

Voice Search SEO - Guia de pesquisa por voz para sites

## **Pesquisa por voz, dados estruturados e inteligência artificial (IA) é o futuro, e o futuro é agora.**

*Abaixo, adicionamos uma nova seção chamada **As 3 etapas para otimizar seu site para pesquisa por voz.***

A pesquisa por voz está crescendo rapidamente, especialmente entre consultas de pesquisa B2B e adolescentes.



Mas, em uma escala agregada, a pesquisa por voz é sem dúvida a tendência mais importante à medida que você olha para o futuro da pesquisa e como as pessoas interagem com coisas como dispositivos móveis, carros, eletrodomésticos ... praticamente tudo, inclusive um ao outro.

Abaixo estão alguns pontos de dados rápidos para ilustrar o aumento da pesquisa por voz:

## **Estatísticas de pesquisa por voz, dispositivos móveis e IA:**

- O Google anunciou em sua conferência de E / S 2017 que 20% de todas as pesquisas nos EUA agora são de pesquisa por voz.
- Hoje, 50% das consultas de pesquisa B2B são feitas em smartphones ( Boston Consulting Group, outubro de 2017 )
- Até 2020, 50% de todas as pesquisas serão de voz (pesquisa ComScore via Campaign )
- Agora, 20% das consultas de pesquisa para celular são pesquisas por voz ( campanha )
- O aplicativo de pesquisa do Google recebe 30 vezes mais consultas de ação por voz do que digitando ( Think With Google )
- A pesquisa por voz é um fator significativo no futuro da pesquisa ( Melissa Walner, da Hilton, GeoMarketing by Yext )
- 58% de todas as consultas de perguntas têm resultados de pesquisa por voz no Google ( iProspect )

## **Pesquisa por Voz B2B**

Segundo o BCG, a pesquisa móvel contribui com o dobro do ROI das transações B2B, em comparação com as pesquisas feitas em um desktop ou laptop. Aqui está uma citação-chave [da pesquisa do BCG sobre pesquisa móvel B2B](#) :



Como o efeito do marketing móvel se estende além do Smartphone até as vendas de desktop ou laptop, tablet e offline, é importante que esses testes incluam esses outros canais. Por exemplo, a divisão de comércio eletrônico de uma grande empresa industrial estava buscando aumentar o ROI de marketing e determinar a quantidade certa de gastos a serem dedicados aos dispositivos móveis. Usando uma abordagem baseada em regressão para estimar a contribuição da pesquisa móvel para o crescimento geral da receita, incluindo conversões ocorridas em outros canais, a empresa descobriu que o ROI da pesquisa móvel era o dobro do da pesquisa paga em computadores e laptops, depois de controlar outros fatores. Como a pesquisa para celular estava fazendo contribuições significativas para aumentar as vendas, a empresa poderia aumentar seus gastos com celular e continuar a melhorar o ROI geral.

Juntamente com o fato de que 50% de todas as pesquisas serão realizadas por voz até 2020 e 50% das pesquisas B2B são feitas via Smartphone, é claro que, se você atingir o mercado B2B, é imperativo que você mude para uma estratégia de SEO de pesquisa por voz para o seu negócio.

## **Entidades, esquema e dados estruturados: otimizando para pesquisa por voz**

Para otimizar a pesquisa por voz, é essencial que você use a marcação de esquema (JSON-LD) em seu site. Além de marcar as principais páginas do seu site, é igualmente importante que os dados da sua empresa sejam distribuídos pelos sites mais confiáveis da Web e que seus dados sejam precisos e consistentes.

Para a pesquisa por voz local de SEO, os dados da sua empresa devem ser consistentes e precisos, pois estão diretamente relacionados à sua listagem do



Google Meu Negócio (listagem GMB / Google Maps).

Por exemplo, se você estiver implementando uma estratégia de SEO de franquia, alinhar seus dados comerciais às listagens GMB do seu local e depois distribuí-los (também conhecidos como citações) é essencial para encontrar resultados de mapas, aplicativos e aplicativos locais por meio de pesquisa por voz .

[Segundo o Google](#) , JSON-LD é o formato recomendado para implementar dados estruturados em seu site.

Aqui está um exemplo simples de empresa que descreve suas informações de contato por meio da marcação JSON-LD / Schema:

**As entidades no exemplo acima seriam pontos de dados como:**

- Tipo: Organização
- Nome: Ilimitado Ball Bearings Corp
- Contact Point / Telefone: + 1-401-555-1212
- Contact Type: Atendimento ao cliente

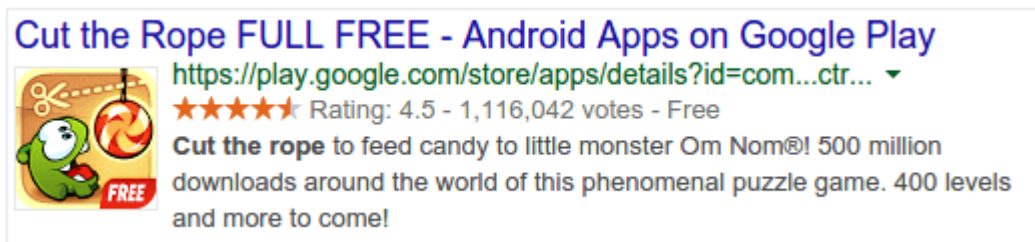
**Atualmente, existem 16 tipos principais de conteúdo (entidades) que podem ser marcados com Schema / JSON-LD, de acordo com o guia de dados estruturados do Google :**

1. Artigos
2. Livros
3. Cursos
4. Conjuntos de dados
5. Eventos
6. Verificação de fato
7. Ofertas de trabalho



8. Negócio local
9. Música
10. Conteúdo pago
11. Podcasts
12. Produtos
13. Receitas
14. Rever
15. TV e filmes
16. Vídeos

E existem alguns recursos beta que o Google está testando para marcar resultados de pesquisa, como: **Aplicativos de software**



A realidade é que dados estruturados impulsionam a pesquisa inteligente.

E a pesquisa inteligente não implica algum tipo de usuário super inteligente que esteja pesquisando de maneiras realmente sofisticadas.

A pesquisa inteligente está no lado UI / AI da equação ... no lado da tecnologia.

A pesquisa por voz é a melhor quando alguém simplesmente fala em um dispositivo e obtém a melhor resposta ou ação desejada.

## Dados estruturados e SEO

Quando as páginas incluem dados estruturados, isso significa que a página é marcada com o idioma do esquema formatado corretamente. O Google prefere o uso do JSON-LD como idioma para implementar o Esquema em uma página e



marcar conteúdo.

Sem a marcação do esquema ou dados estruturados com a página, o Google e outros mecanismos e aplicativos de pesquisa, basta ver uma página de texto.

Nesse caso, os mecanismos de pesquisa precisam contar com um segmento muito menor de metadados para entender realmente do que se trata o conteúdo, como as tags de título e descrição ou as tags alt de imagem.

No entanto, esses metadados representam uma porcentagem muito pequena do conteúdo geral e do contexto dos tópicos na página.

Os dados estruturados permitem que a marca forneça um conjunto muito mais rico de pontos de dados em relação aos tópicos abordados no conteúdo.

Levando os dados estruturados um passo adiante, você também pode criar associações nas páginas do seu site para fornecer ainda mais relevância e estrutura às suas páginas e conteúdo.

Por exemplo, digamos que você seja um advogado de danos pessoais em Chicago, com 3 parceiros e 25 advogados associados. Aqui está uma ótima estratégia para implementar dados estruturados:

- Página inicial (organização / tipo de esquema: advogado)
- Página Sobre nós
- Perfil de advogado do parceiro 1 (parceiro 1 / tipo de esquema: pessoa)
- Perfil de advogado do parceiro 2 (parceiro 2 / tipo de esquema: pessoa)
- Perfil de advogado do parceiro 3 (parceiro 2 / tipo de esquema: pessoa)
- Área de atuação / cidade Página 1 (médico de lesão corporal em Salvador)
- Área de atuação / cidade (médico de lesão cerebral em Salvador)
- Área de atuação / cidade Página 3 (médico de lesão pulmonar em Salvador)

Cada uma das páginas acima pode incluir dados altamente estruturados



(esquema / JSON-LD) que forneceriam aos mecanismos de pesquisa, mapas e outros aplicativos dados ricos sobre atributos de nível granular encontrados no conteúdo de cada página.

Mas digamos “Advogado parceiro 1” focado em “casos de lesão cerebral”.

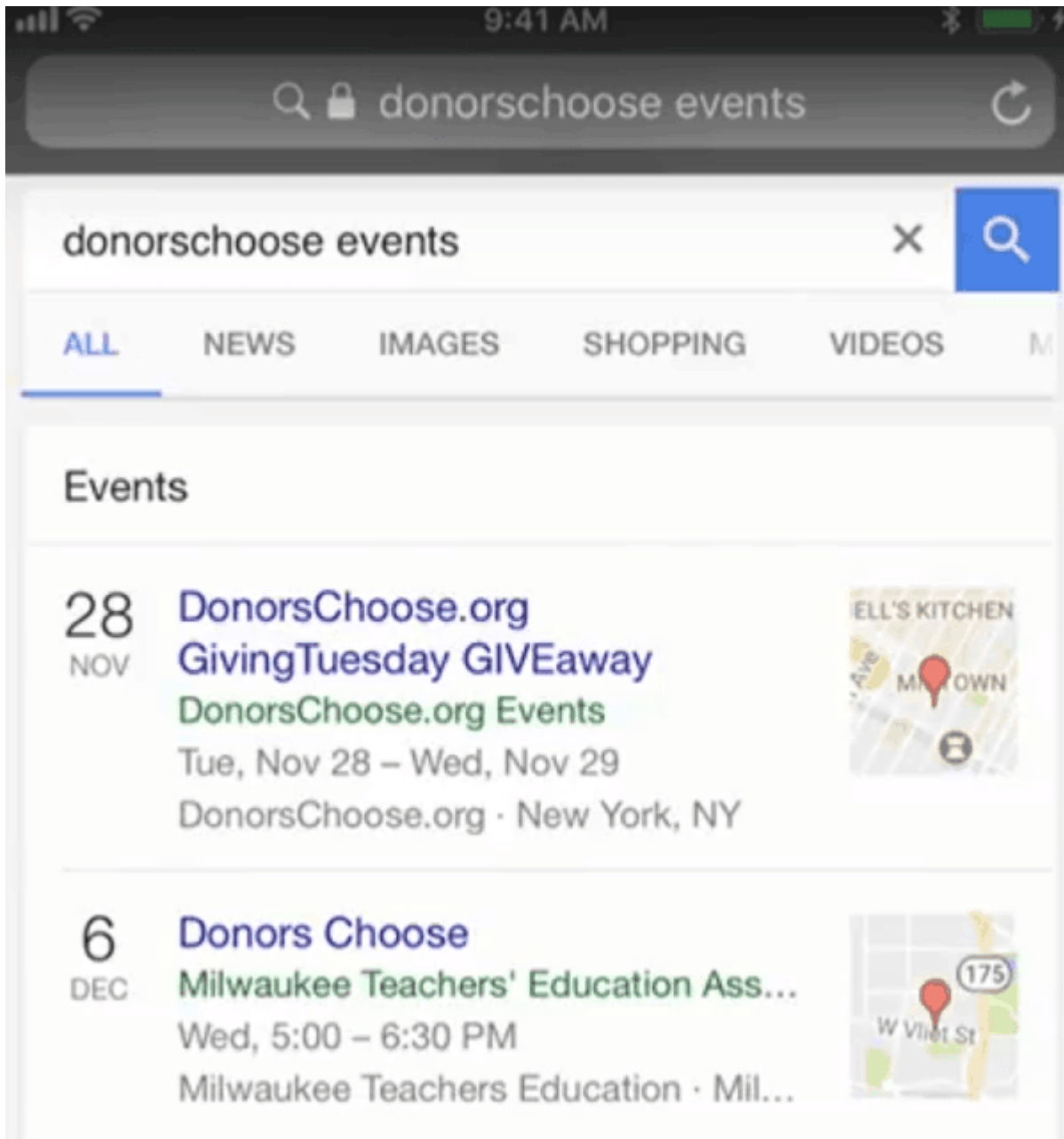
Ao associar seus dados estruturados ao site, você pode, em essência, vincular a página de perfil “Partner advogado 1” diretamente à página “médico de lesão cerebral em Salvador”.

Ao fazer essa associação por meio de dados estruturados, agora os mecanismos de pesquisa, como o Google, não apenas possuem informações valiosas e compreendem melhor sua página de “lesão cerebral”, mas o Google também possui instruções específicas (por meio de dados estruturados) de que “Advogado parceiro 1” é o advogado principal para “casos de lesão cerebral”.

Isso torna a página de perfil de lesão cerebral e de médico do parceiro mais autorizada como resultado dos dados estruturados e, devido às propriedades associativas dos dados estruturados, agora existe um médico específico vinculado a uma área de atuação específica.

Esse mesmo caso de uso com dados estruturados pode ser aplicado em escala em quase todos os tipos de negócios e categorias de mercado.

Os dados estruturados também são uma maneira poderosa de apresentar conteúdo de rich snippet nos resultados de pesquisa do Google.



Não apenas os dados estruturados (Esquema) podem ser usados para apresentar conjuntos de dados adicionais no Google, mas isso também acontece com a maioria dos aplicativos e mecanismos de pesquisa.

O Bing adota uma abordagem um pouco diferente da maneira como os dados do evento de exibição são pesquisados, mas o conceito é o mesmo - dados





estruturados estão sendo aproveitados para apresentar informações nos resultados da pesquisa:

Outro uso popular de dados estruturados nos resultados da pesquisa é apresentar resenhas e classificações por estrelas junto com os resultados da pesquisa.

Ao implementar dados estruturados para revisões, você pode marcar sua página com itens como

- número de comentários
- classificações por estrelas / classificações médias por estrelas
- pessoa que sai da revisão

Quando você implementa a marcação de revisão e faz aparecer estrelas com o resultado da pesquisa, isso pode ajudá-lo a se destacar definitivamente na pesquisa e a obter uma taxa de cliques mais alta.

A razão é que os olhos das pessoas serão atraídos para o resultado da pesquisa, porque provavelmente é o único com estrelas aparecendo.

### **Intenção da pesquisa**

Então, por que toda essa conversa sobre o esquema e os dados estruturados é tão importante?

Porque o Google está tentando mostrar resultados de pesquisa com base nas intenções dos usuários, e não apenas nas palavras digitadas na barra de pesquisa.

Também porque o Google deseja mostrar os melhores resultados absolutos de pesquisa com base no que é digitado na barra de pesquisa.

Para saber quais são as melhores páginas a serem exibidas nos resultados da



pesquisa, o Google precisa ter um entendimento detalhado sobre o que é sua página.

E os dados estruturados ajudam a explicar aos mecanismos de pesquisa (e mapas e aplicativos) todos os diferentes tópicos e entidades associados à sua página.

Quanto mais entender a imagem maior da sua página e do seu conteúdo, melhor o Google apresentará sua página para pesquisas relacionadas topicamente ao seu conteúdo.

Outra maneira de complementar os dados estruturados em suas páginas é entender o LSI ( [Índice Semântico Latente](#) ).

Eu escrevi sobre o LSI em outro post

### **E aqui está um trecho rápido desse artigo:**

Talvez um dos maiores avanços no algoritmo de pesquisa do Google seja a mudança para a relevância tópica

A relevância tópica vai além de frases-chave específicas e analisa a relevância geral de um tópico específico. Uma olhada nas classificações orgânicas das páginas da Wikipedia dará uma ideia do poder da relevância tópica. Hoje, o Google usa a tecnologia LSI para determinar a autoridade geral de uma página com base na relevância tópica. Portanto, em vez de focar em apenas uma palavra-chave, o Google analisa o conteúdo para ver quantos outros termos ou frases “relacionados topicamente” são usados em todo o conteúdo. Em resumo, a indexação semântica latente significa que o Google está tentando entender a relevância tópica do seu conteúdo.



Novamente, isso está indo muito além dos resultados de pesquisa, com base em uma única frase de palavra-chave ou apenas em uma lista de 10 links azuis.

A melhor estratégia para personalizar suas páginas para o LSI é pensar que *mais conteúdo é melhor*.

Se você tem uma página de conteúdo com apenas 300 palavras, esse conteúdo não é suficiente para cobrir muitos tópicos relacionados.

No entanto, se você escrever um artigo de 2.500 palavras ou uma página de conteúdo, e se o conteúdo for de alta qualidade e bem pesquisado, naturalmente você terá uma ampla variedade de tópicos relacionados espalhados por todo o conteúdo.

Como mencionado na citação acima, a Wikipedia é um ótimo exemplo de conteúdo de formato longo que inclui muitos tópicos relacionados diferentes.

De fato, a Wikipedia é tão detalhada com tópicos relacionados, que inclui links para várias páginas da Wikipedia em qualquer página de conteúdo.

Confira esta página da Wikipedia sobre tópicos publicados recentemente: [SEO local 2017 - tudo sobre páginas da cidade](#) .

Ao ler o conteúdo, observe quantas palavras-chave adicionais (tópicos relacionados) estão vinculadas, apontando para a própria página da Wikipedia.

Nos dois primeiros parágrafos dessa página, contei 12 links externos (ou 12 tópicos relacionados) apontando para páginas topicamente relacionadas da Wikipedia.

Agora, não estou dizendo que as páginas do seu site precisam estar equiparadas aos artigos da Wikipedia!

Mas você certamente pode dedicar algum tempo e esforço para criar conteúdo



bem pesquisado e se concentrar em mais conteúdo por página, e não menos.

Se você escrever uma página de conteúdo e camada de 2.500 palavras nos Esquemas / dados estruturados, estará bem posicionado para competir nos principais resultados de pesquisa do Google e atrair tráfego de uma ampla variedade de frases-chave relacionadas topicamente.

### **Conclusão**

O futuro da pesquisa será sobre pesquisa por voz, IA (inteligência artificial) e aprendizado de máquina que influenciam os resultados da pesquisa.

Isso significa que você precisa ir além de pensar em seus sites e páginas da Web como apenas uma coleção de texto, imagens e metadados e começar a pensar em como integrar a linguagem de marcação Schema para aprimorar suas páginas.

JSON-LD é a linguagem de marcação preferida, de acordo com o Google.

O conteúdo longo e bem pesquisado é uma ótima maneira de otimizar o Índice Semântico Latente.

Combinadas, as estratégias acima ajudarão você a competir nos resultados da pesquisa por uma ampla variedade de frases-chave relacionadas. Isso é importante porque o Google agora está mostrando resultados de pesquisa com base nas intenções do usuário e não apenas nas frases-chave digitadas em uma barra de pesquisa.

## **3 etapas para otimizar seu site para pesquisa por voz**



voice search website optimization seo

### **3 etapas para otimizar seu site para pesquisa por voz em 2018 e além**

Segundo o Google, mais de um quinto das pesquisas no Google são de voz .

E espera-se que até 2020 (menos de dois anos a partir de agora), mais da metade de todas as pesquisas no Google sejam consultas ativadas por voz.

Isso deve tornar óbvio que a pesquisa por voz é importante para qualquer site comercial.



A pesquisa por voz é especialmente relevante para empresas locais, pois 22% das pesquisas ativadas por voz são para informações locais .

A maioria dessas [pesquisas locais](#) vem de pessoas que procuram horários comerciais, rotas ou números de telefone.

No entanto, o Google anunciou recentemente que viu um aumento de 130% nas pesquisas relacionadas a “perto de mim”.

Por exemplo, as pessoas simplesmente dizem “dentista perto de mim” ou “advogado perto de mim”, ou mesmo “melhor paisagista perto de mim”.

E quando alguém fala uma consulta que gera um resultado “próximo a mim”, o Google está olhando principalmente para a localização geográfica de onde a pessoa está localizada fisicamente.

Como a pesquisa por voz é tão importante agora e cada vez mais importante no futuro, como as pequenas e locais empresas podem otimizar seus sites para pesquisa por voz?

## **Aqui estão três etapas simples para otimizar seu site para pesquisa por voz.**

### **Etapa 1: adicionar conteúdo baseado em perguntas e respostas**

**Adicione conteúdo baseado em perguntas e respostas ao seu site. Pense nas perguntas mais comuns que você ouve dos clientes e crie novas páginas de conteúdo com a pergunta no título e responda como o conteúdo da página.**

A maioria das pesquisas ativadas por voz é baseada em perguntas. As pessoas simplesmente querem que suas perguntas sejam respondidas com rapidez e



precisão. Alguém simplesmente pega o telefone e diz “ok Google, quem é o melhor advogado de acidentes de carro perto de mim”? (altere “advogado de acidentes de carro” para qualquer categoria de negócios em um mercado local).

E, de [acordo com a Thrive Analytics](#) , esse tipo de comportamento de pesquisa está aumentando rapidamente.

Como as pessoas estão pesquisando (ou falando) perguntas no Google, faz sentido que você inclua uma grande quantidade de conteúdo baseado em perguntas e respostas em seu site.

*Uma das áreas mais proeminentes do conteúdo de perguntas e respostas tem um grande impacto em sua presença na pesquisa é nos sites de nossos clientes e em estratégias de otimização de pesquisa .*

Eu recomendo a criação de uma página de Perguntas frequentes para consolidar links apontando para todo o seu conteúdo baseado em perguntas e respostas. E então recomendo criar uma nova página para cada pergunta e resposta.

Portanto, sua pergunta seria o título da sua página e a resposta seria o conteúdo publicado em sua página. Esta é uma estratégia muito simples de seguir.

Em seguida, em sua página de Perguntas frequentes, liste todas as suas perguntas e vincule-a diretamente à página em que você responde.

Deseja ver um exemplo disso?

Abaixo estão alguns conteúdos baseados em perguntas e respostas em nosso site Neto Menezes. Observe abaixo como estou escrevendo a pergunta e



direcione para a página em que a resposta reside.

### **EXEMPLO Lista de FAQ**

- O que é um backlink?
- O que é a autoridade de localização?
- O que são citações locais de SEO?

Como a maioria das pessoas que usa a pesquisa por voz está procurando respostas para perguntas específicas, ter uma estratégia de conteúdo orientada por perguntas e respostas como essa ajudará seu site a ser mais otimizado para pesquisas ativadas por voz.

Para as empresas locais, comece a pensar nas perguntas que você mais gosta dos clientes. Em seguida, comece a criar páginas simples com a pergunta como título e a resposta como conteúdo para essa página.

Estou disposto a apostar que qualquer empresa pode facilmente encontrar 50 perguntas que mais ouve dos clientes!

## **Etapa 2: adicione a marcação de esquema ao seu site**

**A adição da marcação Schema ao seu site estrutura os principais dados sobre seus negócios, facilitando o rastreamento, a indexação e a compreensão dos dados pelos mecanismos de pesquisa para os resultados da pesquisa.**

A marcação do esquema é o futuro da pesquisa!

Antes do Schema, os mecanismos de busca não viam nada além de texto em uma página e tinham que adivinhar o contexto do significado dessas palavras.

A marcação de esquema ajuda os mecanismos de pesquisa a ver o texto como pontos de dados. E quando esses pontos de dados são associados a outros





pontos de dados do site e de todo o site (sites externos, etc.), os mecanismos de pesquisa têm uma compreensão muito melhor de todos os pontos de dados relevantes associados à sua empresa.

### **Aqui estão algumas marcações de esquema que usamos recentemente:**

Há muita coisa acontecendo aqui ... então, se você não está familiarizado com o Schema no nível do código, não deixe que isso o intimide!

Você pode usar um lote de código como esse e simplesmente alterar as referências para torná-las relevantes para seus negócios.

Você pode aprender mais sobre a marcação Schema e todos os tipos de dados, consultando [Schema.org](https://schema.org) .

### **Etapa 3: Crie autoridade de localização para sua empresa**

**A Autoridade de localização é apenas uma reflexão de quão bem você classificará em pesquisa versus qualquer outro negócio e em qualquer área geográfica específica. Quanto mais autoridade de localização sua empresa tiver para uma determinada área geográfica, maior será sua classificação em pesquisa e mais tráfego e exposição você obterá para públicos de alta qualidade.**

A maneira como desenvolvemos a autoridade de localização para nossos clientes é dupla:

1. Verificar e otimizar nossos clientes a listagem do Google Meu Negócio
2. Distribuir as citações de nossos clientes em larga escala na web

### **Verificar e otimizar o Google Meu Negócio**

Todas as empresas que atendem a clientes locais devem ter uma listagem confirmada do Google Meu Negócio.



Aqui está um passo a passo simples para criar e verificar uma listagem do Google Meu Negócio ( [via Suporte do Google Business](#) ):

1. Acesse [google.com/business](https://google.com/business) e clique em **Iniciar agora**, no canto superior direito da página.
2. Faça login na sua Conta do Google ou [crie uma](#) se você ainda não usa os serviços do Google.
3. Digite o nome da sua empresa e clique em **Avançar** .
  1. **Nota:** Você também pode selecionar sua empresa a partir das sugestões que aparecem enquanto você digita.
4. Digite o endereço da sua empresa e clique em **Avançar** . Você também pode ser solicitado a posicionar um marcador na localização da sua empresa em um mapa.
  1. Se você gerencia um [negócio da área de serviço](#) , siga estas etapas adicionais:
    1. Marque a caixa para *entregar produtos e serviços aos meus clientes* . Opcionalmente, marque a caixa *Ocultar meu endereço (não é uma loja) Mostrar apenas região* - .
    2. Clique em **Next** .
    3. Selecione uma opção de área de entrega e clique em **Avançar** .
5. Pesquise e selecione uma categoria de negócios e clique em **Avançar** .
6. Digite um número de telefone ou URL do site para sua empresa.
7. Para concluir a inscrição, verifique sua conexão com esta empresa clicando em **Continuar** .
8. Selecione uma opção de verificação.
  1. Para verificar em outro momento, selecione *Tente um método diferente* e clique em **Mais tarde** . Se você não está autorizado a gerenciar os negócios, encontre a pessoa em sua organização que está autorizada e continue o processo.

Não importa o que você veja, confirme se as informações da sua empresa estão corretas. É importante que, quando você verificar as informações da sua empresa, tudo estiver pronto para aparecer para os clientes no Google.



Para editar informações incorretas, siga estas etapas:

1. Clique mais **tarde** .
2. Se você gerenciar mais de um local, abra o menu ☰ e clique em **Gerenciar locais** . Em seguida, selecione o local que você deseja editar.
3. Clique em **Informações** no menu no lado esquerdo da tela.
4. Clique em editar ✎ ao lado de cada seção que você deseja alterar e insira as informações da sua empresa.

Agora que você reivindicou ou criou sua listagem, é hora de [confirmar sua empresa](#) . Depois de confirmar, as informações da sua empresa estarão qualificadas para aparecer no Google.

Depois de receber seu cartão postal de confirmação, volte para [google.com/business](https://google.com/business) . Entre e clique em **Verificar localização** no menu (ou clique no botão **Verificar agora** ). Siga as instruções para inserir o código de verificação do seu cartão postal.

### **Distribuir citações**

A primeira pergunta que você pode ter é: o que é uma citação?

Pergunta justa... basicamente, uma citação é o endereço local completo e o URL do site da sua empresa.

Por exemplo, aqui a citação de Agencia de Marketing Digital, Consultor SEO, Criação de Sites Neto Menezes:

Agencia de Marketing Digital, Consultor SEO, Criação de Sites Neto Menezes  
Rua Uruguai, 28, Caseb

Feira de Santana - BA, 44052-035

<https://neto-menezes.com/>



E distribuição de citações significa simplesmente publicar sua citação na web. As citações mais autorizadas para [o SEO local](#) são aquelas que são consistentes com sua listagem do Google Meu Negócio. A maneira como você publica o nome da empresa, endereço e número de telefone (NAP) em sites e diretórios externos deve corresponder exatamente ao NAP na sua página comercial do Google.

Quanto mais citações você publicar em toda a Web, e quanto mais relevantes e oficiais forem os sites em que você publica essas citações, mais autoridade de local você criará para o site (pesquisa orgânica) e a listagem do Google Meu Negócio (pesquisa local / Google Maps) .

Outra estratégia poderosa para criar autoridade de localização é se concentrar em obter citações em diretórios verticais . Esses diretórios são específicos para seu setor e / ou local.

### **Conclusão**

A pesquisa por voz está aumentando. Mais do que nunca, as pessoas estão simplesmente pegando seus telefones e dizendo “ok Google ...” ou “ei Siri ...” para obter respostas às suas perguntas. E essa tendência só vai aumentar no futuro.

Um dos segmentos de pesquisa por voz que mais cresce é o lar, onde dispositivos como [Amazon Echo](#), [Google Home](#) , [Cortana](#) e agora até a Apple estão se misturando com o [HomePod](#) .

Com o aumento da pesquisa por voz, as empresas precisam entrar e otimizar seus sites para esta nova tendência na pesquisa ativada por voz.

Igualmente importante, é importante entender que as pesquisas por voz no Google são principalmente relevantes para as informações da empresa local. Isso significa que as empresas precisam otimizar suas listagens do Google Meu Negócio para o Google Maps e os resultados de pesquisa local do



Google.

Interessado em saber mais sobre como otimizar seu site e presença local para pesquisa por voz?

Comece hoje com um [diagnóstico gratuito da sua empresa.](#)