

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**MARINA DIAS GALINDO**

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SEO (*SEARCH ENGINE  
OPTIMIZATION*) EM UMA LOJA VIRTUAL DE VINHOS.**

**GOIÂNIA**

**2021**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**MARINA DIAS GALINDO**

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SEO (*SEARCH ENGINE  
OPTIMIZATION*) EM UMA LOJA VIRTUAL DE VINHOS.**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ENGENHARIA ORGANIZACIONAL  
SUBÁREA: GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Engenharia de Produção, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto Final de Curso II.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Martha Nascimento Castro

**GOIÂNIA  
2021**

**MARINA DIAS GALINDO**

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) EM UMA LOJA VIRTUAL DE VINHOS.**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Engenharia de Produção da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia, 31 de maio de 2021

---

Prof<sup>ª</sup> Ma. Maria Ximena Vázquez F. Lima  
Coordenadora do Curso de Engenharia de Produção

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Martha Nascimento Castro  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Orientadora**

---

Prof<sup>ª</sup> Ma. Elódia Teodoro Valadão de Moraes  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Banca**

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Maria Ximena Vázquez F. Lima  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Banca**

## RESUMO

GALINDO, M. D. **APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) EM UMA LOJA VIRTUAL DE VINHOS**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Engenharia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

O crescimento do mundo *on-line* e do segmento do *e-commerce*, tornaram os sites de busca importantes aliados dos empresários devido a grande quantidade de usuários que os utilizam para encontrar lojas virtuais com os produtos ou serviços desejados. Logo, a concorrência nesse segmento de vendas também aumentou e a utilização de ferramentas do *marketing* digital tornou-se indispensável. Este estudo tem como objetivo analisar o desempenho da ferramenta SEO (*Search Engine Optimization*) em uma loja virtual de vinhos. Através da seleção de palavras-chave de relevância para o site de vinhos, alguns textos foram modificados para que essas palavras fossem adicionadas. Para realizar a análise do *site* de vinhos alguns indicadores foram levados em consideração, sendo eles: a quantidade de acessos no *site*, taxa de rejeição (%), quantidade de garrafas vendidas, *ticket* médio mensal (R\$), faturamento mensal (R\$) e alguns dados referentes ao carrinho de compras, como quantidade de clientes que montaram o carrinho, que chegaram até a página do *checkout* e a quantidade de pedidos que foram realizados. Os indicadores de desempenho do site após a aplicação da ferramenta SEO apresentaram resultados vantajosos, como o aumento da quantidade de usuários acessando o *website* de vinhos e como consequência, o aumento da quantidade de compras, elevando o valor do faturamento mensal (R\$). Dessa forma, essa ferramenta do *marketing* digital auxiliou o crescimento da loja virtual de vinhos, já que após as modificações dos textos, houve o aumento de acessos de usuários no *site* e conseqüentemente a quantidade de vendas de garrafas mensal e faturamento mensal também aumentaram.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. *Marketing* digital. Bebida alcoólica. Otimização dos mecanismos de busca.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Valores quantitativos da loja virtual de junho até outubro de 2020 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por <i>Bling</i> e <i>Google Analytics</i> . .....	24
Figura 2 – Valores de compras aferidos por meio do <i>Google Analytics</i> . .....	26
Figura 3 – Textos da <i>Meta Tittle Tag</i> e <i>Meta Description</i> antes das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pelo <i>Google</i> . .....	26
Figura 4 – URL antes das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pela loja virtual de vinhos. ....	27
Figura 5 – Descrição do vinho antes das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pela loja virtual de vinhos. ....	27
Figura 6 - Valores quantitativos da loja virtual de novembro de 2020 até março de 2021 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por <i>Bling</i> e <i>Google Analytics</i> . .....	29
Figura 7 – Textos da <i>Meta Tittle Tag</i> e <i>Meta Description</i> antes das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pelo <i>Google</i> . .....	31
Figura 8 - Textos da <i>Meta Tittle Tag</i> e <i>Meta Description</i> depois das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pelo <i>Google</i> . Fonte: Autora (2021). .....	31
Figura 9 – URL antes das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pela loja virtual de vinhos. ....	31
Figura 10 - URL depois das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pela loja virtual de vinhos. ....	31
Figura 11 – Descrição do vinho antes das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pela loja virtual de vinhos. ....	33
Figura 12 - Descrição do vinho depois das sugestões propostas pelas ferramentas <i>Google Ads</i> e o <i>Ubersuggest</i> obtidas pela loja virtual de vinhos. ....	34
Figura 13 – Comparação das vendas de garrafas mensais da loja virtual do antes e depois da aplicação da ferramenta SEO, por meio do <i>Bling</i> . .....	35
Figura 14 - Comparação do faturamento mensal da loja virtual do antes e depois da aplicação da ferramenta SEO, por meio do <i>Bling</i> . .....	37
Figura 15 – Comparação dos valores dos pedidos realizados na loja virtual do antes e depois da aplicação da ferramenta SEO, por meio do <i>Google Analytics</i> . .....	38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores quantitativos da loja virtual de junho até outubro de 2020 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por <i>Bling</i> e <i>Google Analytics</i> . .....	23
Tabela 2 – Valores de compras aferidos por meio do <i>Google Analytics</i> . .....	25
Tabela 3 - Valores quantitativos da loja virtual de novembro de 2020 até março de 2021 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por <i>Bling</i> e <i>Google Analytics</i> . .....	28
Tabela 4 – Valores de compras depois da aplicação da ferramenta SEO aferidos por meio do <i>Google Analytics</i> . .....	30
Tabela 5 – Comparação dos valores quantitativos da loja virtual aferidos pelo <i>Bling</i> e <i>Google Analytics</i> . .....	36

## SUMÁRIO

Lista de ilustrações .....	5
Lista de tabelas .....	6
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....	8
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO .....	10
2.1 <i>E-COMMERCE</i> .....	10
2.2 <i>MARKETING</i> NA ERA DIGITAL .....	11
2.3 <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> .....	12
2.3.1 Ferramenta para aferição de dados.....	13
2.3.2 Termos modificados durante o desenvolvimento do SEO.....	14
2.3.2.1 <i>Meta Title Tag</i> .....	14
2.3.2.2 <i>Meta Description</i> .....	14
2.3.2.3 <i>URL (Uniform Resource Locator)</i> .....	14
2.3.2.4 Descrição do Produto .....	15
2.4 TRABALHOS CORRELATOS .....	15
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA .....	18
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	18
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	19
3.2.1 Revisão Bibliográfica.....	19
3.2.2 Diagnosticar os indicadores de desempenho da situação atual da loja virtual da empresa 20	
3.2.3 Análise dos indicadores de desempenho da loja virtual.....	21
3.2.3.1 Desenvolvimento da aplicação do SEO .....	21
3.2.3.2 Indicadores após a aplicação do SEO .....	22
3.2.4 Comparar os indicadores da loja virtual de vinhos do antes e depois da aplicação do SEO 22	
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	23
4.1 DIAGNÓSTICO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DA SITUAÇÃO DA LOJA VIRTUAL DA EMPRESA.....	23
4.2 ANÁLISE DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DA LOJA VIRTUAL COM A APLICAÇÃO DO SEO .....	25
4.2.1 Indicadores após a aplicação do SEO .....	28
4.3 COMPARAÇÃO DOS INDICADORES DA LOJA VIRTUAL DE VINHOS DO ANTES E DEPOIS DA APLICAÇÃO DO SEO.....	30
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	40
5.1. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	40
REFERÊNCIAS .....	41

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Na era da globalização, com a explosão tecnológica e o aumento do interesse da população mundial em realizar compras pela internet, as empresas tiveram que acompanhar essas mudanças dando importância para um novo tipo de consumidor além do tradicional, o chamado “consumidor *on-line*”. Esse interesse passou a ser mais relevante no ano de 2020 devido ao fator inesperado da pandemia da Covid-19. Dessa forma, o mercado começou a perceber cada vez mais a necessidade de ter seu espaço na *internet*. Logo, o ano de 2020 pode ser considerado um ano divisor de águas para o *e-commerce* já que a grande maioria da população, impulsionada pela necessidade do momento, percebeu a importância do meio digital para o comércio.

O *e-commerce* brasileiro cresceu junto com o desenvolvimento da *internet*. Logo, os primeiros *sites* desse seguimento iniciaram na década de 90 com o objetivo de fazer transações comerciais. Portanto, essa evolução aconteceu constantemente até chegar ao século atual em que a tecnologia está presente em praticamente todos os momentos. Segundo pesquisa da Agência Brasil (2020), cerca de 134 milhões de brasileiros têm acesso a *internet* e 90% alegam uma frequência de uso diário, demonstrando que a sociedade está em uma era conectada.

O país apresentou crescimento de 37,59% do número de lojas *on-line* entre os anos de 2018 e 2019, além disso, há 930 mil *sites* destinados à realização de vendas *on-line*. (MERCADO&CONSUMO, 2019). Diante disso, é possível perceber que há muita concorrência no segmento de *e-commerce* e uma grande dificuldade em manter seus clientes fiéis à marca, tornando essa conquista um desafio para as empresas *on-line*.

Dentre os diversos segmentos que estão ganhando espaço no mercado virtual, destaca-se o consumo de vinhos, já que a comercialização desse produto teve aumento de 37,2% em janeiro do ano de 2020 (WINE SOUTH AMERICAN, 2020). Logo, o Brasil apresenta números bastante satisfatórios que mostram que a população está se interessando cada vez mais por esse tipo de bebida. Devido a facilidade de comprar em casa, as lojas *on-line* do setor de vinhos tiveram que se adequar às estratégias digitais para conseguirem se destacar nesse mercado e ganhar mais visibilidade.

Dessa forma, um dos principais obstáculos enfrentados é o direcionamento de clientes para o *e-commerce* devido ao mau posicionamento nos resultados dos *sites* de busca. Esse cenário gera diversos problemas que podem levar ao insucesso da loja virtual devido aos menores números de vendas, inviabilizando o negócio, já que cerca de 90% dos usuários que utilizam o *Google* como site de busca, acessam apenas os primeiros *links* que aparecem no



resultado da pesquisa (PRIORY COMUNICAÇÃO, 2020).

Diante desses números é perceptível que a aplicação de ferramentas do *marketing* digital no *e-commerce* é necessária para que a empresa consiga ter vantagens competitivas em relação às demais empresas *on-line*. Dentre as ferramentas existentes no *marketing* digital, o SEO é bastante utilizado já que tende a melhorar o ranqueamento do *e-commerce* nos *sites* de buscas, possibilitando maior captura de consumidores, podendo reverter no aumento do tráfego orgânico<sup>1</sup> da página já que 30% dos cliques realizados são no primeiro resultado que aparece e os demais, apresentam uma porcentagem cada vez menor, sendo 20% para o segundo resultado e assim por diante. (PUBLI, 2020).

Para ser lembrado pelo consumidor é muito importante aparecer nas primeiras posições dos resultados de buscas, logo, a utilização da ferramenta SEO é uma maneira de conseguir alcançar esse objetivo (LOPES,2019). Através da aplicação dessa ferramenta o *e-commerce* poderá obter diversos benefícios, como por exemplo, o aumento do tráfego orgânico com um melhor custo benefício, maior visibilidade para o *site* no ambiente virtual, destaque dentre os concorrentes, aumento do número de vendas, além de trazer todos esses retornos a longo prazo (LOPES,2019).

Dessa forma, tem-se a seguinte questão de pesquisa: “É possível gerar melhorias no ranqueamento de uma loja virtual de vinhos por meio do uso da ferramenta SEO (*Search Engine Optimization*)?”

Este trabalho tem como objetivo analisar o desempenho do SEO no tráfego orgânico de um *site* de vinhos.

O trabalho possui os seguintes objetivos específicos: diagnosticar os indicadores de desempenho da situação atual da loja virtual da empresa; analisar os indicadores de desempenho da loja virtual com a aplicação do SEO e comparar os indicadores da loja virtual de vinhos do antes e depois da aplicação do SEO.

---

<sup>1</sup> São visitas conquistadas sem precisar investir em anúncios, ou seja, são usuários que entram no site através de ferramentas de busca, como por exemplo o Google.

<sup>2</sup> É um conjunto de técnicas que visa posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca *on-line*, como o Google.

## CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 E-COMMERCE

A prática do comércio eletrônico teve início no ano de 1991 quando a internet abriu as portas para essa nova ferramenta. No entanto, apenas em 1998 os protocolos de segurança como HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) e DSL (*Digital Subscriber Line*) foram criados, possibilitando o desenvolvimento do comércio eletrônico. A partir desse momento o *e-commerce* começou a ganhar espaço e importância entre o mercado, já que as empresas queriam buscar novas estratégias para facilitar as compras e conseguir colocar preços mais baixos do que nas lojas físicas (TASSABEHJI, 2003; MAKELAINEN, 2006).

Atualmente, vários autores trazem conceitos sobre o termo *e-commerce*. Segundo Limeira (2003), o comércio eletrônico é a ação de realizar negócios via *internet*, incluindo a venda de produtos ou serviços físicos que podem ser entregues tanto de forma *off-line* como *on-line*. Pode-se dizer que o *e-commerce* é uma ferramenta que vai além de uma simples troca de produtos ou serviços por dinheiro. É uma tecnologia que permite que algumas empresas consigam aumentar a eficiência nos processos de transações do negócio, através da possibilidade da realização de troca de informações entre a empresa e seus clientes e fornecedores (TREPPER, 2000).

A ferramenta do *e-commerce* começou a ser vista como uma ótima oportunidade de crescimento para as empresas do mundo todo. No Brasil, tem-se observado o aumento do número de pedidos *on-line*, logo é um fator que impulsiona crescimento do faturamento monetário. O *e-commerce* brasileiro ultrapassou R\$ 60 bilhões em faturamento e atingiu 148 milhões de pedidos nesse ano de 2020 (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Além disso, essa pesquisa revelou que no ano de 2019, houve um crescimento de 16,3% em relação ao ano de 2018 (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Esses resultados já estavam evoluindo conforme os anos, mas o cenário da pandemia mundial de Covid-19 acabou interferindo, sendo que houve uma expansão acelerada, apresentando um aumento da quantidade de lojas *on-line* de 2,52 pontos percentuais em relação ao ano de 2019 (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

É perceptível que o mercado sofre constantes mudanças, sejam previsíveis ou imprevisíveis. Atualmente, o mercado mundial tem sofrido oscilações devido à pandemia da Covid-19 e no Brasil já é notório algumas mudanças no comportamento do consumidor. No primeiro semestre do ano de 2020, o comércio eletrônico apresentou um crescimento de 145% nas vendas quando comparados com o mesmo período no ano de 2019 (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Diante disso, muitas empresas tiveram que se adequar rapidamente a nova

tendência, com isso só neste ano, o crescimento do número de lojas *on-line* foi de 108%, com o objetivo de atender as necessidades do consumidor que mudaram diante desse novo cenário (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

De acordo com dados do O Estado de S. Paulo (2020), o brasileiro apresentou mudanças no comportamento nesse período de pandemia, aumentando o consumo de bebidas alcoólicas, principalmente o vinho. No período de janeiro a março/21, as vendas de vinhos cresceram cerca de 12% em relação ao ano de 2020. Trazendo diversos benefícios para os produtores locais já que houve um aumento de 15% nas vendas. Então, é importante realizar um estudo detalhado de estratégias para conseguir atender o novo mercado.

Logo, iniciar e manter uma loja *on-line* requer preparo para os novos e diversos desafios, ou seja, não é somente disponibilizar produtos. Portanto, a criação de um *e-commerce* demanda vários profissionais especializados nas áreas de logística, finanças, *marketing* digital atendimento, compras e gestão de risco (ABRADI, 2017). Além disso, a área do *marketing* digital é uma das áreas que necessitam estar em constante movimento para acompanhar as tendências do mercado, assim o *e-commerce* conseguirá atender as necessidades do seu consumidor.

## 2.2 *MARKETING* NA ERA DIGITAL

Diversos autores afirmam que o conceito de *marketing* possui diversos significados e visões, então é importante definir e saber realizar a aplicação do *marketing* para desenvolver um serviço de qualidade. Para Shimoyama e Zela (2002), o *marketing* é uma relação entre o mercado e as organizações, em que estas buscam informações sobre as necessidades dos clientes, recebendo como retorno, as informações. Para Kotler e Keller (2004) o *marketing* é a identificação e a busca de atender as necessidades humanas e sociais, ou seja, é uma maneira de suprir necessidades no aspecto lucrativo.

A origem do termo “*marketing*” é um pouco incerto, mas acredita-se que surgiu entre os anos de 1940 e 1950. Nesse período o mercado e as empresas perceberam que os clientes estavam comprando os produtos ou serviços de acordo com o preço e com o benefício gerado na compra, denominando o termo custo benefício que conhecemos nos dias de hoje (KOTLER, 2000). Então, a partir do final da década de 1990, aconteceu a evolução da *internet* e o *marketing* também precisou ser inovado através do novo conceito: *marketing* digital.

É possível perceber que atualmente essa ferramenta não é algo a mais para a empresa e sim uma necessidade para todos os tipos de empresas. Vaz (2009) afirma que a *internet* passou

a ser um meio rico de informações que facilita qualquer ação, pesquisa e levantamento de dados dos usuários. Portanto, com essa inovação as empresas começaram a se adaptar a esse cenário. Por ser algo mais recente, muitas empresas ainda acabam cometendo erros e com isso perdem a fidelização com o cliente ou torna essa relação mais difícil.

O *marketing* digital é o conjunto de ações de *marketing* intermediadas pelos canais eletrônicos, sendo que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. No entanto, assim como o *marketing* tradicional, o *marketing* digital também necessita de várias ações e planejamento de estratégias para gerar resultados eficazes (LIMEIRA, 2007). Segundo o Todor (2016), essa ferramenta é baseada em uma abordagem centralizada do cliente e utiliza de meios inovadores para promover os produtos ou serviços, através dos canais digitais. Com isso, as empresas conseguem se basear em bancos de dados *on-line* para alcançar os seus consumidores da melhor forma possível.

Portanto, o *marketing* digital é responsável por auxiliar os *e-commerces* a resolverem alguns problemas como baixo acesso ao *site*, baixa conversão em vendas, dificuldade de monitoramento de dados, reduzida visibilidade em redes sociais, entre outros. Para isso, é necessário fazer a utilização de ferramentas do *marketing* digital para conhecer, analisar, promover e vender o produto ou serviço de uma determinada empresa (NEIL PATEL,2020). Logo, é importante levar em consideração ferramentas que promovem: automação de *marketing*, *e-mail marketing*, criação de *landing page*, captura de *leads*, captura de dados para análises e aplicação do SEO (*Search Engine Optimization*) (NEIL PATEL, 2020).

### 2.3 SEO (*Search Engine Optimization*)

A principal ferramenta utilizada nos tempos atuais para a procura de informações é a *internet*, já que cerca de 134 milhões de brasileiros acessam a *internet* com frequência (VALENTE,2020). Os sites de mecanismos de buscas como *Google*, *Bing*, *Yahoo Search* e outros são os principais *websites* que o usuário utiliza para pesquisar assuntos diversos. Portanto, os acessos de um *e-commerce* que tem como origem a busca orgânica, apresentam maior taxa de conversão em relação aos demais meios de *marketing* digital. Logo, a aquisição de um melhor posicionamento das empresas nas *webs* buscas é um fato fundamental para conversões em vendas (SITE BEM FEITO, 2019).

A utilização da ferramenta SEO é uma estratégia que pode ser usada pelo *e-commerce* com o intuito de melhorar o seu ranqueamento nos sites de busca. O SEO (*Search Engine Optimization*) foi utilizado pela primeira vez pela empresa Multimedia Marketing Group

(MMG), de John Audette, em que o principal objetivo era desenvolver mecanismos com que ajudassem o *website* a ficar melhor posicionado nos resultados de buscas dos concorrentes (AUDETTE, 1997).

Diante de diversas definições para o termo SEO, Li et al. (2004) diz que essa ferramenta é um conjunto de técnicas que são usadas para otimizar os *websites* e páginas *web*. Harold Davis (2006) completa a definição afirmando que o SEO é como uma ciência que direciona o tráfego da *web* para *websites*. Portanto, SEO é uma estratégia do *marketing* digital que leva em consideração os aspectos da experiência de navegação do usuário, desde aparecer nas primeiras posições dos *sites* de buscas, a entrada do usuário no *site* até a conversão, ou seja, a compra do produto ou serviço (MEDEIROS, 2012).

Quando um usuário realiza uma pesquisa em qualquer *site* de pesquisas *on-line*, são devolvidos resultados referentes aos critérios definidos por esse *site* de busca, geralmente é pela relevância que esses resultados têm para o termo pesquisado (AMARAL, 2019). Logo, a ordem da organização dos resultados que vão surgir depende desses critérios e é por isso que a ferramenta SEO otimiza a página, de maneira que esta consiga ficar em posicionamentos mais elevados (AMARAL, 2019).

Para posicionar os resultados, o próprio *site Google*, utiliza alguns algoritmos, como por exemplo o *PageRank* desenvolvido por Larry Page e Sergey Brin (SEARCHLAB, 2020). No entanto, esses parâmetros não têm pesos iguais na fórmula de posicionamento, logo as técnicas de SEO também acompanham essa importância. Segundo Jason McDonald (2012), os fatores presentes dentro das páginas *on-line* como as *keywords*, conteúdos, *home page*, estrutura de URL, *links* e referências sociais são críticos para a obtenção de um melhor posicionamento nos resultados de pesquisas, sendo essencial para um bom desenvolvimento do projeto. Portanto, a ferramenta SEO é de suma importância para quem quer ter um melhor desenvolvimento do seu *e-commerce*.

### 2.3.1 Ferramenta para aferição de dados

O *Google Analytics* é um sistema oferecido pelo *Google* de forma gratuita que faz a monitoração do tráfego do *site* e pode-se dizer que funciona como um termômetro para mostrar os resultados do *marketing* digital, sendo uma ferramenta necessária para qualquer *e-commerce* (ACADEMIA DO MARKETING, 2020). Através dos dados oferecidos pelo *Google Analytics*, é possível compreender os resultados da aplicação da estratégia de *marketing* digital SEO (ACADEMIA DO MARKETING, 2020).

Outra ferramenta que é necessária para o desenvolvimento do SEO é o *Google Ads*, sendo fundamental para as empresas de *e-commerce*. Dessa forma, as empresas adquirem uma conta no *Google Ads* para trazer informações sobre o desempenho dos anúncios do *e-commerce* (NEILPATEL, 2020). Outro fator, é auxiliar os *websites* a ficarem melhores ranqueados por meio da seleção de palavras-chaves, sendo uma ferramenta que auxilia no desenvolvimento e aplicação do SEO (NEILPATEL, 2020).

O *Ubersuggest* é outra ferramenta gratuita utilizada durante esse processo. Sua função é realizar pesquisas e análises de palavras-chave, permitindo que o proprietário do *e-commerce* consiga selecionar os melhores termos para gerar melhores resultados de conversões para o *site* (TUCUNDUVA, 2020).

## 2.3.2 Termos modificados durante o desenvolvimento do SEO

### 2.3.2.1 *Meta Tittle Tag*

*Meta tittle tag* é o título de uma página que aparece nos mecanismos de busca, ou seja, é uma das primeiras informações que o consumidor que está navegando observa, sendo um atrativo para a captura de clientes. Então, com o uso de palavras-chave relevantes, o *e-commerce* apresenta grandes chances de ficar melhor ranqueado no mecanismo de busca Google (SILVEIRA, 2002).

### 2.3.2.2 *Meta Description*

A *meta description* é a descrição do *e-commerce* que fica logo após a *tittle tag*, assim é mais uma chance de conseguir chamar a atenção para convencer o cliente de entrar na página aumentando o número de cliques, ou seja, o tráfego orgânico do *site*. Segundo Silveira (2002), deve conter informações que as ferramentas de busca levem essas *tags* em consideração.

### 2.3.2.3 URL (*Uniform Resource Locator*)<sup>3</sup>

Pode-se dizer que as URLs também influenciam no ranqueamento dos *sites*, já que o *Google* utiliza esse fator para identificar sobre o que a página se trata. Portanto, é relevante utilizar algumas palavras-chave na URL para deixá-la mais amigável ao usuário, ou seja, deixar mais curta evitando colocar muitas informações. Os usuários tendem a clicar em URLs que apresentam termos pesquisados e assim passam mais segurança (ZANDER, 2009).

---

<sup>3</sup> Forma padronizada de representação de diferentes documentos, mídia e serviços de rede na *internet*, capaz de fornecer a cada documento um endereço único.

### 2.3.2.4 Descrição do Produto

Para realizar a descrição correta dos produtos é necessário usar palavras-chave na descrição dos produtos e nos textos das páginas. Segundo o autor Felipini (2010), as palavras-chave também devem ser colocadas nas páginas do *site* para que os robôs dos mecanismos de busca consigam encontrá-las com uma maior facilidade, não devendo aparecer somente nos títulos e subtítulos.

## 2.4 TRABALHOS CORRELATOS

### 2.4.1. Qual o contributo das métricas de *marketing* digital na performance de um negócio de *e-commerce*?

O trabalho realizado por Ferreira (2018), foi desenvolvido através do interesse pelo segmento do *marketing* digital e o seu relevante impacto nas lojas virtuais. Estudou-se como as métricas do *marketing* digital estão diretamente ligadas ao desempenho de um *e-commerce*, através de uma análise das ferramentas aplicadas e dos resultados que foram obtidos.

O autor utilizou ferramentas como o *Google Analytics* que identificou os registros e as análises dos resultados. Logo, os dados analisados foram retirados do *Google Analytics* que é uma ferramenta do *Google* capaz de mostrar informações do comportamento dos usuários e também disponibiliza vários relatórios que apontaram o desempenho do *e-commerce* mostrando diferentes aspectos.

Portanto, essa ferramenta foi de extrema importância para o estudo já que mostrou métricas como quantidade de visitantes, origens de tráfegos e conversões. Então, esses dados foram utilizados para analisar o comportamento do usuário com o *e-commerce* estudado e dessa forma é possível compreender quais estratégias do *marketing* digital serão usadas para melhorar o desempenho da loja *on-line*.

Com os resultados obtidos foi possível confirmar quais ferramentas digitais apresentaram um melhor desempenho para trazer uma otimização do *site* por meio das estratégias digitais aplicadas. Além disso, realizando um estudo mais aprofundado dos dados poderá trazer informações significativas que gerarão resultados positivos no número das conversões do *e-commerce*.

#### 2.4.2. Visitação no *e-commerce* e SEO: Um estudo de caso sobre a otimização *on-page* da loja *on-line* Casas Bahia

Esse artigo desenvolvido por Bagatini (2017), teve como objetivo principal mostrar os fatores mais relevantes de ranqueamento para o aumento do tráfego orgânico de um *e-commerce* nos buscadores de pesquisa *Google*. Diante desse cenário, o estudo relacionou o aumento do número de vendas *on-line* com o crescimento do uso dos mecanismos de buscas pelos usuários com o intuito de identificar a forma que os *sites* estão otimizando as suas páginas para melhorar o tráfego orgânico.

Para avaliar os dados do estudo, foi necessário identificar quais serão os principais critérios de SEO para melhorar o ranqueamento no *Google* do *site* Casas Bahia. Diante disso, os principais fatores foram levantados por meio da análise de vários requisitos mostrados pela pesquisa “*Rebooting Ranking Factors Google.com*” realizada em 2016 pela empresa *Search Metrics* (2017).

Logo, três páginas foram selecionadas para a aplicação do SEO: página inicial, página da categoria de *Smartphone* e a página de Consoles de *PlayStation 360*. Além disso, para auxiliar na coleta de dados foram utilizadas ferramentas como: *SimilarWe*, *SemRush*, *Pingdom* e *Google PageSpeed*.

Depois de realizar a análise das palavras-chave através da ferramenta SEO, foi possível realizar uma organização geral das páginas com o intuito de melhorar o ranqueamento do *site* nas ferramentas de busca, além de trazer uma melhor experiência ao usuário. Assim, os termos indexadores aparecem várias vezes de forma natural ao longo dos textos. Então, como o *Google* é uma ferramenta de busca que usa tais termos, essa alteração trouxe vários resultados positivos já que o *site* conseguiu se posicionar melhor no ranqueamento.

#### 2.4.3. A importância do *Search Engine Optimization* para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo *Impacting Digital*

Esse estudo desenvolvido por Paiva (2018), apresentou a importância da ferramenta SEO no comportamento e na experiência de navegação dos consumidores *on-line*. Além disso, o trabalho teve o objetivo de propor quais são as melhores práticas de SEO que revelam informações concretas sobre os algoritmos utilizados para realizar a classificação dos *e-commerces* nos mecanismos de busca.

Para realizar a análise dos dados, o trabalho fez o uso da ferramenta *Google Analytics*, já que com ela é possível ter vários relatórios sobre o desempenho da loja virtual, como por



exemplo o tráfego das páginas, taxa de conversão, rejeição dos clientes e quanto tempo o consumidor passa em cada página. Dessa forma, ficou mais fácil ser um acompanhamento dos resultados.

Como resultados, foi possível perceber que as estratégias de SEO demoram um tempo para apresentar resultados. No entanto, essa ferramenta se mostrou eficaz para as empresas que não querem investir muito capital em tráfego pago, além disso essa modalidade pode apresentar resultados momentâneos. Com o uso da ferramenta SEO, o *site* passa a ter mais credibilidade com os consumidores e o consumidor passa a conseguir navegar nas páginas com mais facilidade.

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA

Em um estudo de caso, a pesquisa é um fator de extrema importância para o desenvolvimento do trabalho. A metodologia pode ser definida como um conjunto de atividades que tem como intuito alcançar algum objetivo, mostrando qual caminho deverá ser seguido, detectando alguns erros ao longo do estudo para que no final consiga auxiliar nas decisões finais. Além disso, os métodos são necessários para orientar um trabalho para haver coerência na descrição dos fatos (MARCONI E LAKATOS, 2003).

O estudo foi realizado por uma empresa de gestão em *e-commerce*, no qual foi realizado uma consultoria em uma empresa que comercializa vinho em uma loja física e uma loja *on-line*. Para a realização dessa atividade na loja virtual de vinhos, engenheiros de produção foram necessários para o desenvolvimento dessa ferramenta. Os dados foram levantados e analisados entre os meses de junho de 2020 até março de 2021.

### 3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Esse estudo de caso foi realizado em uma loja virtual de vinhos. O site permanece disponível 24 horas, com serviços específicos de atendimento à clientes por meio da ferramenta *WhatsApp*, telefone fixo e *e-mail* em horário comercial das 9h às 18h. Além destes meios, a empresa estudada conta com as redes sociais *Facebook* e *Instagram* para também interagir com seus clientes. A empresa também possui uma loja física localizada no Setor Marista, Goiânia – Goiás, a qual funciona de segunda à sexta das 9h às 18h.

A página inicial da loja *on-line* divide os produtos por categorias facilitando a navegação do cliente. Portanto, a empresa comercializa vinhos de diferentes tipos, tais como tinto, branco, rosé, espumantes e de sobremesa, além de vinhos de diferentes países e vinícolas. O *e-commerce* realiza ações promocionais diferentes a cada semana e todo mês realiza campanhas com dicas de harmonização de alguns rótulos presentes no *e-commerce*, realizando anúncios para serem circulados em anúncios das redes sociais, chamando a atenção do cliente para o *site*.

Para as operações do negócio *on-line* atuam cerca de 6 colaboradores que atendem as demandas do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC (*WhatsApp*, telefone fixo e *e-mail*), realizam compras de produtos para o estoque, organizam os pedidos que foram solicitados e organizam a logística de entregas. Além disso, dentre esses colaboradores, há alguns que auxiliam no *marketing* digital, principalmente na criação das artes que são

veiculadas no próprio *site* ou divulgações nos anúncios das redes sociais através de campanhas pagas.

Atualmente, os sites *on-line* acabam enfrentando problemas com a alta concorrência, uma vez que a tendência do mercado é realizar vendas *on-line*. Diante disso, esse mercado apresenta problemas na hora de conseguir conquistar um melhor ranqueamento nas ferramentas de busca, ou seja, há uma dificuldade em conseguir bons resultados através do tráfego orgânico. Mas, esse gargalo pode ser contornado com o uso de algumas ferramentas do *marketing* digital e que conferem melhorias consideráveis no tráfego orgânico do *e-commerce*.

## 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

As etapas que compõem a metodologia dessa pesquisa estão dimensionadas da seguinte forma: pesquisa bibliográfica e coleta de dados. Em seguida, essas informações foram utilizadas para comparar resultados do *e-commerce* antes da aplicação do SEO e depois que essa ferramenta for aplicada no *site* da loja virtual.

A pesquisa bibliográfica teve o objetivo de adquirir informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho e foi realizada em livros, artigos científicos, monografias e trabalhos acadêmicos. Segundo Köche (2009), a pesquisa bibliográfica é de extrema importância para realizar qualquer tipo de estudo, já que através dela é possível conhecer e analisar algumas teorias e contribuições sobre determinados assuntos explorados.

Gil (2010) afirma que o levantamento dos dados pode ser feito através de questionários, formulários e entrevistas. Portanto, para completar a análise bibliográfica deve ser coletado dados quantitativos para complementar o que a teoria explica.

### 3.2.1 Revisão Bibliográfica

Na primeira etapa do estudo, após a escolha de tema, foi realizada a revisão bibliográfica para que fosse possível contextualizar o tema proposto. De acordo com Santos (2000), trazer essa familiaridade para o estudo é relevante para informar ao pesquisador qual é a verdadeira importância do problema, além de obter novas fontes de informações.

A revisão de bibliografia foi realizada em artigos científicos, livros didáticos, trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, mestrados e pesquisas feitas e divulgadas em *sites* que abordam assuntos atuais sobre o desenvolvimento do *e-commerce*.

Além disso, palavras-chave como *e-commerce*, *marketing* digital e SEO foram utilizadas para a obtenção dos trabalhos que também fizeram estudos voltados para esse tema.

Logo, com esses fatores foi possível desenvolver um banco de dados de informações relevantes para a construção deste trabalho.

A revisão bibliográfica foi realizada entre o período de agosto a outubro de 2020, tendo como objetivo principal entender como o *e-commerce* de vinho pode tornar-se mais competitivo nas buscas orgânicas que são realizadas na ferramenta de busca *Google*.

### 3.2.2 Diagnosticar os indicadores de desempenho da situação atual da loja virtual da empresa

Foi realizado o levantamento do número de vendas de garrafas do *e-commerce* estudado por mês durante os meses de junho a outubro do ano de 2020. O valor do *ticket* médio também foi levado em consideração para realizar uma análise comparativa com maior embasamento, mostrando dados numéricos do *e-commerce* de vinhos antes da aplicação da ferramenta SEO.

Para realizar a coleta desses dados, foi utilizado a plataforma de gestão empresarial (ERP) chamada *Bling*. Tal sistema é integrado com o *e-commerce* dessa loja virtual de vinhos e consegue coletar diversas informações do andamento do *site*.

Dessa forma, o *Bling* emite relatórios em formatos de planilhas de Excel com as informações da quantidade de vendas de garrafas por mês. Além disso, essa ferramenta também disponibiliza o valor do faturamento da loja *on-line* em qualquer período. Portanto, o faturamento mensal do *e-commerce* de vinhos foi levantado, vez que para calcular o *ticket* médio é necessário realizar a seguinte operação:

$$\text{Ticket Médio} = \frac{\text{Faturamento Total (mês)}}{\text{Vendas do período (mês)}}$$

Outro indicador utilizado como fonte de comparação é a taxa de rejeição, sendo valores dados em porcentagem que indicam a quantidade de pessoas que acessaram apenas uma página do *site* e que não continuaram navegando em outras páginas, logo, não realizaram a compra naquele momento. Além disso, a quantidade mensal de acessos da página “*Home*” também foi levada em consideração, ou seja, quantos usuários acessaram o *site*. Para a coleta desses dados, foi usada uma ferramenta chamada *Google Analytics*, que é uma plataforma que está ligada com o *e-commerce* e realiza o monitoramento e análises de dados em tempo real.

Além desses indicadores, o *Google Analytics* fornece algumas informações sobre a quantidade de usuários que colocaram produtos no carrinho, que chegaram até a página do *checkout* e aqueles que realmente realizaram a compra. Portanto, esses números tendem a

descrever, comportando como se tivessem em um ‘funil’ (conversão de funil), devido à redução de usuários que acessam cada parte do processo, pois algumas pessoas apenas montam o carrinho, outras chegam até a página do *checkout* e outros usuários realmente realizam a compra. Então, esses dados foram usados para realizar a comparação do antes e depois da aplicação da ferramenta SEO.

### 3.2.3 Análise dos indicadores de desempenho da loja virtual

Por meio da aplicação da ferramenta SEO, foi realizada a coleta de dados numéricos com base nos fundamentos teóricos. As informações foram utilizadas para realizar a análise de comparação do antes e depois do *e-commerce*.

#### 3.2.3.1 Desenvolvimento da aplicação do SEO

Para a aplicação do SEO foram utilizadas algumas ferramentas que auxiliaram no desenvolvimento dessa estratégia do *marketing* digital. Logo, o *Google Ads* e o *Ubersuggest* foram importantes no processo de seleção das palavras-chave.

A escolha das palavras-chave foi feita através de algumas dimensões dentro dessas ferramentas, tais como: aquelas com alto volume de busca, termos usados pelos concorrentes, utilização de palavras que apresentam também dificuldade de ranqueamento e uma seleção de palavras que podem ser classificadas como cauda curta e cauda longa, ou seja, que representa um funil que vai deixando os termos pesquisados cada vez mais específicos.

A ferramenta *Ubersuggest* mostra informações relevantes das páginas concorrentes, ou seja, com a utilização desta foi possível ver quais palavras-chave estão sendo utilizadas pelos principais concorrentes de vinhos. Os dados foram compilados em uma planilha de Excel para a realização do estudo. Outra função do *Ubersuggest* é fornecer exemplos de palavras-chave no mesmo seguimento do termo inicial, mostrando sinônimos frequentemente não usados pelos concorrentes, que poderiam ser utilizados pelos usuários na hora de realizar a pesquisa. Portanto, além de observar as palavras usadas pela concorrência, essa ferramenta auxiliou mostrando novas sugestões de palavras-chave para determinado termo.

As palavras-chave que foram sugeridas no *Ubersuggest*, foram inseridas na ferramenta *Google Ads*, e assim, foi coletado o número de usuários que pesquisam esses termos. Através desses dados foi possível selecionar as palavras-chave, dentre aquelas já escolhidas pelo *Ubersuggest*, que mais são utilizadas pelos usuários nos mecanismos de busca. Segundo Monteiro (2008), escolher palavras que não são relevantes para o *e-commerce* pode trazer

prejuízos e não trazer lucro para a empresa, por isso é tão importante realizar essa escolha de palavras-chave. Após todos esses processos, foi possível realizar uma lista com algumas palavras-chave que seriam relevantes para serem adicionadas em lugares estratégicos do *site on-line* de vinhos.

Diante disso, para o desenvolvimento do SEO e obtenção de resultados, as palavras-chave selecionadas foram inseridas nos textos localizados na *Meta Title Tag*, *Meta Description*, URLs e na descrição dos produtos.

### 3.2.3.2 Indicadores após a aplicação do SEO

Após a aplicação da ferramenta SEO no *e-commerce* de vinhos, os dados do número de garrafas vendidas, faturamento mensal e o *ticket* médio foram analisados no período de novembro do ano de 2020 até o mês de março de 2021, sendo dados que foram extraídos do *Bling*. Os outros dois indicadores usados foram a taxa de rejeição mensal e quantidade mensal de acessos da página “*Home*”, coletados no *Google Analytics*. O número de usuários que colocaram produtos no carrinho, que chegaram até a página do *checkout* e aqueles que realmente realizaram a compra também foi levada em consideração e colocados em uma planilha de Excel para realizar a análise.

### 3.2.4 Comparar os indicadores da loja virtual de vinhos do antes e depois da aplicação do SEO

Após a aplicação do SEO, onde os textos da *Meta Title Tag*, *Meta Description*, URLs e descrição de produtos foram modificados com as palavras-chave selecionadas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest*, foi possível realizar uma comparação de alguns indicadores do *e-commerce* do antes e depois da utilização dessa ferramenta do *marketing* digital.

Portanto, os indicadores utilizados para realizar essa comparação foram: vendas de garrafas por mês, faturamento mensal, *ticket* médio, valor médio do número de acessos da página “*Home*” e a média da taxa de rejeição em porcentagem. Outro indicador usado para realizar a comparação foi a porcentagem de usuários que realmente realizaram a compra. Então, esses valores serviram de parâmetro para realizar a análise do desempenho do SEO no *site* de vinhos.

## CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 DIAGNÓSTICO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DA SITUAÇÃO DA LOJA VIRTUAL DA EMPRESA

Nos resultados a seguir contemplam dados referentes a um período anterior da aplicação do SEO. Portanto, os indicadores da quantidade de acessos, taxa de rejeição, quantidade de garrafas vendidas, *ticket* médio e faturamento mensal do *e-commerce* de vinhos do período de junho até outubro de 2020 foram levantados e estão representados na Tabela 1.

Tabela 1 - Valores quantitativos da loja virtual de junho até outubro de 2020 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por *Bling* e *Google Analytics*.

<b>Período (2020)</b>	<b>Quantidade de acessos</b>	<b>Taxa de rejeição (%)</b>	<b>Garrafas vendidas</b>	<b><i>Ticket</i> médio mensal (R\$)</b>	<b>Faturamento mensal (R\$)</b>
Junho	15.881	52,3%	3.381	101,58	343.454,39
Julho	16.038	54,3%	3.662	85,16	311.873,83
Agosto	16.231	51,7%	3.125	123,11	384.710,57
Setembro	18.066	46,1%	3.873	74,65	289.122,72
Outubro	12.472	47,7%	3.121	84,01	262.188,54
<b>Média do período</b>	<b>15.738</b>	<b>50,4%</b>	<b>3.432</b>	<b>93,70</b>	<b>318.270,01</b>
<b>Total</b>	<b>78.688</b>	<b>-</b>	<b>17.162</b>	<b>-</b>	<b>1.591.350,05</b>

Fonte: Autora (2021).

A partir da análise dos dados da Tabela 1, é possível observar valores que se mantiveram próximos variando de 12.472 a 18.066 para acessos. Para os dados referentes a quantidade de acessos a página principal “*Home*” e a taxa de rejeição, a média do período foi de 15.738 acessos e a taxa de rejeição obteve uma média do período de 50,4%. Pode-se perceber que nos meses de junho, julho e agosto os números da quantidade de acessos e da taxa de rejeição se mantiveram próximo as suas respectivas médias.

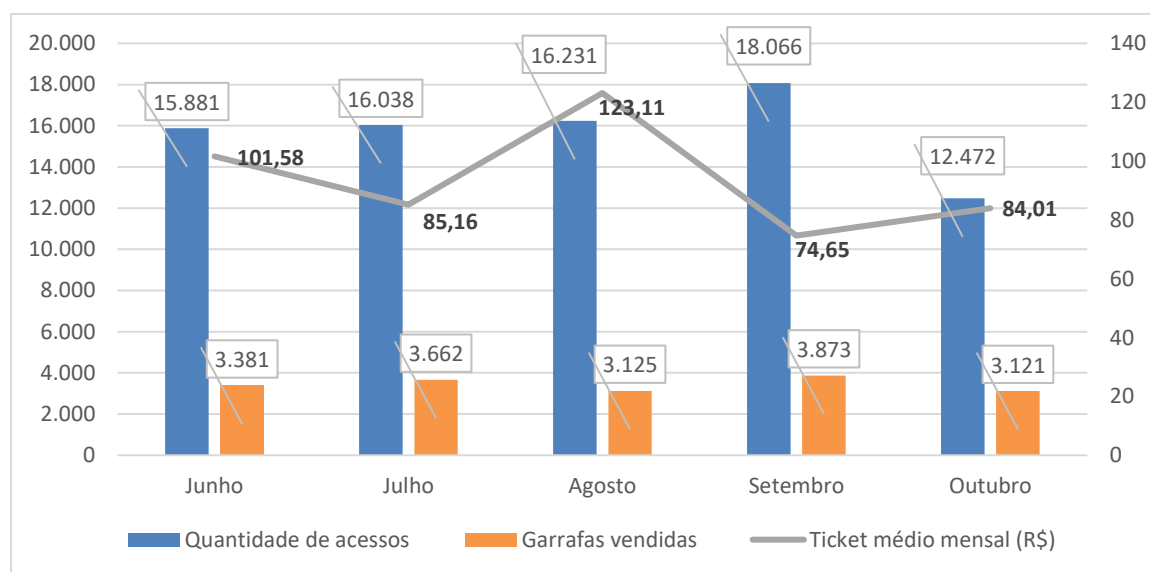
No entanto, em setembro houve um aumento que se distanciou cerca de 14, 8% da média da quantidade de acessos de usuários no site, cerca de 18 mil acessos para esse mês e a taxa de rejeição diminuiu, chegando ao valor de 46,1%. Esses valores, se devem a algumas promoções realizadas ao longo do mês com chamadas diferentes das já usadas anteriormente, instigando os clientes a acessarem o *site* e como consequência, realizar a compra. Devido a isso, é possível observar que esse mês foi o que mais vendeu garrafas (3.873), acompanhando esse comportamento devido o *ticket* médio ter sido o menor de todos do período (R\$ 74,65) devido a redução dos preços por ação promocional implantada. O faturamento mensal também foi um dos menores dentre os cinco meses de análise (R\$ 289.122,72).

Em outubro, observa-se que o número da quantidade de acessos foi o menor dentre os cinco meses (12.472). Já a taxa de rejeição, que mostra a quantidade de clientes que acessaram apenas a página “*Home*”, se manteve próximo ao mês de setembro (46,1%) com um valor de 47,7%. Para os demais indicadores, esse mês foi o que teve os menores valores em todas as categorias, já que não houve a continuidade das campanhas usadas em setembro.

Na quantidade de garrafas vendidas os valores oscilaram próximos a média (3.432). O *ticket* médio desse período foi de R\$ 93,70 e o faturamento médio foi de R\$ 318.270,01, sendo que o mês que obteve os maiores valores para esses dois indicadores foi o mês de agosto, apresentando R\$ 123,11 de *ticket* médio e R\$ 384.710,57 de faturamento mensal.

A Figura 1 mostra o desempenho do *site* de vinhos no período anterior a aplicação da ferramenta SEO. Dessa forma, pode-se observar a quantidade de acessos, quantidade de garrafas vendidas e o *ticket* médio dos meses de junho a outubro de 2020.

Figura 1 - Valores quantitativos da loja virtual de junho até outubro de 2020 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por *Bling* e *Google Analytics*.



Fonte: Autora (2021).

Através da Figura 1, observa-se que a quantidade de garrafas vendidas manteve em torno das 3 mil unidades, mas o mês de setembro foi o mês que obteve a maior quantidade de garrafas vendidas. Além disso, em setembro também teve a maior quantidade de acessos no *site* e outubro o mês que menos teve acesso em comparação com os demais. Em relação ao *ticket* médio, percebe-se que em outubro teve o maior valor e em setembro o menor valor, apesar de ter sido o melhor mês em acessos e quantidade de garrafas vendidas.



Os valores referentes à quantidade de usuários que montaram o carrinho, que avançaram até a página do *checkout* e dos pedidos realizados estão representados na Tabela 2.

Tabela 2 – Valores de compras aferidos por meio do *Google Analytics*.

<b>Período (2020)</b>	<b>Carrinho</b>	<b>Checkout</b>	<b>Pedidos realizados</b>
Junho	1.320	1.097	524
Julho	1.309	1.121	511
Agosto	1.209	1.005	470
Setembro	1.100	819	415
Outubro	1.213	718	364
<b>Média do período</b>	<b>1.230</b>	<b>952</b>	<b>457</b>

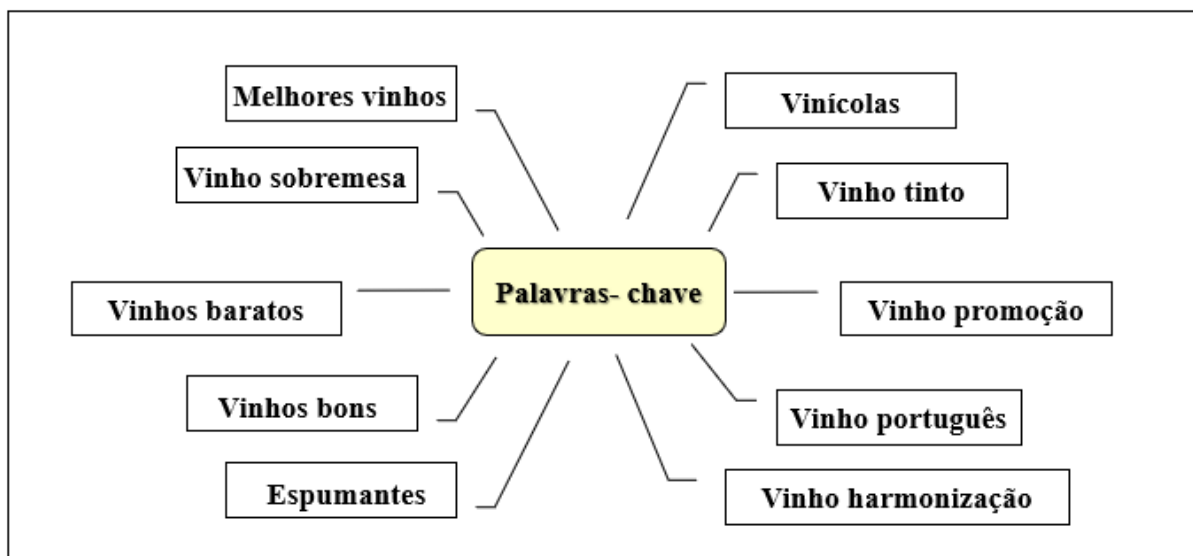
Fonte: Autora (2021).

Como pode-se observar, a média do período para usuários que montaram o carrinho no *site* foi de 1.230, sendo que o mês de julho foi o que teve o maior número de carrinhos montados (1.320) e setembro o menor número (1.100). No mês de outubro observou-se os menores resultados na quantidade de consumidores que foram até a página do *checkout* e dos pedidos realizados. Logo, em média, cerca de 952 usuários chegaram até o *checkout* e destes, 457 concluíram o processo efetivando uma compra.

## 4.2 ANÁLISE DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DA LOJA VIRTUAL COM A APLICAÇÃO DO SEO

O primeiro passo para obter o resultado da aplicação da ferramenta SEO, foi selecionar algumas palavras-chave, sugeridas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest*, para serem usadas em textos específicos do *website* de vinhos. Na Figura 2 são apresentadas algumas palavras-chave que foram escolhidas para compor os textos no corpo do *site*.

Figura 2 – Valores de compras aferidos por meio do *Google Analytics*.

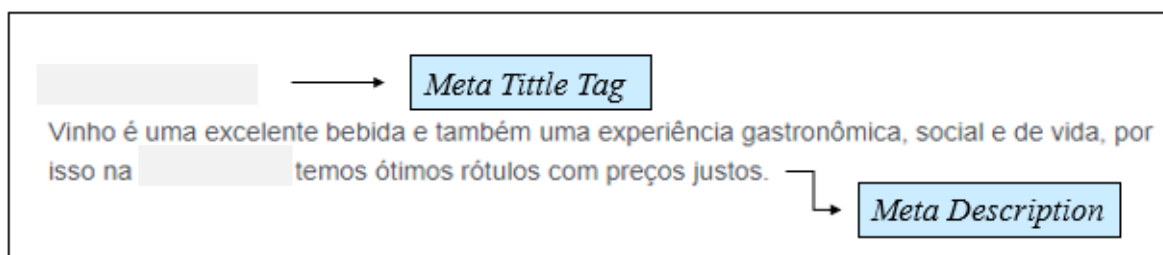


Fonte: Autora (2021).

Diante dessas informações, esses dez termos foram os que mais obtiveram relevância destacadas pelas ferramentas dentre outros, ou seja, são palavras-chave usadas por concorrentes e são opções frequentemente empregadas pelos usuários para realizar pesquisas em *websites* que comercializam vinhos. Portanto, esses termos foram inseridos nos textos com o intuito de melhorar o ranqueamento (posicionamento na lista de devolução da pesquisa nos *sites* de busca) do *e-commerce*.

As Figuras 3, 4 e 5 destacam os lugares em que houveram a inserção das palavras-chave para a alteração dos textos. Na Figura 3 é possível ver os textos originais caracterizando a *Meta Title Tag* e a *Meta Description*.

Figura 3 – Textos da *Meta Title Tag* e *Meta Description* antes das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pelo *Google*.



Fonte: Autora (2021).

A Figura 4 mostra uma URL que também foi alterada com os termos selecionados, já que tal endereço não estava escrito de uma forma “amigável”, pois havia alguns caracteres tornando o *link* confuso.

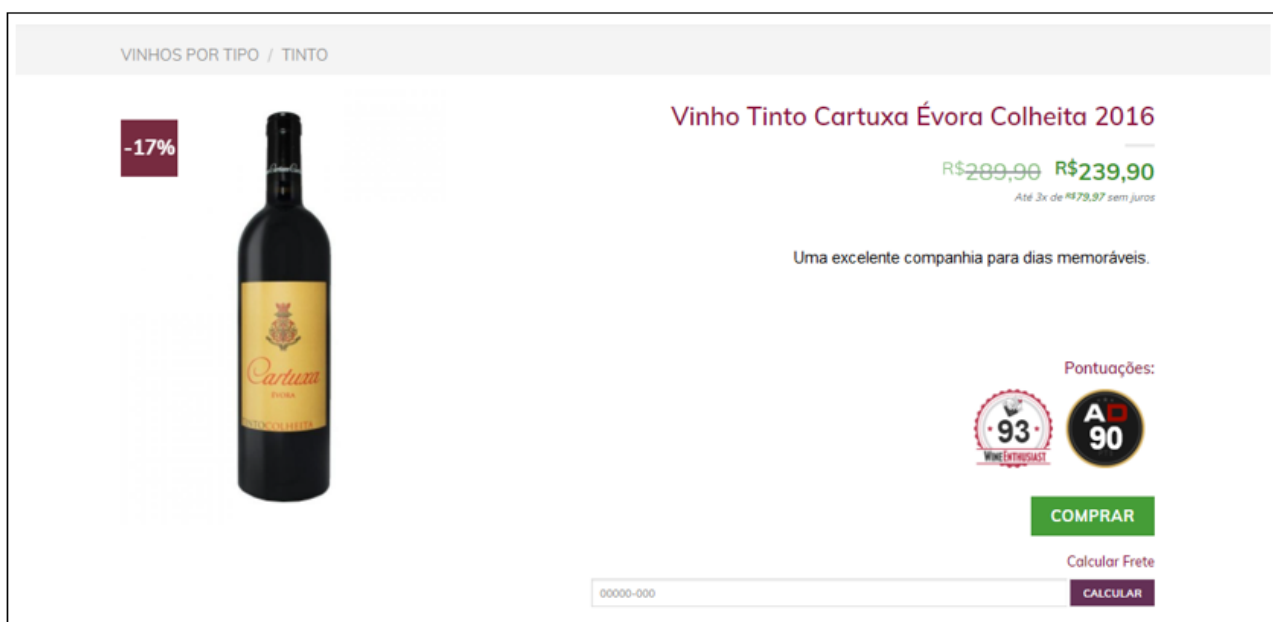
Figura 4 – URL antes das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pela loja virtual de vinhos.



Fonte: Autora (2021).

Já a Figura 5, apresenta a descrição de um vinho tinto campeão em vendas no *e-commerce* de vinhos. Logo, pode-se observar que a descrição não apresenta nenhuma informação relevante para o consumidor e não há a utilização de palavras-chave relevantes, como as apontadas na Figura 1.

Figura 5 – Descrição do vinho antes das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pela loja virtual de vinhos.



Fonte: Autora (2021).

#### 4.2.1 Indicadores após a aplicação do SEO

Após a aplicação do SEO, foi possível coletar os valores dos indicadores que foram usados para realizar a comparação. A Tabela 3 estão apresentados os valores da quantidade de acessos, taxa de rejeição, quantidade de garrafas vendidas, *ticket* médio e faturamento mensal do *e-commerce* de vinhos do período de novembro de 2020 até março de 2021.

Tabela 3 - Valores quantitativos da loja virtual de novembro de 2020 até março de 2021 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por *Bling* e *Google Analytics*.

<b>Período (2020/21)</b>	<b>Quantidade de acessos</b>	<b>Taxa de rejeição (%)</b>	<b>Garrafas vendidas</b>	<b><i>Ticket</i> médio mensal (R\$)</b>	<b>Faturamento mensal (R\$)</b>
Novembro	18.625	36,0%	5.827	88,49	515.629,45
Dezembro	19.597	34,3%	4.653	100,95	469.719,34
Janeiro	12.572	32,9%	3.723	83,60	311.244,14
Fevereiro	22.691	48,3%	4.247	110,46	469.114,49
Março	13.180	38,0%	3.162	128,88	394.619,85
<b>Média do período</b>	<b>17.333</b>	<b>37,9%</b>	<b>4.322</b>	<b>102,47</b>	<b>432.065,45</b>
<b>Total</b>	<b>86.665</b>	<b>-</b>	<b>21.612</b>	<b>-</b>	<b>2.160.327,27</b>

Fonte: Autora (2021).

Através dos dados apresentados na Tabela 3, pode-se perceber algumas diferenças entre os valores. Em relação a quantidade de acessos, a média do período é de 17.333, no qual o mês de fevereiro apresentou o maior valor com 22.691 acessos e o mês de março ficou com o menor valor, com 13.180 acessos. Além disso, a taxa de rejeição apresentou uma média de 37,9% para o período dos cinco meses, sendo que janeiro foi o mês com a menor porcentagem de rejeição (32,9%) e fevereiro com o maior índice (48,3%). Já os demais meses, permaneceram com um valor próximo a média (37,9%).

Novembro foi o primeiro mês analisado após a aplicação da ferramenta SEO e também é o mês que ocorre um grande evento, chamado *Black Friday*. Tal ação tem como objetivo principal vender os produtos com descontos agressivos. Então, apesar de ter vendido 5.827 garrafas, os preços reduzidos trouxeram um *ticket* médio no valor de R\$ 88,49. No entanto, nesse mesmo período, o faturamento mensal (R\$ 515.629,45) foi o maior dentre todos os outros, pois muitos clientes aproveitaram essa grande campanha para comprar várias unidades.

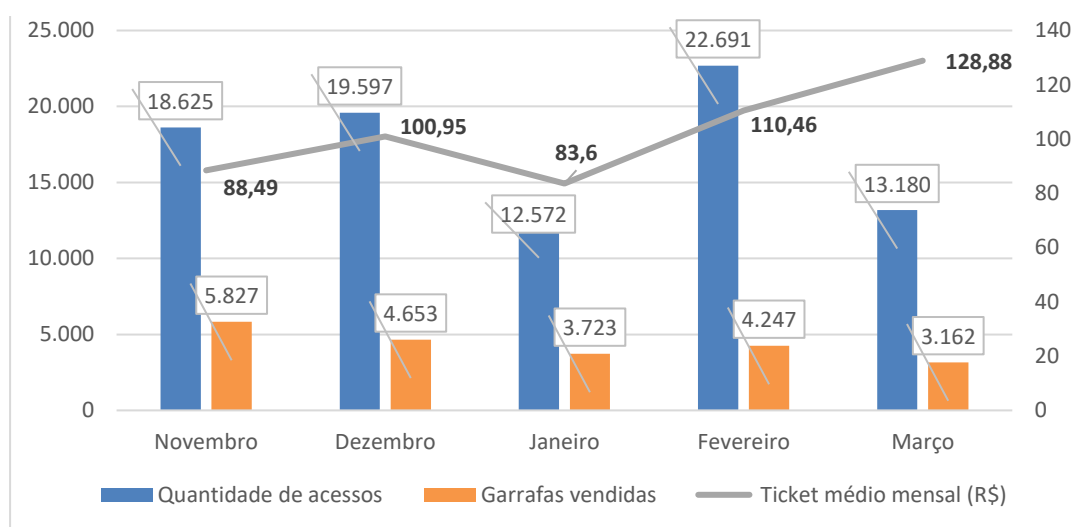
Já em dezembro, o valor do *ticket* mensal foi de R\$ 100,95 e houve a venda de 4.653 garrafas de vinho, tornando o segundo mês com o maior número de venda de garrafas. Isso aconteceu pois em dezembro é celebrado duas grandes datas: o Natal e Ano novo, sendo épocas que apresentam um alto consumo dessas bebidas. Em dezembro, as promoções não são tão

agressivas como a *Black Friday*, portanto o valor do *ticket* médio de dezembro (R\$ 100,95) aumentou em relação ao mês de novembro (R\$ 88,49).

Em relação ao faturamento mensal, o mês de janeiro (R\$ 311.244,14) foi o que obteve o menor valor e os meses de novembro (R\$ 515.629,45) e dezembro (R\$ 469.719,34) foram os mais lucrativos para o *e-commerce*.

Na figura 6, é possível observar o desempenho do *site* de vinhos no período posterior a aplicação da ferramenta SEO. Dessa forma, pode-se observar a quantidade de acessos, quantidade de garrafas vendidas e o *ticket* médio dos meses de novembro a março de 2021.

Figura 6 - Valores quantitativos da loja virtual de vinhos de novembro de 2020 até março de 2021 da aplicação da ferramenta SEO aferidos por *Bling* e *Google Analytics*.



Fonte: Autora (2021).

A Figura 6 mostra o desempenho da loja virtual de vinhos logo após a mudança dos textos com as palavras-chave sugeridas pela ferramenta SEO. Logo, o mês de fevereiro apresentou o maior valor para a quantidade de acessos e o mês de novembro foi o mês que houve a maior venda de garrafas. Além disso, o mês de março apresentou o maior valor do *ticket* médio mensal.

Os indicadores apresentados na Tabela 4, mostram os valores da quantidade de usuários que montaram o carrinho, que foram até a página do *checkout* e dos pedidos realizados após implantação do SEO.

Tabela 4 – Valores de compras depois da aplicação da ferramenta SEO aferidos por meio do *Google Analytics*.

<b>Período (2020/21)</b>	<b>Carrinho</b>	<b>Checkout</b>	<b>Pedidos realizados</b>
Novembro	1.626	1.189	626
Dezembro	1.695	1.217	616
Janeiro	1.034	1.002	434
Fevereiro	1.100	957	452
Março	1.002	916	380
<b>Média do período</b>	<b>1.291</b>	<b>1.056</b>	<b>502</b>

Fonte: Autora (2021).

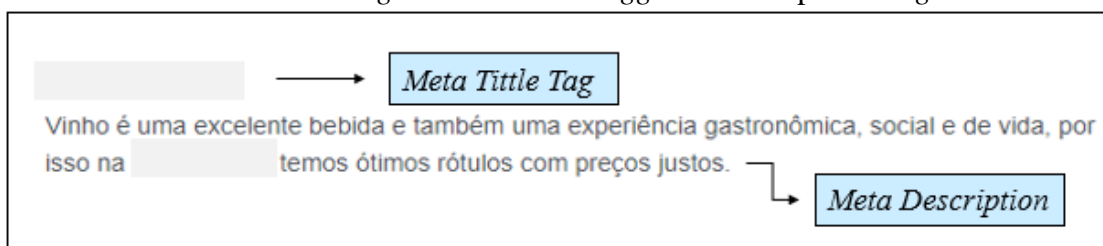
Os dados coletados após a mudança dos textos revelam que a média do período para usuários que montaram o carrinho no *site* foi de 1.291, sendo que o mês de dezembro (1.695) foi o que teve o maior valor e março (1.002) houve o menor valor. Em relação aos valores dos clientes que foram até a página do *checkout*, o mês de março (916) foi o que teve o menor número e dezembro (1.217) o maior número de acessos a essa página. Logo, em média, cerca de 502 usuários concluíram o processo fazendo uma compra, sendo que o mês de novembro (626) foi o que teve a maior quantidade de clientes que realmente realizaram a compra.

#### 4.3 COMPARAÇÃO DOS INDICADORES DA LOJA VIRTUAL DE VINHOS DO ANTES E DEPOIS DA APLICAÇÃO DO SEO

Após a realização dos passos referentes ao desenvolvimento da ferramenta SEO, foi possível coletar dados que serviram para realizar a análise quantitativa e verificar a performance dessa estratégia do *marketing* digital no *e-commerce* de vinhos.

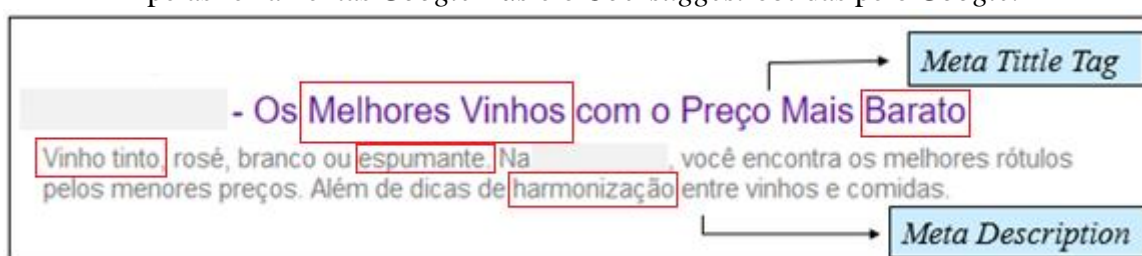
As Figuras 7, 9 e 11 mostram como os textos da *Meta Title Tag*, *Meta Description*, URL e a descrição do produto eram antes das alterações. Já as Figuras 8, 10 e 12 mostram como os textos ficaram depois da reorganização com o uso dos termos sugeridos pelo *Google Ads* e o *Ubersuggest*. Logo, percebe-se que as palavras-chave, destacadas por um retângulo vermelho, foram inseridas de forma natural ao longo dos textos e na URL, que por sua vez, também foi reescrita de um modo visualmente agradável.

Figura 7 – Textos da *Meta Tittle Tag* e *Meta Description* antes das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pelo *Google*.



Fonte: Autora (2021).

Figura 8 - Textos da *Meta Tittle Tag* e *Meta Description* depois das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pelo *Google*.



Fonte: Autora (2021).

Após a realização dessas mudanças, foi possível perceber alterações nos dados de alguns indicadores analisados. A taxa de rejeição referente aos meses de novembro de 2020 até março de 2021 foi de 37,9%, sendo menor do que do período anterior ao uso da ferramenta SEO (50,4%). Além disso, a quantidade de acessos da página “Home” também houve alterações positivas, cerca de 795 acessos a mais do que do período anterior.

Figura 9 – URL antes das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pela loja virtual de vinhos.



Fonte: Autora (2021).

Figura 10 - URL depois das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pela loja virtual de vinhos.



Fonte: Autora (2021).

Igualmente para a URL, os termos sugeridos deixaram o endereço mais atrativos e dessa forma podem ter corroborado para o aumento da quantidade de garrafas de vinhos vendidas que foi 25,9% maior do que do período anterior ao uso da ferramenta SEO.

Na Figura 7, observa-se a descrição do vinho que foi modificada. Com o uso desses termos sugeridos foi possível adicionar informações que agregam valor ao produto e auxiliam o cliente na hora da compra, já que as principais características do produto foram descritas de forma clara e objetiva.



Figura 11 – Descrição do vinho antes das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pela loja virtual de vinhos.

VINHOS POR TIPO / TINTO

**-17%**

**Vinho Tinto Cartuxa Évora Colheita 2016**

~~R\$289,90~~ **R\$239,90**  
Até 3x de R\$79,97 sem juros

Uma excelente companhia para dias memoráveis.

Pontuações:

**93** WINE ENTHUSIAST

**A 90**

**COMPRAR**

Calcular Frete

00000-000 **CALCULAR**

The image shows a product page for a wine. On the left is a bottle of 'Vinho Tinto Cartuxa Évora Colheita 2016'. To its left is a red box with '-17%'. To the right of the bottle, the wine name is displayed in a dark red font. Below the name, the original price 'R\$289,90' is crossed out, and the current price 'R\$239,90' is shown in green. A small note below the price says 'Até 3x de R\$79,97 sem juros'. Below the price, there is a line of text: 'Uma excelente companhia para dias memoráveis.' To the right of this text, there are two circular award logos: one with '93' and 'WINE ENTHUSIAST' and another with 'A 90'. Below these logos is a green 'COMPRAR' button. At the bottom right, there is a 'Calcular Frete' section with a text input field containing '00000-000' and a purple 'CALCULAR' button.

Fonte: Autora (2021).

Figura 12 - Descrição do vinho depois das sugestões propostas pelas ferramentas *Google Ads* e o *Ubersuggest* obtidas pela loja virtual de vinhos.

VINHOS POR TIPO / TINTO

-17%



### Vinho Tinto Cartuxa Évora Colheita 2016

~~R\$289,90~~ R\$239,90  
Até 3x de R\$79,97 sem juros

O Cartuxa Évora Colheita Tinto é um clássico **vinho tinto português** produzido pela **vinícola** Cartuxa na subregião de Évora no coração do Alentejo. Um dos **melhores vinhos**.

Com estágio em madeira de carvalho, são vinhos elegantes e com boa estrutura de corpo, combinam os aromas exuberantes com um sabor persistente e complexo. Para a **harmonização** risoto de funghi ou massas ao ragú de carne.

**COMPRAR**

Calcular Frete

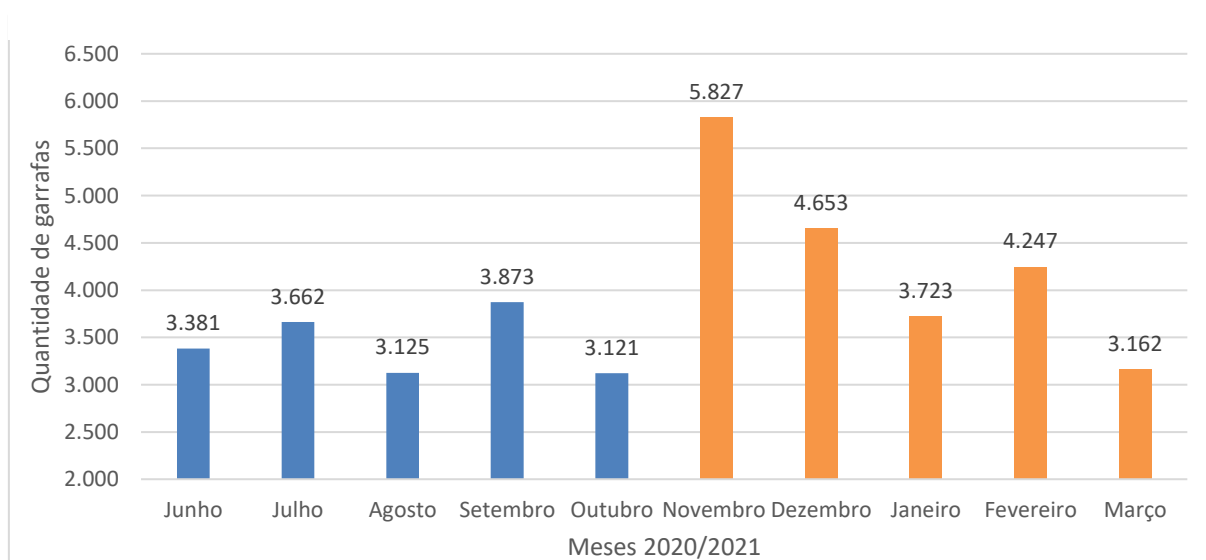
00000-000 **CALCULAR**

Fonte: Autora (2021).

Diante dessa nova descrição, utilizando os termos sugeridos pela ferramenta SEO, houve uma mudança na quantidade de pedidos realizados no site. Então, pode-se dizer que essas mudanças nos textos, interferiram para proporcionar o aumento na quantidade pedidos realizados. Dessa forma, cerca de 52% dos pedidos foram finalizados pelos consumidores no período após a ferramenta SEO, já nos meses anteriores, o total de pedidos era de 48%.

Na Figura 13, foram apresentados valores referentes a quantidade de garrafas vendidas entre os meses de julho de 2020 até março de 2021 com o objetivo de realizar a comparação desses dados.

Figura 13 – Comparação das vendas de garrafas mensais da loja virtual do antes e depois da aplicação da ferramenta SEO, por meio do *Bling*.



Fonte: Autora (2021).

Para o ano de 2020, os meses de julho até outubro são referentes ao período anterior da aplicação do SEO, já os meses de novembro até março de 2021 são referentes após a mudança dos textos com o uso dos termos sugeridos. Para os meses que antecederam a aplicação da ferramenta SEO, percebe-se que setembro foi o mês com o maior número de vendas (3.873) e agosto foi o mês que menos vendeu garrafas de vinho (3.125).

Já nos meses seguintes, percebe-se a interferência da ferramenta SEO no *e-commerce*, já que houve um aumento da quantidade de garrafas vendidas. O mês de novembro apresentou a maior quantidade de garrafas vendidas, com um total de 5.827 e março foi o mês que menos vendeu com um total de 3.162. Logo, houve um aumento de 25,9% na média da quantidade de vendas de garrafas no período posterior as mudanças no *site* sugeridas pela ferramenta SEO.

Após o uso da ferramenta SEO, novembro e dezembro foram os meses que mais obtiveram vendas de garrafas. Nesse período, é importante destacar que além dos resultados positivos oriundos do uso da ferramenta SEO, os valores também sofreram maiores alterações devido aos grandes eventos: *Black Friday*, Natal e ano novo. No entanto, os meses que não houveram grandes ações promocionais, janeiro (3.723) e fevereiro (4.247), apresentaram números maiores do que o melhor mês, setembro (3.873), do período anterior a aplicação da ferramenta, mostrando que o *e-commerce* teve um melhor desempenho no quesito vendas de garrafas de vinho após a implementação dos novos termos sugeridos pela ferramenta SEO.

Em relação a outros estudos, observa-se o aumento de vendas como no *site* de vinhos. Logo, em um *site* de uma academia, também houve a implementação da ferramenta SEO e algumas análises numéricas foram observadas pelo autor Kexun et al. (2018). Entre estas, a quantidade de vendas de planos aumentou após a mudança de algumas palavras-chave, como no *e-commerce* de vinhos analisado neste trabalho.

Outro autor, Falda et al. (2016), também analisou dados do antes e depois da utilização da ferramenta SEO em mídias sociais de um restaurante e obteve resultados positivos em relação a quantidade de vendas. Dessa forma, após a aplicação do SEO nas redes sociais do restaurante, houve um aumento de 45 comandas fechadas, ou seja, clientes que foram até o restaurante e consumiram. Essas mudanças aconteceram após um mês de mudanças dos textos com as palavras-chave. Logo, após um mês das mudanças dos termos selecionados, também é possível observar um aumento da quantidade de garrafas vendidas no *site* de vinhos.

A Tabela 5, mostra indicadores comparativos referentes a quantidade de acessos, taxa de rejeição (%) e o *ticket* médio mensal do período anterior e posterior ao SEO.

Tabela 5 – Comparação dos valores quantitativos da loja virtual aferidos pelo *Bling* e *Google Analytics*.

<b>Período (2020/21)</b>	<b>Quantidade de acessos</b>	<b>Taxa de rejeição (%)</b>	<b><i>Ticket</i> médio mensal</b>
Junho/outubro	15.738	50,4%	R\$ 93,70
Novembro/março	17.333	37,9%	R\$ 102,47

Fonte: Autora (2021).

Na Tabela 5, observa-se que no indicador que mostra a quantidade de acessos por período, teve um aumento após o SEO, sendo que entre os meses de julho até outubro de 2020 cerca de 15.738 pessoas acessaram apenas a página “*Home*” e apresentou uma taxa de rejeição, ou seja, não continuaram navegando no site, de 50,4%. Já nos meses de novembro de 2020 até março de 2021, cerca de 17.333 pessoas acessaram uma única página, mas a taxa de rejeição

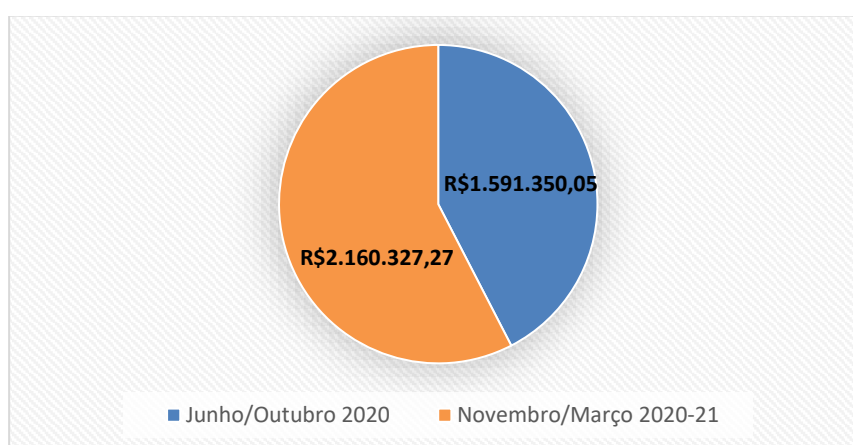
foi menor (37,9%) do que o outro período analisado. Portanto, percebe-se que após o uso da ferramenta SEO houve uma redução na taxa de rejeição do *e-commerce* e a quantidade de acessos aumentou cerca de 10,3% em relação ao período anterior.

Além disso, o valor do *ticket* médio foi de R\$ 93,70 para os meses referentes a antes da aplicação do SEO e houve um aumento desse dado para R\$ 102,47 após a mudança dos textos. Logo, o aumento desse *ticket* médio está diretamente relacionado com o aumento do valor do faturamento desse mesmo período (R\$ 2.160.327,27) e da quantidade total de vendas que foi de 21.612 garrafas.

Dessa forma, é possível observar em outros estudos que aplicaram a ferramenta SEO e obtiveram resultados positivos em relação a quantidade de usuários que entravam no site. Logo, o estudo de caso realizado no site das Casas Bahia pelo autor Bagatini (2017), tinha como objetivo otimizar o *website* através da aplicação do SEO, revelou que os resultados referentes a taxa de rejeição foram satisfatórios como no *e-commerce* de vinhos estudado. Os dados desse indicador mostravam que em média cerca de 46% dos usuários não continuavam navegando pelo *website*, mas após a realização das mudanças, o valor dessa taxa foi para 39%.

Está representado na Figura 14, os valores para realizar a comparação da soma do faturamento mensal do *e-commerce*, referente aos meses de junho até outubro de 2020 e novembro de 2020 até março de 2021.

Figura 14 - Comparação do faturamento mensal da loja virtual do antes e depois da aplicação da ferramenta SEO, por meio do *Bling*.



Fonte: Autora (2021).

Diante dessas informações, o período anterior a aplicação do SEO acumulou um faturamento de R\$ 1.591.350,05 e após a ferramenta o valor acumulado foi de R\$ 2.160.327,27. Portanto, houve um aumento de 35,8% na média do faturamento mensal após a mudança dos textos usando termos sugeridos pelo *Google Ads* e *Ubersuggest* durante o processo da aplicação

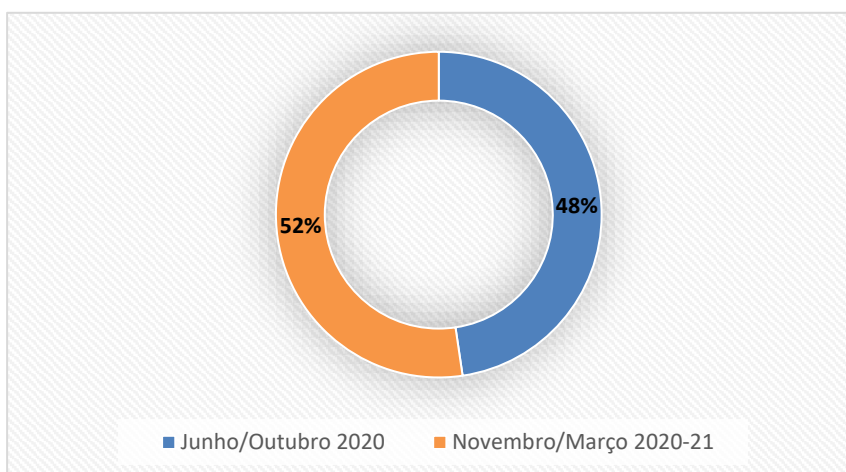
da ferramenta SEO.

No entanto, esse aumento está relacionado com o desempenho positivo de outros fatores, como a quantidade de acessos na página “*Home*” que aumentou cerca de 10,3% e a redução na taxa de rejeição que estava em 50,4% e foi para 37,9% após o uso da ferramenta. Além disso, as vendas de garrafas de vinho aumentaram cerca de 25,9% de um período para o outro. Logo, pode-se destacar que foi preciso um conjunto de mudanças positivas proporcionadas pelo uso da ferramenta SEO para resultar no aumento da média do faturamento mensal.

Resultados positivos, da mesma forma, também foram encontrados pelo autor Falda et al. (2016), após a aplicação da ferramenta SEO. Logo, o faturamento mensal também teve um aumento em relação ao período anterior as mudanças sugeridas no processo. O valor do faturamento do restaurante após as mudanças realizadas nas suas redes sociais subiu 238,01% em relação ao período anterior. Dessa forma, segundo o autor Falda et al. (2016), foi possível relacionar a melhora do desempenho do restaurante após a implementação dessa ferramenta do *marketing* digital.

A Figura 15 mostra a comparação dos dados, em porcentagem, da quantidade de clientes que realizaram a compra durante os meses de junho 2020 até março de 2021.

Figura 15 – Comparação dos valores dos pedidos realizados na loja virtual do antes e depois da aplicação da ferramenta SEO, por meio do *Google Analytics*.



Fonte: Autora (2021).

Através da Figura 15, percebe-se que a quantidade de pedidos realizados no *site* de vinhos também foi maior após a aplicação do SEO. Então, cerca de 52% dos clientes que entraram no *e-commerce* e realizaram a compra após o SEO. Já no período anterior, o dado referente a quantidade de compras realizadas foi de 48%. O aumento desses dados foi possível devido ao aumento da quantidade de acessos no *website* (17.333) e a redução da taxa de rejeição (37,9%), ou seja, houve um maior número de consumidores acessando o *e-commerce* e efetuando a compra.

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que a alteração das palavras-chave relevantes sugeridas durante o desenvolvimento da ferramenta SEO, auxiliaram na melhora dos indicadores analisados da loja virtual de vinhos. Dessa forma, após a utilização da ferramenta SEO, a quantidade de acessos na página “*Home*” do *site* aumentou em cerca de 10,3% e a taxa de rejeição reduziu de 50,4% para 37,9%. Além disso, houve um aumento no *ticket* médio do período analisado posterior a aplicação da ferramenta de 9,3%, já que a quantidade total de garrafas vendidas também apresentou um aumento de 25,9% e o faturamento mensal também aumentou em 35,8%.

Em relação aos dados de carrinho do *site*, todos os indicadores analisados também foram superiores no período após o uso da ferramenta SEO. A média da quantidade de carrinhos montados era de 1.230 e foi para 1.291 e a média de clientes que foram até a página do *checkout* subiu de 952 para 1.056. Já o valor médio da quantidade de pedidos realizados aumentou de 457 para 502.

A aplicação da ferramenta SEO proporcionou a melhora no desempenho comercial da loja virtual de vinhos, já que *site* passou a ser mais acessado e por clientes que realmente estavam interessados em realizar a compra, pois houve o aumento da quantidade de vendas de garrafas e o aumento do faturamento mensal. Ante ao exposto, conclui-se que o uso dessa estratégia do *marketing* digital e a gestão organizacional foram eficientes durante o período analisado do *site* de vinhos.

### 5.1.SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A aplicação da ferramenta SEO foi feita no *site* de vinhos e como consequência houve o aumento dos dados numéricos analisados. No entanto, apesar de ter aumentado a quantidade de vendas mensal de garrafas e o faturamento mensal do *site*, é recomendado estabelecer metas em relação a esses indicadores selecionados para este estudo para observar a maior eficiência dessa ferramenta do *marketing* digital. Com isso, também será possível comparar os dados referentes ao período após as mudanças dos termos selecionados com as metas estabelecidas.



## REFERÊNCIAS

ABRADI - Associação Brasileira dos Agentes Digitais. **Guia de e-commerce – conheça os 12 pilares de um e-commerce de sucesso.** São Paulo: SEBRAE, 2017. Disponível em: <http://samuelgonsales.com/wp-content/uploads/2017/02/Guia-de-e-CommerceABRADI-SP2017.pdf>. Acesso em: setembro 2020.

ACADEMIA DO MARKETING. 2020. **O que é Google Analytics.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>. Acesso em: dezembro de 2020.

AGÊNCIA BRASIL. Jonas Valente. 2020. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: setembro 2020.

AMARAL, Lucas. 2019. **Resultados omitidos no Google: saiba o que fazer quando suas páginas não aparecem nos resultados de busca.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/resultados-omitidos-no-google/>. Acesso em: dezembro de 2020.

Audette, John. **MMG WebStep Services.** Multimedia Marketing Group, 1997.

BAGATINI, Francine Zanin. **Visitação no E-commerce e SEA: um estudo de caso sobre a otimização On-page da loja online Casas Bahia.** 2017. 22 p.

DAVIS, Harold. **Search engine optimization.** " O'Reilly Media, Inc.", 2006. 353 p.

E-COMMERCE BRASIL. **Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>. Acesso em: dezembro de 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Isolamento dobra venda de bebidas alcoólicas pela internet.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dobra-venda-bebidas-alcoolicas-coronavirus/>. Acesso em: setembro 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Vendas no e-commerce crescem 145% no 1º semestre e dobram faturamento de lojistas.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-crescem-semester/>. Acesso em: setembro 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Webshoppers: e-commerce fatura R\$ 60 bi impulsionado por autosserviço.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-autosservico-webshoppers/>. Acesso: setembro 2020.

FALDA, Nilza Helena Ferreira. **Inteligência no marketing digital.** 2016. 51 p.

FELIPINI, Dailton. **Google top 10: como colocar seu site ou blog na primeira página do Google**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010. 112 p.

FERREIRA, Elsa Marisa Breda. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?**. 2018. Tese de Doutorado. 58 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. 176 p.

KEXUN, Zhang et al. **O SEO como estratégia de marketing digital: estudo de uma academia esportiva**. 2018. 14 p.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis: Vozes, 2009. 185 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 796 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. Pearson Prentice Hall, 2006. 796 p.

Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. **Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization**. Hawaii International Conference on System Science, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. 368 p.

LOPES, Jean. 2019. **8 benefícios que provam que todo negócio precisa de SEO**. Disponível em: <http://jeamarketing.com.br/blog/8-beneficios-que-provam-que-todo-negocio-precisa-de-seo/>. Acesso em: dezembro de 2020.

MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. Masters – University of Helsinki, Helsinki, 2006. 15 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

McDonald, Jason. **Your SEO TO DO LIST**. 2012.

MEDEIROS, Rafael. **E-commerce SEO: otimização de lojas virtuais**. 2012.

MERCADO&CONSUMO. 2019. **Quantidade de e-commerce no Brasil cresce 37,5%**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/07/09/quantidade-de-e-commerces-no-brasil-cresce-375/#:~:text=Entre%202018%20e%202019%2C%20ap%C3%B3s,e%2C%20em%20geral%2C%20gratuitas>. Acesso em: setembro 2020.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google adwords a arte da guerra: A batalha nos links patrocinados**. 3 ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Brasport, 2008. 260 p.

PAIVA, Camila Soraia Alexandre Cruz. **A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital**. 2018. 86 p.

PRIORY COMUNICAÇÃO. 2020. **Quantas pesquisas são realizadas no Google por dia e outros dados que você precisa saber**. Disponível em: <https://www.priory.com.br/quantas-pesquisas-sao-realizadas-no-google-por-dia-e-outros-dados-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: setembro 2020.

PUBLI. 2020. **SEO: guia completo para aplicar essa estratégia no seu site**. Disponível em: <https://www.publi.com.br/o-que-e-seo-guia-completo-para-aplicar-essa-estrategia-no-seu-site/>. Acesso em: setembro 2020.

SANTOS, R. D. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000. ISBN 85-7490-27-3, 144 p.

SCHELLER, Fernando. **Puxada por supermercado e web, venda de vinhos surpreende apesar da pandemia**. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,puxada-por-supermercado-e-web-venda-de-vinhos-surpreende-apesar-de-pandemia,70003360634>. Acesso em: setembro 2020.

SEARCHLAB. 2020. **Entenda como os algoritmos do Google atuam no SEO**. Disponível em: <https://searchlab.com.br/algoritmos-do-google/>. Acesso em: dezembro de 2020.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. In: MENDES, Jonas Tadeu Grassi (Org.). Marketing. Curitiba: Unifae/Gazeta do Povo, 2002.

SILVEIRA, Marcelo. **Web marketing. Usando ferramentas de busca**. São Paulo: Novatec, 2002. 160 p.

SITE BEM FEITO. **SEO: como melhorar o posicionamento do meu site no Google**. 2019. Disponível em: <https://sitebemfeito.com.br/blog/seo-como-melhorar-o-posicionamento-no-google/>. Acesso em: dezembro de 2020.

TASSABEHJI, R. Applying. **E-Commerce in Business**. 1. ed. Ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TODOR, Raluca Dania. **Blending traditional and digital marketing**. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, 2016. 51 p.

TREPPER, Charles H. **Estratégias de E-commerce**. Ed. Original. Rio de Janeiro. Campus, 2000. 344 p.

VALENTE, Jonas. 2020. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: dezembro de 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 2ª Edição. Novatec, 2009. 656 p.

WINE SOUTH AMERICA. 2020. **Setor comemora recorde no consumo de vinhos no Brasil**

em 2020. Disponível em: <https://www.winesa.com.br/setor-comemora-recorde-no-consumo-de-vinho-no-brasil-em-2020/#:~:text=O%20volume%20comercializado%20teve%20um,363%2C9%20milh%C3%B5es%20de%20litros>. Acesso em: dezembro de 2020.

ZANDER, Daniel. **Otimização de web sites para sistemas de busca: uma estratégia de marketing online.** Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/84922391/Otimizacao-de-Sites-Estrategia-de-Marketing>. Acesso em: novembro de 2020.

## APÊNDICE



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO


Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário  
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010  
Goiânia • Goiás • Brasil  
Fone: (62) 3946.1021 | Fax: (62) 3946.1397  
www.pucgoias.edu.br | prograd@pucgoias.edu.br

### RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE ANEXO I APÊNDICE ao TCC

#### Termo de Autorização de Publicação de Produção Acadêmica

A estudante MARINA DIAS GALINDO, do Curso de Graduação em **Engenharia de Produção**, matrícula: 2016.1.0037.0039-6, telefone: (62) 981858189, e-mail: marinadiasgalindo@hotmail.com na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Aplicação da Ferramenta SEO (Search Engine Optimization) em uma Loja Virtual de Vinhos.”, gratuitamente, sem ressarcimentos dos direitos autorais por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato , no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 31 de Maio de 2021

Assinatura Autor   
**Marina Dias Galindo**

Nome Completo Autor: **Marina Dias Galindo**

Assinatura do Professor-Orientador 

Nome Completo do Professor-Orientador: **Martha Nascimento Castro**