

A função dos mecanismos de busca

As buscas na web passaram a ser uma necessidade e parte fundamental na vida da sociedade atual. Com aproximadamente 500 milhões de buscas por dia no mundo, o que nos dá uma média de 5.500 buscas realizadas a cada segundo de cada dia, partindo disso podemos ter uma ideia da importância dos mecanismos de busca na atualidade. De todas essas buscas o Google retorna cerca de 80% da fatia de buscas mundiais e controla cerca 4.000 buscas por segundo. Essa mudança drástica de comportamento por parte do usuário e a criação da necessidade de utilizar cada vez mais os mecanismos de busca tornam a busca na rede cada vez mais obrigatória, causando dependência e vício por parte do usuário. Os mecanismos de busca tem uma responsabilidade enorme de classificar o conteúdo de acordo com a relevância do site e de acordo a pesquisa do usuário, dessa forma não se tem o risco de convergência de informações entre o que o usuário busca e o que os mecanismos de busca entendem. Os grandes mecanismos de busca como Google, Yahoo e Bing e outros frequentemente investem pesado na implementação de novas atualizações para sempre aperfeiçoar mais e mais a relevância em suas buscas. Além de investirem nas atualizações dos seus robôs de busca eles investem muito também em estudos sobre as respostas dos usuários aos seus resultados de busca. Mas por que os mecanismos de busca investem tanto em melhorar a relevância da pesquisa para atender a busca de um usuário? Para quem não sabe praticamente 95% das receitas dos mecanismos de busca vem das buscas e cliques patrocinados, ou seja, anúncios de usuários que pagam por clique para gerar tráfego para seus sites. Tendo isso em vista os mecanismos de busca precisam fornecer uma experiência e uma busca de relevância sempre melhor para o usuário que realiza sua busca na web, caso contrário o usuário com certeza irá pesquisar o que necessita em outro mecanismo de busca. Tipos de pesquisa nos mecanismos de busca O sucesso de qualquer estratégia de marketing de busca ou SEO (Search Engine Optimization) está fortemente relacionada ao seu público-alvo, ou seja se você não sabe o que seu público-alvo deseja como pensa em criar uma estratégia de otimização de sites? De seus conhecimentos? Não pense dessa forma, pois nem sempre o que achamos que o usuário busca é o que ele irá buscar no mecanismo de busca. Às vezes existe correlação, mas em SEO isso pode ser um erro fatal e colocar todo seu projeto de otimização ao fracasso. Quando conhecemos nosso mercado-alvo e como ele faz uso dos mecanismos de busca temos a certeza de atingir cerca de 70% desse público com maior eficácia. Um aspecto muito importante antes de iniciar seu projeto SEO é entender que existem três tipos de pesquisa. O primeiro usuário é aquele que está pesquisando para aprender algo, ou mais conhecido como consulta de informação. Esse tipo de usuário não interessa para nós, pois não irá gerar nenhuma taxa de conversão para nosso site, mas nós podemos descartá-lo, pois se ele achar um conteúdo de pesquisa bom no seu site vai divulgar esse conteúdo para outras pessoas que talvez possam ter interesse no seu produto ou serviço. A nossa única função com esse tipo de usuário é conquistá-lo com boas impressões do seu site. Outra função muito importante para SEO é usar esse usuário para atrair links para seu conteúdo, e por fim tentar transformar esses usuários de pesquisa em usuários de compra, o que veremos logo a seguir. EXEMPLO DE USUÁRIO DE PESQUISA: "Quando foi criada a necessidade de se utilizar os mecanismos de busca para divulgar seus produtos e serviços em SEO?" Perceba que na pesquisa do usuário ele busca informação e não existe nenhuma intenção de comprar algo. O outro tipo de usuário é aquele que procura algum tipo de produto ou serviço com a intenção de comprar. Esse tipo de consulta é chamado de consulta de transação ou de compra. EXEMPLO DE USUÁRIO DE COMPRA: "Passagem aérea para São Paulo ida e volta." Perceba que na pesquisa do usuário ele busca informação e existe alguma intenção de comprar algo, no caso as passagens aéreas. Independente desses dois tipos de usuário fica muito complicado para nós, especialistas em SEO e marketing de busca definir qual usuário pode ser um forte cliente em potencial no dia de amanhã. O mais importante em qualquer projeto de otimização de sites é focar a pesquisa de palavras-chave não em termos de usuário de compra e ao mesmo tempo focar seus artigos e outros conteúdos para usuários de pesquisa, dessa forma você divide o tráfego de busca do seu site e atende os dois tipos de usuários. Um grande problema encontrado hoje em dia é que quase 20% dos usuários não encontram o que pesquisam nos mecanismos de busca. Isso ocorre não por culpa do índice de relevância do mecanismo, mas por falta de SEO e sites bem otimizados. Como especialista ou praticante de SEO temos que ter a consciência que muitos usuários que chegarem a nosso site nem sempre tem a intenção de comprar e caem em nosso site "sem querer". Eles na verdade estavam procurando outra coisa.

Sobre o Autor

Analista e consultor SEO desde de 2006, formado na Universidade Metodista de São Paulo no curso de Publicidade e Propaganda.