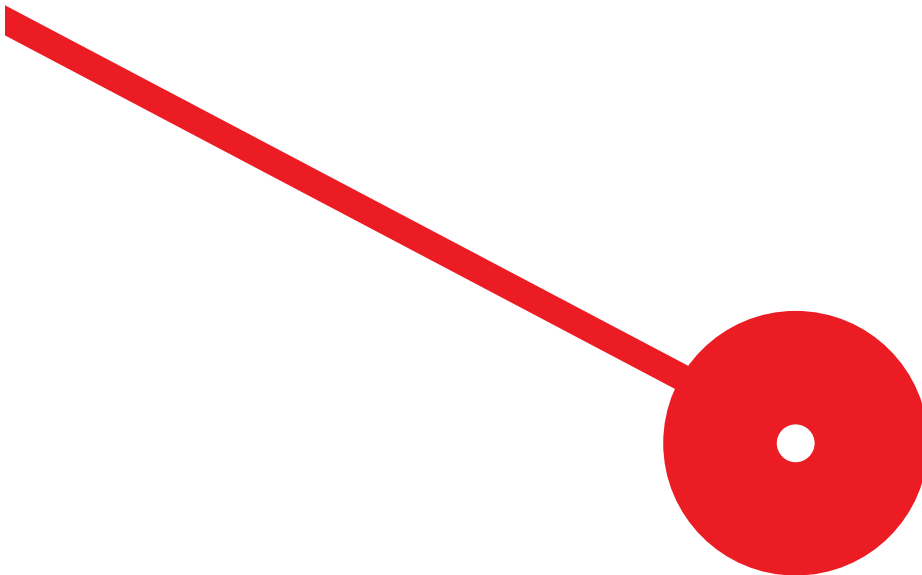


Desenvolvimento de Campanha de SEO para a marca ZIPPY

Cláudio Alexandre Caetano dos Santos

12/2020



Desenvolvimento de Campanha de SEO para a marca ZIPPY

Cláudio Alexandre Caetano dos Santos

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital sob orientação da Professora Doutora
Sandrina Francisca Teixeira e Professor Sílvio Almeida.**

Cláudio Alexandre Caetano dos Santos.
Desenvolvimento de Campanha de SEO para a marca ZIPPY
12/2020



Agradecimentos

É com muito orgulho que concluo mais uma grande etapa da minha vida.

Esta página é dedicada a todos aqueles que fizeram parte deste meu acadêmico percurso.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e ao meu irmão por todo o apoio dado nesta etapa que representou uma grande mudança na minha vida acadêmica e profissional. Sem vocês nada disto era possível.

Agradeço aos meus avós e à minha família pelo apoio prestado não só no percurso acadêmico, mas também em toda a minha vida.

Um grande agradecimento ao meu grupo de amigos que em todos os momentos tiveram presentes. Serão sempre a minha segunda família.

Agradeço também à SONAE e a toda a equipa da Zippy pela oportunidade que me foi dada para a realização do presente projeto

Por último, mas não menos importante, um enorme agradecimento aos meus orientadores, Professora Doutora Sandrina Teixeira e Professor Sílvio Almeida, pela excelente orientação e por toda a disponibilidade que tiveram para comigo ao longo do último ano. Sem a vossa ajuda não seria capaz de terminar este projeto.

Resumo:

Atualmente estar presente no online não chega, por isso é necessário arranjar formas de obter uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Para isto as marcas viram-se obrigadas a implementar certas estratégias como otimização dos websites para os motores de busca (SEO).

Search Engine Optimization (SEO) trata-se de um conjunto de técnicas que visam melhorar o posicionamento de uma página, ou de um conjunto de páginas nos resultados de pesquisa nos motores de busca. Através desta estratégia é possível gerar mais tráfego orgânico para um site, ampliar a visibilidade de uma marca e aumentar o número de conversões.

O projeto elaborado consiste no desenvolvimento de uma campanha de SEO para a marca Zippy. A Zippy é uma marca com uma grande presença no mercado da comercialização de roupa e acessório para bebés e crianças. Neste projeto foram abordados dois tipos de optimização, a optimização interna e externa, ou on-page e off-page, dando prioridade à primeira que se trata na optimização dos fatores dentro de uma página, como por exemplo, os títulos, descrições, URL's e outros elementos. Foi também realizada uma análise ao site da Zippy com o intuito de identificar quais as técnicas de optimização já implementadas e quais os pontos a melhorar.

Palavras chave: Motores de Busca, Otimização dos motores de busca; Otimização On-page; Otimização Off-page;

Abstract:

Currently being present online is not enough, so it is necessary to find ways to obtain a competitive advantage over the competition. For this, brands were forced to implement certain strategies such as optimizing websites for search engines (SEO).

Search Engine Optimization (SEO) is a set of techniques that aim to improve the positioning of a page, or a set of pages in search results on search engines. Through this strategy it is possible to generate more organic traffic for a website, increase the visibility of a brand and increase the number of conversions.

The elaborated project consists of the development of an SEO campaign for the Zippy brand. Zippy is a brand with a large presence in the market for the sale of clothing and accessories for babies and children. In this project, two types of optimization are approached, internal and external optimization, or on-page and off-page, giving priority to the first one, which deals with the optimization of factors within a page, such as titles, descriptions, Url 's and among other elements. An analysis was also carried out on the Zippy website in order to identify which optimization techniques have already been implemented and which points to improve.

Key words: Search Engines; Search Engine Optimization; On-page Optimization; Off-page Optimization

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura	4
1.1 Search engines	5
1.1.1 Como funcionam os Search Engines	6
1.2 Google	6
1.2.1 Páginas indexadas pelo google	7
1.2.2 Page rank.....	8
1.2.3 GoogleBot.....	8
1.3 Search engine marketing	9
1.4 Search engine advertising.....	9
1.5 Search engine optimization	10
1.6 SEO vs PPC.....	12
1.7 Técnicas de Black Hat vs. White Hat SEO	13
1.8 Processo de SEO	14
1.9 Tipos de SEO	15
1.10 SEO na prática.....	16
1.11 Plataformas de SEO	31
1.11.1 Google search console	32
1.11.2 Google trends	32
1.11.3 Keyword planner – adwords	33
1.11.4 Screaming frog.....	33
1.11.5 Google pagespeed insight	33
1.11.6 SEO SiteCheckup	34
Capítulo II – Metodologias de Investigação	35
2.1 Estudo de caso	36
2.2 Procedimentos e instrumentos metodológicos	37

2.3	Objetivos de investigação.....	38
2.3.1	Objetivos gerais e específicos.....	38
Capítulo III– Investigação Empírica		39
3.1	Estudo de caso zippy	40
3.2	Etapas do processo de SEO.....	41
3.2.1	Análise global do site.....	41
3.2.2	Análise detalhada por página	42
3.2.2.1	Página home.....	42
3.2.2.2	Página menina.....	43
3.2.2.3	Categoria: parkas & blusões (menina).....	44
3.2.2.4	Produto: sobretudo com lã para menina	45
3.2.2.5	Página bebé menino	46
	Categoria: t-shirts (bebé menino)	47
3.2.2.6	Produto: t-shirt manga comprida para bebé menino 'playing', amarelo 48	
3.2.2.7	Página puericultura	49
3.2.2.8	Categoria: carrinhos de passeio (puericultura)	50
3.2.2.9	Produto: conjunto de rua moon maxi baby brown.....	51
3.3	Etapa 2 - análise da concorrência.....	52
3.3.1	Análise dos concorrentes diretos	52
3.3.1.1	Chicco	52
3.3.1.2	Babyblue	54
3.3.1.3	Bebitus	55
3.3.1.4	Loja dos bebés	56
3.3.1.5	Vertbaudet.....	57
3.4	Etapa 3 - análise do desempenho do site.....	58
3.5	Etapa 4 - pesquisa por keywords.....	61

Capítulo IV – [Avaliação e Recomendações de Otimização]	67
4.1 On-page SEO.....	68
4.1.1 Arquitetura do site	68
4.1.2 Conteúdo das páginas de categoria e de produto	69
4.1.3 Title tag	70
4.1.4 Metatag description.....	71
4.1.5 Header tags	72
4.2 Technical SEO.....	73
4.2.1 Páginas de erro 404 personalizadas	73
4.2.2 Schema Markup	74
4.2.3 Velocidade do website	75
4.3 Off-page SEO	76
4.3.1 Backlinks	76
4.3.2 Redes sociais.....	77
Capítulo V – [Conclusões]	78
5.1 Considerações finais.....	79
Referências bibliográficas	82
Apêndices	90
Apêndice I – Keyword Research para “carrinhos de bebe”	91
Apêndice II – Keyword Research para “banheira bebe”	92
Apêndice III – Keyword Research para “mala maternidade”	93
Apêndice IV – Keyword Research para “cadeira auto”	94
Apêndice V – Keyword Research para “Marsupio”	95
Apêndice VI – Keyword Research para “puericultura”	96
Apêndice VII – Keyword Research para “berço”	97
Apêndice VIII – Keyword Research para “babygrow”	98
Anexos	99

Anexo I – Relatório SEO Site Checkup.....	100
.....	100
Anexo II – Teste compatibilidade com dispositivos móveis do Google	107
Anexo III – Teste PageSpeed Insights (Desktop)	108
Anexo IV – Teste PageSpeed Insights (Mobile)	109
Anexo V – Análise de backlinks (UberSuggest)	110

Índice de Figuras

Figura 1 - Páginas indexadas pelo Google	7
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de SEO de Rand Fishkin.....	11
Figura 3 - Resultados pagos vs. Resultados orgânicos.....	12
Figura 4 - Etapas do processo de SEO	14
Figura 5 - Etapas do processo de SEO	15
Figura 6 - Curva da Demanda de Pesquisa - Fat Head e Long Tail	17
Figura 7 - Diferenças entre "head terms" e "long tail terms"	18
Figura 8 – Título da página no código HTML	19
Figura 9 - Título da Página (SERP).....	19
Figura 10 – Descrição da página no código HTML	21
Figura 11 - Descrição da página (SERP) Fonte: Google (2020).....	21
Figura 12 - Url da página.....	26
Figura 13 - Links Internos	29
Figura 14 - Links de entrada / Backlinks.....	30
Figura 15 - Visão do site da Chicco nos SERP	53
Figura 16 - Visão do site da Babyblue nos SER	55
Figura 17 - Visão do site da bebitus nos SERP.....	56
Figura 18 - Visão do site da loja dos bebês nos SERP	57
Figura 19 - Análise do desempenho do site da Zipp.....	59
Figura 20 - Termos a melhorar os links internos.....	60
Figura 21 - Termos a melhorar a meta description.....	60
Figura 22 - Keywords selecionadas.....	62
Figura 23 - Sugestões de palavra-chave: roupa para bebê.....	63
Figura 24 - Sugestões automáticas do Google	63
Figura 25 - Termos de pesquisa relacionados do Google.....	64
Figura 26 – Palavras-chave da concorrência	65
Figura 27 - Categorias para "carrinho de bebe" (www.bebitus.pt).....	65
Figura 28 - Arquitetura do site da Zippy	68
Figura 29 - Sugestão de arquitetura	69
Figura 30 - Título da página bebê menino.....	71
Figura 31 - Descrição da página bebê menina.....	72
Figura 32 – Tag de cabeçalho: página de categoria ASOS	73

Figura 33 - Schema de produto "Vertbaudet	74
Figura 34 - Dados estruturados de produto da Zippy	75
Figura 35 - Conexão com as redes sociais.....	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise global do site da Zippy	42
Tabela 2 - Análise da página Home	43
Tabela 3 - Análise da página menina	43
Tabela 4 - Análise da página categoria: Parkas & Blusões (Bebé Menina)	44
Tabela 5 - Análise da página produto: Sobretudo com lã para menina.....	45
Tabela 6 - Análise da página bebé menino.....	46
Tabela 7 - Análise da página categoria: T-shirts (Bebé Menino).....	47
Tabela 8 - Análise da página produto: T-shirt Manga Comprida para Bebé Menino 'Playing', Amarelo	48
Tabela 9 - Análise da página puericultura	49
Tabela 10 - Análise da página categoria: Carrinhos de passeio (Puericultura).....	50
Tabela 11 - Análise da página produto: Conjunto de rua moon maxi baby Brown	51
Tabela 12 - Plataformas Chicco.....	53
Tabela 13 - Metatags Chicco	53
Tabela 14 - Plataformas Babyblue.....	54
Tabela 15 - Metatags Babyblue	54
Tabela 16 - Plataformas Bebitus.....	55
Tabela 17 – Metatags Bebitus	56
Tabela 18 - Plataformas Loja dos bebés.....	56
Tabela 19 - Metatags Loja dos bebés	57
Tabela 20 - Plataformas Vertbaudet	58
Tabela 21 - Metatags Vertbaudet.....	58

Lista de abreviaturas

b-On – Biblioteca *Online* do Conhecimento

CTA – *Call-to-Action*

GIF – *Graphics Interchange Format*

HTML – *Hyper Text Transfer Protocol*

HTML – *Hyper Text Transfer Secure*

JPEG – *Joint Photographics Experts Group*

PDF – *Portable Document Format*

PNG – *Portable Network Graphics*

PPC – *Pay-per-Click*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – *Search Engine Results Page*

SSL – *Secure Sockets Layers*

URL – *Uniform Resource Locator*

Com o desenvolvimento tecnológico e com a explosão de informação que se sucedeu, a internet tornou-se um meio muito influente, que está cada vez mais presente na vida das pessoas. Segundo *Internet World Stats* (2019), em 2019, foram reportados cerca de 4,5 bilhões de usuários ativos no mundo.

Atualmente, é raro o negócio ou marca que não esteja presente nos meios digitais. Existem cerca de 1,7 bilhões de *websites* no mundo, o que significa que existe um site para aproximadamente quatro pessoas no mundo (*Internet Live Stats*, 2019). Segundo (Hardwick, 2019) o Youtube foi considerado o *website* mais visitado em 2019. Surpreendentemente, o Google obteve a 14ª posição no *ranking*, perdendo para vários sites de comércio eletrônico, como o Ebay, a Amazon e a Walmart.

Com o crescimento e evolução que a internet e o *e-commerce* obtiveram, tornou-se essencial para as empresas apostarem em estratégias mais viradas para o digital. Segundo Clement (2019), em 2019, faturaram-se cerca de 3,5 bilhões de dólares através do comércio eletrônico.

Para R Javalgi et al. (2001), o comércio eletrônico trata-se da velocidade, conectividade e a partilha de troca de bens, serviços e informações. A compra através dos meios digitais tem vindo a ser cada vez mais utilizada. A opção por este meio deve-se à larga diversidade de produtos e marcas, assim como à grande oferta de preços mais competitivos. Um fator preferencial pela utilização do comércio eletrônico é a sua conveniência e acessibilidade que possibilita aos utilizadores.

Uma ferramenta importante que complementa o comércio eletrônico são os motores de pesquisa, uma vez que é onde começa mais de metade do tráfego da web. Existem vários exemplos de motores de busca, sendo que os mais populares são o Google, o Yahoo e o Bing. De acordo com *Search Engine Market Share Worldwide* (2020), o Google foi o motor de busca mais utilizado a nível mundial com 92,95% de *share* de mercado. Sendo um meio de fácil utilização e acesso à informação, é notável a grande procura por parte dos utilizadores. Segundo Dou et al. (2010), a maioria dos usuários pesquisam especialmente informações sobre produtos e serviços, o que torna os motores de busca uma ótima ferramenta para as pessoas e marcas que apostam nestes mecanismos para partilhar o seu conteúdo e vender os seus produtos. Kennedy e Kennedy (2008) afirmam que todas as empresas devem estar presentes na *web*.

Muitas pessoas usam os motores de busca como ponto de partida para as suas principais pesquisas na *web*, o que faz com que estes mecanismos sejam cruciais na criação de uma ligação entre os criadores de conteúdo e os seus utilizadores. Quando uma pessoa utiliza um motor de pesquisa é-lhe apresentada uma página de resultados de pesquisa em resposta à sua consulta. Nos resultados de pesquisa dos motores de busca (SERP) são exibido dois tipos de resultados, que tanto podem ser patrocinados como orgânicos (Kritzinger & Weideman, 2013). Neste caso ou as empresas pagam para que os seus websites sejam exibidos na "secção patrocinada" dos SERP; ou então as empresas aplicam estratégias de otimização de motores de pesquisa (SEO) para melhorar o posicionamento dos seus *websites* nos resultados de pesquisa orgânica, sem que não seja efetuado nenhum pagamento aos motores de busca (Dou et al., 2010).

A aplicação de estratégias de *Search Engine Optimization*, apesar de ser um processo demorado e trabalhoso, a longo prazo tornar-se-á um fator decisivo, uma vez que não só irá melhorar e elevar o posicionamento do site nos resultados dos motores de busca, como gerará a atração de leads para os negócios, aumentando assim a probabilidade de estes realizarem uma compra e de se fidelizarem.

Através de boas práticas de SEO as empresas conseguem criar uma vantagem competitiva sustentável. Sendo isto, o presente projeto tem como objetivo não só desenvolver um conjunto de estratégias de Search Engine Optimization (SEO) com o intuito de melhorar a performance da marca de roupa Zippy nos motores de busca, mas também apresentar a importância que o SEO pode ter tanto para as empresas, como também para a experiência de navegação do usuário.

O projeto em questão será dividido em sete partes fundamentais. Na primeira parte, será feita uma revisão da literatura, na qual são apresentados e analisados alguns conceitos relevantes sobre o tema do projeto. A metodologia ocupará a segunda parte e refere-se de forma justificada à metodologia escolhida para o estudo em causa. A terceira parte será constituída pela investigação empírica, onde será abordado o estudo de caso da Zippy e as etapas do processo de SEO elaboradas ao longo do projeto. Na parte quatro, são apresentadas as avaliações e recomendações de otimização. A parte que se segue, a parte cinco corresponde às conclusões deste projeto, assim como as suas limitações e sugestões para futuros trabalhos. Por último, serão apresentadas as referências bibliográficas., apêndices e anexos.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Neste projeto destaca-se como problema de investigação descobrir “Quais serão as melhores estratégias e práticas a serem utilizadas de modo a elevar o website da Zippy nos resultados dos motores de pesquisa (SERP)?

De modo a compreender melhor o tema *Search Engine Optimization* (SEO), irá ser realizado um enquadramento teórico relativamente aos conceitos e estratégias utilizadas na otimização dos sites.

1.1 Search engines

Search engines ou motores de busca são uma parte dos *softwares* de pesquisa que utilizam algoritmos para procurar e recolher informações nas páginas *web*. Estas informações recolhidas são geralmente palavras-chaves/*keywords* ou frases que possivelmente estão contidas por toda as páginas *web* (L. Ledford, 2008).

Os *search engines* baseiam-se nas palavras que os utilizadores consideram como termos de pesquisa. Estes mecanismos efetuam uma análise às suas base de dados de informações de modo a encontrar o que foi pesquisado (T Seymour et al., 2011).

Um facto relevante é que 70-80% das pessoas que utiliza motores de pesquisa dão mais visibilidade aos resultados orgânicos (Organic Search Statistics, 2018).

Segundo (Davis, 2006), os motores de pesquisa como a Google implementam quatro ações básicas:

- *Discovery*: que significa o processo de encontrar os *websites*. Esta ação é realizada através do uso de *softwares* que percorrem as páginas *web*, os chamados *bots* ou *robots*.

- *Storage*: armazenamento de *links*, resumos de páginas e informações relacionadas.

- *Ranking*: usado para ordenar as páginas de acordo com a sua importância/relevância. Para realizar esta tarefa o Google usa uma ferramenta chamada Pagerank.

- *Returns of results*: é usado para organizar o *display* dos resultados nos motores de busca, com base na sua classificação, em respostas a uma pesquisa específica realizada pelo usuário.

Através do desenvolvimento de uma estratégia de SEO, é possível obter uma percepção de quais são as *keywrods* que os consumidores pesquisam nos motores de busca, e por sua vez, a análise destes mesmos dados permite desenvolver estratégias eficazes para o aumento da visibilidade e a classificação das páginas indexadas.

1.1.1 Como funcionam os Search Engines

Segundo o livro “*The Art of SEO - Mastering Search Engine Optimization*” (Enge et al., 2015) os motores de busca possuem três principais funcionalidades: o *crawling*, o *index* e o *rank*.

O *crawling* ou rastreamento é o processo que permite descobrir conteúdos novos e atualizados. Este processo caracteriza-se pelo envio de uma equipa de *robots*, designados por “*crawlers*” ou “*spiders*” que realizam uma análise ao código e ao conteúdo presente em todos os URLs encontrados, sendo que este conteúdo pode variar entre páginas *web*, imagens, vídeos, PDF’s ou outros formatos.

O *index* é uma base de dados enorme onde é processado e armazenado todo o conteúdo recolhido pelos motores de pesquisa considerado relevante para ser apresentado aos seus usuários. Quando é realizada uma pesquisa, os motores de busca consultam o *index* à procura do melhor conteúdo, apresentando-o nos SERP por ordem de relevância, ou seja, do mais relevante para o menos relevante. Este processo denomina-se por *ranking*. Relevância é o grau em que o conteúdo dos documentos obtidos numa pesquisa corresponde à intenção e aos termos da consulta do usuário (Enge et al., 2015). A relevância de um documento aumenta se a página conter termos relevantes para o termo pesquisado pelo usuário, ou se tiver links externos de páginas relevantes. Caso o conteúdo não seja considerado relevante, os motores de busca excluem-no automaticamente dos resultados de pesquisa.

1.2 Google

A Google foi fundada por dois estudantes da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, e trata-se de uma empresa de *softwares* e serviços online que tem

como principal objetivo organizar todas as informações da atualidade e torná-las universalmente úteis (Google, 2019).

Através da hospedagem e do desenvolvimento de vários serviços e produtos que tem por base a internet, a Google consegue gerar lucro através da utilização de campanhas de publicidade paga realizadas através do Google Adwords.

O Google é responsável por 94% do tráfego orgânico total (HubSpot, 2019), o que o torna no motor de pesquisa mais procurado pelas empresas que visam aplicar uma estratégia de SEO.

1.2.1 Páginas indexadas pelo google

Uma das formas de verificar se as páginas de um *website* estão indexadas nos servidores da Google é através da digitação do comando “Site:(URL do *website*)” na barra de pesquisa do motor de busca. O número de resultados exibidos dá uma noção de quantas páginas do *website* estão indexadas e como é que elas aparecem nos SERP. Na figura 1, está representado a forma de como é exibido as páginas indexadas de um *website* nos motores de busca.

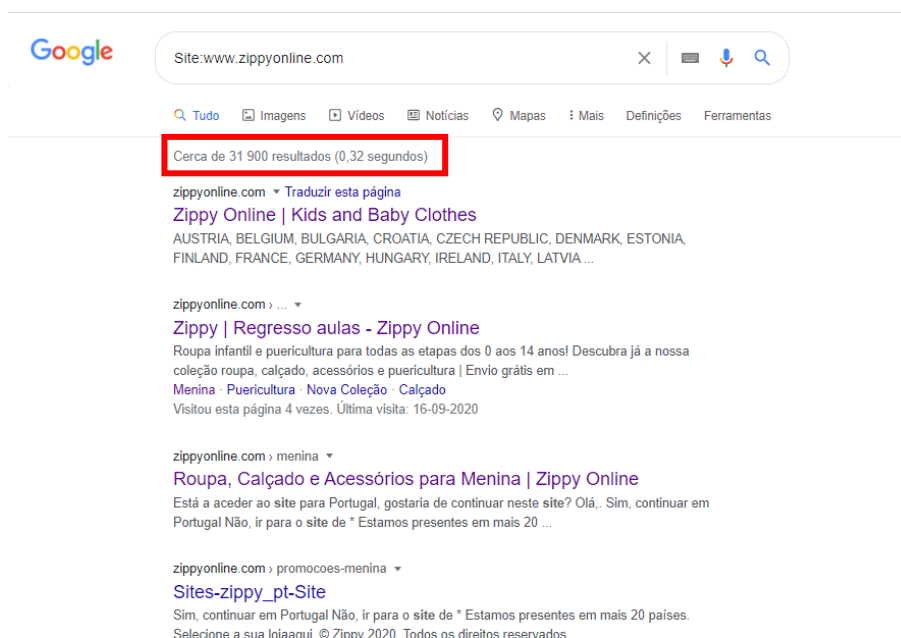


Figura 1 - Páginas indexadas pelo Google
Fonte: Google (2020)

Existem diversas razões pelas quais os websites/páginas não apareçam nos SERP, tais como:

- O *website* é recente e ainda não foi rastreado pelos *robots* da Google;
- A navegação do *website* complica o processo de rastreamento;
- O *website* possui alguns códigos “*crawler directives*” que bloqueiam os motores de busca.
- O *website* foi penalizado pelo Google pelo uso de técnicas de *black hat*.

1.2.2 Page rank

São imensos os fatores que condicionam a posição nos resultados de pesquisa do Google. Uma ferramenta importante que auxilia o Google na execução destas ações é o PageRank. Este é um dos métodos que o Google utiliza para determinar a relevância de um *website*. Trata-se de um algoritmo de classificação que utiliza a estrutura de *links* da *web* para determinar a importância das páginas indexadas (Wills, 2006). É um algoritmo que não depende do conteúdo, ou seja, o PageRank não inclui o conteúdo das páginas *web* na sua classificação, mas sim a sua estrutura de *links* (Rai & Lal, 2016). Para calcular o valor do PageRank, o Google considera a quantidade, qualidade e contexto de links que cada página recebe.

1.2.3 GoogleBot

O *GoogleBot* é uma ferramenta utilizada pela Google, e é constituído por vários *robots* que rastreiam a internet à procura de novas páginas, *websites*, blogs, entre outros formatos digitais.

O seu objetivo é analisar, através de uma lógica algorítmica baseada em matemática e estatística, a relevância de todos os conteúdos de todas as páginas existentes na *web*, rastreando todos os *links* presentes, tendo por base não só o comportamento do utilizador dentro do site, mas também o seu comportamento na página de resultados de pesquisa no Google (Faustino, 2019).

1.3 Search engine marketing

O *search engine marketing* trata-se de uma parte do marketing na internet. SEM é um processo que ajuda na divulgação de um *website* e, conseqüentemente, no aumento da sua visibilidade através do uso de algumas ferramentas, como por exemplo, os anúncios pagos e a otimização dos motores de busca (SEO) (Atshaya & Rungta, 2016). A visibilidade de um *website* é definida através da facilidade com que os *crawlers* dos motores de busca possuem ao encontrar e indexar uma determinada página *web*, ou seja, uma página *web* com pouca visibilidade será mais difícil de encontrar e, posteriormente, de ser facilmente indexada. De acordo Sathitwitayakul e Prasongsukarn, (2011), SEM tem como objetivo melhorar a visibilidade de um site no SERP através de práticas de *search engine advertising* (SEA) e *search engine optimization* (SEO).

1.4 Search engine advertising

Search engine advertising (SEA) ou publicidade em mecanismo de pesquisa, é um método de marketing que tem por base anúncios pagos. Através desta estratégia as empresas, pagando um valor monetário, conseguem exibir os seus anúncios no topo dos resultados de pesquisa, aumentando a probabilidade de os usuários o verem. No SEA, as empresas pagam para ter *links* direcionados para o seu site exibido na “secção de anúncios” dos SERP (Dou et al., 2010). A exibição dos anúncios nos motores de busca seguem o princípio da palavra-chave, que significa que é possível comprar uma posição na primeira página dos resultados do motor de pesquisa com base em palavras-chave específicas (Mladenow et al., 2015). Um dos principais objetivos do SEA é atingir o usuário certo na hora certa, através da segmentação das *keywords* relevantes, localização, interesses ou comportamento do usuário. Muitos dos profissionais de marketing consideram este tipo de publicidade como *pay-per-click* (PPC) ou publicidade de “pesquisa paga”, apesar de o PPC se referir a um modelo de publicidade utilizado em toda a *web*, não apenas nos motores de busca. Numa campanha de PPC o anunciante paga um valor monetário por cada vez que um dos seus anúncios recebe um *click*. Sempre que um anúncio é exibido nos SERP é realizado um leilão em tempo real para o termo/*keyword* pesquisado, em que os anunciantes oferecem o valor máximo que estão dispostos a pagar por um *click*, daí o termo *pay-per-click* ou “pagar por clique” (PPC). Através de uma combinação de vários fatores, incluindo o valor máximo que o anunciante está disposto a

pagar e a qualidade do anúncio, é decidido quais serão os anúncios a aparecer nas primeiras posições do SERP.

Em publicidade paga, os motores de pesquisa fornecem diariamente aos anunciantes relatórios estatísticos com o número de *clicks*, impressões, tempo em página, *bounce rate* ou posição média de cada *keyword*. Através de uma análise detalhada a este relatório o anunciante poderá efetuar alterações nas suas campanhas e assim modificar, em tempo real, as suas *keywords*, o valor das suas ofertas ou a página de destino de cada anúncio (Agarwal et al., 2011).

Apesar da publicidade paga (PPC) é possível aumentar a visibilidade de um *website*, mas é importante desde início trabalhar em paralelo com o SEO, visto que 60% a 86% dos usuários dos motores de busca clicam nos resultados naturais (ou orgânicos), enquanto que apenas 14% a 40% clicam em resultados patrocinados (Kritzing & Weideman, 2013). A partir de uma boa campanha de SEO é possível atingir um público cada vez mais qualificado e aparecer nas primeiras posições nos resultados dos mecanismos de pesquisa (SERP).

1.5 Search engine optimization

“Search engine optimization is often about making small modifications to parts of your website. When viewed individually, these changes might seem like incremental improvements, but when combined with other optimizations, they could have a noticeable impact on your site’s user experience and performance in organic search results.” (Google, 2019).

Search Engine Optimization (SEO) é a ciência da personalização de elementos nas páginas *web* que tem com o objetivo o alcance do melhor posicionamento no SERP. Segundo P Patil Swati et al. (2013), SEO é o processo que procura melhorar o número e a qualidade do tráfego para um *website* a partir dos motores de busca, através de palavras-chave naturais (orgânicas) e segmentadas.

De acordo Anderson (2018), SEO é considerado um processo técnico, analítico e criativo que visa melhorar a visibilidade de um site nos motores de busca. A principal função do SEO é conseguir gerar mais tráfego orgânico para um *website* e convertê-lo em

vendas. As práticas de SEO podem ajudar a produzir um melhor *ranking* do *website*, atrair mais tráfego e expandir o volume de vendas e receitas (Zhang & Cabage, 2017).

O SEO trata-se de um conjunto de técnicas que se forem aplicadas corretamente tornarão o site visível, bem posicionado e visitado frequentemente pelos seus utilizadores. A sua principal tarefa é otimização das páginas para que os motores de busca as possam encontrar, ler, avaliar e indexar.

As técnicas de SEO dividem-se em quatro aspetos: otimização da estrutura do *website*, otimização das *keywords*, otimização do conteúdo e a otimização dos *links* (Wang et al., 2011)

Embora a publicidade paga nas redes sociais e noutras plataformas online também possam gerar tráfego para os *websites*, a maioria advém dos motores de pesquisa. Segundo Enge et al. (2015), através do SEO é possível ter aproximadamente 20 vezes mais oportunidades de angariar tráfego do que através do uso de técnicas de PPC (*Pay-per-Click*).

Por essa razão é deveras importante apostar numa boa otimização do *website* para que seja possível transmitir aos motores de pesquisa que conteúdos devem ser indexados e exibidos corretamente nos resultados de pesquisa e, assim aumentar a probabilidade de gerar um *click*. Rand Fishkin, fundador da página MOZ, desenvolveu um esquema pirâmide que hierarquiza as necessidades de SEO (Muller, 2019). A este atribuiu-lhe o nome de “*Mozlow’s Hierarchy of SEO Needs*” (figura 2).



Figura 2 - Hierarquia das necessidades de SEO de Rand Fishkin
Fonte: MOZ (2020)

1.6 SEO vs PPC

Existem duas maneiras de um cliente encontrar um *website* de um empresa/marca a partir dos motores de busca, sendo que as mais utilizadas são: através de resultados orgânicos (baseado em estratégias de SEO) ou através de resultados pagos (baseados em estratégias de *pay-per-click*) (Kent, 2015). Na figura 3 pode-se observar a disposição dos dois diferentes tipos de resultados, sendo que os resultados pagos se encontram a verde e os resultados orgânicos a vermelho.

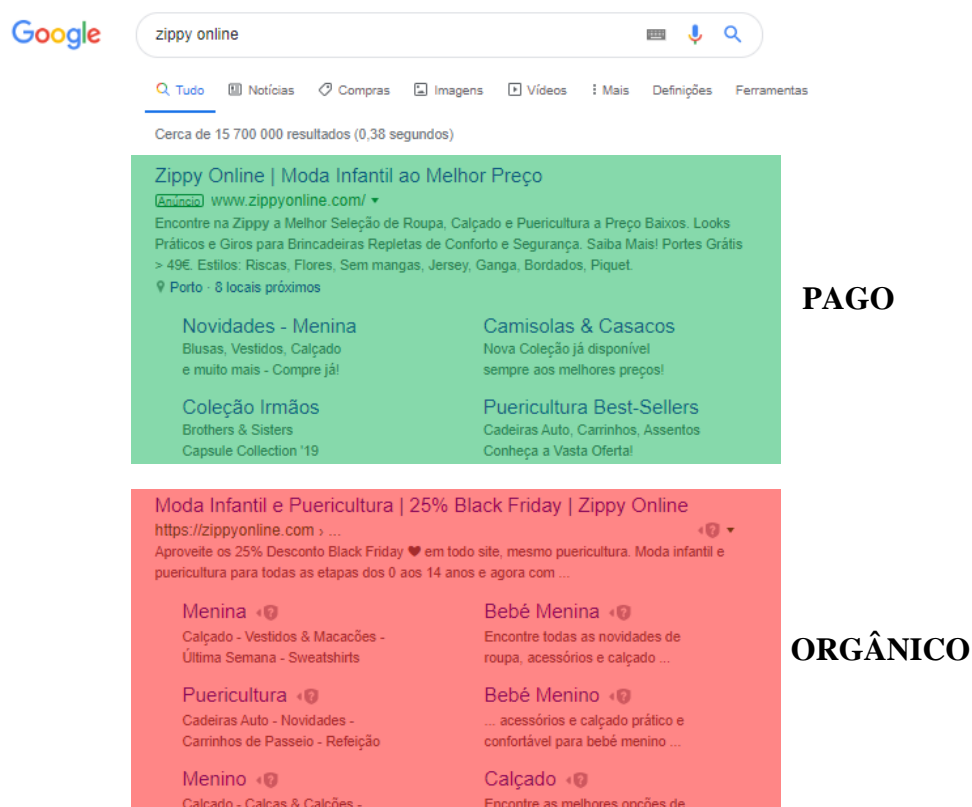


Figura 3 - Resultados pagos vs. Resultados orgânicos
Fonte: Google (2020)

Embora que na maior parte das obras literárias de economia e marketing o foco sejam as estratégias de publicidade paga, muito do tráfego que os negócios recebem dos motores de pesquisa advém, efetivamente através de *clicks* em *links* orgânicos (Jerath et al., 2014). Por essa mesma razão, os anunciantes decidiram apostar mais em SEO para melhorar o número de *clicks* orgânicos do que na compra de *links* patrocinados para obter *clicks* pagos (Berman & Katona, 2013). Uma pesquisa realizada sobre *Search Engine Marketing* (SEM) afirma que 60% a 86% dos utilizadores dos motores de busca clicam

em *links* de resultados orgânicos, enquanto apenas 14% a 40% selecionam os *links* patrocinados (Kritzinger & Weideman, 2013).

É possível identificar vantagens e desvantagens no método de SEO e no método de PPC, como tal o não englobamento dos dois métodos no desenvolvimento de uma estratégia de SEM, é um erro, devido à potencial perda de potenciais clientes que pode gerar. Por um lado, o PPC pode garantir que os *websites* sejam imediatamente indexados e, adicionalmente, garantir um bom posicionamento, assumindo que este possui um bom preço de oferta e um elevado índice de qualidade. Segundo Marvin (2019), 63% das pessoas que usam o motor de pesquisa da Google afirmam que clicam nos anúncios pagos. Uma desvantagem do PPC é que ao longo do tempo pode tornar-se caro, especialmente se houver uma forte concorrência pelas *keywords* mais populares. Por outro lado, o SEO apesar de não conseguir garantir a 100% as melhores classificações nos resultados de pesquisa, apresenta um custo reduzido e caracteriza-se pela sua simplicidade de utilização, tornando-se numa mais valia para as empresas com um orçamento mais reduzido. A desvantagem é que é um processo longo e que devido à constante alteração dos algoritmos dos motores de pesquisa, é necessária uma atualização diária dos conteúdos e das *keywords* relevantes para um *website*.

1.7 Técnicas de Black Hat vs. White Hat SEO

Devido à constante utilização dos motores de pesquisa para a procura e recolha de informação, de forma a atraírem mais consumidores, foi necessário os *webmasters* arranjam soluções para melhorar o *ranking* das suas páginas nos resultados motores de pesquisa (Su et al., 2014). Existem duas práticas de SEO que permitem posicionar um *website* nas melhores posições no SERP, sendo elas o *black hat* SEO e o *white hat* SEO.

O SEO de *Black Hat* refere-se a técnicas e estratégias que tentam manipular os motores de pesquisa de forma a melhorar a posição nos SERP (Baye et al., 2015). Entre elas estão incluídas: a utilização de conteúdo duplicado e/ou não original; a publicação de *websites* sem conteúdo; a utilização excessiva de *keywords* (*keyword stuffing*); *cloaking*; *spamming*; *link farming*, *link spam* ou a manipulação de *links* para a obtenção de um elevado número de *clicks* através das redes sociais e de *websites* considerados de baixa qualidade, ou seja, com muito pouco conteúdo original (Bennett, 2017; Chhabra et al., 2016; Zhang & Cabage, 2017). Com o intuito de deter as páginas que utilizam as

técnicas de *black hat*, os motores de busca alteram constantemente os seus algoritmos de classificação (Killoran, 2013; Li et al., 2014). Apesar do *black hat* ser capaz de apresentar resultados favoráveis, a sua utilização possui um enorme risco, visto que o *website* pode ser penalizado e desindexado, o que por vezes pode levar à falência de certos negócios.

Já o SEO de *White Hat* refere-se ao uso de métodos e práticas aprovadas pelos mecanismos de pesquisa (prática de construção de conteúdo relevante e melhoria da qualidade do site). É considerada uma prática ética, autêntica, cujo objetivo é satisfazer as necessidades do utilizador (Chhabra et al., 2016; Killoran, 2013). Ao contrário do *black hat*, as técnicas de *white hat* são permitidas pelos motores de pesquisa e focam-se em melhorar a experiência do utilizador (Reyes, 2015).

1.8 Processo de SEO

Apesar de algumas técnicas de otimização não se alterarem com o tempo (Iskandar & Komara, 2018). Para garantir que os utilizadores encontram facilmente o conteúdo através dos motores de busca é necessário que os profissionais de SEO se mantenham atualizados e atentos com a evolução dos algoritmos de pesquisa, das práticas de SEO, do tráfego do *website* e com a concorrência (Killoran, 2013). Devido a esta constante atualização, o SEO torna-se num processo contínuo (Barry & Charleton, 2009). De acordo Khan & Mahmood (2018), o processo de SEO possui quatro etapas: Na primeira etapa é realizada uma auditoria ao site, de modo a compreender quais os seus pontos fortes e fracos. Na segunda e a terceira etapa são executadas as otimizações *on-page* e *off-page*. E por último, na quarta etapa, com o objetivo de perceber o sucesso da campanha de SEO implementada, é executada uma análise ao tráfego e ranking das páginas otimizadas.

Na figura 4 são apresentadas as quatro etapas do processo de SEO segundo os mesmos autores.



Figura 4 - Etapas do processo de SEO
Fonte: Khan & Mahmood (2018)

Para Muller (2019), o processo de SEO, para além das etapas referidas anteriormente, deve também incluir um procedimento de otimizações mais técnicas, como por exemplo, o tamanho das páginas e a sua velocidade de carregamento, a criação de *sitemaps*, entre outros elementos. A figura 5 representa o passos a elaborar num projeto de SEO segundo Muller (2019).

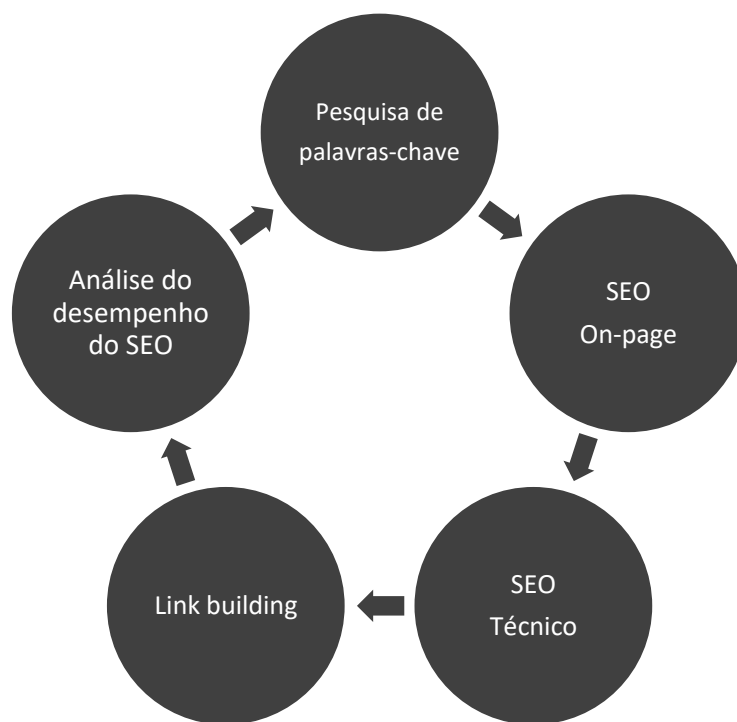


Figura 5 - Etapas do processo de SEO
Fonte: Muller (2019)

1.9 Tipos de SEO

Normalmente, o SEO divide-se em dois grupos: otimização interna (*on-page*) e a otimização externa (*off-page*). A otimização interna diz respeito a todos os fatores que estão relacionados com as páginas de um site, como por exemplo, os títulos, a hierarquia do conteúdo, e entre outros elementos. A otimização externa diz respeito aos fatores que acontecem fora do site, que não se conseguem controlar diretamente, mas sim indiretamente, como por exemplo, o número de *backlinks*, as partilhas de conteúdos nas redes sociais, e muitos outros fatores. O Google considera estes fatores externos como fatores de ranqueamento.

Uma boa combinação entre estas duas estratégias pode ser significativa para obter um melhor posicionamento nos motores de pesquisa e assim gerar um número maior de potenciais leads.

1.10 SEO na prática

Para uma melhor explicação dos processos de otimização foram aprofundadas algumas das práticas e estratégias mais utilizadas. Neste caso decidiu-se dividir este tópico em quatro pontos, sendo eles: Palavras-chave (*keywords*), *Content SEO*, *Technical SEO* e *Linkbuilding*.

Palavras-chave (keywords)

As *keywords* são dos elementos mais importantes numa estratégia de SEO (Duk et al., 2013). De acordo Malaga (2008), o processo de SEO começa pelo desenvolvimento de uma lista de *keywords* tendo em conta o público do *website* ou das páginas a ser otimizadas (Killoran, 2013). Para isto é necessário entender a forma de como os usuários pesquisam, o que irá permitir obter uma visão das *keywords* mais relevantes e do conteúdo a ser criado. Quando os consumidores pesquisam por determinados produtos ou serviços nos dos motores de buscas, os termos ou *keywords* utilizados são geralmente reflexos do desejo ou intenção de compra. Depois de efetuada a pesquisa aparecem nos SERP vários resultados, cujo termo procurado surge a negrito, quer no *title tag*, quer na *meta description*, quer no URL. Sendo que estes três elementos caracterizados possuem uma influência no algoritmo do Google, é importante introduzir a *keyword* no seu conteúdo (Killoran, 2013)

Segundo Kritzinger & Weideman (2013), os termos de pesquisa mais populares (aqueles que apresentam pelo menos 500 a 5000 pesquisas por dia) representam menos de 30% das pesquisas realizadas na Web (figura 6). Cerca de 18,5% das pesquisas com maior ocorrência são conhecidas como *Fat Head*. Seguidamente, com 11,5% são chamados de *Chunky Middle*. Estes dois termos estão incluídos nos “*head terms*”. Por fim, com 70% são chamados de “*Long Tail*”. Estes tipo de pesquisa normalmente possui mais de uma *keyword* (Kritzinger & Weideman, 2013)

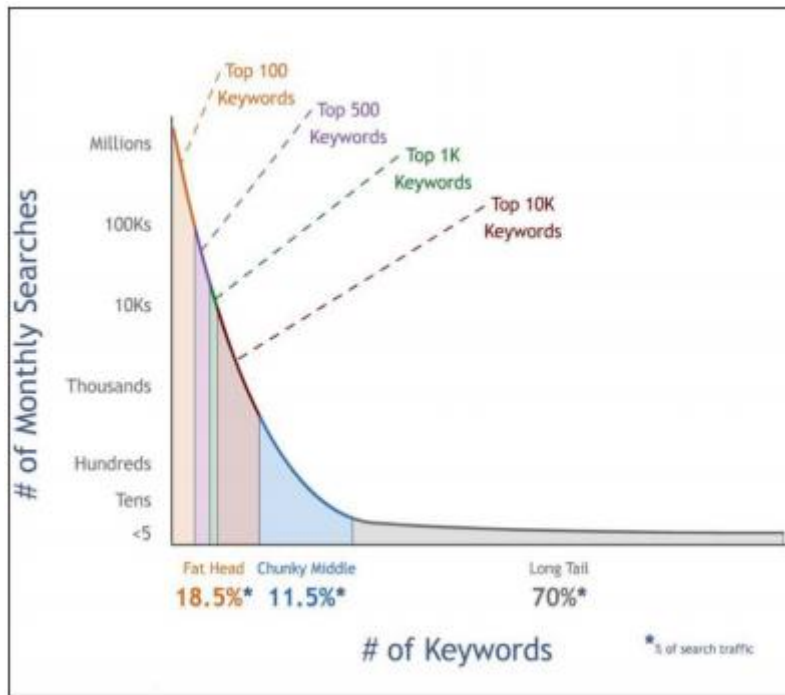


Figura 6 - Curva da Demanda de Pesquisa - Fat Head e Long Tail
 Fonte: (Kritzing & Weideman, 2013)

Os *head terms* (ou termos principais) geralmente são *keywords* que os usuários utilizam nas pesquisas realizadas nos motores de buscas. Normalmente são termos mais curtos, entre os 0 a 26 caracteres. Por exemplo, “camisola”, pode ser considerado um *head term*. Apesar de possuírem uma enorme quantidade de tráfego, não quer dizer que sejam termos com uma taxa de conversão superior. Como podemos observar na figura 7, estes termos são extremamente competitivos.

Long tail keywords (ou palavras-chave de cauda longa) são termos mais longos (26-40 caracteres) e normalmente uma versão mais específica do termo principal, como por exemplo, “camisola de verão para menina”. Apesar de as palavras-chave de cauda longa gerarem menores volumes de tráfego e impressões, possuem uma taxa de *click* (CTR) e de conversão superior aos termos principais.

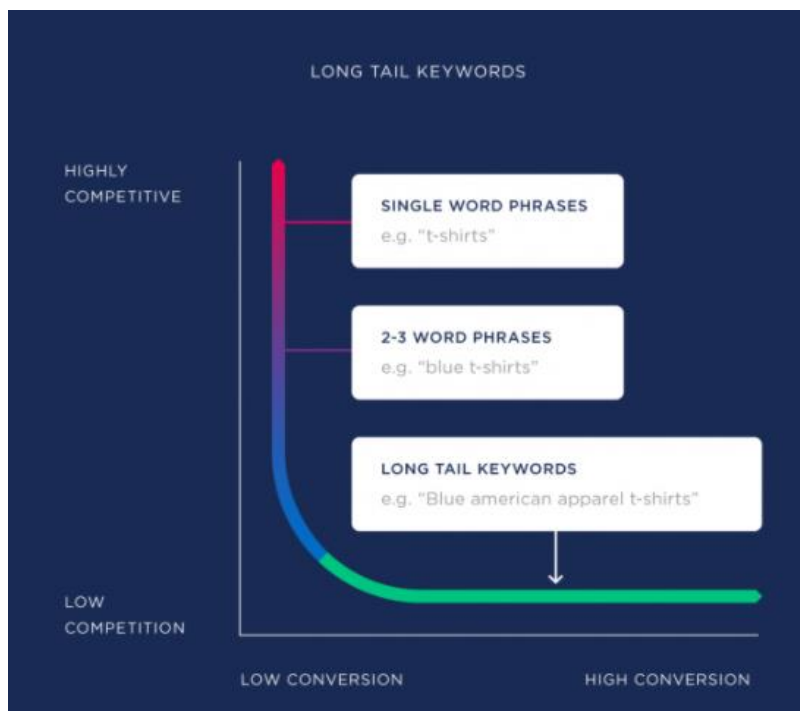


Figura 7 - Diferenças entre "head terms" e "long tail terms"
 Fonte: <https://backlinko.com/hub/seo/long-tail-keywords>

Segundo Enge et al. (2015) os profissionais de marketing aperceberam-se que as palavras-chave de cauda longa geralmente se convertem mais em vendas, uma vez que os consumidores já se encontram mais determinados a comprar, ou seja, possuem uma intenção de compra maior. Ao segmentar palavras-chave mais longas e específicas, em vez de alguns termos mais curtos e amplos, é possível angariar mais tráfego qualificado para um site e taxas de conversão mais altas (Dou et al., 2010).

Content SEO

- **Title Tag**

A *tag* `<title>` é um dos fatores mais importantes na classificação de uma página. O seu objetivo é informar os usuários e os mecanismos de pesquisa de qual é o tópico de uma determinada página.

Esta *tag* deve ser colocada na *tag* `<title>` e código HTML que deve ser inserido é o seguinte:

`<title>Título</title>`

Na figura 8 podemos observar como é inserida esta *tag* no código HTML. Esta *tag* também costuma ser visualizada nos resultados de pesquisa dos motores de busca.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="pt">
<head>
<meta charset=UTF-8>
<meta http-equiv="x-ua-compatible" content="ie=edge">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
<title>Zippy | Roupa e Acessórios para Criança e Bebê</title>
<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dwd4d683ea/images/favicons/favicon-194x194.png"
sizes="194x194" />
<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dw7d2f8593/images/favicons/favicon-96x96.png"
sizes="96x96" />
<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dwc1400679/images/favicons/favicon-32x32.png"
sizes="32x32" />
<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dw9e1ec52d/images/favicons/favicon-16x16.png"
sizes="16x16" />
<meta name="description" content="Roupa infantil e puericultura para todas as etapas dos 0 aos 14 anos! Descubra j&acut; a nossa
cole&ccedil;&atilde;o roupa, cal&ccedil;ado, acess&oacute;rios e puericultura | Envio gr&aacute;tis em loja"/>
<meta name="keywords" content="zippy, zippy online, loja online zippy, moda infantil, roupa infantil, loja crian&ccedil;a, roupa de
crian&ccedil;a, loja infantil"/>
```

Figura 8 – Título da página no código HTML
Fonte: Google (2020)

Na figura 9 é possível ver a forma de como o título é apresentado nos resultados de pesquisa dos motores de busca.

zippyonline.com > ... ▾

Zippy | Roupa e Acessórios para Criança e Bebê - Zippy Online

The family's retreat. Brothers & Sisters Collection. Chega o outono. Os fins-de-semana são passados em família, no refúgio de sempre. Ver Coleção · Ver tudo ...

Menina Nova Coleção - Calçado - Vestidos & Macacões - Jogging	Nova Coleção Descubra a nova coleção para Menina acabadinha de chegar ...
Puericultura Cadeiras Auto - Carrinhos de Passeio - Refeição - Mobiliário	Recém-Nascido Bodies - Pijamas & Babygrows - Conjuntos - Nova Coleção - ...
Calçado Encontre as melhores opções de Calçado para Menina na loja ...	Bebê Menino Camisolas & Casacos - Calçado - Calças & Calções - Conjuntos

Figura 9 - Título da Página (SERP)
Fonte: Google (2020)

Tanto o título da página que é visualizado nos resultados de pesquisa, como o título da página de destino apresentam um papel fundamental para o aumento do CTR (*click through rate* ou taxa de cliques) de um determinado *website* ou anúncio. O CTR de um *website* é calculado a partir da divisão do número total de *clicks* que um

anúncio/página obteve pelo número total de impressões (Bidgoli, 2010). Uma impressão é contabilizada sempre que o URL de uma página é exibido nos SERP.

Segundo (Faustino, 2019) as práticas recomendadas são:

- Usar títulos breves, mas que descrevam com precisão o conteúdo das páginas, que contenham *keywords* e que não ultrapassem mais de 55-70 caracteres, incluindo espaços. Este é o número de caracteres que o google exibe nos resultados de pesquisa;
- Criar títulos exclusivos para cada página, de modo a ajudar o Google a perceber o que difere de página para página;
- Utilizar uma *header tags* <H1> para o título de cada página.

Para (Ledford, 2009), a melhor prática é criar um título único para cada página e que seja o mais descritivo possível.

Além disso a “*title tag*” deve conter a *keyword* relativa ao conteúdo da página.

- ***Metatag description***

A *metatag description* ou descrição da página é um dos elementos que deve ser muito bem configurado. A *metatag description* permite resumir o conteúdo de uma página num pequeno parágrafo descritivo, elevando a probabilidade de a mensagem ser exibida e a página selecionada pelo utilizador (Sá, 2013) . Esta *metatag* também fornece ao Google e aos restantes mecanismos de pesquisa um resumo do conteúdo da página. Apesar de não ser usada diretamente pelos motores de busca como fator de classificação, uma descrição bem trabalhada pode ser uma mais valia pois, como é um elemento que se destaca na página de resultados, poderá ter uma influência no número de *clicks*, o que pode ter impacto na classificação da página. A adição de *metatags description* a cada uma das páginas é uma prática recomendada para garantir a exibição do *snippet* quando o Google não conseguir encontrar um excerto de texto adequado para exibir.

Os *snippets* são excertos de texto criados automaticamente com base no conteúdo de uma página. Estes descrevem a página antecipadamente ao utilizador, ou seja, é fornecido ao utilizador um pequeno resumo do conteúdo da página antes deste sequer entrar. São desenvolvidos para exibir o conteúdo da página que melhor se relaciona à pesquisa específica do usuário. Isso significa que uma página pode mostrar *snippets*

diferentes em cada pesquisa. Existem também os *Featured Snippets*, ou *Snippets* de destaque, que são uma ótima maneira para obter mais *clicks*, visto que costumam aparecer acima da primeira posição dos resultados de pesquisa. Muitos especialistas de SEO atribuem-lhe o nome de “posição #0” do Google.

A meta description deve ser colocada na tag <meta> e código HTML que deve ser inserido é o seguinte:

```
<metaname="description" content="conteúdo" />
```

A figura 10 representa o local onde deve inserida esta *metatag* no código HTML.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="pt">
<head>
<meta charset=UTF-8>
<meta http-equiv="x-ua-compatible" content="ie=edge">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">

<title>Zippy | Roupa e Acessórios para Criança e Bebê</title>

<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dwd4d683ea/images/favicons/favicon-194x194.png"
sizes="194x194" />
<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dw7d2f8593/images/favicons/favicon-96x96.png"
sizes="96x96" />
<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dwc1400679/images/favicons/favicon-32x32.png"
sizes="32x32" />
<link rel="icon" type="image/png" href="/on/demandware.static/Sites-zippy_pt-Site/-/default/dw9e1ec52d/images/favicons/favicon-16x16.png"
sizes="16x16" />

<meta name="description" content="Roupa infantil e puericultura para todas as etapas dos 0 aos 14 anos! Descubra j&acute;, a nossa
cole&ccedil;&atilde;o roupa, cal&ccedil;ado, acess&oacute;rios e puericultura | Envio gr&acute;tis em loja"/>
<meta name="keywords" content="zippy, zippy online, loja online zippy, moda infantil, roupa infantil, loja crian&ccedil;a, roupa de
crian&ccedil;a, loja infantil"/>
```

Figura 10 – Descrição da página no código HTML
Fonte: Google (2020)

Através da figura 11 podemos observar como esta *metatag* é visualizada nos resultados de pesquisa dos motores de busca.

zippyonline.com > ... ▾

Zippy | Roupa e Acessórios para Criança e Bebê - Zippy Online

The family's retreat. Brothers & Sisters Collection. Chega o outono. Os fins-de-semana são passados em família, no refúgio de sempre. Ver Coleção · Ver tudo ...

<h3>Menina</h3> <p>Nova Coleção - Calçado - Vestidos & Macacões - Jogging</p>	<h3>Nova Coleção</h3> <p>Descubra a nova coleção para Menina acabadinha de chegar ...</p>
<h3>Puericultura</h3> <p>Cadeiras Auto - Carrinhos de Passeio - Refeição - Mobiliário</p>	<h3>Recém-Nascido</h3> <p>Bodies - Pijamas & Babygrows - Conjuntos - Nova Coleção - ...</p>
<h3>Calçado</h3> <p>Encontre as melhores opções de Calçado para Menina na loja ...</p>	<h3>Bebê Menino</h3> <p>Camisolas & Casacos - Calçado - Calças & Calções - Conjuntos</p>

Figura 11 - Descrição da página (SERP)
Fonte: Google (2020)

Segundo (Faustino, 2019) as práticas recomendadas são:

- Usar *keywrods* em todas as *metatags description*, desde que as mesmas não sejam repetidas;
- Usar descrições únicas para cada página e que resumam o que é abordado;
- As metas descrições não devem ultrapassar os 230 caracteres, incluindo espaços;
- Não colocar na descrição conteúdo copiado de outros documentos.

- **Header tags**

As header *tags* ou *tags* de cabeçalho são fundamentais para a construção de um *website* legível e organizado. A sua utilização também auxilia os *robots* dos motores de pesquisa a entender as secções de uma página, mostrando assim quais os conteúdos mais relevantes.

A *tags* de cabeçalho principais são chamadas por “H1”, e são utilizadas principalmente para os títulos das páginas.

No código HTML do *website*, esta *tag* costuma aparecer da seguinte forma:

```
<h1>título da página</h1>
```

Existem também os subtítulos que vão desde as *tags* H2 a H6. A cada subtítulo adicionado na página é usada uma *tag* de cabeçalho diferente e geralmente o conteúdo torna-se cada vez mais específico. Cada página deve conter um H1, uma vez que geralmente é o que define o seu tópico principal. Como este é um elemento descritivo de cada página deve possuir uma *keyword*. Muitos profissionais acreditam que algoritmos dos motores de pesquisa priorizam a *keyword* no início de um título (Baye et al., 2015; Killoran, 2013). Também é essencial algumas variações da mesma *keyword* nas restantes *headings* ao longo da página. Esta é uma *tag* importante porque ajuda a estabelecer a hierarquia do site, melhorando assim a experiência do utilizador.

Segundo (Faustino, 2019) as práticas recomendadas são as seguintes:

- Não criar demasiados subtítulos;
- Utilizar *keywords* nos títulos H1 e subtítulos H2;

- Utilizar nos textos as *tags* H2 e H3, de modo a criar uma escala hierárquica de conteúdo.

- **Alt text nas imagens**

O *alt-text* ou texto alternativo é um dos princípios da acessibilidade na *web* e é usado principalmente para descrever as imagens para pessoas com alguma deficiência visual através dos leitores de tela. É importante o uso do *alt-text* para que qualquer pessoa que possua alguma deficiência visual ou uma internet com uma capacidade insuficiente possa entender o conteúdo de uma imagem.

Como os *robots* da Google não conseguem entender os conteúdos das imagens, a maneira que ele recorre para as interpretar é através da análise das informações referidas no atributo *alt text* e do *title*. O uso destes atributos permite uma melhor usabilidade do site e são mais uma forma de conseguir utilizar as *keywords* relevantes para a página.

É também importante ter em consideração o nome dos ficheiros das imagens, uma vez que facilita o trabalho de interpretação do Google.

De acordo Muller (2019), o *alt-text* deve conter descrições que sejam feitas para as pessoas as entenderem e não cheias de *keywords* para tentar melhorar a classificação nos resultados nos motores de pesquisa.

A otimização das imagens é essencial para melhorar a velocidade de carregamento de uma página. Por vezes as páginas de um *website* demoram a carregar devido ao tamanho das suas imagens. Embora não exista um tamanho padrão o melhor a fazer é tentar diminuir o seu tamanho.

Este procedimento pode ser realizado de várias formas, como:

- Alterar a dimensão das imagens;
- Caso seja criada através de alguma ferramenta do *adobe*, guardar sempre através da opção “Salvar para a Web”;
- Utilizar ferramentas de compactação de imagens disponíveis na internet.

Uma outra forma de otimização das imagens é através da escolha do formato correto, por exemplo (Muller, 2019):

- **Escolher o formato adequado:** os diferentes tipos de imagens requerem diferentes tipos de formatos, como por exemplo, para as imagens que possuem qualquer tipo de animação, escolher o formato de GIF.

- **Resolução da Imagem:** relativamente à resolução da imagem, no uso de uma imagem com pouca resolução escolher o formato de JPEG. Já ao contrário, no uso de uma imagem alta resolução escolher o formato de PNG.

- **Cores da imagem:** se a imagem não tiver cores, optar pelo formato de PNG-8.

- **Otimização do conteúdo**

Para a Google, a qualidade dos conteúdos e a sua relevância é um dos aspetos principais para uma análise de SEO. O conteúdo inserido numa página deve ser o mais relevante e objetivo possível, de maneira a ir ao encontro ao que é pesquisado pelo utilizador nos motores de pesquisa, sendo que o foco deve ser a criação de conteúdo direcionado para os clientes. Segundo o Guia de Inicialização de SEO do Google, se o conteúdo de um *website* for convincente e útil, provavelmente terá mais impacto do que qualquer outro fator (Zhang & Cabage, 2017). A implementação de mau conteúdo pode levar diretamente no aumento da taxa de rejeição. A taxa de rejeição mede a percentagem de usuários que entram na primeira página de um *website* e que automaticamente voltam para os SERP. Segundo Wang et al. (2011), se um *website* possuir uma elevada taxa de rejeição, o motor de busca assume que página não é relevante para a pesquisa do utilizador. Uma maneira de o conseguir é pensar nos termos utilizados pelas pessoas que podem vir a ser pesquisadas para encontrar a página da marca/empresa. No Google Ads, através do Google Keyword Planner consegue-se obter bastantes variações de *keywords* e o seu volume de pesquisa. Outra ferramenta que pode ajudar neste processo é o Google Search Controle, que apresenta as principais pesquisas que levam o *website* a ser exibido e as que levaram a maior parte dos usuários ao *website*.

O conteúdo pode ser avaliado de diversas formas como (Enge et al., 2015):

- **Número de erros ortográficos e gramaticais:** Ao analisar o conteúdo de uma página, se o Google encontrar muitos erros gramaticais e ortográficos pode classificar a mesma como de baixa relevância devido ao pouco esforço editorial aplicado.

- **Nível de escrita:** o Google, através da fórmula “*Grade Level Readability*” de Flesch-Kincaid, considera o nível de escrita usado no conteúdo publicado. Por exemplo, se numa página direcionada para crianças o conteúdo está escrito com palavras muito complexas para o público em questão, o Google considera essa página pouco relevante.

- **Interação do usuário:** Uma interação advém quando um usuário, após realizar uma pesquisa clica em alguma página. Esta interação só é válida se o mesmo permanecer algum tempo dentro do *website*. Para o Google é considerado como um sinal de classificação negativo se, por exemplo, uma pessoa clica no *website* e de seguida vá para outro link do mesmo resultado de pesquisa do Google; ou se os resultados que aparecem abaixo da página nos SERP está a receber mais cliques.

As práticas recomendadas são:

- **Facilidade:** contruir textos fáceis de ler;
- **Originalidade:** criar conteúdo novo e exclusivo, otimizados para os potenciais clientes e clientes da marca;
- **Keywords:** utilizar *keywords* no início e no fim das páginas, uma vez que são os pontos que o Google atribui mais valor ao fazer a leitura.

Technical SEO

- **URLs amigáveis**

URL significa “*Unifor Resource Locator*” e trata-se dos endereços de cada página indexada na *web*.

Os endereços URL das páginas de um *website* são um ponto essencial numa estratégia de SEO. Um URL bem construído não só ajudará os motores de pesquisa a interpretar com mais facilidade as páginas, como também ajudará os utilizadores a entender melhor o conteúdo que está a ser abordado.

A figura 12 representa um exemplo de um endereço URL bem estruturado.

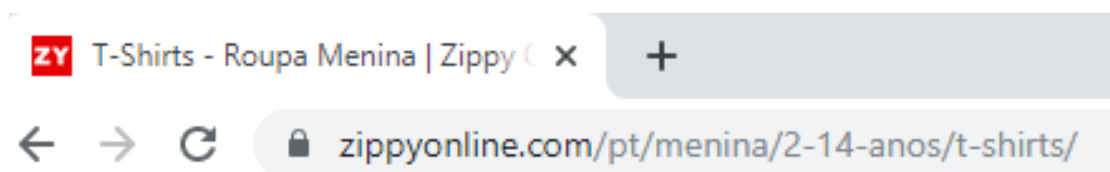


Figura 12 - Url da página
Fonte: Zippy (2020)

Cada página possui um URL único. Estes devem de ser claros para que os usuários possam ter uma percepção de qual é o conteúdo da página e de qual é a sua localização dentro do *website*. Seguidamente são apresentados dois tipos de URLs:

1. <https://zippyonline.com/pt/camisola-menina-/7286832.html>
2. <https://zippyonline.com/pt/camisola-1686892/7286832.html>

Como se pode observar, o primeiro URL é muito mais sucinto que o segundo. Através do primeiro URL, o usuário fica mais esclarecido sobre as informações da página.

Um erro também muito comum é a utilização de “URLs datados”, ou seja, URLs que contenham a data do conteúdo em questão. Isto por vezes acontece devido ao fato de ser o nome atribuído à pasta onde a página está inserida. Apesar deste tipo de estrutura ser conveniente para *websites* de notícias, a sua aplicação em diversos *websites* poderá transparecer que conteúdos são desatualizados, o que pode levar ao desinteresse dos seus utilizadores.

Para que isto não aconteça, ao criar um *website* deve-se ter sempre em consideração qual o nome mais apropriado para a páginas e qual a pasta em que as mesmas devem estar inseridas.

Segundo (Faustino, 2019) as práticas recomendadas são as seguintes:

- Utilizar a *keyword* mais indicada no URL da página;
- Utilizar URL curtos, relevantes e que estejam relacionados com o conteúdo da página;
- Usar sempre hífen para separar as palavras;

- **Protocolos HTTP vs HTTPS**

As diferenças entre “*Hyper Text Transfer Protocol*” (HTTP) ou “*Hyper Text Transfer Secure*” (HTTPS) verifica-se na segurança. HTTPS é a combinação dos protocolos HTTP e SSL (*Secure Sockets Layers*). Neste protocolo a comunicação efetuada na *web* é criptografada pelo SSL, o que previne a tentativa de roubo de informações durante a partilha de dados entre os computadores dos usuários e os servidores dos sites.

É recomendado que todos os sites possuam um protocolo seguro (Google, 2019). Desde julho de 2018, em todos os sites HTTP, o google coloca na barra de pesquisa “não seguro”, o que pode transparecer que o site não é confiável e levar ao usuário a abandonar a página.

- **Mobile-friendly**

A partir do ano 2015, as pesquisas a partir dos dispositivos móveis aumentaram e superaram as pesquisas via *desktop*, o que levou ao Google a melhorar o seu algoritmo. Nesse mesmo ano, o Google lançou uma atualização do algoritmo chamado por “*mobilegeddon*”, em que priorizava websites que apresentassem um design otimizado para os dispositivos móveis. A implementação desta medida levou aos webmasters a converter rapidamente os seus websites para o formato de *mobile-friendly*. Por vezes, existe alguma dificuldade entre distinguir websites *mobile-friendly* de websites responsivos. Um layout responsivo é aquele cujo código é criado para que o site se adapte aos diferentes tamanhos da tela, já um layout *mobile-friendly* é uma versão criada exclusivamente para os dispositivos móveis.

Através da ferramenta “*mobile-friendly test*” do Google Search Console, é possível saber a compatibilidade do website com os dispositivos móveis, e assim garantir que todas as páginas funcionam corretamente.

- **Breadcrumbs e sitemaps**

Os *breadcrumbs* (ou navegação estrutural) são um dos fatores de otimização *off-page* e apresentam ao utilizador o seu percurso no *website*, o que melhora a sua

experiência de navegação ao facilitar a procura de uma determinada página. Estes tanto podem ser visualizados dentro do *website*, como nos SERP.

Um outro fator relevante para os motores de busca e utilizadores é a presença de um *sitemap*. Tal como o nome indica, os *sitemaps* são mapas do site e melhoram a navegação dos utilizadores dentro de um website e a indexação do *crawler* do Google (Gudivada et al., 2015). Através da sua utilização é possível obter uma indexação do *website* muito mais rápida.

Existem dois formatos de *sitemaps*, o formato XML, direcionado para os motores de pesquisa, e o formato de “texto simples”, direcionado para o usuário. A versão do *sitemap* XML contém diversas informações sobre cada página, como o URL, a última modificação elaborada, a frequência de atualização da página, a relevância de outras páginas do website, entre outros fatores. A versão do *sitemap* em “texto simples” é útil caso o usuário tenha dificuldades a chegar ao conteúdo desejado ao usar a estrutura do website.

Após a criação do *sitemap* XML é necessário inserir o documento num arquivo *robots.txt* serem encontrados e submetidos pelos *crawlers* no motor de busca que se pretende trabalhar. Através do arquivo *robots.txt* é possível transmitir aos motores de pesquisa quais são as páginas que devem ser indexadas e as que não devem (Gregurec & Grd, 2012).

- **Ficheiros robots.txt e páginas de erro 404 personalizadas**

Para Gudivada et al. (2015) o ficheiro *robots.txt* é uma boa prática de SEO. A partir deste ficheiro é possível restringir a indexação de certas páginas (*index/noindex*), o que permite aos *webmasters* controlar a informação que pretendem transmitir aos usuários.

Muitas vezes surgem *bugs* (falhas ou erros) num *website* e é apresentada ao usuário uma página erro 404. Este erro ocorre geralmente quando o servidor não consegue encontrar a página solicitada. Para evitar a apresentação de página erro 404 simples, os motores de busca aconselham a personalizar a página com um conteúdo mais atrativo de forma a “suavizar” a situação. Esta prática ajuda a manter os usuários dentro do *website*,

melhorando assim a sua experiência de navegação (Gudivada et al., 2015). Também aumenta a probabilidade de gerar uma venda.

Link Building

O *link building* é das partes mais desafiadoras num processo de SEO, mas também a que pode gerar mais resultados (Zhang & Cabage, 2017). É considerado um dos fatores essenciais para melhorar a posição das páginas *web* nos resultados de pesquisa orgânicos e tem como objetivo atrair *links* que apontem para página *web* a ser trabalhada. Nesta estratégia é importante considerar tanto os *links* internos (*internal links*), como os *links* externos (*backlinks*).

Links Internos, são *links* do próprio *website* que apontam para outras páginas no mesmo *website* (figura 13). Esta é umas das técnicas mais apreciadas pelos mecanismos de pesquisa., uma vez que os auxiliam a ter uma percepção de quais são os 10 links mais confiáveis a aparecer nos resultados de pesquisa. Através da utilização deste tipo de links, é possível melhorar a navegação do utilizador, e também, garantir que os *robots* consigam encontrar todas as páginas de presentes num *website*.

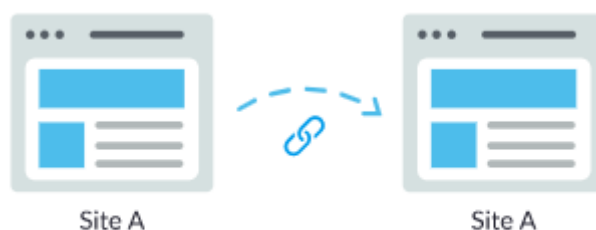


Figura 13 - Links Internos
Fonte: MOZ (2020)

Caso um link interno esteja localizado no texto do conteúdo da página deve ser usado um “*anchor text*” ou texto âncora (Dick, 2011). O texto âncora é o texto no qual é criado um link para uma outra página dentro do *website*. Geralmente no código HTML aparece da seguinte forma:

```
<a href="http://www.example.com/" title="Keyword Text"> Texto da palavra-chave  
</a>
```

Um exemplo de um má prática neste tipo de estratégia, é a utilização de vários links internos que possuem a mesma *keyword* no texto âncora. Este fator deve-se ao facto de os motores de busca poderem interpretar esta prática como uma manipulação para alcançar uma melhor classificação de uma página.

Backlinks ou links externos já são links provenientes de outros *websites* que apontam para o *website* de origem (figura 14). Também designados de “*inbound links*” determinam a relevância de um *website* ou página através da quantidade de citações realizadas por outro website ou página.

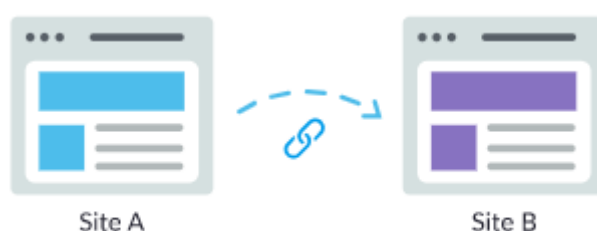


Figura 14 - Links de entrada / Backlinks
Fonte: MOZ (2020)

Nos *backlinks* estão incluídos links para a página principal do *website*, links para uma página específica do *website* e sinais de redes sociais espalhados nas páginas.

Segundo Reyes (2015), quantos mais *backlinks* um *website* tiver, mais autoridade é atribuída pelo Google. O essencial é obter links provenientes de *websites* relevantes e de alta qualidade, o que pode valer mais do que ter milhares de links de websites pouco confiáveis e de baixa qualidade.

Consequentemente foi criado o *pagerank*, um algoritmo da Google que avalia a importância de uma página através da qualidade e quantidade de links que apontam para ela, ou seja, quantos mais *backlinks* de qualidade um site possuir, maior será a probabilidade de obter uma melhor classificação nos resultados de pesquisa. *Backlinks* provenientes de *websites*/páginas com um elevado *pagerank* fornecem mais valor do que *backlinks* de *websites*/páginas com um baixo *pagerank* (Sathitwitayakul & Prasongsukarn, 2011).

Segundo (Killoran, 2013), Matt Cutts confirmou em 2010 que o Google considerava também alguns sinais de social media, mencionando explicitamente os links do Twitter e do Facebook, e a reputação dos links dos autores com base no número de

seguidores que possuem. Recentemente os motores de busca também começaram a integrar no seu algoritmo de classificação as publicações e partilhas das redes sociais (Zhang & Cabage, 2017). Em conjunto com o SEO, os *webmasters* começaram também a implementar uma estratégia de *Social Media Optimization* (SMO), com o objetivo de aumentar visibilidade dos websites através das redes sociais e, conseqüentemente, atrair mais público para os mesmos, como por exemplo, através da partilha do conteúdo dos *websites* nas redes sociais. Com esta estratégia é possível assim aumentar o número de visitas.

- **Volume de links**

Como já foi mencionado anteriormente, é devesas importante a utilização de links num website, no entanto é necessário determinar se o seu volume é relevante.

A utilização de links é uma técnica que permite estabelecer ordem entre as páginas indexadas num website e, conseqüentemente, facilitar a navegação dos usuários e dos mecanismos de pesquisa entre as páginas do site. Segundo o guia de SEO para iniciantes do Google (Google, 2019) deve-se limitar o número de links numa página para um número razoável, uma vez que se uma página conter uma quantidade muito elevada de links, o valor atribuído às páginas destino será menor.

Um exemplo de um erro muito cometido é o uso de muitos links numa só frase/paragrafo do texto. Isto além de ser difícil de processar, também faz com que a leitura do conteúdo não seja natural, o que pode ser considerado pelo Google como conteúdo superficial.

A melhor estratégia é apostar na qualidade dos links e de como os mesmos podem facilitar a navegação dos usuários no site.

1.11 Plataformas de SEO

Para diversas tarefas existem uma grande variedade de plataformas e ferramentas, sendo que é crucial determinar qual a escolha mais adequada a cada situação. Com a grande procura por estas, foram surgindo cada vez mais ferramentas gratuitas, e, em muitos casos, de boa qualidade. Contudo, para sites de grande dimensão e com um tráfego

mais alto a melhor opção será investir numa ferramenta paga, que seja mais evoluída e que traga melhores resultados.

Os pontos seguintes descrevem as ferramentas que auxiliam os processos de otimização.

1.11.1 Google search console

O Google Search Console, antigo *Web Master Tools*, é uma ferramenta disponibilizada gratuitamente pelo Google, é muito utilizada pelos profissionais de marketing permitindo a monitorização e o melhoramento da presença das páginas nos resultados de pesquisa. Por outras palavras, ajuda o site a ser encontrado e indexado corretamente de modo a aparecer otimizado nas pesquisas efetuadas.

Entre muitas funcionalidades o Google Search Console permite

- Melhorar a velocidade de carregamento das páginas;
- Compreender a origem do tráfego;
- Identificar e corrigir rapidamente defeitos no código HTML;
- Melhorar significativamente a estratégia de *backlinks*;
- Impulsionar a linkagem interna;
- Elaborar mudanças importantes de SEO, para melhorar o ranking das páginas nos motores de pesquisa.

1.11.2 Google trends

O Google Trends é uma plataforma disponibilizada pela Google cujo objetivo é explorar o volume de pesquisa de determinadas *keywords*. Esta pesquisa pode ser refinada por localização, intervalo de tempo e categoria, ou seja, é possível pesquisar pela *keyword* “roupa menina” apenas em Portugal (filtro localização) entre junho de 2019 e agosto de 2019 (filtro intervalo de tempo) na categoria “compras”. Para além de uma pesquisa simples, pode ser também realizada uma pesquisa mais complexa, entre duas ou mais

palavras, como por exemplo, comparar as keywords “roupa menina” com “roupa menino” mostrando qual foi a mais pesquisada no intervalo de tempo escolhido.

1.11.3 Keyword planner – adwords

O Keyword Planner é uma das muitas ferramentas gratuitas fornecidas pelo Google. Disponibilizada na plataforma de anúncios (*Adwords*), com esta ferramenta é possível descobrir o volume de pesquisa de determinadas palavras-chave, para além de também se conseguir obter várias sugestões de termos baseadas nas keywords em questão.

1.11.4 Screaming frog

O Screaming Frog é uma ótima ferramenta de análise que permite perceber que otimizações *on-page* podem ser exercidas. Através da sua utilização é possível:

- Descobrir quais os URLs devem ser otimizados;
- Encontrar erros de rastreamento;
- Otimizar imagens;
- Analisar links externos e internos;
- Localizar e avaliar conteúdos;
- Simular o Snippet do Google;
- Localizar conteúdos duplicados;
- Detetar páginas que não estão indexadas;
- Verificar a velocidade de carregamento;
- Criar e otimizar um Sitemap.xml .

1.11.5 Google pagespeed insight

O Google Pagespeed Insight permite perceber a velocidade de carregamento de uma página, que é um dos fatores de ranqueamento dos motores de busca. É uma

ferramenta acessível na otimização da velocidade de um site tanto no desktop, como para o mobile.

1.11.6 SEO SiteCheckup

O SEO SiteCheckup é uma ferramenta que ajuda a identificar os problemas técnicos de SEO mais problemáticos de uma página *web*. Através da sua resolução é possível melhorar o *ranking* de uma página nos motores de pesquisa e conseqüentemente aumentar a taxa de conversão e vendas.

Com a utilização desta ferramenta é possível:

- Analisar os elementos SEO da página;
- Detetar problemas com imagens;
- Verificar erros técnicos de SEO;
- Realizar um *scam* de todos os links internos e externos de uma página;
- Conferir o Score de usabilidade e velocidade das páginas nas versões desktop e móvel.

CAPÍTULO II – METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo é apresentada a metodologia de investigação. Com o projeto em questão pretende-se melhorar e aperfeiçoar as estratégias e práticas de SEO da marca Zippy de modo a conseguir elevar o seu posicionamento nos resultados dos motores de pesquisa e atrair mais leads para a empresa. De forma a encontrar soluções para os problemas que o site da marca apresenta foi adotado o método de estudo de caso, com o objetivo de perceber quais seriam as estratégias ou aplicações apropriadas para alcançar uma melhoria no seu desempenho.

Esta investigação projeto enquadra-se numa metodologia qualitativa, uma vez que o que se pretende não é apenas explicar a realidade, mas sim também compreendê-la.

2.1 Estudo de caso

Um estudo de caso é uma estrutura comum para a realização de pesquisas qualitativas (Stake, 2000). Existem várias definições para o conceito de “estudo de caso”. Para Yin (2003, p.13-14) um estudo de caso é uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o objeto de estudo e contexto não são claramente evidentes”. O mesmo acrescenta, que para tal se podem usar variadas fontes para recolher evidências e informações, desde que sejam adequadas e possibilitem a compreensão do caso em estudo (Yin, 2003).

Por outro lado, segundo Hartley (2004), um estudo de caso consiste numa investigação detalhada, realizada através de dados recolhidos durante um período de tempo, com o objetivo de fornecer uma análise do contexto e dos processos que procuram responder às questões teóricas em estudo. Para Yin (1994), o estudo de caso possui três objetivos básicos: explorar, descrever ou ainda explicar.

De acordo Coutinho e Chaves (2002), esta abordagem metodológica possui cinco características-chave:

- É um sistema limitado e que possui algumas fronteiras em termos de tempo, eventos ou processos;
- É um caso sobre “algo”, que carece de ser identificado para conferir o foco e direção à investigação;

- É necessário preservar sempre o carácter único, específico e complexo do caso;
- A investigação decorre em ambiente natural;
- O investigador recorre a diversos tipos de dados e a métodos de recolha muito diversificados, como por exemplo: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registos áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros.

2.2 Procedimentos e instrumentos metodológicos

Ao longo da realização do presente projeto foram utilizados diversos recursos.

Para construção e desenvolvimento do conteúdo do tema foram usados os portais b-On (Biblioteca *Online* do Conhecimento - <https://www.b-on.pt/>) e o *Google Scholar* (<https://scholar.google.com/>), que possibilitaram a recolha e análise de artigos científicos e académicos. Em conjunto, foram também utilizadas bases estatísticas e documentos publicados na internet por alguns profissionais relevantes na área em estudo.

No decorrer do projeto, modo a perceber quais seriam as melhores estratégias a ser implementadas e quais as otimizações a realizar, surgiu a necessidade de recorrer a algumas ferramentas de análise como:

- **SEO SiteCheckup:** para a realização de uma auditoria de SEO ao site da Zippy, o que facilitou a identificação de elementos relevantes a ser otimizados;
- **SEO Quake:** para a realização de uma análise das *metatags* da concorrência;
- **Google Search Console:** que permitiu compreender a origem do tráfego do *website*, quais os termos de consulta mais relevantes e algumas otimizações a realizar.

A utilização destas ferramentas decorreu durante cinco meses, entre os dias 13 de Agosto de 2020 e 13 de Dezembro de 2020. As análises elaboradas foram essenciais para o projeto de investigação, uma vez que através dos resultados obtidos foi possível identificar que ações de otimização deviam ser implementadas.

2.3 Objetivos de investigação

2.3.1 Objetivos gerais e específicos

O objetivo principal deste projeto de mestrado está focado no estudo e elaboração de um plano de Search Engine Optimization (SEO) para a marca Zippy, de modo a melhorar o seu posicionamento das suas páginas nos resultados dos motores de pesquisa. Desta forma pretende-se entender quais são os pontos fracos que o *website* da Zippy apresenta e quais as são as principais otimizações que devem ser executadas. Para isso, inicialmente foi realizada uma revisão da literatura de modo a aprofundar o tema *Search Engine Optimization*.

Para a melhor execução do objetivo principal foram delineados os seguintes objetivos específicos (OE):

OE1: Auditoria ao site da Zippy;

OE2: Análise da concorrência da Zippy;

OE3: Pesquisa por *keywords*;

OE4: Identificar as técnicas adequadas à marca Zippy e elaborar uma estratégia de SEO consoante os recursos fornecidos;

OE5: Identificar ações de melhoria das estratégias de SEO implementadas pela marca.

Para a execução destes objetivos foram utilizadas determinadas ferramentas de análise que fornecerão vários indicadores essenciais para identificação de ações de otimização a melhorar e a aplicar.

CAPÍTULO III– INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

3.1 Estudo de caso zippy

A Zippy é uma marca portuguesa com mais de duas décadas de experiência no setor do retalho. Fundada no Porto, em 1996, beneficiou do Know-how especializado da indústria têxtil portuguesa. Ao longo dos anos, a Zippy desenvolveu uma vasta seleção de produtos que vão desde vestuário e calçado, aos artigos de puericultura e acessórios direcionado ao público infantil. Os seus produtos estão disponíveis em 40 países por todo o mundo (Zippy, 2020).

De acordo com *website* da marca, a sua missão passa por “acompanhar o crescimento das crianças e responder da melhor forma às suas necessidades, através de uma ampla gama de vestuário, acessórios e artigos de puericultura da melhor qualidade e a preços competitivos”.

O *website* da Zippy, apresenta um *layout* intuitivo e design simples, o que confere à marca um estilo descontraído e acolhedor. No conteúdo das páginas são utilizadas imagens de boa qualidade o que torna a experiência visual do utilizador melhor. Para além do *website*, a Zippy comunica com os seus seguidores através das redes sociais, estando presentes nas seguintes: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube e LinkedIn. Todas elas apresentam uma estratégia diferente, o que é um fator positivo. O uso das redes é essencial para manter uma ligação ativa com os seus seguidores, mas também para a partilha de conteúdos que podem levar a pessoa ao site.

A Zippy pertence ao grupo Sonae, que se trata uma empresa portuguesa com raízes sólidas e profundas que atua numa diversidade de negócios, desde o retalho, às telecomunicações e aos centros comerciais. Com 25 anos de experiência, a Sonae SR detém atualmente um universo de insígnias com posições de referência e surge na vanguarda no que respeita ao desenvolvimento, propriedade, gestão de serviços em mercados como a Europa, a América do Sul, Norte de África e Ásia.

3.2 Etapas do processo de SEO

3.2.1 Análise global do site

Numa fase inicial foi necessário realizar uma auditoria ao *website* da Zippy, de forma a compreender o ponto de situação e identificar quais as ações de otimização a executar. Para esta ação foram utilizadas várias ferramentas como: o SEO Site Checker, o SEOquake, o Screaming Frog SEO Spider e o PageSpeed Insights.

A tabela 1 representa uma análise global elaborada ao *website* da Zippy. Como se pode observar são analisados vários elementos importantes numa estratégia de otimização.

Header Tags		Foi possível verificar que as páginas não contêm headings H1. Como já foi referido na revisão da literatura, estes são essenciais uma vez que definem o tópico da página aos motores de busca.
Robots.txt		O site possui um ficheiro “robots.txt” https://zippyonline.com/pt/home/robots.txt
XML Sitemap		O site possui um ficheiro Sitemap XML https://zippyonline.com/pt/sitemap_index.xml
ALT Text		Existem imagens que não contêm conteúdo no atributo “alt”
Inline CSS		As páginas do <i>website</i> contêm “CSS styles” no código HTML. Para tornar as páginas mais leves e diminuir a proporção do código é aconselhado a colocar todos os “style attributes” num ficheiro CSS externo.
HTML Page Size		O tamanho das páginas HTML não é o recomendado (33kb) o que pode levar a um carregamento da página mais lento e consequentemente à diminuição do nº de visitas no site.
Velocidade de Carregamento do Site		O tempo de carregamento do seu site é de 4,64 segundos e está abaixo da velocidade média de carregamento para os motores de busca, que é de 5 segundos.
Protocolo HTTPS		O site possui o protocolo HTTPS





Otimização Móvel		O website está otimizado para os dispositivos móveis. Na sua construção são utilizadas técnicas “media query”, que é a base para as funcionalidades de um design responsivo.
Páginas “404 error” personalizadas		O site da Zippy não possui páginas de “erro 404” personalizadas, o que pode induzir os usuários a pensar que o site inteiro está fora de serviço.
Social Media Teste		O site da Zippy está conectado com as redes sociais, neste caso ao Facebook e instagram da marca.
SEO Friendly URL		O site possui alguns URLs que necessitam de ser otimizados




Tabela 1 - Análise global do site da Zippy
Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Análise detalhada por página

Devido à grande dimensão do site da Zippy apenas será realizada uma análise a algumas das páginas principais, sendo estas a página “Home”, algumas páginas de produto e algumas páginas de categorias.

3.2.2.1 Página home

A tabela 2 representa uma análise elaborada à página “Home” do site da Zippy.

META TITLE		52 caracteres -ideal Zippy Vestuário e Puericultura para Bebê e Criança
META DESCRIPTION		162 caracteres -ideal Roupa infantil e puericultura para todas as etapas dos 0 aos 14 anos! Descubra já a nossa coleção roupa, calçado, acessórios e puericultura Envio grátis em loja
META KEYWORDS		zippy, zippy online, loja online zippy, moda infantil, roupa infantil, loja criança, roupa de criança, loja infantil
URL		24 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/home/
ALT TEXT		Todas as imagens nesta página possuem o atributo ALT


KEYWORD DENSITY		<p>Total de palavras: 1255</p> <ul style="list-style-type: none"> - keywords com 1 palavra: 843 - keywords com 2 palavras: 162 - keywords com 3 palavras: 136 - keywords com 4 palavras: 114
-----------------	---	---

Tabela 2 - Análise da página Home
Fonte: Elaboração própria

3.2.2.2 Página menina

A tabela 3 representa uma análise elaborada à página “Menina” do site da Zippy.








META TITLE		<p>54 caracteres -ideal</p> <p>Roupa, Calçado e Acessórios para Menina Zippy Online</p>
META DESCRIPTION		<p>152 caracteres - ideal</p> <p>Descubra todas as novidades de roupa, calçado e acessórios para menina dos 3 aos 14 anos  Moda infantil aos melhores preços. Entrega grátis em loja.</p>
META KEYWORDS		<p>roupa menina, moda menina, roupas de menina, roupa infantil menina, roupa feminina infantil, zippy menina, roupa para rapariga</p>
URL		<p>26 caracteres — Bem construído</p> <p>zippyonline.com/pt/menina/</p>
ALT TEXT		<p>Todas as imagens nesta página possuem o atributo ALT</p>
KEYWORD DENSITY		<p>Total de palavras: 1753</p> <ul style="list-style-type: none"> - keywords com 1 palavra: 1085 - keywords com 2 palavras: 214 - keywords com 3 palavras: 230 - keywords com 4 palavras: 224

Tabela 3 - Análise da página menina
Fonte: Elaboração própria

3.2.2.3 Categoria: parkas & blusões (menina)

A tabela 4 representa uma análise elaborada à categoria “Parkas & Blusões” da página “Menina” do site da Zippy.







META TITLE		46 caracteres — ideal Parkas & Blusões - Roupas Menina Zippy Online
META DESCRIPTION		143 caracteres - ideal Encontre as melhores opções de Parkas & Blusões para Menina na loja online da Zippy e descubra os modelos exclusivos. 🚚 Entrega grátis em loja
META KEYWORDS		Parkas & Blusões para menina, Parkas & Blusões menina, Parkas & Blusões para rapariga
URL		51 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/menina/2-14-anos/parkas-blusoes/
ALT TEXT		Todas as imagens nesta páginas possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1292 - keywords com 1 palavra: 794 - keywords com 2 palavras: 171 - keywords com 3 palavras: 170 - keywords com 4 palavras: 157

Tabela 4 - Análise da página categoria: Parkas & Blusões (Bebé Menina)
Fonte: Elaboração própria

3.2.2.4 Produto: sobretudo com lã para menina

A tabela 5 representa uma análise elaborada à página de produto “Sobretudo com Lã para Menina” inserida no site da Zippy.

META TITLE		53 caracteres — ideal Sobretudo com Lã para Menina, Cinza ZY Zippy Online
META DESCRIPTION		139 caracteres - ideal Veja aqui Sobretudo com Lã para Menina, Cinza por apenas 49.99EUR - Parkas & Blusões Zippy Online Entregas Grátis em todas as lojas Zippy
META KEYWORDS		Sobretudo com Lã para Menina, Cinza
URL		66 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/sobretudo-com-la-para-menina-cinza/7212343.html
ALT TEXT		Nesta página 16 imagens não possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1425 - keywords com 1 palavra: 743 - keywords com 2 palavras: 236 - keywords com 3 palavras: 225 - keywords com 4 palavras: 221

Tabela 5 - Análise da página produto: Sobretudo com lã para menina
Fonte: Elaboração própria

3.2.2.5 Página bebê menino

A tabela 6 representa uma análise elaborada à página “bebê menino” do site da Zippy.

META TITLE		59 caracteres — ideal Roupa, Calçado e Acessórios para Bebê Menino Zippy Online
META DESCRIPTION		145 caracteres - ideal Encontre todas as novidades de roupa, acessórios e calçado prático e confortável para bebê menino dos 6 aos 36 meses 🧸 Entrega grátis em loja.
META KEYWORDS		roupa bebê menino, moda bebê menino, roupas de bebê menino, bebê menino, zippy bebê menino, roupa para bebê menino
URL		32 caracteres — Bem construído https://zippyonline.com/pt/bebe-menino/
ALT TEXT		Todas as imagens nesta páginas possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1769 - keywords com 1 palavra: 1107 - keywords com 2 palavras: 212 - keywords com 3 palavras: 223 - keywords com 4 palavras: 227

Tabela 6 - Análise da página bebê menino
Fonte: Elaboração própria

Categoria: t-shirts (bebé menino)

A tabela 7 representa uma análise elaborada à categoria “T-shirts” da página “Bebé Menino” do site da Zippy.







META TITLE		43 caracteres — ideal T-Shirts - Roupa Bebê Menino Zippy Online
META DESCRIPTION		141 caracteres - ideal Encontre as melhores opções de T-Shirts para Bebê Menino na loja online da Zippy e descubra os modelos exclusivos. 🚚 Entrega grátis em loja.
META KEYWORDS		T-Shirts para bebê menino, T-Shirts bebê menino
URL		55 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/bebe-menino/6-meses-3-anos/t-shirts/
ALT TEXT		Todas as imagens nesta página possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1737 - keywords com 1 palavra: 1215 - keywords com 2 palavras: 179 - keywords com 3 palavras: 175 - keywords com 4 palavras: 168

Tabela 7 - Análise da página categoria: T-shirts (Bebé Menino)
Fonte: Elaboração própria

3.2.2.6 Produto: t-shirt manga comprida para bebê menino 'playing', amarelo

A tabela 8 representa uma análise elaborada à página de produto “T-shirt Manga Comprida para Bebê Menino 'Playing'” inserida no site da Zippy.







META TITLE		81 caracteres — Razoável T-shirt Manga Comprida para Bebê Menino 'Playing', Amarelo ZY BABY Zippy Online
META DESCRIPTION		159 caracteres - ideal Veja aqui T-shirt Manga Comprida para Bebê Menino 'Playing', Amarelo por apenas 5.99EUR - Manga Comprida Zippy Online Entregas Grátis em todas as lojas Zippy
META KEYWORDS		T-shirt Manga Comprida para Bebê Menino 'Playing', Amarelo
URL		55 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/t-shirt-manga-comprida-para-bebe-menino- playing-amarelo/7137982.html
ALT TEXT		Nesta página 16 imagens não possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1388 - keywords com 1 palavra: 759 - keywords com 2 palavras: 223 - keywords com 3 palavras: 208 - keywords com 4 palavras: 198

Tabela 8 - Análise da página produto: T-shirt Manga Comprida para Bebê Menino 'Playing', Amarelo
Fonte: Elaboração própria

3.2.2.7 Página puericultura

A tabela 9 representa uma análise elaborada à página “Puericultura” do site da Zippy.







META TITLE		47 caracteres — ideal Puericultura para Bebê e Criança Zippy Online
META DESCRIPTION		147 caracteres - ideal Descubra as melhores marcas de puericultura na loja online da Zippy 🛒 Tudo o que precisa para o bem-estar do seu bebê 🚚 Entrega grátis em loja.
META KEYWORDS		puericultura, zippy puericultura, artigos de puericultura, puericultura bebê, puericultura infantil, loja puericultura, puericultura online, puericultura recém nascido, produtos puericultura
URL		32 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/puericultura/
ALT TEXT		Todas as imagens nesta página possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1916 - keywords com 1 palavra: 1257 - keywords com 2 palavras: 228 - keywords com 3 palavras: 221 - keywords com 4 palavras: 210

Tabela 9 - Análise da página puericultura
Fonte: Elaboração própria

3.2.2.8 Categoria: carrinhos de passeio (puericultura)

A tabela 10 representa uma análise elaborada à categoria “Carrinhos de Passeio” da página “Puericultura” do site da Zippy.

META TITLE		50 caracteres — ideal Carrinhos de Passeio Puericultura Zippy Online
META DESCRIPTION		151 caracteres - ideal Encontre a melhor oferta de Carrinhos de Passeio na loja online da Zippy. As melhores marcas de Puericultura para o seu bebé 🍼 Entrega grátis em loja.
META KEYWORDS		Carrinhos de Passeio Zippy Carrinhos de Passeio para bebé, Carrinhos de Passeio para criança, Carrinhos de Passeio infantil
URL		64 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/puericultura/categorias/carrinhos-de-passeio/
ALT TEXT		Todas as imagens nesta página possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1916 - keywords com 1 palavra: 1257 - keywords com 2 palavras: 228 - keywords com 3 palavras: 221 - keywords com 4 palavras: 210

Tabela 10 - Análise da página categoria: Carrinhos de passeio (Puericultura)

Fonte: Elaboração própria

3.2.2.9 Produto: conjunto de rua moon maxi baby brown

A tabela 11 representa uma análise elaborada à página de produto “Conjunto de Rua Moon Maxi Baby Brown” inserida no site da Zippy.

META TITLE		51 caracteres — ideal Conjunto de Rua Moon Maxi Baby Brown Zippy Online
META DESCRIPTION		145 caracteres - ideal Veja aqui Conjunto de Rua Moon Maxi Baby Brown por apenas 699.00EUR - Conjuntos De Rua Duo Zippy Online Entregas Grátis em todas as lojas Zippy
META KEYWORDS		Conjunto de Rua Moon Maxi Baby Brown
URL		68 caracteres — Bem construído zippyonline.com/pt/conjunto-de-rua-moon-maxi-baby-brown/7267871.html
ALT TEXT		Todas as imagens nesta páginas possuem o atributo ALT
KEYWORD DENSITY		Total de palavras: 1441 - keywords com 1 palavra: 832 - keywords com 2 palavras: 222 - keywords com 3 palavras: 202 - keywords com 4 palavras: 185

Tabela 11 - Análise da página produto: Conjunto de rua moon maxi baby Brown
Fonte: Elaboração própria

3.3 Etapa 2 - análise da concorrência

A Zippy tem como foco a comercialização de peças de roupa e acessórios para bebé e criança. Atualmente em Portugal são várias as empresas concorrentes que atuam no mesmo ramo. Neste caso, existem dois tipos de concorrência: a concorrência direta, como a Chicco, a Babyblue, a Bebitus, a Loja dos Bebes e a Vertbaudet, que são empresas especializadas em produtos para bebés e crianças; e a concorrência indireta, como a Laredoute e a H&M, que são empresas de fast fashion que abrangem todo o tipo de público.

Neste capítulo será realizada uma análise das principais plataformas sociais, juntamente também com uma análise das *title tags*, *metatags description* e *meta keywords* das páginas principais dos concorrentes diretos da Zippy.

Para realizar uma análise mais detalhada aos *websites* dos concorrentes utilizou-se a ferramenta Ubersuggest para perceber quais as *keywords* utilizadas na otimização dos seus sites, e consultou-se o *header* do código html das suas páginas para saber quais eram as suas *title tag*, *metatag description* e *metatag keyword*. Esta ação foi possível através da opção “ferramentas do desenvolvedor” fornecida pelo motor de busca.

3.3.1 Análise dos concorrentes diretos

3.3.1.1 Chicco

A Chicco surgiu em 1958 e situa-se como uma referência em Portugal em produtos especializados em cuidados do bebé. São um forte concorrente para a Zippy devido à sua influência conhecimento no mercado português. Apesar de a Chicco apenas comercializar produtos específicos para crianças até aos 8 anos, não deixa de ser um forte concorrente para a Zippy, principalmente na área da puericultura.

Na tabela 12 é possível observar as plataformas onde a Chicco está presente.

Plataforma	Link
Site	https://www.chicco.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/chiccocompanyportugal/
Instagram	https://www.instagram.com/chiccoportugal/
Youtube	https://www.youtube.com/user/ChiccoInternational

Tabela 12 - Plataformas Chicco
Fonte: Elaboração própria

A página de Facebook tem 2 227 756 de seguidores. No Instagram tem 78 200 seguidores. No Youtube têm 40 700 Subscritores e 54 955 750 visualizações.

A tabela 13 representa a análise da página do site da Chicco.

Tag Title	Meta Description	Meta Keywords
Chicco Portugal Sito ufficiale Chicco.pt	Uma vasta oferta de puericultura, roupa e brinquedos que acompanhará todas as fases de crescimento do seu bebé, desde o primeiro dia. Visite o Site Oficial Chicco Portugal!	- chicco - carrinho de bebe - carrinho de bebê - carrinhos de bebé - carrinhos de bébe - carro de bebe - chicao - cadeira auto - cadeiras auto - espreguiçadeira bebe

Tabela 13 - Metatags Chicco
Fonte: Elaboração própria

A figura 15 representa a forma de como o site da Chicco aparece nos resultados de pesquisa dos motores de busca.



Figura 15 - Visão do site da Chicco nos SERP
Fonte: Google (2020)

3.3.1.2 Babyblue

A Babyblue designa-se como “uma loja Portuguesa especializada em artigos para bebés e crianças criada com o objetivo de oferecer aos clientes uma forma cómoda de conhecer, comparar e adquirir artigos de qualidade de marcas mundialmente famosas”.

Diferente da Zippy, a Babyblue não possui marca própria. A sua loja apenas vende marcas reconhecidas nas áreas de produtos para bebés, principalmente ao nível da puericultura.

Na tabela 14 é possível observar as plataformas onde a Babyblue está presente.

Plataforma	Link
Site	https://www.babyblue.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/www.BabyBlue.pt
Instagram	https://www.instagram.com/babyblue_pt/

Tabela 14 - Plataformas Babyblue
Fonte: Elaboração própria

A página de Facebook atualmente tem 72 217 de seguidores. Já no Instagram tem 22 200 seguidores.

A tabela 15 representa a análise da página do site da Babyblue.

Meta Title	Meta Description	Keywords
Baby Blue - Loja para Bebés e Crianças – BabyBlue	Nesta loja poderá encomendar carrinhos bebé, cadeiras auto, chupetas, biberões e acessórios, esterilizadores, aquecedores de biberões e papa, mobiliário infantil, têxtil infantil, redutores e potinhos, entre uma vasta seleção de outros artigos	- carrinhos bebé - cadeiras auto - chupetas - biberões e acessórios - esterilizadores - aquecedores de biberões e papa - mobiliário infantil - têxtil infantil - redutores - potinhos

Tabela 15 - Metatags Babyblue
Fonte: Elaboração própria

A figura 16 representa a forma de como o site da Babyblue aparece nos resultados de pesquisa dos motores de busca.

www.babyblue.pt ▼

Baby Blue - Loja para Bebés e Crianças - BabyBlue

Nesta loja poderá encomendar carrinhos bebê, cadeiras auto, chupetas, biberões e acessórios, esterilizadores, aquecedores de biberões e papa, mobiliário ...

Figura 16 - Visão do site da Babyblue nos SER

Fonte: Google (2020)

3.3.1.3 Bebitus

A Bebitus é uma loja online de puericultura que tem como objetivo “oferecer os melhores produtos das mais diversificadas e reconhecidas marcas, tudo reunido num só lugar e à distância de um só clique”. Apesar de ser uma loja de puericultura não deixa de ser um grande concorrente da Zippy em Portugal.

Na tabela 16 é possível observar as plataformas onde a Bebitus está presente.

<i>Plataforma</i>	<i>Link</i>
Site	https://www.bebitus.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/BebitusPortugal
Instagram	https://www.instagram.com/bebitus_pt/
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCj8v_as1n1Gd9NDQCRxC8WA
Pinterest	https://www.pinterest.es/bebituspt/_created/

Tabela 16 - Plataformas Bebitus

Fonte: Elaboração própria

A página de Facebook atualmente tem 2 227 756 de seguidores. No Instagram tem 24 900 seguidores. No Youtube têm 223 Subscritores e 50 088 visualizações. No Pinterest possui 209 seguidores e cerca de 9400 visualizadores mensais.

A tabela 17 representa a análise da página do site da Babyblue.

Meta Title	Meta Description	Keywords
Bebitus é a maior Loja Online para Bebés e Crianças bebitus.pt	Nesta loja online para bebés e crianças poderá comprar online carrinhos bebé, cadeiras auto, fraldas, biberões, chupetas das melhores marcas Fisher Price, Nuk, Dodot...	- chicco - bebe - carrinho de bebe - carrinho de bebê - carrinhos de bebe - carrinhos de bebé - carrinhos de bēbe - tuc tuc - mac laren - bebe confort

Tabela 17 – Metatags Bebitus
Fonte: (Elaboração própria)

A figura 17 representa a forma de como o site da Bebitus aparece nos resultados de pesquisa do motores de busca.

www.bebitus.pt ▾ Traduzir esta página
Bebitus é a maior Loja Online para Bebés e Crianças | bebitus ...
 Nesta loja online para bebés e crianças poderá comprar online carrinhos bebé, cadeiras auto, fraldas, biberões, chupetas das melhores marcas: Fisher Price, ...

Figura 17 - Visão do site da bebitus nos SERP
Fonte: Google (2020)

3.3.1.4 Loja dos bebés

A “Loja dos bebés” foi fundada em 1 de outubro de 2005 e tem por objeto a comercialização de artigos de puericultura, brinquedos, jogos dinâmicos e acessórios para bebé e criança. Em 2009 expandiu os seus serviços para o digital que gerou “o aumento da notoriedade da empresa”.

Na tabela 18 é possível observas as plataformas onde a Loja dos bebés está presente.

Plataforma	Link
Site	https://www.lojadosbebes.pt
Facebook	https://www.facebook.com/lojadosbebes.pt

Tabela 18 - Plataformas Loja dos bebés
Fonte: Elaboração própria

Relativamente às redes sociais, as “Loja dos bebés” apenas está presente no Facebook, onde 5064 seguidores.

A figura 18 representa a forma de como o site da Loja dos Bebés aparece nos resultados de pesquisa dos motores de busca.

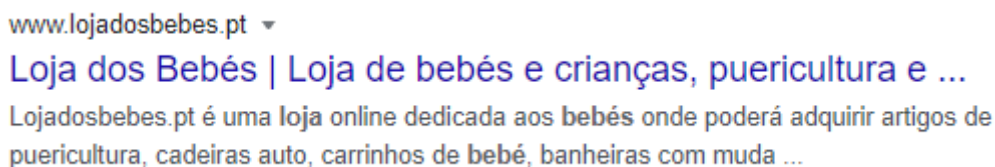


Figura 18 - Visão do site da loja dos bebés nos SERP
Fonte: Google (2020)

A tabela 19 representa a análise da página do site da Loja dos Bebés.

Meta Title	Meta Description	Keywords
Loja dos Bebés Loja de bebés e crianças, puericultura e acessórios de bebé	Lojadosbebes pt é uma loja online dedicada aos bebés onde poderá adquirir artigos de puericultura, cadeiras auto, carrinhos de bebé, banheiras com muda fraldas, cadeiras da papa, sacos de maternidade, jogos didáticos e brinquedos e todos os acessórios de bebé Comercializamos as melhores marcas de produtos para o bebé, tais como Tuc Tuc, Pasito a Pasito, Avent, Saro, Brevi, Hello Kitty, Walking Mum, Nuvita, Miniland, Diset, Goula, Britax Romer, Baby Jogger	- carrinho de bebe - carrinho de bebê - carrinhos de bebe - carrinhos de bebé - carrinhos de bébe - tuc tuc - cadeira auto - cadeiras auto - espreguiçadeira bebe - espreguiçadeira bebé

Tabela 19 - Metatags Loja dos bebés
Fonte: Elaboração própria

3.3.1.5 Vertbaudet

Criada na França em 1963, a Vertbaudet é uma marca com muita influência no mercado para bebés e crianças. A sua loja aborda produtos de: Moda e calçado de criança, puericultura, pré-mamã, casa e brinquedos. Esta é uma das principais marcas concorrentes da Zippy.

Na tabela 20 é possível observar as plataformas onde a Vertbaudet está presente.

Plataforma	Link
Site	https://www.vertbaudet.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/vertbaudet.pt
Instagram	https://www.instagram.com/vertbaudet.pt/
Youtube	https://www.youtube.com/c/vertbaudetpt
Pinterest	https://www.pinterest.pt/vertbaudetpt/_created/

Tabela 20 - Plataformas Vertbaudet
Fonte: Elaboração própria

A página de Facebook atualmente tem 1 255 085 de seguidores. No Instagram tem 68 300 seguidores. No Youtube apenas possui 98 subscritores, mas consta com 1 081 626 visualizações. No Pinterest possui 8000 seguidores e cerca de 366 200 visualizadores mensais.

A tabela 21 representa a análise da página do site da Vertbaudet.

Meta Title	Meta Description	Keywords
Vertbaudet - Loja Online -30% em + de 300 Brinquedos - CARTA AO PAI NATAL	A Vertbaudet é a loja online especialista em roupa e calçado para Bebê dos 0 aos 36 meses e Crianças dos 2 aos 14 anos, Puericultura, Decoração, Brinquedos, moda e acessórios para Pré Mamã	- bebe - carrinho de bebê - carrinho de bebê - carrinhos de bebe - brinquedos - espreguiçadeira bebe - espreguiçadeira bebê - espreguiçadeira bebê - espreguiçadeiras bebe - malas maternidade

Tabela 21 - Metatags Vertbaudet
Fonte: Elaboração própria

3.4 Etapa 3 - análise do desempenho do site

Através da ferramenta Google Search Console foi possível obter um relatório sobre o desempenho do *website* da Zippy nos resultados de pesquisa. As recolhas das seguintes informações foram realizadas entre os dias 13 de Agosto e 13 de Dezembro de 2020.

Como podemos ver na figura 19, durante estes 5 meses, o site da Zippy obteve:

- 1 080 000 milhões de *clicks*;
- 5 530 000 milhões de impressões;
- 19,5% de CTR média;
- Posição média de 12,2 nos resultados de pesquisa.

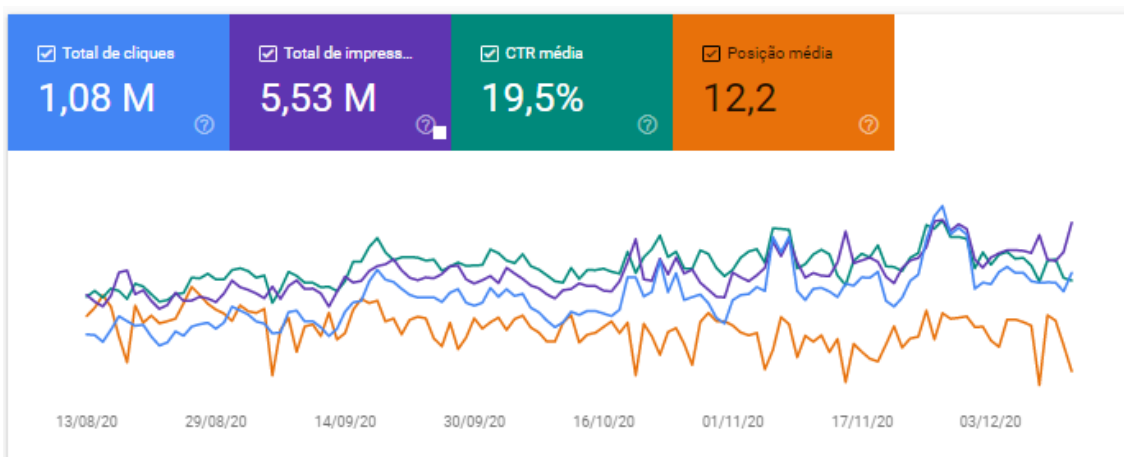


Figura 19 - Análise do desempenho do site da Zipp
Fonte: Google Search Console (13 de Dezembro de 2020)

Nesta etapa foi também elaborado um ficheiro *excel* com as primeiras cem consultas com mais *clicks* que mostraram o *website* da Zippy, excluindo as que possuíam os termos “Zippy”, uma vez que estas não eram relevantes para a análise. O documento possui várias métricas de análise como: o número de *clicks*, o número de impressões, a percentagem de CTR e a posição média do *website* da Zippy relativamente à consulta.

Através de uma análise conjunta das métricas apresentadas neste documento foi possível observar alguns aspetos a melhorar como:

- **Links internos**

Existem alguns termos que possuem uma discrepância enorme entre o número de impressões e o posicionamento.

Consulta	Cliques	Impressões	CTR	Posição
pantufas	723	26459	2,73%	6,83
carrinho de bebe	464	13707	3,39%	4,29
berço	352	13050	2,70%	6,74
intercomunicador bebe	314	11293	2,78%	8,34
roupa recém nascido	298	4616	6,46%	5,63

Figura 20 - Termos a melhorar os links internos
Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar na figura 20, os termos apresentados possuem um elevado número de impressões e um baixo posicionamento nos SERP. Ao melhorar o posicionamento destes termos consequentemente as impressões também irão subir, o que aumenta a probabilidade de obter mais *clicks*. Neste caso, a melhor estratégia é melhorar a linkagem interna dessas páginas o que irá mostrar ao google que essas páginas são importantes.

- **Metatag Description**

Nas páginas que já possuem um bom posicionamento, alterar a *title tag* poderá ser arriscado, uma vez que, esta *tag* é extremamente sensível aos fatores de ranqueamento. Neste caso, a melhor estratégia é optar por aperfeiçoar a *metatag description*, como por exemplo, acrescentar palavras que incentivam ao *call-to-action* (CTA), melhorar as descrições do produto, entre outros fatores.

Na figura 21 podemos observar alguns termos para quais as páginas necessitam da otimização da *metatag description*.

Consulta	Cliques	Impressões	CTR	Posição
espreguiçadeira bebe	978	21919	4,46%	3,03
carrinhos de bebe	772	18193	4,24%	3,62
carrinho de bebe	464	13707	3,39%	4,29
puericultura	425	10736	3,96%	4,30
máscaras de proteção infantil	304	3029	10,04%	5,17
kit higiene bebe	239	2601	9,19%	4,15
parque bebe	214	5630	3,80%	4,57
marsúpio	202	4040	5,00%	4,94
ginasio bebe	195	3485	5,60%	4,26
almofada amamentação	193	3874	4,98%	4,65
pantufas rapaz	157	1340	11,72%	5,40
meias antiderrapantes bebê	152	2245	6,77%	4,54
tapete atividades bebe	150	2273	6,60%	5,68
vestidos menina	143	3333	4,29%	4,96
carrinhos de bebê com ovo	141	2222	6,35%	4,65
cadeiras auto grupos	136	2064	6,59%	4,92
pantufas menino	135	1688	8,00%	4,53

Figura 21 - Termos a melhorar a meta description
Fonte: Elaboração própria

3.5 Etapa 4 - pesquisa por keywords

Num projeto de SEO para *e-commerce*, um dos principais pontos de partida é definir as *keywords* que se pretende otimizar de modo a atingir as primeiras posições nos resultados de pesquisa dos motores de busca. O primeiro passo desta análise é identificar um conjunto de *keywords* relevantes para a marca, que será usado na otimização do *website* e do conteúdo das páginas (Lemos & Joshi, 2017). A *keyword research* faz-se através de uma análise dos termos pesquisados pelas pessoas nos motores de pesquisa. Estes termos podem incluir mais que uma *keywords*.

Numa pesquisa de *keywords* é importante ter atenção a diversas variáveis como: o volume de pesquisas mensais, onde é importante priorizar *keywords* que possuam um maior número de pesquisas mensais; a intenção de pesquisa, que está relacionado com as várias fases do funil de vendas, como por exemplo, um cliente na última fase do funil de vendas já irá realizar a sua pesquisa mais detalhada e com um intenção de compra maior; e por fim, a posição atual do *website* e das páginas para determinadas *keywords*.

Neste caso em específico, como a marca Zippy já possui um *website* há algum tempo, não é necessário realizar esta etapa desde o princípio.

Passo 1 - pesquisar keywords que geram tráfego para o website

Para determinar quais as *keywords* que geram tráfego para as páginas do *website* da Zippy foi utilizada a ferramenta Google Search Console. Para complementar também se pode usar o Google Analytics para tentar perceber quais são as páginas que possuem mais tráfego para o *website*.

Depois de realizada uma análise e em deliberação com a responsável do departamento de *e-commerce* da Zippy, decidiu-se trabalhar as seguintes *keywords* (figura 22):

Consulta	Cliques	Impressões	CTR	Posição
carrinhos de bebe	916	17145	5,34%	4,24
banheira bebe	672	10481	6,41%	3,39
mala maternidade	568	8821	6,44%	4,19
marsupio	478	5805	8,23%	2,51
puericultura	470	7749	6,07%	4,84
berço	333	11327	2,94%	6,11
babygrow	282	8632	3,27%	2,85

Figura 22 - Keywords selecionadas
 Fonte: Google Search Console - Zippy

Passo 2 - pesquisar por longtail keywords

Depois de determinar quais as *keywords* principais a trabalhar foi necessário realizar uma pesquisa por *longtail keywords* (palavras-chave de cauda longa). Como já foi referido anteriormente, as *longtail keywords* são uma versão mais específica do termo principal e apesar de possuírem um menor número de tráfego e impressões, apostar neste tipo de *keywords* é importante para uma estratégia de SEO visto que podem gerar mais *clicks* e conversões em relação ao termos principais.

Para ajudar na procura deste tipo de *keywords*, foram utilizadas as seguintes ferramentas:

- **Keywordtooll.io**

A “Keyword Tool” é uma ferramenta de pesquisa de *keywords* on-line. Esta utiliza o Autocomplete do Google para gerar *keywords* mais precisas e relevantes para o termo inserido. O Google Autocomplete é um recurso usado nas pesquisas do Google e tem como objetivo determinar e acelerar as pesquisas realizadas pelo usuário.

A figura 23 representa alguns exemplos de sugestões obtidas para “carrinhos de bebe” através da ferramenta “Keywordtool.io”.

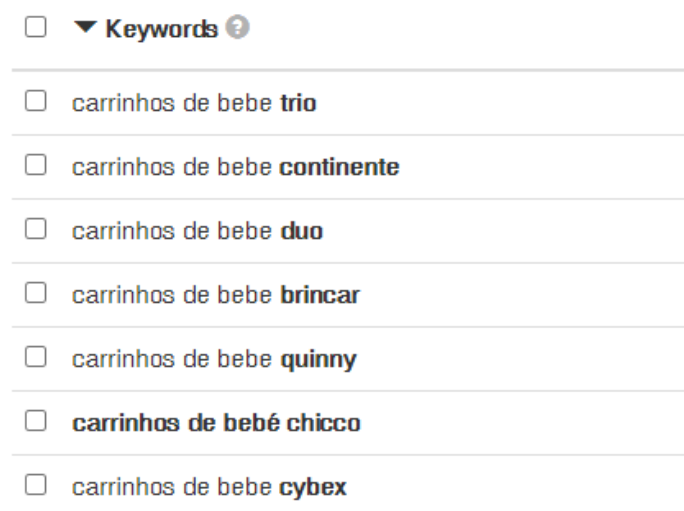


Figura 23 - Sugestões de palavra-chave: roupa para bebê
Fonte: Keywordtool.io (2020)

- **Sugestões automáticas do Google**

Ao escrever algo na caixa de pesquisa do Google são apresentados alguns termos que as pessoas mais procuram.

A figura 24 representa alguns exemplos de sugestões obtidas se pesquisarmos por “carrinhos de bebe”.

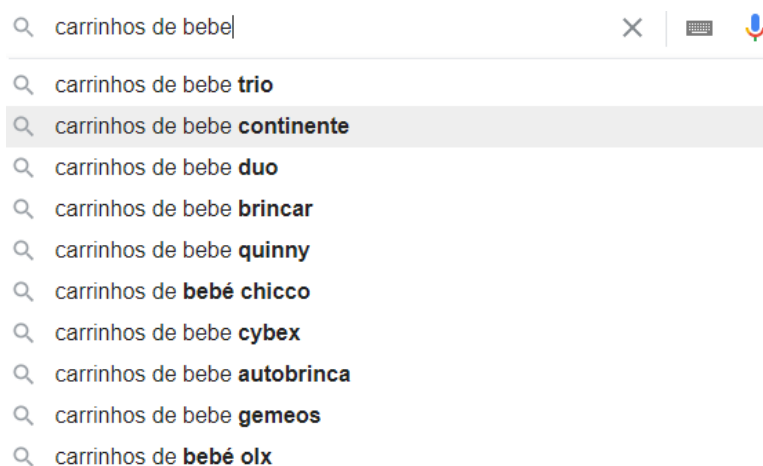


Figura 24 - Sugestões automáticas do Google
Fonte: Google (2020)

- **Termos de pesquisa relacionados do Google**

O Google, na sua página de resultados, também apresenta pesquisas relacionadas com o termos procurado, o que pode também ajudar na procura por *keywords* mais específicas.

A figura 25 representa alguns exemplos de palavras relacionadas com o termo “carrinhos de bebe” pesquisado no motor de busca.



Figura 25 - Termos de pesquisa relacionados do Google
Fonte: Google (2020)

Passo 3 - Análise das keywords da concorrência

Numa pesquisa de *keywords* é necessário também analisar os termos que a concorrência dá mais relevância. Uma das formas de obter esta informação é através da pesquisa pelos termos a partir navegador anónimo dos motores de pesquisa (figura 26). Também é possível utilizar algumas ferramentas, como por exemplo o SEMrush, que fornecem relatórios que mostram as *keywords* principais utilizadas pelos concorrentes.



Figura 26 – Palavras-chave da concorrência
 Fonte: Google (2020)

Uma outra maneira de obter informações sobre as *keywords* que a concorrência trabalha é através da análise das suas páginas de categorias (figura 27).

Categoria	
Hora do Passeio	(769)
Carrinhos de Bebê	(67)
Duos	(37)
Gêmeos	(5)
Individuais	(5)
Trios	(17)

Figura 27 - Categorias para "carrinho de bebe" (www.bebitus.pt)
 Fonte: <https://www.bebitus.pt/hora-do-passeio/carrinhos-de-bebe/>

Passo 4 - Determinar as keywords certas

Depois de recolhidos vários termos é necessário perceber quais são os mais relevantes para o negócio.

Para identificar quais as melhores *keywords* é realizada uma análise a partir dos seguintes fatores:

- Volume de pesquisa;
- *Cost-per-click* (CPC);
- Relevância da *keyword* para o website/página
- Nível de intenção de compra;

- Nível de competição ou *keyword difficulty*.

Estes dados podem ser recolhidos através de algumas ferramentas online, como por exemplo o Google keywords Planner e o SEMrush.

CAPÍTULO IV – [AVALIAÇÃO E RECOMENDAÇÕES DE OTIMIZAÇÃO]

Depois executada a análise ao site da marca verificaram-se determinados problemas que necessitam ser otimizados. No decorrer deste capítulo serão apresentadas algumas estratégias específicas de otimização para cada um dos problemas detetados anteriormente.

4.1 On-page SEO

4.1.1 Arquitetura do site

A arquitetura de um *website*, ou a forma como as páginas estão organizadas, é um fator importante numa estratégia de SEO, principalmente para uma estratégia de SEO para e-commerce, uma vez que a quantidade média de páginas é mais elevada. Com o elevado volume páginas é necessário que o *website* possua uma arquitetura que proporcione tanto ao utilizador, como aos motores de busca, uma navegação facilitada. A mesma deve estar construída segundo a “regra dos três cliques”, que afirma que todas as páginas devem estar acessíveis com apenas três cliques.

Atualmente o *website* da Zippy possui no geral uma arquitetura bem estruturada, mas com alguns pontos a melhorar. Na figura 28 podemos observar a atual arquitetura do site da Zippy.

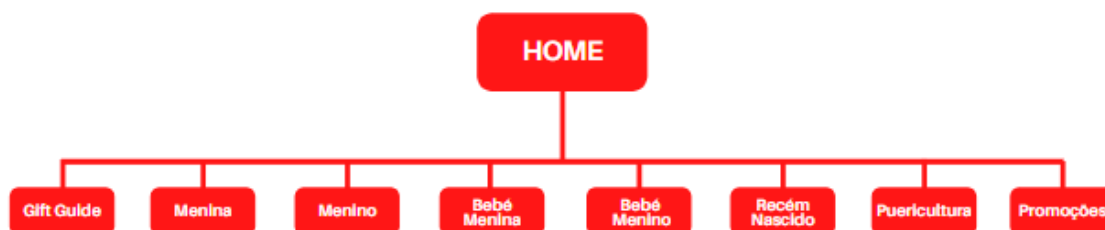


Figura 28 - Arquitetura do site da Zippy
Fonte: Elaboração própria

Devido ao grande volume de pesquisa pelas keywords “roupa para bebê” ou “roupa de bebê” é sugerido alterar a secção das principais categorias.

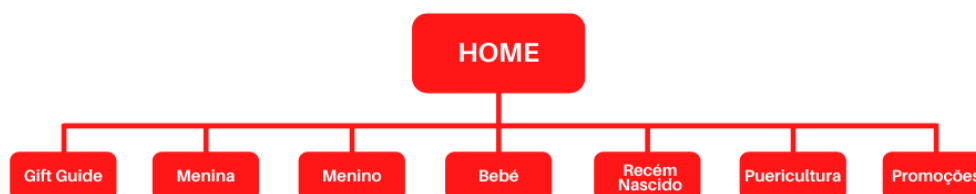


Figura 29 - Sugestão de arquitetura
Fonte: Elaboração própria

Como podemos ver na figura 29, foram substituídas as categorias “bebé menina” e “bebé menino” para apenas “bebé”. Uma das mais valias desta alteração é a possibilidade de otimizar o conteúdo para as pesquisas por “roupa de bebê”, como por exemplo, através da alteração do título e da descrição da página.

4.1.2 Conteúdo das páginas de categoria e de produto

Otimizar as páginas de produtos e categoria é uma das tarefas mais difíceis do SEO para o comércio eletrônico.

O conteúdo é um dos fator mais importante da otimização do mecanismo de pesquisa uma vez que um *website* com conteúdo altamente relevante proporcionará uma melhor experiência ao consumidor, o que o fará retornar novamente para a procura de mais informação, logo é gerado mais tráfego orgânico (Lemos & Joshi, 2017).

Como o conteúdo é considerado relevante para os motores de busca, é sugerido acrescentar mais *copy* às páginas do *website*, principalmente nas páginas de categoria e de produto, ou seja, quanto mais conteúdo for partilhado com o consumidor, maior será a probabilidade de o Google posicionar a página nas primeiras posições dos SERP. Por outro lado, no caso de existir conteúdo duplicado, a página pode ficar sujeita a uma penalidade por parte do Google Panda. Segundo o artigo "*Is eBay A Big Loser In Google's Panda 4.0 Update?*" (Search Engine Land, 2014), o Ebay perdeu mais de 33% do seu tráfego orgânico devido ao seu conteúdo ser muito limitado.

Em termos de *copy* é recomendado a cada página possuir 1000 ou mais palavras, o que se pode tornar um problema quando nos referimos às páginas de produto. Uma das formas de contornar este potencial problema e atingir esta meta de 1000 palavras nas páginas de produtos é colocar conteúdo noutras secções, como por exemplo:

- Escrever entre 50-100 palavras nas descrições do produto;
- Salientar as especificações técnicas, incluindo marca, modelo, cor, tamanho, etc;
- Adicionar os principais recursos e benefícios do produto;
- Utilizar reviews de clientes
- Adicionar um FAQ à página do produto.

Outro exemplo de uma boa prática é a adição de 3 a 5 *keywords* no conteúdo. Estas podem ser palavras ou frases que estão ligadas à *keyword* principal. Por exemplo, digamos que está a ser otimizada uma página em que a *keyword* principal é “roupa para menina”. Neste caso podem ser utilizadas *keywords* como: vestidos, saias, collants, entre outros...

Ao implementar *keyword* no conteúdo garante que os motores de busca percebam do que se trata a página e a indexem da forma mais adequada.

4.1.3 Title tag

A otimização das *title tags* são muito importantes para atrair a atenção do consumidor e aumentar a taxa de cliques (CTR). É recomendado começar esta *tag* com uma *keyword* principal forte, ou seja, com um elevado número de pesquisas, e terminar com a marca, mantendo o limite máximo de 70 caracteres.

O posicionamento da *keyword* está relacionado com a importância que os motores de busca dão no início de cada texto de qualquer elemento. Ao utilizar a *keyword* exata torna o resultado mais relevante para pesquisa exercida.

Uma outra forma de aumentar o número de *clicks* é utilizar nas *title tags* palavras que atraiam a atenção do consumidor.

Exemplos de palavras muito usadas por diversas marcas nas suas *title tags*:

- O melhor
- Exclusivo
- Compre/ Compre agora
- Escolha
- Grátis
- Envio grátis
- Promoção

A figura 30 representa o título da página “bebé menina” do site da Zippy.

zippyonline.com › bebe-menina ▾

Roupa, Calçado e Acessórios para Bebê Menina | Zippy Online

Encontre todas as novidades de roupa, acessórios e calçado prático e confortável para bebê menina dos 6 aos 36 meses Entrega grátis em loja.

*Figura 30 - Título da página bebê menino
Fonte: Google (2020)*

Seguidamente são apresentadas algumas sugestões de títulos que podem ser utilizados:

- Roupa para Bebê Menina – Compre online ou em loja | Zippy Online
- Roupa para Bebê Menina | Zippy Online
- Roupa para Bebê | Zippy Online

Foram apresentados títulos simples, mas que por sua vez podem atrair mais cliques para a página.

4.1.4 Metatag description

Aliada com a *title tag*, a otimização da meta descrição pode gerar mais *clicks* para as páginas de um *website*. Como já foi referido anteriormente, as descrições não devem ultrapassar os 230 caracteres, nem ser conteúdo duplicado da página destino. Uma boa prática é também usar *keywords* no seu conteúdo. Tal como na *title tag*, utilizar palavras que atraiam a atenção do consumidor também funciona na *metatag description*, única diferença é que neste caso existe mais margem para incluir frases mais longas.

A figura 31 representa a descrição da página “bebé menina” do *website* da Zippy.

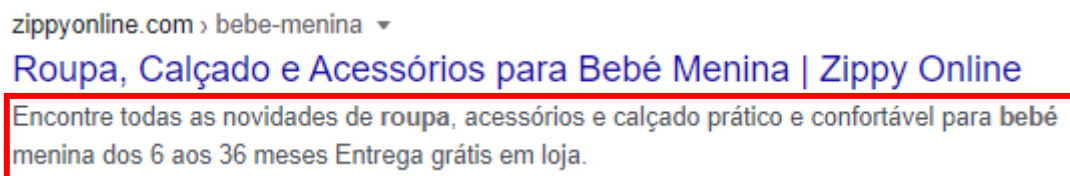


Figura 31 - Descrição da página bebé menina
Fonte: Google (2020)

Seguidamente são apresentadas algumas sugestões de descrições que podem ser utilizadas:

- Clique para poder ver todas as nossas ofertas exclusivas de roupa, calçado e acessórios para bebé dos 6 aos 36 meses a preços acessíveis. Entrega grátis em loja.
- Obtenha os melhores preços de roupa, calçado e acessórios para bebé dos 6 aos 36 meses. Entrega grátis em loja.
- Procura roupa para o seu bebé? Em Zippy online encontra roupa, calçado e acessórios para bebé menina ou menino dos 6 aos 36 meses. Entrega grátis em loja.

4.1.5 Header tags

A análise ao *website* da Zippy revelou que a maioria das suas páginas não contém a *header tag* H1, principalmente as páginas de categoria. Como já foi referido anteriormente, esta *tag* é muito importante uma vez que auxilia os motores de busca a compreender o tópico da página.

A sua otimização é simples. Basta usar o título da categoria (para páginas de categorias) e o título do produto (para páginas de produtos) como H1. Uma boa prática é também inserir a *keyword* principal da página no seu conteúdo (Baye et al., 2015; Killoran, 2013).

Seguidamente, na figura 32, é apresentado um exemplo de uma *header tag* H1 de uma das páginas de categoria da ASOS, um dos maiores *e-commerce* de moda do mundo.

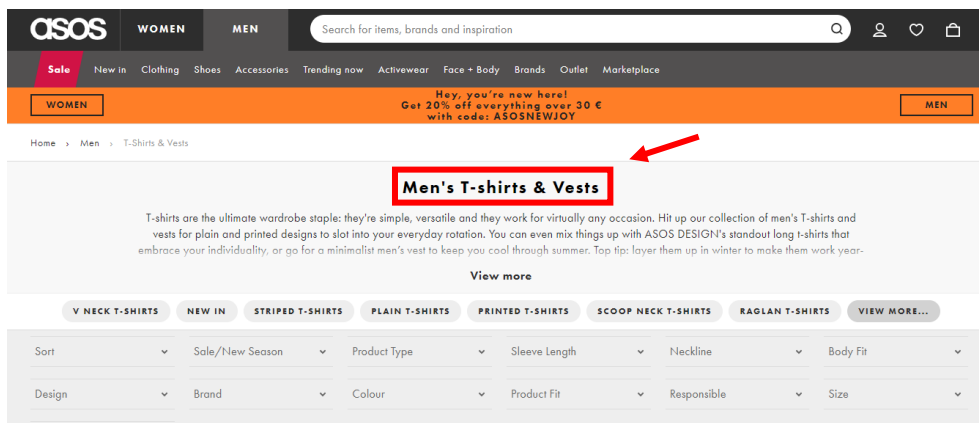


Figura 32 – Tag de cabeçalho: página de categoria ASOS
Fonte: ASOS (2020)

4.2 Technical SEO

4.2.1 Páginas de erro 404 personalizadas

Páginas de Erro 404 mal otimizadas podem ser prejudiciais para um *website* visto que tendem a aumentar a taxa de rejeição, o que se pode tornar num ponto negativo para o Google devido ao tempo que o usuário passa dentro do site ser um dos seus fatores de classificação. Consequentemente, a probabilidade de gerar conversão de um novo visitante quando o mesmo é deparado com uma destas páginas é menor.

Criar uma página de Erro 404 personalizada pode ser excelente oportunidade de manter o usuário dentro do site e possivelmente gerar uma conversão ou uma venda. Estas páginas devem de apresentar:

- **Layout agradável:** layout com um *design* agradável e que suavize a ideia de que é uma página de erro;
- **Mensagem amigável:** esclarecer o erro de uma forma sucinta e apresentar um pedido de desculpas juntamente com uma solução prática;
- **Links que levem o cliente para outras páginas:** redirecionar o cliente para as principais seções do *website* ou para páginas que possam ser do seu interesse, como por exemplo: homepage, página de categoria, páginas de produto, entre outras; Através desta prática consegue-se manter o cliente dentro do site o que aumenta a probabilidade de gerar uma venda.
- **Caixa de pesquisa interna:** esta ferramenta pode ser um caminho prático para o usuário encontrar com maior facilidade um conteúdo do seu interesse;

4.2.2 Schema Markup

Os Schema Markup ou esquema de marcação é um tipo de programação utilizada para ajudar os motores de busca a identificar e a expor o *website* nos SERP. Com esta estratégia é possível gerar uma maior visibilidade à página do produto. Segundo “*The Beginner's Guide to Structured Data for Organizing & Optimizing Your Website*” (Decker, 2020), esta ferramenta pode aumentar até 30% o CTR de uma página.

As figuras 33 trata-se de um exemplo de um *schema markup* utilizado por um dos principais concorrentes da Zippy.

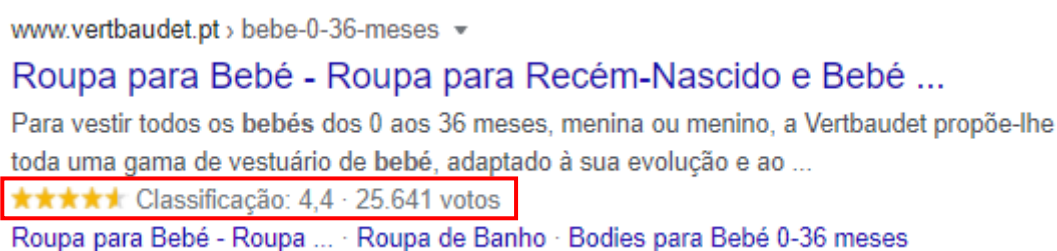


Figura 33 - Schema de produto "Vertbaudet"
Fonte: Google (2020)

Através da ferramenta de teste de dados estruturados do Google verificou-se que os dados estruturados das páginas de produto da Zippy estavam incompletos. Sendo isto é recomendado preencher os campos em falta para que o Google consiga exibir o *Schema* de produto na página de resultados. Estes detalhes podem ser determinantes na decisão do consumidor nos resultados de pesquisa.

A figura 34 exemplifica a análise realizada aos dados estruturados do produto da Zippy.

Product		0 ERROS 9 AVISOS
@type	Product	
image	https://zippyonline.com/dw/image/v2/BCQK_PRD/on/demandware.static/-/Sites-master-catalog/default/dw51f139a1/images/hires/fbeb8be8-5212-41a1-b657-67421fa97ce6.jpg?sw=540&sh=694	
name	Casaco Lã para Menina 'B&S', Verde Escuro	
url	https://zippyonline.com/pt/casaco-la-para-menina-b-s-verde-escuro/7244752.html	
offers		
@type	Offer	
priceCurrency	EUR	
price	22.99	
▲ availability		O campo <i>availability</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲ priceValidUntil		O campo <i>priceValidUntil</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲ url		O campo <i>url</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲ aggregateRating		O campo <i>aggregateRating</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲ brand		O campo <i>brand</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲ description		O campo <i>description</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲ review		O campo <i>review</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲ sku		O campo <i>sku</i> é recomendado. Forneça um valor, se disponível.
▲		Um identificador global está em falta neste produto (por exemplo, ISBN, MPN ou GTIN8). Consulte a documentação para obter

Figura 34 - Dados estruturados de produto da Zippy
 Fonte : Zippy (2029)

4.2.3 Velocidade do website

Através da ferramenta PageSpeed Insights foi realizada uma análise à velocidade de carregamento do website da Zippy (Anexo III e Anexo IV), onde se obteve resultados diferentes na versão *desktop* e *mobile*.

Na versão *desktop*, o *website* apresenta uma classificação de 70 pontos em 100, o que significa que possui uma velocidade de carregamento ótima. O mesmo já não acontece na versão *mobile*, que obteve uma classificação de 14 pontos em 100. Devido ao aumento do número de utilizadores e de pesquisas realizadas através destes dispositivos é recomendado resolver este problema. Um website lento torna a experiência de navegação do cliente má e diminuirá o tempo que o mesmo passa dentro das páginas, o que pode levar ao Google aplicar uma penalização. Já que a maioria das consultas são feitas com dispositivos móveis, os proprietários de sites devem prestar atenção a tempo de carregamento do site nesses dispositivos (Moody & Galletta, 2015).

Para melhorar a velocidade do website nos dispositivos móveis é recomendado otimizar o tamanho imagens do website, visto que está a tornar lento o processo de

carregamento das páginas. Esta tarefa pode ser realizada através de ferramenta de compressão de imagens online.

4.3 Off-page SEO

4.3.1 Backlinks

Segundo Lemos e Joshi, (2017), uma estratégia de *backlinks* é essencial para gerar um maior tráfego para o *website*, uma vez que os *links* externos são um dos principais fatores que o Google valoriza. Estes links devem ser provenientes de páginas externas que possuam uma elevada relevância, credibilidade e autoridade (Zhang & Cabage, 2017).

Através da ferramenta UberSuggest foi realizada uma análise de *backlinks* do *website* da Zippy (Anexo V), o que se constatou que possui cerca de 131 000 *backlinks* (em que 731 são NoFollow), 430 IPs de referência (número de IPs que apontam para o *website*), e 560 domínios de referência (número de referências que apontam para o *website*). Por sua vez, obteve um *Domain Authority* de 48 em 100, o que é pontuação razoável para uma marca da dimensão da Zippy.

O *Domain Authority* é uma métrica desenvolvida pelo MOZ que, numa escala de 0 a 100, avalia o ranking do website, sendo que as classificações altas significam que o *website* possui mais potencial para ficar melhor classificado nos resultados dos mecanismos de pesquisa. Esta métrica não é usada pelo Google para ranquear os websites e não tem qualquer efeito sobre os SERP, o que não acontece com a métrica *page authority*. Esta métrica corresponde à autoridade que uma página possui dentro do algoritmo do Google. Em ambas as métricas são avaliados o número de links incluídos nos domínios raiz (root domains), e também o número total de links para a página, ou seja, todos os links internos e externos (Zhang & Cabage, 2017).

De modo a melhorar a autoridade do domínio da Zippy é aconselhado criar parcerias com alguns/algumas *influencers* portugueses. Os *influencers* são pessoas que possuem um elevado número de seguidores tanto nas redes sociais, como nas suas páginas/blogs, mas que não competem diretamente com a marca, o que é uma mais valia.

Neste caso, as parcerias podem ser trabalhadas de uma forma diferente, ou seja, em vez de pagar ao *influencer* para partilhar conteúdos/produtos nas suas redes sociais, o objetivo é fazer com que os links das páginas da Zippy sejam mencionados naturalmente nos artigos dos seus blogs. Sendo assim, é essencial fazer parcerias com *influencers* que se relacionem e identifiquem com a marca. Através desta prática será possível gerar mais tráfego orgânico para o *website* da Zippy.

4.3.2 Redes sociais

Para Killoran (2013), a influência das *keywords* tem diminuído ao longo dos anos, enquanto outros fatores que antes não possuíam tanta relevância, como as redes sociais ou os *backlinks*, têm influenciado cada vez mais o ranking dos websites.

A Zippy possui o seu *website* conectado com as suas redes sociais, que é um excelente fator (figura 35).



Figura 35 - Conexão com as redes sociais
Fontes: <https://zippyonline.com/pt/home/>

Devido à influência e ao enorme número de utilizadores, as redes sociais tornaram-se uma excelente ferramenta para os *webmasters*, uma vez que conseguem atrair mais público para os *websites*. Segundo (Lemos & Joshi, 2017), as redes sociais são uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas para a partilha de conteúdos do *website*.

Neste sentido, não basta apenas possuir o *website* conectado com as redes sociais, também é necessário atualizar diariamente os seus conteúdos. Neste caso é recomendado à marca Zippy apostar na divulgação de conteúdos direcionados para o seu público, como por exemplo, a realização de *posts* a divulgar as suas novidades ou produtos. Esta ação poderá gerar mais tráfego para o *website* e posteriormente gerar mais vendas.

Neste capítulo serão realizadas as conclusões finais relativamente a este projeto, analisando e discutindo as considerações retiradas, as suas limitações e o seu trabalho futuro.

5.1 Considerações finais

Ao longo deste projeto de mestrado, procurou-se aprofundar os conhecimentos na área do SEO (Search Engine Optimization) e aplicá-los ao site da marca Zippy. O principal objetivo deste trabalho, incidia no desenvolvimento de um plano de otimização, com o intuito de melhorar o posicionamento da marca nos resultados de pesquisa.

Inicialmente, de modo a perceber o ponto de situação, foram realizadas diversas pesquisas nos motores de busca por termos relacionados com as páginas com marca, o que se concluiu que a Zippy tanto possuía páginas bem posicionadas, como páginas mal posicionadas nos resultados de pesquisa.

No que diz respeito à análise da concorrência, verificou-se que a Zippy apresenta alguns aspetos de diferenciação, como por exemplo, no design do site e a qualidade das imagens dos seus produtos. Também se distingue em alguns aspetos de otimização, como no design responsivo para mobile e na arquitetura do site. No entanto, surgem também alguns aspetos menos positivos, como falta de conteúdo nas páginas de categoria e de produto, que é um dos fatores de avaliação essenciais para o google.

Através da realização de uma análise aprofundada ao site e a algumas páginas da marca permitiu-se verificar, que apesar já haver otimizações bem executadas, ainda existiam alguns elementos a melhorar, nomeadamente em termos de otimização interna e de otimização mais técnica. Concluiu-se assim, que em termos de otimização interna é necessário melhorar nomeadamente o conteúdo das páginas de produto e de categoria, assim como as suas *header tags*, títulos e descrições. Gregurec e Grd (2012) comentam no seu estudo, que *title tags*, as *metatags description* e as *header tags* são um dos elementos do conteúdo do *website* mais importantes no SEO. Já Killoran (2010), afirma que relevância da *title tags* e da *metatag description* tem vindo a diminuir para os motores de busca.

Relativamente às otimizações mais técnicas as empresas modificam o código do *website* com o objetivo de o tornar mais relevante e mais *SEO-friendly* para os motores de pesquisa (Sen, 2005). No caso da Zippy é necessário otimizar principalmente as páginas de “Erro 404” personalizadas, os *Schema* de produto e o tamanho das imagens de modo a obter uma boa velocidade de carregamento do *website* e uma boa experiência de navegação nos dispositivos móveis.

Conclui-se que os motores de busca tendem a colocar os *websites* de alta qualidade nas melhores posições dos SERP, o que pode gerar mais *clicks* para uma página devido aos consumidores terem tendência a clicar em *links* que estão posicionados nos resultados orgânicos superiores (Baye et al., 2015). De acordo Malaga (2007), no projeto de SEO que realizou no seu estudo, indica que o SEO é o método mais eficaz para melhorar o posicionamento das páginas nos motores de busca e o tráfego dos *websites*, para além de ser o que melhor apresenta o custo benefício quando comparado com os métodos de SEA.

Como demonstrado ao longo do projeto, é notório que através da implementação de práticas de SEO é possível aumentar significativamente a classificação dos *websites*, fazendo aumentar o tráfego, o que por sua vez pode vir a aumentar as receitas (Zhang & Cabage, 2017).

Na realização do presente trabalho de projeto foram surgindo algumas limitações. O tempo disponível para a análise e realização deste projeto e a impossibilidade de poder implementar as otimizações recomendadas, o que seria uma mais valia.

Uma outra limitação foi o facto de não ter sido possível aceder a algumas ferramentas de *tracking* e análise de resultados, como por exemplo, o Google Analytics. Devido a esta limitação não foi necessário executar aprofundadamente uma das estratégias essenciais para um plano de SEO, como por exemplo, a pesquisa por palavras-chave relevantes.

Por último, o futuro sobre o SEO é desconhecido, devido ao facto de o algoritmo dos motores de busca está sempre em constante evolução, ou seja, não é possível saber em concreto quais os fatores que no futuro irão contribuir maioritariamente para o melhor ranking dos *websites*, o que obriga a que no futuro algumas das técnicas e sugestões de otimização apresentadas possam necessitar de algumas alterações. Devido aos motores de busca nunca divulgarem quais são os seus algoritmos de classificação, o SEO torna-se um desafio contínuo para os profissionais de marketing (Barry & Charleton, 2009).

A aplicação das técnicas de *Search Engine Optimization* deve ser contínua, o que obriga à Zippy uma permanente análise e otimização do seu site. Só assim será possível obter um bom posicionamento nas páginas de resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of marketing research*, 48(6), 1057–1073.
- Anderson, S. (2018, Janeiro 29). *Google SEO Tutorial for Beginners / How To SEO A Website Step By Step (2019)*. Hobo. <https://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/>
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29–33.
- Barry, C., & Charleton, D. (2009). In search of search engine marketing strategy amongst SME's in Ireland. *International Conference on E-Business and Telecommunications*, 113–124.
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2015). Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6–31.
- Bennett, R. (2017). Relevance of fundraising charities' content-marketing objectives: Perceptions of donors, fundraisers, and their consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(1), 39–63.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–644–651. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>
- Bidgoli, H. (2010). *Mis*. Cengage learning.
- Chhabra, S., Mittal, R., & Sarkar, D. (2016). Inducing factors for search engine optimization techniques: A comparative analysis. *2016 1st India International Conference on Information Processing (IICIP)*, 1–4.

- Clement, J. (2019). *Global retail e-commerce market size 2014-2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*.
- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. O'Reilly Media, Inc.
- Decker, A. (2020). *The Beginner's Guide to Structured Data for Organizing & Optimizing Your Website*. <https://blog.hubspot.com/marketing/structured-data>
- Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism practice*, 5(4), 462–477.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS quarterly*, 261–279.
- Duk, S., Bjelobrk, D., & Čarapina, M. (2013). SEO in e-commerce: Balancing between white and black hat methods. *2013 36th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 390–395.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2015). *The Art of SEO - Mastering Search Engine Optimization* (3ª Edição). O'Reilly Media.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1ª). Marcador.
- Google. (2019). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide—Search Console Help*. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>
- Gregurec, I., & Grd, P. (2012). Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. *Central European conference on information and intelligent systems*, 211.
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding search-engine optimization. *Computer*, 48(10), 43–52.

- Hardwick, J. (2019, Junho 25). *Top 100 Most Visited Websites by Search Traffic (as of 2019)*. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/most-visited-websites/>
- Hartley, J. (2004). Case study research. Em C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research* (pp. 323–333). Sage Publications Ltd. <http://oro.open.ac.uk/36979/>
- How we started and where we are today—Google*. (2019). [//www.google.com/our-story/](http://www.google.com/our-story/)
- HubSpot. (2019). *2019 Marketing Statistics, Trends & Data—The Ultimate List of Digital Marketing Stats*. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Internet World Stats*. (2019). *Internet World Stats*. <https://internetworldstats.com/stats.htm>
- Is eBay A Big Loser In Google's Panda 4.0 Update? -- Winners & Losers Data*. (2014, Maio 21). Search Engine Land. <https://searchengineland.com/panda-4-0s-big-loser-ebay-winners-losers-chart-192123>
- Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 012011.
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y.-H. (2014). Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480-480–486. Scopus®. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0099>
- Kennedy, K., & Kennedy, B. B. (2008). A small company's dilemma: Using search engines effectively for corporate sales. *Management Research News*.
- Kent, P. (2015). *SEO For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *sādhanā*, 43(3), 43.

- Killoran, J. B. (2010). Writing for robots: Search engine optimization of technical communication business web sites. *Technical Communication*, 57(2), 161–181.
- Killoran, J. B. (2013). How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. *IEEE Transactions on professional communication*, 56(1), 50–66.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- L. Ledford, J. (2008). *Search Engine Optimization Bible—Jerri L. Ledford—Google Livros*. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=2Gz-CAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=search+engine+optimization&ots=vHMITn9_8v&sig=KzzJISL52g6hUPwAUhMxB81Gb3A
- Ledford, J. L. (2009). *Search engine optimization bible* (Vol. 584). John Wiley & Sons.
- Lemos, J. Y., & Joshi, A. R. (2017). Search engine optimization to enhance user interaction. *2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud)(I-SMAC)*, 398–402.
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and Chasing—The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3110–3119.
- Malaga, R. A. (2007). The value of search engine optimization: An action research project at a new e-commerce site. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 5(3), 68–82.
- Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147–150.

- Marvin, G. (2019, Janeiro). *What makes people click on search ads?* Search Engine Land.
<https://searchengineland.com/what-makes-people-click-on-search-ads-309959>
- Mladenow, A., Novak, N. M., & Strauss, C. (2015). Online ad-fraud in search engine advertising campaigns. *Information and Communication Technology-EurAsia Conference*, 109–118.
- Moody, G. D., & Galletta, D. F. (2015). Lost in cyberspace: The impact of information scent and time constraints on stress, performance, and attitudes online. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 192–224.
- Muller, B. (2019). *Beginner's Guide to SEO [Search Engine Optimization]*. Moz.
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Organic Search Statistics for 2018: SEO History, Industry, and Trends » Martech Zone. (2018, Junho 22). *Martech Zone*. <https://martech.zone/seo-statistics/>
- P Patil Swati, BV Pawar... - Research Journal of ..., & 2013. (2013). *Search Engine Optimization: A Study*. http://retawprojects.com/uploads/search_engine.pdf
- R Javalgi, R Ramsey - International marketing review, & 2001. (2001). *Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system*.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02651330110398387>
- Rai, P., & Lal, A. (2016). Google PageRank Algorithm: Markov Chain Model and Hidden Markov Model. *International Journal of Computer Applications*, 138(9), 9–13.
<https://doi.org/10.5120/ijca2016908942>
- Reyes, R. (2015). Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms. *Ariz. L. Rev.*, 57, 1115.
- Sá, R. (2013). *Gestão de Search Engine Optimization—Implementação de um plano de gestão de SEO (Search Engine Optimization) para o portal de comércio eletrônico do Continente*.

https://www.academia.edu/8208832/Gest%C3%A3o_de_Search_Engine_Optimization_Implementa%C3%A7%C3%A3o_de_um_plano_de_gest%C3%A3o_de_SEO_Search_Engine_Optimization_para_o_portal_de_com%C3%A9rcio_eletr%C3%B3nico_do_Continente

Sathitwitayakul, T., & Prasongsukarn, K. (2011). Implementation steps to optimize search engine marketing (sem) results for small and medium sized e-commerce companies. *ABAC Journal*, 31(2).

Search Engine Market Share Worldwide. (2020). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25.

Su, A.-J., Hu, Y. C., Kuzmanovic, A., & Koh, C.-K. (2014). How to improve your search engine ranking: Myths and reality. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 8(2), 1–25.

T Seymour, D Frantsvog, S Kumar - International Journal of ..., & 2011. (2011). *History of search engines*. <https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/5799>

Total number of Websites—Internet Live Stats. (2019). <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Wang, F., Li, Y., & Zhang, Y. (2011). An empirical study on the search engine optimization technique and its outcomes. *2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 2767–2770. <https://doi.org/10.1109/AIMSEC.2011.6011361>

Wills, R. S. (2006). Google's pagerank: The math behind the search engine. *The Mathematical Intelligencer*, 28(4), 6–11. <https://doi.org/10.1007/BF02984696>

Yin, R. K. (2003). Design and methods. *Case study research*, 3.

- Zhang, S., & Cabage, N. (2017a). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017b). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>
- Zippy. (2020). *Sites-zippy_pt-Site*. <https://zippyonline.com/pt/sobre-a-zippy/a-nossa-historia/>

Apêndice I – Keyword Research para “carrinhos de bebe”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
carrinhos de bebe	carrinhos de bebe trio	carrinhos de bebe trio	carrinhos de bebê trio
	carrinhos de bebe duo	carrinhos de bebe duo	carrinhos de bebê baratos
	carrinhos de bebe brincar	carrinhos de bebe brincar	carrinhos de bebê com ovo
	carrinhos de bebe quinny	carrinhos de bebe quinny	carrinhos de bebê de brincar
	carrinhos de bebê chicco	carrinhos de bebe autobrinca	carrinhos de bebê em promoção
	carrinhos de bebe cybex	carrinhos de bebe cybex	
	carrinhos de bebe ate 25 kg	carrinhos de bebe gêmeos	

Apêndice II – Keyword Research para “banheira bebe”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
banheira bebe	banheira bebe com suporte	banheira bebe com suporte	banheira bebê barata
	banheira bebe shnuggle	banheira bebe confort	banheira bebe shnuggle
	banheira bebe alta	banheira bebe shnuggle	
	banheira bebe autobrinca	banheira bebe shantala	
	banheira bebe adaptavel	banheira bebe jou	
	banheira bebe anatomica	banheira bebe luma	
	banheira bebe azul		
	banheira bebe antiderrapante		
	a melhor banheira para bebe		
	banheira de bebe		
	banheira de bebe com suporte		
	banheira de bebe dobravel		
	banheira de bebe simples		
	banheira de bebe americanas		
	banheira para bebe de 1 ano		
	banheira para bebe de 2 anos		
	banheira para bebe de 6 meses		

Apêndice III – Keyword Research para “mala maternidade”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
mala maternidade	mala maternidade uriage	mala maternidade uriage	mala maternidade uriage
	mala maternidade mustela	mala maternidade mayoral	malas maternidade
	mala maternidade mayoral	mala maternidade bioderma	malas de maternidade personalizadas
	mala maternidade aderma	mala maternidade o que levar	
	arrumando a mala maternidade		
	mala de maternidade bebe		
	mala maternidade de rodinha		
	mala maternidade de gemeos		
	mala maternidade de carrinho		
	mala maternidade bebe		
	mala maternidade barata		

Apêndice IV – Keyword Research para “cadeira auto”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
cadeira auto	cadeira auto grupo 2/3	cadeira auto grupo 2/3	cadeira auto 1/2/3
	cadeira auto grupo 1	cadeira auto grupo 1	cadeira auto 2/3
	cadeira auto grupo 1 2 3	cadeira auto cybex	cadeira auto grupos
	cadeira auto grupo 3	cadeira auto grupo 1 2 3	
	cadeira auto até 25 kg	cadeira auto grupo 3	
	a melhor cadeira auto	cadeira auto bebe	
	cadeira auto a melhor	cadeira auto grupo 1	
	cadeira auto bebe		

Apêndice V – Keyword Research para “Marsupio”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
marsupio	marsupio bebe	marsupio bebe	Marsupio qual o melhor
	marsúpio até 15kg	marsupio ergobaby	marsupio babybjorn
	marsupio canguru	marsupio babybjorn	Marsúpio safety 1st
	marsupio bebe virado para a frente	marsupio tuc tuc	Marsúpio ergonómico
	marsupio de brincar	marsupio cybex	Marsúpio recém-nascido
		marsupio ergobaby 360	Marsúpio 15kg

Apêndice VI – Keyword Research para “puericultura”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
puericultura	puericultura bebe	puericultura bebe	artigos de puericultura
	puericultura online	puericultura online	Lojas de puericultura
	puericultura artigos	puericultura significado	Puericultura bebé
			Produtos de puericultura
			Puericultura Bebê


Apêndice VII – Keyword Research para “berço”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
berço	berços	berço bebe	berço bebe
	berço bebe	berço next to me	berço co-sleeping
	berço next to me	berço de viagem	
	berço co sleeping	berço de trama	
	berço convertível		
	berço de bebe		
	berço de viagem		


Apêndice VIII – Keyword Research para “babygrow”

Keyword	KeywordTool.io	Sugestões Automáticas do Google	Pesquisa Relacionadas do Google
babygrow	babygrow bebe	babygrow bebe	Babygrows
	babygrow recém nascido	babygrow recém nascido	babygrow algodão recém-nascido
	babygrow polar	babygrow veludo	Babygrow bebê
	babygrow vermelho	babygrow polar	Babygrow recém-nascido Inverno
	babygrow algodão	babygrow vermelho	Babygrow 100% algodão
	babygrow acolchoado		

Anexo I – Relatório SEO Site Checkup

<p>Keywords Usage Test</p>	<p>❌ Your most common keywords are not appearing in one or more of the meta-tags above. Your primary keywords should appear in your meta-tags to help identify the topic of your webpage to search engines.</p> <hr/> <p>→ Keyword(s) not Included in Title tag → Keyword(s) Included in Meta-Description tag</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>First of all, you must make sure that your page is using the title and meta-description tags.</p> <p>Second, you must adjust these tags content in order to include some of the primary keywords displayed above.</p>
<p>Keywords Cloud Test</p>	<p>① </p>

Heading Tags Test	<p>✘ Your webpage does not contain any H1 headings. H1 headings help indicate the important topics of your page to search engines. While less important than good meta-titles and descriptions, H1 headings may still help define the topic of your page to search engines.</p> <hr/> <p>H2 headings</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> → SALDOS → Máscaras Reutilizáveis → Holidays <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you must identify the most important topics from your page and insert those topics between <code><h1>...</h1></code> tags.</p> <p>Example:</p> <pre style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px;"> <h1>Important topic goes here</h1> ... <h1>Another topic</h1></pre>
Robots.txt Test	<p>✔ Congratulations! Your site uses a "robots.txt" file: https://zippyonline.com/robots.txt</p>
Sitemap Test	<p>✔ Congratulations! Your website has a sitemap file.</p> <hr/> <p>→ https://zippyonline.com/pt/sitemap_index.xml</p>
SEO Friendly URL Test	<p>✘ Your webpage contains URLs that are not SEO friendly!</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order for URLs to be SEO friendly, they should be clearly named for what they are and contain no spaces, underscores or other characters. You should avoid the use of parameters when possible, as they are make URLs less inviting for users to click or share.</p> <ul style="list-style-type: none"> - If your website is new and is not indexed by search engines you can replace underscores with hyphens or redirect those links to URLs that use hyphens. BUT, if your website is ranked well by search engines you do not need to do this (probably you have other ranking factors working very well). - The general advice remains: build links that contain hyphens rather than underscores and avoid dynamic URLs.
Image Alt Test	<p>✔ All of your webpage's "img" tags have the required "alt" attribute.</p>


Inline CSS Test	<p>✘ Your webpage is using inline CSS styles!</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>It is a good practice to move all the inline CSS rules into an external file in order to make your page "lighter" in weight and decrease the code to text ratio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • check the HTML code of your page and identify all style attributes • for each style attribute found you must properly move all declarations in the external CSS file and remove the style attribute <p>For example:</p> <pre><!--this HTML code with inline CSS rule!--> <p style="color:red; font-size: 12px">some text here</p> <!--would became!--> <p>some text here</p> <!--and the rule added into your CSS file!--> p{color:red; font-size: 12px}</pre>
Deprecated HTML Tags Test	<p>✘ We found some HTML deprecated tags. You are advised to change these old tags with equivalent tags or proper CSS rules.</p> <hr/> <p>→ <u>: used 1 time</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you must identify into your code all deprecated HTML tags listed above and replace them with proper tags or CSS rules. Some examples are given below:</p> <ul style="list-style-type: none"> • for <applet> tag, the equivalent tag is <object> • for <center> tag, the alternative CSS property is text-align • for tag, the alternative CSS properties are font-family and font-size • for <s> , <strike> and <u> tags, the alternative CSS property is text-decoration
Google Analytics Test	<p>✔ Congratulations! Your webpage is using Google Analytics.</p>
Favicon Test	<p>✔ Congratulations! Your website appears to have a favicon. </p>
JS Error Test	<p>✔ Congratulations! There are no severe JavaScript errors on your webpage.</p>
Social Media Test	<p>✔ Congratulations! Your website is connected successfully with social media using: Facebook</p>

SPEED OPTIMIZATIONS	
HTML Page Size Test	<p>✘ The size of your webpage's HTML is 44.07 Kb, and is greater than the average size of 33 Kb. This can lead to slower loading times, <i>lost visitors</i>, and decreased revenue. Good steps to reduce HTML size include: using HTML compression, CSS layouts, external style sheets, and moving javascript to external files.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to resolve this problem you are advised to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • use gzip compression • move all CSS style rules into a single, external and minified CSS file • minify all JS files and, if possible, try combining them into a single external JS file • use CSS layouts
HTML Compression/GZIP Test	<p>✔ Congratulations! Your webpage is successfully compressed using gzip compression on your code. Your HTML is compressed from 261.34 Kb to 44.07 Kb (83% size savings). This helps ensure a faster loading webpage and improved user experience.</p>
Site Loading Speed Test	<p>✔ Your website loading time is around 4.6 seconds and this is under the average loading speed which is 5 seconds.</p>
Page Objects Test	<p>✘ Your page uses more than 20 http requests, which can slow down page loading and negatively impact user experience.</p> <hr/> <p>HTML Pages: 2; CSS Files: 3; Scripts: 20; Images: 38; Flash Files: 0;</p>
Page Cache Test (Server Side Caching)	<p>✔ Congratulations, you have a caching mechanism on your website. Caching helps speed page loading times as well as reduces server load.</p>
Flash Test	<p>✔ Congratulations! Your website does not include flash objects (an outdated technology that was sometimes used to deliver rich multimedia content). Flash content does not work well on mobile devices, and is difficult for crawlers to interpret.</p>
CDN Usage Test	<p>✔ Your webpage is serving all images, javascript and css resources from CDNs.</p>
Image Caching Test	<p>✔ Congratulations! Your website is using cache headers for your images and the browsers will display these images from the cache.</p>
JavaScript Caching Test	<p>✔ Congratulations! Your website is using cache headers for all JavaScript resources.</p>
CSS Caching Test	<p>✔ Congratulations! Your website is using cache headers for all CSS resources.</p>

CSS Minification Test	✓ Congratulations! Your webpage's CSS resources are minified.
Nested Tables Test	✓ Congratulations, your page does not use nested tables. This speeds up page loading time and optimizes the user experience.
Frameset Test	✓ Congratulations! Your webpage does not use frames.
Doctype Test	✓ Congratulations! Your website has a doctype declaration: → <!DOCTYPE html>
URL Redirects Test	✓ Congratulations! Your URL doesn't have any redirects (which could potentially cause site indexation issues and site loading delays).

SERVER AND SECURITY	
URL Canonicalization Test	<p>✗ https://zippyonline.com and https://www.zippyonline.com should resolve to the same URL, but currently do not.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you must consider using a 301 re-write rule in your <code>.htaccess</code> file so that both addresses (http://example.com and http://www.example.com) resolve to the same URL.</p> <p>- If you want to redirect http://www.example.com to http://example.com, you can use this:</p> <pre>RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.example\.com\$ RewriteRule ^/?\$ "http://\www.example.com/" [R=301,L]</pre> <p>- If you want to redirect http://example.com to http://www.example.com, you can use this:</p> <pre>RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.example\.com\$ [NC] RewriteRule ^(.*)\$ http://www.example.com/\$1 [L,R=301]</pre> <p>Note that you must put the above lines somewhere after <code>RewriteEngine On</code> line.</p>
HTTPS Test	<p>✓ Your website is successfully using HTTPS, a secure communication protocol over the Internet.</p> <hr/> <p>→ Security state: secure</p> <hr/> <p>→ Certificate Issuer: Go Daddy Secure Certificate Authority - G2</p> <hr/> <p>→ Valid until: May 12, 2022</p>
Safe Browsing Test	✓ This site is not currently listed as suspicious (no malware or phishing activity found).

Server Signature Test	✔ Congratulations, your server signature is off.
Directory Browsing Test	✔ Congratulations! Your server has disabled directory browsing.
Plaintext Emails Test	✔ Congratulations! Your webpage does not include email addresses in plaintext.

MOBILE USABILITY	
Media Query Responsive Test	✔ Congratulations, your website uses media query technique, which is the base for responsive design functionalities.
Mobile Snapshot Test	

ADVANCED SEO	
Structured Data Test	✔ Congratulations! Your website is using HTML Microdata specifications in order to markup structured data.

<p>Custom 404 Error Page Test</p>	<p>✘ Your website is not using a custom 404 error page. Default 404 error pages result in a poor experience - it can mislead users into thinking an entire site is down or broken, greatly increases the chance they leave your site entirely, and looks unprofessional. By creating a custom 404 error page, you can improve your website's user experience by letting users know that only a specific page is missing/broken (and not your entire site), providing them helpful links, the opportunity to report bugs, and potentially track the source of broken links in your site.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>Creating a custom 404 error page can be relatively simple or more complicated, depending on what technologies were used to build your website (your web server, framework used, etc). Learn more about the basics of creating a custom 404 error page.</p> <p>On your custom error page, you should provide relevant information to keep the user's attention so they remain on your website. Some steps to achieve this goal include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adding links to your most important pages (your best articles/content, latest posts, etc.) • If you have an e-commerce business, you can display special offers, product recommendations, discounts, etc. • Include a search box or a sitemap link to help users find the information they wanted. • Use simple language (non-technical) to explain what went wrong. • Add a contact form or provide an email address to allow users to get in touch with you for further help. <p>You can also use your custom 404 error page to track the source of broken links in your site.</p>
<p>Noindex Tag Test</p>	<p>✔ Your webpage does not use the noindex meta tag. This means that your webpage will be read and indexed by search engines.</p>
<p>Canonical Tag Test</p>	<p>✔ Your webpage does not use the canonical link tag.</p>
<p>Nofollow Tag Test</p>	<p>✔ Your webpage does not use the nofollow meta tag. This means that search engines will crawl all links from your webpage.</p>

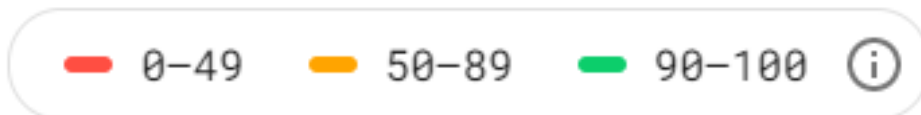
Anexo II – Teste compatibilidade com dispositivos móveis do Google

The screenshot shows the Google DevTools interface for mobile emulation. The browser address bar displays "https://zippyonline.com/pt". The main content area is titled "Resultados do teste" and is split into two panels. The left panel, "Problemas de carregamento de páginas", shows a green checkmark and the text "A página é compatível com dispositivos móveis. Esta página é fácil de utilizar num dispositivo móvel". Below this, there are three links under "Recursos adicionais": "Abrir relatório de utilização de sites em dispositivos móveis", "Saiba mais acerca de páginas compatíveis com dispositivos móveis", and "Publicar comentários ou qualificações no nosso grupo de debate". The right panel, "Página convertida", shows a mobile-optimized version of the website with a red background and white text. The main heading is "SALDOS ATÉ -60%". Below this, there are three buttons: "MENINA", "MENINO", and "BEBÊ MENINA". At the bottom, there is a "POLÍTICA DE COOKIES" section with a "MÁS INFORMACIÓN" link.

Anexo III – Teste PageSpeed Insights (Desktop)



<https://zippyonline.com/pt/home/>



Anexo IV – Teste PageSpeed Insights (Mobile)



<https://zippyonline.com/pt/home/>



Anexo V – Análise de backlinks (UberSuggest)

Backlinks: <https://zippyonline.com/pt>

DOMAIN AUTHORITY ? 48 ÓTIMO	BACKLINKS ? 131.732 NoFollow: 731	DOMÍNIOS DE REFERÊNCIA ? 560
--	---	---