

Novo normal

Insights sobre comportamento de usuários nos tempos de coronavírus



Índice

➤ Sobre SEMrush	3
➤ Sobre o Mercado Pago	3
➤ Introdução	4
➤ Metodologia	4
➤ Capítulo 1: Mudança de comportamento de usuários: visão geral	5
➤ Capítulo 2: Quem ganhou e quem perdeu no cenário atual do mercado?	10
➤ Capítulo 3: Popularidade de entrega	12
➤ Capítulo 4: Produtos básicos	15
➤ Capítulo 5: Popularidade de e-commerces	17
➤ Capítulo 6: Trabalho remoto	19
➤ Capítulo 7: Nova realidade de comunicação	22
➤ Capítulo 8: EAD	24
➤ Capítulo 9: Cozinhando em casa	26
➤ Capítulo 10: Entretenimento	28
➤ Capítulo 11: Produtos de limpeza	29
➤ Capítulo 12: Vendas Online	32
➤ Capítulo 13: Análise de sentimentos - como os brasileiros estão encarando a nova realidade Conclusão	34



Sobre SEMrush

A SEMrush é uma plataforma SaaS online de gerenciamento de visibilidade e marketing de conteúdo que garante à empresas resultados mensuráveis do seu marketing online. Utilizada por mais de 5 milhões de profissionais de marketing, a SEMrush oferece insights e soluções para empresas de qualquer setor para criar, gerenciar e avaliar campanhas em todos os canais de marketing.

Sobre o Mercado Pago

Parte do grupo Mercado Livre, o Mercado Pago é a maior fintech da América Latina, oferecendo soluções de pagamento inovadoras para vendedores do marketplace e de diversas lojas on-line.

Hoje a plataforma conta mais de 40 milhões de pagadores únicos e tem o objetivo de democratizar o acesso ao dinheiro e empoderar empreendedores.



Introdução

O ano de 2020 trouxe com ele muitas transformações. Com a pandemia da COVID-19 e as recomendações de isolamento social para conter o seu alastramento, muita coisa mudou em pouco tempo. Principalmente nossos hábitos de rotina e compra. A preferência por sistemas de delivery e pela compra de produtos essenciais de alimentação e limpeza online mostra um pouco dessa “nova realidade”.

No mundo digital em que vivemos, isso tudo fica evidente nas pesquisas feitas através dos sites de busca. E ainda mais na migração mais acelerada para as compras pela internet - o que oferece aos consumidores mais comodidade e segurança e aos lojistas novas oportunidades.

Metodologia

Para a nossa pesquisa de tendências de comportamento de usuários nos tempos de pandemia de coronavírus e pós-pandemia, usamos os dados da ferramenta SEMrush (especificamente dados de ferramentas Keyword Magic, Visão Geral de Palavras-chave, Análise de Tráfego e Social Media Tracker).

Analizamos as pesquisas e comportamento de usuários brasileiros no período de Janeiro à Março 2020.



Capítulo 1.

Mudança de comportamento de usuários: visão geral

Muita coisa se mudou desde o dia 26 de fevereiro quando o primeiro caso de coronavírus foi registrado no Brasil. A nossa forma de se comunicar, trabalhar, se divertir, comprar e pensar. Nossas prioridades já são outras, e algumas coisas que faziam parte importante do nosso dia a dia nos tempos anteriores à quarentena já não fazem mais sentido na época de isolamento social.

Isso fica ainda mais claro quando analisamos as palavras-chave e perguntas mais pesquisadas dos brasileiros em Janeiro-Março de 2020 usando a base de dados da SEMrush.

Palavras-chave mais pesquisadas Janeiro-Março 2020

Analisando as palavras-chave mais pesquisadas por brasileiros nos primeiros 3 meses de 2020 descobrimos algumas tendências interessantes:

- As pesquisas relacionadas ao coronavírus estão no topo. As duas palavra-chave mais pesquisadas em Março 2020 foram → "**coronavírus**" (92,5M de pesquisas, mais de 700% de aumento em comparação com o Fevereiro), e "coronavírus brasil" (18,7M de pesquisas, mais de 1000% de aumento em comparação com o Fevereiro) e → "**coronavírus sintomas**" também estão entre as top-15 palavras-chave mais pesquisadas com o crescimento de mais de 1000% e 500% em comparação com o Fevereiro.

Continua na proxima pagina...



- Embora em Janeiro as palavras-chave mais pesquisadas eram aquelas relacionadas ao campeonato brasileiro e às equipes de futebol mais famosas → **(Flamengo, Botafogo, Campeonato Paulista, Jogos de hoje)**, depois da suspensão de campeonatos a interesse dos usuários por futebol caiu drasticamente. O volume de pesquisas de palavras-chave relacionadas à futebol caiu em 40% na média em março em comparação com Fevereiro.
- Entre outras palavras-chave notáveis que estavam entre as palavras-chave mais pesquisadas em Janeiro deste ano mas tiveram uma queda drástica de volume de pesquisa em março estão as palavras → **“megasena”** (queda de 55%), → **eventos de verão** (↓70%) e → **clima para amanhã** (↓70%) — afinal, que diferença faz que tempo está fazendo lá fora se o país está em auto-isolamento?
- Embora o Brasil está se adaptando ao novo estilo de vida e mudando os interesses drasticamente, uma preocupação permanece mesmo durante a quarentena, e não é de se surpreender — as pesquisas por → **curso do dólar** não apenas não caíram, mas tiveram um aumento significativo de 173% em março em comparação com o fevereiro.
- Uma curiosidade — o Março trouxe um aumento exponencial de volume de pesquisas de palavra-chave → **“ano bissexto”** em comparação com o Janeiro (123% de aumento de interesse). Será que as pesquisas foram feitas na tentativa de explicar a pandemia e o crise com o suposto azar de anos bissextos?



Palavras-chave mais pesquisadas, Jan-Mar 2020, Brasil



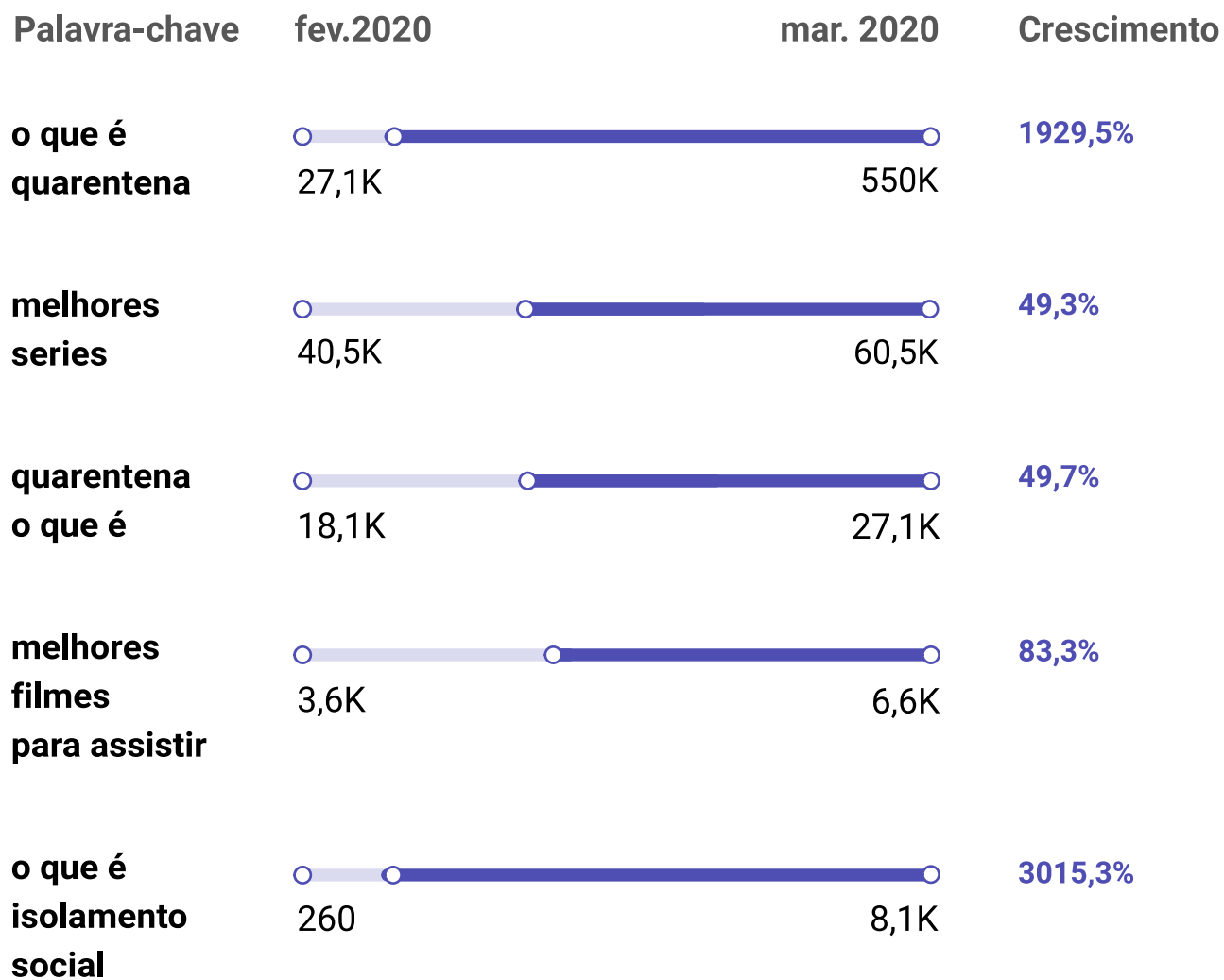
Perguntas mais pesquisadas

As perguntas mais pesquisadas nos meses de Fevereiro e Março mostram como os brasileiros estavam se adaptando à nova realidade passando por fase de incompreensão (com perguntas sobre **→o que é quarentena, o que é isolamento social e porque fica em casa**) e aceitação (com aumento de pesquisas por **→melhores séries** (mais de 60k pesquisas), **→cursos para fazer durante a quarentena** (mais de 22k de pesquisas) e outras formas de passar o tempo.

Perguntas mais pesquisadas, Fev-Mar 2020, Brasil

Palavra-chave	fev.2020	mar. 2020	Crescimento
cursos gratuitos quarentena	0	27,1K	221900%
porque ficar em casa	0	1,3K	12900%
o que fazer durante a quarentena	0	6,6K	65900%
o que é coronavírus	246K	785,6K	219,3%





Capítulo 2.

Quem ganhou e quem perdeu no cenário atual do mercado?

Para definir quais setores do mercado ganharam ou perderam com a pandemia de coronavírus precisamos definir algumas tendências do cenário atual:

- as pessoas estão passando uma parte significativa de suas vidas online (e é provável que esse comportamento vai permanecer nos tempos pós-pandemia)
- as pessoas precisaram reinventar o conceito de “diversão”, “trabalho”, “comunicação”, “fitness” e “compras”
- de acordo com os dados da SEMrush, a palavra-chave → **"comprar on-line"** disparou no Brasil em março para mais de 14 mil pesquisas por mês, então parece que os usuários estão prontos para gastar on-line e fazer compras on-line

Considerando as tendências listadas acima e levando em conta os dados recebidos durante a pesquisa com as ferramentas da SEMrush podemos concluir que os setores que se beneficiaram com a entrada da quarentena e a pandemia são:

- plataformas de ecommerce, especialmente aquelas que trabalham nos setores de → **Livros e Literatura** (+16% de tráfego), → **Saúde** (+9% de tráfego), → **Casa e Decoração** (+7% de tráfego), → **Varejo** (+6%)

Continua na proxima pagina...



- plataformas de trabalho remoto
- serviços de fitness em casa
- plataformas de comunicação online
- plataformas de educação à distância
- serviços de streaming
- empresas de entrega
- sites de receitas

As áreas que levaram o maior prejuízo foram aquelas que dependem de movimentação e reunião de pessoas, por exemplo:

- eventos offline
- hotelaria
- restaurantes
- agências de viagens
- empresas aéreas

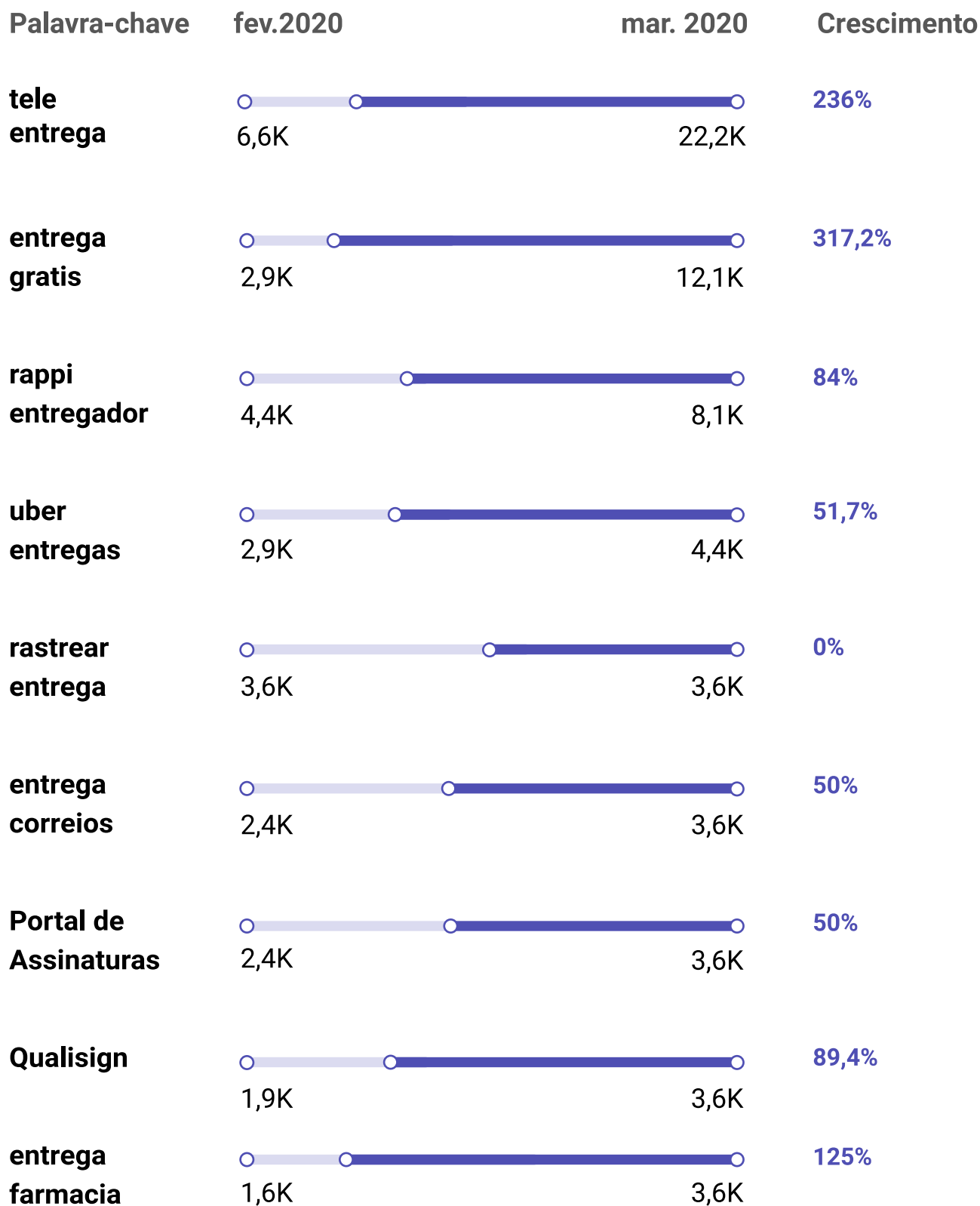


Capítulo 3.

Popularidade de entrega

Palavra-chave	fev.2020	mar. 2020	Crescimento
flores	 550K673K	21,8%	
uber eats	 368K450K	22,2%	
delivery	 90,5K450K	397,2%	
comida	 165K201K	21,8%	
Certisign	 165K201K	21,8%	
agua	 135K165K	22,2%	
loja	 135K135K	0%	
Docusign	 33,1K605K	82,7%	
entrega	 33,1K49,5K	49,5%	
Assinatura digital	 27,1K49,5K	82,6%	
ifood entregador	 22,2K33,1K	49,1%	





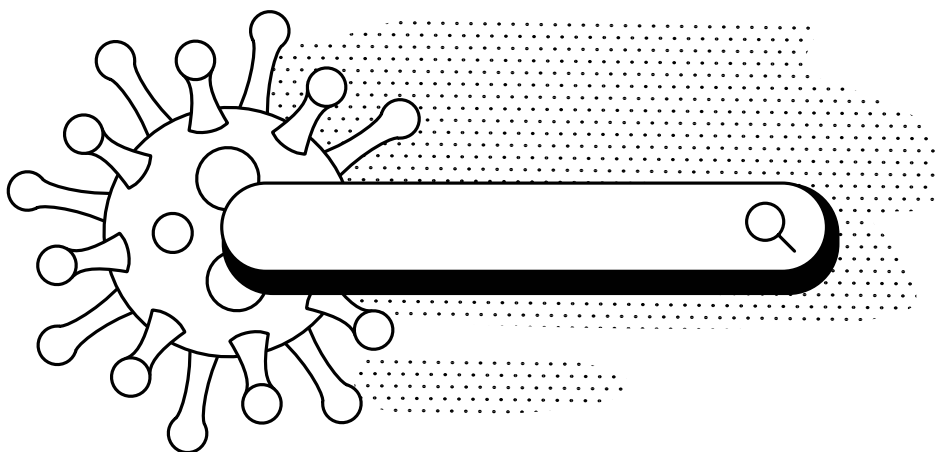
A procura por delivery e entrega de produtos aumentou exponencialmente entre os meses de março e fevereiro de 2020, demonstrando a preferência dos consumidores brasileiros por receber suas compras em casa, ao invés de sair para fazê-las. O fechamento de restaurantes para o público, atendendo exclusivamente via entrega, também ajuda no aumento por essa procura.

A keyword → **"delivery"** teve um crescimento de mais de 397%, chegando ao volume de 450 mil pesquisas no mês de março.

→ **"Entrega grátis"** segue a tendência, com um aumento de cerca de 317% e um volume de pesquisa que ultrapassa os 12 mil. E com um crescimento surpreendente de mais de 654%, apareceu → **"entrega a domicílio"**, com uma média de 18 mil pesquisas.

A busca por aplicativos específicos de entrega de alimentos também cresceu. Termos como → **"Uber Eats"**, **"iFood entregador"**, **"Rappi entregador"** e **"Uber entregas"** cresceram 22,36%, 49,1%, 84,09% e 51,72%, respectivamente.

Mas não é só pelo delivery de alimentos que as pessoas procuram. → **Flores, água, medicamentos** e outros produtos também entram no grupo das buscas por entrega.



Capítulo 4.

Produtos básicos

Palavra-chave		jan.	fev.	mar.	CPC	Crescimento
sorveteria	▼	301K	246K	201K	0,328\$	-18,3%
cerveja	▼	246K	201K	165K	0,364\$	-17,9%
arroz	▲	90,5K	90,5K	110K	0,026\$	21,5%
vinho	▲	74K	74K	90,5K	0,374\$	22,3%
feijão	▲	74K	60,5K	90,5K	0,034\$	49,6%
produtos de limpeza	▲	40,5K	40,5K	90,5K	0,134\$	123,4%
cachaça	▲	60,5K	49,5K	60,5K	0,222\$	22,2%
ração	▲	49,5K	40,5K	60,5K	0,268\$	49,40%
papel toalha	▲	12,1K	12,1K	27,1K	0,136\$	123,9%
entrega a domicilio	▲	2,4K	2,4K	18,1K	0,362\$	654,2%



Palavra-chave		jan.	fev.	mar.	CPC	Crescimento
conserva	▲	4,4K	4,4K	5,4K	0	22,7%
enlatados	▲	1,9K	2,4K	6,6K	0,128\$	175%
comida de cachorro	▲	1K	1K	1,3K	0,278\$	30%
produtos para desinfecção	▲	40	40	480	0,19\$	110%

Quando se fala em produtos básicos, como alimentos específicos e produtos para limpeza, as buscas também revelam alguns hábitos e mudanças interessantes. Enquanto pesquisas por → **"sorveteria"** e → **"cerveja"** sofreram quedas - de 18,29% e 17,91%, respectivamente— termos como → **"enlatados"** (↑175%), → **"conserva"** (↑22,73%), → **"ração"** (↑49,38%), → **"papel toalha"** (↑123,97%) e → **"produtos de limpeza"** (↑123,46%) foram mais buscados.

A keyword → **"produtos para desinfecção"**, que teve uma média mensal de cerca de 30 pesquisas entre os meses de abril de 2019 e fevereiro de 2020, apresentou um aumento de 1100%, chegando ao volume de 480 buscas em março deste ano.

É claro que isso impactou diretamente o CPC (custo por clique) dessas keywords, aumentando o investimento em anúncios pagos. Atentas ao que os consumidores mais procuram por conta da pandemia da COVID-19, as empresas que comercializam esses produtos têm buscado ainda mais aparecer nas primeiras páginas do Google. → **"Comida de cachorro"**, por exemplo, chegou a um CPC de 0,278. Já → **"vinho"** e → **"cachaça"**, que também apresentaram mais buscas, estão custando 0,374 e 0,222 por clique.



Capítulo 5.

Popularidade de e-commerces

Palavra-chave	fev.2020	mar. 2020	Crescimento
mercadolivre.com.br	 354.527.169	365.273.486	3,%
americanas.com.br	 151.911.168	154.631.504	1,7%
olx.com.br	 122.939.351	124.189.928	1%
magazineluiza.com.br	 66.806.545	70.283.615	5,2%
amazon.com.br	 48.518.022	54.252.770	11,8%
netshoes.com.br	 37.795.737	39.024.135	3,2%
submarino.com.br	 31.774.902	32.306.843	1,6%
dafiti.com.br	 23.749.673	24.378.272	2,6%
shoptime.com.br	 22.429.950	23.883.934	6,4%
estantevirtual.com.br	 6.446.907	7.004.029	8,6%
enjoei.com.br	 5.922.601	6.461.785	9,1%
lojaintegrada.com.br	 2.626.606	3.481.534	32,5%



mercado
pago

Palavra-chave	fev.2020	mar. 2020	Crescimento
shopify.com	1.277.443	1.630.794	27,6%
nuvemshop.com.br	325.792	523.937	60,8%
ficoupequeno.com	185.841	206.550	11,1%
vtex.com	150.708	177.371	17,7%
b2w.digital	28.567	14.522	-49,1%
quebarato.com.br	20.051	19.331	-3,6%

Com muitas lojas fechadas e a tentativa de permanecer em casa o máximo possível, é claro que as buscas por e-commerces e compras online só aumentou. Domínios como → **"enjoei.com.br"**, **"estantevirtual.com.br"** e → **"mercadolivre.com.br"**, entre outros sites e marketplaces, tiveram um aumento em seu tráfego.

E é claro que isso faz com que cada vez mais lojistas busquem o mundo digital como ponto de vendas. O que fica evidente no aumento das buscas por plataformas de e-commerce.

Os sites → **"vtex.com.br"**, **"shopify.com"**, **"lojaintegrada.com.br"** e → **"nuvemshop.com.br"** e tiveram um crescimento de 17,69%, 27,66%, 32,55% e 60,82%, respectivamente, nas buscas online.

Esses números demonstram como os varejistas - sendo eles empreendedores ou donos de lojas físicas — têm encontrado na internet uma maneira de suprir suas necessidades e continuar seus negócios vendendo através dos canais online e investindo na transformação digital e, é claro, em publicidade.



Capítulo 6.

Popularidade de e-commerces

Com a pandemia e a entrada em vigor da quarentena no Brasil todo o sentido da frase “ir para o trabalho” mudou drasticamente. Algumas empresas declararam férias coletivas, mas muitas resolveram testar a regime “work from home”, ou trabalho remoto, estabelecendo conexões virtuais e repensando todo o fluxo de trabalho.

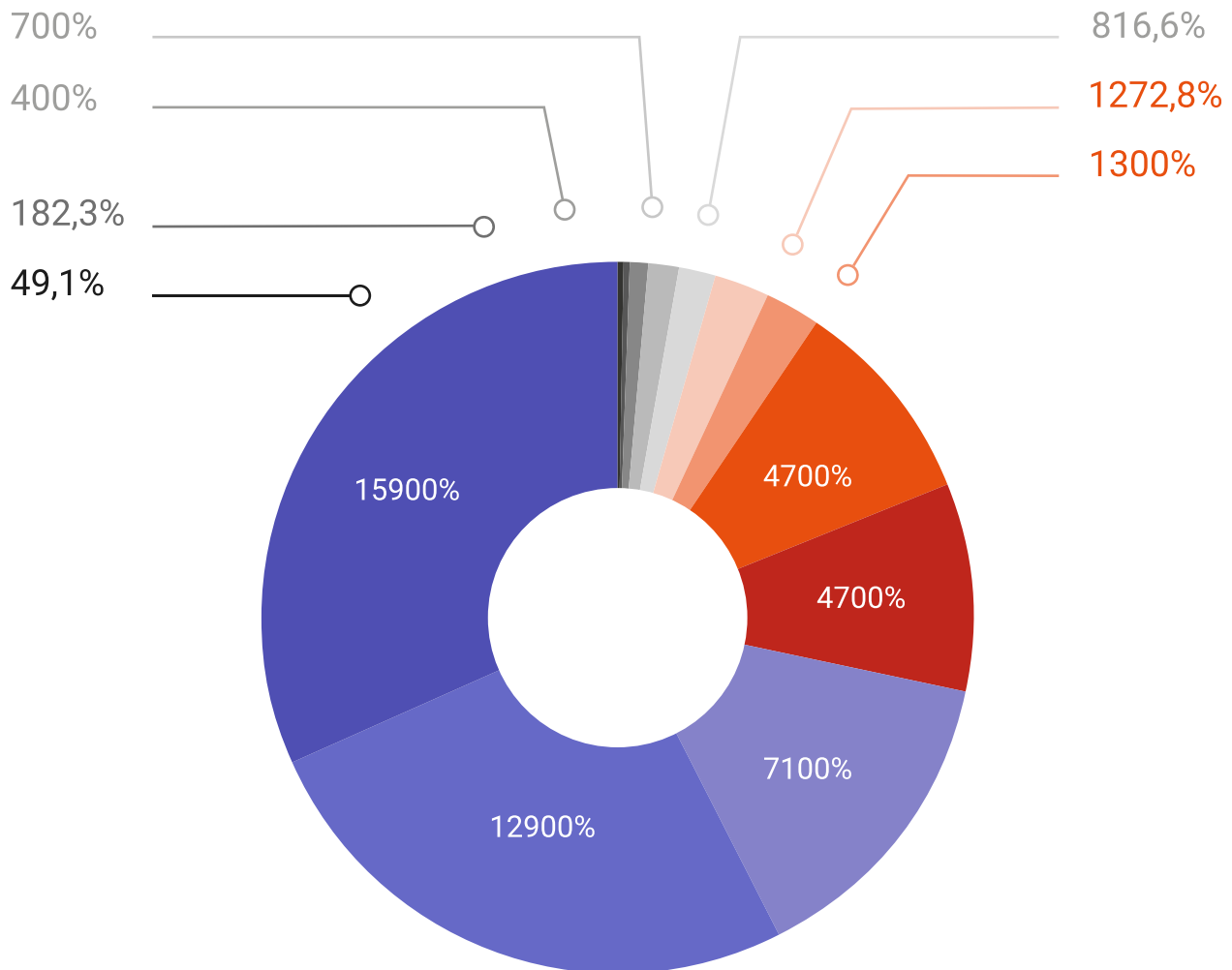
A mudança não foi fácil nem para os funcionários e nem para os gerentes. Podemos comprovar isso olhando para o crescimento significativo de dúvidas e perguntas sobre como trabalhar de casa em Março 2020.

Enquanto os funcionários estão tentando se organizar pesquisando o que é home office, como trabalhar de casa, como ser produtivo nessas condições e tentando entender se eles ainda têm direito à vale refeição, os gestores estão preocupados com os resultados e o monitoramento do trabalho remoto pesquisando dicas de como controlar os funcionários que estão em home office.



Perguntas mais pesquisadas em relação à trabalho home office , aumento de volume de pesquisas Jan-Mar 2020, Brasil

% Aumento de volume de pesquisas Jan-Mar 2020

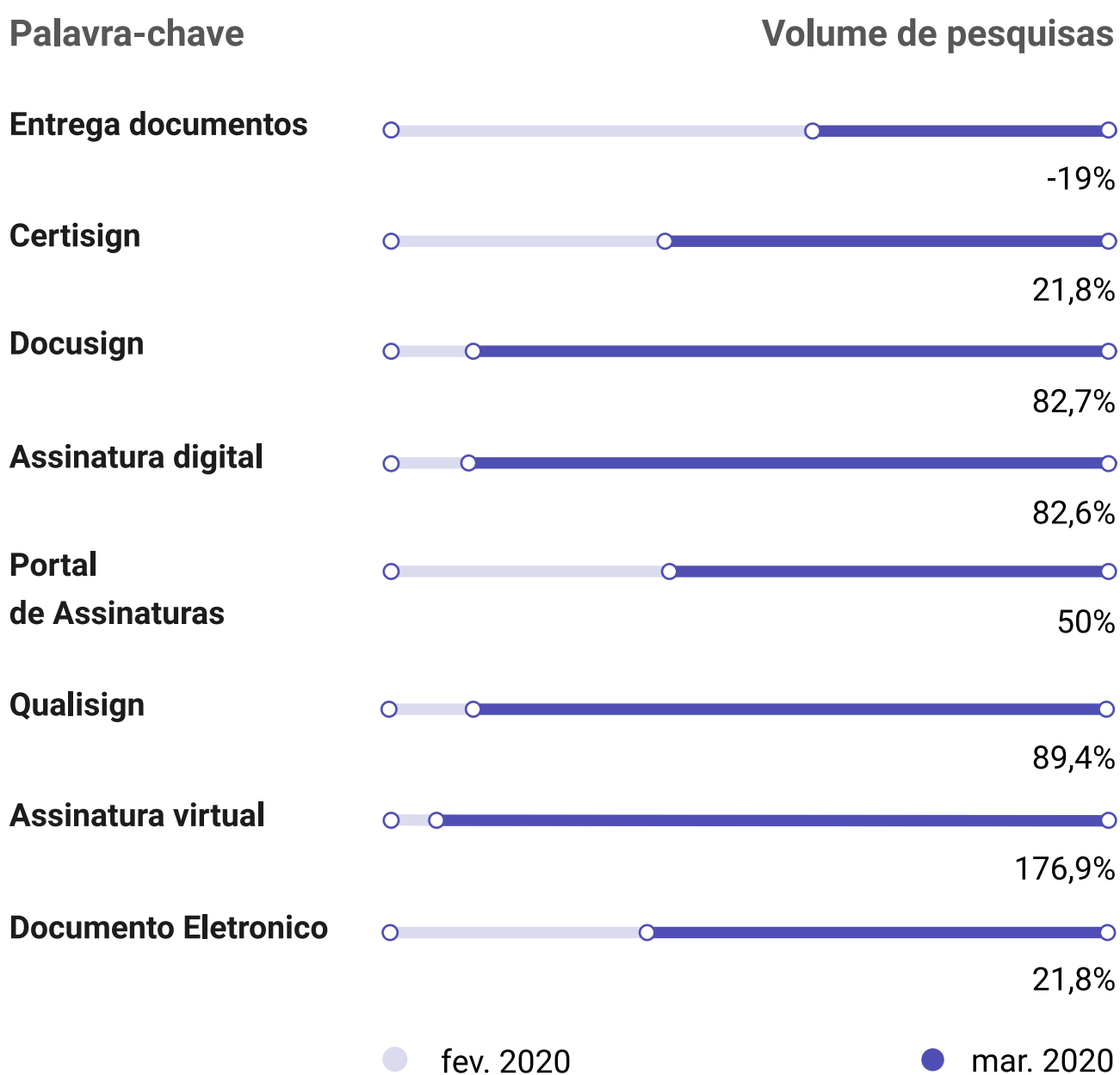


- quem trabalha home office tem direito a vale refeição
- como fazer home office
- como controlar trabalho home office
- como ser produtivo no home office
- como instalar zoom
- como se organizar para trabalhar em home office
- como trabalhar home office
- o que é home office
- como funciona o home office
- qual é a visão sociológica sobre o isolamento social
- como trabalhar de casa
- como montar um home office



Uma outra tendência interessante é o crescimento de popularidade do fluxo eletrônico de documentos e de assinaturas virtuais. Em regime de quarentena a procura por entrega de documentos físicos caiu 19% em março em comparação com o fevereiro, enquanto o volume de pesquisa por documentos eletrônicos cresceu 22% e a pesquisa por assinaturas virtuais aumentou 177%

Documentos Eletrônicos e Assinaturas virtuais, aumento de volume de pesquisas Fev-Mar 2020, Brasil

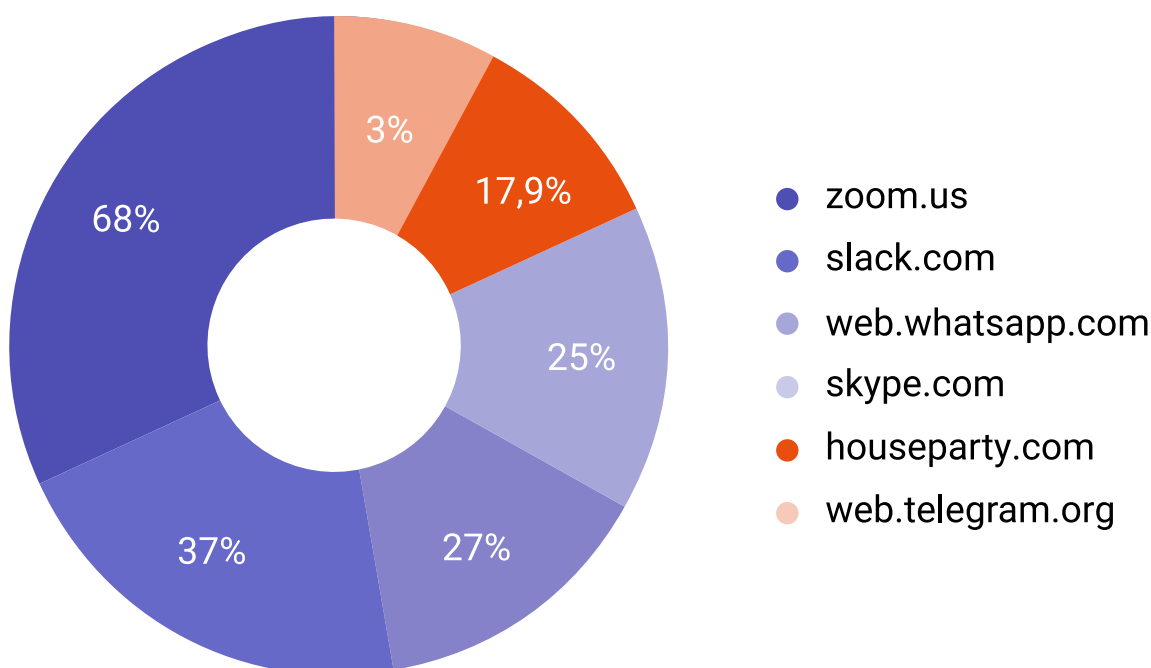


Capítulo 7.

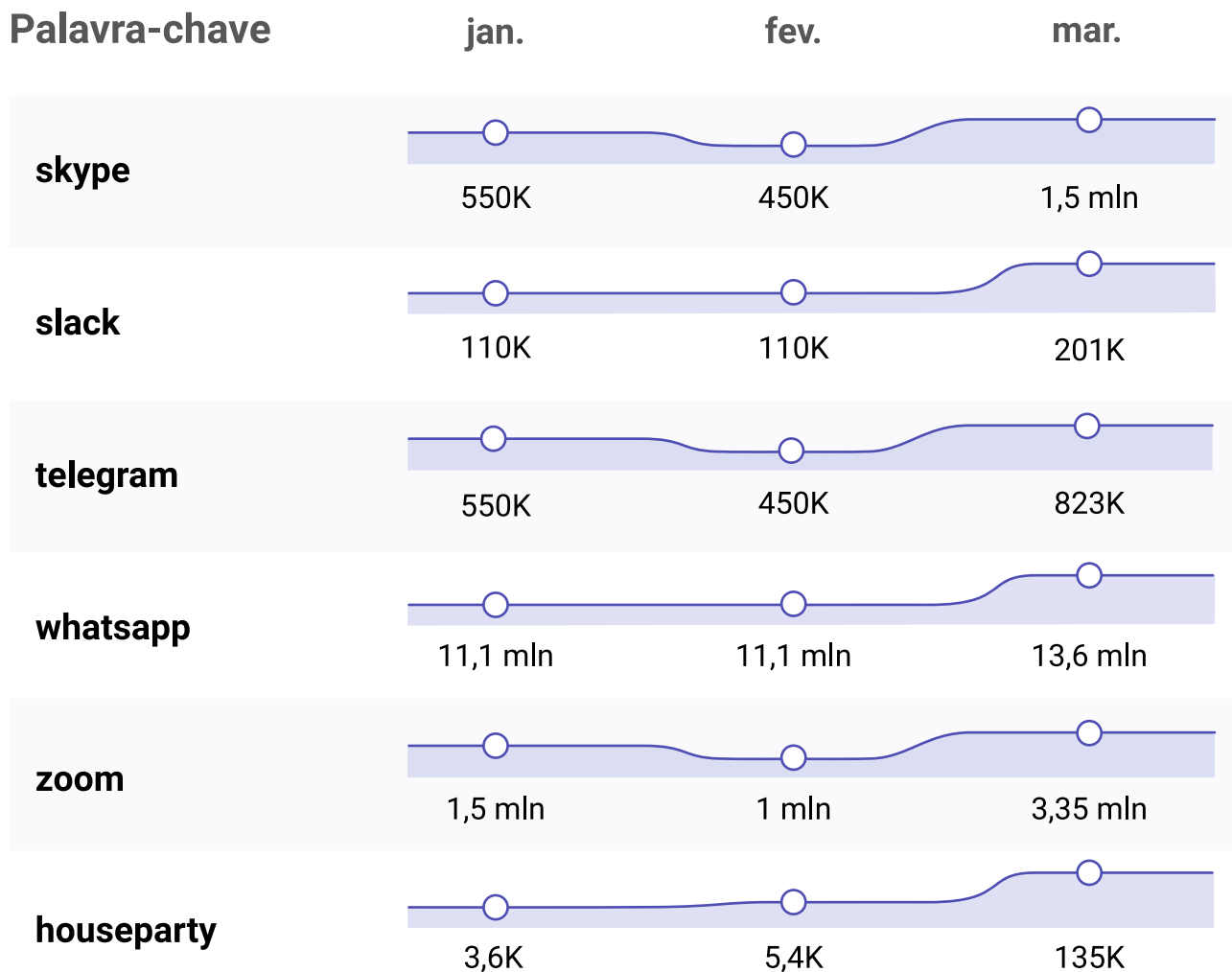
Nova realidade de comunicação

Um dos impactos mais significativos da regime de isolamento pode ser sentido na área de comunicação. A necessidade de reduzir os contatos sociais foi um golpe duro para um país tão aberto e de alta mobilidade relacional como o Brasil. Felizmente, a tecnologia pode ajudar a diminuir os impactos de distanciamento social.

- Analisando as pesquisas por aplicativos e plataformas de comunicação online podemos ver o aumento médio de 80% de interesse em março em comparação com o janeiro de 2020.
- Podemos ver que os aplicativos de comunicação visual tiveram crescimento maior do que as plataformas de chats virtuais. **Houseparty** cresceu mais de 3600% em apenas 2 meses e o **zoom** e **skype** cresceram 173% e 123% de acordo, enquanto **slack**, **telegram** e **whatsapp** tiveram um aumento de volume de pesquisas menor.



Plataformas de comunicação virtual, aumento de volume de pesquisas Jan-Mar 2020, Brasil

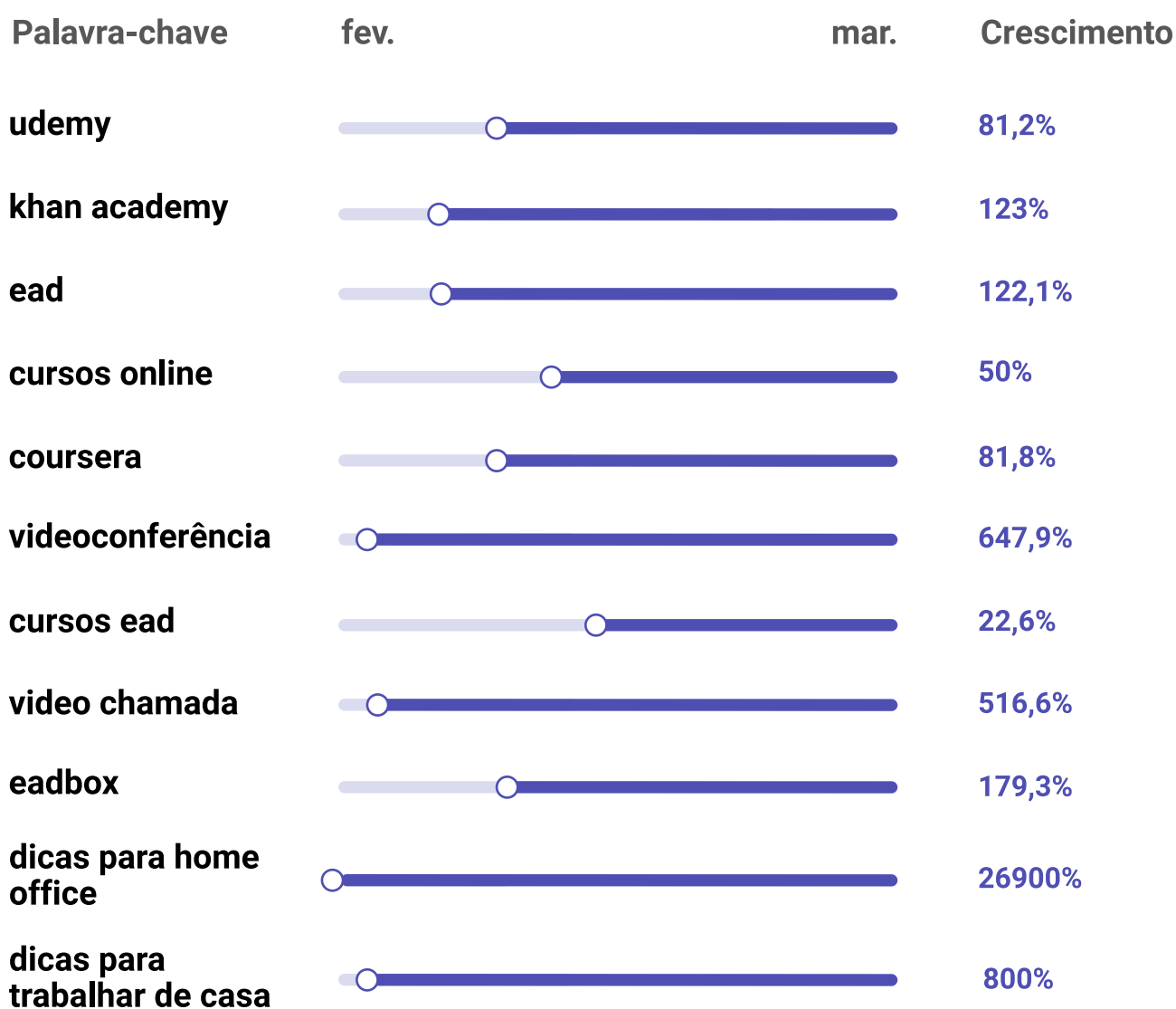


Capítulo 8.

Mudanças na área de educação

Pela primeira vez na história tantas pessoas estão trabalhando de casa. Adaptar a sua rotina às necessidades atuais não é uma tarefa fácil. Na primeira tabela podemos ver o crescimento de buscas → **"dicas para home office"** (cresce 26900%) e → **"dicas de trabalho em casa"** (crescimento de 800%).

Educação em casa, aumento de volume de pesquisas Fev-Mar 2020, Brasil



Assim que pessoas organizaram a sua rotina, a área de educação começou a se mudar. Neste gráfico conseguimos ver o crescimento de busca por → **"EAD"** (aumento de 122%), e especificamente crescimento de cursos de línguas e habilidades práticas: excel, marketing, desenho, design gráfico e fotografia. Os usuários estão aproveitando esse tempo para reinventar sua carreira, adaptar-se à nova realidade ou apenas em busca do próximo passo na carreira.

Cursos online, aumento de volume de pesquisas Fev-Mar 2020, Brasil



Capítulo 9.

Cozinhando em casa

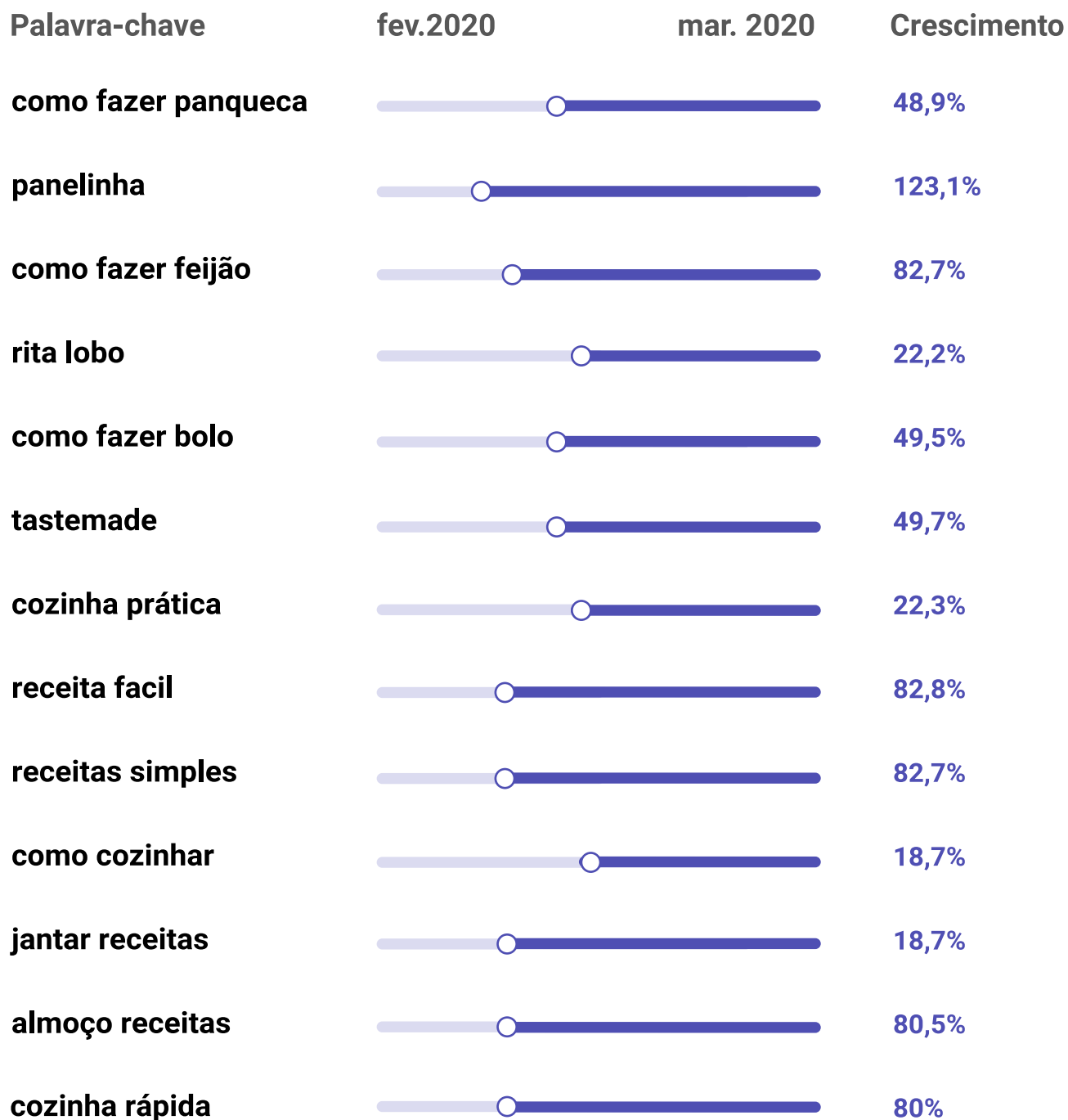
Durante a quarentena, os consumidores não somente aproveitem os serviços de entrega de comida (como falamos nos capítulos anteriores), mas também aprendem a cozinhar em casa.

- As buscas de → **"receita simples"** e → **"receita fácil"** cresceram durante os meses de fevereiro e março, mostrando que pessoal está procurando receitas práticas para implementar no dia-a-dia (82% de crescimento).
- Entre os portais de receitas, o líder de tráfego é → **"todo gostoso"**, mas o portal que mais cresceu na quarentena é o → **"panelinha"** que está com 123,1% de aumento de número de visitas entre os meses de fevereiro e março.
- As receitas mais pesquisadas são de → **pudim e pão de queijo** com 49% de crescimento, um pouco mais para trás ficou a pesquisa de → **"como fazer a panqueca"** com crescimento de 48% entre fevereiro e março.

Cursos online, aumento de volume de pesquisas Fev-Mar 2020, Brasil

Palavra-chave	fev.2020	mar. 2020	Crescimento
tudo gostoso			82,7%
receita			22,2%
pudim			49,7%
pão de queijo			49,7%





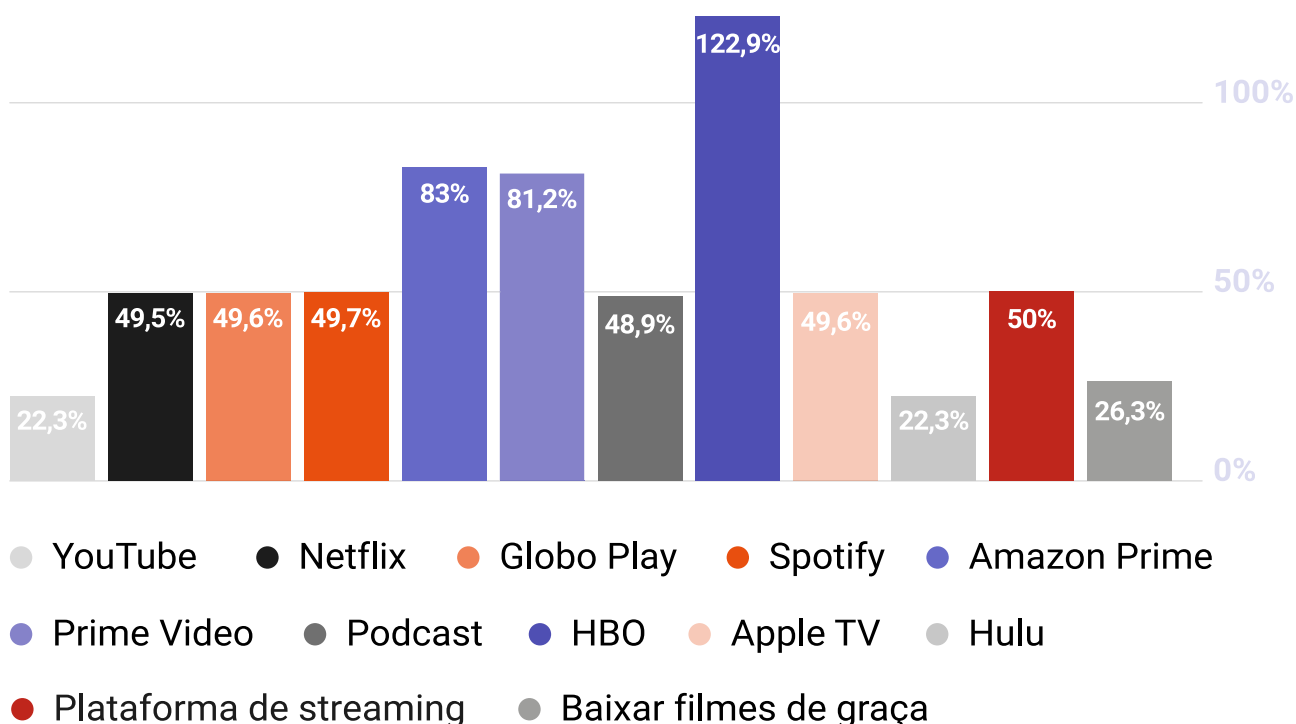
Capítulo 10.

Entretenimento

Nestes gráficos conseguimos ver a dinâmica de pesquisa de vários serviços de streaming.

Netflix e Globo aumentaram 49%. Seguindo a pesquisa da SEMrush no ano passado, Netflix e o Globo são os streamings mais populares entre os brasileiros, isso é bem interessante no contexto, que as buscas pelo Amazon prime e HBO aumentaram bem mais durante os meses de fevereiro e março: os usuários estavam aproveitando para consumir um conteúdo novo. Além disso o crescimento de buscas por HBO pode ser explicado pela liberação de alguns episódios gratuitos no Brasil.

Serviços de streaming, aumento de volume de pesquisas Fev-Mar 2020, Brasil

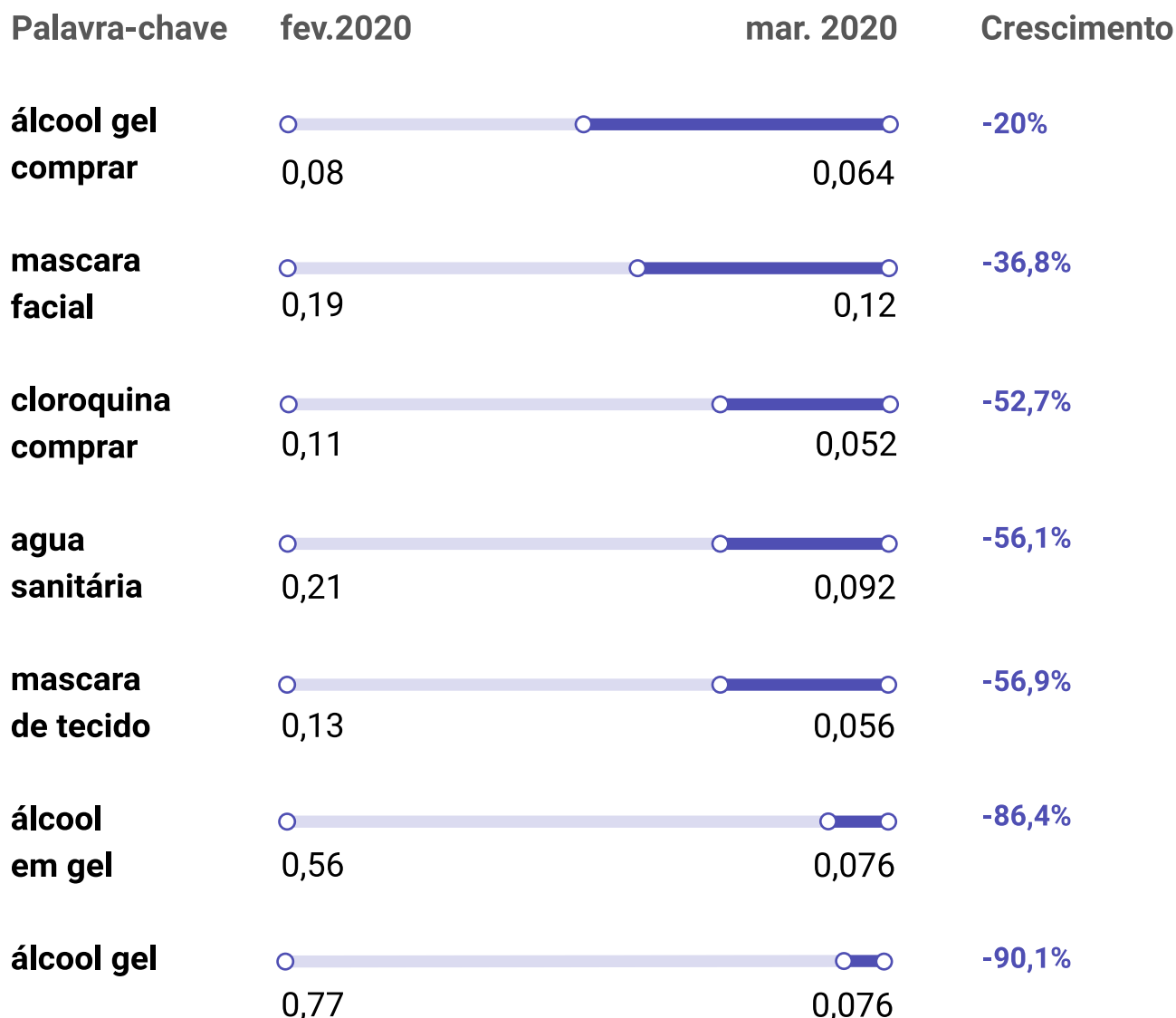


Capítulo 11.

Produtos de limpeza

Palavra-chave	fev.2020	mar. 2020	Crescimento
mascara de pano	0,05	0,34	580%
mascara	0,16	0,36	125%
mascara descartavel	0,07	0,12	71,4%
comprar mascara descartavel	0,09	0,108	20%
desinfecção	0,33	0,366	10,9%
limpeza	0,12	0,122	1,6%
mascara de proteção	0,12	0,122	0%
fazer mascara facial	0,45	0,45	0%
álcool em gel comprar	0,06	0,06	0%
comprar mascara facial	0,24	0,224	-6,6%





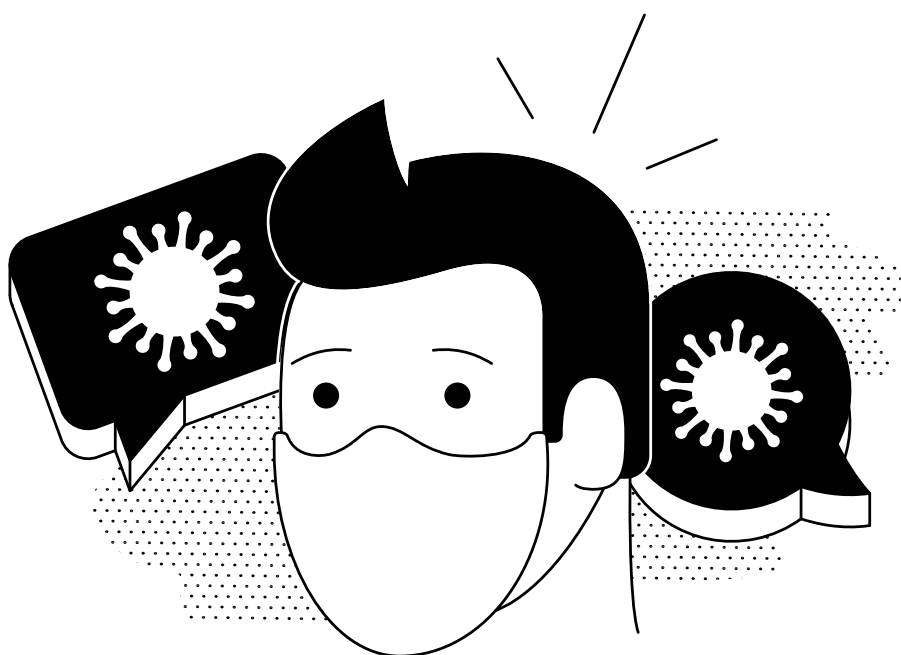
Ainda se tratando dos produtos mais buscados pelos consumidores digitais, um número maior de pessoas tem procurado por produtos de limpeza, higiene e proteção. E é claro que, sabendo do que o público quer, os comerciantes têm feito mais anúncios do que vendem. O que impactou de maneira singular o CPC (custo por clique) de algumas keywords, demonstrando ainda mais a máxima: quanto maior o volume de pesquisas, maior o número de anúncios e, conseqüentemente, mais alto o valor desses anúncios.

Continua na proxima pagina...



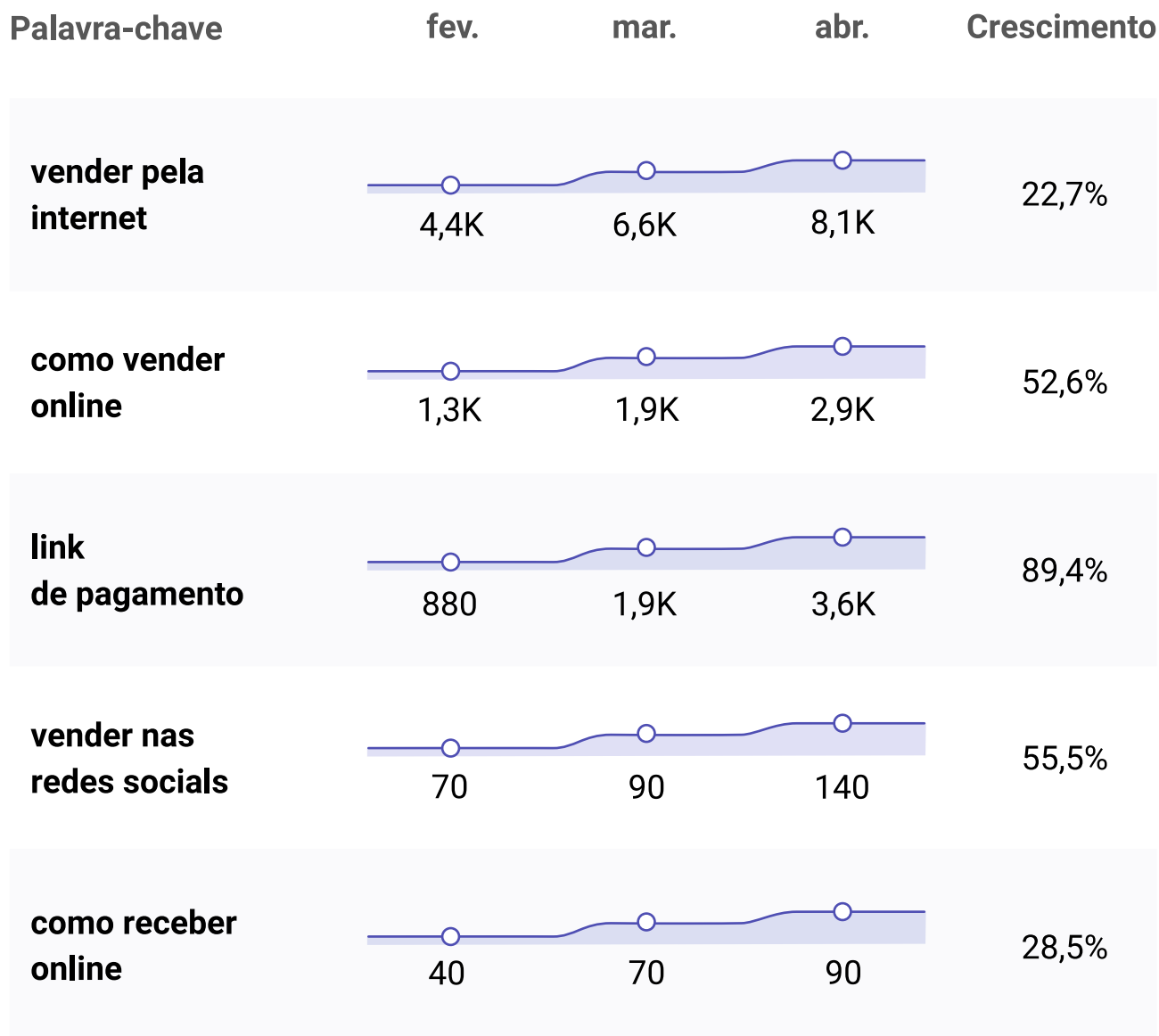
No TOP 5 de maiores aumentos de CPC no segmento de limpeza e saúde na comparação entre os meses de fevereiro e março de 2020, estão termos bem comuns nestes dias: → "**máscara de pano**", com um crescimento expressivo de 580%; → "**máscara**", subindo o valor do custo por clique em 125% e chegando aos 0,36; → "**máscara descartável**", com um aumento de 71,43%; → "**comprar máscara descartável**", com 20%; e, enfim, → "**desinfecção**", crescendo 10,91%.

Isso mostra o dinamismo do mercado, mesmo em situações adversas: as mudanças nos hábitos dos consumidores — que buscam produtos que antes não costumavam ser adquiridos pela internet - movem empreendedores e lojas digitais para oferecer exatamente o que eles precisam em um momento tão atípico, como o que estamos vivendo.



Capítulo 12.

Vendas online



Ao mesmo tempo em que as recomendações de isolamento social trouxeram preocupação para muitos lojistas, para diversos outros representaram a possibilidade de novas oportunidades, tanto para continuar com seu negócio, quanto para explorar novos mercados. Isso fica evidente nas buscas sobre vendas online.

Continua na proxima pagina...



Em março de 2020 a keyword → **"como vender online"** teve um aumento de mais de 52% nas buscas, na comparação com os resultados do mês anterior. Outros termos, como → **"vender pela internet"** (↑22,73%), → **"vender nas redes sociais"** (↑55,56%) e → **"como receber online"** (↑28,57%), também tiveram crescimentos expressivos.

→ **"Link de pagamento"**, no entanto, foi a grande surpresa, alcançando um aumento nas buscas de 89,47% e chegando ao volume de 3600 pesquisas em abril de 2020, principalmente pela facilidade que a ferramenta oferece em fazer cobranças à distância e vender pelas redes sociais. Os vendedores viram nele a oportunidade de vender de suas casas, mantendo a segurança e sem precisarem de um e-commerce.

Mais sinais de que a internet realmente se tornou um ponto de venda alternativo para muitos poderem seguir com seus negócios à distância.



Capítulo 13.

Análise de sentimentos - como os brasileiros estão encarando a nova realidade

Distanciamento social provocou o crescimento de uso de mídias sociais. Junto com essa tendência surgiram hashtags novos espelhando a situação e os desafios desses meses.

Nestas tabelas podemos ver a lista dos hashtags relacionados à quarentena e as reações associados a eles: Interessantes, que nestes tempos difíceis, maioria das reações são positivas, como: corações, flores, agradecimentos. Distanciamento social provocou uma onda de colaboração, apoio e compaixão nas redes sociais.

Março			Abril		
hashtags		emojis	hashtags		emojis
fiqueemcasa	11077	🙏 328	fiqueemcasa	14315	❤️ 533
covid_19	808	🙌 311	covid19	897	😂 381
coronavirus	680	😂 264	quarentena	830	😍 334
covid19	586	❤️ 237	comigo	771	🙏 331
quarentena	563	😂 204	coronavirus	684	🙌 307
forabolsonaro	437	😂 199	stayhome	410	😂 300
bbb20	348	💖 195	ficaemcasa	350	🎵 226



Março

Abril

hashtags		emojis	hashtags		emojis
stayhome	278	 102	forabolsonaro	340	 213
bolsonarogenocida	242	 87	sandyejun-ioremcasa	276	 183
ficaemcasa	190	 86	coronavírus	214	 176
coronavirus-brasil	14187	 436	coronavirus-brasil	2511	 132
coronavirus	2435	 373	covid19	809	 112
covid19	2344	 370	coronavirus	593	 96
fiqueemcasa	969	 242	covid-19	250	 90
coronavirus-nobrasil	955	 237	fiqueemcasa	171	 72
coronavirus-plantao	852	 233	quarentena	142	 53
covid2019	848	 226	ficaemcasa	132	 41
quarentena	779	 213	pandemia	95	 31
covid_19	730	 186	brasil	89	 29
ficaemcasa	681	 158	covid2019	85	 23
			quarentena	14412	 806



Março

Abril

hashtags		emojis	hashtags		emojis
quarentena	14437	😂 817	fiqueemcasa	1567	❤️ 569
fiqueemcasa	1296	😂 505	ficaemcasa	1406	😂 529
coronavirus	1273	❤️ 412	coronavirus	1158	🙏 351
ficaemcasa	1160	🙏 292	covid19	1103	😂 303
covid19	994	😍 236	emcasa	522	😍 267
covid_19	720	👏 178	pandemia	456	🎵 193
quarentena-brasil	594	😂 170	stayhome	396	😍 181
emcasa	447	👤 146	brasil	393	😂 174
fiquememcasa	390	😍 144	covid_19	366	🇧🇷 172
coronavirus-brasil	313	😂 123			



Conclusão

Digitalização dos negócios está permitindo aos consumidores experimentarem mais comodidade para encontrar os produtos que desejam sem sair de casa. Em um momento como o que estamos vivendo, em que o isolamento social é a melhor maneira de conter o alastramento da COVID-19, as vendas dos produtos e serviços online se tornam uma oportunidade também para as empresas, que acabam encontrando uma maneira de darem sequência aos seus negócios.

Além disso, fica clara a busca por todos os tipos de produtos online, mas principalmente os de primeira necessidade, como os alimentos e objetos de higiene e limpeza. Falando de mudança do comportamento, também dá para visualizar o novo "ambiente" dos consumidores: a busca por educação online, delivery de comida e comodidade de trabalho de casa. Algo que, antes, não era tão comum em grande escala: maioria dos produtos eram adquiridos em lojas físicas, almoços e jantares em restaurantes e para trabalhar era obrigatório ir até um escritório.

Pode-se dizer que o período de quarentena tem acelerado uma transformação digital que já estava acontecendo, unindo todos os benefícios do comércio eletrônico a um "ambiente" novo em que ele é um dos únicos meios de comprar e vender com segurança e criando novas oportunidades, que podem experimentar um novo mercado e ainda receber um novo público, que, com certeza, adotará o comportamento "digital" mesmo com o fim do isolamento social.



