

A Arte de
SEO

Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola e Rand Fishkin

Introdução de John Battelle

Authorized Portuguese translation of the English edition of titled *The Art of SEO*, Second Edition ISBN 9781449304218 © 2012 O'Reilly Media Inc. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Tradução em português autorizada da edição em inglês da obra *The Art of SEO*, Second Edition ISBN 9781449304218 © 2012 O'Reilly Media Inc. Esta tradução é publicada e vendida com a permissão da O'Reilly Media, Inc., detentora de todos os direitos para publicação e venda desta obra.

© Novatec Editora Ltda. 2012.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9610 de 19/02/1998. É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates

Tradução: Tibério J. C. Novais/Rafael Zanolli

Revisão gramatical: Lia Gabriele Regius/Giacomo Leone Neto

Editoração eletrônica: Carolina Kuwabata

ISBN: 978-85-7522-308-6

Histórico de impressões:

Setembro/2012 Segunda edição

Abril/2010 Primeira edição (ISBN: 978-85-7522-224-9)

Novatec Editora Ltda.

Rua Luís Antônio dos Santos 110

02460-000 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: +55 11 2959-6529

Fax: +55 11 2950-8869

E-mail: novatec@novatec.com.br

Site: www.novatec.com.br

Twitter: twitter.com/novateceditora

Facebook: facebook.com/novatec

LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

A Arte de SEO / Eric Enge...[et al.] ; introdução de John Battelle. -- 2. ed. -- São Paulo : Novatec Editora ; Sebastopol, CA : O'Reilly, 2012.

Outros autores: Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola, Rand Fishkin
Título original: The Art of SEO.
ISBN 978-85-7522-308-6

1. Marketing na Internet 2. Mecanismos de buscas na WEB 3. Otimização - Técnicas 4. Redes sociais I. Enge, Eric. II. Spencer, Stephan. III. Stricchiola, Jessie. IV. Fishkin, Rand.

12-11818

CDD-005.276

Índices para catálogo sistemático:

1. SEO : Técnicas de otimização de sites :
Ciência da computação 005.276
OG20120925

Busca: reflexão da consciência e conexão do comércio

As buscas passaram a ser uma parte integrante da estrutura da sociedade. Com mais de 158 bilhões de buscas realizadas mundialmente a cada mês, segundo os dados de agosto de 2011 (de acordo com a comScore, <http://www.comscore.com>), aproximadamente 5,2 bilhões de buscas foram feitas na Web todos os dias. Isso significa que, em média, cerca de 61 mil buscas são realizadas a cada segundo de cada dia. Além disso, os usuários começaram a esperar que as respostas às suas consultas de buscas fossem retomadas em menos de um segundo.

As buscas são agora um fenômeno global. Segundo dados de março de 2011, a população global de usuários da Internet chegava a mais de 2 bilhões de pessoas (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), e a taxa de penetração ainda era de apenas 23,8% na Ásia e 11,4% na África.

A alta demanda pelas buscas existe, e está crescendo porque as pessoas agora podem obter, em questão de meros segundos, informações que, 20 anos atrás, teriam exigido uma ida à biblioteca, o uso de um catálogo de cartões e do Sistema Decimal de Dewey e uma pesquisa a pé pelos corredores de volumes impressos, um processo que poderia facilmente consumir duas horas ou mais. Por meio do novo canal de buscas, as pessoas também podem conduzir boa parte de suas transações de compras, bancárias e sociais via on-line – algo que modificou a forma de viver e interagir da população mundial.

Essa drástica mudança de comportamento representa o que os investidores gostam de chamar de *evento de ruptura* – um evento que modifica fundamentalmente alguma coisa. Os mecanismos de busca estão bem no centro desse evento de ruptura, e é essencial para a sobrevivência de um negócio fazer com que seu site tenha uma boa classificação nos mecanismos de busca quando as pessoas estiverem procurando pelo serviço, o produto ou o recurso por ele oferecido. Como a maioria dos caminhos que leva ao sucesso, conseguir esse valioso lugar no resultado das pesquisas não é uma questão simples. Mas é isso que este livro pretende esmiuçar e desmistificar à medida que examinamos, explicamos e exploramos a constante mudança da arte da otimização dos mecanismos de busca (SEO).

A missão dos mecanismos de busca

Como quem pesquisa na Web está livre para usar qualquer um dos muitos mecanismos de busca disponíveis para encontrar o que procura, a carga fica sobre os mecanismos de busca, que devem oferecer uma experiência de busca relevante, rápida e atualizada. Em sua grande parte, os mecanismos de busca conseguem isso quando são *percebidos* por terem os resultados mais relevantes e os oferecerem com maior rapidez, já que os usuários procurarão o mecanismo de busca que, a seu ver, fornecerá em menos tempo as respostas que desejam.

Como resultado disso, os mecanismos de busca investem uma grande quantidade de tempo, energia e capital para melhorar sua relevância. Isso inclui realizar estudos extensivos sobre as respostas dos usuários aos seus resultados de busca, comparando os resultados com aqueles de outros mecanismos de busca, realizando estudos de rastreamento de olhares (discutidos mais adiante neste capítulo) e construindo campanhas de marketing e de relações públicas.

Os mecanismos de busca geram receitas principalmente por anúncios pagos. A maior parte dessas receitas vem de um modelo do tipo *pague-por-clique* (ou *custo-por-clique*), no qual os anunciantes pagam somente pelos usuários que clicam em seus anúncios. Como o sucesso dos mecanismos de busca depende tanto da relevância de seus resultados de pesquisa, as manipulações da classificação dos mecanismos de busca que geram resultados irrelevantes (geralmente chamados de *spams*) são tratadas com bastante seriedade. Cada grande mecanismo de busca emprega uma equipe de pessoas que se concentra exclusivamente em detectar e eliminar *spams* de seus resultados de pesquisa. Isso é importante para os praticantes de SEO, pois eles precisam ter cuidado com as táticas que empregam para que elas não sejam vistas como iniciativas de *spam* pelos mecanismos de busca, já que isso geraria o risco de penalidades para os sites com os quais trabalham.

A fatia de mercado dos mecanismos de busca

A figura 1.1 mostra a fatia de mercado americana dos mecanismos de busca, em julho de 2011, de acordo com a comScore. Como pode ser visto, o Google é o mecanismo de busca dominante na Web nos Estados Unidos.

Em muitos países europeus, a disparidade é ainda maior. No entanto, em alguns mercados, o Google não é dominante. Na China, por exemplo, o principal mecanismo de busca é o Baidu. O resultado é que, na maioria dos mercados mundiais, o grande foco dado à SEO é uma estratégia inteligente para o Google.

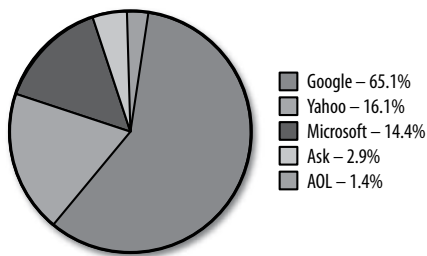


Figura 1.1 – Fatia de mercado dos mecanismos de busca (julho de 2011).

Os objetivos de busca do ser humano

O objetivo básico de um pesquisador humano é obter informações que sejam relevantes para uma pesquisa. No entanto, essas pesquisas podem assumir várias formas diferentes. Um dos elementos mais importantes para criar uma estratégia de marketing on-line para um site em torno de SEO e das classificações de buscas é desenvolver uma compreensão meticulosa da psicologia de seu público-alvo. Uma vez entendido como o pesquisador comum – e, mais especificamente – seu mercado-alvo, utiliza os mecanismos de busca, você poderá atingir e manter esses usuários com maior eficácia.

A otimização dos mecanismos de busca evoluiu ao longo dos anos, mas os princípios mais importantes de como conduzir uma busca permanecem praticamente inalterados. A maioria dos processos de busca abrange estes passos:

1. Experimente a necessidade de obter uma resposta, uma solução ou uma informação. Por exemplo, o usuário pode estar procurando por um site (consulta de navegação) para comprar algo (consulta de transação) ou aprender algo (consulta de informação). Discutiremos isso de forma mais detalhada na próxima seção.
2. Formule essa necessidade em uma sequência de palavras e frases (a consulta). A maioria das pessoas formula as consultas usando de uma a três palavras. A tabela 1.1 fornece uma visualização mais detalhada das porcentagens de buscas por extensão da consulta.
3. Execute a consulta, verifique os resultados, veja se você obteve o que procurava e, caso o contrário, tente uma consulta refinada.

Tabela 1.1 – Buscas por extensão da consulta (comScore, dados de agosto de 2011)

Palavras	Porcentagem de buscas
1	25,8%
2	22,8%
3	18,7%
4	13,2%
5+	19,5%

Quando esse processo resulta em uma conclusão satisfatória de uma tarefa, cria-se uma experiência positiva para o usuário, para o mecanismo de busca e para o site que fornece as informações ou o resultado.

Quem busca e o que se busca?

A comScore afirmou que o número de consultas de busca executadas mundialmente na Web foi de aproximadamente 158 bilhões entre todos os mecanismos, em agosto de 2011.

Os dados da comScore também mostram que mais de 1,3 bilhão de pessoas estavam usando algum mecanismo de busca em um determinado dia naquele mês. Usuários de mecanismos de busca nos Estados Unidos apresentavam uma probabilidade um pouco maior de serem mulheres do que homens (50,1% versus 49,9%). De acordo com a comScore, segundo dados de agosto de 2011, havia 216 milhões de usuários da Internet nos Estados Unidos, e dois terços desses usuários tinham uma renda de US\$ 40 mil ou mais (como mostra a tabela 1.2).

Tabela 1.2 – Usuários da Internet por renda domiciliar (agosto de 2011)

Renda domiciliar	Usuários da Internet
Menos de US\$ 15.000	22.581 (10,5%)
US\$ 15.000–24.999	11.999 (5,6%)
US\$ 25.000–39.999	31.558 (14,6%)
US\$ 40.000–59.999	49.651 (23%)
US\$ 60.000–74.999	24.521 (11,4%)
US\$ 75.000–99.000	29.698 (13,7%)
US\$ 100.000 ou mais	45.998 (21,3%)

Na página Stats & Behaviors da Search Engine Land (<http://searchengineland.com/library/stats-search-behavior>) podem ser obtidos mais dados de estudos, pesquisas e informativos.

Todos esses dados de pesquisa nos levam a algumas conclusões importantes sobre buscas e marketing na Web em mecanismos de busca. Por exemplo:

- As buscas são extremamente populares. Elas atingem mais de 88% das pessoas nos Estados Unidos e bilhões de pessoas em todo o mundo.
- O Google é o jogador dominante na maioria dos mercados mundiais.
- Os usuários tendem a usar frases curtas para as buscas, mas elas estão gradualmente ficando mais extensas.
- As buscas cobrem todos os tipos de mercados.

As buscas são indubitavelmente uma das melhores e mais importantes maneiras de atingir consumidores e criar um negócio, independentemente do tamanho, do alcance ou do foco desse negócio.

Determinação da intenção do pesquisador: um desafio para publicitários e mecanismos de busca

Bons publicitários são empáticos. Praticantes de SEO e mecanismos de busca inteligentes têm um objetivo comum, que é oferecer aos pesquisadores resultados que sejam relevantes para suas consultas. Por isso, um elemento crucial para construir uma estratégia de marketing on-line em torno de SEO e das classificações de busca é entender seu público. Uma vez entendido como seu mercado-alvo busca seu serviço, produto ou recurso, você poderá atingir e manter seus usuários com maior eficácia.

Os publicitários de mecanismos de busca devem estar cientes de que os mecanismos de busca são *ferramentas* – recursos conduzidos pela intenção. Usar a caixa de pesquisa é fundamentalmente diferente de inserir uma URL na barra de endereços do navegador, clicar em um bookmark ou escolher um link na página inicial para chegar até um site; não é o mesmo que um clique no botão “stumble” na barra de ferramentas do StumbleUpon ou de uma visita a seu blog favorito. As buscas são realizadas com alguma *intenção*: o usuário deseja encontrar algo específico, em vez de simplesmente aterrissar naquele local por acaso.

A seguir, apresentamos uma avaliação dos diferentes tipos de consultas, suas categorias, características e processos.

Consultas de navegação

Consultas de navegação são feitas com a intenção de navegar diretamente até um site específico. Em alguns casos, o usuário pode não saber a URL exata, e um mecanismo de busca serve como uma “página amarela”. A figura 1.2 mostra um exemplo de uma consulta de navegação.

Oportunidades: afastar o pesquisador do destino; obter um tráfego auxiliar ou investigativo.

Valor médio do tráfego: muito alto quando as buscas são pela própria marca do editor. Esses tipos de busca tendem a levar a taxas de conversão muito altas. No entanto, esses pesquisadores já estão cientes da marca da empresa, por isso, podem não representar novos clientes. Para outras marcas que não aquela sendo pesquisada, as taxas de cliques tendem a ser baixas, mas isso pode representar uma oportunidade para retirar o cliente de um concorrente.



Figura 1.2 – Consulta de navegação.

Consultas de informação

Buscas de informação, ou informativas, envolvem uma grande variedade de consultas – por exemplo, o tempo local, mapas e orientações, detalhes sobre a última cerimônia de premiação de Hollywood ou simplesmente verificar quanto tempo leva aquela viagem até Marte. As buscas informativas não são geralmente orientadas a transações (embora possam incluir informações de pesquisa sobre um produto ou serviço). As informações em si são o objetivo, e não há necessidade de nenhuma interação além de clicar e ler.

A figura 1.3 mostra um exemplo de uma consulta de informação.



Figura 1.3 – Consulta de informação.

Oportunidades: conquistar os pesquisadores com impressões positivas de seu site, informações, empresa e assim por diante; atrair links de entrada; receber a atenção de jornalistas/pesquisadores; convertê-los possivelmente para se cadastrarem ou comprarem.

Valor médio do tráfego: O pesquisador pode ainda não estar pronto para comprar nada, ou pode nem ter uma intenção de longo prazo de comprar algo, por isso o valor tende a ser “médio”, na melhor das hipóteses. No entanto, muitos desses pesquisadores farão futuramente uma busca mais direcionada, e essa representa uma oportunidade de conseguir a conscientização desses clientes potenciais. Por exemplo, consultas de informação concentradas em buscar produtos ou serviços comerciais podem ter alto valor.

Consultas de transação

Consultas de transação não necessariamente envolvem um cartão de crédito ou uma transferência on-line. Entre outras consultas de transação estão cadastrar-se em uma conta gratuita do CooksIllustrated.com, criar uma conta no Gmail, pagar o bilhete de um estacionamento ou encontrar o melhor restaurante de comida mexicana local para jantar hoje à noite. A figura 1.4 mostra um exemplo de uma consulta de transação.



Figura 1.4 – Consulta de transação.

Oportunidades: fazer uma transação (financeira ou outra).

Valor médio do tráfego: muito alto.

Pesquisas feitas pela Pennsylvania State University e a Queensland University of Technology (http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/jansen_user_intent.pdf) mostram que mais de 80% das buscas têm caráter informativo e apenas 10% delas têm caráter de navegação ou de transação.

Os pesquisadores foram mais além e desenvolveram um algoritmo para classificar automaticamente as buscas por tipo de consulta. Ao testarem o algoritmo, descobriram que ele conseguia classificar corretamente as consultas em 74% das vezes. A dificuldade em classificar as outras consultas envolvia a intenção vaga do usuário – isto é, a consulta poderia ter vários significados. Veja algumas URLs que apontam para outras pesquisas acadêmicas sobre esse tópico:

- <http://www.sigir.org/forum/F2002/broder.pdf>
- <http://www.strategynode.com/how-to-determine-if-a-search-query-is-navigational-informational-or-transactional>

Busca adaptativa

Os mecanismos de busca também analisam sequências de consultas de busca para determinar intenção. Isso foi confirmado pela entrevista de Eric Enge com Jack Menzel, Diretor de Gerenciamento de Produtos para o Google Search (<http://www.stonetemple.com/how-google-does-personalization-with-jack-menzel/>). Você pode verificar isso experimentando sequências de busca como uma pesquisa por *Rome* (Roma), seguida por uma busca por *hotels* (hotéis).

Normalmente, uma busca por *hotels* não incluiria resultados para hotéis em Roma, mas quando a consulta anterior for *Rome*, alguns resultados para hotéis em Roma serão incluídos. Monitorar as consultas anteriores dos usuários e levá-las em consideração na determinação de quais resultados retornar para uma nova consulta – o que é conhecido como *busca adaptativa* – serve para ajudar mecanismos de busca a terem uma melhor noção da intenção do usuário. Os mecanismos de busca precisam fazer isso com cuidado: alterações excessivas nos resultados que eles retornam com base no histórico recente provavelmente resultarão em problemas, por isso, geralmente, esses tipos de alterações são bastante limitadas em escopo. De qualquer forma, é útil estar ciente dos tipos de sequências de buscas que os usuários efetuam em sua busca por informação.

Como editores podem avaliar a intenção

Ao construir tabelas de buscas por palavra-chave para clientes ou em seu próprio site, pode ser extremamente importante determinar a intenção de cada uma das principais palavras-chave. A tabela 1.3 mostra alguns exemplos.

Tabela 1.3 – Exemplos de consultas de pesquisa e de intenção

Termo	Consultas	Intenção	Valor \$\$
Aeroporto de Pequim	980	Navegação	Baixo
Hotéis em Xi'an	2644	Informação	Médio
Pacote de viagem de 7 dias para a China	127	Transação	Alto
Receita de água-viva Sichuan	53	Informação	Baixo

Esse tipo de análise pode ajudar a determinar onde colocar anúncios e onde concentrar o conteúdo e os links.

Esperamos que esses dados possam ajudá-lo a pensar cuidadosamente sobre como atender a diferentes tipos de pesquisadores, com base em suas intenções individuais, e em como concentrar seus esforços nas melhores áreas possíveis.

Embora seja menos provável que as consultas de informação sejam imediatamente convertidas em vendas, isso não necessariamente significa que você deva abrir mão de buscar classificações nessas consultas. Se você conseguir construir uma relação com os usuários que encontram seu site após uma consulta de informação, eles terão mais chances de chegar até você para realizar aquela compra posteriormente.

Um dos problemas encontrados é que, quando a maioria dos pesquisadores elabora suas consultas de busca, eles fornecem dados muito limitados para o mecanismo de busca, geralmente usando apenas de uma a três palavras. Como a maioria das pessoas não entende muito bem como funcionam os mecanismos de busca, elas muitas vezes acabam fornecendo consultas muito gerais ou são apresentadas de uma forma que não fornece ao mecanismo de buscas (ou ao publicitário) o que ele precisa para determinar a intenção do usuário.

Consultas gerais são importantes para a maioria dos negócios, pois muitas vezes elas colocam a marca e o site no radar do pesquisador, e isso inicia o processo de desenvolvimento de confiança com o usuário. Ao longo do tempo, o usuário passará para pesquisas mais específicas que tenham um caráter mais de transação ou de navegação.

Se, por exemplo, as empresas que compram anúncios de busca do tipo pague-por-clique (PPC, pay-per-click) só comprassem os termos de navegação e de transação de alta conversão e deixassem os termos de informação para os concorrentes, elas perderiam uma fatia de mercado para esses concorrentes. Ao longo de vários dias, um pesquisador pode começar com *câmeras digitais*, aperfeiçoar para *canon g10*, e então, ao final, comprar na loja que apareceu em sua busca por câmeras digitais, apontando o usuário na direção do modelo Canon G10.

No entanto, dado o caráter geral de como as sessões de consulta são iniciadas, é bastante difícil determinar a intenção, o que pode resultar em buscas feitas onde o usuário não encontra o que deseja, mesmo depois de várias tentativas. Um relatório de julho de 2011 (<http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/Google-Could-Boost-Customer-Satisfaction-Vs-Facebook-ACSI-Report-644343/>) revelou que 83% dos usuários do Google, e 82% dos usuários do Bing, estavam satisfeitos com suas experiências.

Ainda que 83% de satisfação seja um feito incrível, considerada a complexidade da criação de um mecanismo de busca, esse estudo ainda mostrou que mais de 17% dos usuários não encontraram o que estavam procurando. Como praticante de SEO, é preciso ter ciência de que alguns dos visitantes que você consegue atrair para seu site podem ter chegado pelo motivo errado (isto é, estavam na verdade procurando por outra coisa), e esses visitantes provavelmente não ajudarão em seus objetivos de

negócio. Parte de sua tarefa como um praticante de SEO é manter um alto nível de relevância no conteúdo colocado nas páginas que você gerencia, para ajudar a minimizar esse nível de desperdício.

Como as pessoas fazem as buscas

Os mecanismos de busca investem recursos significativos para entender como as pessoas utilizam as buscas, permitindo que eles produzam resultados melhores (isto é, mais rápidos, mais atualizados e mais relevantes) no mecanismo de busca. Para editores de sites, as informações referentes a como as pessoas utilizam as buscas podem ser usadas para ajudar a melhorar a usabilidade do site, além de garantir a compatibilidade entre mecanismos de busca.

Dados fornecidos pela comScore oferecem uma boa noção sobre o tipo daquilo que as pessoas tendem a buscar. A tabela 1.4 mostra um resumo de muitas das principais categorias nas quais se enquadram as buscas feitas pelas pessoas na Internet, com base nos dados da comScore de agosto de 2011.

Tabela 1.4 – Buscas por segmento de mercado

Nome da categoria geradora	Buscas totais
Diretórios/fontes	2.789.625.911
Entretenimento	1.750.928.801
Lojas	1.686.123.715
Serviços	1.288.123.715
Mídia de bate-papo	837.067.182
Comunidade	653.405.269
Viagens	462.129.796
Saúde	435.860.663
Notícias/informações	421.756.642
Esportes	297.503.391

Isso mostra que as pessoas fazem suas buscas entre uma grande variedade de categorias. Os mecanismos de busca são usados para encontrar informações em praticamente qualquer área de nossas vidas. Além disso, as interações entre usuário e mecanismos de busca podem ser processos compostos por vários passos. Observe a sessão sobre buscas de usuários documentada pela Microsoft e presente na figura 1.5.

Nessa sequência, o usuário realiza cinco buscas em um período de um pouco mais de 55 minutos antes de fazer a escolha final. O usuário está nitidamente tentando resolver um problema e age com persistência até que a tarefa seja concluída.

No entanto, é cada vez mais comum que sessões de busca desse tipo aconteçam ao longo do curso de mais de um dia. Um estudo realizado em 2007 sobre sites de comércio

eletrônico, feito pela ScanAlert, mostrou que 30% das transações on-line ocorriam mais de 24 horas depois da pesquisa inicial (<http://searchenginewatch.com/3626363>).

Participação em uma "sessão" de consulta real

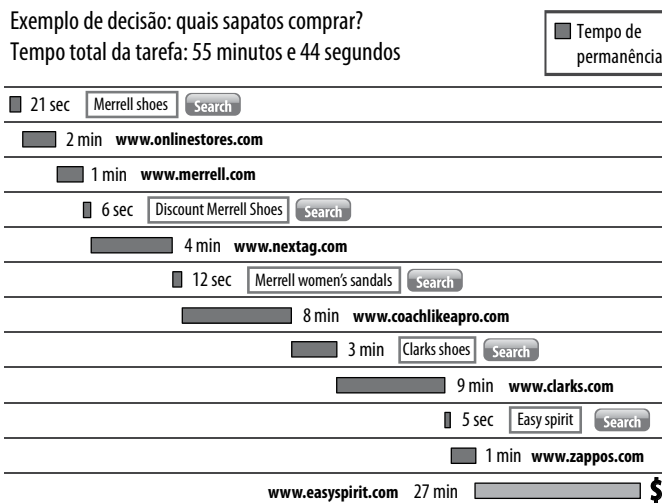


Figura 1.5 – Usuário em sessão de busca por sapatos Merrell.

O ciclo de compra pode, às vezes, envolver um grande número de cliques. A Marin Software (<http://www.marinsoftware.com>) forneceu-nos dados sobre um revendedor de bens de consumo duráveis (cujos produtos representam compras ponderadas e de alto custo) para o qual 50% dos pedidos envolviam mais de 10 cliques até o evento de conversão.

Para esse revendedor específico, quando você analisa o número de diferentes grupos de anúncios que foram clicados nesses 10 cliques, os cliques eram principalmente na mesma palavra-chave. Na realidade, para mais de 75% de todas as conversões que vieram de cliques pagos múltiplos, todos os cliques eram do mesmo grupo de anúncios. Apenas 7% das conversões vinham de três grupos distintos de anúncios (e nenhum de mais do que isso).

A tabela 1.5 mostra a demora média entre o primeiro clique recebido pelo site e a compra resultante para esse revendedor de exemplo.

Tabela 1.5 – Demora entre o primeiro clique e as compras

Demora entre o primeiro clique e as compras	Porcentagem de usuários
Mesmo dia	50%
2 a 7 dias	9%
8 a 30 dias	12%
31 a 90 dias	26%
Mais de 90 dias	3%

Esse padrão de comportamento indica que as pessoas estão pensando em suas tarefas em etapas. Como no exemplo dos sapatos Merrell, mostrado na figura 1.5, as pessoas frequentemente começam com um termo geral e vão gradualmente ficando mais específicas até se aproximarem mais de seu objetivo. Elas podem também tentar diferentes termos gerais. Na figura 1.5, parece que o usuário não encontrou o que queria quando buscou por *Merrell shoes* (sapatos Merrell); por isso, tentou *discount Merrell shoes* (sapatos Merrell com desconto). É possível ver, logo em seguida, que essa pessoa refinou sua busca, até que finalmente decidiu que Easy Spirit é o sapato que ela desejava.

Esse é apenas um exemplo de uma sequência de buscas, e a variedade é infinita. A figura 1.6 mostra outra sessão de busca, novamente fornecida sob cortesia da Microsoft.

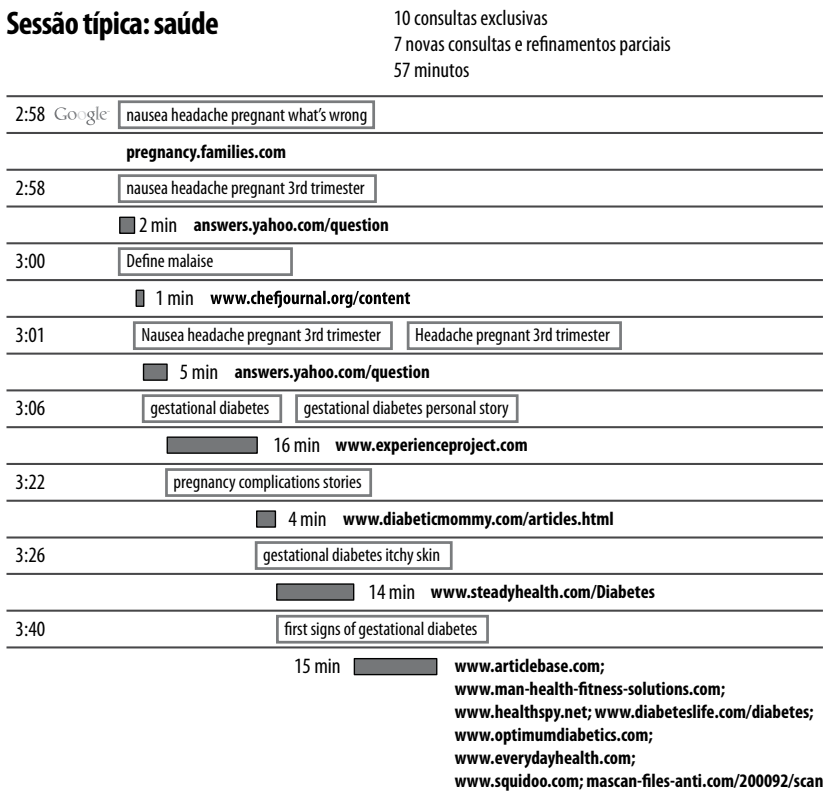


Figura 1.6 – Usuário em sessão de busca por saúde.

Nessa seção de busca, o usuário está preocupado com uma questão de saúde. Esse usuário específico começa com uma busca de cinco palavras, o que sugere que ele provavelmente já tem alguma experiência no uso de mecanismos de busca. Às 3:01, sua pesquisa sobre *headache pregnant 3rd trimester* (dor de cabeça grávida 3º trimestre) o leva ao *Answers.yahoo.com*. Depois de visitar esse site, sua busca fica subitamente mais específica.

Ele começa a se concentrar em diabetes gestacional, talvez porque algo que tenha visto em Answers.yahoo.com o tenha levado a acreditar que tenha essa doença. A sessão termina com uma busca por *first signs of gestational diabetes* (primeiros sinais de diabete gestacional), o que sugere que concluiu que esse é possivelmente o problema que está enfrentando.

A sessão termina aí. É possível que, a essa altura, a usuária considere já ter aprendido o que podia. Seu próximo passo talvez seja ir ao médico com suas preocupações, preparada para fazer várias perguntas com base no que aprendeu.

O próximo exemplo sobre sessão de buscas começa com uma busca de navegação, onde o usuário simplesmente deseja localizar o site de viagem Orbitz.com (veja a figura 1.7).

Sessão típica: viagem

11 consultas exclusivas
5 novas consultas e refinamentos parciais
33 minutos

19:14	Google	Orbitz travel	1 min	www.orbitz.com
19:15	Google	Cancun all inclusive vacation packages	14 min	cancun.bookit.com; www.travelcity.com; from bookit.com
19:29	Google	Allegro Playacar - All inclusive	2 min	from bookit.com; www.occidentalhotels.com
19:31	Google	Occidental Grand Xcaret - All inclusive resort	3 min	from bookit.com; search.bookit.com; www.occidentalhotels.com; from bookit.com
19:34	Google	NH Riviera Cancun - All inclusive	1 min	www.cancun.com/Hotels/NH-Riviera-Cancun; www.tripadvisor.com; www.travel-center.com
19:35	Google	cancun riviera maya hotels	7 min	www.nh-hotels.com; www.cancunandrivieramaya.com; www.nh-hotels.com; www.occidentalhotels.com; bookings.occidentalhotels.com
19:42	YAHOO!	Cancun theme park	1 min	www.cancun.com/Ecological_Parks/Xcaret
19:43	Live	xcaret	1 min	search.live.com/results; search.live.com/video
19:44	Live	xcaret	2 min	www.xcaret.com; www.xcaret.com/Gallery.aspx; bookings.occidentalhotels.com/travel/itinerary.cfm; www.xcaret.com/Tickets/Xcaret_Basic_Entrance.html
19:46	Live	xcaret video	1 min	search.live.com/video; www.orbitz.com/App/View; www.orbitz.com/App/ViewPackageDetails

Figura 1.7 – Usuário em sessão de busca por viagem.

A permanência do usuário no site é bastante curta, e ele passa para uma pesquisa sobre *Cancun all inclusive vacation packages* (pacotes de férias em Cancún com tudo

incluído). Em seguida, ele busca alguns resorts específicos, e finalmente acaba em *cancun riviera maya hotels*. Depois disso, aparentemente, faz a reserva em seu hotel – o último site visitado nessa busca foi Bookings.occidentalhotels.com, e a direção de suas buscas muda depois disso.

A essa altura, o usuário começa a procurar coisas para fazer enquanto estiver em Cancún. Ele faz uma busca por *cancun theme park* (parques temáticos em Cancún) e começa então a procurar por informações sobre *xcaret*, um parque ecológico bastante conhecido na área.

Os usuários cruzam inúmeros cenários diferentes quando estão procurando por algo. Essas sessões de buscas de exemplo representam interações tradicionais com o PC. Dados recentes de pesquisas móveis mostram um comportamento diferente para pesquisadores móveis, que são mais prováveis de estarem mais próximos de concluir uma transação. Dados de um estudo da eMarketer de maio de 2011 mostraram que 55% das pessoas visitaram um negócio que encontraram nos resultados de busca depois de pesquisar informações em seus dispositivos de smartphone. Os mecanismos de busca fazem uma modelagem desses tipos distintos de cenários para que possam oferecer melhores resultados aos usuários. O praticante de SEO pode também se beneficiar de uma compreensão básica do comportamento dos pesquisadores. Discutiremos isso de forma mais detalhada no capítulo 2.

Como os mecanismos de busca impulsionam o comércio na Web

As pessoas utilizam os mecanismos de busca para vários fins, sendo os mais populares pesquisar, localizar e comprar produtos. Vendas de comércio eletrônico relatadas pelo censo dos EUA chegaram a excelentes 47,5 bilhões de dólares (http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf) no segundo trimestre de 2011.

É importante observar que as buscas e o comportamento off-line apresentam um alto grau de interação, onde as pesquisas desempenham um papel cada vez maior na impulsão das vendas off-line. Um estudo feito pelo Google em 2011 mostrou que cada dólar de publicidade on-line resulta em algo entre US\$ 4 e US\$ 15 de vendas offline (http://www.youtube.com/watch?v=Xpay_ckRpIU).

De acordo com um relatório de março de 2010 realizado pela Forrester Research, mais de US\$ 155 bilhões em bens de consumo foram adquiridos online nos Estados Unidos em 2009. Ainda que esse pareça um número grande, a influência em vendas offline foi ainda maior. A Forrester estimou que o equivalente a US\$ 917 bilhões das vendas no varejo foram “influenciadas” pela web. Além disso, vendas online e vendas offline influenciadas pela web combinadas representavam 42% das vendas totais do varejo. As buscas locais representam um componente cada vez mais importante de SEO, que será explorado de forma mais detalhada no capítulo 2.

Monitoramento de olhares: como os usuários analisam as páginas de resultados

As empresas de pesquisas Enquiro, Eyetools e Didit realizaram um teste de mapa de calor com usuários em relação a mecanismos de busca (<http://www.enquiro.com/research/eyetrackingreport.asp>) que geraram resultados fascinantes relacionados ao que os usuários veem e no que se concentram quando se envolvem em uma atividade de busca. A figura 1.8 ilustra um mapa de calor mostrando um teste realizado no Google. O gráfico indica que os usuários passaram a maior parte do tempo concentrando seus olhares na área superior esquerda, onde o sombreado é mais escuro.

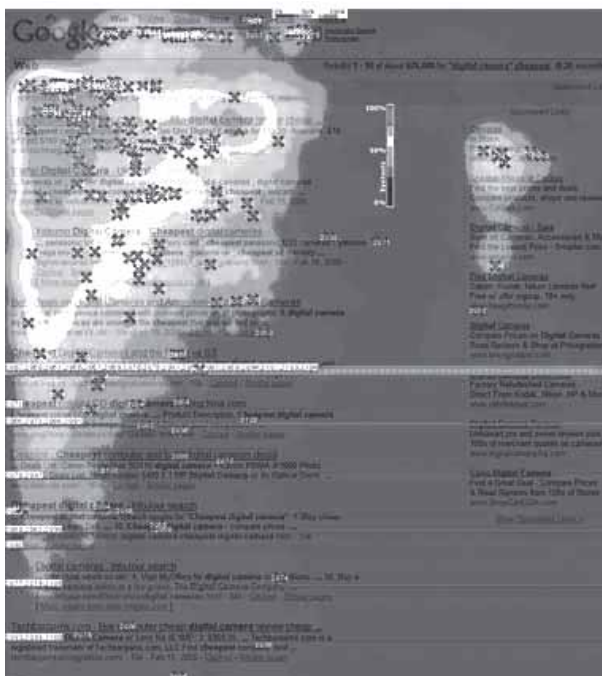


Figura 1.8 – Resultados do monitoramento de olhares feito pela Enquiro.

Publicado em novembro de 2006, esse estudo específico ilustra perfeitamente como as pessoas prestam menos atenção aos resultados mostrados mais abaixo da página em comparação àqueles que aparecem mais acima, e como os olhos dos usuários são atraídos por palavras-chave, títulos e descrições em negrito nos resultados naturais (“orgânicos”) em comparação às listagens de pesquisa pagas, que recebem comparativamente pouca atenção.

Esse estudo de pesquisa também mostrou que o posicionamento físico diferente dos resultados de buscas na tela resultava em padrões diferentes no monitoramento de olhares dos usuários. Ao visualizar uma página de resultados padrão no Google, os usuários tendiam a criar um padrão em forma de F com o movimento de seus olhos,

concentrando-se primeiro e por mais tempo no canto superior esquerdo da tela, depois se movendo verticalmente para baixo pelos dois ou três primeiros resultados, horizontalmente sobre a página até o primeiro resultado pago, para baixo mais alguns resultados verticais e, em seguida, mais uma vez horizontalmente até o segundo resultado pago. (Esse estudo foi feito somente para resultados de buscas em idiomas escritos da esquerda para a direita – resultados seriam diferentes para os idiomas chinês, hebraico e outros idiomas que não são escritos da esquerda para a direita).

Em maio de 2008, o Google introduziu a noção de busca universal. Essa foi uma mudança que deixou de simplesmente mostrar as 10 páginas Web mais relevantes (hoje chamadas de “10 links azuis”) e passou a mostrar outros tipos de mídia, tais como vídeos, imagens, notícias e assim por diante, como parte dos resultados no mecanismo de buscas básico. Os outros mecanismos de busca seguiram os mesmos passos dentro de alguns meses, e o mercado agora se refere a esse conceito geral como *busca mista*.

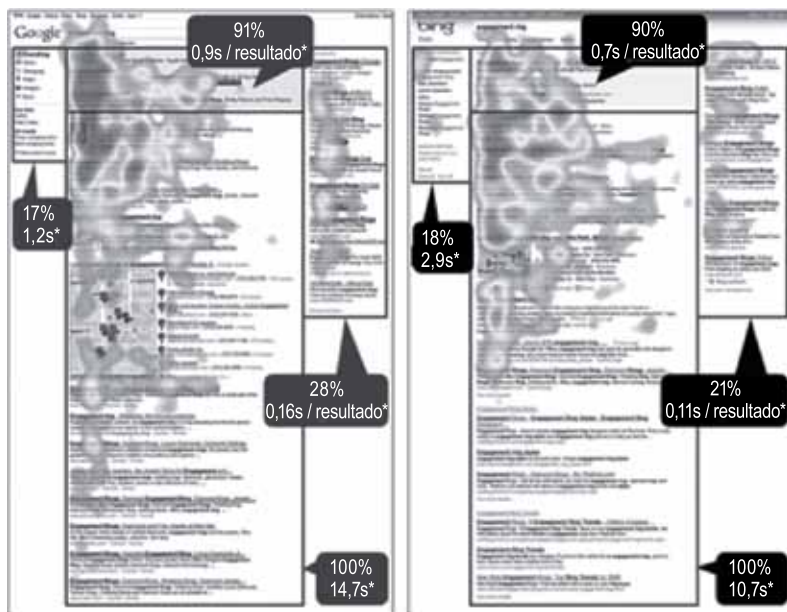
No entanto, a busca mista cria um efeito mais parecido a um conglomerado, onde cada item fica em torno de vários objetos de mídia diversificados, como imagens ou vídeos. É fácil entender que o usuário se concentra primeiro na imagem. Em seguida, observa o texto a seu lado para ver se ele corresponde à imagem ou ao vídeo em miniatura (que é inicialmente mostrado como uma imagem). Com base em um estudo atualizado publicado pela Enquiro em setembro de 2007, a figura 1.9 mostra como é o padrão de monitoramento de olhares em uma página de *busca mista*.



Figura 1.9 – Resultados do monitoramento de olhares feito pela Enquiro, busca mista.

Em seguida, os olhares dos usuários tendem a se mover em trajetos mais curtos para o lado, onde a imagem serve como âncora, em vez do texto localizado no canto superior esquerdo. Observe, entretanto, que isso só acontece quando a imagem é colocada acima da dobra, de forma que o usuário possa vê-la sem ter que rolar a página para baixo. As imagens abaixo da dobra não influenciam o comportamento inicial da busca até que o pesquisador role a página para baixo.

Um estudo mais recente realizado pela User Centric em janeiro de 2011 (<http://www.usercentric.com/news/2011/01/26/eye-tracking-bing-vs-google-second-look>) mostra resultados semelhantes, como pode ser visto na figura 1.10.



Mapas de calor mostrando o tempo de visualização agregado no Google (esquerda) e no Bing (direita) para uma das tarefas de transação. A cor vermelha indica áreas que receberam o maior tempo de visualização total (4,5 segundos ou mais). Cada balão inclui o percentual de participantes que visualizou a área e o tempo (em segundos) que eles gastaram olhando para esse local. Os dados numéricos são uma média calculada em todas as quatro tarefas. Asteriscos indicam valores que foram significativamente diferentes entre o Google e o Bing em $\alpha = .1$.

Figura 1.10 – Resultados do monitoramento de olhares feito pela User Centric.

Em 2010, a Enquiro investigou o impacto do Google Instant sobre a utilização dos mecanismos de busca e a atenção (<http://ask.enquiro.com/2010/eye-tracking-google-instant/>), notando que para consultas digitadas em seu estudo:

- A porcentagem de consultas digitadas diminuía em 25% das tarefas, sem nenhuma alteração nas outras.
- O comprimento da consulta aumentava em 17% das tarefas, sem nenhuma alteração nas outras.
- O tempo até o clique diminuía em 33% das tarefas e aumentava em 8% das tarefas.

Esses estudos são uma lembrança vívida de como são realmente importantes as páginas de resultados dos mecanismos de busca (SERPs). E, conforme demonstra a pesquisa sobre monitoramento de olhares, as pesquisas “diversificadas” ou “personalizadas”, à medida que evoluem, alterarão ainda mais os padrões de busca dos usuários: haverá mais itens na página sobre os quais eles podem se concentrar e mais maneiras de eles se lembrarem e acessarem as listagens de buscas. Os publicitários de busca também precisam estar preparados para isso. O anúncio do Search, plus Your World em janeiro de 2012, também terá um profundo impacto sobre os resultados, mas nenhum estudo sobre esse impacto foi feito até fevereiro de 2012.

Monitoramento de cliques: como os usuários clicam nos resultados naturais versus pagos

Neste momento, você já deve estar convencido de que é preciso estar no topo das SERPs. Nunca é demais ser o nº 1 nos resultados de buscas naturais.

Por outro lado, os dados mostram que você talvez não queira ser o nº 1 nos resultados de busca pagos, pois o custo final para conquistar a posição nº 1 em uma campanha de PPC pode reduzir a margem líquida total de sua campanha. Um estudo lançado pela AdGooroo em junho de 2008 (http://www.adgooroo.com/how_keyword_length_and_ad_posi.php) detectou que:

Competir pelo topo das posições geralmente só faz sentido, financeiramente falando, para anunciantes de marcas renomadas e que disponham de um orçamento alto. A maioria dos outros anunciantes perceberá que a posição ideal para grande parte de suas palavras-chave está entre as posições 5 e 7.

Obviamente, muitos anunciantes talvez procurem a posição nº 1 nos resultados de busca pagos por vários motivos. Por exemplo, se tiverem um processo final realmente sólido em seu site e conseguirem ganhar dinheiro quando estiverem na posição nº 1 poderão muito bem optar por continuar assim. No entanto, os dados da pesquisa mostram que existem muitas organizações para as quais não faz sentido ser o nº 1 em pesquisas pagas.

Mesmo que sua classificação natural seja a de nº 1, ainda assim é possível aumentar a taxa de cliques na página de classificação por meio de um anúncio patrocinado no topo da página ou na coluna da direita. A pesquisa da AdGooroo mostrou que ter um anúncio pago destacado na mesma página de resultados faz com que sua classificação natural de nº 1 receba 20% de cliques a mais.

Distribuição de resultados de busca e tráfego

Para começar a resumir um pouco tudo isso, a figura 1.11 mostra o espaço de tela ocupado pelos dois tipos de resultados de busca. Esta captura de tela foi feita antes do anúncio do Search, plus Your World pelo Google, mas é o tipo de layout de tela relacionado a estudos que nos ajudará a entender quais partes dos resultados de busca recebem o maior número de cliques.

Esse exemplo, fornecido pelo Google, mostra como os resultados pagos aparecem acima e à direita dos resultados de buscas naturais. Observe que o Google muitas vezes não mostra resultados pagos acima de resultados naturais: nesse caso, os resultados pagos aparecem somente à direita.

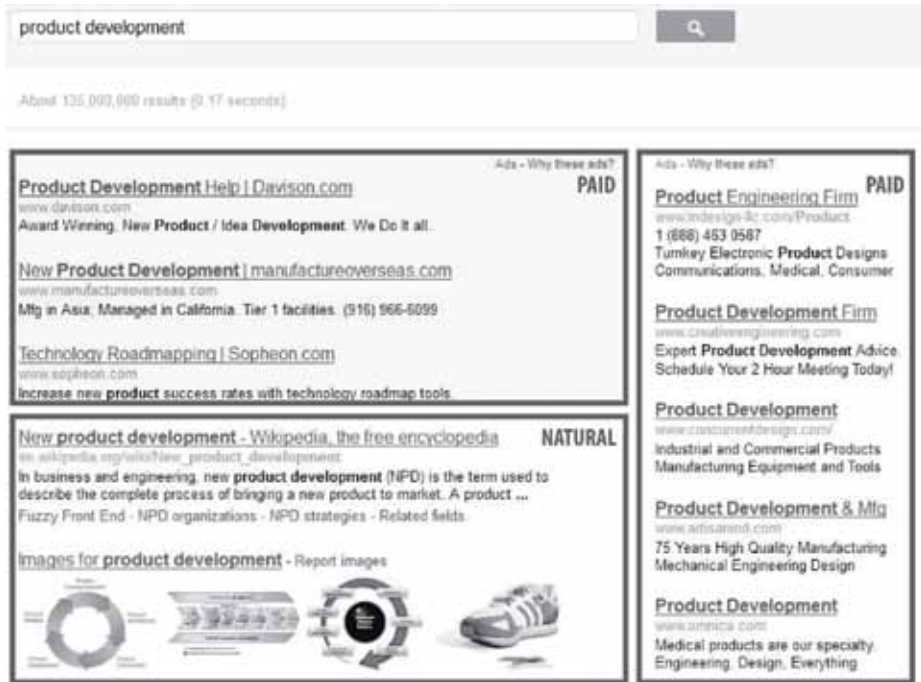


Figura 1.11 – Resultados de buscas pagos e naturais.

Sua posição nos resultados tem um enorme impacto sobre o tráfego que você receberá. Estudos sobre o impacto da posição na SERP têm mostrado resultados extremamente variados, mas eles realmente concordam que a vantagem de posições mais elevadas é significativa. A figura 1.12 mostra os resultados de dados da AOL liberados em 2006 (<http://www.webuildpages.com/jim/click-rate-for-top-10-search-results/>).

Taxa de cliques por posição da SERP

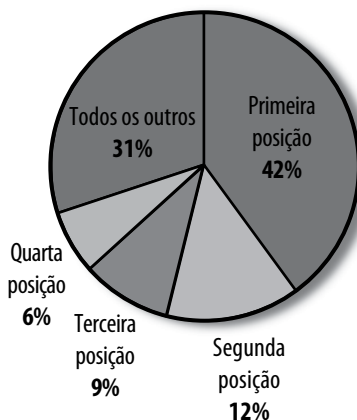


Figura 1.12 – Taxa de cliques por posição da SERP.

Além disso, os 10 primeiros resultados receberam 89,71% de todo o tráfego de cliques; os próximos 10 (normalmente listados na segunda página de resultados) receberam 4,37%; a terceira página, 2,42%; e a quinta página, 1,07%. Todas as outras páginas de resultados receberam menos de 1% do total de cliques do tráfego de buscas.

Um estudo sobre a taxa de cliques de acordo com a posição da busca, feito pela Cornell University (http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf), mostrou resultados semelhantes, mas com uma tendência ainda maior no sentido da primeira posição, com o primeiro resultado recebendo 56,36% dos cliques.

Por que os pesquisadores são cegos para resultados relevantes mostrados mais abaixo na página? Será que isso se deve ao efeito “endosso implícito”, pelo qual os pesquisadores tendem a simplesmente confiar que o mecanismo de busca irá direcioná-los para a coisa certa?

De acordo com o estudo da Cornell, 72% dos pesquisadores clicam no primeiro link de interesse, ao passo que 25,5% leem todas as listagens da primeira página e, em seguida, decidem em qual delas clicar. Ambos os efeitos (endosso implícito e cognição rápida) provavelmente desempenham algum papel no comportamento do pesquisador.

Intenções diferentes e efeitos das listagens em resultados pagos versus naturais

Os dados da AOL mostrados na figura 1.12 demonstraram que os resultados naturais abocanham a melhor parte dos cliques. Outros dados, fornecidos pelo estudo sobre rastreamento de olhares feito pela Enquiro, Didit e Eyetools, mostram quais resultados orgânicos os usuários observam quando visualizam uma página de resultados de buscas (veja a tabela 1.6).

Tabela 1.6 – Visibilidade dos resultados de buscas naturais

Classificação	Visibilidade
1	100%
2	100%
3	100%
4	85%
5	60%
6	50%
7	50%
8	30%
9	30%
10	20%

Semelhantemente, a tabela 1.7 mostra a porcentagem de usuários que visualizam cada um dos principais resultados pagos, quando visualizando uma página de resultados de busca.

Tabela 1.7 – Visibilidade de resultados de buscas pagas

Classificação	Visibilidade
1	50%
2	40%
3	30%
4	20%
5	10%
6	10%
7	10%
8	10%

Observe que esses dados mostram que a visibilidade de uma listagem de resultados naturais é duas vezes maior ou mais (até seis vezes) que a visibilidade da mesma posição nos resultados pagos. Por exemplo, somente 60% dos usuários chegam a observar o resultado de busca natural na posição cinco, mas os resultados de buscas pagas apresentam resultados ainda piores, com somente 10% dos usuários observando o resultado na quinta posição. Com a chegada do Search, plus Your World, a visibilidade dos resultados de busca pagos é reduzida ainda mais. Anunciantes de resultados de busca pagos terão um incentivo cada vez maior em aparecer nos resultados pagos mostrados acima dos resultados orgânicos, e anunciantes que não aparecerem nessa posição provavelmente receberão menos tráfego ainda.

Veja mais alguns dados fornecidos pelo estudo feito pela Enquiro e colaboradores.

- 85% dos pesquisadores clicam em resultados naturais.
- Em termos de visualizações, os quatro primeiros espaços patrocinados são equivalentes a uma classificação de 7 a 10 em buscas naturais quando se consideram visibilidade e cliques.
- Isso significa que se você precisar optar comercialmente por uma busca natural (considerando que possa obter pelo menos a classificação de nº 3 em buscas naturais para as mesmas palavras-chave que você escolheu), as buscas naturais podem valer duas a três vezes mais que seus resultados PPC.

Obviamente, é mais fácil as empresas entenderem o modelo PPC, pois ele é mais semelhante aos métodos tradicionais de marketing direto do que a SEO. O retorno sobre o investimento de campanhas PPC pode ser rastreado e demonstrado com maior confiabilidade do que aquele de campanhas SEO. Assim, até hoje, ele tem sido considerado mais explicável como canal de marketing. Todavia, à medida que os orçamentos ficam mais apertados e o foco muda para os investimentos de pesquisa que proporcionem maior retorno, o foco está cada vez mais sobre a SEO.

Interação entre buscas naturais e pagas

A iCrossing publicou um relatório em 2007 (<http://www.icrossing.com/articles/Search%20Synergy%20Report.pdf>) que mostra uma forte sinergia entre buscas naturais e pagas. O estudo mostra o que acontece quando você incorpora buscas naturais em uma campanha existente de buscas pagas e compara seu desempenho com o da campanha de buscas pagas por si só. A figura 1.13 resume a melhoria obtida nos resultados.

Mudança percentual no desempenho on-line ao integrar buscas naturais e buscas pagas

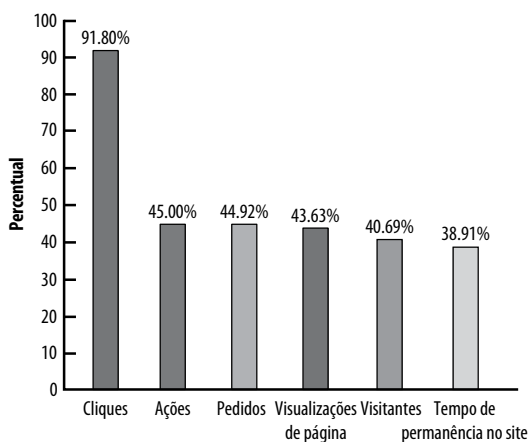


Figura 1.13 – Interação entre buscas naturais e pagas.

A melhoria acentuada obtida na taxa de cliques intuitivamente faz sentido. Há anos os publicitários já sabem que o número de impressões a que o consumidor está exposto terá um efeito drástico nas métricas, tais como retenção e probabilidade de compra. O anúncio de janeiro de 2012 feito pelo Google sobre o lançamento do Search, plus Your World certamente afetará isso significativamente. Ele fornecerá aos profissionais de marketing três oportunidades distintas para criar uma impressão no usuário, nos resultados orgânicos, nos resultados pagos e nos resultados das Google+ Brand Pages no canto superior direito das SERPs.

Uma página de buscas oferece mais que uma única oportunidade de colocar seu nome na frente do usuário. Se possível, aproveite essa oportunidade. É também muito útil entender a diferença entre buscas naturais e pagas. Embora alguns usuários não entendam a distinção entre resultados de buscas naturais e resultados de buscas pagas, nesse mercado já existe uma crença muito comum de que a maioria dos usuários reconhece os resultados de buscas pagas como anúncios.

Esse ponto de vista, no entanto, não é universalmente aceito. Stephan Spencer escreveu um artigo para a Search Engine Land que mostrava os resultados de uma campanha

SEO que tinha uma campanha PPC em execução. Como mostra a figura 1.14, o tráfego de buscas orgânica subiu quando a campanha PPC foi desativada.

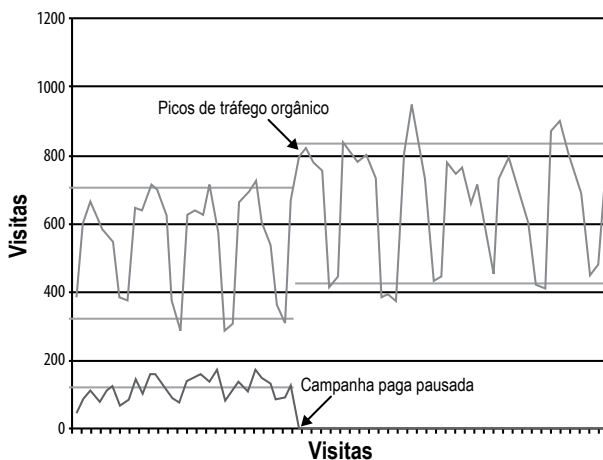


Figura 1.14 – Interação entre tráfego de buscas orgânicas e campanhas PPC.

O Google também realizou um estudo sobre isso, publicado em julho de 2011, que mostrou que o tráfego de buscas orgânicas realmente caiu quando uma campanha PPC também estava sendo realizada, mas que a combinação do tráfego de buscas orgânicas mais o de buscas pagas era maior (<http://searchengineland.com/google-study-ppc-ads-do-not-cannibalize-your-organic-traffic-86972>). Também podemos esperar que demore um pouco para que pesquisadores compreendam totalmente o que são os resultados da Google+ Brand Page, e como eles podem diferir dos resultados orgânicos e pagos. A figura 1.15 mostra um exemplo de um resultado do Google incluindo Brand Pages.



Figura 1.15 – Google+ Brand Page para a NFL.

Conclusão

As buscas permearam a estrutura que compõe a sociedade global. A forma como as pessoas trabalham, brincam, compram, pesquisam e interagem mudou para sempre. Todos os tipos de organizações (comerciais e sem fins lucrativos), bem como indivíduos, precisam marcar presença na Web – e precisam de mecanismos de busca para direcionar o tráfego até eles. À medida que nossa sociedade se aproxima cada vez mais de uma economia de consumidores profissionais, as formas que as pessoas utilizam para criar, publicar, distribuir e, enfim, encontrar informações e recursos na Internet continuarão sendo de grande importância. Este livro investiga um pouco mais exatamente como as buscas e, por conseguinte, a otimização dos mecanismos de buscas, estão no centro da Web e como elas continuam sendo sua chave para o sucesso na nova economia da Web.