



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MATEUS YOSHINARI

**POR DETRÁS DO TRÁFEGO ORGÂNICO DAS LOJAS ONLINE: A EVOLUÇÃO
DO ALGORITMO DE RANQUEAMENTO DO GOOGLE**

Brasília

2022

MATEUS YOSHINARI

**POR DETRÁS DO TRÁFEGO ORGÂNICO DAS LOJAS ONLINE: A EVOLUÇÃO
DO ALGORITMO DE RANQUEAMENTO DO GOOGLE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso de Publicidade e
Propaganda do CEUB – Centro
Universitário de Brasília. Orientadora:
Profa. Dra. Mônica Prado

Brasília

2022

MATEUS YOSHINARI

**POR DETRÁS DO TRÁFEGO ORGÂNICO DAS LOJAS ONLINE: A EVOLUÇÃO
DO ALGORITMO DE RANQUEAMENTO DO GOOGLE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso Publicidade e
Propaganda do CEUB – Centro
Universitário de Brasília. Orientadora:
Profa. Dra. Mônica Prado

Brasília, ____ de _____ de 20 ____.

Banca Examinadora

Prof.(a): Mônica Igreja do Prado
Orientador(a)

Prof.(a): Roberto da Silveira Lemos

Prof.(a): Guilherme Di Angellis da Silva Alves

Dedico este trabalho de conclusão de curso a todos aqueles que estão entrando no mundo do SEO e se encontram perdidos em relação às atualizações dos algoritmos de busca. Também incluo nessa dedicatória os empresários que podem, por meio de um tráfego orgânico otimizado, alcançar bons objetivos de negócio com ferramentas gratuitas e estudos básicos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus familiares, dos mais próximos aos mais distantes, pelo incentivo e auxílio durante a realização da graduação e deste projeto. Sem o apoio deles e principalmente das minhas duas mães eu não teria as condições psicológicas e financeiras para finalizar o curso.

Também queria estender os meus agradecimentos aos meus amigos que ficaram sentados horas dentro de uma biblioteca incentivando um ao outro para continuar sempre produzindo com mais perseverança. Deixo um agradecimento especial a Andressa Neves, amiga para toda a vida que fez parte não só do meu crescimento acadêmico como profissional e pessoal.

Gostaria de deixar registrada também a minha gratidão a todos os professores que incentivaram minha evolução do primário ao fim desta graduação, pois todo esse apoio refletiu no caminho que estou seguindo hoje com muito gosto. Em especial agradeço à minha orientadora, a professora Mônica Prado, que foi essencial na realização deste projeto e a professora Joana D'Arc Bicalho, que me fez ter o primeiro contato efetivo com o mundo do tráfego orgânico.

“Mesmo que você não tenha nada de técnico, você pode obter resultados”.

(Neil Patel, 2022 - Webinar: SEO para E-commerce)

RESUMO

Esse trabalho realiza um estudo sobre desenvolvimento de SEO para empresas e-commerce no ano de 2022, utilizando na sua metodologia um composto de pesquisa bibliográfica com um estudo de observação do site da empresa chinesa Shopee. A pesquisa apresentou a evolução do algoritmo do Google que tem total influência nas estratégias de tráfego orgânico desenvolvidas no digital de qualquer empresa do mercado, além de apresentar ferramentas que podem ser úteis para auditoria, análises pontuais e *report* dos dados para *stakeholders*. O trabalho reiterou a importância de uma estratégia de SEO concisa. A conclusão do trabalho aponta que as empresas de e-commerce devem levar como principal fator de referência os seus consumidores e a autoridade do seu material.

Palavras-chave: tráfego orgânico; SEO; Google; e-commerce; Shopee.

ABSTRACT

The work achieved a study about the SEO development for e-commerce companies in 2022, using in the methodology a mix of bibliographic research with a website observation study about Shopee, the Chinese marketplace. The research presented the evolution of Google's algorithm revealing the influence of this topic on any company organic traffic, and also introduced some usable tools to audit, analyze and report data to stakeholders. This study reiterated the relevance of concise SEO strategy and concluded the value that the companies should have on the consumers search intent and the inbound material authority.

Keywords: organic traffic; SEO; Google; e-commerce; Shopee.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Updates no Algoritmo do Google Através dos Anos | 22 |
| Quadro 2 - Diferenças entre os modelos de negócio B2B e B2C | 26 |

FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Search Engine Results Page (SERP) | 17 |
| Figura 2 - Área de anúncio na SERP | 19 |
| Figura 3 - Intenção de busca para a palavra “mochila” | 28 |
| Figura 4 - Intenção de busca para a palavra “mochila vs mala” | 29 |
| Figura 5 - Hierarquização de <i>headings</i> na estrutura de uma página de produto | 31 |
| Figura 6 - Gráfico de referência de domínios vs tráfego de busca | 33 |
| Figura 7 - Análise Geral da Shopee no Similar Web | 37 |
| Figura 8 - Página inicial da Shopee | 38 |
| Figura 9 - Parte final do scroll na página inicial da Shopee | 39 |
| Figura 10 - Página de categoria “Decoração” da Shopee | 41 |
| Figura 11 - Final do scroll da página de categoria “Decoração” da Shopee | 41 |
| Figura 12 - Análise de Visão Geral da Shopee contra concorrência no desktop | 42 |
| Figura 13 - Análise de Core Web Vitals da Shopee | 43 |
| Figura 14 - Lista de Domínios que linkam para Shopee | 44 |
| Figura 15 - Crescimento dos links relevantes da Shopee | 45 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 Tema | 13 |
| 1.2 Pergunta de Pesquisa | 13 |
| 1.3 Justificativa | 13 |
| 1.4 Objetivos | 14 |
| <i>1.4.1 Objetivo Geral</i> | <i>14</i> |
| <i>1.4.2 Objetivos Específicos</i> | <i>14</i> |
| 1.5 Metodologia | 14 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 17 |
| 2.1 SEO e o Tráfego Orgânico | 17 |
| <i>2.2.1 SEO X SEM</i> | <i>18</i> |
| 2.2 Marketing de Conteúdo | 19 |
| 2.3 O Algoritmo do Google | 21 |
| 3 SEO PARA E-COMMERCE | 25 |
| 3.1 Modelos de e-commerce | 25 |
| 3.2 Técnicas para ranquear um e-commerce | 26 |
| <i>3.2.1 Palavras-chave para e-commerce</i> | <i>27</i> |
| <i>3.2.2 Conteúdo de valor e Core Web Vitals</i> | <i>29</i> |
| <i>3.2.3 Estratégia de Link Building</i> | <i>32</i> |
| 3.3 Ferramentas para análise e report de SEO | 33 |
| 4 OBSERVAÇÃO DO WEBSITE | 35 |
| 4.1 A Shopee | 35 |
| 4.2 Arquitetura do site e análise de SEO | 36 |
| <i>4.2.1 Análise de SEO On-Page</i> | <i>36</i> |
| <i>4.2.2 Análise de SEO Técnico</i> | <i>41</i> |
| <i>4.2.3 Análise de SEO Off-Page</i> | <i>42</i> |
| 4.3. Resultados e Discussão | 44 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 46 |
| REFERÊNCIAS | 48 |
| APÊNDICE A – GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS | 50 |

1 INTRODUÇÃO

O estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é classificado como uma monografia teórica-empírica, que busca unir a revisão bibliográfica com a análise daquilo que é visto no mercado de trabalho dentro das grandes empresas usuárias de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) em e-commerces. O projeto apresentado ilustra o que consta, hoje em dia, na evolução das técnicas de ranqueamento para os buscadores e também dos algoritmos por trás disso.

A maioria das empresas do mercado, principalmente as de grande porte, são, na segunda década do século XXI, obrigadas a ter algum foco no digital, seja para vender seus produtos e serviços como para serem lembradas pelo público. Por isso, a administração dos seus conteúdos e canais é imprescindível para servir de contato direto ou indireto com o *target*, e essa é uma realidade advinda das mudanças tecnológicas e informacionais da nova era.

Segundo o Mídia Dados do ano de 2022, a mídia digital já se tornou o maior meio de penetração na população nacional junto às mídias OOH¹ com uma taxa de 88% de acesso à população, assim ultrapassando a TV aberta com seus 87% (KATAR IBOPE MEDIA, 2020). Isso se dá principalmente pelo aumento do número de aparelhos smartphone e pelo acesso a internet cada vez mais universalizado, que foi de 25 milhões de aparelhos com internet em 2015 para 173 milhões em 2021, aproximadamente, segundo os dados das Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e TIC Domicílios (2015). O que se traduz em um aumento significativo na quantidade de pessoas para acompanhar as propagandas em sites, redes sociais e aplicativos e também para realizar pesquisas pelos produtos e serviços que desejam.

A internet, podendo ser utilizada para encontrar qualquer informação, necessita de um meio específico para organizar tudo isso em modo categorizado, assim facilitando o acesso desse número elevado de usuários apresentado anteriormente. Dessa forma, foram criados os buscadores, logo, sites que tem como função indexar outros *websites* e suas devidas informações para que possam ser acessadas pelos usuários através de palavras-chave, assim como em uma biblioteca.

¹ Mídia Out-of-Home (OOH): Como o nome indica, esse tipo de mídia é aquele espalhado pelas ruas. Alguns exemplos são os outdoors, busdoors, backlights e painéis digitais.

O buscador mais utilizado do mercado brasileiro é o Google, contando com 93,3% do tráfego (COMSCORE MEDIA METRIX, 2021). Entretanto, é importante destacar que existem outros *players* tão competentes quanto, como o Bing da Microsoft que obtém um alcance de 16% e o Baidu com seus 2,3%, considerando a ideia de que os usuários podem utilizar mais de um buscador (COMSCORE MEDIA METRIX, 2021). Nessa pesquisa, o foco está nos algoritmos do Google, levando em consideração o seu corte significativo no mercado e a relevância das suas ferramentas de SEO².

Ainda sobre os buscadores, que são ferramentas convenientes para os usuários, por outro lado, podem ser um desafio para as empresas, pois é parte da estratégia empresarial querer estar nas primeiras posições das pesquisas por palavra-chave de seu público-alvo, e esta é uma tarefa que demanda tempo.

Nesse sentido, os próprios buscadores apresentam regras que aplicam em seus algoritmos para considerar páginas mais relevantes ou não. Conhecer essas regras é de suma importância para as empresa pois, sejam elas grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos, todas devem seguir boas práticas de SEO para alcançarem os melhores lugares do ranking e por consequência, mais tráfego orgânico. Práticas que são aplicadas pelos *players*, ou seja, as empresas de consultoria em gestão de tráfego orgânico e qualquer outra empresa com gestores próprios de marketing, tendo em vista a documentação atualizada dos próprios buscadores.

Um exemplo de boa prática é analisar a responsividade do *website* (*sites* que funcionam bem no desktop e mobile), pois, ao menos, o Google leva em consideração a indexação dos sites pela sua versão *mobile*. Logo, quanto mais o site for adaptado para o mobile, mais “créditos” esse site terá para se posicionar em primeiro lugar.

Entretanto, essa é apenas uma das práticas de SEO. Existem ainda outras compensações técnicas para que um *website* consiga subir mais no *ranking*, porém essas serão discutidas mais a fundo no terceiro capítulo desta pesquisa.

Essa pesquisa foi estruturada para lidar em um primeiro momento com a origem do algoritmo de ranqueamento e usá-la para explicar as técnicas de SEO, mais especificamente dentro do e-commerce. No quarto capítulo, pode-se observar

² Todas as palavras técnicas de tecnologia e SEO apresentam suas definições no Glossário presente no Apêndice A.

a teoria comentada anteriormente com o exemplo de análise da Shopee, empresa de e-commerce com predominância do modelo de negócio B2C. Ao final, podem ser vistas as conclusões apontadas pela observação e também um glossário em apêndice para esclarecer o jargão técnico utilizado ao longo da leitura.

1.1 Tema

A adequação das técnicas de SEO para o mercado de e-commerce levando em consideração a atualização do algoritmo de ranqueamento do Google.

1.2 Pergunta de Pesquisa

Como fazer SEO da maneira adequada em um e-commerce no ano de 2022?

1.3 Justificativa

O escopo principal deste trabalho é cumprir os requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília (CEUB). O tema em específico foi selecionado pela afinidade com a área de SEO desenvolvida ao longo do período de estágio realizado para uma empresa local.

No decorrer das atividades no estágio, foi analisada a dificuldade de encontrar caminhos únicos e eficientes tanto para otimizar sites como fazer o *report* ideal e de fácil compreensão por parte dos *stakeholders*.

A relevância deste projeto acadêmico está na faceta de identificar e registrar as boas práticas de SEO e as estratégias que demonstram resultados em sites de e-commerce, levando em consideração a constante atualização dos algoritmos.

O foco dado à área de e-commerce neste trabalho se dá pela complexidade e peculiaridade do avanço de SEO para domínios com uma grande quantidade de páginas. Isso é algo que pode ser visto na empresa Shopee que é utilizada nesta pesquisa para o estudo de observação, ilustrando a parte empírica deste TCC.

No que tange ao mercado de trabalho, um objeto de pesquisa como o SEO permite refletir e conhecer mais sobre as maneiras de economizar recursos ao conservar, por exemplo, um LTV mais elevado ou adquirir bons *leads* através de *inbound marketing*. Além disso, o SEO é uma solução desenvolvida de curto a longo prazo, alcançando as diversas etapas do funil de vendas, e também seguidores ou

praticantes quando se pensa em empresas sem fins lucrativos como Organizações Não-Governamentais (ONGs).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo sobre desenvolvimento de SEO para empresas e-commerce no ano de 2022, utilizando o *website* da Shopee como ilustração para identificar fatores de SEO e a atualização do algoritmo da plataforma Google.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elencar os principais fatores de SEO;
- Analisar a atualização do algoritmo do Google para facilitar a compreensão das técnicas atuais de SEO;
- Identificar ferramentas que tem funcionado no mercado, sendo elas pagas ou gratuitas para análise em SEO de sites, palavras-chave e criação de relatório;
- Examinar *website* da Shopee para exemplificar ações de SEO comumente realizadas.

1.5 Metodologia

A metodologia utilizada para esse trabalho é um composto de pesquisa bibliográfica e um estudo de observação de um *website*. Assim, em um primeiro momento é desenvolvida uma análise bibliográfica com recursos tanto de dimensão acadêmica quanto corporativa sobre SEO. Dessa maneira, é possível entender suas origens e o caminho percorrido até chegar ao que é hoje.

Em um segundo momento, a pesquisa apresenta a observação da loja de e-commerce da Shopee para exemplificar e justificar a evolução que os algoritmos de busca alcançaram até então, usufruindo dos parâmetros discutidos ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Quanto à pesquisa bibliográfica, segundo Duarte e Barros (2005, p. 52), os alunos precisam visitar a literatura que já existe sobre o assunto estudado para estabelecer bases no tema em que vão avançar, assim evitando gastar energia com problemas que já tem solução. Logo, “à medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar” (STUMPF, 2005, p. 52).

O problema a ser investigado deve estar alinhado com alguns critérios como: ser de interesse do pesquisador; apresentar relevância teórica e prática; ser adequado à qualificação do pesquisador; haver material bibliográfico suficiente e disponível; e, dessa forma, o pesquisador deve dispor de tempo e outras condições de trabalho necessárias ao desenvolvimento da pesquisa (GIL, 2008, p. 72).

Quanto à procura de material bibliográfico para basear a pesquisa, Gil (2008) confirma a consolidação da internet como facilitador, assim, a ferramenta dá acesso através dos sistemas de busca aos catálogos das principais bibliotecas do mundo, textos específicos e até, no caso deste trabalho de conclusão de curso, materiais corporativos para consulta.

No que diz respeito ao estudo observacional presente no composto apresentado para a pesquisa, Fachin (2006, p. 39) afirma que “a observação, sob alguns aspectos, é imprescindível em qualquer estágio da pesquisa, pois ela tanto pode filiar-se a outras técnicas de coleta de dados como pode ser empregada de forma independente ou exclusiva”.

Dessa forma, é importante mencionar que sobre o objeto a ser observado nessa pesquisa serão avaliados parâmetros como as entradas de tráfego orgânico, concorrência, construção de links, estrutura de páginas, análise técnica e análise de conteúdos.

Além disso, o fato de os elementos ao redor do objeto observado serem numerosos, traz o risco de desviar a atenção do pesquisador com estímulos e perspectivas sem sentido. Por esse motivo, deve-se seguir um planejamento sistemático, onde os objetivos são bem definidos e todos os dados são registrados para comprovação e teste de confiabilidade da pesquisa (FACHIN, 2006).

Logo, o site a ser observado tem uma sequência lógica em sua exposição, sendo, primeiramente, apresentado, analisado e provido de uma conclusão sobre sua adequação seguindo a documentação do Google.

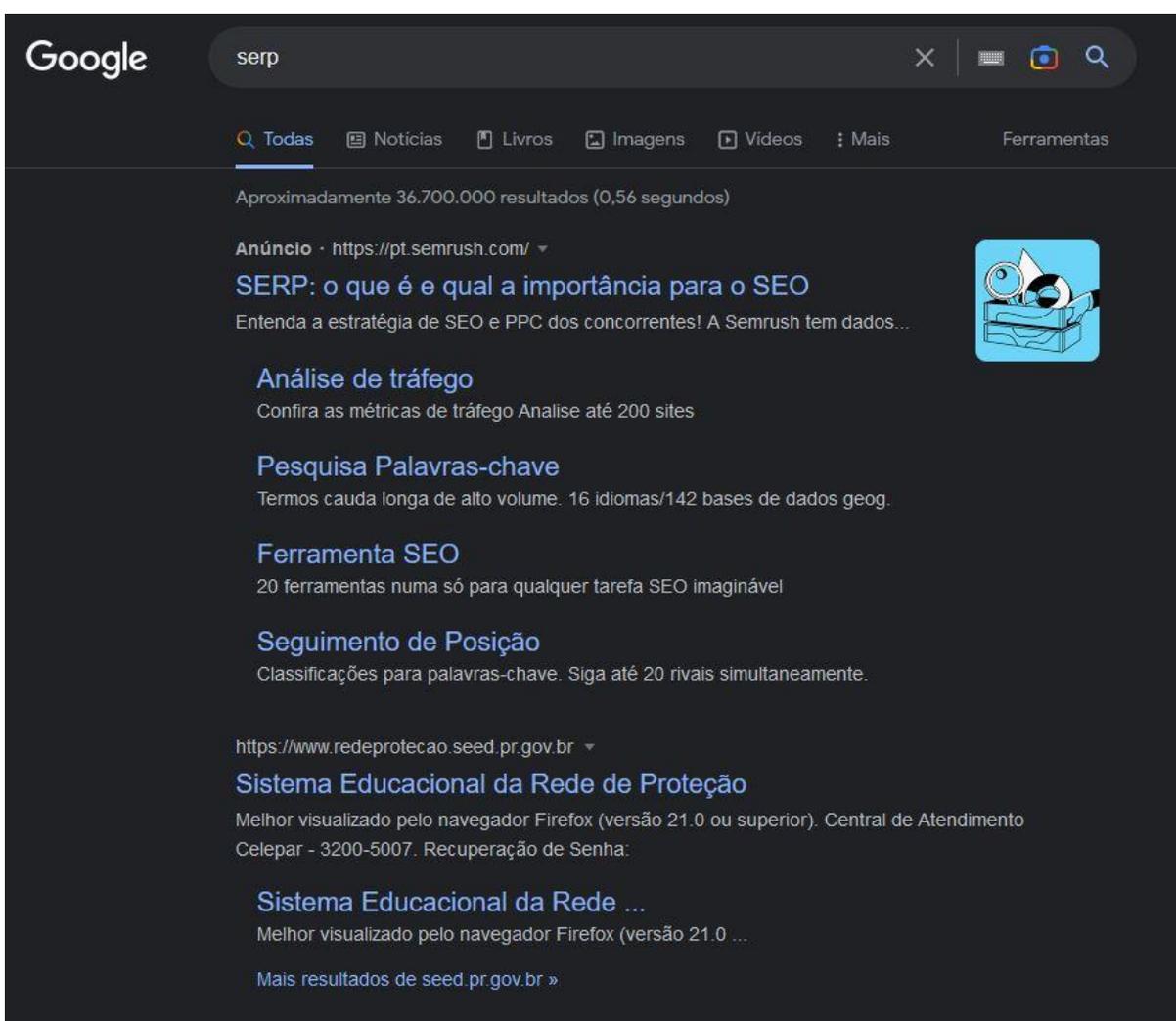
Em detrimento da volatilidade do assunto SEO, os principais instrumentos utilizados na pesquisa são de origem corporativa, pois são esses os materiais mais atualizados sobre o assunto, já que são as empresas que precisam se adaptar a cada alteração que o Google frequentemente faz em seu algoritmo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SEO e o Tráfego Orgânico

O SEO descreve não só uma profissão, mas também todas as estratégias que resguardam o bom posicionamento na Search Engine Results Page (SERP), a página onde são apresentados todos os resultados de pesquisa orgânicos e pagos como ilustrados na Figura 1, podendo ser de diversas categorias como: shopping, imagens, notícias e vídeos.

Figura 1 - Search Engine Results Page (SERP)



Fonte: Captura de Tela do Google, 2022

Segundo o Chief Executive Officer (CEO) de uma das maiores agências de SEO do país, Diego Ivo, da Conversion: "Implementando as estratégias de SEO em

sua empresa, você poderá reduzir os custos com mídia, melhorar a experiência do usuário e aumentar a conversão de clientes” (IVO, 2022).

Alcançar todas as vantagens descritas anteriormente vai depender do posicionamento que a empresa conquistará no Google. E para conseguir bons resultados no ranking existem alguns fatores que são primordiais: o SEO Técnico, o On-Page e o Off-Page.

O primeiro está ligado a todo o aspecto de performance do site, ou seja, se ele está indexado no Google, se é possível rastreá-lo, se tem uma boa velocidade de carregamento, se tem uma estrutura amigável para os usuários, se tem uma URL otimizada e simples, entre outros.

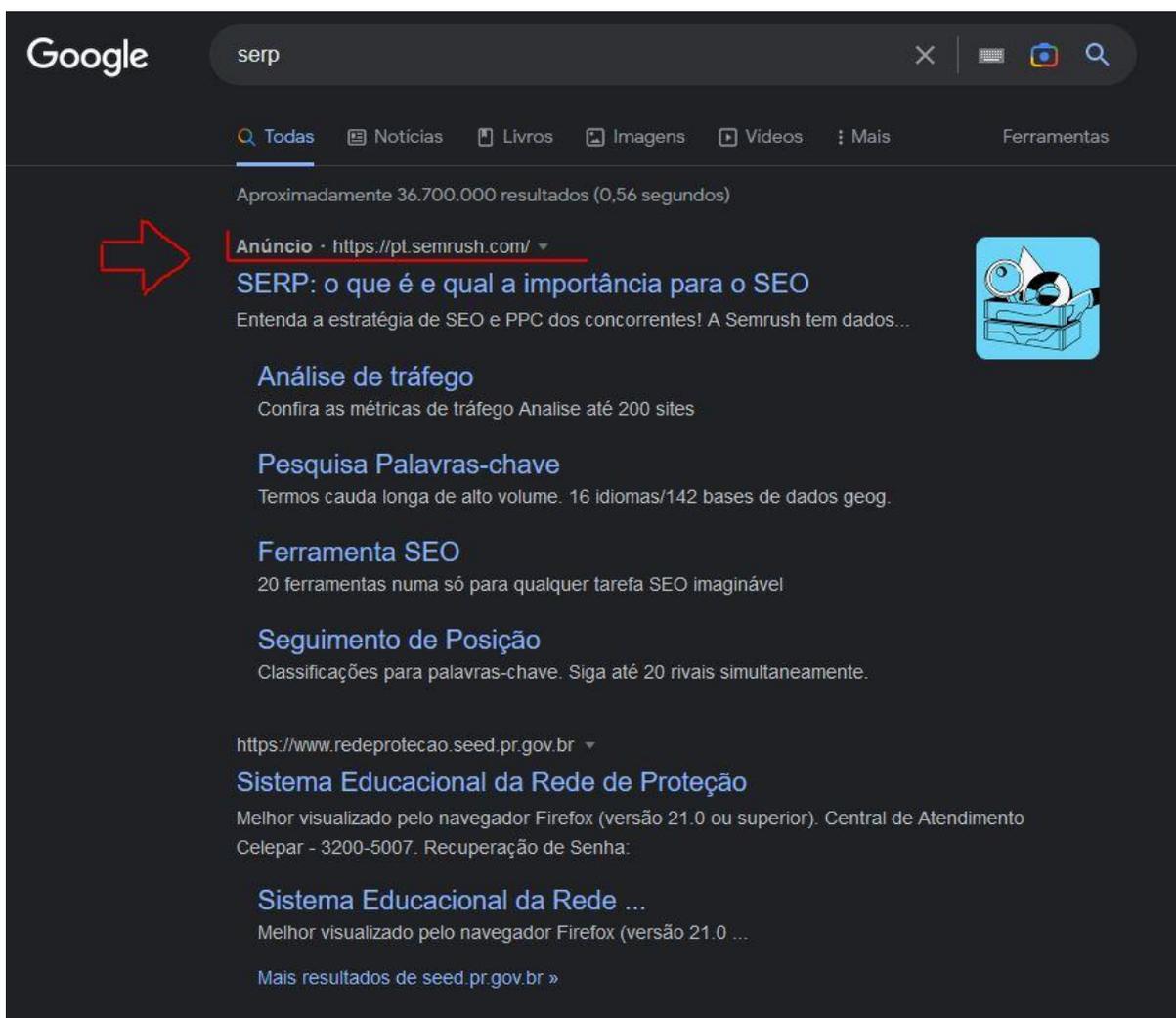
O On-Page se resume a tudo aquilo que é visível nas páginas do *website*, tanto para o usuário quanto para o próprio *Search Engine*, logo, os conteúdos em imagem, vídeo, texto, áudio e também a estrutura de dados e tags de HTML. Um dos elementos que é trabalhado com constância quando se trata do SEO On-page é o Marketing de Conteúdo, que se aplica como artifício para criação de materiais que realmente são funcionais para o consumidor e criam uma ponte entre o que o usuário interage e o que a empresa quer mostrar. Esses materiais geram confiança na marca que, por consequência, faz os clientes estarem mais suscetíveis ao ato da compra de algum produto.

E, por fim, o fator Off-Page, que é tudo aquilo que não está dentro da página como, por exemplo, os *links* para outras fontes, outras páginas do próprio site, ou até mesmo para as redes sociais. Esse é um fator que tem relação direta com a autoridade, relevância e confiabilidade de um site, pois conseguir referência em *links* de grandes sites de notícia ou empresas que dominam o mercado, vai com certeza trazer tráfego importante para o endereço em questão (GOODWIN, 2018).

2.2.1 SEO X SEM

O SEO é muitas vezes associado ao Search Engine Marketing (SEM), que se resume ao trabalho feito na parte patrocinada da SERP, também conhecido como tráfego pago. Os anúncios pagos se distinguem da busca orgânica na SERP pela etiqueta com a descrição "anuncio" logo acima do seu título, como pôde ser visto na Figura 2.

Figura 2 - Área de anúncio na Search Engine Results Page (SERP)



Fonte: Captura de Tela do Google, 2022

As duas ferramentas são um complemento útil para aplicar em qualquer empresa e aprimorar o tráfego no geral. Entretanto, como este trabalho tem foco no orgânico, o SEM só é comentado nessa passagem para alertar suas diferenças e indicar a utilidade do instrumento para encontrar boas palavras-chave, inclusive através da ferramenta Planejador de palavras do Google. Pois, geralmente, as palavras mais caras em patrocínio no Google costumam ter o maior volume e trazer *leads* compradores.

2.2 Marketing de Conteúdo

Como já comentado anteriormente ao falar do fator On-Page, uma das técnicas que faz diferença no mundo do tráfego orgânico é a distribuição do

conteúdo de valor, pois, seja no formato de *blogpost*, *ebook*, guia, infográfico ou imagem, são materiais que fazem o consumidor se lembrar da empresa e do momento no qual a marca foi de ajuda, assim trazendo tráfego constante e persistente ao *website*. Além disso, é um modo inteligente de adquirir dados dos clientes como endereços de email para criar listas de *leads* ou outras informações para conhecer melhor o público e poder abstrair uma jornada do consumidor com mais detalhes.

O conteúdo é um ímã para um bom funil de vendas, trazendo tanto *leads* que já conhecem a empresa e tem a pretensão de comprar um produto, como aqueles que ainda não a conhecem e também não sabem que tem a necessidade de um produto específico. Segundo Torres (2009) a distribuição de conteúdo deve ocorrer de modo honesto, sem segundas intenções de vender diretamente, contando apenas com a dinâmica que já está estabelecida na internet.

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia. (TORRES, 2009, p. 88).

Em um e-commerce a necessidade de conteúdo não é diferente, pois entregar apenas uma lista de produtos nas páginas não ajuda o Google a entender do que está se tratando aquele endereço, assim dificultando o trabalho dos robôs *web crawlers* que possivelmente entregarão um mau posicionamento na SERP ou nem mesmo irão atribuir algum posicionamento.

O ideal é acrescentar um texto relevante para o visitante e para a indexação da página, e isso será discutido com mais profundidade no momento de analisar o *website* proposto.

Uma técnica utilizada para criar maior interesse em um conteúdo digital é a utilização de gatilhos mentais. Estes, são um conceito desenvolvido pelo psicólogo social, Robert Cialdini (2009), em que os valores mais primitivos dos seres humanos são levados em consideração para criar um impulso de compra dentro de um texto através de “gatilhos” psicológicos. Esses impulsos podem ser trazidos à tona a partir da inferência de sentimentos como o de reciprocidade, aprovação social, medo da escassez, afeição, compromisso e coerência.

2.3 O Algoritmo do Google

Antes de aprofundar nas técnicas de SEO é necessário explicar o funcionamento do algoritmo do Google, além do quanto ele mudou junto com seus usuários ao longo dos anos.

Toda a experiência do usuário foi transformada desde a era do marketing 2.0, onde o consumidor começou a ter mais relevância, até a era do marketing 4.0, que mesmo retratando um mundo digital ainda destaca a centralidade humana como o modo mais correto de desenvolver atração para marcas (KOTLER, 2017).

Adentrando nos detalhes mais técnicos, um algoritmo é uma sequência finita de passos que depende do problema a ser resolvido. Nesse sentido, foi em 1996 que Larry Page e Sergey Brin desenvolveram o *Pagerank*, o algoritmo que ranqueia páginas da *web* de acordo com a sua relevância e que trouxe o reconhecimento para o Google como um marco da tecnologia. Na época, a empresa competia principalmente com o Yahoo! e MSN, que possuíam algoritmos fáceis de burlar por serem categorizados apenas pela quantidade de palavras e frases (RODRIGUES FILHO, 2022).

O algoritmo do Google teve também no início da sua história alguns fatores que possibilitaram trapanças, ou seja, era possível burlar a inteligência que a marca tinha proposto. As chamadas *black hat*³ eram, para o SEO, técnicas que agilizam o processo de posicionamento para certos sites, mas tendendo ao banimento caso o Google identificasse seu uso. Um exemplo dessas técnicas era a utilização de palavras-chave em grande quantidade dentro do site, de modo que ficassem escondidas no *background* e não pudessem ser vistas pelos usuários, assim a página se posicionava no *ranking* apenas por conta da repetição de palavras-chave no texto.

Outra técnica *black hat* era a fabricação de *backlinks* inserindo endereços de páginas nas áreas de comentários de *websites* com elevada credibilidade, como sites governamentais ou grandes portais de notícia. Além dessas, existiam várias outras técnicas desonestas (MÁLAGA, 2008).

³ O termo *Black Hat* hoje é visto no mercado com maus olhos por conta de sua conotação racista oriunda da dicotomia entre o bem e o mal representada pelas cores branca e preta, muito presente na representação do velho faroeste onde o mocinho utilizava o *white hat* e o vilão o *black hat*.

Para evitar o *black hat* e melhorar a experiência do usuário, o Google passou por diversas atualizações desde a criação do *Pagerank*. E é necessário que sejam apresentadas as principais modificações feitas desde 2003 até o ano atual para agregar compreensão no modo como se faz SEO, atualmente, em 2022.

Começando pela primeira atualização do segundo semestre de 2003, o “*Florida Update*”, que logo antes do período agitado de compras do final do ano já fez vários sites perderem *rankings*. E, na época, de modo sigiloso, pois ninguém sabia quais eram as novas incrementações, já que o Google não havia divulgado os bastidores dessa modificação.

Mais tarde, as especulações eram de que houve a implementação de análises estatísticas dos *links*, ou seja, um módulo matemático para encontrar relevância dos *links* conectados aos sites assim como em suas palavras-chave (MONTTI, 2020).

Depois do “*Florida Update*” todas as outras mudanças anos à frente foram alinhadas à qualidade do conteúdo nas páginas, como pode ser visto no Quadro 1 – Updates no algoritmo do Google através dos anos.

Quadro 1 - Updates no algoritmo do Google através dos anos

| Updates | Ano de Lançamento | O que mudou? |
|--------------------|--------------------------|--|
| Panda | 2011 | - Penalização de Páginas com conteúdo de baixa qualidade |
| Penguin | 2012 | - Também conhecido como Webspam Update, o Penguin contém sites que realizam otimização de conteúdo em excesso. Ex: Muita repetição de palavra-chave |
| Hummingbird | 2013 | - Os resultados começaram a ir além das palavras-chave. Para conectar mais a pesquisa com a intenção do usuário, o Google considera também a semântica, ou seja: sinônimos, contexto, localização do usuário e pesquisas anteriores. |
| HTTPS/SSL | 2014 | - Para aumentar a segurança dos usuários, os sites deveriam começar a ter HTTPS para ranquear e |

| | | |
|---|------|--|
| | | certificado SSL. |
| Mobiledon e Rankbrain | 2015 | <ul style="list-style-type: none"> - O Google passa a priorizar sites com layout mobile amigável (responsividade); - O Rankbrain foi uma Inteligência Artificial para melhorar a interpretação das palavras-chave, assim o Google procuraria palavras-chave complementares aos termos buscados. |
| Fred | 2017 | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar conteúdos com baixa qualidade e banners com propagandas irregulares. |
| Medical | 2018 | <ul style="list-style-type: none"> - O Google passou a dar prioridade às páginas com autores que são autoridades nos assuntos, principalmente quando se trata de saúde e finanças. |
| EAT (Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness), Confiabilidade, Diversidade e BERT | 2019 | <ul style="list-style-type: none"> - A Expertise, autoridade e confiança passaram a ser muito importantes para o ranqueamento do Google; - Para gerar diversidade de conteúdo, as páginas que tinham autoridade e apareciam mais de 1 vez para uma <i>query</i> tiveram redução em seus links para que não ocupassem todos os resultados de pesquisa, se limitando apenas a duas aparições na SERP; - O Bidirectional Encoder Representation for Transformers (BERT) foi desenvolvido através de redes neurais para compreender o contexto de frases completas e não apenas de palavras-chave, assim aprofundando a pesquisa de acordo com a intenção do usuário. |
| Posição 0 | 2020 | <ul style="list-style-type: none"> - A posição 0, também chamada de Featured Snippets, é uma maneira de responder as pesquisas sem nem mesmo a necessidade de que os usuários entrem nos sites. Desse modo, as respostas já aparecem em |

| | | |
|---|------|---|
| | | formato de box logo na primeira posição da SERP. |
| Google Page Experience Update | 2021 | - A experiência do usuário na página se tornou fator de ranqueamento. Logo, velocidade de carregamento, responsividade, estabilidade do layout são métricas de avaliação. |
| Helpful Content Update, Core Algorithm Update e Product Algorithm Update⁴ | 2022 | - O Google tem a intenção de penalizar sites que possuem conteúdos inúteis, reduzindo a posição das páginas boas em detrimento das ruins. |

Fonte: Elaboração do autor/ Adaptado de Matsumoto (2022)

⁴ Helpful Content Update é uma atualização recente do Google datada de 18 de agosto de 2022 e está disponível em: <https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update?hl=en>.

3 SEO PARA E-COMMERCE

3.1 Modelos de e-commerce

O e-commerce não se resume apenas às lojas online, já que existem outros canais de venda e uma ampla quantidade de modelos de negócio. Segundo Kotler (2000):

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico. (KOTLER, 2000, p. 681).

Entender qual é o modelo de negócio de um e-commerce faz diferença para o mecanismo computacional SEO, tendo em mente que o público com quem a empresa precisa estar em contato deve ser entretido pelos materiais a serem distribuídos nas estratégias de marketing de conteúdo. Dessa forma, é de devida importância explicar os tipos de modelo de negócio que circundam o ambiente de mercado dos e-commerces.

A empresa canadense, Shopify, que é especialista na venda de assinaturas para confecção de lojas virtuais, identifica onze tipos de modelo de negócio para e-commerce: B2C - *Business to Consumer*, D2C - *Direct to Consumer*, B2B *Business to Business*, C2B - *Consumer to Business*, C2C - *Consumer to Consumer* C2A - *Consumer to Administration*, B2A - *Business to Administration*, C2G - *Citizen to Government*, M-Commerce (*Mobile*), T-Commerce (*TV*) e S-Commerce (*Social*) (VARELLA, 2022).

Os modelos mais comuns do mercado e que têm relevância para o seguimento desta pesquisa são o B2B - *Business to Business* e o B2C - *Business to Consumer*. Estes são modelos que, respectivamente, atendem transações de duas ou mais empresas entre si e transações das empresas para a pessoa física, como constatam Turban, Rainer e Potter (2003).

Para facilitar a compreensão desses modelos, o Quadro 2 – Diferenças entre o modelo de negócio B2B e B2C foi elaborado e mostra a diferença de características entre as empresas B2B e B2C

Quadro 2 - Diferenças entre o modelo de negócio B2B e B2C

| B2B | B2C |
|--|---|
| Relacionamento de longo prazo | Relacionamento de curto prazo |
| Compras baseadas em necessidades específicas | Compras baseadas em necessidades básicas |
| Mercado de nicho | Mercado de massa |
| Compras em menor escala, com muito valor agregado | Compras em maior escala, com menor valor agregado |
| Relações racionais | Relações emocionais |
| Busca eficiência | Busca satisfação, economia e status |
| Processo decisório longo e com interferência de diferentes níveis hierárquicos | Processo decisório rápido e individual |
| Almeja resultados assertivos e permanentes | Almeja resultados rápidos e imediatos |
| Visa inovação e conhecimento técnico | Visa tendências e entretenimento |

Fonte: Adaptado do site Sales Hackers pelo autor

3.2 Técnicas para ranquear um e-commerce

Segundo Diego Ivo (2022), CEO da empresa Conversion, o sucesso do SEO em um e-commerce inicia na sua estratégia, que deve primeiramente existir de modo coerente e também ser implementada a nível cultural dentro da empresa.

Os principais fatores de compra em um e-commerce são em primeiro lugar o produto, depois o seu preço, incluindo frete, a segurança e a entrega. Logo, de nada adianta investir em um bom SEO se esses fatores ainda precisam ser bem desenvolvidos.

Quanto às técnicas de SEO, é primordial que as empresas levem em conta que uma página só será a primeira do ranking quando for a melhor resposta para

necessidade dos usuários, ou seja, todo o caminho do SEO vai depender da intenção de pesquisa do usuário. Com isso, a escolha das palavras-chave é o elemento mais importante para uma estratégia de SEO, pois são estas que indicam o que o usuário realmente quer encontrar.

3.2.1 Palavras-chave para e-commerce

Toda palavra-chave possui duas dimensões: sua extensão e sua classificação segundo a intenção de busca do usuário.

A extensão diz respeito a quantidade de termos dentro dessa palavra-chave, pois um termo reduzido, ou seja, de uma única palavra é chamado *head-tail* e costuma ser uma pesquisa generalizada. Enquanto um termo com uma quantidade maior de palavras detalha ainda mais a pesquisa, sendo denominada *long-tail*. Esse tipo de termo é feito para nichar as pesquisas, e diferente do que se pode pensar, as pesquisas mais segmentadas, mesmo com um volume menor de procura vendem tanto quanto as pesquisas mais genéricas em formato *head-tail*, já que são pesquisas mais específicas e direcionadas para um público que já sabe o que quer, ou seja, um público que tende a comprar exatamente aquilo que pesquisou.

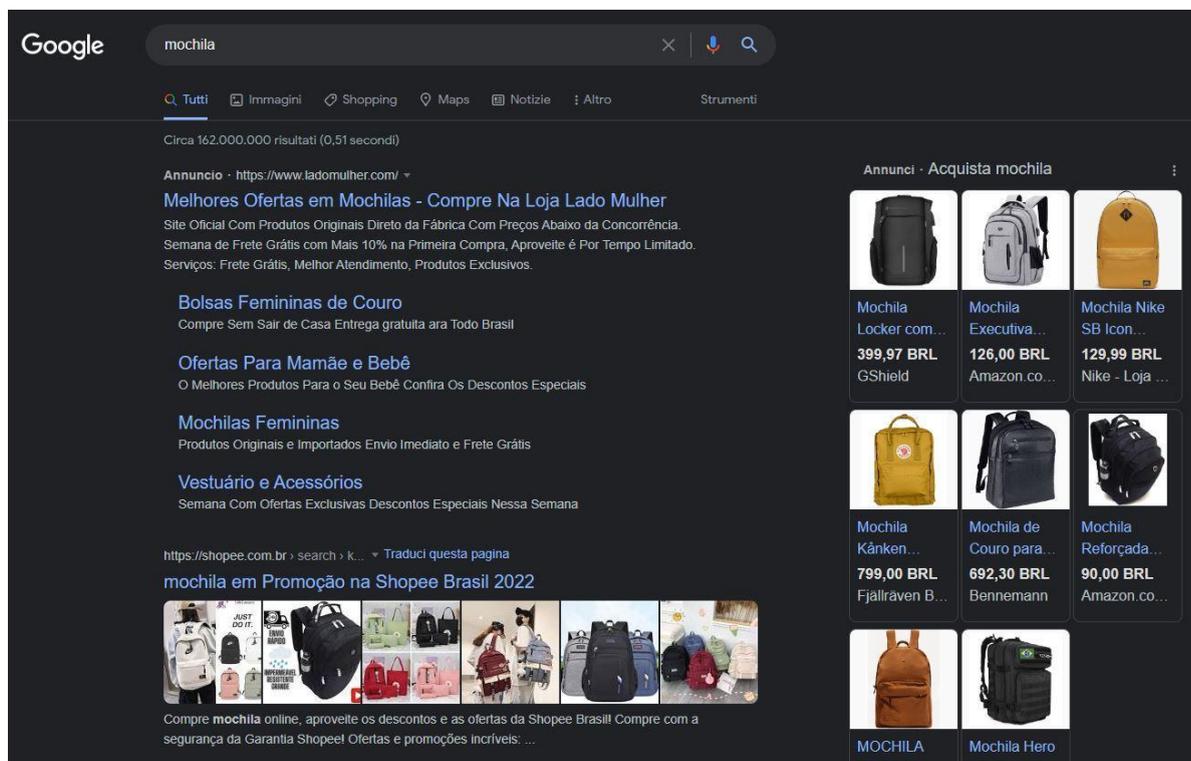
Segundo Chris Anderson (2006, p. 26), “a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade”, pois o advento da internet abriu espaço para nichos menores se destacarem dentre os públicos que antes tinham que se contentar com o *mainstream*. Desse modo, o uso de palavras *long-tail* tornou-se um artifício de relevância para ranquear algumas páginas com mais facilidade devido à menor concorrência, e ainda assim gerar lucro por conta do interesse de um público mais segmentado dentro do nicho.

Quanto à dimensão das classificações, são observados quatro tipos de intenção de pesquisa. Segundo Erich Casagrande (2021), gerente de marketing na empresa de SaaS, SEMrush, esses quatro tipos são o informativo, cujo resultado na SERP fornece conteúdo educacional, o de navegação, que entrega o resultado de sites e localizações físicas específicas, o comercial, que entrega conhecimento sobre marcas e serviços, e por fim, o transacional, onde o resultado da SERP pretende completar a ação de compra (CASAGRANDE, 2021).

Para explicitar como funciona a intenção do usuário na prática pode-se pensar no seguinte exemplo. Uma pessoa digita na SERP a *head-tail* “mochila” e

logo o Google entrega como resposta os resultados para a pesquisa genérica que demonstra intenção comercial/transacional como pode ser visto na Figura 3 logo abaixo:

Figura 3 - Intenção de busca para a palavra “mochila”

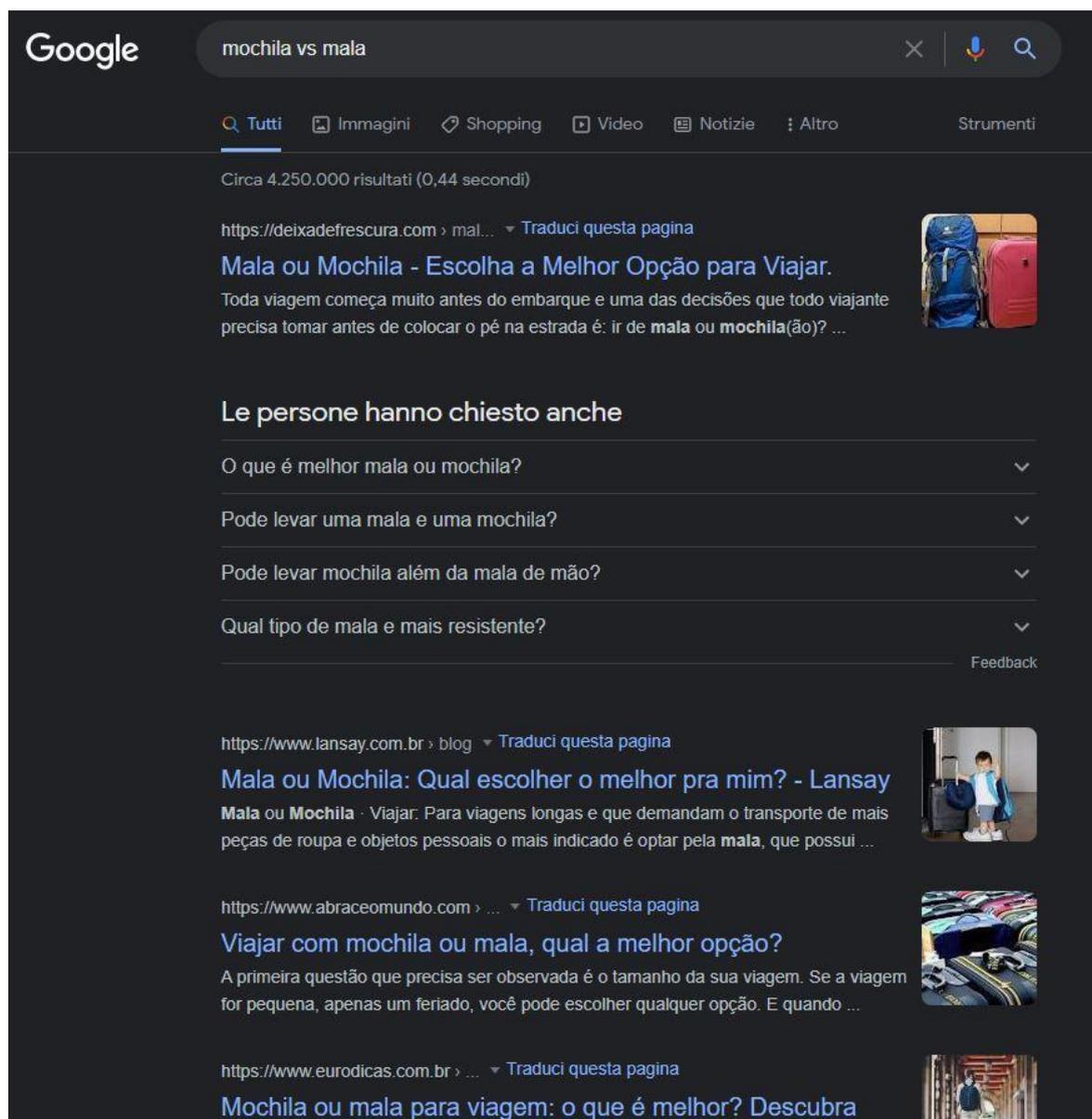


Fonte: Captura de Tela do Google, 2022.

Entretanto, ao fazer uma pequena alteração no modo como a palavra “mochila” será pesquisada, a intenção de busca entregue pelo Google pode resultar em algo completamente diverso.

Supondo que a mesma pessoa do exemplo especifique ainda mais o termo pesquisado digitando “mochila ou mala”. Agora o Google interpreta a intenção de pesquisa como uma busca por informação que responde à pergunta: “O que é melhor para uma viagem, mochila ou mala?”, assim como demonstra a *query* que pode ser vista na Figura 4.

Figura 4 - Intenção de busca para a palavra “mochila vs mala”



Fonte: Captura de Tela do Google, 2022.

Depois de encontrar as palavras-chave corretas para o e-commerce, ou seja, aquelas que além de terem volume e sentido para o negócio podem trazer lucros reais, é o momento de organizar o que há dentro do site.

3.2.2 Conteúdo de valor e Core Web Vitals

Como já mencionado no capítulo 2 o que pode ser encontrado dentro das páginas como fatores de SEO em conteúdo são o On-page e o SEO técnico. Todo o conteúdo do On-page será guiado pela lista de palavras-chave relevantes

encontradas, e a partir disso é necessário calcular a quantidade e profundidade dos conteúdos que serão criados para alcançar posicionamento na SERP com cada uma das palavras, elencando sua emergência a partir da relevância, retorno financeiro e oportunidades que alguma palavra traga em específico.

Dentro de um e-commerce os conteúdos que são relevantes para o ranqueamento estão no meta-título, no blog, na descrição das páginas de categoria, na descrição dos produtos e em seus reviews. As meta-descrições mesmo não tendo influência no ranqueamento tem relevância para entregar valor e atrair o consumidor para o clique.

Segundo José Ayres, especialista técnico de SEO na NP Digital Brasil, a empresa do Neil Patel, para agregarem valor, os meta-títulos devem seguir um padrão sequencial com palavra-chave, produto e gatilho mental, assim como a meta-descrição precisa chamar atenção em um texto com palavra-chave não sendo um resumo da página nem contendo explicações e justificativas, mas tendo elementos que indiquem a possível resolução da dor do usuário (AYRES, 2022).

Ayres (2022) explica também que as páginas de produto não devem se restringir apenas às descrições técnicas, mas ir além, indicando os benefícios e resoluções de problemas antes mesmo que o consumidor pergunte. Além disso, declara que um dos elementos que mais faz diferença no processo de compra são as imagens dos produtos, que devem apresentar detalhes, se possível visão 360° com qualidade e tamanho limite de 100 kb, apresentando exemplos de uso e responsividade para o site em versão mobile.

O nome dos arquivos de imagem deve refletir o que as imagens estão dizendo no contexto do nome do produto e seguir a etiqueta técnica, ou seja, conter uma *tag alt* com a descrição do produto usando a palavra-chave. Ledford (2008) indica a utilização dessa *tag* como relevante para a indexação da imagem pelo *crawler*, facilitar a acessibilidade para deficientes visuais, e descrever a imagem para o caso do não carregamento.

Algo que faz extrema diferença para arquitetura de um e-commerce, ainda segundo Ayres (2022) é a hierarquização de *headings*. A lógica indica que cada página deve ter o seu H1(Título principal), mas deve organizar os outros níveis relacionando ao peso de cada estrutura dentro da página.

Esse é um processo que pode ser visto com mais clareza na Figura 5 - Hierarquização de headings na estrutura de uma página de produto, que demonstra em forma de containers uma disposição lógica de títulos.

Figura 5 - Hierarquização de *headings* na estrutura de uma página de produto

Tópicos para venda do produto:



Fonte: NP Digital Brasil, 2022.

Quanto ao SEO técnico, segundo Rodrigues (2022), alguns dos principais elementos para serem analisados são:

- As URLs, que devem ser “amigáveis”, ou seja, apresentar simplicidade em sua descrição usando palavras-chave e utilizando protocolo SSL para passar segurança aos seus visitantes;
- O Core Web Vitals, que determina aspectos de velocidade do site. Estes devem atender a um parâmetro mínimo para o Google como um *Largest Contentful Paint* (LCP) menor que 2,5 segundos, um *Cumulated Layout Shift* (CLS) abaixo de 0,1 e, por fim, um *First Input Delay* (FID) abaixo de 100 ms;
- Os dados estruturados que funcionam para entregar informações detalhadas ao robô do Google e possibilitar a exibição de *rich snippets*, que só podem ser criados a partir do código HTML;

- Os Canonicals, ou URLs canônicas, que são como versões oficiais das páginas, assim evitando repetição de indexação pelo Google. Para comunicar isso ao *crawler* é necessário utilizar a *tag* canonical no código HTML (IVO, 2022);
- Por fim, o Sitemap.xml, que é um arquivo com a estrutura do site organizando hierarquicamente todas as URLs para facilitar a indexação das páginas (IVO,2022).

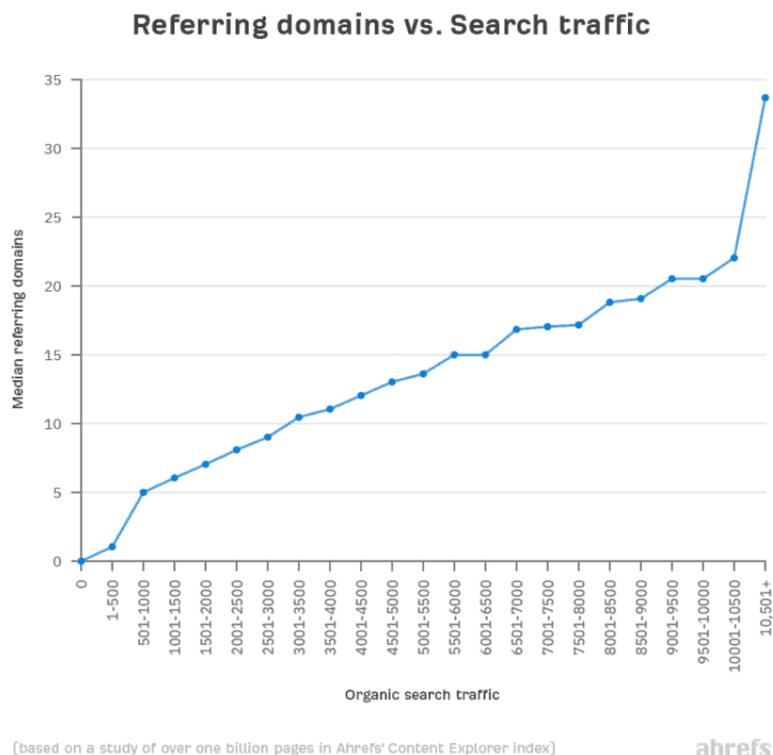
3.2.3 Estratégia de Link Building

Como último elemento relevante a ser otimizado no SEO de um site de e-commerce estão os *backlinks*. Rodrigues (2022) indica que “a aquisição de *backlinks* de qualidade está intimamente relacionada à autoridade de um site, uma vez que um site tem uma boa autoridade de domínio ao ser referenciado por outros sites que também possuem elevada autoridade”.

Esse é um fenômeno que pode ser observado através do gráfico presente na Figura 6 que indica a referência de domínios vs tráfego de busca.

Ivo (2022) indica que a melhor maneira de conseguir bons *backlinks* é elevando a autoridade do site. Por isso, na sua empresa, Conversion, associa-se a assessoria de imprensa com os estudos de *business intelligence* para conseguir o chamado *Data-Driven PR*. Desse modo, é possível encontrar pautas que são relevantes e necessitam de pesquisas que podem ser providas pela empresa, pois conteúdo original e baseado em dados têm importância para ser compartilhado por grandes sites.

Figura 6 - Gráfico de referência de domínios vs tráfego de busca



Fonte: ahrefs, 2022

3.3 Ferramentas para análise e *report* de SEO

O mercado de SEO disponibiliza uma gama de ferramentas de trabalho diversas, atendendo a demandas mais técnicas ou comerciais, além de possibilitar acesso gratuito, embora limitado, de algumas *features*.

A primeira ferramenta a ser utilizada para uma análise estratégica de SEO para e-commerce é o Similarweb⁵, que já na sua versão gratuita habilita análises complexas da concorrência para entender as estratégias do mercado de mesmo nicho e de modo geral saber contra quem se está disputando o tráfego.

Depois de entender o mercado e a concorrência direta é necessário conhecer e ajudar a saúde do próprio site. Nesse quesito existem mais de uma ferramenta adequadas como o SEMrush, Ahrefs, Screaming Frog e o próprio Google Search Console. Esse é o momento de analisar as competências técnicas já mencionadas

⁵ Similarweb é um site de análises de panorama entre competidores no mercado e está disponível em: <<https://www.similarweb.com/>>

no capítulo anterior e manter as suas atualizações seguindo os dados que são informados pelas ferramentas.

Para encontrar palavras-chave de qualidade, ferramentas como o SEMrush e o Google Keyword Planner podem indicar o volume de tráfego e no caso do SEMrush também a intenção de busca de cada termo. Entretanto, a expertise de saber escolher dentre todas as opções está na experiência de mercado e inteligência estratégica do gestor a supervisionar esse tipo de ação.

Ainda sobre seleção de palavras-chave, a SEMrush descreve uma clusterização das palavras entre a 2ª e 15ª posição, conhecidas como *low-hanging fruits*, e 51ª até 100ª posição, sendo esses chamados de *clustering opportunities*. As *low-hanging fruits*, que podem ser traduzidas como frutas contidas na parte baixa da copa, são palavras-chave que estão tão perto da primeira posição que precisam de um impulso.

Por isso, as páginas ranqueadas para essas palavras precisam de otimização de Click Through Rate (CTR) no título e meta descrição, tornando-os mais persuasivos – isso pode ser analisado no Search Console através da função average CTR, que estando abaixo de 1% indica necessidade de otimização – e também do enriquecimento de conteúdo com mais *links* internos, imagens, vídeos originais e design estético. As páginas ranqueadas através das *clustering opportunities* necessitam de um melhor aproveitamento ou criação de novos conteúdos específicos para *query* requisitada.

O Google *pagespeed* e o Gtmetrix são duas ferramentas que entregam uma análise da performance do site, demonstrando o nível do Core Web Vitals e onde a velocidade do site precisa ser otimizada.

Para a análise Off-Page, o Ahrefs e SEMrush contam com ferramentas específicas que entregam análise de links externos, internos e também da concorrência.

Por fim, para o *report* compreensível de todas essa métricas, pode ser utilizado o Excel e a ferramenta Google Data Studio que tem a facilidade de importar dados de várias plataformas como as do próprio Google ou externas, criando um *dashboard* rico em informações e com a clareza necessária para os *stakeholders*.

4 OBSERVAÇÃO DO WEBSITE

4.1 A Shopee

A Shopee é o segundo maior e-commerce no Brasil, contando com um tráfego de 10% dentre os 52,2% acumulado entre os 10 maiores e-commerces no solo nacional. Além disso, contém o aplicativo do tipo e-commerce com o maior tráfego do país, concorrendo este posto com gigantes como o Mercado Livre, Ifood, Amazon, Shein e Lojas Americanas.

A empresa chinesa consegue dentro de sua plataforma fazer coexistir o modelo B2C e C2C, dando maior ênfase para o ambiente B2C que se encontra no Shopee Mall, onde desenvolve seu lucro a partir da cobrança de comissão por parte dos vendedores.

Um ex-gerente regional da Shopee Ltd alega anonimamente no site Third Bridge, uma página de *insights* para investimentos globais, que o crescimento no B2C da empresa é uma mistura de orgânico e promoção, mas a promoção definitivamente cresce mais rápido pela quantidade de produtos concorrentes no mercado que necessitam de maior investimento na promoção, principalmente se tratando de produtos em categoria *long-tail* (THIRD BRIDGE, 2020).

Dentro do tráfego do site da empresa, 87% vem dos canais não pagos, além de ter um investimento grande em influenciadores e TV, sendo, segundo Ivo (2022), a empresa de e-commerce que mais cresce no Brasil.

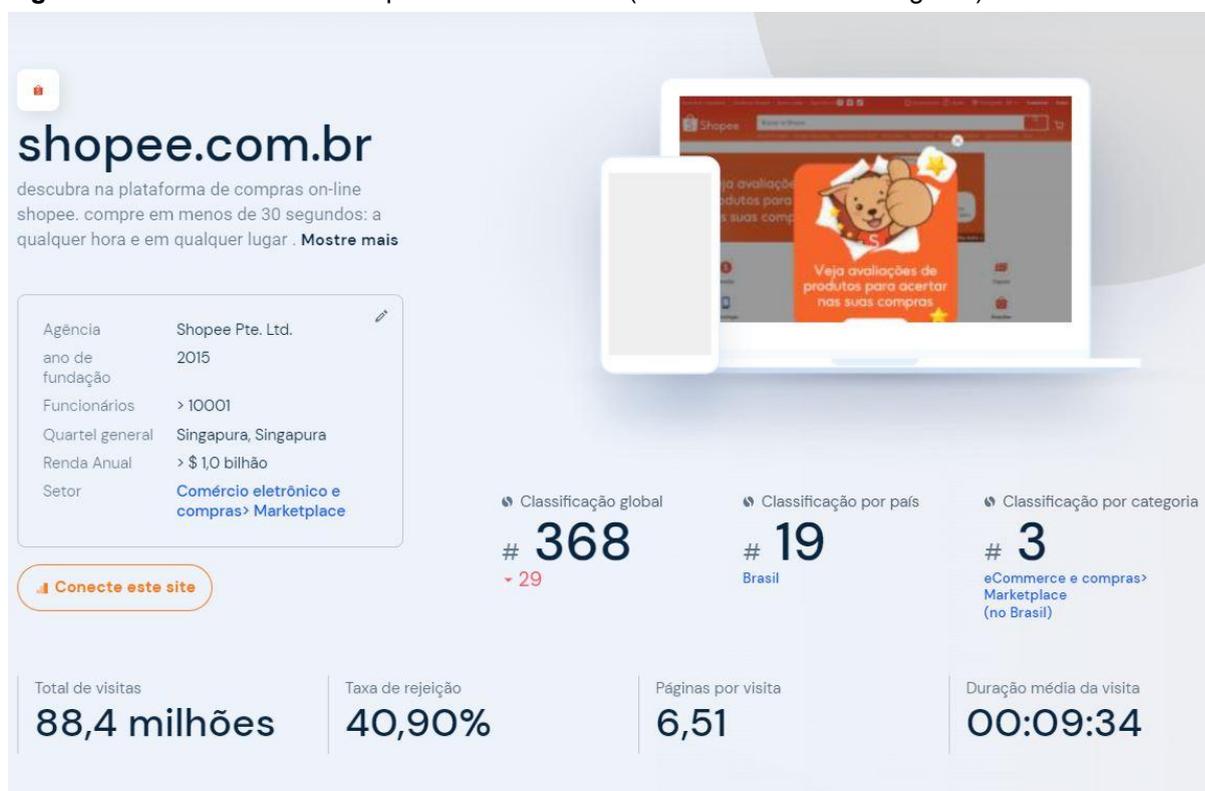
Em uma visão geral, a Shopee começou do zero e alcançou 160 milhões de visitas mensais em 2 anos, em análise pelo SEMrush. A empresa também apresenta 70% do tráfego para a marca, enquanto apenas 25% são direcionados para os produtos.

Seu público é composto pela classe CDE alcançando principalmente pessoas que querem encontrar produtos baratos, embora de menor qualidade, desse modo vai ao encontro principalmente de pessoas compulsivas por compras que podem gastar pouco dinheiro e ter várias aquisições.

A empresa está entre os 20 sites mais acessados do país e se posiciona como 3 e-commerce mais acessado com uma entrada mensal de cerca de 88 milhões de usuários e em cada visita demonstra uma média de acesso em 9 minutos

para cerca de 6 páginas como aponta a Figura 7 - Análise da Shopee no Similar Web

Figura 7 - Análise Geral da Shopee no Similar Web (Referente ao mês de agosto)



Fonte: Captura de Tela Similarweb.com, 2022.

4.2 Arquitetura do site e análise de SEO

Para a análise do SEO em e-commerce devem ser levadas em consideração os seguintes critérios:

- SEO On-Page: Estratégia e estrutura de conteúdo, Blog, *Copy*;
- SEO Técnico: URL, Core Web Vitals e *bugs*;
- SEO Off-Page: Quantidade e relevância de *Links*.

4.2.1 Análise de SEO On-Page

Em uma análise geral dos aspectos da primeira página do site é apresentado um conteúdo simples e que condiz com o padrão de leitura em F (padrão web de leitura). Na tela são apresentados elementos chamativos em formato de banners,

uma vitrine com produtos destaque em promoção, links para outras *features* da Shopee e o que parece ser uma lista de links para os produtos mais pesquisados logo abaixo do buscador, como pode ser visto na Figura 8.

Figura 8 - Página inicial da Shopee

Fonte: Captura de Tela Shopee.com.br, 2022.

Ainda na página inicial da empresa, ao final da área de banners e vitrines, existe um conteúdo em texto que apresenta a Shopee, suas categorias de venda e algumas dicas sobre promoções, cupons e frete grátis, como ilustrado na Figura 9.

Esse conteúdo é útil para que os robôs do Google compreendam do que fala a página, para assim poderem indexá-la com mais precisão.

Figura 9 - Parte final do scroll na página inicial da Shopee

Faça Compras Online de Qualidade na Shopee Brasil

A Shopee Brasil é uma empresa de compras online líder de mercado em [Singapura](#), [Malásia](#), [Tailândia](#), [Taiwan](#), [Indonésia](#), [Vietnã](#) e [Filipinas](#). Em 2019, a Shopee expandiu os seus serviços de comércio eletrônico para o Brasil.

Tenha uma experiência de compra online conveniente e perfeita para encontrar produtos a qualquer hora e lugar. Com um forte suporte de pagamento e entrega, a Shopee quer que você sinta mais facilidade e segurança na hora de comprar na internet. E não é só isso! Oferecemos a [Garantia Shopee](#), que faz com que seu dinheiro fique protegido e só seja entregue aos vendedores quando você receber seus pedidos.

Aproveite nossas promoções diárias e encontre tudo o que quiser com os melhores preços.

Compre tudo o que você precisa na Shopee Brasil

Não sabe por onde começar? Confira as nossas buscas populares ou comece a procurar por produtos das nossas principais categorias:

- **Celular e Acessórios**

Encontre produtos como [Celulares](#), [Capinha para iPhone](#), [Capinha para Android](#), [Películas Protetoras](#), [Cabos e Carregadores](#) e outros [Gadgets](#).

- **Acessórios de Moda**

Renove seu look diário com produtos como [Óculos](#), [Óculos Escuros](#), [Acessórios de Cabelo](#), [Cintos](#), [Lenços](#), [Chapéus](#) e [Bonés](#).

- **Saúde e Beleza**

É importante cuidar do nosso corpo. Encontre produtos para [Cuidados Pessoais](#), [Cuidados com a Pele](#), [Cabelo](#) e [Maquiagem](#).

- **Roupas Femininas**

Desfile por aí com lindos [Vestidos](#), [Blusas](#), [Camisetas](#), [Regatas](#), [Casacos](#), [Saias](#), [Calças](#) e [Shorts](#).

- **Roupas Masculinas**

Fique estilo no seu dia-a-dia comprando produtos como [Camisetas](#), [Camisas Sociais](#), [Casacos](#), [Calças](#), [Bermudas](#), [Meias](#) e [Tênis](#). Explore as categorias e encontre promoções imperdíveis!

- **Casa, Cozinha e Decoração**

Encontre tudo para deixar a sua casa mais bonita. Explore produtos de [Decoração](#), [Iluminação](#), [Móveis](#), [Artigos para Cama](#), [Cozinha](#), [Banheiro](#), [Materiais de Limpeza](#) e muito mais.

Encontre mais ofertas incríveis e ideias no [Blog da Shopee Brasil!](#)

Economize com nossas Promoções, Cupons e Frete Grátis*

Quais as vantagens de comprar online na Shopee Brasil? Faça suas compras em casa com os melhores preços e aproveite para levar o seu produto favorito com [Frete Grátis*](#) (* confira todas as condições vigentes no link)

Economize com promoções que acontecem todos os dias. Não perca nossas [Ofertas Relâmpago](#), que oferecem descontos incríveis em uma grande variedade de produtos 5 vezes ao dia: às 10h, 15h, 20h, 21h e 00h.

E não se esqueça das nossas famosas Datas Duplas! Ofertas incríveis em [9.9](#), [10.10](#), [11.11](#), [12.12](#) e claro, as super ofertas da [Black Friday Shopee!](#)

Baixe o [aplicativo da Shopee Brasil](#) no seu celular e receba novos [Cupom de Desconto](#) por notificação! Aproveite as vantagens de ser um cliente Shopee.

Fonte: [Shopee.com.br](https://shopee.com.br)

Quanto ao resto do site, podem ser encontradas em sua maioria páginas de produtos, todos eles listados e com reviews que geralmente incluem fotos reais das mercadorias e notas dos compradores. O fato de a marca abrir espaço para a discussão da qualidade dos produtos funciona como um gatilho de prova social, principalmente quando algum item em específico se destaca dos outros na sua relação custo-benefício.

Outro gatilho muito utilizado pela Shopee, mas que nada tem a ver com o tráfego orgânico são os influencers e celebridades que passam credibilidade para a marca, como por exemplo o ator, Jackie Chan, a Xuxa e os Barões da Pisadinha. Esse acaba sendo um jeito de atrair público de primeira viagem, que experienciam confiança na empresa a partir da imagem dessas figuras públicas e se sentem

confortáveis em permanecer como clientes de acordo com a autoridade e seriedade do marketplace.

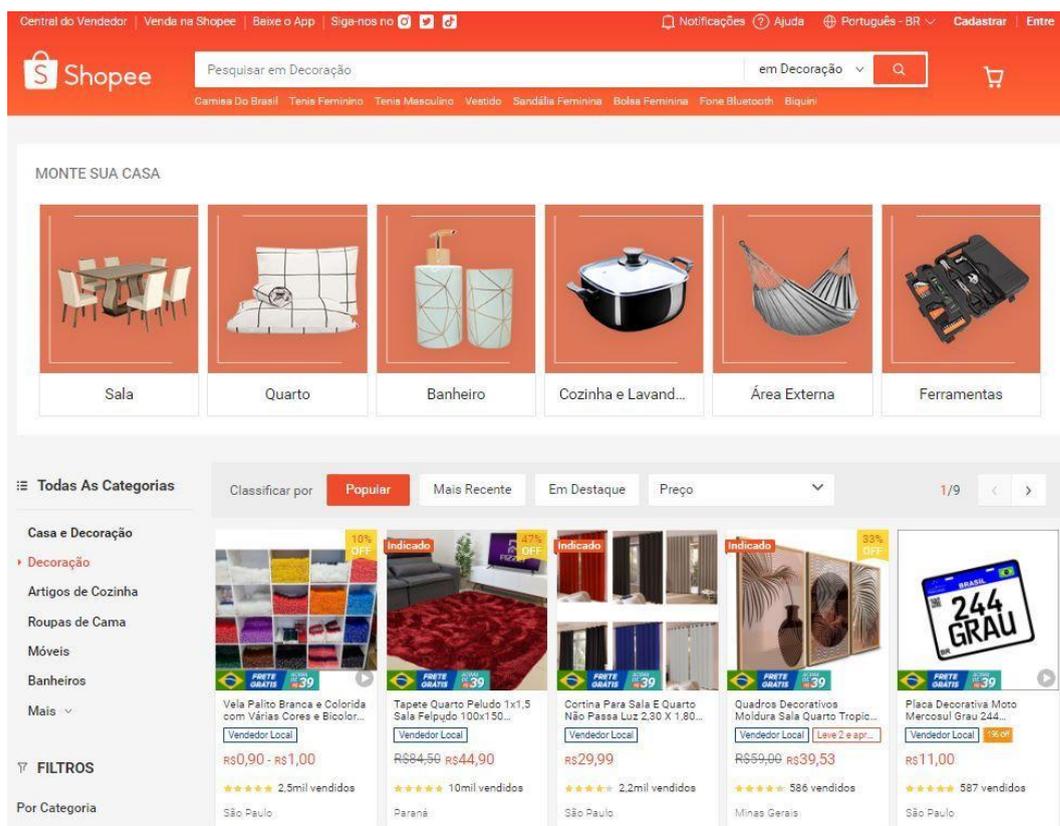
A empresa utiliza muito o gatilho da escassez, fazendo promoções que são apresentadas para os clientes por tempo limitado. Esse gatilho psicológico acaba incentivando a compra imediata, aumentando o lucro da loja.

Quanto ao blog da empresa, ainda é uma ferramenta em desenvolvimento que até então só entrega 1% do tráfego orgânico da loja, segundo Ivo (2022). Entretanto, pode ser muito útil para enriquecer informações sobre os produtos, sendo uma ótima entrada de funil como já discutido nos capítulos anteriores ao se falar do marketing de conteúdo.

O site tem uma boa estrutura, detalhando a profundidade das pesquisas a partir dos *breadcrumbs*. Além disso, suas páginas de categoria não se limitam aos produtos, mas entregam uma lista de subcategorias e ao final da página um pouco mais de conteúdo que especifica o que será encontrado naquele endereço.

Tomando como exemplo a página de categoria “Decoração”, existe uma divisão inteligente em seu design ao alocar as subcategorias logo na parte de cima, assim propondo o aprofundamento da pesquisa pelo consumidor. A página também apresenta o conteúdo escrito só depois dos produtos para não atrapalhar as compras, e mesmo assim introduzir uma *copy* que atende a necessidade de especificar o assunto da página em questão para auxiliar o seu ranqueamento, nela se situam informações úteis e links internos. Tudo isso pode ser visto nas Figuras 10 e 11.

Figura 10 - Página de categoria “Decoração” da Shopee



Fonte: Shopee.com.br, 2022.

Figura 11 - Final do scroll da página de categoria “Decoração” da Shopee

[Página Inicial](#) > [Casa e Decoração](#) > Decoração

Decoração Mais Vendidos

| | |
|--|----------|
| 1. Placa Decorativa One Piece Wanted Collection Tamanho: 10x14,5cm. Já acompanha Fita Dupla Face | R\$1,99 |
| 2. Tapete de porta Estampado Bem Vindo 40cm x 60cm 12 Estampas para escolher | R\$7,50 |
| 3. Vaso polietileno redondo diamante para plantas n1 | R\$34,99 |
| 4. Memór board painel de fotos 30x40 + 4 grampos brinde | R\$10,00 |
| 5. Jogo de Pessadeira de Teat: Tapete de Cozinha, 03 Peças, 05 Faixas | R\$26,00 |
| 6. Incenso Clove Brand 1 Caixa Com 7 Varetas | R\$1,75 |
| 7. Cera de COCO 1kg para Velas 100% Vegana Vegetal | R\$34,99 |
| 8. Adesivo De Parede Coração Colorido Tons Pastéis Infantil Kit com 15 Corações | R\$4,50 |
| 9. Guardanapo de tecido Oxford com bainha industrial 34 x 34 para festas, casamento, produto de primeira linha | R\$1,48 |
| 10. Tapete Pelucia para foto tamanho 30x30 | R\$5,39 |

Links Relacionados

Poltrona Decorativa | Quadro Decorativo | Decoração Chá Revelação | Espelho Decorativo | Decoração Patrulha Canina | Decoração Quarto | Decoração Moana | Decoração Casamento | Decoração Festa | Pano de Prato Decorado | Decoração Cantinho do Café | Decoração Despedida de Solteira | Pendente | Tapete Infantil | Tapete Redondo | Tapete Sisal | Tapete Yoga | Tapete de banheiro | Guarda-Roupa | Box de Banheiro | Espelho Camarim | Espelho Oval | Espelho Sala de Jantar | Buquê de Flores | Almofada Futon | Artigos de Festa | Tintas e Revestimentos para Paredes | Almofadas | Molduras para Fotos e Decoração de Parede | Toalhas de Mesa

Compre produtos de Decoração na Shopee e renove a sua casa

Encontre os melhores itens para renovar a sua casa na Shopee. Temos produtos de decoração dos mais variados tipos, desde cortinas em variados estilos até tapetes. Tudo isso com o melhor preço e qualidade. Confira todas as nossas opções.

Quais os principais objetos de Decoração?

Uma decoração depende de objetos-chaves para ser bem sucedida. Se você está pensando em comprar produtos para decoração e dar uma cara nova ao seu espaço, aqui estão os essenciais! Confira nossas dicas para acertar na escolha.

Molduras para Fotos e Decoração de Parede

Você pode escolher uma peça central para o cômodo ou quadrinhos pequenos lado a lado. Cuidado para a cor da **Moldura** não contrastar com as suas paredes.

Cortinas e Persianas

A escolha das **Cortinas e Persianas** deve sempre combinar com o seu ambiente. Salas mais rústicas pedem tecidos naturais, enquanto as mais modernas pedem cores vibrantes. Nos quartos, prefira sempre cores claras e persianas que sejam antirruído.

Carpets e Tapetes

Os **Carpets e Tapetes** sempre trazem aconchego ao ambiente, e hoje em dia existem muitas opções hipoalergênicas para quem sofre de rinite. Opte por modelos criativos e vibrantes, que virem uma peça central no design do cômodo.

Fonte:Shopee.com.br, 2022.

4.2.2 Análise de SEO Técnico

Para análise técnica do SEO, em uma visão geral, a empresa precisa investir na sua autoridade dentro da construção do seu *website*. Ao utilizar a ferramenta gratuita de análise de SEO da empresa Moz, pode ser visto que existe uma discrepância na taxa de autoridade de domínio em comparação a concorrência em dispositivo *desktop*, como aponta a Figura 12 a Shopee tem 61 e outros chegam a 94.

Figura 12 - Análise de Visão Geral da Shopee contra concorrência no desktop

Top Search Competitors

The competitors that compete for the same keywords as this domain, ranked by visibility. Other websites that compete with this domain for the same keywords, ranked by visibility. [Learn more about off-site SEO strategy.](#)

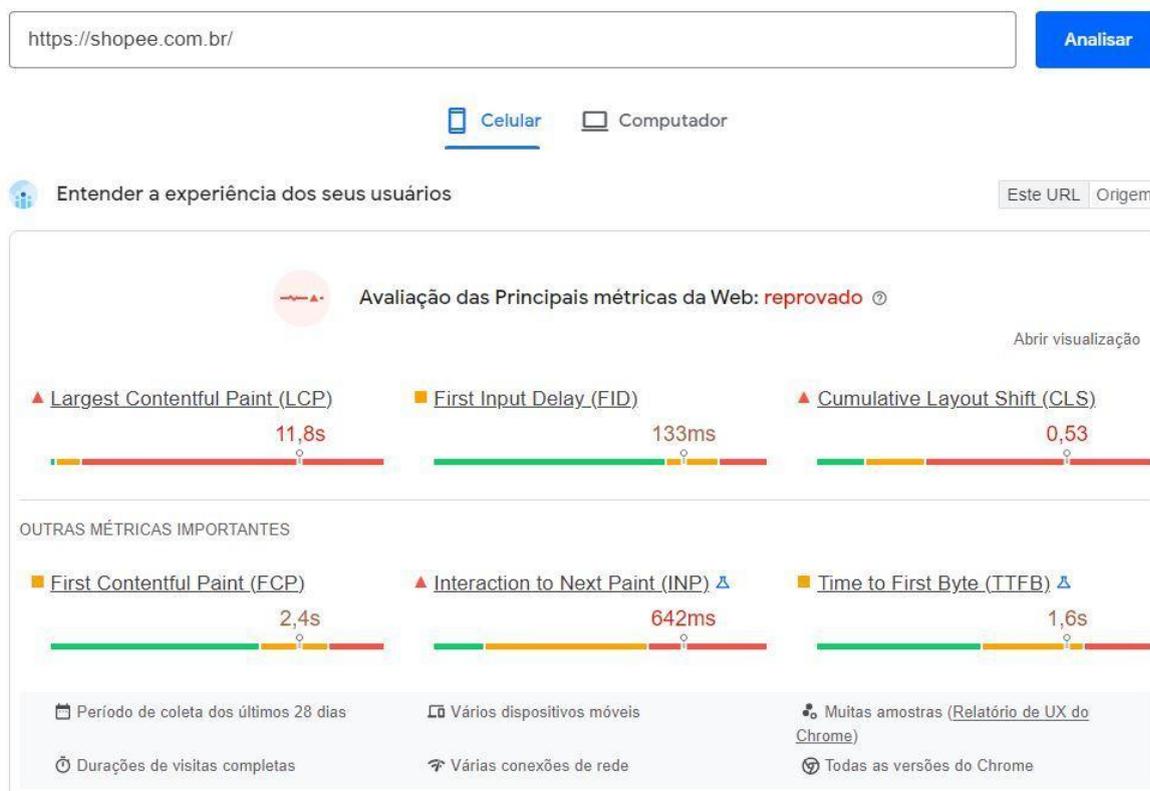
| Domain | Domain Authority | Visibility |
|---------------------------|------------------|------------|
| shopee.com.br | 61 | 45.32 |
| lista.mercadolivre.com.br | 92 | 5.06 |
| www.magazineluiza.com.br | 76 | 1.57 |
| www.americanas.com.br | 89 | 1.36 |
| br.pinterest.com | 94 | 1.35 |
| www.elo7.com.br | 92 | 1.06 |
| www.amazon.com.br | 93 | 0.72 |

Fonte: Moz.com, 2022.

Tudo isso deve acontecer principalmente pelos problemas técnicos do site, a começar pelas URLs nada amigáveis, ou seja, preenchidas com informações prolixas e desconexas cheias de códigos em número e nenhuma organização.

Além disso, o site não entrega um bom resultado de Core Web Vitals, pois ao ser analisado pelo Pagespeed apresenta um LCP, FID e CLS muito aquém do esperado para uma empresa tão consolidada, e isso pode ser visto na Figura 13.

Figura 13 - Análise de Core Web Vitals da Shopee



Fonte: pagespeed.web.dev, 2022.

A velocidade baixa de carregamento nas páginas de produto indica um problema de continuidade na compra dos itens e afeta diretamente o lucro da empresa e a sua imagem.

Os usuários também relatam problemas de bug nas páginas principalmente no *check-out*.

4.2.3 Análise de SEO Off-Page

Quanto às estratégias de *linking building*, a empresa apresenta uma boa quantidade de *links* externos de autoridade, em sua maioria de veículos de imprensa muito conhecidos, como apresenta a Figura 14.

Figura 14 - Lista de Domínios que linkam para Shopee

1 - 10 Linking Domains + Add to Link Tracking List

| <input type="checkbox"/> | Root Domain | DA <small>i</small> ▼ | Linking Domains <small>i</small> | Spam Score <small>i</small> ▼ | Top Links |
|--------------------------|------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | en.wikipedia.org 🔗 | 98 | 6,965,227 | 9% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | docs.google.com 🔗 | 98 | 3,306,799 | -- | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | github.com 🔗 | 96 | 2,849,812 | 3% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | t.me 🔗 | 96 | 1,222,501 | 43% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | uol.com.br 🔗 | 96 | 686,490 | 3% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | es.wikipedia.org 🔗 | 95 | 962,091 | 12% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | pt.wikipedia.org 🔗 | 95 | 417,623 | 16% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | shopify.com 🔗 | 95 | 2,543,167 | 1% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | feedburner.com 🔗 | 95 | 1,831,499 | 50% | ▾ |
| <input type="checkbox"/> | globo.com 🔗 | 95 | 454,053 | 1% | ▾ |

Fonte: analytics.moz.com, 2022.

Esse tipo de vantagem acaba ajudando a empresa a não despençar por conta dos seus problemas técnicos.

A empresa mantém um ritmo contínuo de crescimento por conta da sua estratégia, como ilustrado na Figura 15, mas poderia evoluir ainda mais se não fosse o Core Web Vitals mal desenvolvido.

Figura 15 - Crescimento dos links relevantes da Shopee

Fonte: analytics.moz.com, 2022.

4.3. Resultados e Discussão

Com o estudo de observação pôde ser vista a diferença que uma estratégia de SEO organizada pelos critérios corretos pode fazer para um site. No exemplo da Shopee, um e-commerce que mesmo com tantos problemas técnicos consegue se manter no ranking dos maiores *marketplaces* do Brasil, pode-se observar que a supremacia da autoridade e experiência do usuário é o que mais tem pesado para a relevância de um *website*.

Ao compreender a evolução da inteligência do Google, que demonstra expressamente uma transformação para satisfazer seus usuários com resultados cada vez mais rápidos, fidedignos, completos e assertivos, torna-se viável inferir o valor de trabalhar não só quesitos técnicos no que diz respeito ao SEO, até porque não existe desde seus primórdios uma pureza metodológica para alcançar resultados e mais consumidores. O SEO abraça, atualmente, uma série de conhecimentos como o *inbound marketing*, a assessoria de imprensa, a estratégia de *branding*, o *copywriting*, o UX e o *webdesign* para se desenvolver.

Nesse sentido, é interessante ressaltar a necessidade da criação de materiais que sejam originais e explorem o formato de produção de conteúdo *web*. Como comentado ao longo do capítulo, instrumentos como o dos gatilhos mentais oferecem um gancho para atrair as vontades dos consumidores, mas não bastam em si. O que vai aumentar a taxa de conversão das compras em um e-commerce é

a facilidade de acesso na página e a entrega de valor único em seus serviços e produtos. Dessa forma, é uma boa oportunidade explorar recursos do UX como a utilização de testes A/B dentro do site para compreender o que cativa mais o consumidor e tem impacto real nas vendas e outras conversões.

Como já citado por Diego Ivo (2022) no capítulo 3, o preço também é um fator que faz a diferença para o crescimento de um e-commerce. E ao entregar produtos que apresentam uma qualidade menor em comparação a produtos de grandes marcas, a Shopee vai de encontro com pessoas que querem resolver suas dores com soluções mais simples e baratas, assim evitando o gasto exorbitante com os produtos originais de uma grande empresa.

Outro fato a ser analisado é que a Shopee apresenta uma estratégia *omnichannel*, indo ao encontro com os consumidores em diversos canais, se destacando em seu site no formato desktop e principalmente no seu app para mobile. Desse modo, a empresa possui um tráfego rico que favorece sua disputa entre os competidores.

É importante destacar que um dos fatores que também traz sucesso para o *marketplace* é o modo como ele consegue manter retenção de usuários desde seu primeiro acesso. Como apontado no início do capítulo, o site faz com que os consumidores permaneçam navegando em suas páginas por uma média de 9 minutos, o que é tempo suficiente para analisar, segundo o apontado, ao menos 6 páginas.

Desse modo, para a empresa continuar em crescimento e em destaque entre seus competidores, mostra-se necessário a organização em seu fator técnico para melhorar ainda mais a experiência do usuário e a manutenção de suas estratégias para manter a credibilidade da marca e chamar atenção de seu público. Mas enquanto o site satisfazer as necessidades de seus visitantes a empresa provavelmente continuará em alta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou compreender a complexidade das técnicas de SEO para e-commerce. Desse modo, conseguiu atender ao objetivo geral da pesquisa que era realizar um estudo sobre desenvolvimento de SEO para empresas e-commerce no ano de 2022 e ilustrar isso através do *website* da Shopee. Quanto aos objetivos específicos todos foram cumpridos ao dispor dos fatores de SEO, a atualização do algoritmo do Google, as ferramentas que auxiliam o trabalho de um profissional de SEO e a análise de SEO da empresa Shopee.

Ao longo dos anos o Google tem investido em transformar suas plataformas em um lugar confortável para os seus usuários e espera a mesma resposta de todos os *players* que querem usar o seu buscador.

Dito isso, é importante considerar novas mudanças do algoritmo como a mais recente e já comentada no Quadro 1, o Helpful Content Update. Pois, no exemplo de um site tão volumoso como o da Shopee, a velocidade de atualização das *copys* pode não ser suficiente para alcançar os possíveis estragos do update, ou seja, um site com tantas páginas exige manutenção contínua feita por profissionais com elevada experiência e que tenham velocidade de performance para evitar bugs temporários que afetariam os lucros do *marketplace*.

Além disso, não sabemos ao certo o quanto essa nova atualização vai realmente influenciar no desenvolvimento dos sites e se vai continuar ativa como todas as outras anteriores. Este é um tema que vale a pena ser observado em pesquisas futuras.

O aprofundamento no tema de SEO para e-commerce enriqueceu minha visão como estudante e profissional da área, possibilitando o desenvolvimento de habilidades analíticas e conhecimento em ferramentas que antes eu não tinha contato.

Foi possível também compreender a importância dos investimentos a longo prazo que são feitos no SEO. Ao contrário do imediatismo imposto pelo tráfego pago, o tráfego orgânico propõe manter o contato com qualquer público através da fidelidade criada a partir de conteúdos e design que atendem às suas necessidades.

Dentre as recomendações que poderiam ser desenvolvidas para melhorar a performance do site estão a revisão geral do site e a pesquisa de maneiras para tornar as páginas mais leves, como analisar o peso das imagens e conteúdos

desnecessários. Para isso existem *plugins* que podem compactar os elementos e inclusive realizar *lazy load* para carregar inicialmente só o que for essencial na página para o usuário.

Outras saídas seriam a simplificação do código, mas que demandaria o auxílio de um expert no assunto, também a utilização de plugins para armazenamento de cache do navegador e o corte de redirecionamentos em excesso, para não sobrecarregar o servidor.

Como conclusão geral do trabalho foi possível entender que as tecnologias do mundo web, mesmo avançando para automatizações velozes e inteligentes, ainda servem diretamente aos desejos e intenções dos seres humanos, e a evolução do SEO é só um exemplo disso.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

AYRES, J.. **Webinar: Business SEO para e-commerces**. NP Digital Brasil, 2022.

Disponível em:

https://www.linkedin.com/posts/np-digital-brasil_seo-e-neilpatel-activity-6968310408742866945-mn6x?utm_source=share&utm_medium=member_desktop Acesso em: 9 Out. 2022.

CASAGRANDE, Erich. **Como analisar intenções de busca de forma instantânea com a Semrush**. Semrush. Boston, 20 Dez. 2021. Disponível em:

<https://pt.semrush.com/blog/analise-intencao-de-busca/> Acesso em: 14 Out. 2022.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (ORG.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODWIN, Danny. **A Complete Guide to SEO: A complete guide to get started in SEO**. Alpha Brand Media. Search Engine Journal. San Francisco, 18 Maio. 2018.

Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/seo-success-factors/> Acesso em: 19 Set. 2022.

IVO, Diego. **Guia de SEO 2023: o que é, como aplicar e tudo o que você precisa saber para começar do zero e alcançar as primeiras posições**. Conversion. São Paulo, 7 Set. 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/guia-de-seo/> Acesso em: 19 Set. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: Wiley, 2017.

LEDFORD, Jerri. **SEO: otimização para motores de busca, bíblia**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2008.

MALAGA, Ross A. Worst practices in Search Engine Optimization. **Communications of the ACM**. V. 51, N. 12, p. 147-150, 2008.

MATSUMOTO, Letícia. **Algoritmo do Google**: Como Funciona o Maior Buscador do Mundo? Agência Mestre. São Paulo, 13 Set. 2022. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/seo/algoritmo-do-google/> Acesso em: 27 Set. 2022.

MONTTI, Roger. **Google Florida**: The First Major Algorithm Update. Alpha Brand Media. Search Engine Journal. San Francisco, 11 Maio. 2020. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/florida-update/#close> Acesso em: 26 Set. 2022.

VARELLA, Ingrid. **Exemplos de e-commerce**: os 11 principais tipos de e-commerce para conhecer e apostar.Shopify. 7 Fev. 2022. Disponível em: [https://www.shopify.com/br/blog/113501509-e-commerce-no-brasil-guia-definitivo#:~:text=Os%2011%20principais%20tipos%20de%20e%2Dcommerce%20no%20Brasil%20s%C3%A3o,\(Mobile%20Commerce\)%2C%20S%2D](https://www.shopify.com/br/blog/113501509-e-commerce-no-brasil-guia-definitivo#:~:text=Os%2011%20principais%20tipos%20de%20e%2Dcommerce%20no%20Brasil%20s%C3%A3o,(Mobile%20Commerce)%2C%20S%2D). Acesso em: 13 Out. 2022.

THIRD BRIDGE. **Shopee**: B2C Strategy. 4 Jun. 2020. Disponível em: https://thirdbridge.com/transcripts/shopee-b2c-strategy-4-june-2020/#question_11 Acesso em: 15 Out. 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, R. E. **Administração de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RODRIGUES, Bruna. **Guia de SEO para E-commerce 2022**: aprenda e aplique hoje as melhores dicas para otimizar sua loja virtual. Conversion. São Paulo, 30 Jan. 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/seo-para-ecommerce/> Acesso em: 15 Out. 2022.

RODRIGUES FILHO, José Rufino. **A matemática por trás do algoritmo Pagerank do Google**. 2022. Monografia (Licenciatura em Matemática) – Instituto Federal da Paraíba, Cajazeiras, 2022.

APÊNDICE A – GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

Backlinks – São links que fazem conexão de uma página na internet para outra, sendo dentro do mesmo site ou de um site para outro.

Black Hat – É um termo usado para nomear hackers que utilizam sistemas de computador de modo malicioso.

Blogpost – É um artigo digital ou pedaço de reportagem localizado dentro de websites que ensina ou informa algo para o público.

Breadcrumbs – São os indicadores que representam o caminho percorrido pelo visitante dentro de um website.

CLS (Cumulated Layout Shift) – É a métrica que mensura mudanças inesperadas nas páginas, ou seja, sua estabilidade visual em imagens, anúncios e fontes.

CTR (Click Through Rate) – É uma métrica de marketing digital que indica a taxa de cliques que pode ser representado matematicamente como cliques ÷ impressões.

Domínio – É um endereço único para um site. Geralmente, ele consiste no nome do site e numa extensão de domínio.

Feature – Em uma tradução literal do inglês significa funcionalidade, e é um recurso desenvolvido por um time para entregar mais valor e usabilidade para um produto.

FID (First Input Delay) – É a métrica que calcula o delay entre a primeira interação do usuário com a página até o momento em que o navegador começa a processar o retorno para a interação requisitada.

HTML – Linguagem de Marcação de Hipertexto é uma linguagem de computador que leva em si as informações textuais e estruturais de um documento para web.

Inbound Marketing – Tratam-se de estratégias de marketing que atraem e convertem clientes a partir de conteúdos úteis.

LCP (Largest Contentful Paint) – É uma métrica que representa a percepção de carregamento das páginas, calculando o tempo do início do carregamento da página até a renderização do seu maior elemento.

Leads – É um possível consumidor que em algum momento demonstrou interesse pelo produto ou serviço de uma empresa.

Mainstream – É um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante

Protocolo SSL – É um protocolo em sites que assegura que os dados transferidos entre um cliente e um servidor permaneçam privados.

Query – É um pedido de uma informação ou de um dado. No caso da SERP se trata da palavra-chave digitada.

Report – É um relatório que apresenta análises e resultados.

Rich Snippets – São fragmentos de páginas que são entregues pelo Google para responder as queries com mais rapidez, sem a necessidade de entrar nos sites.

SaaS – É um software que permite aos usuários se conectar e usar aplicativos baseados em nuvem pela Internet dentro do navegador.

Search Engine – É um sistema de computador criado para armazenar uma base de dados com sites em índices criados a partir de robôs.

SEO – Search Engine Optimization é um conjunto de estratégias e táticas para otimizar sites, melhorando seu posicionamento orgânico nos buscadores.

Stakeholders – São o grupo de interesse para uma empresa, pois são impactados direta e indiretamente pelas ações de um empreendimento.

Tag alt – É uma marcação HTML aplicada a tags de imagem para apresentar uma alternativa de texto para mecanismos de pesquisa.

Target – É um termo do marketing que serve para descrever o público preferencial.

URL – Uniform Resource Locator é um endereço eletrônico que se localiza sempre na barra do navegador para acessar algum site.

(Web) Crawler – Trata-se de um robô ou algoritmo que analisa *websites*, rastreando-os através de seus links internos.