



# Impacto das listagens de pesquisa para empresas locais

Agosto 2014

# Antecedentes e Metodologia

O Google e a Ipsos MediaCT formaram uma parceria para entender melhor o valor para os consumidores e pequenas empresas dos atributos de listagem de empresas conforme aparecem nos resultados do mecanismo de pesquisa. Os atributos de listagem em potencial incluem fotos da empresa, número de telefone, horário de funcionamento, site e comentários de usuários.

Este relatório explora o caminho até a compra, as atitudes e o comportamento do comprador, bem como o impacto de listagens completas de empresas na Pesquisa Google.

1.000 entrevistados foram recrutados e completaram uma pesquisa online de 20 minutos, que foi enviada entre 8 de julho de 2014 e 22 de julho de 2014.

Os entrevistados atenderam aos seguintes critérios de inclusão nesta pesquisa:

- Idades 18-64
- Usei a pesquisa para pesquisar qualquer compra nos últimos 6 meses
- Fez uma compra em pelo menos uma categoria nos últimos 6 meses
- Tomador de decisões único ou compartilhado para a categoria

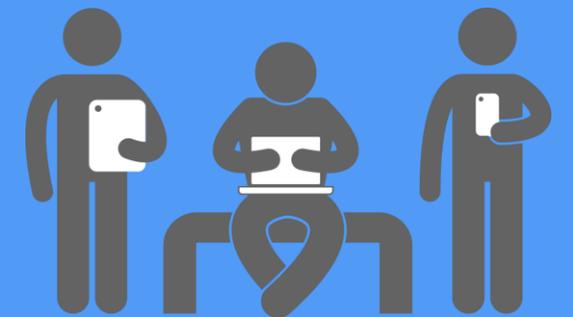
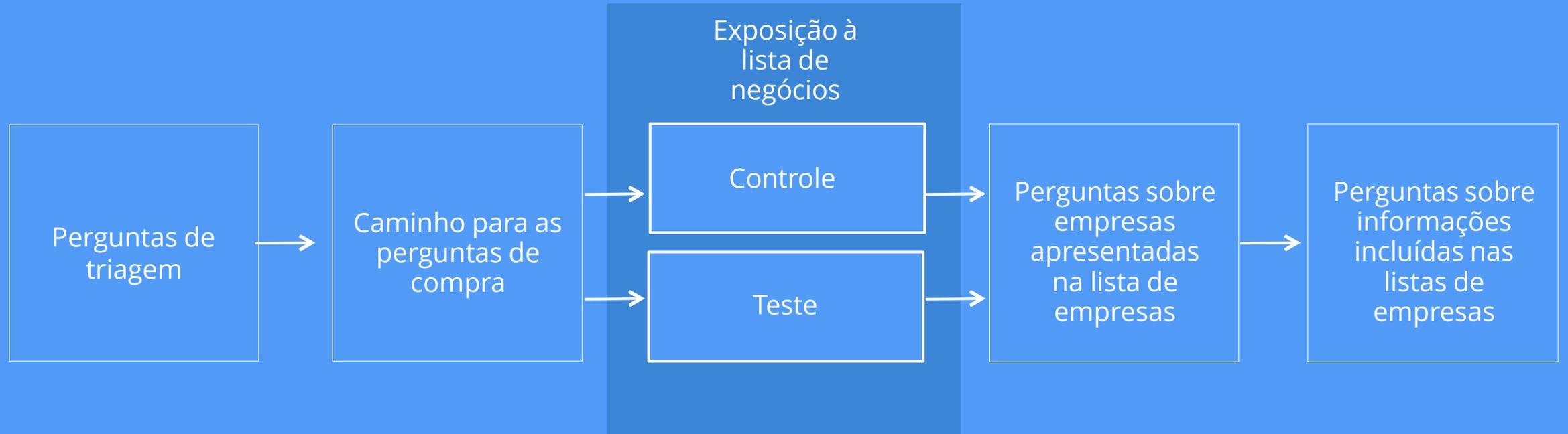
As 5 categorias cobertas por este programa são:

- Padaria
- Mecânico
- Salão / barbearia
- Loja de flores / plantas
- Loja de ferragens

Os entrevistados foram designados a uma das 5 categorias com base na precipitação natural com um mínimo de 100 por categoria.

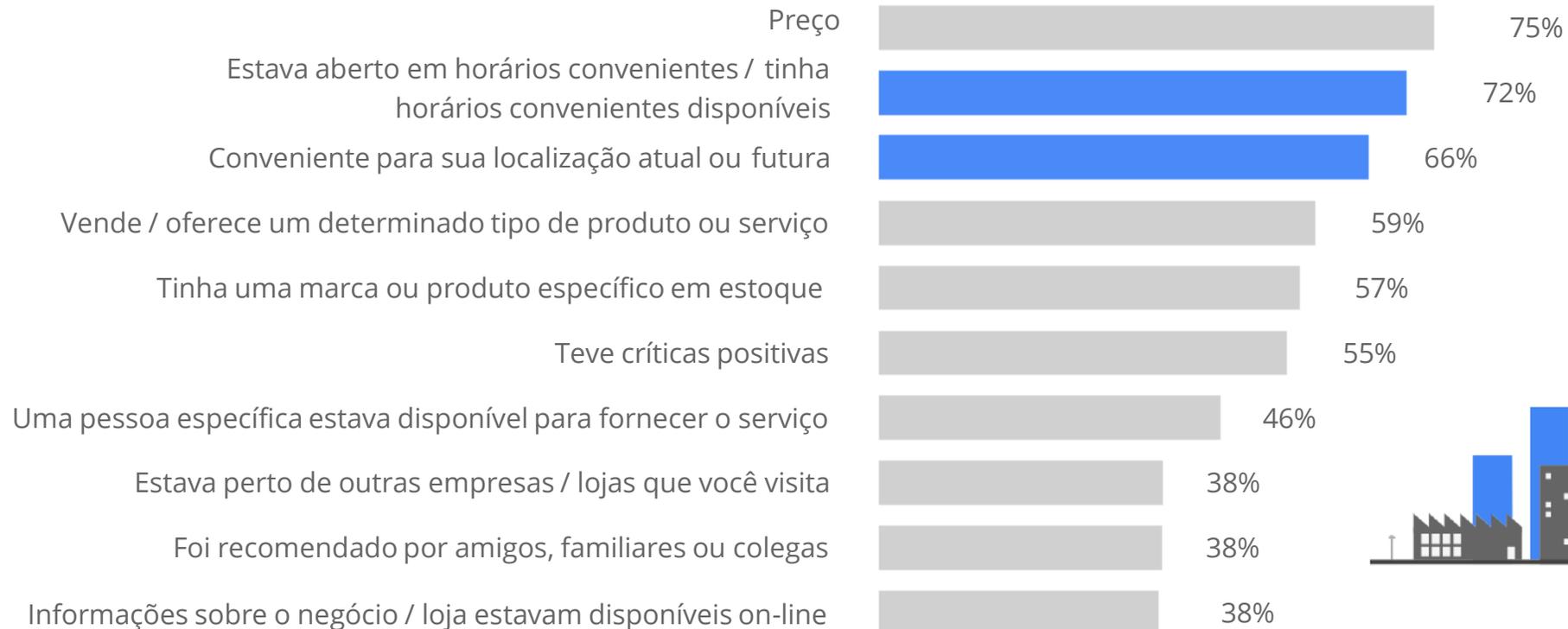
Os entrevistados também foram expostos, com base na atribuição aleatória, a uma das duas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa em um “ambiente de laboratório” contendo uma lista de negócios para a categoria atribuída. Os entrevistados na célula de controle viram uma listagem com informações mínimas, enquanto os entrevistados na célula de teste viram uma listagem verificada para a mesma empresa. Após a exposição à listagem, os entrevistados foram questionados sobre suas percepções do negócio e expectativas para os diferentes tipos de informações fornecidas na listagem.

# Projeto de pesquisa e fluxo de pesquisa

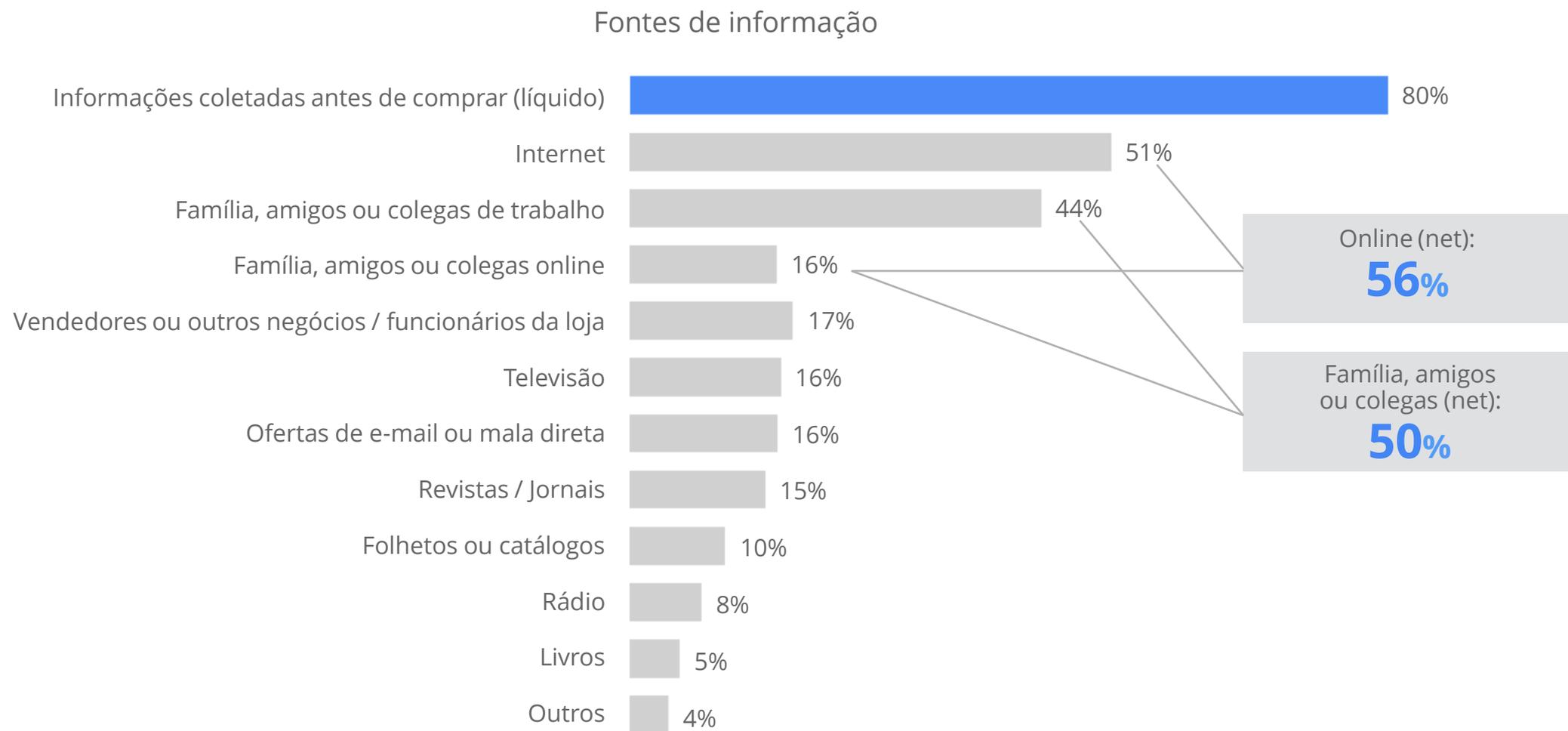


# Horários e localização convenientes desempenham um papel importante na decisão de comprar localmente

Importância dos fatores na seleção de negócios (extremamente ou muito importante)

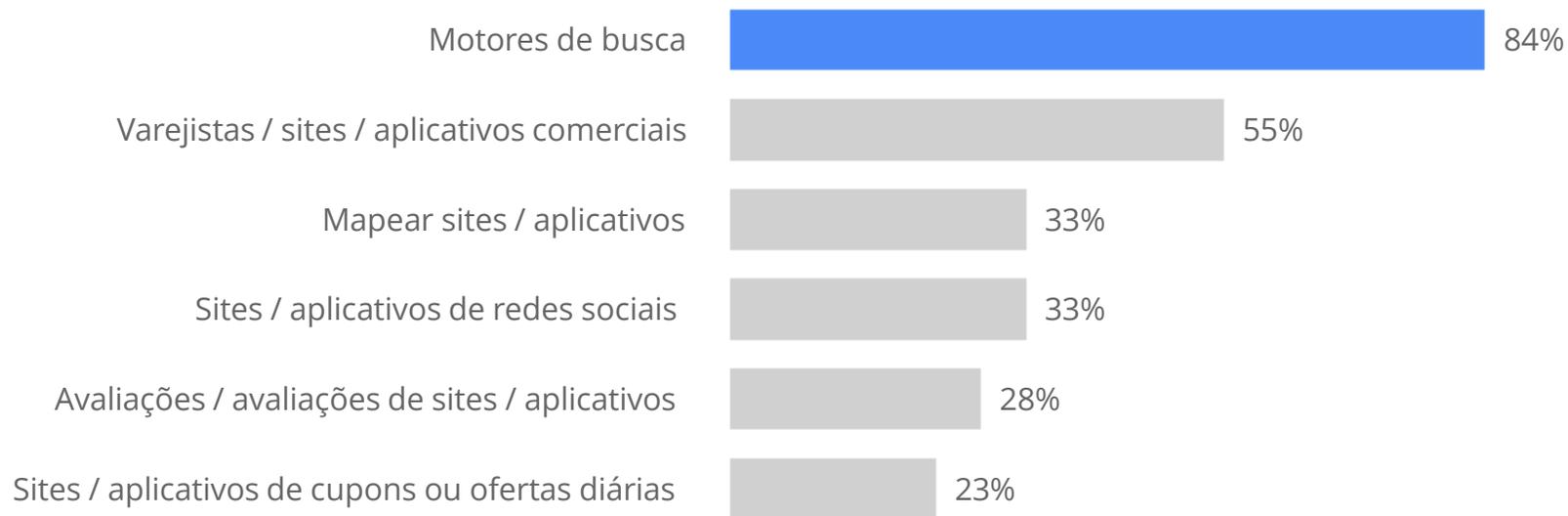


# Os consumidores confiam no marketing de referência e na Internet para obter informações antes da compra



# Os consumidores recorrem a mecanismos de pesquisa para coletar informações para compras locais

## Fontes de informação online



# Os consumidores dependem muito dos mecanismos de pesquisa desde o início, ao coletar informações

Tempo de uso de fontes

	<b>Começo</b>	<b>Meio</b>	<b>Fim</b>
Motores de busca	<b>83%</b>	<b>29%</b>	<b>10%</b>
Sites / aplicativos de cupons ou ofertas diárias	48%	50%	21%
Sites / aplicativos de redes sociais	47%	45%	23%
Varejistas / sites / aplicativos comerciais	45%	50%	21%
Mapear sites / aplicativos	<b>44%</b>	<b>38%</b>	<b>31%</b>
Avaliações / avaliações de sites / aplicativos	40%	55%	18%

Base: fontes online específicas usadas para coletar informações (base flutuante)

P. Quando, durante o processo de coleta de informações, você usou cada uma dessas fontes? Selecione todos os que se aplicam a cada um.

# Os consumidores procuram o horário comercial por meio de mecanismos de pesquisa

## Informações procuradas em mecanismos de busca

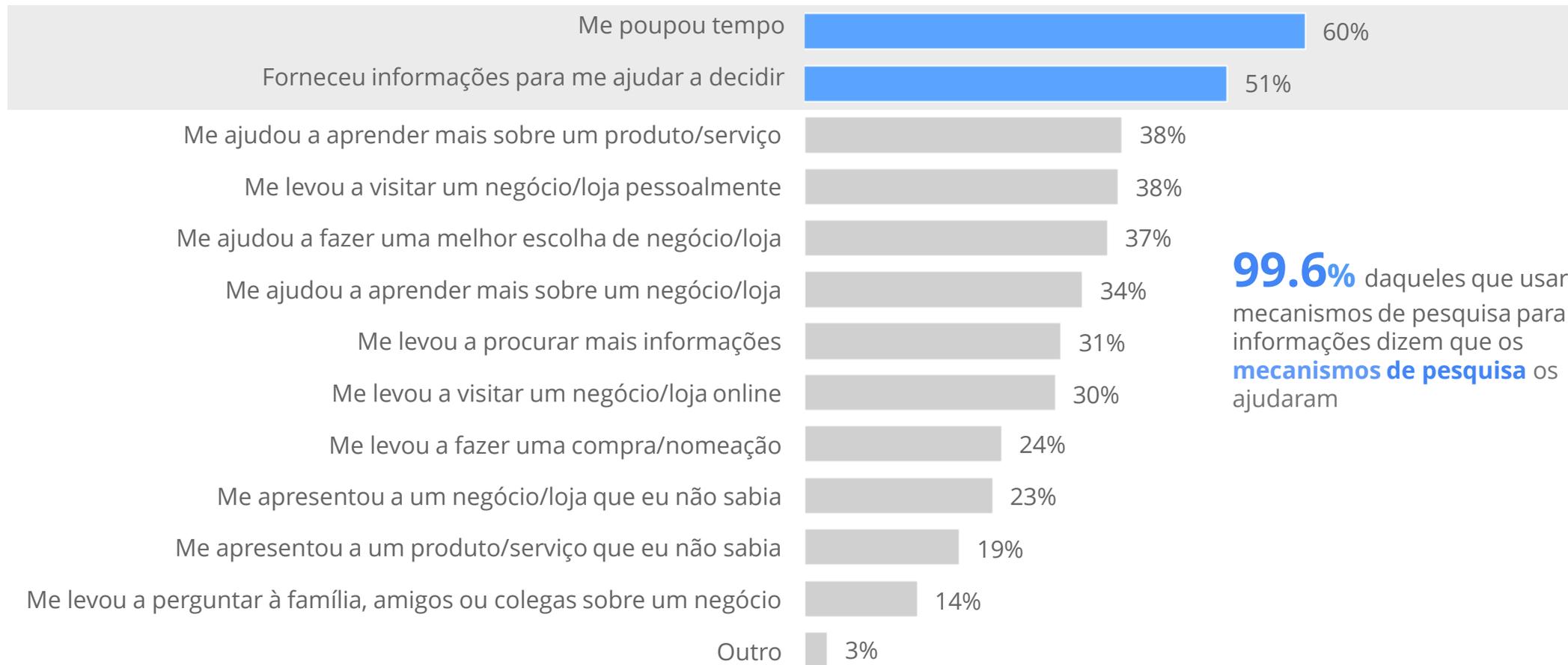


Base: Mecanismos de busca usados para coletar informações (n=474)

Q. Que tipo de informações relacionadas às suas compras de [CATEGORIA] você procurou usando mecanismos de busca? Isso pode incluir qualquer informação coletada sobre produtos, serviços, marcas ou empresas/lojas. Por favor, selecione tudo o que se aplica.

# Consumidores dizem que os mecanismos de busca os ajudam a economizar tempo e tomar decisões

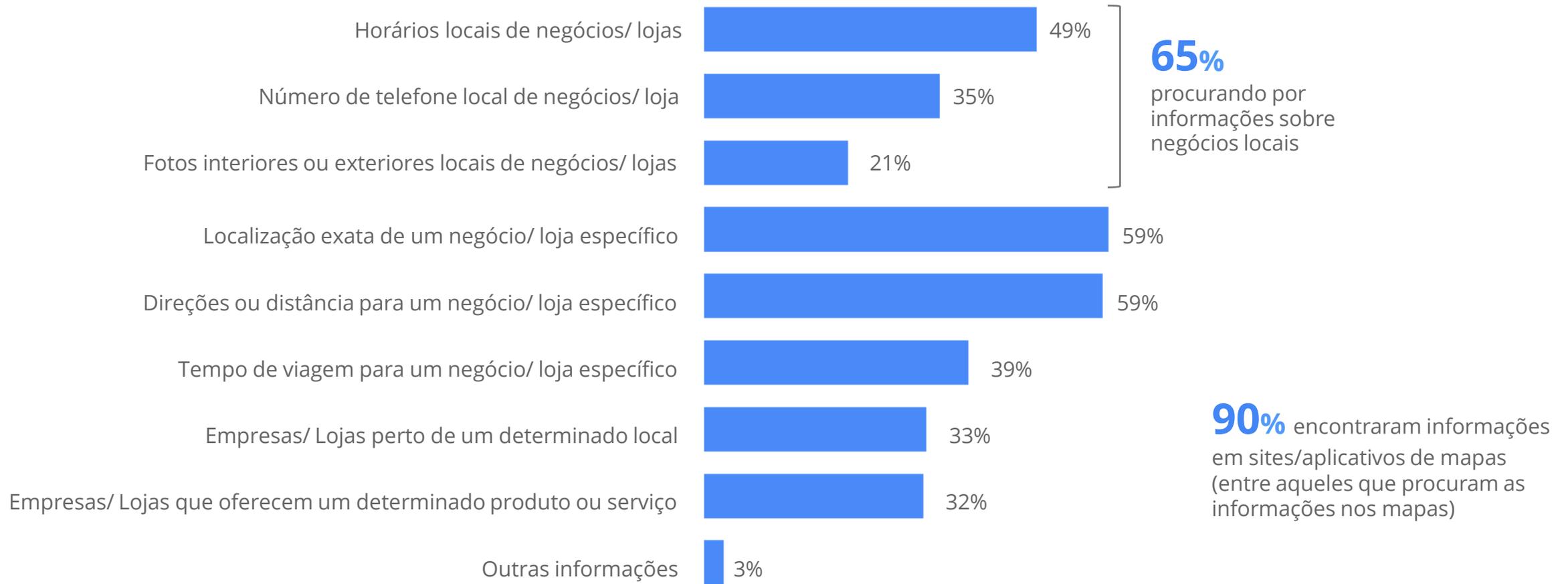
Modos de pesquisa motores de pesquisa ajudaram



**99.6%** daqueles que usaram mecanismos de pesquisa para coletar informações dizem que os **mecanismos de pesquisa** os ajudaram

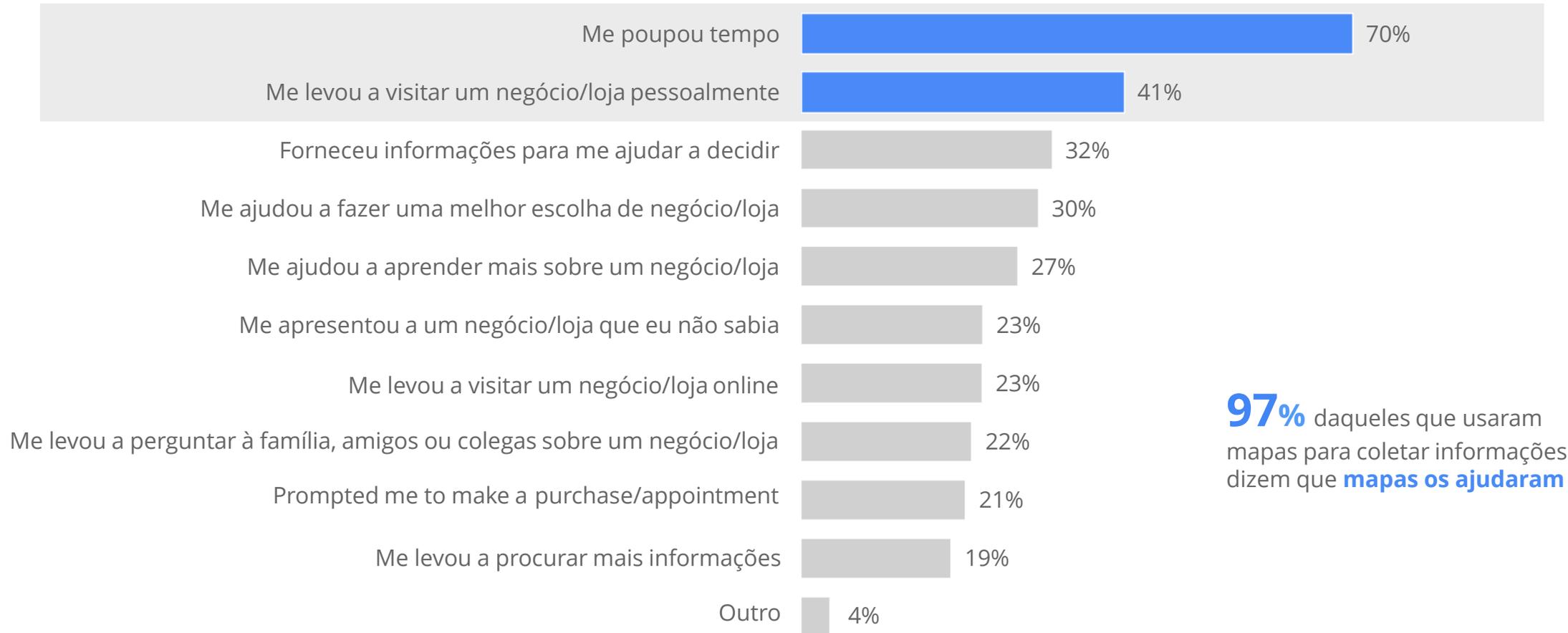
## 2 em cada 3 consumidores procuraram informações comerciais locais em sites/aplicativos de mapas

Informações procuradas em sites/aplicativos de mapas



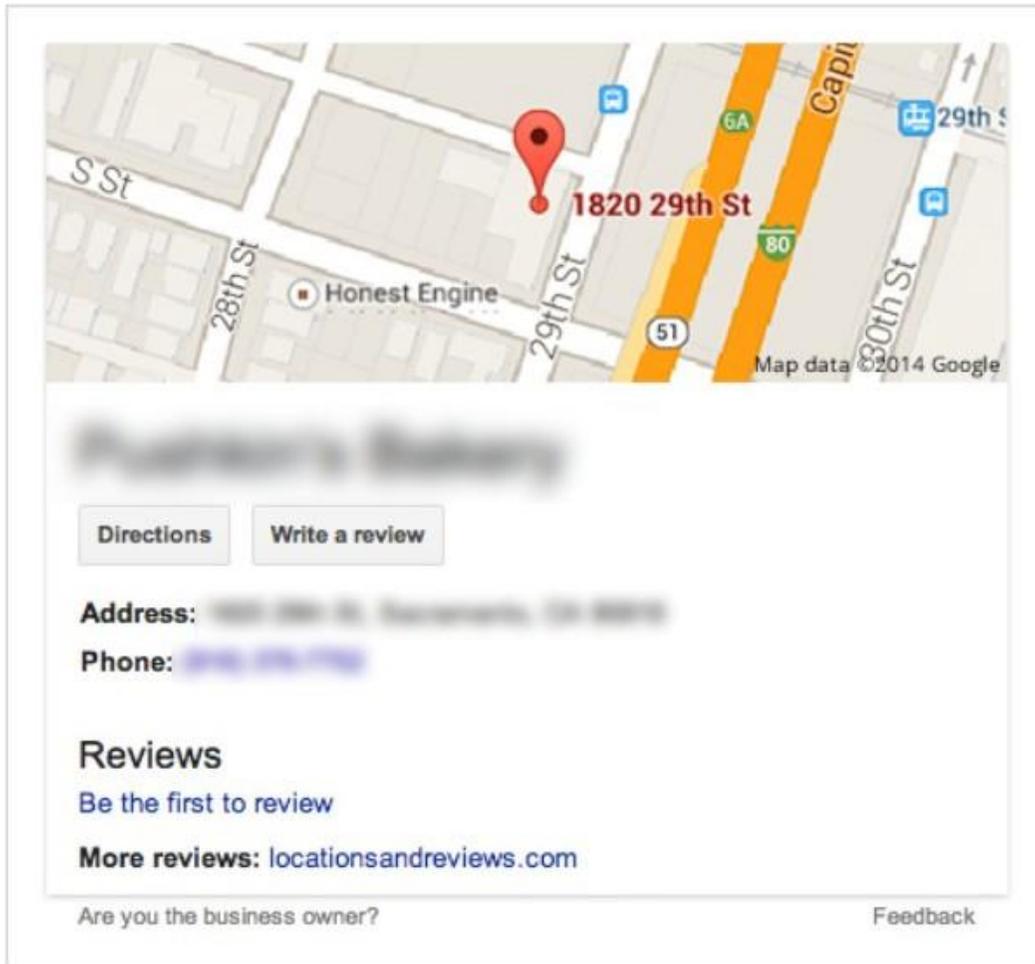
# Os consumidores dizem que sites/aplicativos de mapa os ajudam a economizar tempo e solicitar visitas na loja

Maneiras de mapear sites/aplicativos ajudados



**97%** daqueles que usaram mapas para coletar informações dizem que **mapas os ajudaram**

# Exposição à listagem de negócios

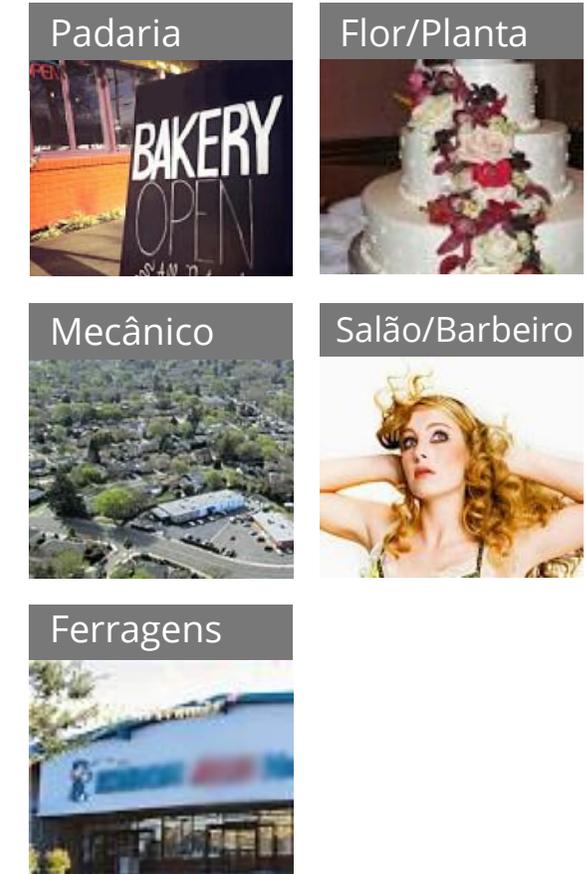


Controle



Teste

## Categorias



# Listas completas dentro da Pesquisa ...

## Engajar Interesse

- 51%** mais provável de ser visto como **vale a pena ler mais informações sobre**
- 43%** mais provável de ser visto como **tem o que eu preciso**
- 79%** mais provável de ser visto como **um lugar para alguém como eu**

## Estabelecer confiança

- 78%** mais provável de ser visto como **bem estabelecido**
- 197%** mais provável de ser visto como um lugar que eu **posso depender**
- 91%** mais provável de ser visto como **sabe o que está fazendo**
- 201%** mais provável de ser visto como **atual**
- 215%** mais provável de ser visto como **oferece os produtos ou serviços mais recentes**

## Criar equidade positiva da marca

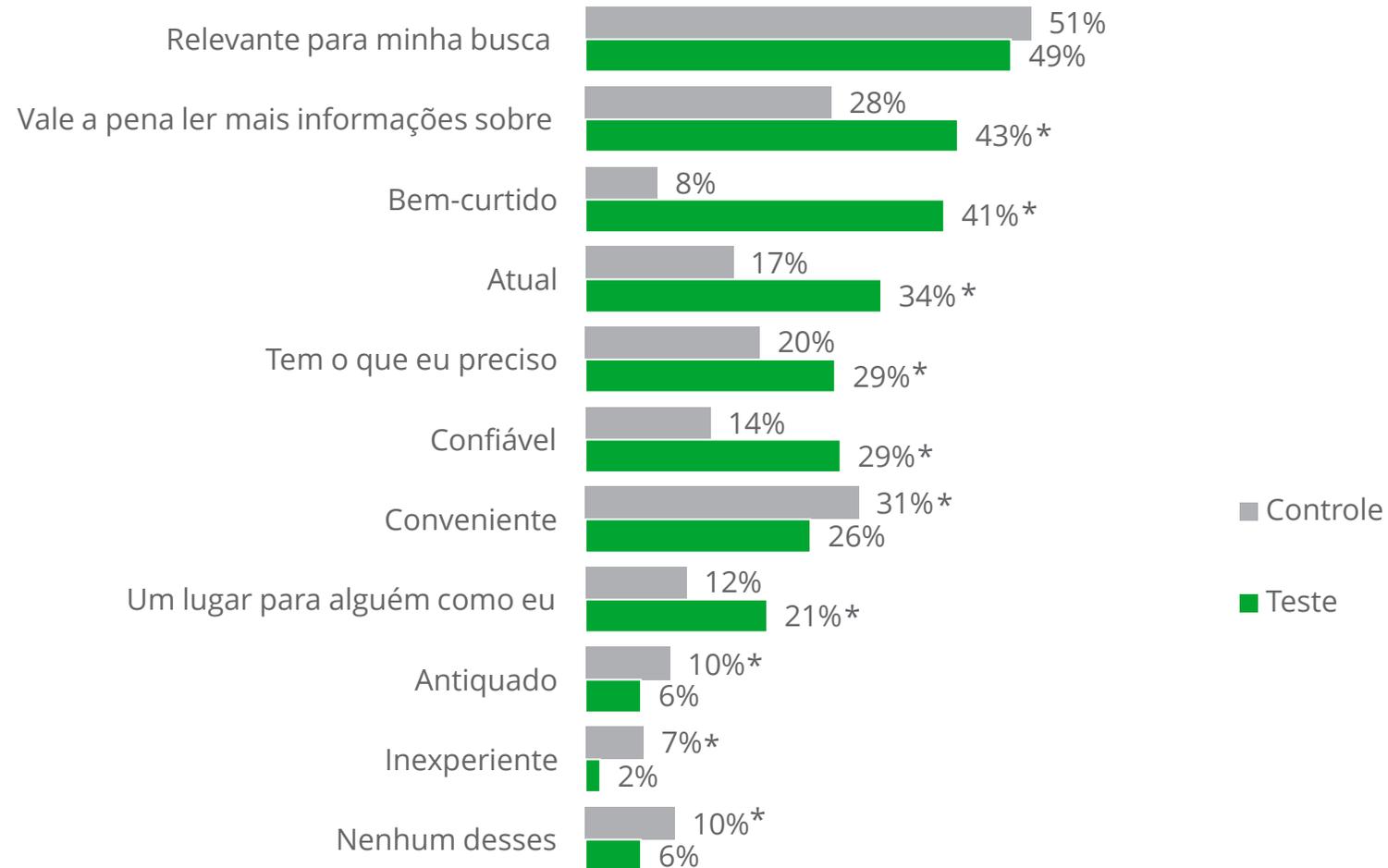
- 501%** mais provável de ser visto como **bem curtido**
- 204%** mais propensos a serem vistos como **oferece produtos ou serviços de qualidade**
- 94%** mais provável de ser visto como é um **negócio respeitável**
- 199%** mais propensos a ser vistos como se **preocupa com seus clientes**

## Motivar ação

- 38%** mais provável de ser visto como **um negócio que eu visitaria**
- 29%** mais propensos a motivar os consumidores a **visitar o negócio**
- 29%** mais propensos a motivar os consumidores a **considerar a compra deste negócio**

# Empresas com listagens completas são mais propensas a serem vistas positivamente do que empresas com listagens incompletas

Palavras/frases que descrevem negócios em destaque



Base: Listagem de serra (Control=494, Test=496)

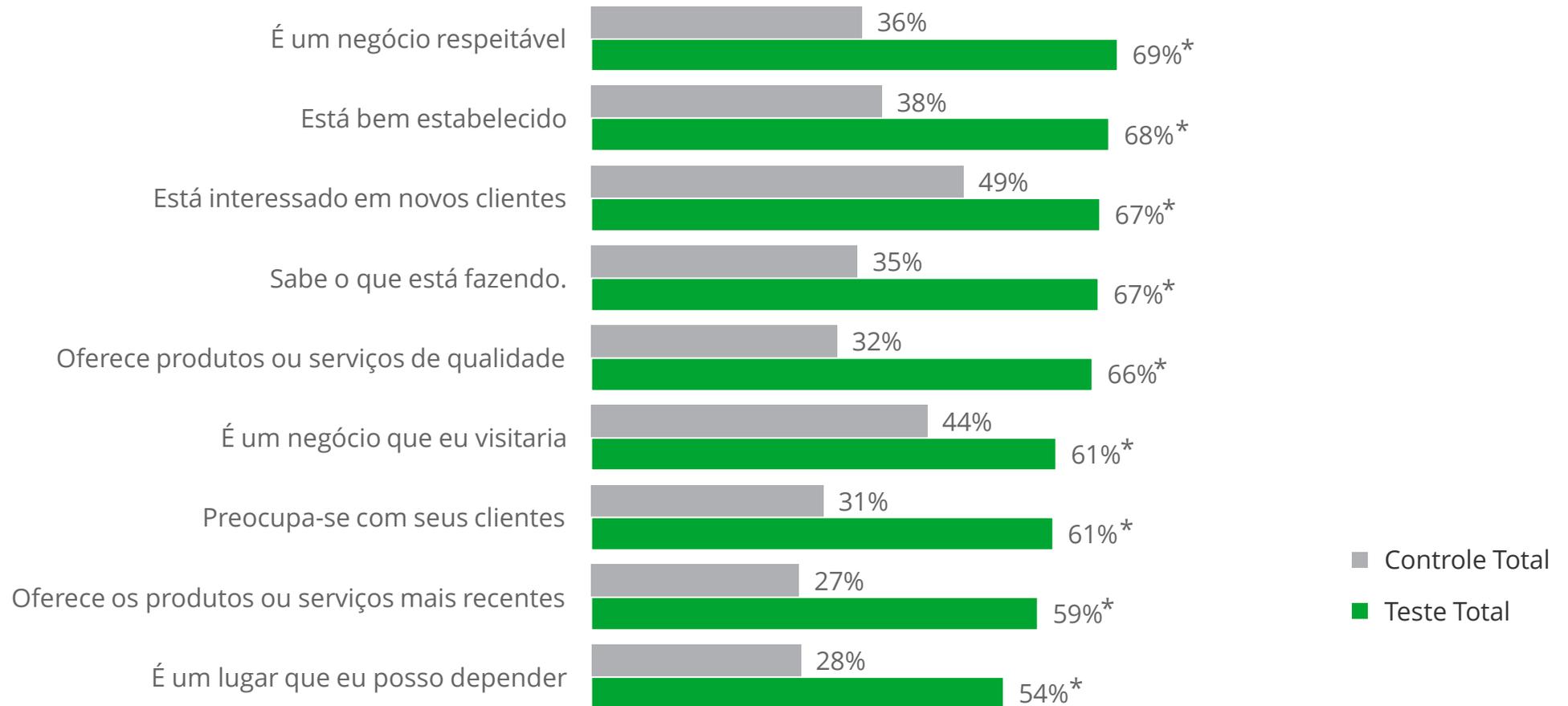
Q. Os resultados de pesquisa que você viu caracterizaram um negócio. Apenas com base no que você viu, qual das seguintes palavras ou frases, se houver, você acha que descreve este negócio? Por favor, selecione tudo o que se aplica.

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Os consumidores são mais propensos a confiar em empresas com listagens completas

## Atitudes sobre negócios em destaque

(Fortemente/De certa forma concordo)



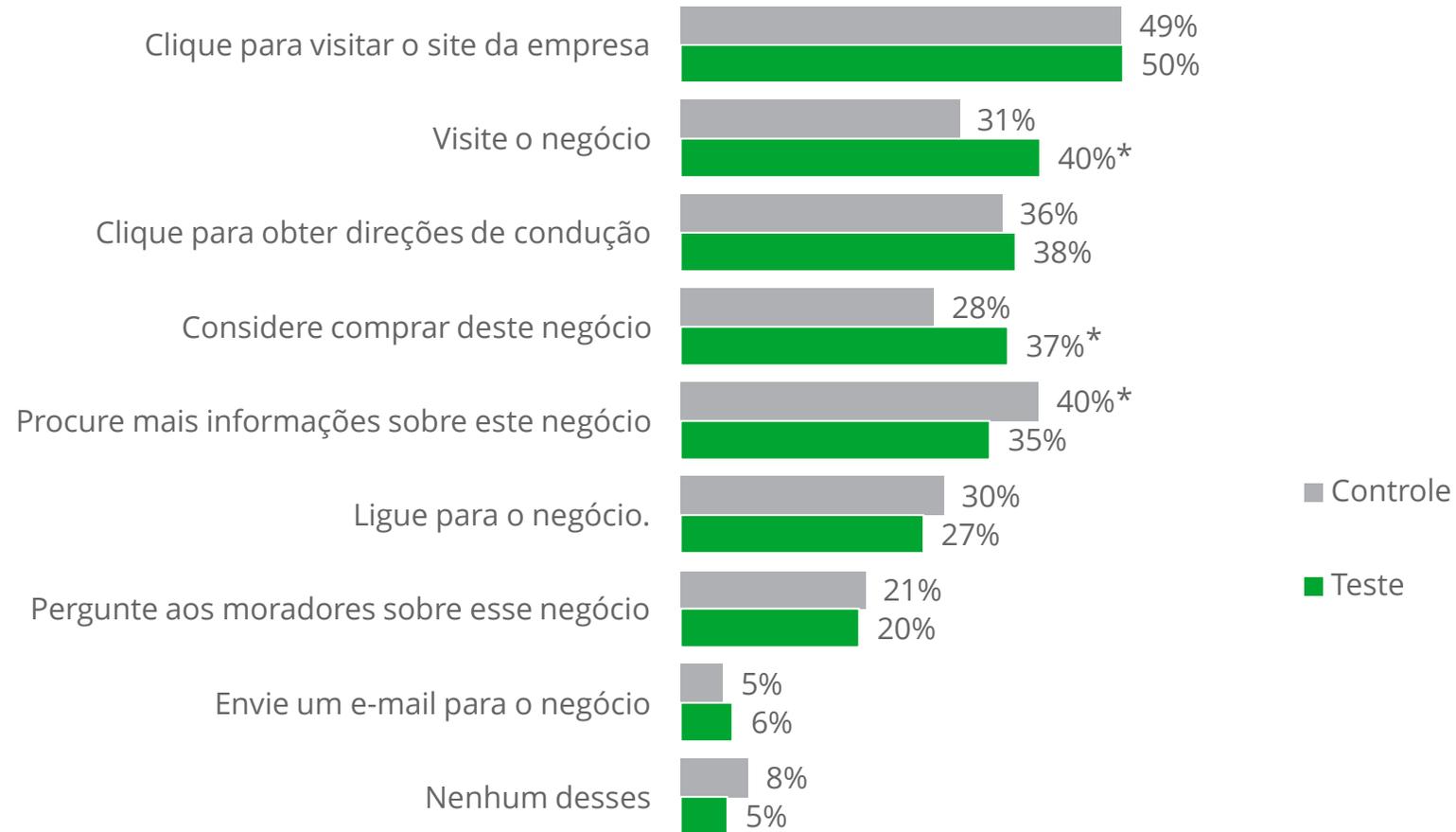
Base: Listagem de serra (Control=494, Test=496)

Q. Apenas com base no que você viu, quanto você concorda ou discorda que cada um dos seguintes descreve o negócio?

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Os consumidores são significativamente mais propensos a visitar e considerar compras de empresas com listagens completas

## Ações prováveis depois de ver os resultados da pesquisa



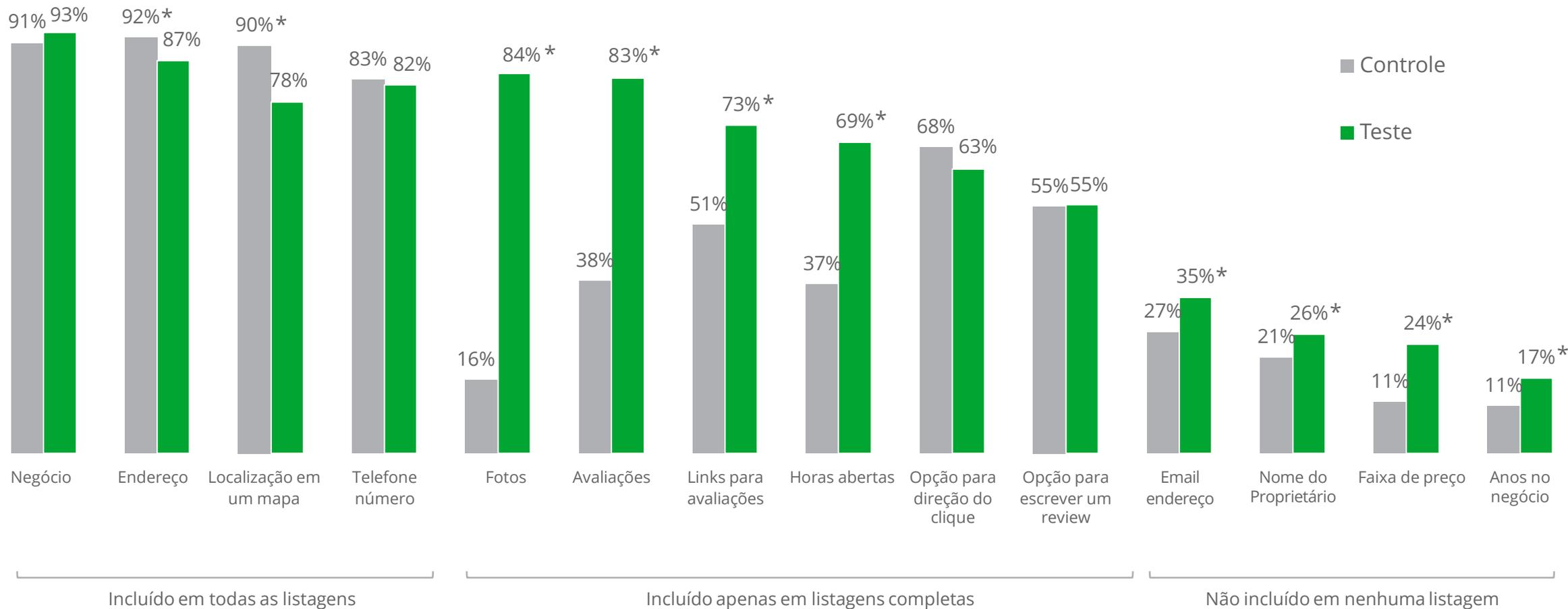
Base: Listagem de serra (Control=494, Test=496)

Q. E, se você estivesse em Sacramento, Califórnia, procurando comprar [CATEGORIA], qual dos seguintes você provavelmente faria depois de ver os resultados da pesquisa? Por favor, selecione tudo o que se aplica.

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Fotos e avaliações se destacam para os consumidores que visualizam listas completas, com informações de hora de negócios também notadas pela maioria

Informações lembradas dos resultados da pesquisa



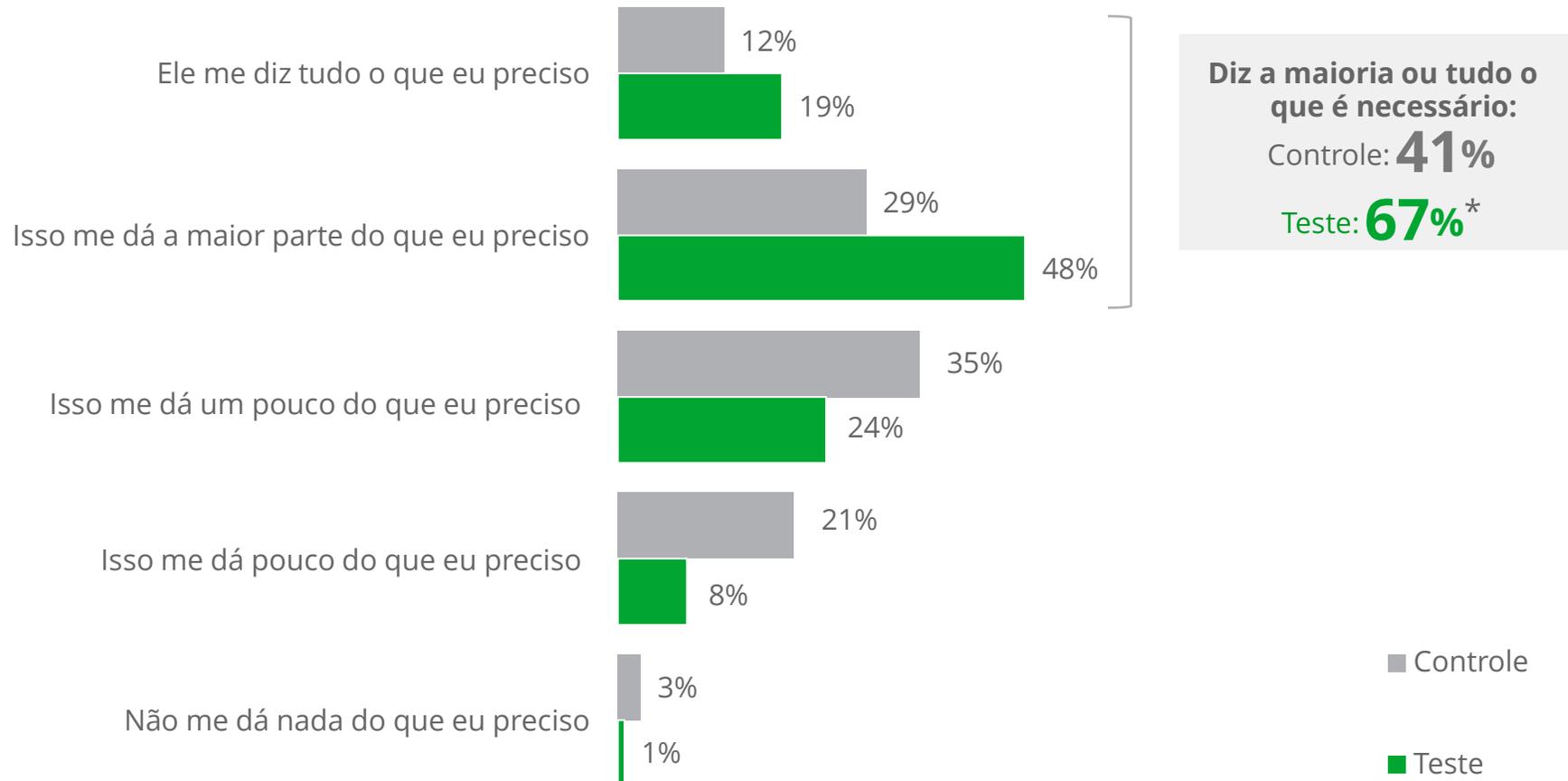
Base: Listagem de serra (Control=494, Test=496)

Q. Você se lembra de ter visto as seguintes informações sobre o negócio nos resultados da pesquisa?

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Listagens incompletas deixam os consumidores sentindo que precisam de mais informações para tomar uma decisão de compra

Completude das informações nos resultados da pesquisa



Base: Listagem de Serra (Control=494, Test=496); Lista de serras (excl. outliers) (Control=490, Test=494)

Q. Se você estivesse visitando Sacramento, Califórnia, procurando comprar [INSERT CATEGORY TEXT], quanto tempo mais você gastaria procurando informações online depois de ver os resultados da pesquisa? Digite o número de minutos ou não indique mais tempo.

Q. Quão bem esses resultados de pesquisa fornecem informações sobre o negócio para ajudá-lo a tomar uma decisão de compra sim ou não?

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Listagens incompletas deixam os consumidores sentindo que precisam de mais informações para tomar uma decisão de compra

## Continuaria procurando informações on-line depois de ver os resultados da pesquisa:

Controle: **80%\*** Teste: **77%**

## Tempo médio que os consumidores gastariam procurando por mais informações:

Controle: **13.7 min** Teste: **13.0 min**



Base: Listagem de Serra (Control=494, Test=496); Lista de serras (excl. outliers) (Control=490, Test=494)

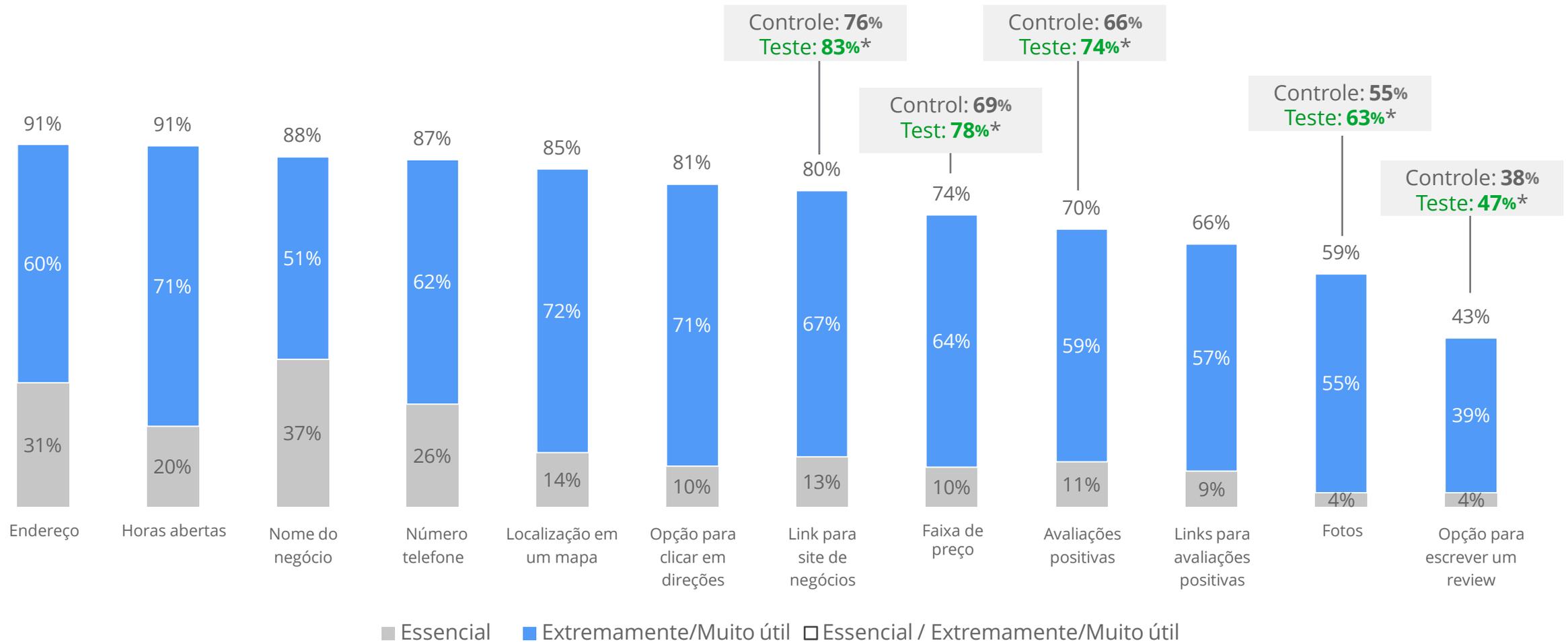
Q. Se você estivesse visitando Sacramento, Califórnia, procurando comprar [INSERT CATEGORY TEXT], quanto tempo mais você gastaria procurando informações online depois de ver os resultados da pesquisa? Digite o número de minutos ou não indique mais tempo.

Q. Quão bem esses resultados de pesquisa fornecem informações sobre o negócio para ajudá-lo a tomar uma decisão de compra sim ou não?

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Os consumidores encontrariam a maioria das informações contidas em listagens completas muito úteis

## Ajuda à Informação



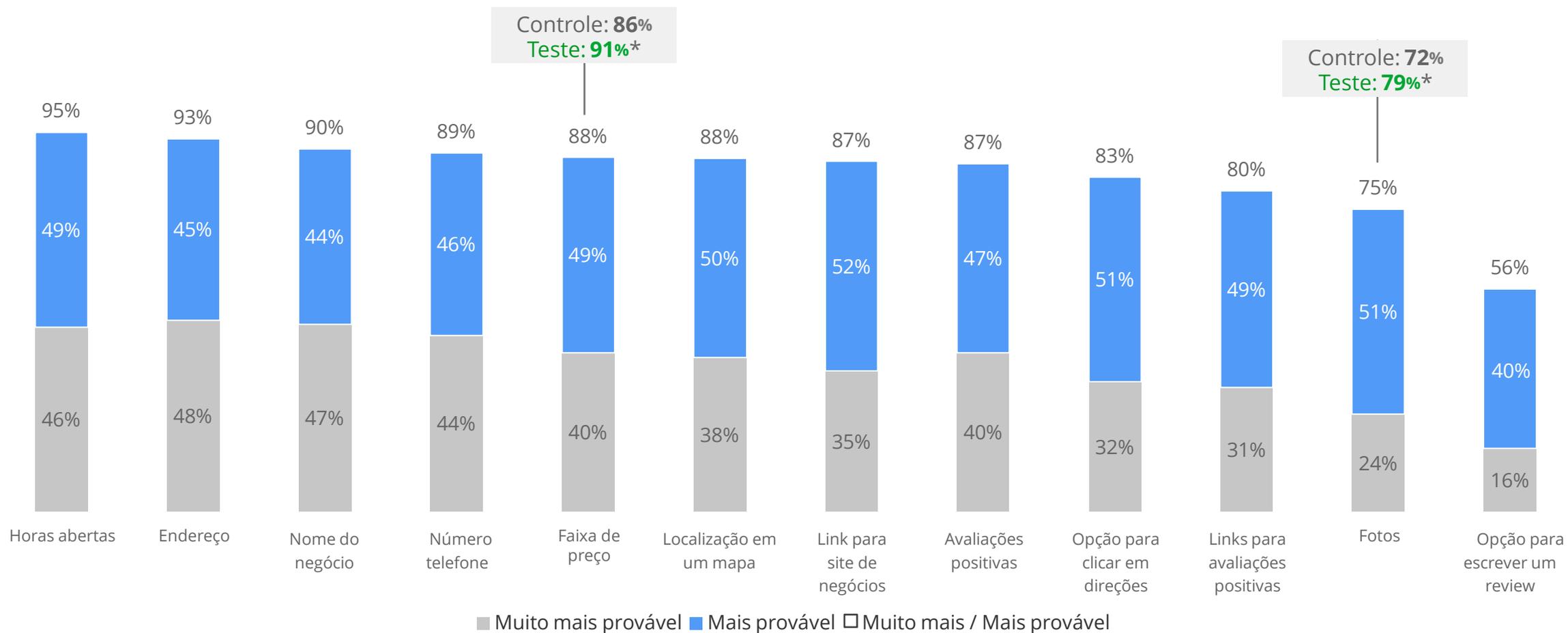
Base: Total de Respondentes (n=1000)

P. Abaixo estão alguns dos tipos de informações sobre um negócio que podem estar disponíveis na página de resultados do mecanismo de busca (minimizando assim a necessidade de você clicar em outro site). Quão útil seria cada um dos seguintes se eles fossem incluídos nos resultados do seu mecanismo de busca?

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Informações encontradas apenas em listagens completas teriam um impacto positivo na probabilidade dos consumidores de usar um negócio

Impacto das informações nos resultados da pesquisa sobre a probabilidade do consumidor de usar os negócios



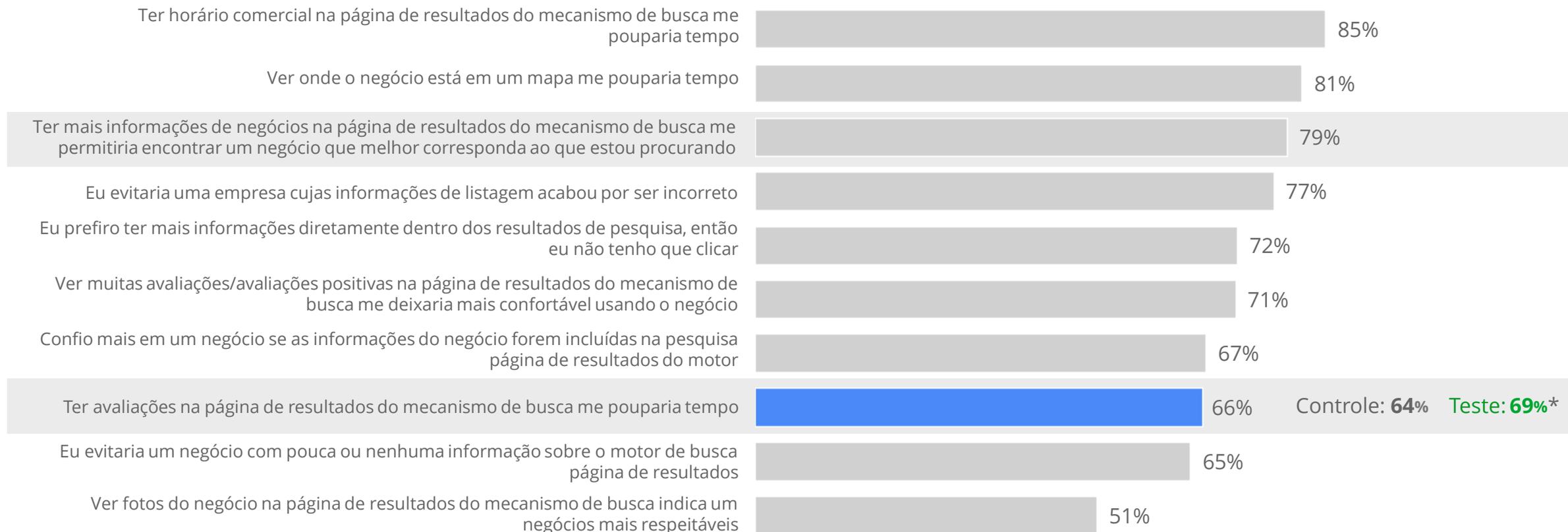
Base: Total de Respondentes (n=1000)

Q. E, se você estivesse procurando informações sobre um negócio, quão mais provável você teria de usar uma empresa que tivesse cada um dos seguintes tipos de informações mostradas na página de resultados do mecanismo de busca?

\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Listas completas dentro da Pesquisa ajudam os consumidores a encontrar melhores correspondências e economizar tempo

## Atitudes sobre informações de negócios na página de resultados do mecanismo de busca (Fortemente/De certa forma concordo)



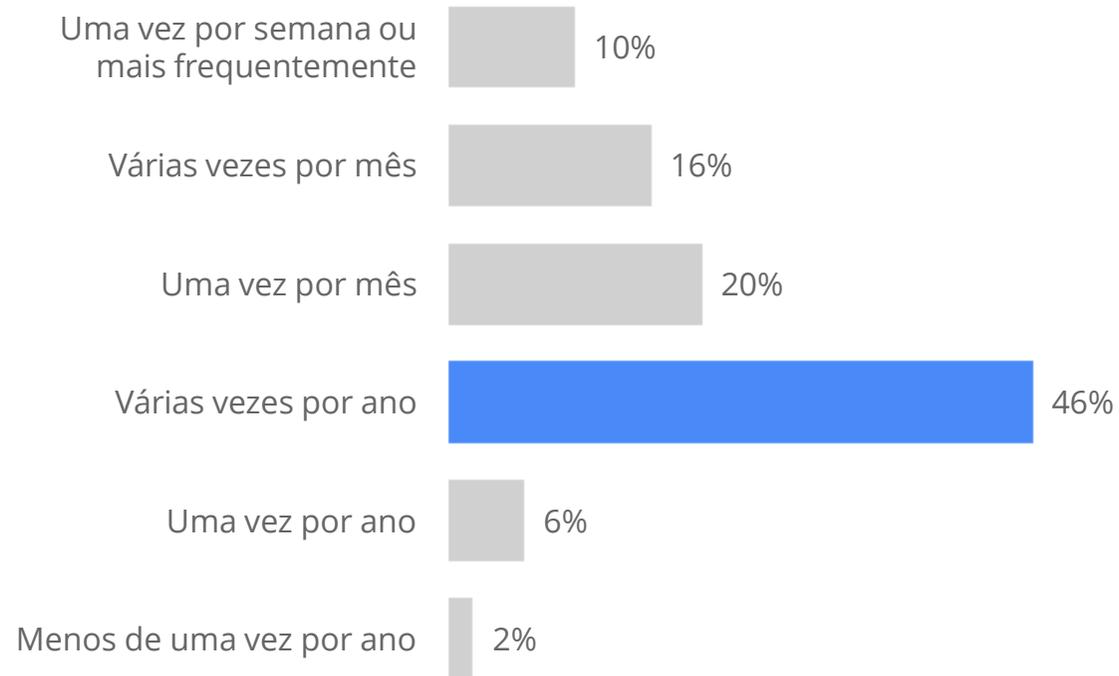
Base: Total de Respondentes (n=1000)

Q. Quanto você concorda ou discorda de cada uma das seguintes declarações sobre as informações de negócios em uma página de resultados do mecanismo de busca?

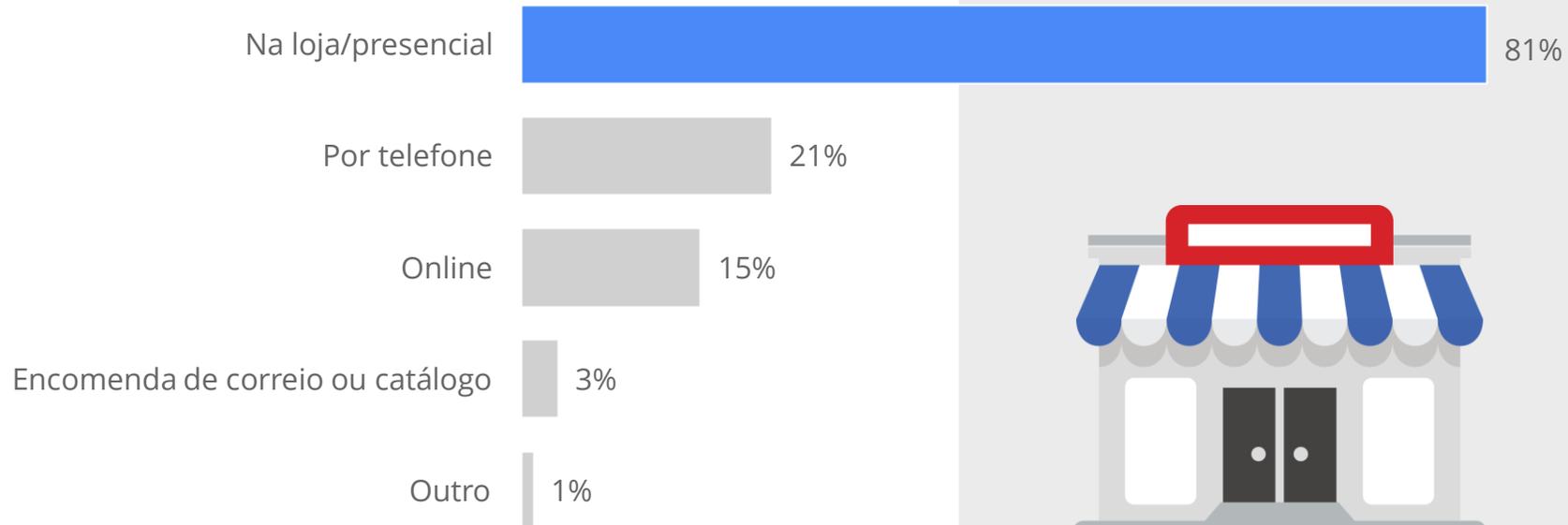
\*indica diferença significativa no nível de confiança de 95%

# Apêndice

# Frequência de Compra



# Método de Compra



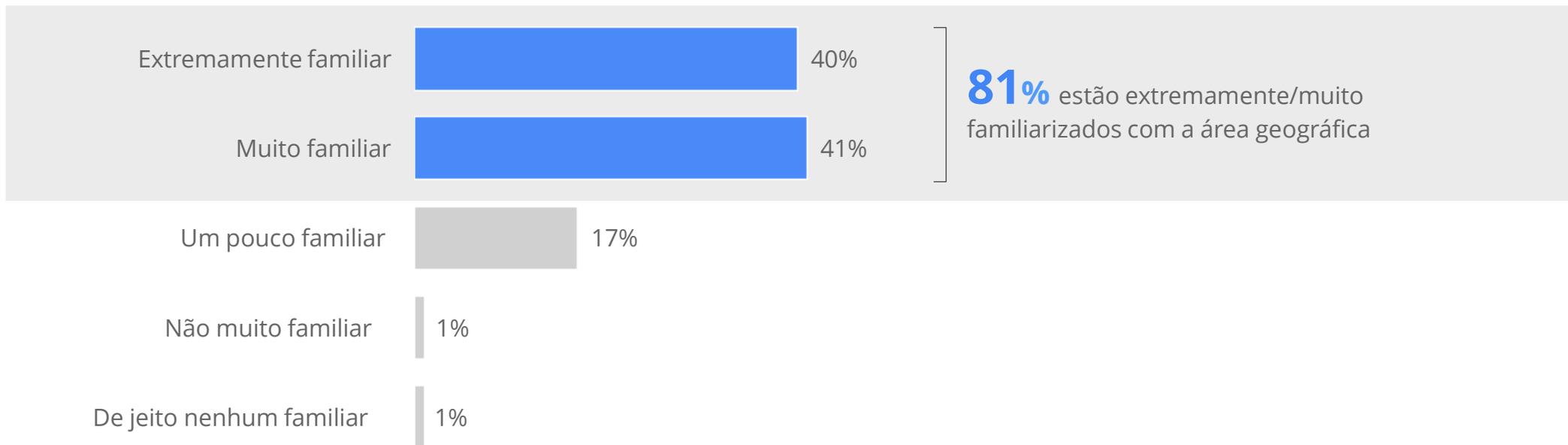
**57%**

Compra de empresas locais/pequenas

**52%**

compra de grandes negócios regionais/nacionais

# Familiaridade com área geográfica onde quer fazer compra

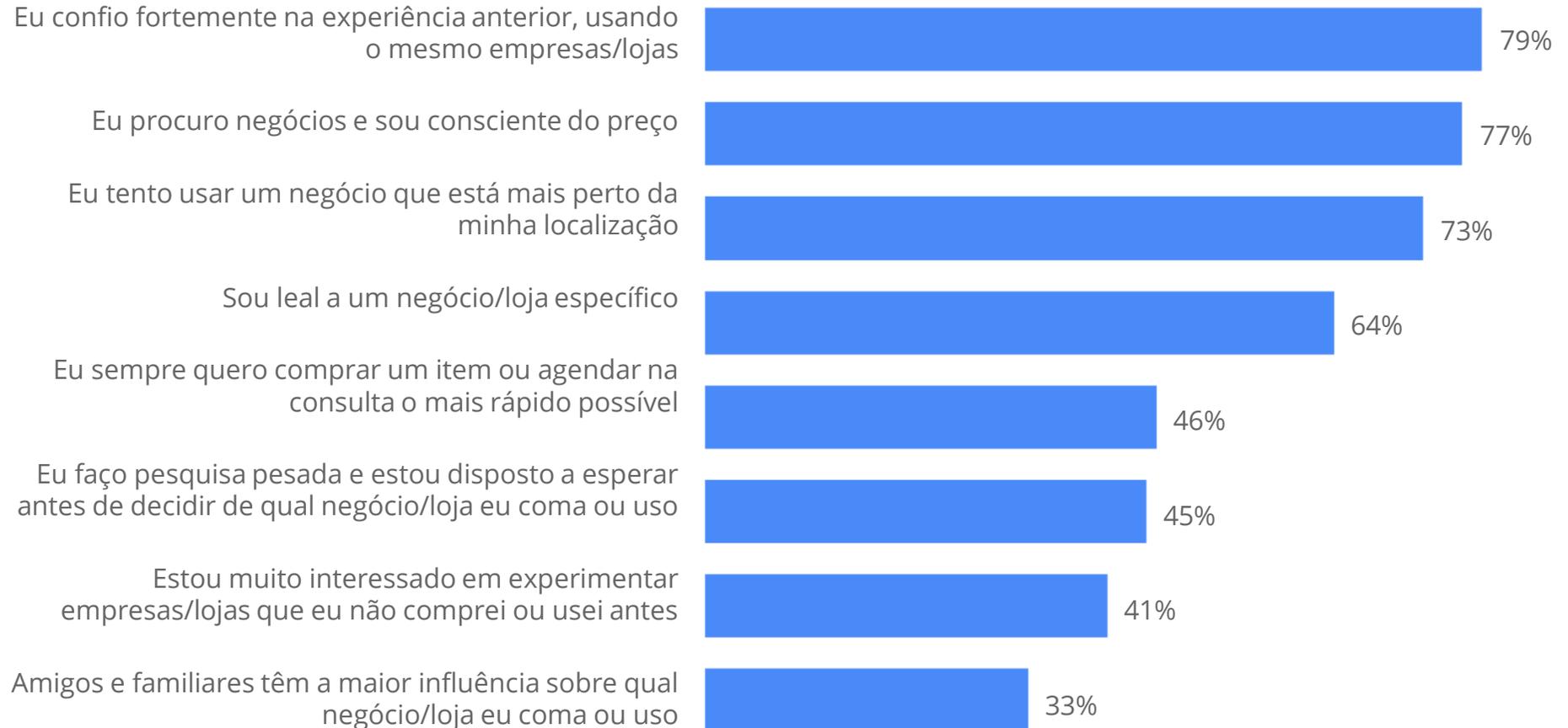


Base: Mecanismos de busca usados para coletar informações (n=474)

Q. Quando você fez alguma pesquisa usando mecanismos de busca relacionados às suas compras de [CATEGORY], normalmente quão familiarizado você estava com a área geográfica onde você estava procurando fazer sua compra? Por favor, selecione apenas uma resposta.

# Atitudes de compras

(Fortemente/De certa forma concordo)

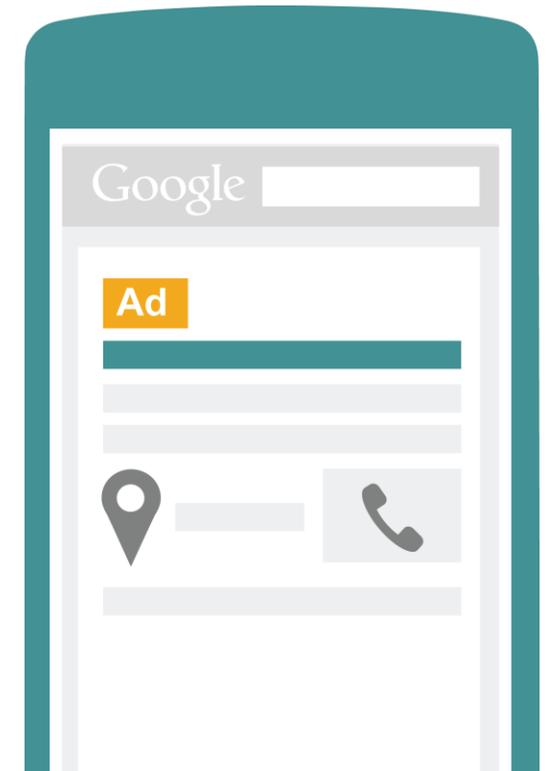
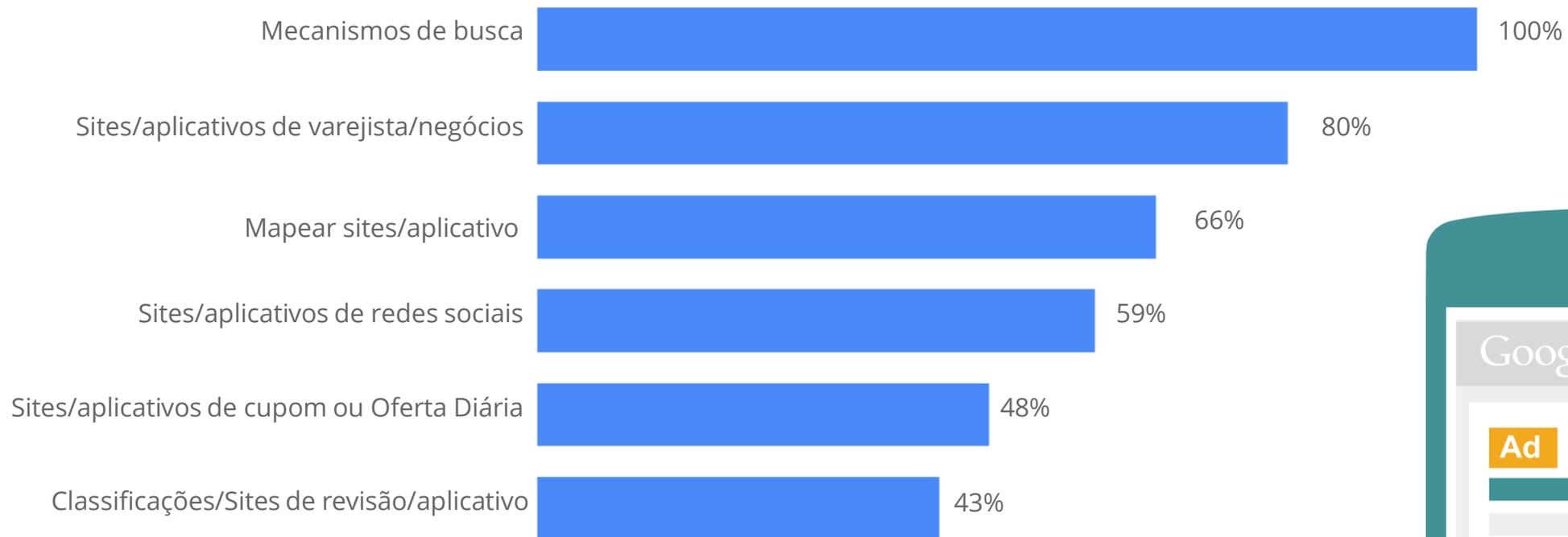


Base: Total de Respondentes (n=1000)

Q. Quanto você concorda ou discorda que cada um dos seguintes descreve como você compra [CATEGORIA]?

\*Só perguntei se cotas de padaria, flor ou hardware. \*\*Só perguntei se cotas de mecânicos ou de salão.

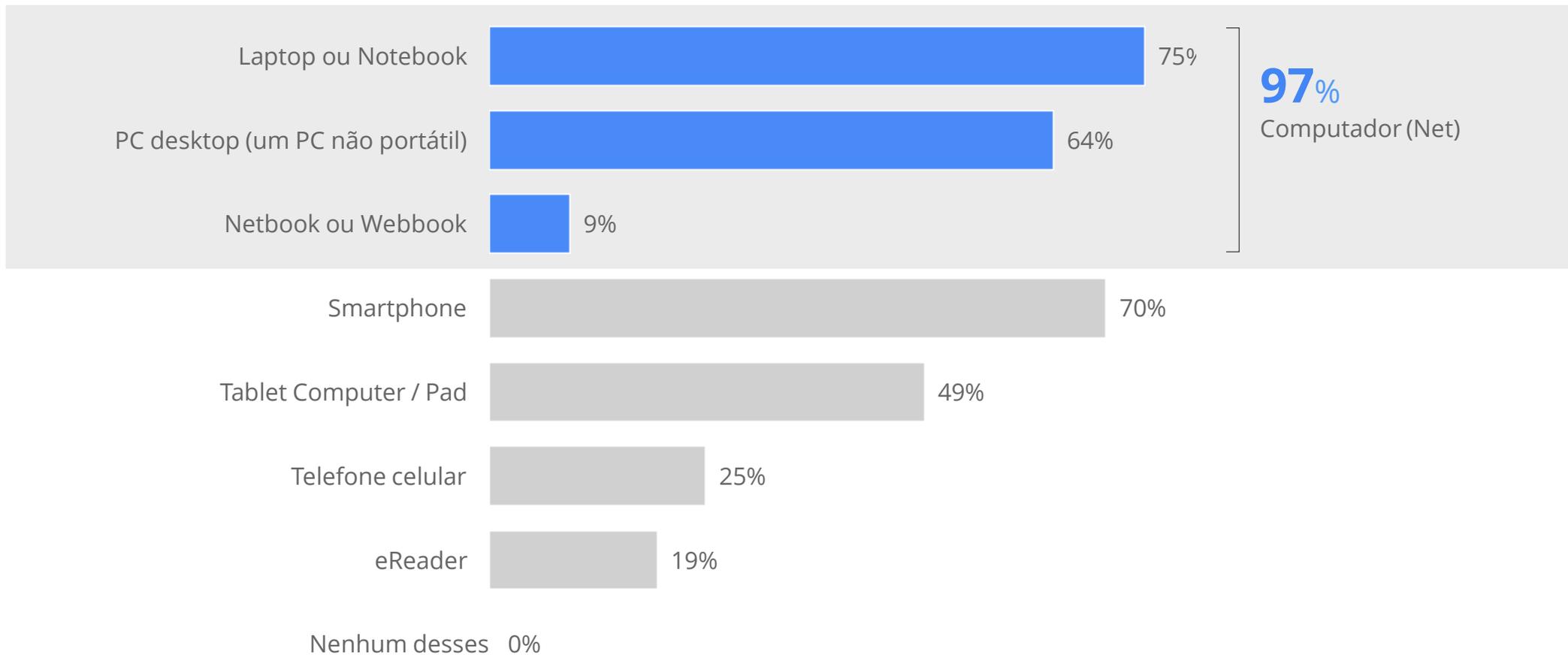
# Sites/aplicativos usados para coletar informações para quaisquer compras



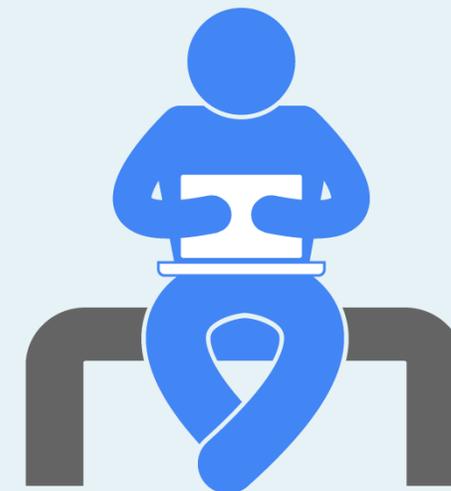
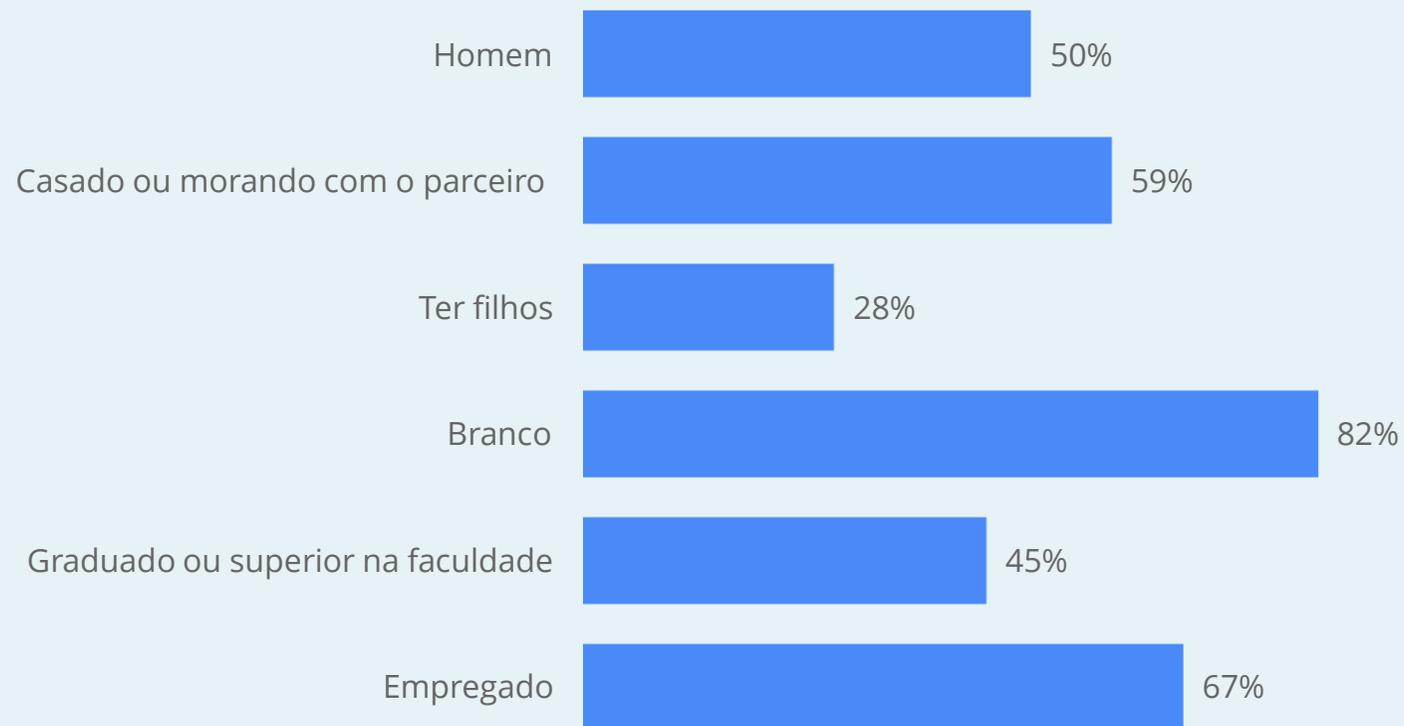
Base: Total de Respondentes (n=1000)

S2. Você usou os seguintes sites ou aplicativos ('apps') nos últimos 6 meses para coletar informações antes de qualquer compra? Por favor, pense em qualquer coleta de informações que você fez sobre produtos, serviços, marcas ou empresas/lojas.

# Dispositivos usados

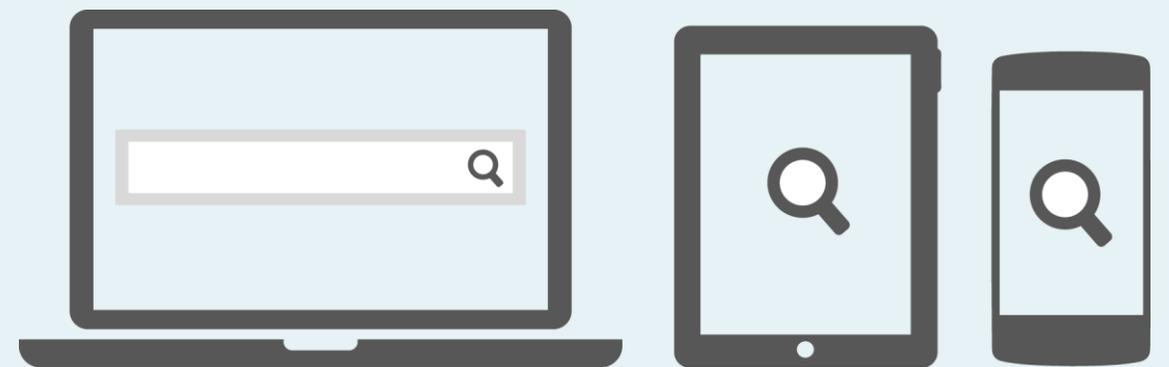
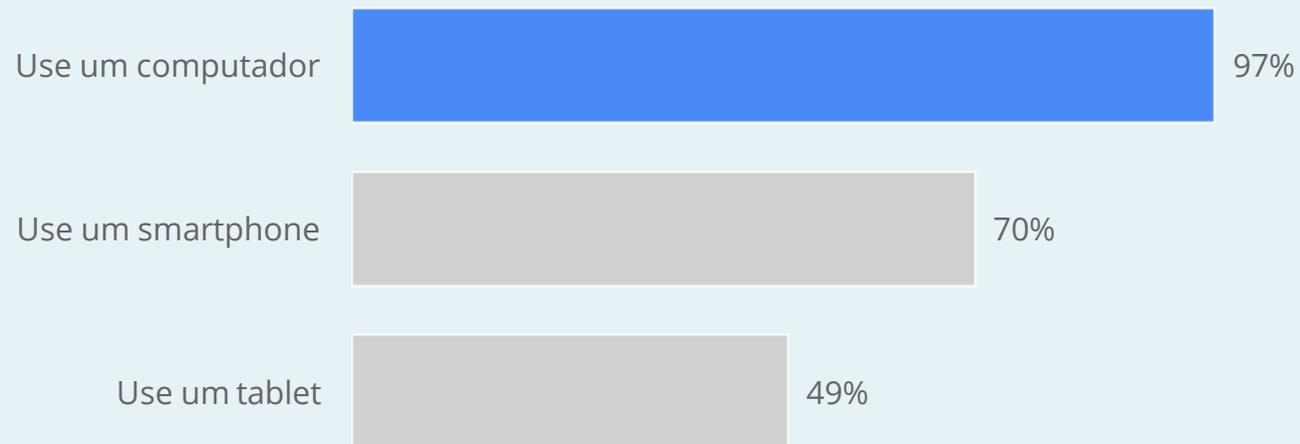


# Perfil do Consumidor: Demografia

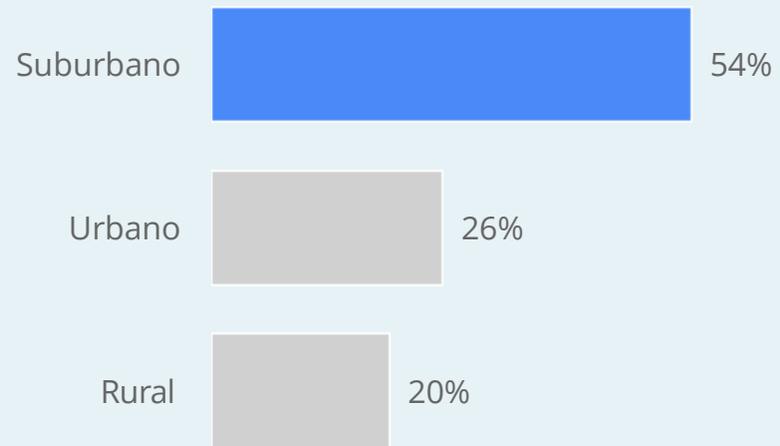


**42** Idade Mediana  
**\$50K** HHI mediano

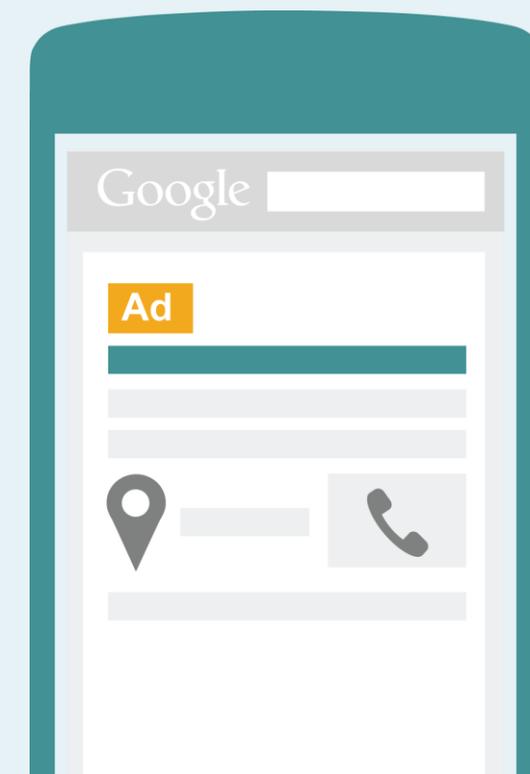
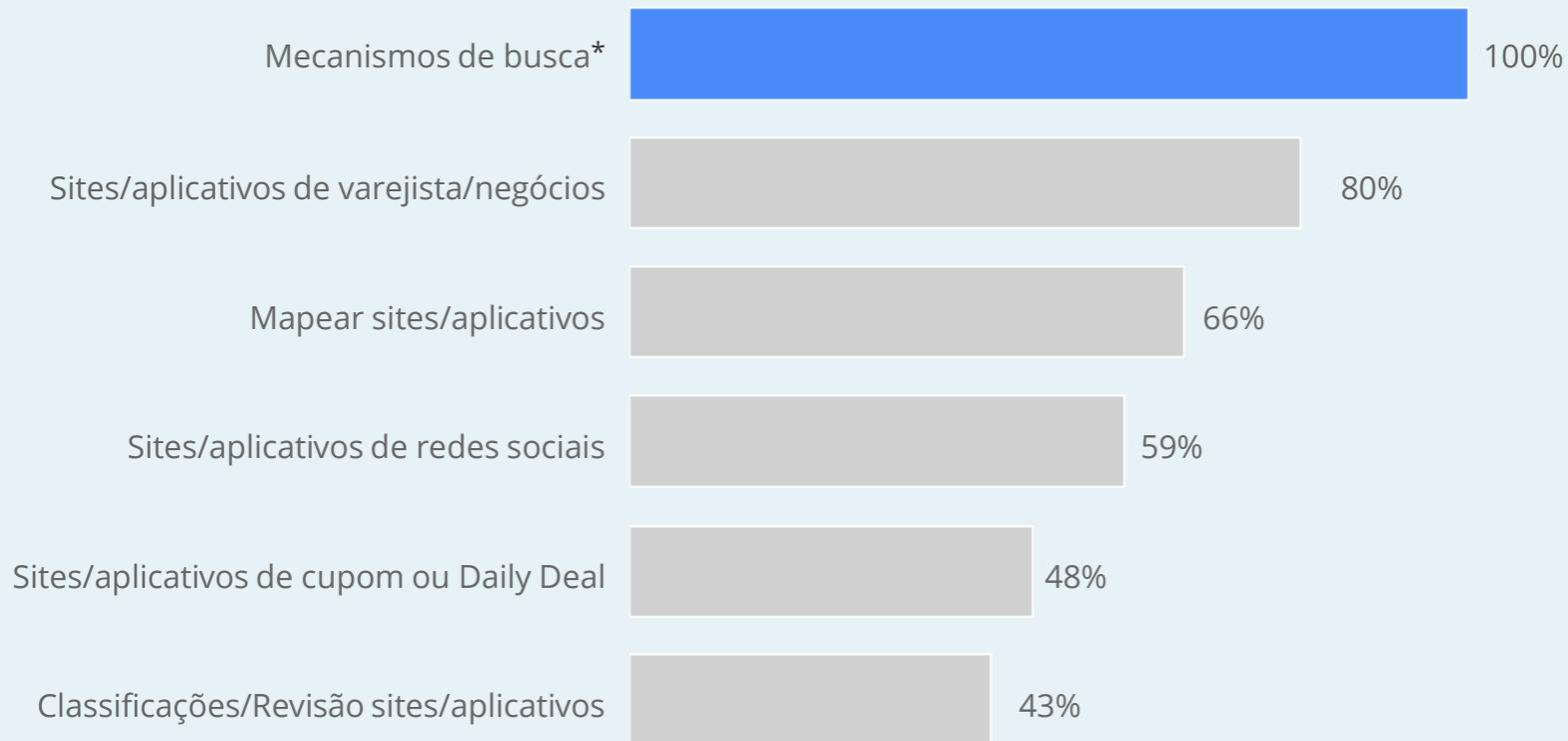
# Perfil do Consumidor: Uso de dispositivos



# Perfil do Consumidor: Localização



# Perfil do Consumidor: Uso de Site/Aplicativo para Compras nos últimos 6 meses



\*Nota: Os entrevistados tiveram que ter usado mecanismos de busca nos últimos 6 meses para coletar informações antes de qualquer compra para se qualificar para a pesquisa.

