



## VISITAÇÃO NO E-COMMERCE E SEO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A OTIMIZAÇÃO ON-PAGE DA LOJA ONLINE CASAS BAHIA<sup>1</sup>

Francine Zanin Bagatini

**Resumo:** Considerando a importância dos mecanismos de busca para o tráfego de uma loja online, o presente estudo tem por objetivo identificar os fatores de ranqueamento relevantes para a indexação orgânica de um e-commerce no Google. Por meio de observação, estabeleceu-se um comparativo entre os principais fatores de ranqueamento identificados pela pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” realizada em 2016 pela empresa Search Metrics e os fatores efetivamente presentes no e-commerce das Casas Bahia ([www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)), loja online utilizada para esta análise. Entre os 22 fatores SEO *on-page* analisados, identificou-se a experiência dos usuários, o contexto e a localização das palavras-chave como pontos principais a guiar um e-commerce em sua otimização interna, favorecendo o crescimento em relação à posição na indexação orgânica do Google.

**Palavras-chave:** E-commerce. Otimização para o Google. SEO.

### 1 INTRODUÇÃO

Observando o crescente desempenho do mercado e-commerce brasileiro, o Relatório do E-bit – versão 35 (2017), analisou os resultados 2016 e registrou expansão nominal de 7,4% em relação ao ano anterior com faturamento de R\$44,4 bilhões. Nesta comparação, observa-se que o e-commerce mantém-se em crescimento “enquanto o varejo físico, por exemplo, encolheu mais de 10% nos últimos dois anos, de acordo com a medição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)” (EBIT, 2017, p. 8).

Analisando as oportunidades de crescimento das vendas online, “48 milhões de consumidores compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez no ano, alta de 22% ante 2015” (EBIT, 2017, p. 9). Neste contexto, é importante relacionar que “cerca de 3,3 bilhões de buscas no Google são realizadas diariamente” (TECMUNDO, 2017, n.p.), ou seja, observa-se uma relação intrínseca entre as buscas nos mecanismos de busca - como o Google - e o fluxo de consumidores comprando online. Assim, é

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.



necessário compreender como as lojas online estão se posicionando nos mecanismos de busca para atrair novos visitantes e, conseqüentemente, novos clientes.

Outro ponto importante a se considerar em relação ao comércio eletrônico brasileiro é a taxa de conversão em vendas. O portal Curso de E-commerce (2017, n.p.) identifica que “no Brasil a taxa de conversão média do e-commerce está em 1,5% o que é um valor bem baixo se tirarmos como padrão o e-commerce americano que não raramente apresenta taxas de 5%”. Este dado relaciona o número de visitantes que realizaram pelo menos um pedido na loja online, o que define a importância do fluxo de atração de novos visitantes qualificados para ampliar o faturamento nas vendas online.

Compreendendo o e-commerce como um processo de inter-relação das camadas de negócio, tecnologia e divulgação, observa-se, após a organização de negócio e implementação da plataforma de e-commerce, o esforço de iniciar a divulgação da nova loja online. Neste princípio de divulgação, observa-se, na metodologia do Inbound Marketing, o processo de atração de visitantes, geração de leads, identificação das oportunidades e fechamento de clientes com o funil de vendas alinhado a esta estratégia de divulgação.

Partindo do funil de vendas e compreendendo os processos de Inbound Marketing, identifica-se a atração de visitantes como o princípio desta estratégia. Uma das táticas utilizadas para esta atração, então, é a otimização para os mecanismos de busca (SEO – *Search Engine Optimization*), a qual abrange otimizações nas páginas web para indexar o domínio nos mecanismos de busca e apresentá-lo como resultado ao ser pesquisada determinada palavra-chave por um usuário. Esta lista de resultados é categorizada pelo mecanismo de busca e, para estar presente nas buscas, alguns critérios de otimização devem ser respeitados para melhor comunicação entre o conteúdo do e-commerce e a compreensão do mecanismo de busca para a categorização deste conteúdo.

Compreendendo esse contexto, o presente estudo tem por objetivo relacionar o crescente número das vendas online com a crescente utilização dos mecanismos de busca pelos usuários para identificar como os e-commerces estão otimizando suas páginas para uma melhor indexação orgânica no Google. Para observar a participação

da pesquisa orgânica no tráfego das lojas online<sup>2</sup>, assim, selecionou-se na Tabela 1 o ranking dos dez e-commerces mais buscados em 2016 (NEXT ECOMMERCE, 2017, n.p.) e suas respectivas porcentagens de participação da pesquisa no tráfego total dos mesmos. Esta tabela compreende a porcentagem total de visitas via mecanismos de busca, a qual divide-se entre a porcentagem de visitas orgânicas (a qual corresponde à otimização SEO) e a porcentagem de visitas pagas responsáveis pelo total de tráfego de pesquisa no e-commerce.

Tabela 1: Participação da pesquisa de acordo com Ranking dos e-commerces mais pesquisados em 2016.

<i>Ranking</i>	<i>Loja online</i>	<i>Participação da pesquisa no total de visitas (%)</i>	<i>Participação pesquisa orgânica (%)</i>	<i>Participação pesquisa paga (%)</i>
1	Casas Bahia	51%	76%	24%
2	Extra	50,5%	81,4%	18,6%
3	Aliexpress	20,9%	86%	14%
4	Shoptime	48,7%	48,7%	51%
5	Netshoes	36,7%	53,3%	46,7%
6	Centauro	44%	63,3%	36,7%
7	Submarino	43,6%	48,4%	51,6%
8	Groupon	51,3%	80,3%	19,7%
9	Ricardo Eletro	44%	45,3%	54,7%
10	Webmotors	48,3%	71,2%	28,8%

Fonte: Ranking dos e-commerces mais pesquisados – NEXT ECOMMERCE (2017, n.p.); Participação da pesquisa – *similarweb.com*.

A partir desta análise, compreende-se que os mecanismos de busca são as principais fontes de atração de tráfego em um e-commerce e tem na pesquisa orgânica sua maior representatividade.

Avaliando esses dados, guiou-se o presente estudo com o objetivo de identificar quais são os principais critérios de SEO – *Search Engine Optimization* – *on-page* observados no e-commerce das Casas Bahia (primeira loja no ranking apresentado da Tabela 1) para melhorar a indexação orgânica no Google. Os fatores foram analisados por meio de observação em comparativo aos 22 requisitos *on-page* identificados pela pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” realizada em 2016 pela empresa Search Metrics (2017).

<sup>2</sup> A classificação das fontes de tráfego identificadas na ferramenta de análise de tráfego *similarweb.com* correspondem a: tráfego direto, tráfego de referência, tráfego de pesquisa, tráfego social, tráfego via e-mail e tráfego display.



No decorrer do artigo, termos como Inbound Marketing e SEO foram esclarecidos para melhor entendimento dos resultados da pesquisa junto ao e-commerce das Casas Bahia considerando, claramente, a relação visível entre a indexação, o ranqueamento e a participação da pesquisa orgânica no tráfego das lojas online.

## **2 MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE**

Segundo Halligan e Shah (2010, p. 6), “hoje as pessoas usam a internet para comprar e obter informações”, porém deve-se compreender como esta relação de comportamento do consumidor acontece, tendo em vista que “as pessoas primeiramente compram e recolhem informações através de mecanismos de busca, tais como o Google” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 6), além dos blogs e plataformas de redes sociais. Neste contexto, observa-se a inversão do processo de atração, considerando que, na mentalidade do Inbound Marketing, “você precisa parar de interromper as pessoas do seu mercado alvo e ao invés disso sem ‘encontrado’ por elas” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 21), merecendo a atenção das pessoas com a informação certa, no momento certo.

Nesta observação do comportamento do consumidor, Turchi (2012, p. 68) analisa que, na mentalidade de divulgação da mídia de massa, “quando o consumidor queria adquirir um produto, precisava, então, se lembrar de qual empresa o oferecia e, por isso, as companhias que mais dispunham de grandes verbas para injetar nos meios convencionais (campanhas e anúncios em televisão, rádio, jornais e revistas) eram as mais recordadas no momento da compra”. No contexto atual do Marketing Digital, participação ativa dos consumidores nas buscas e “poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual” (GABRIEL, 2010, p. 73), entende-se que “basta que eles pesquisem o que precisam na web – 88% da pessoas fazem buscas antes de comprar, gerando mais de um trilhão de páginas indexadas pelo Google”. Nesta situação, as marcas não buscam mais pelos consumidores, mas são encontradas por eles.

Segundo Vaz (2011, p. 261), “para reter o consumidor e vender para ele, primeiro é preciso que ele chegue até você”. O marketing de atração ou Inbound Marketing refere-se, assim, às ações realizadas “com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa.

Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral” (RESULTADOS DIGITAIS, 2017a, n.p.). Utilizado para diversos contextos e segmentos de negócio - como o e-commerce - através do funil do Inbound Marketing é possível identificar a importância desta encontrabilidade como princípio do funil de vendas: atração de visitantes, geração de leads, relacionamento, vendas, análise e retenção de clientes, ou seja, segundo a Resultados Digitais (2017a, n.p.), aumentando a visibilidade do negócio, diminuindo o custo de aquisição de clientes, atraindo clientes em potencial, gerando conteúdo relevante e otimizando o processo de vendas. A presença marcante dos mecanismos de busca encontra-se (Figura 1) no processo de atração de visitantes para o website.

Figura 1: Funil do Inbound Marketing em formato horizontal.



Fonte: ONFLAG, 2017, n.p.

O Marketing Digital, como abordado até então, possui alguns diferenciais frente às mídias tradicionais, considerando, segundo Turchi (2012, p. 69), o crescimento constante do número de internautas, aumento das compras no varejo virtual, rapidez de resposta na comunicação, diversificação de canais, fidelização e atração de novos clientes, customização das ofertas, redução dos tempos de transação, entre outros. Considerando que as estratégias para novos visitantes, leads, oportunidades e clientes em um e-commerce partem da atividade do Marketing Digital, observa-se que

Assim como o Google é um ícone dos novos tempos, essa nova maneira de pensar o marketing é uma nova maneira de se fazer negócios, de procurar informações, de aumentar faturamento e lucratividade, de trabalhar em colaboração, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, de crescimento e entendimento do consumidor, de timing para o lançamento de produtos, de permitir que



seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gasto excessivo com verba publicitária [...] (VAZ, 2011, p. 242).

A aplicação das estratégias de Inbound Marketing para e-commerce – mercado com crescimento de 7,4% e faturamento de R\$44,4 bilhões em 2016 (EBIT, 2017, n.p.) – foi definida como Inbound Commerce, considerando algumas estratégias particulares para o comércio online, como abandono de carrinho, e-mails transacionais, entre outros. Ao identificar a importância da visitação, considera-se que, segundo a Resultados Digitais (2017b, n.p.), “é necessário que o seu e-commerce tenha uma estratégia de conteúdo para converter os 98% dos consumidores que ainda estão nas fases 1 e 2 do processo de compra” (taxa de conversão do e-commerce brasileiro em 1,5%, segundo o Portal Curso de E-commerce (2017, n.p.)).

Delimita-se, assim, a relação intrínseca entre o Marketing Digital, a importância dos mecanismos de busca e as vendas online, tendo em vista que “as buscas tornaram-se algo essencial, pois é possível pesquisar tudo online e decidir através de qual canal se deseja efetuar a compra, ou seja, os consumidores podem comprar na loja eletrônica e retirar na loja física, ou pesquisar antes e comprar depois” (TURCHI, 2012, p. 71), entre outras opções em seu cenário de comodidade. Percebendo-se desta participação no comportamento de compra, delimitou-se o próximo tópico sobre o Google e a otimização dos sites visando a presença dos mesmos nos mecanismos de busca online.

### **3 O MECANISMO DE BUSCA GOOGLE E O SEO**

Segundo Vaz (2011, p. 242), “o Google tem exercido um importante papel nesse novo tipo de marketing que se ergue na economia digital”, pois os mecanismos de busca modificaram consistentemente como o mercado lida com a informação. Neste contexto, “se o seu site não está sendo encontrado no Google, você está perdendo uma grande oportunidade de gerar possibilidades de negócio” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 55). Em síntese, o Google, segundo Gabriel (2010, p. 210), “é considerado atualmente o maior, mais conhecido e mais usado mecanismo de busca<sup>3</sup> disponível na web”.

---

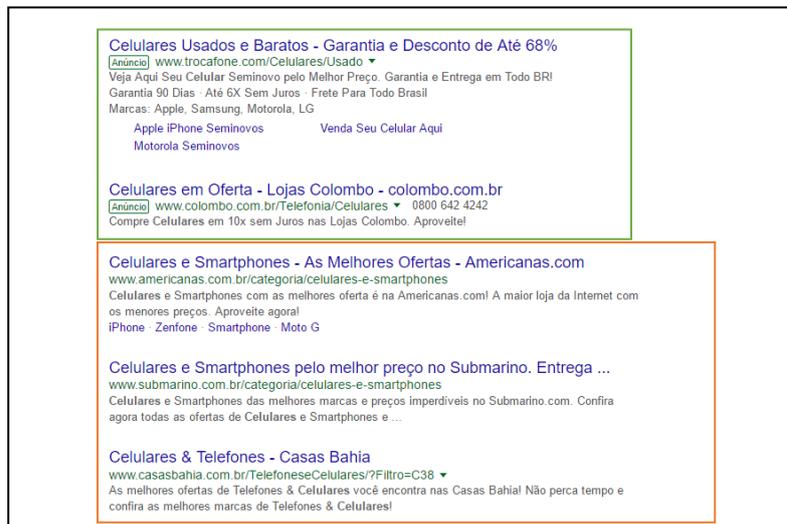
<sup>3</sup> Um mecanismo de busca ou *search engine* “é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são designados para buscar a informação desejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca” (GABRIEL, 2010, p. 210).

Desde 2005, “a busca continua sendo a segunda atividade mais popular online” (GABRIEL, 2010, p. 211), considerando que 90% dos usuários utilizam mecanismos de busca para realizar suas pesquisas na internet. Ainda, em relação ao comportamento das buscas,

Uma pesquisa feita pelo Jupiter Research e iProspect revelou alguns dados já sabidos, mas não muito precisos. Cerca de 90% das buscas terminam antes de chegar à quarta página, sendo que 62% ficam somente nos primeiros dez resultados (primeira página). Contudo, o mais importante é que mais de 30% dos internautas acreditam que as organizações que configuram na primeira posição são as principais marcas do mercado (VAZ, 2011, p. 254).

Analisando as páginas de pesquisa dos buscadores, visualiza-se, porém, que “quando os usuários fazem buscas no Google, dois tipos de resultados aparecem na SERP (página de resultados do mecanismo de busca): os resultados de busca ‘orgânicos’ (também conhecidos como resultados ‘naturais’) e os resultados pagos ou patrocinados (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 56), como exemplificado na Figura 2.

Figura 2: Pesquisa pela palavra-chave “celulares” na pesquisa do google.com.



Fonte: *google.com* (2017).

Neste contexto, Halligan e Shah (2010, p. 56), analisam que, diferente dos resultados pagos, “os resultados orgânicos ou naturais não estão baseados no pagamento, mas sim na qualidade do conteúdo e nas páginas as quais o Google acredita que sejam relevantes para o seu usuário” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 56). Esta relevância é estudada de acordo com o SEO, o *Search Engine Optimization*. Com a



otimização para os mecanismos de busca (SEO) “você quer aumentar as chances de suas páginas aparecerem o mais alto possível nos resultados do Google quando um usuário pesquisa uma palavra-chave relacionada ao seu negócio” (HALLIGAN;SHAH, 2010, p. 58).

É importante validar que “a otimização para os mecanismos de busca (SEO) quando bem feita não serve para forçar o Google a classificar sua página. Ela serve para criar conteúdo que os usuários querem encontrar e ajudar o Google a trazer ótimos resultados” (HALLIGAN;SHAH, 2010, p. 62). Considerando o conceito de SEO,

Para sua página ficar bem colocada no ranking do Google para dada palavra-chave, duas coisas precisam acontecer. Primeiro, o Google precisa sondar e indexar sua página. [...] Depois, dentre todas as páginas possíveis da web que o Google considera que combinam com a palavra-chave pesquisada, sua página ou páginas têm de ser consideradas melhores do que as dos outros candidatos possíveis (HALLIGAN;SHAH, 2010, p. 59).

O ranking de indexação orgânica, assim, é baseado na combinação de dois fatores: a relevância do conteúdo e a confiabilidade do website. Segundo Halligan e Shah (2010, p. 60), “a relevância é a medida de quão próximo de uma combinação perfeita uma *webpage* está ao termo que está sendo procurado. Isto está baseado em fatores como *Title tag* (às vezes chamado de ‘título da página’), o conteúdo da página e o texto âncora de links para a página”, enquanto que a “confiabilidade de uma página é calculada baseada no número de Inbound links de outras páginas e a confiabilidade destas páginas” (HALLIGAN;SHAH, 2010, p. 61).

Entre essas características, considera-se o SEO *on-page* como todos os “itens relacionados com a otimização do conteúdo do site” (ECOMMERCE BRASIL, 2017, n.p.), como a exemplificação da *Title Tag*, conteúdo da página e texto âncora para os links, ao passo que o SEO *off-page* “são os direcionamentos dos links para a sua página colocados em outros sites da internet” (ECOMMERCE BRASIL, 2017, n.p.), correspondendo à confiabilidade das páginas web.

Apropriando-se dos fatores de otimização SEO *on-page*, foco de estudo do presente trabalho, consideram-se como pontos importantes: a utilização de títulos e subtítulos



claros e que obedecem a hierarquia das *heading tags* (H1, H2, H3, H4, H5 e H6)<sup>4</sup> para organização do conteúdo na página; URL amigável utilizando-se da palavra-chave principal do conteúdo na mesma; entre outros fatores. Os mesmos foram selecionados a partir da pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” (SEARCH METRICS, 2017) e guiaram a análise do e-commerce das Casas Bahia no tópico que se segue.

### 3.1 O Google e o SEO no e-commerce das Casas Bahia

A Casas Bahia é uma rede de lojas com mais de 60 anos de atuação no mercado nacional. Comercializa, em síntese, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e utilidades domésticas. Segundo informações em sua loja online (CASAS BAHIA, 2017), a marca é “Top of Mind Data Folha por 11 anos consecutivos na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos”, possui cerca de 50 mil funcionários e, além da loja online, mais de 750 lojas no Brasil. Possui sua sede administrativa em São Caetano do Sul (SP) e, em média, 25 milhões de visitas mensais em seu e-commerce (SIMILARWEB, 2017).

De acordo com o contexto da busca orgânica e os conceitos apresentados anteriormente, organizou-se a coleta de dados de acordo com a análise do e-commerce das Casas Bahia ([www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)) em relação aos critérios *on-page* de indexação no mecanismo de busca Google. Os critérios de comparação foram descritos na pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” (SEARCH METRICS, 2017).

A partir da observação do e-commerce das Casas Bahia, selecionou-se três páginas da loja online para o desenvolvimento do presente estudo, sendo elas: a página inicial (páginas mais visitada do e-commerce), página da categoria de Smartphones<sup>5</sup> e a página de Consoles PlayStation 3<sup>6</sup>. Estas duas últimas páginas foram escolhidas (em ordem decrescente) segundo o critério de maior número de palavras-chave indexadas no Google (análise realizada no mês de maio/2017).

As páginas foram comparadas e analisadas a partir dos fatores de ranqueamento *on-page* descritos na pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” (SEARCH

---

<sup>4</sup> *Heading tags* são recursos de programação HTML que possuem a finalidade de estruturar e destacar os títulos e subtítulos presentes em uma página. São elementos utilizados no código HTML.

<sup>5</sup> Página da categoria de Smartphones no e-commerce das Casas Bahia:  
<[http://www.casasbahia.com.br/TelefoneseCelulares/Smartphones/?Filtro=C38\\_C326](http://www.casasbahia.com.br/TelefoneseCelulares/Smartphones/?Filtro=C38_C326)>

<sup>6</sup> Página da categoria de Consoles PlayStation 3 das Casas Bahia:  
<[http://www.casasbahia.com.br/Games/Playstation3/ConsolesPlaystation3/?Filtro=C336\\_C335\\_C199](http://www.casasbahia.com.br/Games/Playstation3/ConsolesPlaystation3/?Filtro=C336_C335_C199)>



METRICS, 2017). Para análise, foram utilizadas ferramentas de apoio na coleta de dados como: SimilarWeb<sup>7</sup>, SemRush<sup>8</sup>, Pingdom<sup>9</sup> e Google PageSpeed<sup>10</sup>.

Os dados foram coletados em junho de 2017 e analisados a partir de um estudo de caso com abordagem qualitativa através da análise do e-commerce das Casas Bahia, ou seja, como observação e campo de estudo nas três páginas selecionadas do e-commerce [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br). Os critérios foram estabelecidos na Tabela 2 e apresentam com a informação SIM aos critérios presentes nas páginas analisadas e NÃO para os critérios faltantes, além de informações complementares. A análise dos dados e descrição de cada critério foi delineada no próximo tópico.

Tabela 2: Comparação dos fatores de ranqueamento *on-page* definidos pela pesquisa da Search Metrics às páginas analisadas no e-commerce [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br).

Nº	Fatores de ranqueamento Rebooting Ranking Factors Google.com	Página inicial	Categoria Smartphones	Categoria PlayStation3
1	Relevância do conteúdo	SIM	SIM	SIM
2	Quantidade de palavras-chave	6 vezes	7 vezes	11 vezes
3	Palavras-chave no Body	11 vezes	165 vezes	22 vezes
4	Palavras-chave no title, description e H1	SIM	SIM	SIM
5	Taxa de cliques	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.
6	Taxa de rejeição	39% em maio/2017	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.
7	Tempo de visitação	04:52 em maio/2017	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.
8	Presença de H1 e H2	SIM	SIM	SIM
9	Presença de HTTPS	NÃO	NÃO	NÃO
10	Tamanho do arquivo	1MB no <i>desktop</i> e 504KB no <i>mobile</i>	306KB no <i>desktop</i> e 2.7MB no <i>mobile</i>	202KB no <i>desktop</i> e 117KB no <i>mobile</i>
11	Velocidade do site	64/100 (computador)	59/100 (computador)	61/100 (computador)
12	Tamanho da URL	29 caracteres	77 caracteres	91 caracteres
13	Número de links internos	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.
14	Número de links externos	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.	Não foi possível mensurar.

<sup>7</sup> Website da ferramenta SimilarWeb: <<https://www.similarweb.com/>>

<sup>8</sup> Website da ferramenta SemRush: <<https://www.semrush.com/>>

<sup>9</sup> Website da ferramenta Pingdom: <<https://www.pingdom.com/>>

<sup>10</sup> Website da ferramenta Google PageSpeed: <<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>>

15	Número de imagens	169 imagens	133 imagens	58 imagens
16	Integração de vídeo	NÃO	NÃO	NÃO
17	Tamanho da fonte	Menu: 12px no <i>desktop</i> e 1.17em no <i>mobile</i> ; Título dos produtos: 1em no <i>desktop</i> e 12px no <i>mobile</i> ; Títulos destaque: 22px no <i>desktop</i> e 1.5em no <i>mobile</i> .		
18	Elementos interativos	SIM	SIM	SIM
19	Presença de listas não ordenadas	32 listas	40 listas	28 listas
20	Número máximo de itens em listas	43 itens	43 itens	43 itens
21	Flash	NÃO	NÃO	NÃO
22	Adlinks/Adsense	SIM	SIM	SIM

Fonte: Search Metrics (2017) e análise da autora sobre a participação de cada um dos critérios no e-commerce [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br).

De acordo com os dados descritos na Tabela 2, organizou-se a análise em relação a cada um dos critérios avaliados (tópicos 3.1.1 a 3.1.22). As páginas foram analisadas em conjunto, relacionando os dados e permitindo uma visão comparativa do e-commerce das Casas Bahia e os fatores SEO *on-page* estudados na pesquisa da empresa Search Metrics.

### 3.1.1 Relevância do conteúdo

O critério de relevância do conteúdo refere-se à avaliação semântica de um texto, ou seja, ele analisa a utilização da palavra-chave em relação ao conteúdo. Quanto maior o índice de relevância, mais relevante é o conteúdo da página de destino analisada. Nesse contexto, ele não relaciona apenas a quantidade de vezes que uma palavra-chave aparece, mas a relevância da página para a busca dos usuários.

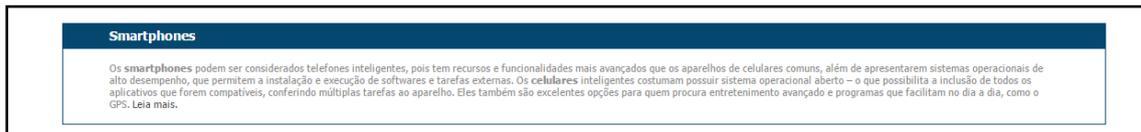
Em relação às palavras-chave utilizadas no decorrer da navegação nas três páginas analisadas, considerou-se a palavra-chave principal de cada página para análise: palavra “Casas Bahia” para a página inicial, palavra “Smartphones” para a categoria de Smartphones e palavra “PlayStation 3” para a categoria de Consoles de PlayStation 3.

As três páginas utilizam as palavras-chave principais dentro do contexto dos menus e elementos, não ocasionando excesso de palavras-chave ou utilizações forçadas. Um ponto interessante a considerar é o posicionamento das palavras-chave nas páginas. Neste sentido, a palavra-chave “Casas Bahia” analisada na página inicial foi utilizada apenas nos menus do rodapé da página, como “Sobre a Casas Bahia”, “Cartão Casas



Bahia” e “Acompanhe todas as ofertas e novidades do site das Casas Bahia”. As palavras-chave relacionadas às páginas das categorias (“Smartphones” e “PlayStation 3”), por sua vez, foram utilizadas nos menus, *breadcrumbs*<sup>11</sup>, título da página, nome dos produtos e pequena descrição com título e texto, como demonstra a Figura 3.

Figura 3: Título e descrição na categoria “Smartphones” utilizando a palavra-chave principal.



Fonte: Página da Categoria Smartphones no e-commerce [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)

O número de vezes em que a palavra-chave analisada está presente na página foi delimitada no segundo critério: a quantidade de palavras-chave.

### 3.1.2 Quantidade de palavras-chave

Este critério refere-se ao número de vezes que uma palavra-chave é repetida na página de destino. Em relação às páginas analisadas no e-commerce das Casas Bahia, as palavras-chave foram utilizadas com a seguinte frequência: palavra principal “Casas Bahia” utilizada 6 vezes no decorrer da página inicial; palavra principal “Smartphones” utilizada 7 vezes no decorrer da página da categoria Smartphones e palavra principal “PlayStation 3” utilizada 11 vezes no decorrer da página da categoria Consoles de PlayStation 3.

### 3.1.3 Palavras-chave no Body

As palavras-chave no Body referem-se ao número de vezes que uma palavra-chave é repetida na tag Body (parte de conteúdo do código fonte, excetuando a tag <head>). Na análise do e-commerce das Casas Bahia, a palavra-chave foi utilizada 11 vezes dentro da tag <body> no código da página inicial do site. Esta foi utilizada apenas no rodapé do site, sendo considerada na tag <footer>.

<sup>11</sup> Segundo o Blog da Conversion, *breadcrumb* refere-se à navegação estrutural de um site. Além disso, para SEO “é um excelente indicio de qualidade que um site tenha toda ordem de conteúdo relevante para uma categoria de palavras-chave” (CONVERSION, 2017, n.p.). Na prática, o *breadcrumb* é reconhecido abaixo do cabeçalho e acima do conteúdo da página com a seguinte estrutura de exemplo: CasasBahia.com.br > Games > Playstation 3 > Consoles Playstation 3.



Já nas demais páginas, encontrou-se a repetição da palavra-chave “Smartphones” 165 vezes na tag <body>, ao passo de que foram encontradas 22 palavras-chave “PlayStation 3” na tag <body> desta categoria.

### 3.1.4 Palavras-chave no title, description e H1

Além das palavras-chave no body, as mesmas também são analisadas em relação ao critério de presença no title, description e H1 da página. Neste critério, todas as páginas estavam utilizando a palavra-chave principal como destaque. Um ponto importante a considerar é a página inicial, a qual possui como H1 o domínio do e-commerce ao invés de apenas a palavra-chave “Casas Bahia”.

Como exemplo desta etapa, selecionou-se a meta title, meta description e H1 da página inicial do site:

- **Title:** Casas Bahia: Produtos para sua casa, de tecnologia, móveis, eletrodomésticos e muito mais você encontra aqui!
- **Description:** Caro Freguês, encontre tudo que você precisa e faça sua compra com segurança nas Casas Bahia. Compre em até 12x sem juros no cartão e ainda aproveite o Frete Grátis acima de R\$ 99,90 no site (confira as regras no site).
- **H1:** CasasBahia.com.br

### 3.1.5 Taxa de cliques

A taxa de cliques (CTR) mede a porcentagem média de usuários que clicam no resultado em cada posição na página de resultados do Google. Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017), um resultado entre a primeira e a terceira posição possui 36% de taxa média de cliques.

Para a presente pesquisa, não foi possível identificar as taxas referente a este critério. As ferramentas utilizadas para análise não disponibilizam dados para diagnóstico da taxa de cliques.

### 3.1.6 Taxa de rejeição

A taxa de rejeição mede a porcentagem de usuários que clicam em um resultado na página de busca, porém não visitam outras URLs no domínio. Indica sessões de página onde o usuário sai do site sem interagir com a página, independentemente do tempo de



visitação. No geral, a taxa de rejeição média para a primeira página de resultados é de 46% (SEARCH METRICS, 2017, p. 30).

Em relação à taxa de rejeição, identificou-se a partir da ferramenta SimilarWeb que a página inicial do e-commerce obteve 39% de rejeição no mês de maio/2017. As ferramentas utilizadas para análise possibilitaram apenas analisar a página principal, não oferecendo dados para identificação da taxa de rejeição das categorias “Smartphone” e “Consoles PlayStation 3”.

### **3.1.7 Tempo de visitação**

O tempo que os usuários gastam em uma página também dá ao Google um indicador ou a satisfação do usuário com um resultado. Tempo no site sugere que a página está entregando conteúdo interessante e relevante. A média de tempo de visitação para resultados na primeira página do buscador (10 primeiros resultados) é de 3min e 10seg (SEARCH METRICS, 2017, p. 31).

Em relação ao tempo de visitação no e-commerce das Casas Bahia, identificou-se a partir da ferramenta SimilarWeb que a página inicial obteve 4min 54seg de tempo de visitação no mês de maio/2017. As ferramentas utilizadas para análise possibilitaram apenas analisar a página principal, não oferecendo dados para identificação do tempo de visitação das categorias “Smartphone” e “Consoles PlayStation 3”.

### **3.1.8 Presença de H1 e H2**

Este critério refere-se à presença de um H1 e de pelo menos um H2 na página de destino. Elas são conhecidas como *heading tags* e auxiliam na estruturação hierárquica do conteúdo na página e entendimento estrutural em ordem de importância para o mecanismo de busca. Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017), nem todas as principais URLs fazem uso de títulos H2. Usá-las pode dar a um domínio uma vantagem competitiva.

Considerando, assim, os dados obtidos a partir da análise do e-commerce das Casas Bahia, as três páginas possuem a presença das tags, sendo assim: página inicial com uma H1 e seis H2; Categoria “Smartphones” com uma H1 e duas H2 e categoria “Consoles PlayStation 3” com uma H1 e uma H2.



### 3.1.9 Presença de HTTPS

Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 33), quase metade das páginas da Web no top 10 usam a Criptografia HTTPS. Além disso, o Google anunciou que as páginas que não mudarem para HTTPS até 2017 serão marcadas como "inseguras" ao navegador Chrome. Isso continuará elevando o status de HTTPS como um fator de classificação.

Em relação ao e-commerce das Casas Bahia, as páginas não possuem HTTPS durante a navegação na loja online. As páginas em HTTPS estão presentes ao realizar cadastro, realizar o login ou a partir do momento em que há a “conclusão da compra”, após o carrinho de compras. Um exemplo da URL que utiliza HTTPS é: <https://carrinho.casasbahia.com.br/Checkout#login>.

### 3.1.10 Tamanho do arquivo

Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 36), páginas que ranqueiam com prioridade nos dispositivos *mobile* são cerca de um terço menores do que as páginas de destino *desktop*. Em geral, o tamanho das páginas influencia no ranqueamento *mobile*.

Em relação ao e-commerce das Casas Bahia, na página inicial e na categoria “Consoles PlayStation 3” há a otimização para a versão *mobile* da loja online. Já na categoria “Smartphones”, o tamanho *desktop* ficou em 306KB, enquanto no *mobile* ficou em 2.7MB, o qual prejudica a velocidade do site e, principalmente, o carregamento do conteúdo em dispositivos móveis.

### 3.1.11 Velocidade do site

A velocidade do site refere-se ao tempo analisado até a finalização do carregamento completo da página. Para esta análise foi utilizada a ferramenta Pingdom e a ferramenta Page Speed do Google, as quais retornaram a seguinte situação: a página inicial possui nota 64 de 100 e tempo de 2.4 segundos no carregamento, enquanto que a página da categoria “Smartphones” possui nota 59 de 100 e tempo de 2.25 segundos no carregamento e a categoria “Consoles PlayStation 3” possui nota 61 de 100 e tempo de 1.94 segundos no carregamento da página.



### 3.1.12 Tamanho da URL

Corresponde ao número de caracteres presentes em uma URL. Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 38), o número de caracteres nas URLs subiu mais de 15% desde 2015. Atualmente o Google prefere mostrar a URL precisa, ou seja, a qual está relacionada à consulta de pesquisa.

As URLs analisadas possuem tamanho de 29 caracteres na página inicial (domínio do site), 77 caracteres na categoria “Smartphones” e 91 caracteres na categoria “Consoles PlayStation 3”. Um ponto importante a se considerar nesta questão é que as URLs das categorias possuem a sequência de página onde elas se encontram, tanto como uma sequência de números, o que não torna amigável perante o Google. Um exemplo desta sequência de números pode ser visualizada na URL da categoria “Smartphones”:

[http://www.casasbahia.com.br/TelefoneseCelulares/Smartphones/?Filtro=C38\\_C326](http://www.casasbahia.com.br/TelefoneseCelulares/Smartphones/?Filtro=C38_C326)  
com a sequência C38\_C326 ao final da URL.

### 3.1.13 Número de links internos

Este critério corresponde ao número de links internos indicando para páginas do mesmo domínio. Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 42), o número de links internos, que pode ser visto como um dos fatores de ranking mais importantes, caiu drasticamente. Portanto, não é importante o grande volume de ligações internas, mas a implementação de uma estrutura de ligação interna concisa e relevante. Otimizar o grau de acessibilidade sub-páginas dentro de um domínio é a única maneira de garantir que os robôs do *Search Engine* podem efetivamente rastreá-los. Em média, as URLs para dispositivos móveis têm cerca de 40% menos links internos que as URLs do *desktop*.

Em relação aos links internos, não foi possível identificar a quantificação do número de relações internas para os links. Porém, como e-commerce, é possível de se observar a extensa demonstração de produtos, principalmente nas páginas de categorias. Além de todos os links dos menus, rodapé, cabeçalho, paginação, entre outros no site, ainda é possível identificar 20 produtos por página de categoria. Esta relação possibilita perceber a intensa relação entre as páginas e, conseqüentemente, a indicação de links entre elas.



### **3.1.14 Número de links externos**

Refere-se ao número de links presentes na página de destino, os quais indicam para páginas de outros domínios. Este critério não foi possível de ser analisado. As ferramentas utilizadas para análise apenas identificam o número de *backlinks*, ou seja, domínios de terceiros que estão indicando o site das Casas Bahia. Esta questão não será analisada nesta pesquisa.

### **3.1.15 Número de imagens**

Refere-se ao número de imagens presentes na página de destino. Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 44), apenas imagens com pelo menos 200 pixels possuem relevância. Entre os 20 primeiros resultados, há apenas uma média de 1,67 imagens maiores que 200 pixels por página.

Na página inicial, a partir da análise da tag <img>, identificou-se 169 imagens, enquanto que a categoria “Smartphones” e a categoria “Consoles PlayStation 3” possuem, respectivamente, 133 imagens e 58 imagens. Os tamanhos das imagens são variáveis, porém foi possível de identificar que as imagens dos produtos apresentados na página inicial e nas categorias é menor do que 200 pixels, estando em 185 pixels. A maioria das imagens presentes nas páginas referem-se a este tamanho de imagem, excetuando banners e algumas exceções.

### **3.1.16 Integração de vídeo**

Este critério analisa a forma como vídeos são apresentados na página de destino. Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 45), vídeos incorporados são encontrados com muito mais frequência. Quase metade das URLs no top 10 usam vídeo embutido. Nenhuma das páginas analisadas possui apresentação de vídeo.

### **3.1.17 Tamanho da fonte**

Este critério analisa o tamanho da fonte utilizada em dispositivos *desktop* e em dispositivos móveis. Para as três páginas analisadas está sendo utilizado o mesmo tamanho de fonte, sendo ele:

- Menu: 12px no *desktop* e 1.17em no *mobile*;



- Título dos produtos: 1em no *desktop* e 12px no *mobile*;
- Títulos destaque: 22px no *desktop* e 1.5em no *mobile*.

### 3.1.18 Elementos interativos

Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 47), as melhores páginas de classificação contêm mais menus, botões e outros elementos interativos. Os dispositivos *mobile* possuem em menor proporção a presença destes elementos. As três páginas analisadas possuem elementos interativos, porém em proporções e apresentações diferentes no *desktop* e versão *mobile*. Por exemplo, no *desktop*, a troca de banners acontece ao clicar em um botão, enquanto que o mesmo elemento interativo está presente no *mobile*, porém com a facilidade de arrastar o dedo na horizontal para realizar a passagem das imagens.

### 3.1.19 Presença de listas não ordenadas

Segundo a pesquisa (SEARCH METRICS, 2017, p. 48), em todas as posições dos resultados de busca, o uso de listas não ordenadas é alto - entre 53% e 59% por cento. As listas não ordenadas podem incluir *bullet points* ou listas estruturadas similarmente indicadas por caracteres (listas com números são listas ordenadas). Como em 2015, as listas desordenadas permanecem comuns em páginas de alto escalão. Em geral: quanto maior a página mais provável é que ela contenha uma lista de *bullet points*.

Em relação às páginas analisadas, encontrou-se 32 listas ordenadas (tag <ul>) na página inicial, 40 listas ordenadas na categoria de “Smartphones” e 28 listas ordenadas na página “Consoles PlayStation 3”. O menu presente no cabeçalho das páginas é considerado como uma lista ordenada, por exemplo.

### 3.1.20 Número máximo de itens em listas

Este critério relaciona-se ao tópico anterior e, segundo a pesquisa Search Metrics (2017, p. 49), considera-se o número de itens em uma lista de *bullet points*. O número de itens aumentou de acordo com 2015 e indica relevância. Em relação às páginas analisadas, a maior lista identificada possui 43 itens, a qual refere-se ao menu do e-commerce.

### 3.1.21 Flash

A utilização de elementos em flash nos sites tem favorecido ao declínio da posição dos sites nos mecanismos de busca. Indicando uma variedade de problemas de segurança, muitos navegadores bloqueiam o conteúdo em flash, o que se torna negativo para a indexação no Google e experiência de usuário. O e-commerce das Casas Bahia não utiliza elementos em Flash.

### 3.1.22 Adlinks/Adsense

Os Adlinks referem-se à participação na rede de parceiros Adsense do Google. Como identificado no e-commerce das Casas Bahia, o domínio deve disponibilizar espaço publicitário para publicidade via Google Adsense, como exemplo na Figura 4.

Figura 4: Anúncio do Google Adsense na página inicial do e-commerce Casas Bahia.



Fonte: Espaço publicitário na página inicial do e-commerce [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)

O e-commerce das Casas Bahia disponibiliza os espaços publicitários na página inicial e nas páginas de categorias, em espaços inferiores ou laterais na navegação.

## 4 CONCLUSÃO

De acordo com os dados analisados, tem-se a relação e análise geral de alguns itens considerando a pesquisa realizada pela empresa Search Metrics (2017) e os conceitos de SEO, Inbound Marketing e atração de visitantes para um e-commerce considerando a loja online [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br).

As palavras-chave, por exemplo, foram identificadas como destaque na organização geral das páginas para a indexação orgânica e experiência dos usuários. As mesmas são utilizadas no contexto das páginas e não identifica-se palavras-chave forçadas para facilitar a indexação. O número de palavras é irrelevante tendo em vista o contexto de presença das mesmas. Neste caso, as palavras-chave principais analisadas apareceram de 6 a 11 vezes nas páginas, ancoradas de forma natural no contexto dos usuários.



Como o Google é um mecanismo de busca com foco em palavras-chave, este fator foi importante para identificar a proporção e contextos de uso das palavras-chave ao otimizar o e-commerce para o ranqueamento orgânico.

Além disso, a presença das palavras-chave na tag Body, title, description e H1 possuem destaque pela utilização no e-commerce das Casas Bahia. As mesmas foram estruturadas e pensadas para facilitar o ranqueamento, porém de forma natural para facilitar a encontrabilidade dos usuários sem prejudicar a navegabilidade. A presença da H1 e da H2 nas páginas analisadas são diferenciais importantes a se considerar.

Outro fator importante a se analisar é a relação entre a taxa de rejeição e o tempo de visitação das páginas. Os números analisados no e-commerce das Casas Bahia (maio/2017) possuem resultados mais satisfatórios em relação aos parâmetros identificados na pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” (SEARCH METRICS, 2017). Enquanto a pesquisa identificava taxa de rejeição média em 46% e visitação em 3min e 10seg, o e-commerce das Casas Bahia surpreendeu com 39% de taxa de rejeição e 4min e 54seg de visitação média.

O e-commerce das Casas Bahia possui versão *mobile* do website, ou seja, possui duas versões diferentes para navegação sendo um site preparado para acesso em dispositivos móveis e um site para acesso em dispositivos *desktop*. Em relação ao *mobile*, identificaram-se algumas questões a serem melhoradas como o tamanho do arquivo do site em algumas páginas e a velocidade do site, o que prejudica, principalmente, a experiência e navegabilidade dos usuários nas páginas em dispositivos móveis.

As imagens e os vídeos, em comparativo à pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” (SEARCH METRICS, 2017) foram consideradas como pontos negativos, assim como a utilização de códigos na URL das páginas que podem prejudicar o reconhecimento do Google tendo em vista que o mesmo prefere mostrar a URL precisa, em menor quantidade de caracteres.

Em síntese, identifica-se o contexto das palavras-chave e a estruturação da página como um dos pontos mais importantes para a indexação orgânica do site das Casas Bahia. Todos os fatores em relação a esta estruturação e contexto de experiência dos usuários (tempo de visitação, taxa de rejeição, velocidade, palavras-chave) foram



comparados e analisados com destaque nas ações realizadas pela empresa com foco no ranqueamento.

Os fatores analisados, assim, esclarecem a participação dos fatores identificados na pesquisa da empresa Search Metrics (2017) em relação a um e-commerce na prática. Tornando esta pesquisa como guia para outros e-commerces iniciarem a otimização *on-page*, tem-se nas palavras-chave e contexto de experiência de usuários os maiores cuidados para esta otimização. O Google está em constante atualizações e é necessário acompanhar as mudanças além do mecanismo de busca, ou seja, identificando o impacto das mudanças na indexação, tráfego orgânico dos e-commerces e, claro, impacto nas estratégias e resultados gerais do e-commerce com o Marketing Digital.

A análise dos fatores de otimização orgânica geram uma discussão constante tendo em vista as atualizações dos mecanismos de busca para entregar os melhores resultados aos usuários. Indica-se, assim, a análise da relevância dos fatores *on-page* e *off-page* em uma próxima pesquisa, oportunizando identificar o peso de cada uma das otimizações complementares no resultado final da indexação. Os desdobramentos são inúmeros e o tema se desenvolve ao auxiliar os sites na otimização e alcance de maiores resultados provindos da busca orgânica do Google. Com foco nas marcas e em todas as suas possibilidades de ações com vista em resultados, elas desejam ser encontradas pelos usuários pesquisando na internet, afinal o tráfego é o princípio das estratégias de captação de novos e potenciais clientes.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS BAHIA. **Sobre as Casas Bahia**. Disponível em:

<<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>> Acesso em: 09 de jul. 2017.

CONVERSION. *A importância de breadcrumb em SEO*. Disponível em: <

<http://www.conversion.com.br/blog/a-importancia-de-breadcrumb-em-seo/>> Acesso em: 01 de jul. 2017.

CURSO DE E-COMMERCE. **Como calcular a taxa de conversão no e-commerce**. Disponível

em:<<http://www.cursodeecommerce.com.br/calcular-taxa-conversao-ecommerce>> Acesso em: 26 de mar. 2017.

EBIT. **Webshoppers**. 35 ed. Disponível em:<<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 26 de mar. 2017.

ECOMMERCE BRASIL. **SEO on-page e off-page: quais as diferenças?** Disponível em:<

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seo-on-page-e-off-page-quais-as-diferencas>> Acesso em: 02 de abr. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2010.

NEXT ECOMMERCE. **Conheça os dez e-commerces mais buscados no Google**. Disponível

em:<<http://nextecommerce.com.br/conheca-os-dez-e-commerces-mais-buscados-no-google>> Acesso em: 26 de mar. 2017.

ONFLAG. **Funil do Inbound Marketing**. Disponível em:< <http://www.onflag.com.br/servicos/inbound-marketing>> Acesso em: 02 de abr. 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing**. Disponível em: <

<http://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing>> Acesso em: 02 de abr. 2017a.

\_\_\_\_\_. **Inbound Commerce: como utilizar o Inbound Marketing para**

**ecommerce**. Disponível em:<<http://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-commerce>> Acesso em: 02 de abr. 2017b.

SEARCH METRICS. **Rebooting Ranking Factors Google.com**. Disponível em:<

[http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Searchmetrics-Rebooting-Ranking-Factors-US\\_whitepaper.PDF](http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Searchmetrics-Rebooting-Ranking-Factors-US_whitepaper.PDF)> Acesso em: 02 de abr. 2017.

SIMILARWEB. **Pesquisa sobre o site www.casasbahia.com.br**. Disponível em:<

<https://www.similarweb.com/website/casasbahia.com.br#overview>> Acesso em: 09 de jul. 2017.

TECMUNDO. **Cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google mensalmente**. Disponível

em:<<https://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm>> Acesso em: 26 de mar. 2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.