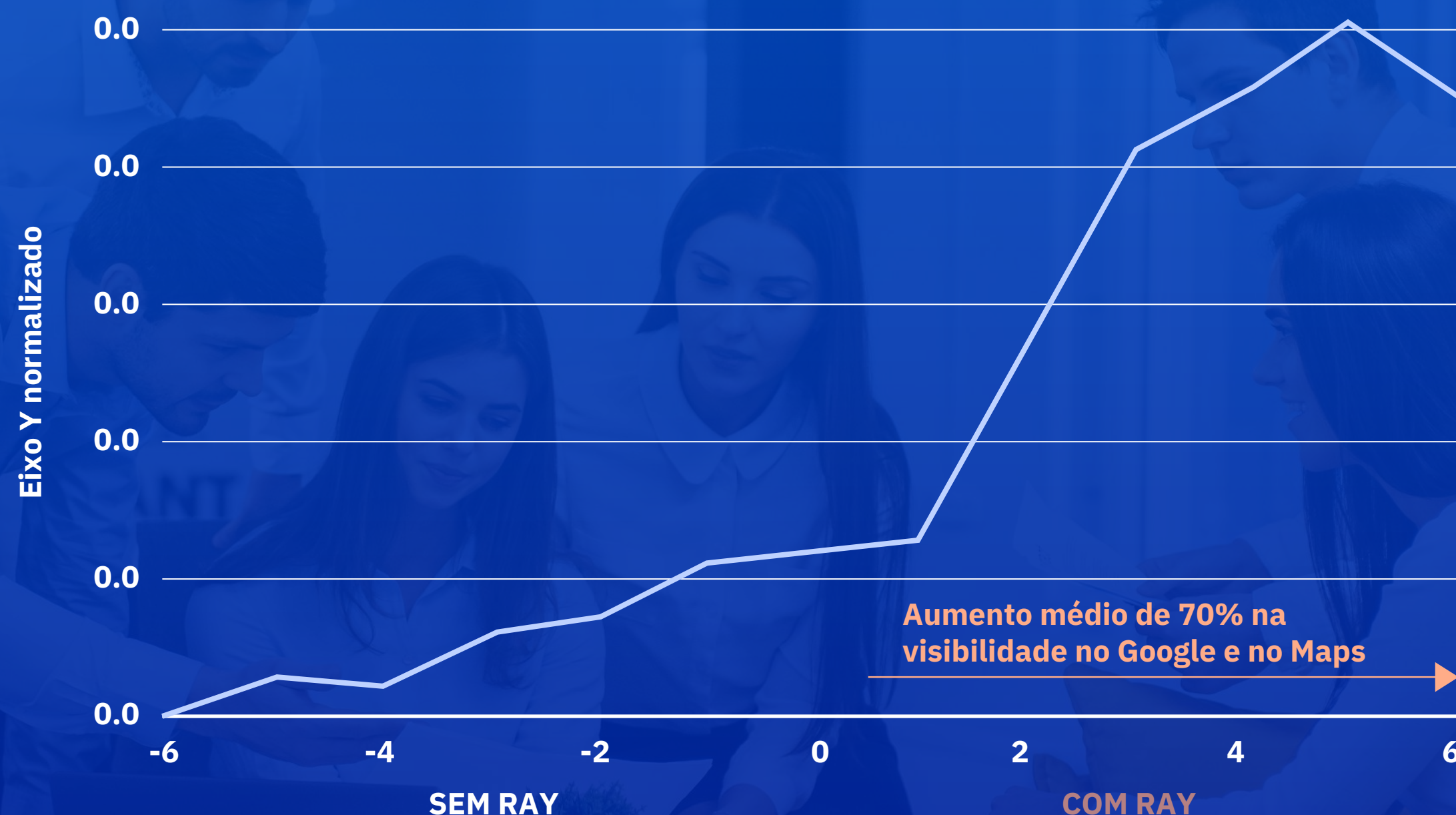
Os serviços aumentaram sua participação nas buscas com marca em:

140%

Os serviços financeiros aumentaram sua participação nas buscas com marca em:

107%

Visibilidade do comércio nos resultados de busca do Google Maps antes e depois de usar RAY



A gestão de terceiros potencializa a visibilidade

Todas as localizações de pequenas empresas que analisamos estão atualmente utilizando nossa plataforma. Analisamos sua participação nas buscas por mês em:

- 0 período de 6 meses antes de ingressar na RAY.
- Os 6 meses após ingressar na RAY.

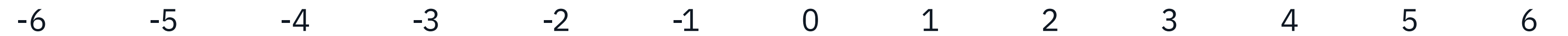
E descobrimos que ao medir o crescimento em comparação com os 6 meses anteriores sem RAY versus os primeiros 6 meses com RAY, obtivemos um aumento médio de...

70%

na visibilidade online em 450.000 localizações de marca ao redor do mundo.

Usar software para melhorar avaliações e local SEO potencializa a visibilidade sem marca

Pequenas empresas que desejam aumentar a visibilidade online nas buscas locais precisam de um terceiro para gerenciar suas listagens comerciais...



28%

Aumento na busca sem marca nos 6 meses **anteriores** a se tornar cliente.



68%

Aumento na busca sem marca 6 meses **depois** de se tornar cliente.

Utilizar software para melhorar avaliações e o SEO local potencializa a visibilidade com marca

A maioria das pequenas empresas alcança uma visibilidade muito baixa nas buscas com marca antes de usar a RAY, com grandes aumentos posteriormente...



4%

Aumento na busca com marca nos 6 meses **anteriores** a se tornar cliente.



82%

Aumento na busca com marca nos 6 meses **após** se tornar cliente.

Usar software para melhorar avaliações e Local SEO quase sempre aumenta as buscas sem marca

Quando desagregamos nossos dados por indústria, novamente encontramos descobertas muito interessantes.

Sempre que um comércio utiliza software para melhorar avaliações online e Local SEO, há um aumento nas buscas sem marca, mas algumas indústrias não experimentam aumentos significativos nas buscas com marca:

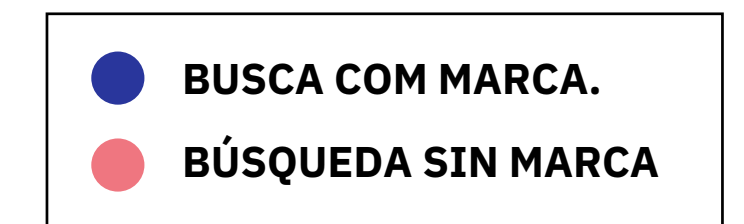
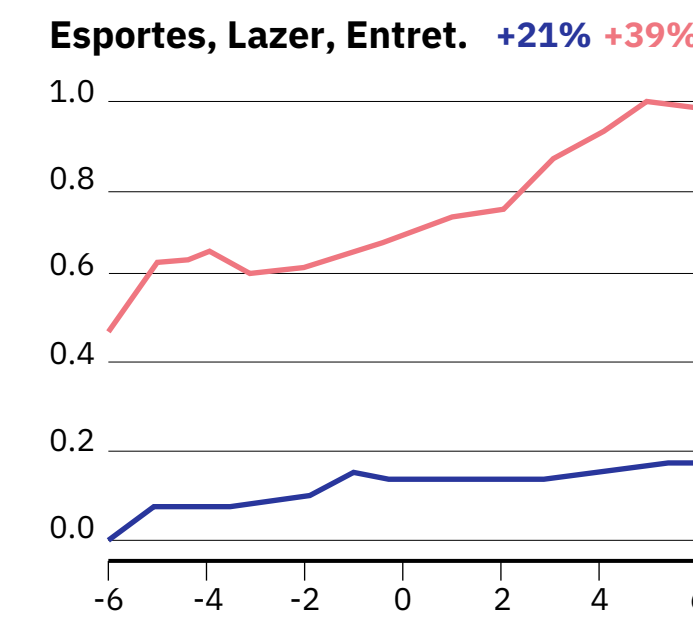
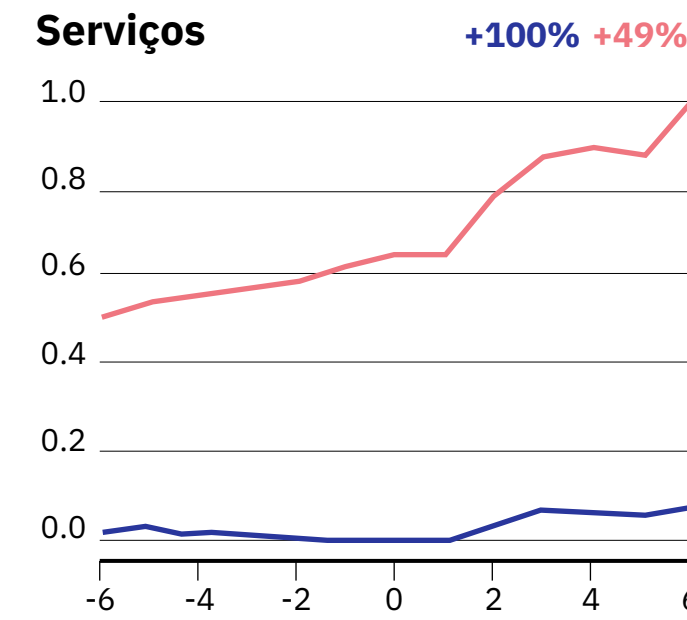
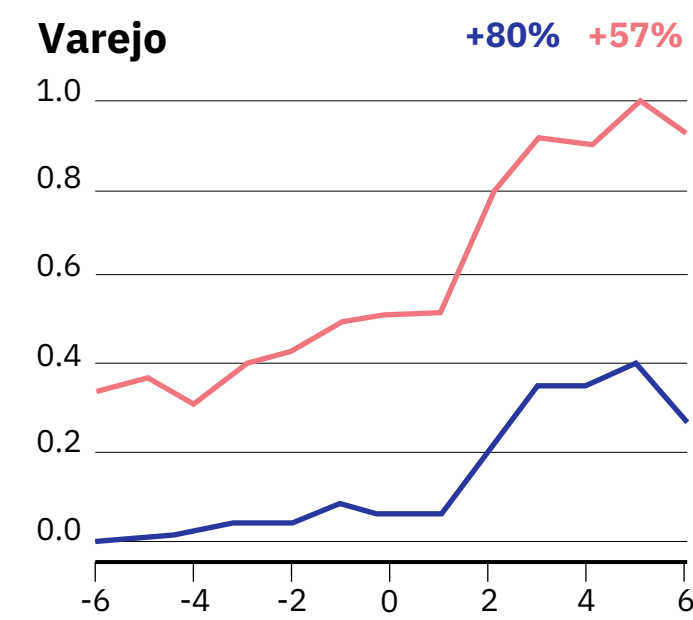
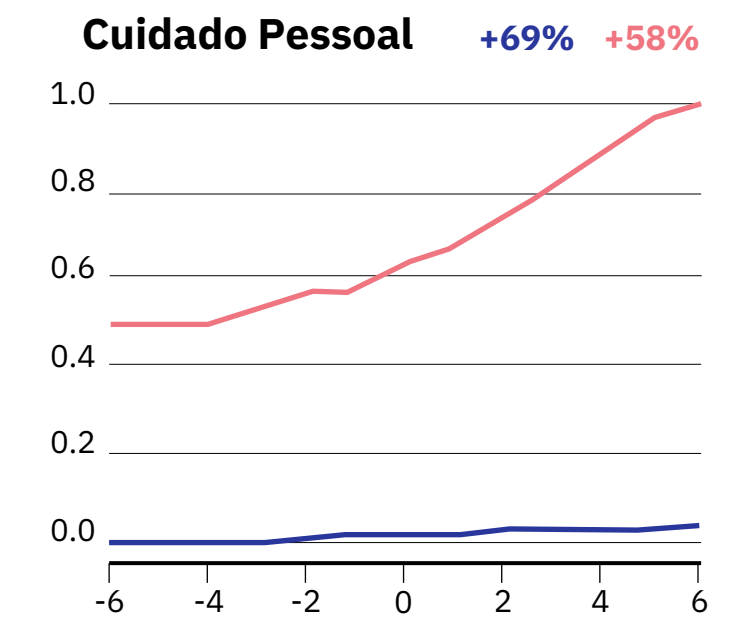
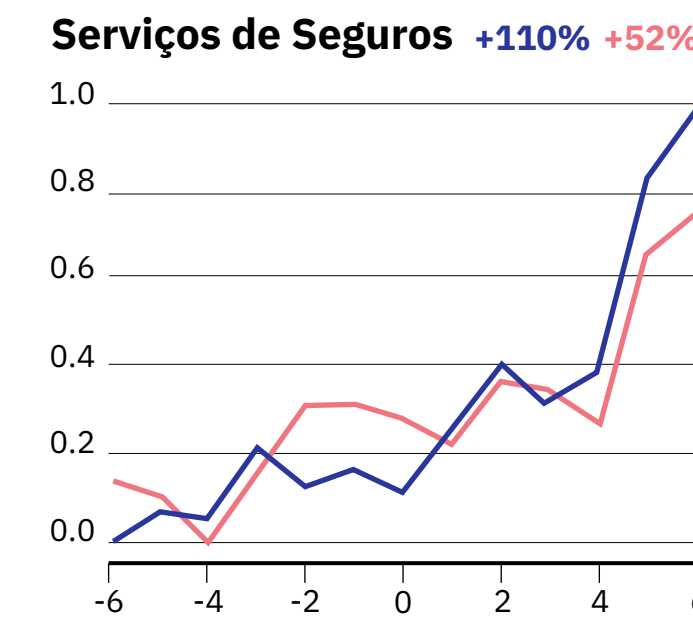
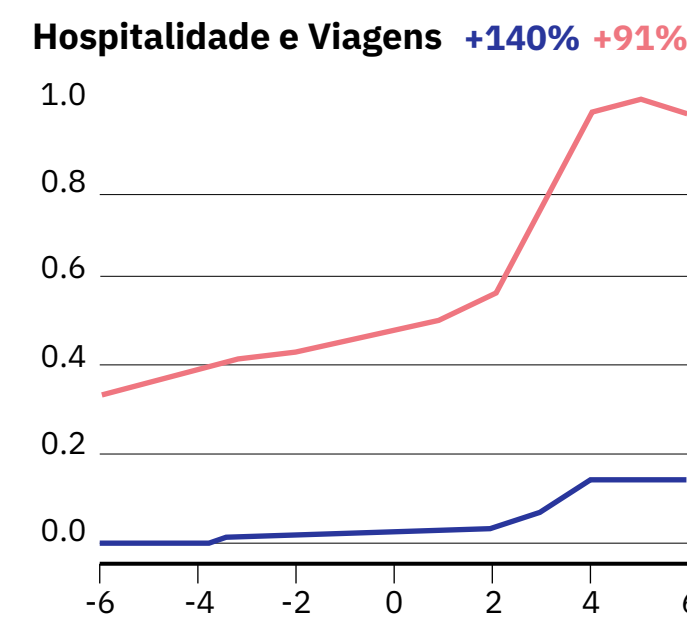
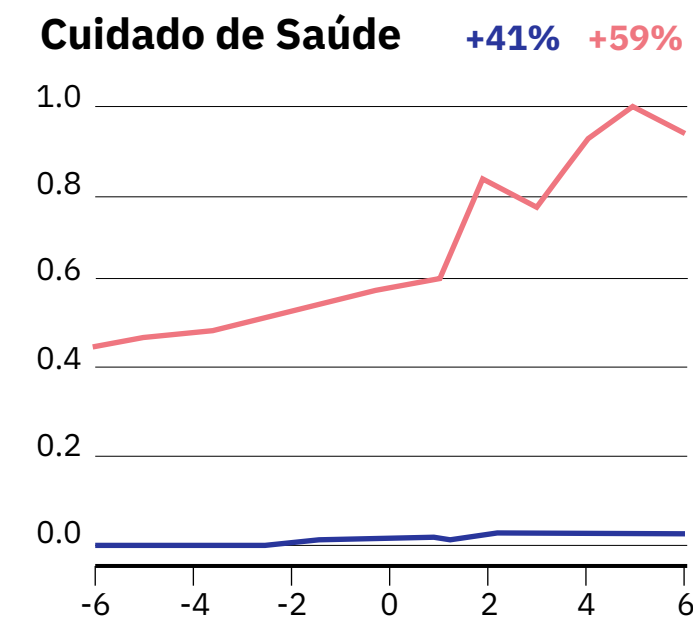
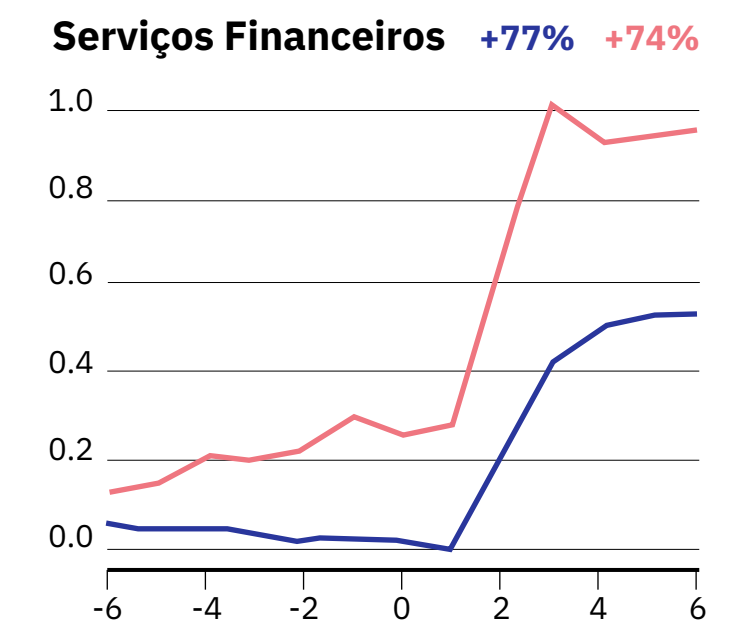
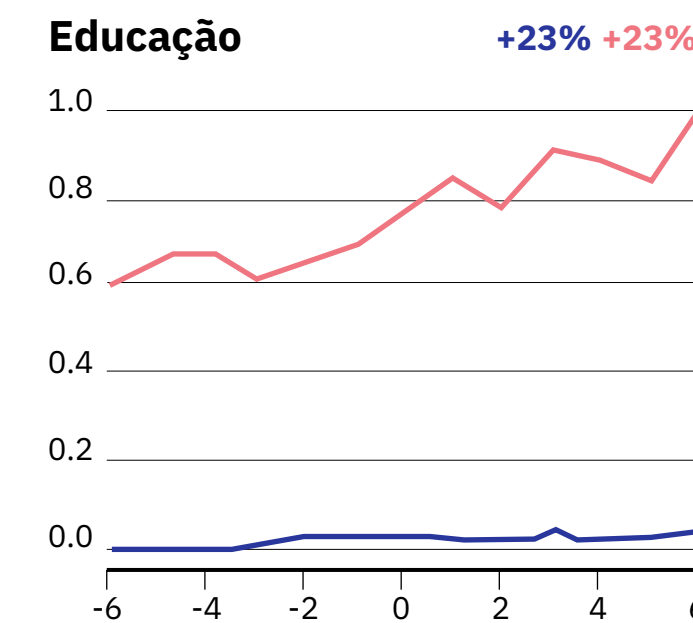
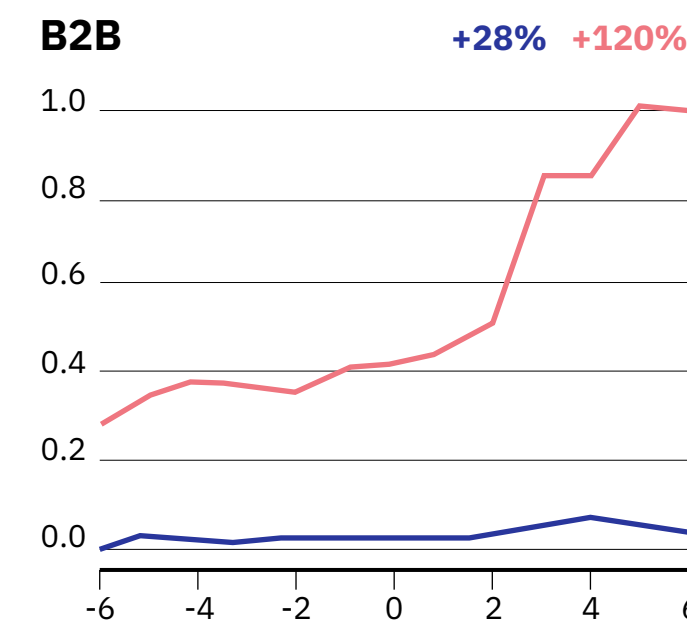
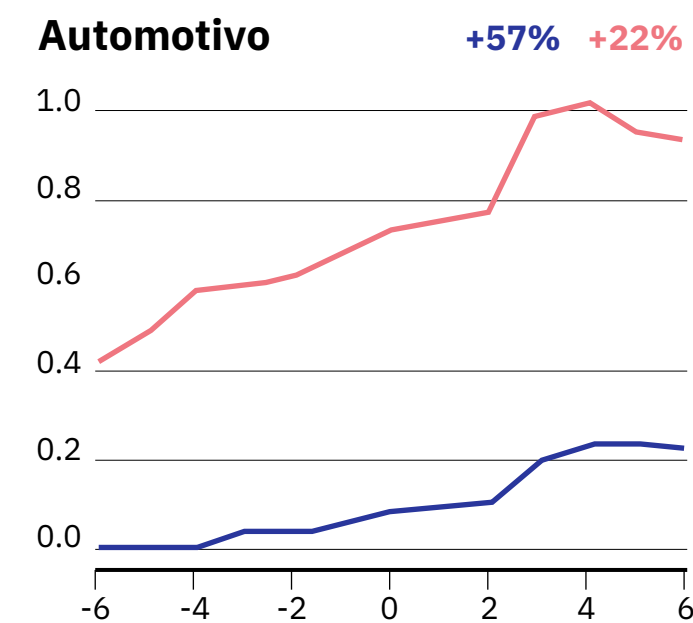
Menor aumento na busca com marca

B2B, Educação, Esportes, Lazer e Entretenimento.

Forte correlação entre o aumento na busca com marca e sem marca com o uso de terceiros

Serviços de Seguros, Serviços Financeiros, Varejo.

Visibilidade da indústria antes e depois do RAY



05

Conclusão

Qualquer pequena empresa que venda seus produtos e serviços por meio de uma localização física deve pensar em aumentar a visibilidade dessa loja online.

Nosso estudo mostra que a visibilidade em geral continua crescendo. Adicionar um serviço gerenciado por terceiros é crucial para garantir uma visibilidade ainda maior.

O aumento médio, após a medição de 450.000 locais de pequenas empresas nos primeiros 6 meses com a RAY, foi de 70%.

O Google concentrou-se em melhorar sua plataforma para busca local em 2019, portanto, as pequenas empresas devem estar cientes do crescimento potencial da visibilidade online no futuro.

Aumentar a visibilidade nas buscas com e sem marca envolve otimizar as localizações online e fazer com que os produtos ou serviços sejam encontrados para diferentes tipos de buscas dos consumidores.

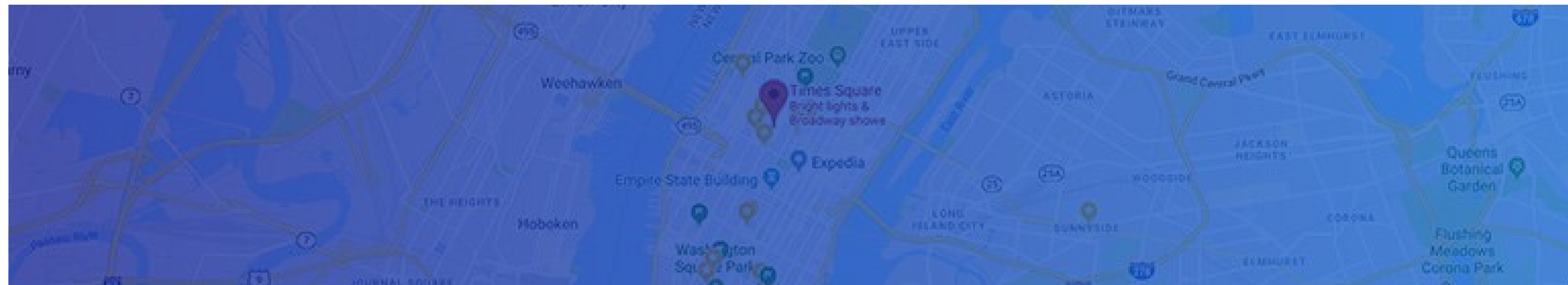
Mas se você não estiver interagindo com os consumidores online quando eles estão procurando por você, perderá a oportunidade de converter consumidores em clientes e clientes em fiéis.

As empresas locais não podem se dar ao luxo de serem ingênuas em relação à busca local. Não ser "especialista em tecnologia" não é uma desculpa para perder oportunidades de crescimento e não se adaptar à forma como os consumidores procuram produtos e serviços.

Como este estudo já demonstrou, para alcançar o sucesso no mais alto nível, as pequenas empresas devem envolver um terceiro que possa **gerenciar e aumentar a visibilidade** online da empresa, a **interação** para cada loja física e **garantir que você seja escolhido antes da concorrência**.

A informação precisa é mais importante do que nunca. No clima atual, os consumidores estão muito mais cautelosos em suas decisões.

Compreender como eles encontram seu negócio é fundamental para entender como você pode alcançá-los hoje e permitirá que você planeje como alcançá-los de maneira mais eficaz no futuro.



06

Metodologia

O relatório de Buscas com Marca vs. Sem Marca foi criado analisando a visibilidade do perfil do Google My Business de 450.000 estabelecimentos na Espanha, México, Colômbia, Argentina, Chile e Brasil.

Dado que a busca local no Google é medida em 3 categorias em vez de duas:

- **Busca Indireta**
- **Busca Direta**
- **Busca com Marca**

Foi tomada a decisão de integrar a busca indireta e direta em uma única categoria: busca sem marca. Isso se baseia no argumento de que qualquer coisa que não seja uma busca com marca é considerada tecnicamente uma busca sem marca e, como a busca direta é uma busca por uma localização específica, não está naturalmente associada à busca de marca.

NOTA:

A decisão de medir a visibilidade de agosto de 2019 a agosto de 2022 foi devido ao fato de que esse foi o período com menos volatilidade. A categoria de "busca com marca" existia apenas desde agosto de 2019 e, devido ao aumento massivo e inexplicado no volume de busca local no quarto trimestre de 2022 (possivelmente devido a uma mudança na forma como o Google mede a visibilidade), houve apenas uma janela muito estreita para coletar resultados confiáveis de busca local.

¿Cuántas ubicaciones analizamos?



07

Sobre a RAY

RAY ajuda empresas e franquias com várias filiais a fortalecer sua presença online, melhorar suas avaliações e o posicionamento do negócio no Google e Google Maps.

Nossa missão é contribuir para o contínuo desenvolvimento da experiência de marca "Perto de mim". RAY é um provedor de soluções de software como serviço (SaaS) que permite que empresas locais e estabelecimentos otimizem automaticamente sua presença online.

Isso ajuda os clientes a encontrar informações relevantes, como endereços, horários de funcionamento, recomendações, programas de eventos e muito mais. Dê uma olhada em nosso site para obter mais informações sobre como ajudamos as empresas a otimizar sua gestão de reputação online.