

# Pesquisa Anual de E-commerce da SEMrush:

Tendências  
2018



# Índice

---

Introdução

Metodologia: Como Fizemos o Estudo

Fontes de Tráfego para Sites de E-Commerce

Distribuição de Tráfego Orgânico

Desktop vs. Mobile

Distribuição de Países por Tráfego Orgânico

Recursos de SERP para E-Commerce

Tendências de Publicidade para E-Commerce

Gastos com Publicidade Paga

Tipos de Display Ads

Tamanhos de Display Ads

Dispositivos

Anúncios Product Listing

Gatilhos emocionais nos anúncios

Frases em anúncios

Descontos mais usados em anúncios

Anúncios mencionando garantias

Chamadas para ação com sensação de urgência

Backlinks em números

Tipos de Backlinks

Follow vs. Nofollow backlinks

Detalhes Técnicos

HTTP / HTTPS

Hreflangs

# Introdução

---

O final de 2017 oferece uma oportunidade perfeita de identificar pontos fortes e fracos de suas atividades atuais, assim como determinar as mudanças necessárias na estratégia de sua loja online. O mundo cada vez mais competitivo do e-commerce desafia as empresas e faz com que elas ajustem sua estratégia de marketing para um mercado em constante mudança. Quer saber como seu negócio online se compara com outras empresas na sua indústria?

Para ajudá-lo a tomar decisões informadas sobre sua estratégia de marketing e o seu orçamento, reunimos e analisamos dados de um amplo espectro de grandes indústrias de e-commerce para mostrar as fontes e os tipos de tráfego de seus sites, como eles alavancam publicidade, bem como o uso de links internos e a composição de seus perfis de backlink.

Além disso, analisamos o uso de URLs seguros (HTTPS) dos sites de e-commerce em comparação com os tradicionais (HTTP) e o atributo hreflang do Google (para exibir resultados de pesquisa e páginas de site no idioma correto ou na URL regional).

Esperamos que você ache as informações obtidas de nossa pesquisa úteis na formulação de uma estratégia inteligente e econômica para o seu site de e-commerce no futuro, seja este uma pequena empresa ou uma empresa internacional.



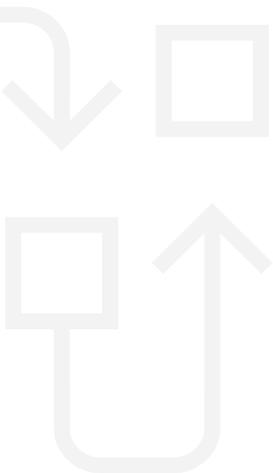
# Metodologia: como fizemos o estudo

---

Começamos com um grande conjunto de dados que consistem em mais de 8,000 dos sites de e-commerce mais visitados de diferentes países (EUA, Reino Unido, Brasil, Espanha, Itália, Alemanha e França, para citar alguns). Para evitar erros, não coletamos dados para países onde o Google é um motor de pesquisa secundário (China, Coréia, etc.).

**Os sites de e-commerce em nossa pesquisa representam 13 categorias diferentes da indústria:**

- 1 Esportes e recreação
- 2 Crianças
- 3 Alimentação e relacionados
- 4 Eletrônicos
- 5 Saúde
- 6 Casa e Jardim
- 7 Vestuário e moda
- 8 Livros
- 9 Móveis
- 10 Flores
- 11 Joias
- 12 Música
- 13 Viagens



**Então, usando os dados da SEMrush, coletamos as seguintes informações para cada categoria:**

- As fontes do tráfego do site e sua importância relativa
- A quantia investida em publicidade
- O tipo e tamanho de anúncios gráficos, dispositivos visados e o uso de anúncios da listagem de produtos do Google (PLAs)
- Os tipos relativos de backlinks\*
- Os gatilhos emocionais usados nos anúncios\*\*

**Para os sites de e-commerce pesquisados, nossa análise de dados revelou:**

- A distribuição do tráfego orgânico de sites entre dispositivos móveis e desktop
- A página de resultados do mecanismo de pesquisa (recursos do SERP para classificações do site\*\*\*)
- As frases mais populares, a garantia e a linguagem de chamada para ação (CTA) usada nos anúncios
- As principais palavras e frases âncora de link interno
- HTTPS vs HTTP dos sites e a prevalência do atributo hreflang do Google\*\*\*\*

\* **Detalhamento das fontes de tráfego, distribuição de tráfego orgânico, pesquisa publicitária, backlinks em números:** os dados dessas partes são coletados de mais de 8000 sites ao redor do mundo, durante o período de 1º de janeiro a 30 de novembro de 2017.

\*\* **Gatilhos emocionais:** os dados desta parte representam a frequência de uso de frases em anúncios, com base em 4M de anúncios de diferentes categorias.

\*\*\* **Recursos do SERP:** os recursos do SERP mudam diariamente e se correlacionam fortemente com a volatilidade geral do Google SERP, logo, decidimos mostrar apenas os dados para outubro de 2017. Os dados para esta parte são baseados na porcentagem de SERP, onde esse recurso aparece nos 20 melhores resultados.

\*\*\*\* **Detalhes técnicos:** Aqui, os leitores encontrarão informações com base na condição técnica dos sites em novembro.

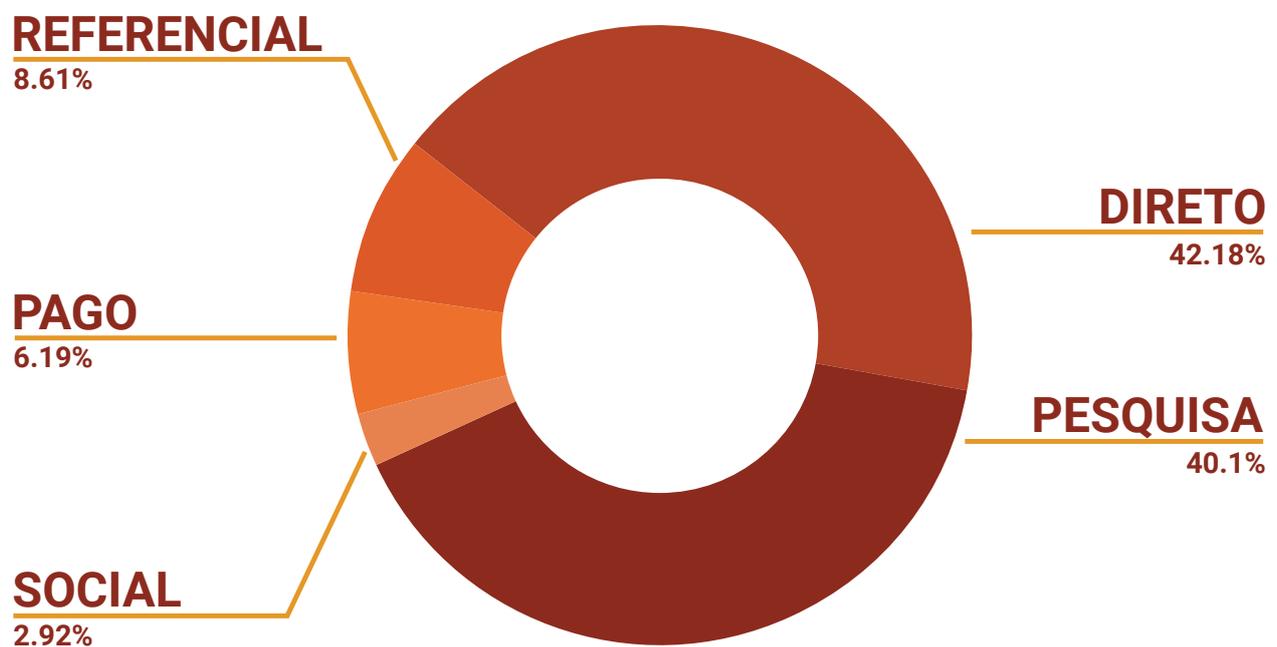
**Com isso, vamos mergulhar profundamente nas descobertas da pesquisa...**

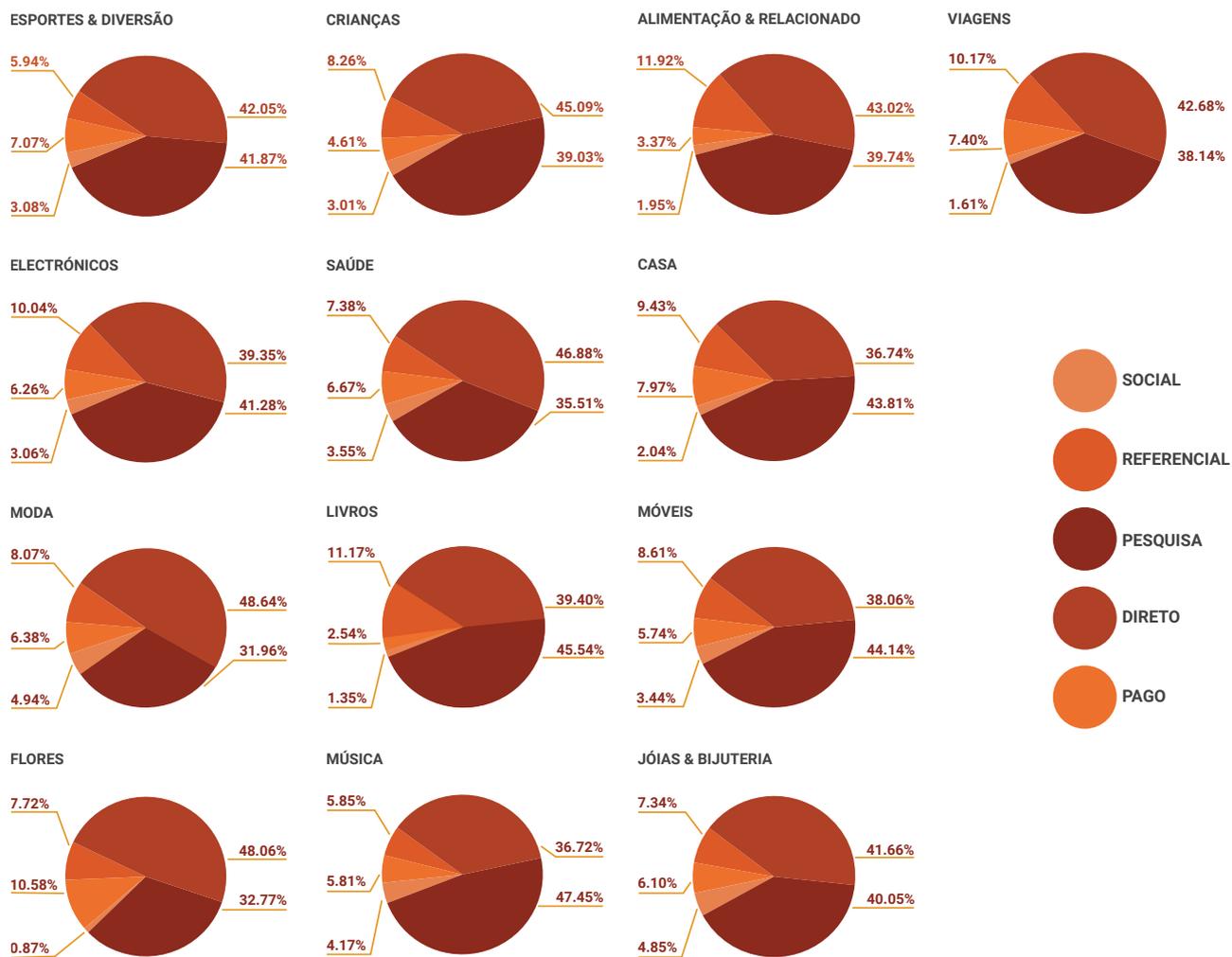


# Fontes de tráfego dos sites de e-commerce

# Fontes de tráfego dos sites de e-commerce

Das cinco fontes de tráfego dos sites de e-commerce - tráfego direto, referencial, de pesquisa, social e pago - o tráfego direto é o vencedor em oito das 13 categorias pesquisadas, seguido pelo tráfego de pesquisa.





Tráfego de pesquisa é a principal fonte de tráfego para cinco das categorias, seguida por tráfego direto. Juntos o tráfego direto e de pesquisa representam mais de 80% de todo o tráfego de sites de e-commerce entre todas as indústrias estudadas.

Tráfego referencial (trazido através de links de outros sites) é o terceiro canal mais significativo de tráfego total de sites, com exceção de categorias de esportes e recreação e flores. A publicidade paga reivindica o terceiro lugar para essas duas categorias.

As mídias sociais geram a menor quantidade de tráfego para sites de e-commerce para as 13 categorias.

# O que isso significa para você como especialista de marketing

O domínio relativo do tráfego direto pode ser atribuído à boa percepção da marca e à fidelidade à marca. No entanto, por si só, a familiaridade da marca não é uma estratégia escalável para o crescimento a longo prazo.

Considerando que a pesquisa desempenha um papel tão significativo na condução do tráfego de e-commerce, vale a pena investir tanto na publicidade de pagamento por clique (PPC) quanto na otimização para mecanismos de pesquisa orgânica (SEO), contando com uma boa estratégia de palavras-chave e inteligência competitiva.

Anúncios pagos bem feitos e as práticas sólidas de pesquisa orgânica são estratégias escaláveis que se complementam

melhorando a percepção da marca, mantendo sua empresa proeminente enquanto os compradores pesquisam pelo seu produto ou serviço.

Também é recomendado construir sua estratégia orgânica escalável, expandindo o tráfego de referência. Cultivar um forte perfil de backlink de domínios de alta autoridade serve para melhorar o ranking do site nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa (SERPs) também.

Finalmente, enquanto mídia social traz a menor quantidade de tráfego para as categorias de e-commerce que pesquisamos, ainda tem valor na divulgação boca a boca sobre sua marca ... e como o tráfego orgânico, é grátis!

## Como o SEMrush ajuda

### ⚙️ Análise de tráfego

mostra as fontes de tráfego do seu próprio site e do seu concorrente. Você pode analisar tráfego direto, de pesquisa, de referência, pago e social; juntos, ou separados por canal.

Nossas estimativas são baseadas em dados de fluxo de cliques originada de várias fontes de dados proprietárias e de terceiros.

[Analise seu tráfego](#)



### ⚙️ Monitoramento de marca

permite que você monitore a reputação da sua marca, assim como as marcas dos seus concorrentes, rastreando menções e opiniões de clientes em todo o espaço digital.

Filtre os resultados por fonte e data, descubra novas oportunidades de boca a boca para promover a marca e criar um marketing viral em torno do seu produto ou serviço.

[Monitore sua marca](#)



## ⚙ Pesquisa Orgânica

oferece insights para uma poderosa inteligência competitiva.

Veja as palavras-chave de melhor desempenho dos seus concorrentes online e as estratégias de conteúdo orgânico, tanto na pesquisa de desktop quanto na de dispositivos móveis. Avalie o valor das palavras-chave em relação aos principais indicadores de desempenho da web, descubra uma nova concorrência orgânica e acompanhe as mudanças na posição do seu domínio nos SERPs relativo aos seus rivais.

Obtenha informações de inteligência competitiva



## ⚙ Organic Traffic Insights

combina os dados do Google Analytics e do Google Search Console para revelar as 99% das palavras-chave "não fornecidas" (not provided). Descubra não só quais palavras-chave estão direcionando o tráfego de pesquisa para cada página do seu site, mas quais delas estão resultando em conversões.

Obtenha informações sobre as principais métricas de comportamento do cliente, como o número de sessões, a duração e a taxa de rejeição.

Descubra as palavras-chave "not provided"



## ⚙ Ferramenta Keyword Magic

oferece milhões de ideias de palavras-chave para a construção de uma lucrativa campanha de SEO ou PPC.

Descubra oportunidades nas palavras-chave de cauda longa para conteúdo rico e rankings de pesquisa mais altos e selecione as melhores palavras-chave para sua campanha. Avalie quanto de tráfego elas trarão ao determinar seu potencial de clique com métricas em tempo real de volume de pesquisa, dificuldade de palavras-chave, densidade competitiva e dados de CPC.

Crie sua campanha lucrativa



## ⚙ Social Media Tracker

revela as melhores postagens de seus concorrentes e suas postagens com as maiores taxas de engajamento em várias plataformas de redes sociais, dando-lhe informações detalhadas sobre curtidas/descurtidas, visualizações, compartilhamentos e comentários para enriquecer a sua estratégia de mídia social.

Acompanhe as menções e os tópicos de tendências mais interessantes em sua indústria e crie relatórios facilmente para exibir seus resultados.

Desenvolva sua estratégia de mídia social



## ⚙ Analisador de Backlinks

ajuda você a conduzir uma profunda análise de links de autoridade de todos os domínios referentes, a ganhar inteligência competitiva dos backlinks de seus rivais, a encontrar novas fontes de tráfego de referência e melhorar a sua estratégia de linkbuilding.

Veja os tipos e a geolocalização de todos os links recebidos do seu site, textos âncora, as páginas de referências e as página de destino do seu site.

Verifique seus backlinks



## ⚙ Ferramenta de palavras-chave PPC

permite que você colete facilmente palavras-chave através de múltiplos canais, gerencie e otimize suas listas de palavras-chave, elimine eficientemente palavras-chave duplicadas e concorrentes e aperfeiçoe sua campanha PPC com uma lista de palavras-chave sob-medida.

Crie sua lista de palavras-chave PPC





# Distribuição do Tráfego Orgânico

# Distribuição do Tráfego Orgânico Desktop vs Mobile

---

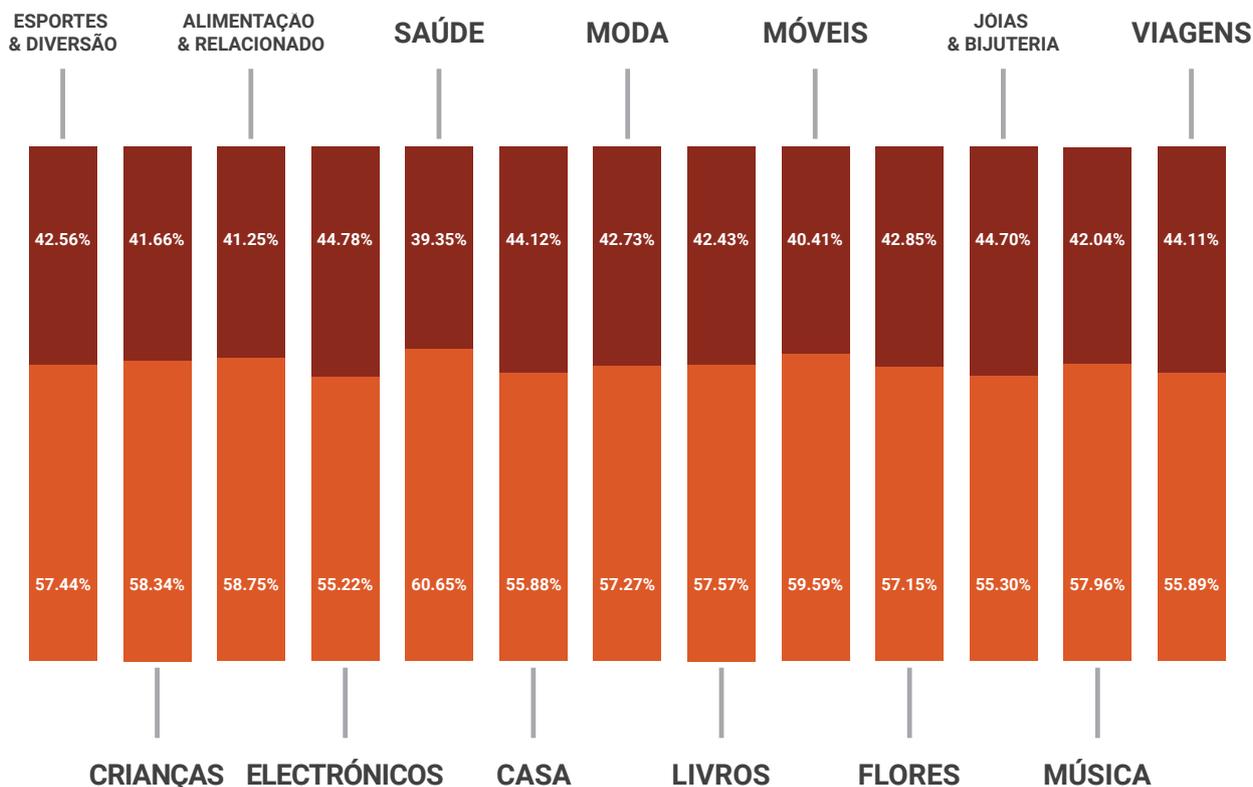
Surpreendentemente, para as 13 categorias de e-commerce juntos, o desktop supera o mobile no tráfego de pesquisa orgânica em aproximadamente 14%, reivindicando 56.98% do tráfego total de e-commerce.

Desktop fatura mais tráfego orgânico para cada uma das 13 verticais da indústria também.

Há duas razões para isso. Primeiro, os aplicativos de mobile não foram incluídos em nossa pesquisa, logo, o tráfego de pesquisa orgânica da navegação nos aplicativos para dispositivos móveis está excluído. Em segundo lugar, porque os sites pesquisados são estritamente de e-commerce, a tendência dos consumidores de coletar informações detalhadas sobre um produto ou serviço em seu computador desktop, bem como converter, depois de fazer pesquisas preliminares em seu dispositivo móvel se traduz em mais tráfego orgânico para o desktop no geral.



<h1 style="margin: 0;">DESKTOP</h1> <p style="margin: 0;">56.98%</p>	<h1 style="margin: 0;">MOBILE</h1> <p style="margin: 0;">43.02%</p>
--	---



A liderança do desktop é mais pronunciada na categoria de "Saúde" (60.65% para 39.35% do dispositivo móvel), seguida de "Móveis" (59.59% contra 40.41%), "Alimentação e relacionados" (58.75% contra 41.25%) e "Crianças" (58.34% contra 41.66%).

O tráfego de pesquisa orgânica de dispositivo móvel é mais forte na categoria "Eletrônicos" (44.78%). "Joias" (44.7%), "Viaagens" (44.11%) e "Flores" (42.85%) também possuem uma quantidade boa de tráfego móvel.

# O que isso significa para você como especialista de marketing

---

Embora o tráfego orgânico de desktop supera o de dispositivo móvel, só é por uma margem significativa em apenas alguns dos verticais de e-commerce incluídos em nosso estudo – mais notável na saúde.

A lacuna de pesquisa está se fechando rapidamente entre o desktop e o dispositivo móvel, e o tráfego móvel deverá ultrapassar o desktop em um futuro não tão distante.

De fato, a pesquisa móvel está crescendo tão rapidamente que o Google começou a implementar sua indexação "Mobile First" de sites. A **indexação Mobile First** significa que a versão móvel de um site determinará como a versão do desktop será classificada nos resultados de pesquisa do Google. Até agora, o inverso era verdade: O Google baseava o ranking de sites móveis na versão de desktop dos sites.

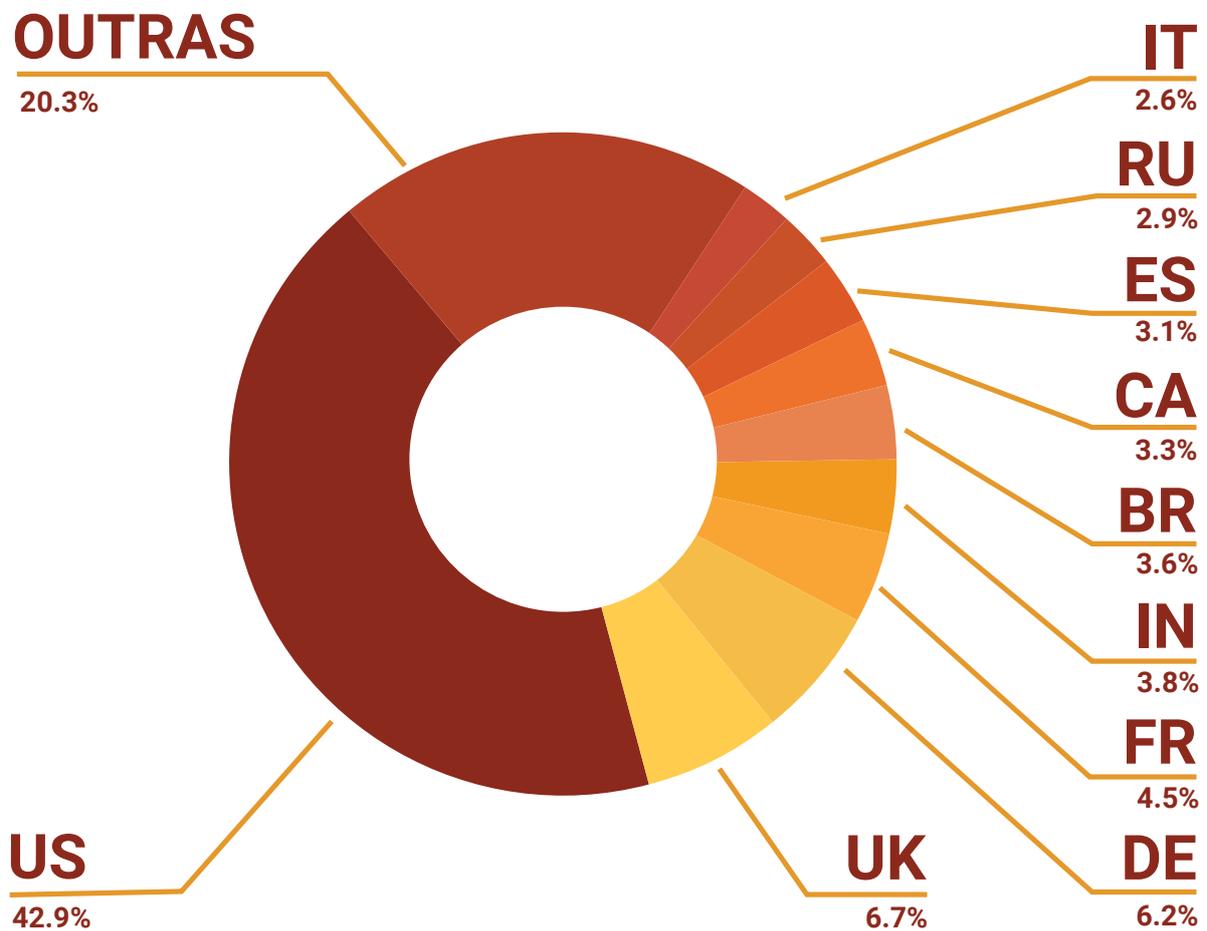
O processo de implementação será lento, então ainda tem tempo. No entanto, todos os sites serão indexados na pesquisa do Google eventualmente, de acordo com sua atualização "Mobile First".



# Distribuição do tráfego de pesquisa orgânica dos países

Os EUA lideram como o país de origem para o tráfego de pesquisa orgânica, representando 42,9% do tráfego para as 13 categorias combinadas. Também é o principal país que dirige tráfego para cada indústria vertical em nosso estudo.

O Brasil representa 3,6% de tráfego orgânico e aparece em 6to lugar.





- O Reino Unido é o segundo em termos de fonte de tráfego de pesquisa orgânica, e a Alemanha está em terceiro lugar, tanto para todas as categorias em conjunto quanto separadamente. O Reino Unido é o segundo depois dos EUA para sete das verticais, a Alemanha para quatro e a Rússia para duas.
- O Reino Unido é uma fonte significativa de tráfego para as categorias “viagem”, “esportes e recreação”, “joias”, “casa e jardim”, “alimentação”, “flores” e “moda”. Os usuários alemães estão mais interessados em “música”, “saúde”, “móveis” e “eletrônicos”, enquanto os da Rússia buscam mais nas categorias “crianças” e “livros”.
- Quando a terceira maior origem de tráfego de pesquisa orgânica é considerada, os países são mais diversos. Índia, Brasil, França, Canadá e Ucrânia são representados neste grupo. O Brasil aparece em terceiro lugar na categoria “esporte e recreação”.

# O que isso significa para você como especialista de marketing

---

Embora a maior parte do tráfego de pesquisa orgânica para as indústrias de e-commerce estudadas provêm de países de língua inglesa, é importante garantir a melhor experiência de usuário para qualquer visitante de qualquer país.

A maneira para fazer isso é implementar o atributo "hreflang" do Google para **exibir as páginas web do seu site no idioma correto**. O Google também recomenda o uso do hreflang para conteúdo com pequenas variações regionais, como as entre Brasil e Portugal.

Se, como a maioria dos donos de empresas, a codificação não é sua área de especialização, então é altamente recomendável que você consulte alguém fluente em SEO internacional.



## Como o SEMrush ajuda

### Auditoria do site

garante que suas páginas web estejam literalmente aceleradas para que você possa tirar proveito do formato de Páginas Móveis Aceleradas (AMP) que domina os resultados de pesquisa de dispositivo móvel globalmente.

Nos permita verificar o tempo de carregamento da página e o estado geral do AMP do seu site para você. Nossa auditoria abrangente detecta todos os possíveis problemas de implementação da AMP através de mais de 40 verificações e fornece uma visão geral de suas páginas web em um único relatório.

Audite seu site



### Rastreamento de posição

possibilita a você rastrear o ranking de pesquisa orgânica do seu site em dispositivos móveis e no desktop, cria campanhas multilíngues para qualquer localidade em todo o mundo e localiza os concorrentes locais que estão classificando nos 100 principais resultados do Google para as mesmas palavras-chave que você está direcionando.

Informe as suas campanhas de marketing de dispositivos múltiplos com informações sobre os rankings de palavras-chave e posições de sites da sua página no desktop, tablet e smartphone.

Crie campanhas inteligentes para dispositivos múltiplos



### Pesquisa Orgânica

oferece discernimentos sobre as estratégias de pesquisa orgânica de dispositivos móveis e de desktop dos seus concorrentes.

Descubra quais palavras-chave seus rivais on-line estão direcionando para suas plataformas móveis e de desktop e aproveite essa inteligência competitiva para informar suas próprias estratégias de pesquisa orgânica para campanhas móveis e de desktop.

Descubra as estratégias de dispositivos móveis contra as de desktop





# Recursos de SERP para E-Commerce

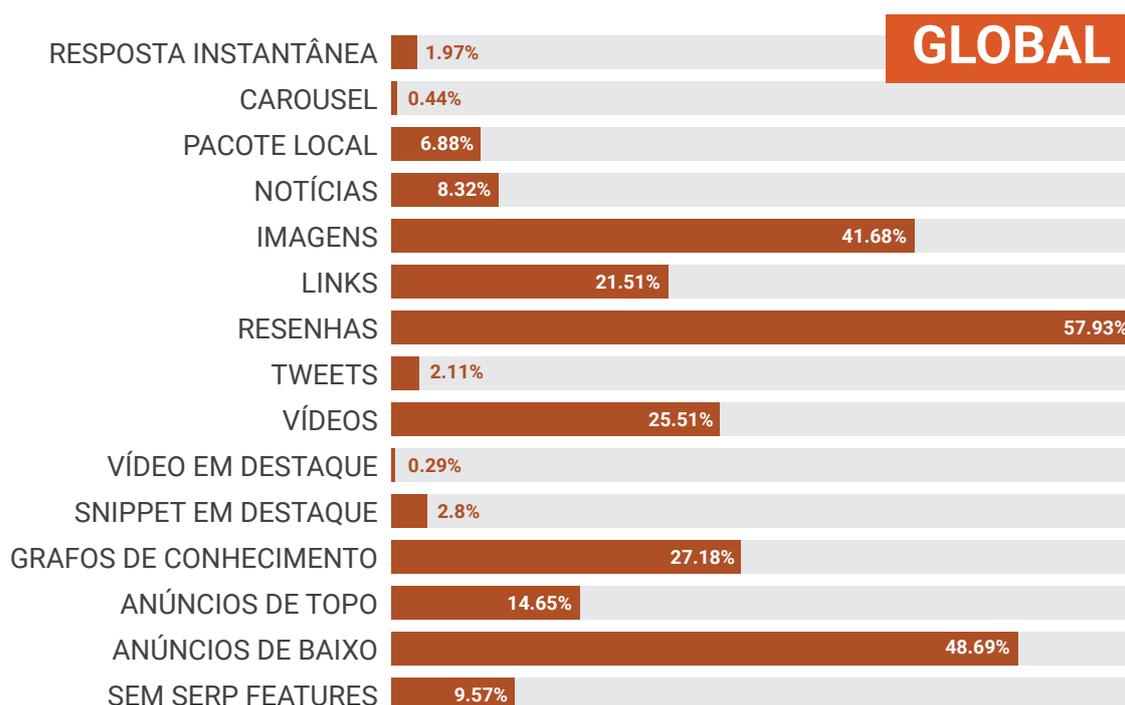
# Recursos de SERP para E-Commerce

Como parte da nossa pesquisa, analisamos quais recursos do site de e-commerce se aparecem nas listas altamente competitivas de top 20 incluídas nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa (SERPs). Juntamente com os recursos do SERP, verificamos a disponibilidade de anúncios em SERPs.

Devido à flutuação diária dos recursos do SERP, que se correlaciona fortemen-

te com a volatilidade geral dos SERPs do Google, baseamos nossa análise nos dados coletados em outubro de 2017.

Nosso estudo revelou que as "resenhas" são os mais frequentes dos 15 recursos da SERP analisados. Os comentários são exibido nos 20 principais resultados em 57,93% dos SERPs globais.



PORCENTAGEM DE SERPS ONDE ESTE RECURSO APARECE NOS TOP20 RESULTADOS

# O que isso significa para você como especialista de marketing

---

Para os comerciantes de e-commerce focados nos EUA, os dados indicam que incorporar resenhas, imagens, anúncios embaixo e vídeos em suas páginas da web podem ajudar a aumentar os rankings de pesquisa.

Se você tem uma base global ou mista de clientes-alvo, que incluem perspectivas americanas e internacionais, novamente, incluindo imagens, anúncios embaixo e resenhas nas páginas do seu site podem melhorar sua visibilidade de pesquisa.

Das disparidades mais notáveis entre os melhores recursos do SERP, mundiais e dos EUA, é o conteúdo de vídeo. Nos Estados Unidos, 33.36% das 20 melhores listagens têm vídeo como atributo, em comparação com 25.51% em todo o mundo. Isso implicaria que a adição de vídeo a páginas do site voltadas para o mercado americano poderia lhe dar uma vantagem competitiva.

Além disso, nossa pesquisa mostra o [painel de conhecimento do Google](#) os resultados são muito mais proeminentes nas 20 maiores listagens mundiais do que nos EUA, capturando mais de duas vezes o SERP imobiliário com 27.18% para 13.17% da participação dos EUA.

Impulsionado pelos dados massivos armazenados neste [gráfico de conhecimento](#), o Painel de Conhecimento do Google

exibe sites individuais de e-commerce com uma “caixa” proeminente detalhando informações críticas, como o nome da empresa, endereço e número de telefone (“NAP”). Claramente, para aqueles que esperam capturar negócios locais, investir algum tempo em codificação simples com a marcação semântica [Schema](#) é uma estratégia relativamente econômica para a visibilidade de pesquisa, especialmente para locais regionais específicos de mercados internacionais.

Outro ponto de partida significativo também entre os 20 melhores recursos do SERP dos EUA e global, são links do site e anúncios do topo. Ambos reivindicam significativamente mais dos 20 melhores recursos SERP internacionalmente, e principalmente com links de sites com 21.51% globalmente para 10.88% dos EUA.

Embora não seja possível tirar conclusões absolutas de nossos dados, vale a pena notar que a mídia programada para suas páginas de sites de e-commerce (ou a ausência desta) deve ser cuidadosamente revisada por suas equipes criativas e de marketing, dependendo dos mercados-alvo.



## Como o SEMrush ajuda

### On Page SEO Checker

oferece uma recomendação para revisão de marcações schema com base na análise dos 10 principais rivais. Utilizando táticas de SEO de seus concorrentes e dados de pesquisa analítica de SEMrush, verificador de SEO na página oferece automaticamente sugestões práticas.

Obtenha sua recomendação



### Lacunas nas palavras-chave

descubra o que está funcionando para seus concorrentes com nossa comparação de domínio lado-a-lado.

Visualize dados para informar eficientemente sua equipe de marketing digital e suas decisões de orçamento para dar um passo à frente.

Compara resultados com  
tus competidores



### Analisador de Conteúdo

permite que você avalie o conteúdo do seu site para ver o que está funcionando em termos de sua estratégia geral, bem como o que não está funcionando.

Obtenha informações sobre as principais métricas de comportamento do cliente, como o número de sessões, a duração e a taxa de rejeição.

Veja o desempenho do seu conteúdo



### Rastreamento de posição

oferece insights competitivos sobre a posição de páginas web do seu site para mercados internacionais, nacionais, regionais e locais.

Descubra quais estratégias estão funcionando para campanhas multilíngues para qualquer região ou local que você está direcionando.

Rastreie a posição do seu site





# Tendências de Publicidade para E-Commerce

# Tendências de Publicidade para E-Commerce

---

No lado pago do comércio eletrônico, reunimos e analisamos dados sobre o valor gasto em AdWords, como um todo e entre as 13 categorias de comércio eletrônico incluídas em nossa pesquisa.

Também estudamos como o setor está usando anúncios gráficos, incluindo o tipo e o tamanho dos anúncios, os dispositivos visados, além do uso de palavras-chave nos Anúncios Google Product Listing (PLAs).

Os dados coletados representam mais de 8 mil sites ao longo de um período de 11 meses, de 1º de janeiro a 30 de novembro de 2017.

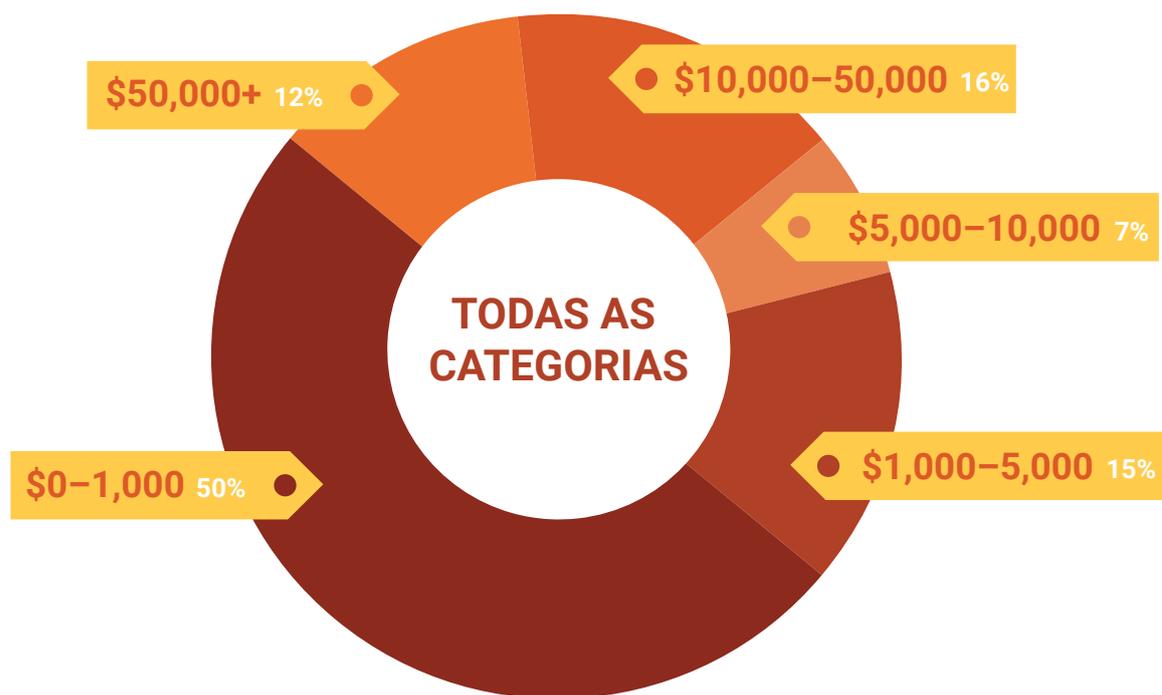


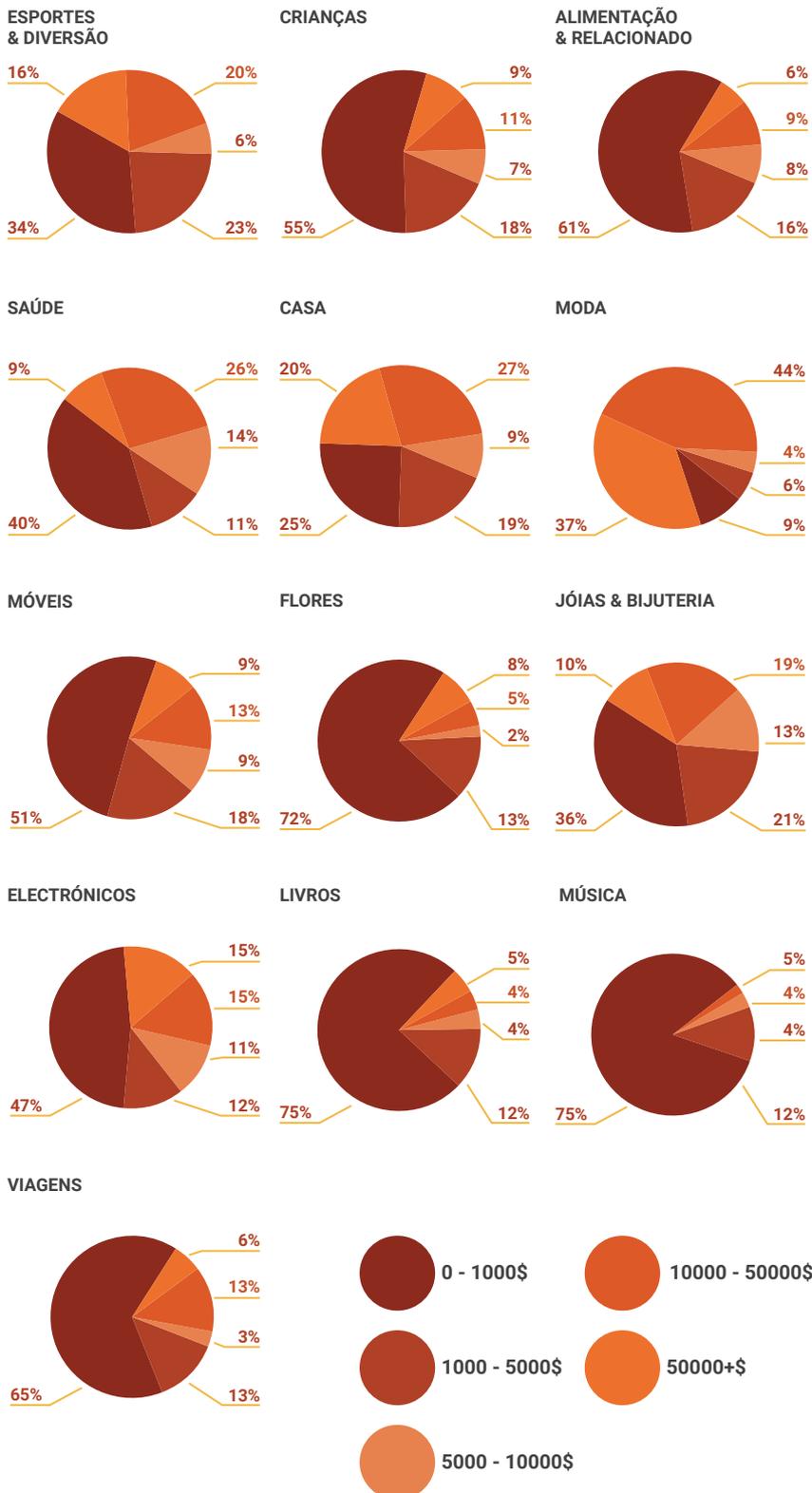
# Gastos com Publicidade Paga

Descobrimos que 50% das indústrias pesquisadas gastaram US \$ 1.000 ou menos em publicidade paga.

A segunda maior gama de despesas de anúncios totais cai em US \$ 10.000 a US \$ 50.000, com 16 por cento. Este gasto publicitário é seguido pela faixa de US \$ 1.000 a US \$ 5.000 para todas as lojas de comércio eletrônico, reivindicando 15% do total.

A quarta maior despesa publicitária total é de US \$ 50.000 + com 12%, enquanto a faixa de US \$ 5.000 a US \$ 10.000 é menos representada em 7 por cento.





As três principais indústrias com orçamentos publicitários mais escassos são “música”, “livros” e “flores”. A “música” lidera com 84% de seu investimento total em comércio eletrônico no intervalo de US \$ 1.000 ou menos, seguido de “livros” (75%) e “flores” (72%).

De todas as categorias, a “Moda” investe mais fortemente em anúncios pagos por uma margem substancial. As lojas de roupas online gastam 37% em anúncios dentro da faixa de \$ 50,000 +.

O setor de vestuário também reivindica o maior gasto em anúncios entre o suporte de US \$ 10.000 a US \$ 50.000, representando 44% do investimento total em anúncios.

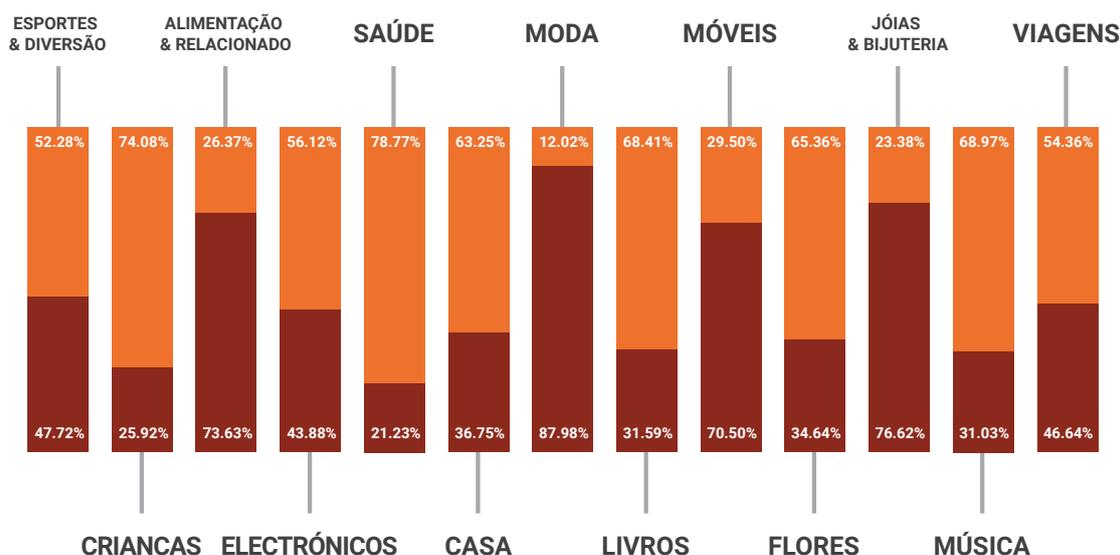
O segundo maior investimento em anúncios é da categoria de “Casa e Jardim”. Suas despesas estão dentro da faixa \$ 50,000+ e representam 20% do seu investimento total em anúncios pagos.

As indústrias com a maior disparidade entre o menor investimento em publicidade (US \$ 1.000 ou menos) e o valor mais alto (US \$ 50.000 +) são “alimentação e relacionados” (61% do gasto total de US \$ 1.000 ou menos em comparação com 6% de US \$ 50.000+), “saúde” (40% vs 9%), “jóias” (36% vs 10%) e, mais notavelmente, “música” (84% vs 0%).

# Tipos de Display Ads

No geral, a indústria de comércio eletrônico favorece os Anúncios Display em formato de exibição HTML compatíveis com dispositivos móveis, que geralmente incluem imagens estáticas ou animadas.

Os dados mostram que o formato HTML representa quase 70% de todos os anúncios gráficos de comércio eletrônico, bem mais do que o dobro de aproximadamente 30% dos tipos de anúncios de mídia padrão.



As categorias que mais adotam o modelo HTML de publicidade display incluem “saúde” (78,77% HTML vs. 21,23% de anúncios de mídia padrão), “crianças” (74,08% vs. 25,92%) e “música” (68,97% vs. 31,03%).

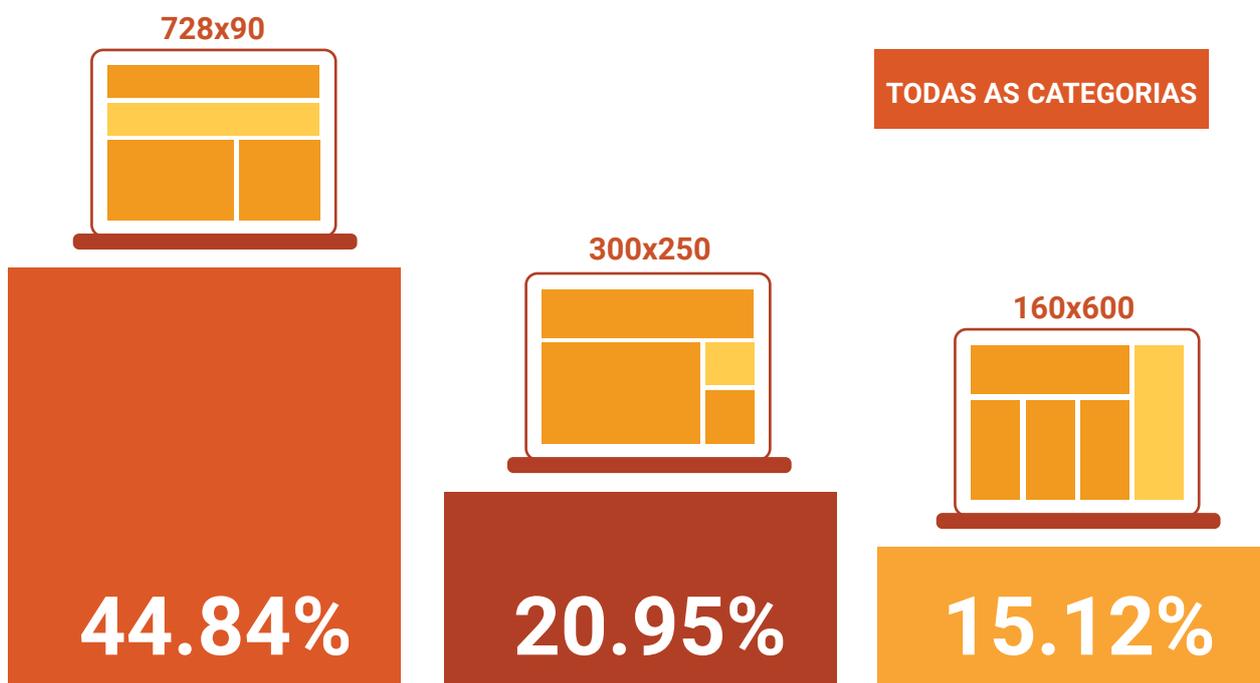
Do outro lado do espectro, os principais setores de comércio eletrônico que favorecem os anúncios de mídia tradicionais são “moda” (89,98% de anúncios de mídia versus 12,02% de HTML), “jóias” (76,62% vs. 23,38%) e “alimentação” (73,63 % vs.26.37%).

# Tamanho de anúncios Display

No total, o setor de comércio eletrônico favorece fortemente o tamanho do anúncio de leaderboard (728x90), que representam 44,84% de todos os anúncios gráficos.

O segundo formato mais popular é 300x250, representando 20,95% dos anúncios. O formato 300x250 é um dos dois tamanhos de anúncios de **alto desempenho identificados pelo Google**, renderizando-se bem em dispositivos móveis high-end, bem como no desktop. Por fim, os anúncios de tamanho 160x600 representam 15,12% de todos os anúncios gráficos.

As preferências da indústria de comércio eletrônico foram descobertas graças ao **nosso relatório de publicidade Display 2017**.



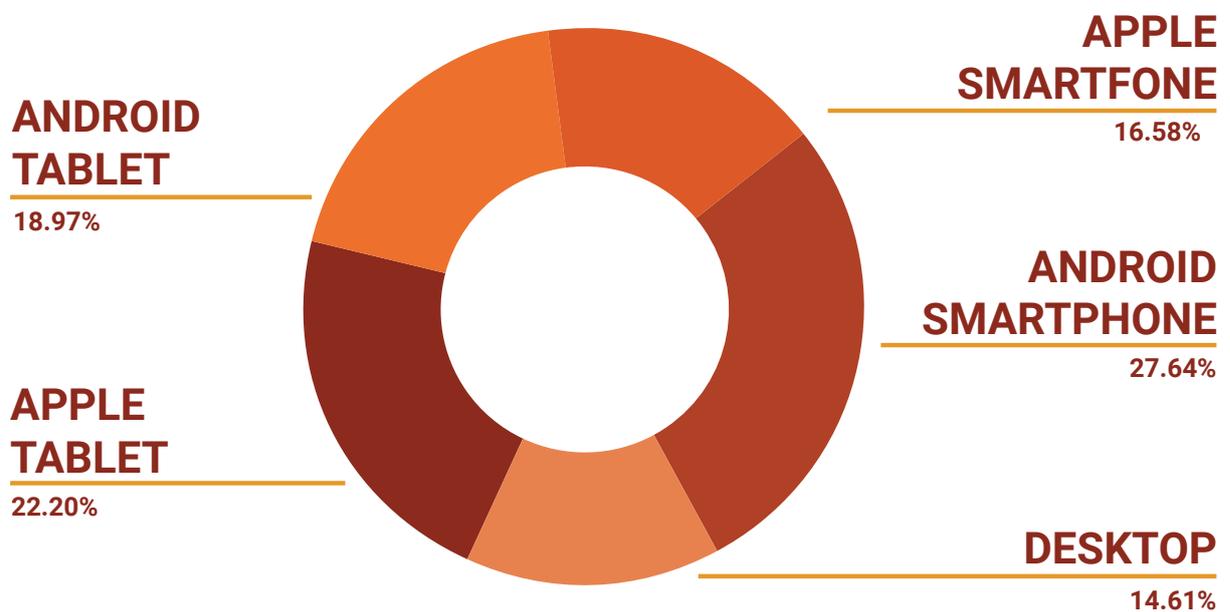


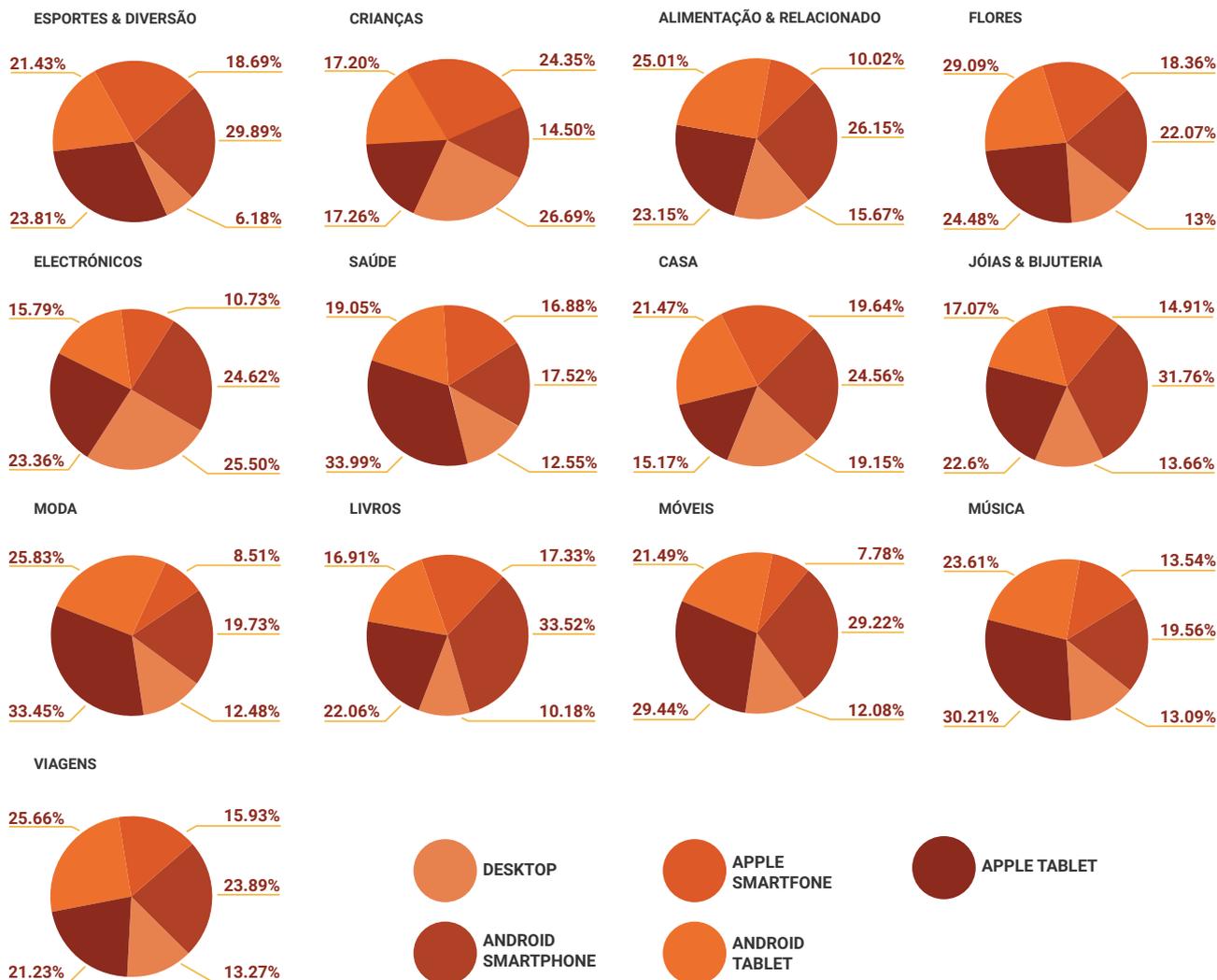
Leaderboard é o formato de anúncio predominante para 11 dos 13 setores de comércio eletrônico pesquisados. As duas exceções são os “esportes”, que empregam predominantemente o formato 160x600 (65,05%) e “jóias”, que mais investe no tamanho do anúncio 300x250.

As categorias de “flores” e “jóias” são únicas na utilização do formato de anúncio de exibição 336x280, que representa o segundo dos dois identificados pelo Google como um tamanho de anúncio de alto desempenho. As “flores” empregam o formato em 15,7% de seus anúncios e “jóias” em 8,86%.

# Principais Dispositivos

Juntos, as categorias de comércio eletrônico mostram uma forte preferência por dispositivos móveis em comparação com desktop para anúncios display, com apenas 14,81% de anúncios voltados para desktop. Dos 85,39% previstos para dispositivos móveis, smartphones são um pouco mais populares (44,17%) do que tablets (41,17%).





As três categorias que mais focam nos anúncios para smartphones são "livros", com 84,37%, "esportes e recreação" com 48,58%, e "jóias", com 46,35 por cento.

As três categorias que mais investem em anúncios para celular, incluindo smartphones e tablets, são "esportes e recreação" (93,82%), "livros" (89,82%) e "vestuário" (87,52%).

Apenas duas das 13 categorias preparam a maioria dos seus anúncios display para desktop, "crianças" (26,69%) e "eletrônicos" (25,5%).

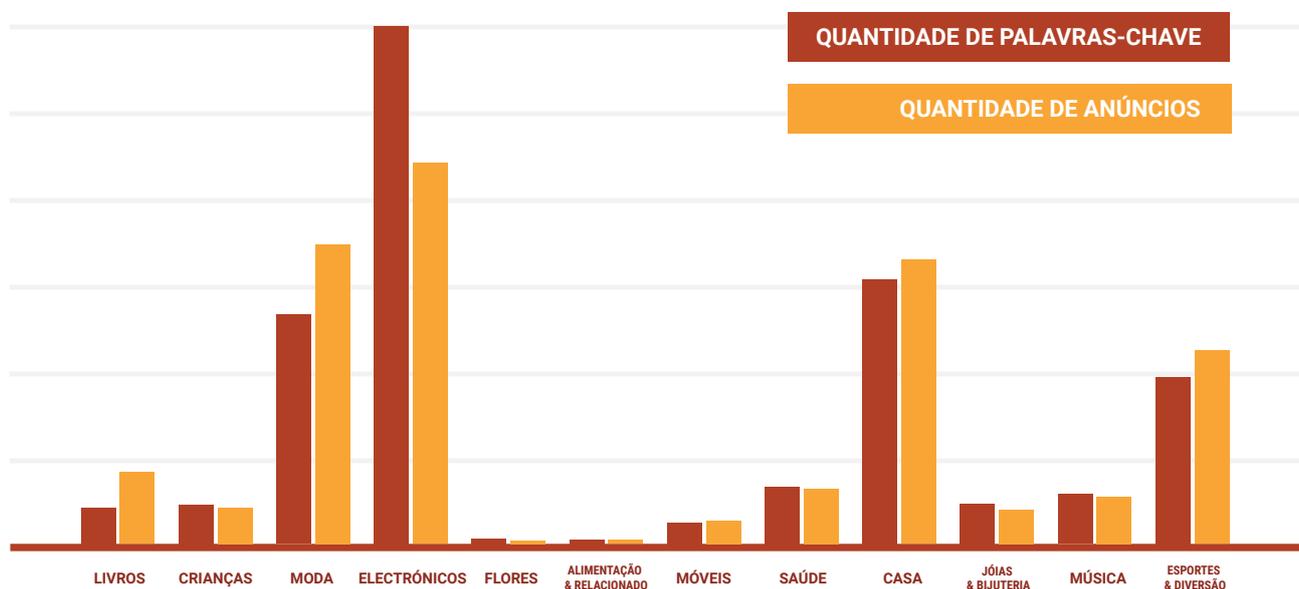
Entre os tablets IOS e Android, as categorias demonstram uma preferência pelo IOS sobre o Android (22,2% a 18,87%). O contrário é válido para os smartphones, aqui os ecommerces dão a preferência para o Android (27,64% vs 16,58%).

As três principais categorias de ecommerce que mais investem em anúncios display para tablets são "móveis" (72,42%), "moda" (59,28%) e "música" (53,82%).

# Product Listing Ads

Uma estratégia importante para e-commerce pode ser o investimento nos anúncios de Google Product Listing (PLAs).

Analisamos como as 13 categorias de varejistas online estão usando suas respectivas campanhas de AdWords.



Os “eletrônicos” é a categoria que aproveita melhor os anúncios PLA e a quantidade de palavras-chave, representando 26,58% de todos os anúncios e 36,15% das palavras-chave para a sua categoria.

A “moda” segue a tendência de “eletrônicos” com a porcentagem total de PLAs (20,89%), mas fica atrás de “casa e jardim” com a quantidade de palavras-chave (16,01%).

O setor de “casa e jardim” está em segundo lugar em número de palavras-chave (18,46%) em relação à porcentagem total de anúncios (19,83%).

“Esporte e a recreação” está distante em uso de PLAs entre varejistas online (13,5%), mas possui fortes 11,63% em quantidade de palavras-chave.

# O que isso significa para você como especialista de marketing

De acordo com nosso estudo, 6,19% de todo o tráfego pertence à tráfego pago e, embora sua participação não seja grande, é evidente que esse tráfego é importante para a indústria de comércio eletrônico.

Quando você trabalha em marketing digital, precisa saber o quanto quer investir em promoção paga (dependendo da sua indústria). Além disso, se usa anúncios pagos, você precisa saber que tipo de anúncios funcionam melhor para a sua indústria de comércio eletrônico. O mesmo acontece com os itens de PLA que atraem a atenção de muitos clientes e permitem

comprar um produto em alguns cliques. Tendo à sua disposição toda essa informação definitivamente facilitará sua vida e ajudará você a ser mais eficaz na promoção de seus produtos.

O tráfego móvel vem aumentando ultimamente e é claro que precisa ser levado em consideração ao lançar sua promoção paga. Além disso, o monitoramento de seus concorrentes lhe dará a vantagem quando você projetar sua estratégia de marketing e fazer estimativas de quanto dinheiro gastar nela.

## Como o SEMrush pode ajudar

### ⚙ Pesquisa Publicitária

Uma ferramenta que ajuda a identificar a quantidade de anúncios usados pelos concorrentes em seu nicho, os orçamentos estimados que eles investem em publicidade e palavras-chave que estão usando para eles, juntamente com os dados históricos e as mudanças que eles aplicaram durante as campanhas. Saiba o quanto de tráfego obtém de seus anúncios e crie a melhor estratégia para seu próprio site.

Monitore a estratégia de publicidade de concorrentes!



### ⚙ Pesquisa de PLA

Uma ferramenta que permite analisar o desempenho das campanhas publicitárias do Google Shopping de um anunciante. Os relatórios gerados por esta ferramenta são uma poderosa fonte de dados para sites de comércio eletrônico, bem como para agências que desejam aproveitar as ferramentas de inteligência competitiva.

Aproveite as PLAs



### ⚙ Display Advertising

colete inteligência competitiva de seus principais concorrentes para criar seu próprio plano de mídia. Puxe um relatório de todos os editores onde os anúncios display de um concorrente foram encontrados para obter uma análise mais profunda do público-alvo do seu competidor.

Crie uma estratégia ganhadora de publicidade





# Gatilhos Emocionais nos Anúncios

# Gatilhos Emocionais nos Anúncios

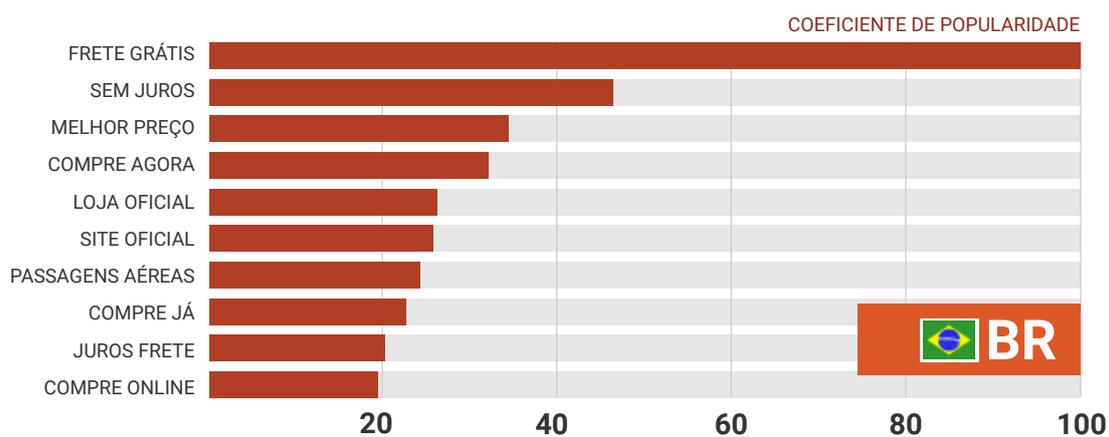
---

É muito importante envolver emoções nos anúncios de comércio eletrônico para obter mais clientes e despertar sua curiosidade. É por isso que a SEMrush decidiu analisar quais frases os maiores sites de comércio eletrônico usam em seus anúncios para atrair clientes. Recolhemos e analisamos dados sobre as frases mais populares em anúncios, juntamente com os descontos que os líderes da indústria de comércio eletrônico usam entre as 13 categorias incluídas em nossa pesquisa. Também nos aprofundamos em como os negócios de comércio eletrônico lidam com questões de garantias e como fazem para criar a sensação de urgência nos usuários para atrair o cliente aqui e agora.



# Frases em Anúncios

Sem dúvida alguma, “frete grátis” é a frase mais usada nos anúncios brasileiros para todas as áreas estudadas.

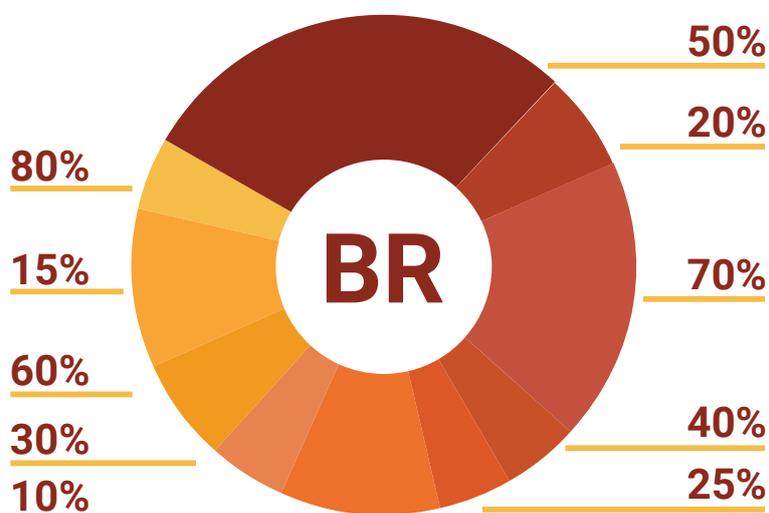


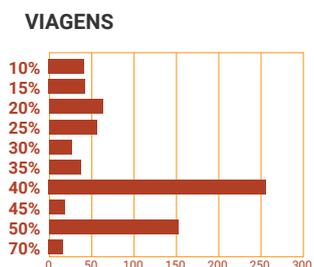
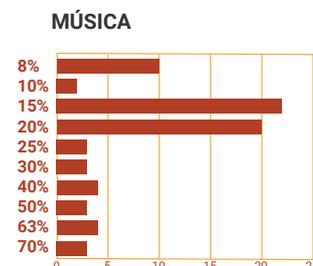
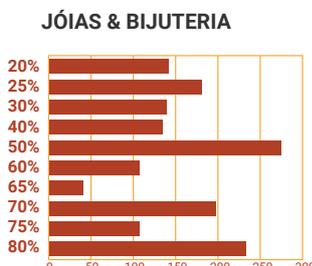
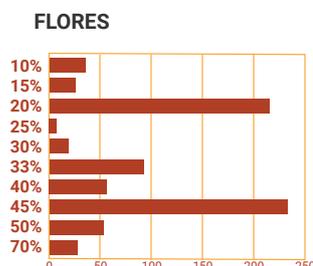
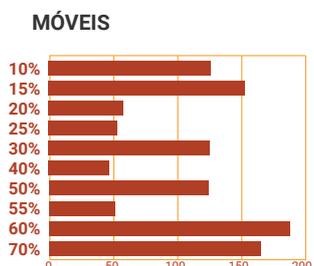
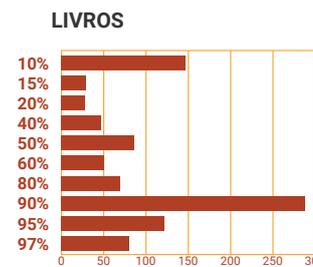
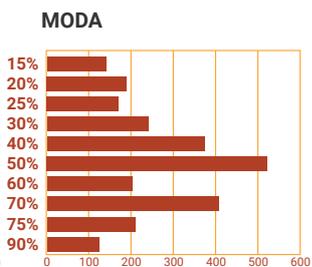
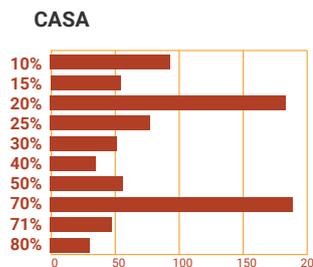
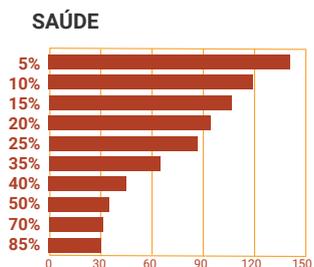
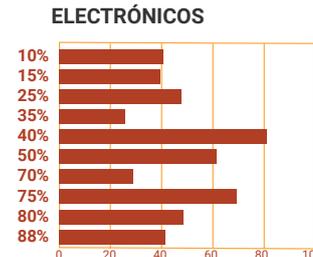
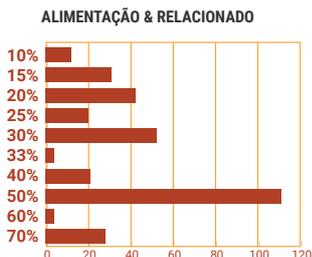
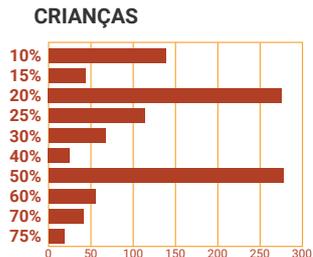
As ofertas “sem juros” aparecem em segundo lugar, seguidas pela promessa de “melhor preço”.

Curioso, mas a frase “compre agora” é mais usada que “compre já”.

# Descontos mais populares nos anúncios

A oferta de desconto de 50% é a mais popular entre os anúncios brasileiros, seguida pela promessa de desconto de 70%. A mesma tendência pode ser observada nos e-commerces internacionais. No entanto os descontos mais usados variam bastante de área à área de e-commerce. Por exemplo, os descontos mais usados na categoria “livros” são de 90% e os comerciantes dessa área vão tão longe que até oferecem descontos de 97%, o que não acontece em outras áreas.

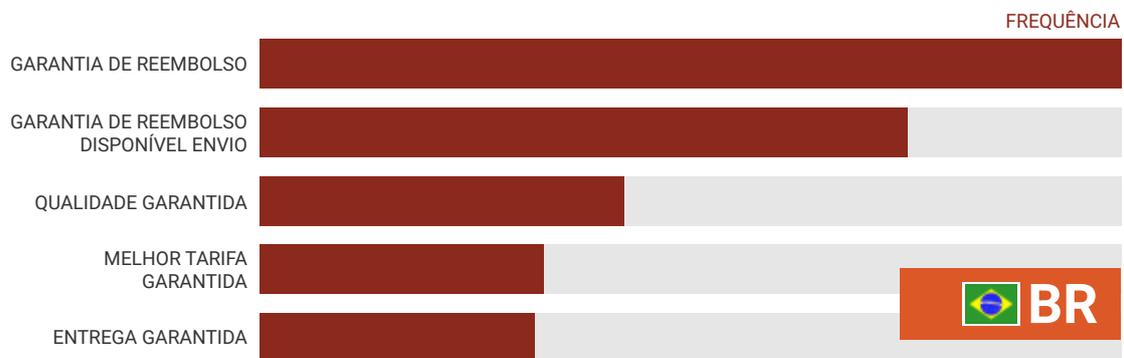




- Os maiores descontos podem ser observados nos setores de Livros (97%), Moda (90%) e Eletrônicos (88%).
- Os menores descontos foram encontrados nos setores de Saúde (5%), Esporte (5%) e “Música” (8%).
- “Saúde” também é o setor onde o menor desconto (5%) é o mais usado nos anúncios. Podemos observar uma tendência curiosa - o maior for o desconto, o menos popular ele é nos anúncios deste setor.
- Setores de “Eletrônicos”, “Jóias” e “Moda” usam todas as opções de descontos na mesma proporção.

# Garantia em Anúncios

Talvez um dos benefícios mais apreciados pelos potenciais clientes é a garantia oferecida pelos negócios de comércio eletrônico. Em nosso estudo, analisamos as frases mais relevantes relacionadas à garantia que as empresas de comércio eletrônico usam em seus anúncios. A frequência das frases utilizadas baseia-se nos anúncios de comércio eletrônico do Brasil, além de todo o escopo dos sites estudados em nossa pesquisa.

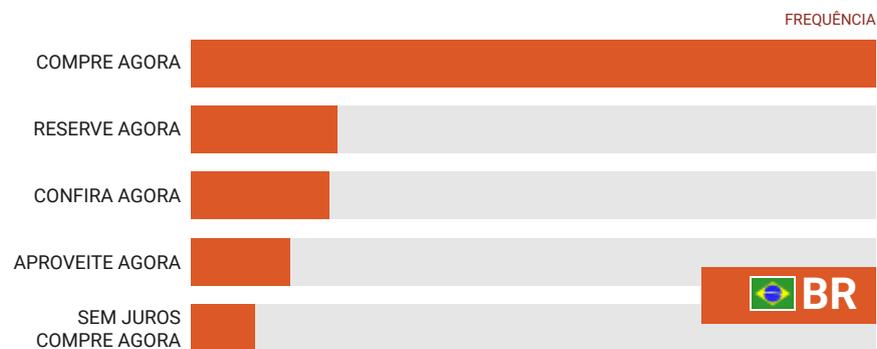


■ A garantia mais popular nos anúncios brasileiros é a garantia de reembolso.

■ As garantias de qualidade e de melhor preço também ocupam um lugar importante nos anúncios.

# CTA que dão sensação de urgência

Um call to action (CTA) que cria urgência com um botão altamente "cliquável" é uma das táticas de publicidade mais poderosas para atrair clientes para o seu site instantaneamente. Em nosso estudo, examinamos quais botões / banners de chamada para ação são vistos com maior frequência nos anúncios das maiores empresas de comércio eletrônico. Também tentamos identificar quais palavras e frases podem ser consideradas "atraentes" para os usuários que vêm seus anúncios.



■ A chamada para ação mais usada nos anúncios brasileiros é a "compre agora".

■ As frases "Reserve agora" e "confira agora" ocupam o 2º e o 3º lugar.

# O que isso significa para você como especialista de marketing

Apelo às emoções em sua campanha publicitária é uma das maneiras que te permite a chegar ao seu cliente. Pense em como você pode mudar os anúncios com base no conhecimento de como os maiores e-commerces os usam. As emoções que são exibidas nos anúncios podem afetar as decisões de compra.

## Como o SEMrush pode ajudar

### ⚙️ Mídia Display

colete inteligência competitiva sobre seus principais concorrentes para criar um plano de mídia com base nas informações estatísticas. Puxe um relatório de todos os editores onde os anúncios gráficos de um concorrente foram encontrados para obter uma análise mais profunda do público-alvo do seu competidor.

cria sua estratégia ganhadora de publicidade



### ⚙️ Pesquisa publicitária

examine os anúncios usados por seus concorrentes e crie a melhor estratégia para o seu negócio de comércio eletrônico, tendo à sua disposição todas as informações sobre palavras-chave, orçamentos estimados e tráfego para obter as palavras-chave específicas.

Descubra as melhores opções para sua campanha publicitária



### ⚙️ Ad builder

aumente o seu desempenho de PPC ao recolher as ideias dos seus concorrentes. Crie textos publicitários convincentes, visualize seus anúncios e atribua os anúncios recém-criados a grupos de palavras-chave existentes. Evite anúncios duplicados e economize dinheiro e tempo!

cria sua campanha de PPC



### Ao criar seu anúncio, lembre-se que é importante atingir 2 objetivos:

- Dar ao consumidor uma chance a entender que este anúncio e este e-commerce é justo aquilo que ele estava procurando
- Aproveitar essa sensação

Depois de entender quem é seu público-alvo, você precisa considerar quais gatilhos emocionais você pode usar na mensagem que você envia.

Para resumir, esta parte do estudo baseou-se nos aspectos importantes para as empresas de comércio eletrônico: quais frases elas usam, o que elas garantem e quais CTAs empregam. Levar em consideração essa informação no processo de criação de anúncios oferece uma oportunidade de atrair novos clientes ao mesmo tempo que reduz o custo por clique (CPC) para uma campanha publicitária efetiva e competitiva.



# Backlinks in numbers

# Backlinks en números

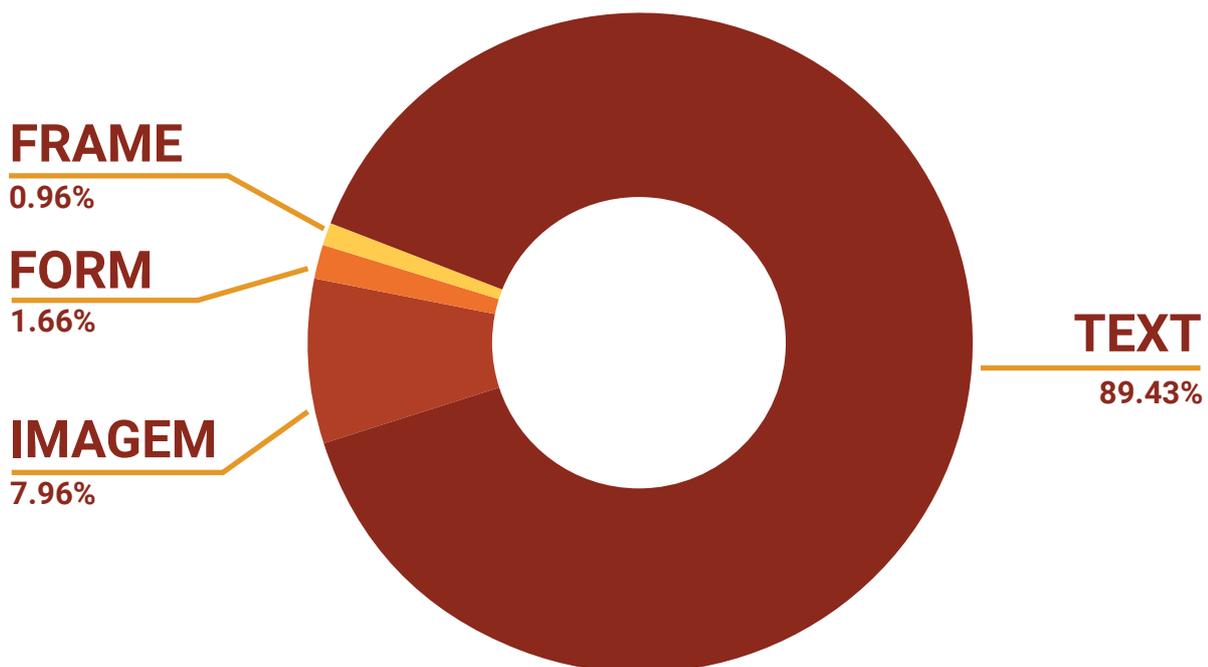
---

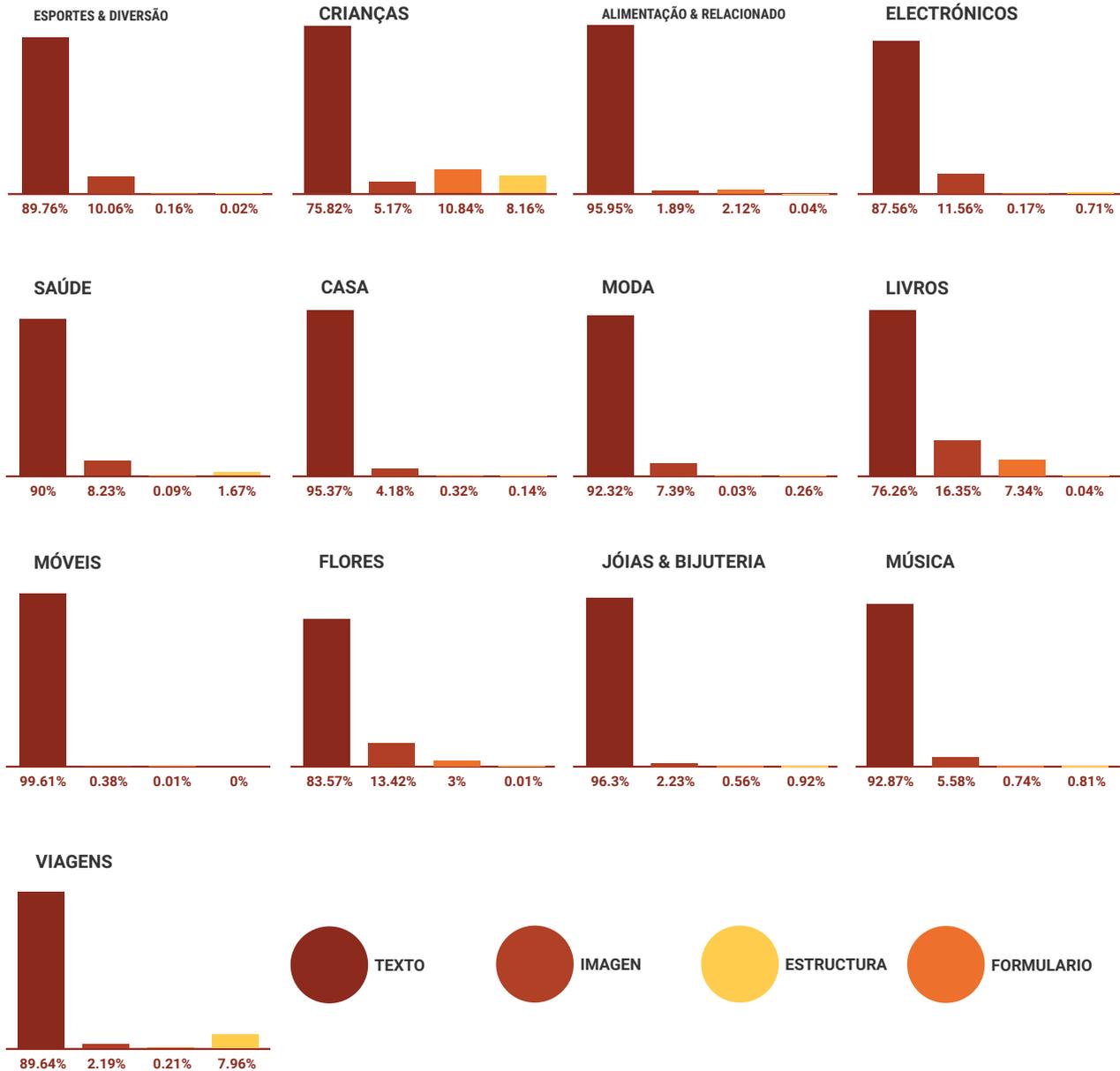
Criando um bom perfil de backlinks permite às empresas on-line a oportunidade de obter melhores ranqueamentos, pois links de outros sites relevantes servem como voto de credibilidade, confiança e autoridade para o Google. Analisamos o tipo de backlinks que as maiores empresas de comércio eletrônico usam e a tendência do atributo follow vs. nofollow em backlinks para entender a abordagem dos varejistas online para o linkbuilding. Nossa análise mostra o uso mais popular e mais efetivo de textos âncora. Esta parte do estudo baseou-se na informação de mais de 8,000 sites de comércio eletrônico de diferentes países



# Tipos de backlinks

Os backlinks permitem ao usuário encontrar seu site, seu conteúdo e seus produtos de outras fontes. E existem diferentes tipos de backlinks. É óbvio que a maioria dos sites coloca a maioria de seus links como elemento de texto em conteúdo que pode ser apresentado como descrição do produto, na postagem do blog ou em qualquer outro lugar. A forma, o quadro e a imagem funcionam para algumas indústrias de comércio eletrônico, que querem que seus clientes encontrem a informação de maneira diferente, mas ainda amigável. Como um tipo de backlinks, encontramos imagens nos sites de apenas 7,96% dos ecommerces analisados.





Backlinks em forma de "imagem" são menos frequentes na categoria "Crianças", e "form" é menos frequente nas categorias de "Eletrônicos", "Moda", "saúde", "jóias", "música" e "viagens".

O tipo mais frequente é "texto" (89,43% de backlinks de todas as categorias).

O tipo de backlink menos popular é "frame".

# Follow vs. Nofollow

---

Sempre há dúvidas sobre os atributos follow / nofollow no seu perfil de backlinks e como eles podem influenciar a sua visibilidade nos resultados de pesquisa. Para responder a esta pergunta, é importante lembrar que backlinks "follow" passam "link juice" para o seu site, ele aumenta a autoridade do seu domínio, o que lhe traz uma classificação mais alta. No entanto, não é possível apenas ter links "follow"; ter backlinks "nofollow" de sites de alta autoridade é ótimo porque quanto mais populares os recursos são o que levam ao seu site, mais tráfego podem trazer para você.

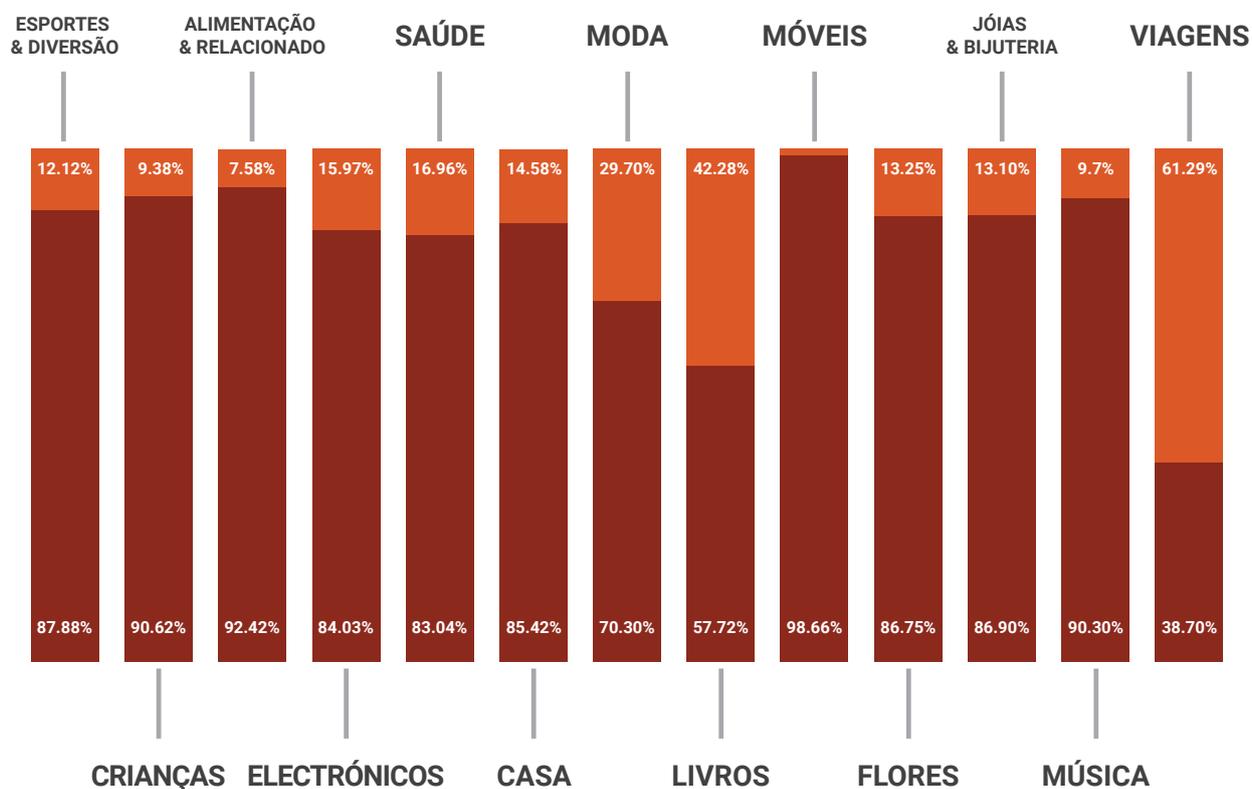
Ao criar conteúdo incrível ou original, que é especial para seus usuários, você pode obter muitos backlinks naturalmente e atrair mais pessoas para o seu site. Ao investir seus esforços em linkbuilding inteligente e estratégias de divulgação, você pode obter os backlinks que você precisa para melhores classificações e visibilidade para o seu negócio online.

Nosso estudo mostra que a estratégia de backlink dos sites de comércio eletrônico é mais focado em backlinks "follow" (descobrimos esse tipo de links em 79,5% dos sites analisados), enquanto os backlinks "nofollow" apenas estão em 20,5%.



**FOLLOW**  
79.5%

**NOFOLLOW**  
20.5%



Os e-commerces que representam a categoria de móveis tem mais backlinks "follow" do que qualquer outro setor (98,66%).

A indústria de livros tem backlinks "follow" e "nofollow" nas mesmas percentagens com 57,72% e 42,28%.

A indústria de viagens tem principalmente os backlinks "nofollow" (61,29%).

# O que isso significa para você como especialista de marketing

A estratégia de backlink influencia fortemente os rankings mais elevados, seja você um comércio eletrônico ou não. Construindo esta estratégia corretamente, não só lhe dá a oportunidade de ganhar as melhores posições, mas também ajuda seu usuário ou cliente a encontrar as informações mais fáceis e dá-lhes a oportunidade de encontrar a informação que lhes interessa e construir o melhor perfil de backlink, comparando seu site com os concorrentes do seu nicho. Usando os dados do nosso estudo, os e-commerces têm a capacidade de entender o que está acontecendo em seu nicho, como eles

podem mudar sua estratégia e o que eles podem fazer para ter melhores posições. Esses tipos de backlinks podem ajudar a entender como você pode organizar suas páginas, onde as âncoras dos maiores e-commerces podem ser implementadas em seu perfil e o atributo nofollow / follow que pode dar uma idéia dos planos de SEO de maiores lojas online. Olhar o que seus concorrentes estão fazendo sempre lhe dá uma melhor compreensão de quais tipos de links usar, de quais sites / recursos você pode receber esses backlinks e quais recursos confiáveis podem ser úteis para você.

## Como o SEMrush pode ajudar

### Analisador de backlinks

ajuda a realizar uma análise profunda do link, de autoridade de todos os domínios referentes, obter inteligência sobre perfis de backlinks de seus concorrentes, detectar novas fontes de tráfego de referência e melhorar a sua estratégia de linkbuilding com os conhecimentos adquiridos. Descubra os links referentes e as páginas de destino do seu site.

Verifique seus backlinks



### Backlink Audit

fornece uma análise aprofundada dos backlinks do seu domínio e ajuda a proteger seus esforços de linkbuilding das penalidades do Google. Analise os links que colocam seu site em risco, determine como os backlinks afetam seu site usando os marcadores tóxicos e monitore novos backlinks para seu comércio eletrônico.

Ajude o seu site com Backlink Audit



### Linkbuilding tool

coleta uma lista de oportunidades de linkbuilding para o seu site e ajuda você a executar uma campanha de divulgação para entrar em contato com os proprietários de sites, adquirir os melhores backlinks para o perfil de backlink do seu site e classificar mais alto.

Descubra as melhores oportunidades de linkbuilding





# Detalhes Técnicos

# Detalhes Técnicos

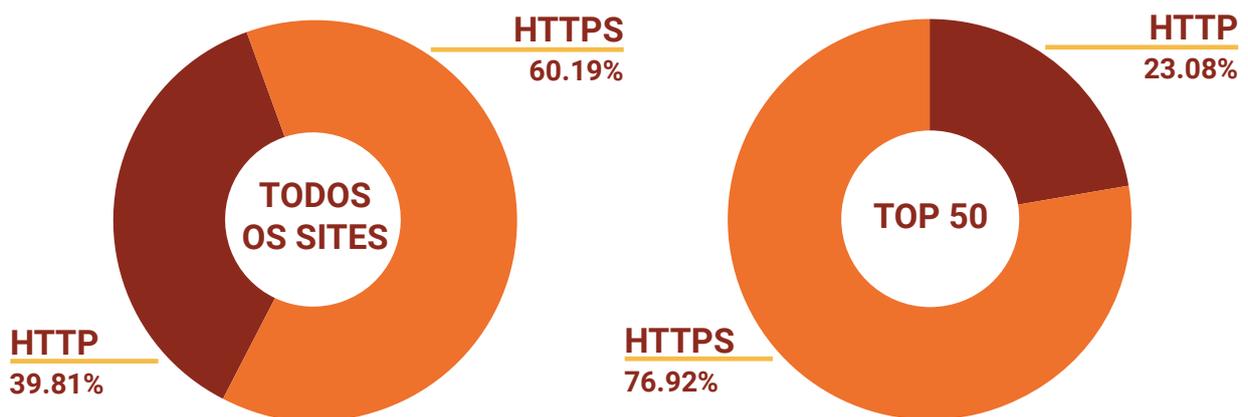
---

Lançar um ecommerce é apenas o primeiro passo no seu caminho para ser o melhor. Todos os sites precisam saber quais problemas técnicos podem afetar negativamente os rankings de seus sites. Há muitos problemas que os sites têm, o que analisamos no nosso último estudo. Nesta análise, queremos nos concentrar em duas coisas imperativas para qualquer tipo de sites de comércio eletrônico: HTTP / HTTPS e o uso de hreflangs. O primeiro é obrigatório para e-commerces, pois os clientes precisam ter certeza de que estão usando a versão segura do site, o que é importante para os processos de pagamento. Tendo isso em mente, o estudo baseia-se na análise do site de comércio eletrônico de diferentes países, pois era mais lógico olhar para o comércio eletrônico internacional em termos de utilização de hreflangs.



# HTTP / HTTPS

Ao usar o HTTPS, você fornece ao seu usuário segurança, credibilidade e a melhor experiência do usuário. Tanto o usuário quanto o Google precisam confiar caso você quer que as pessoas façam compras em seu site, especialmente porque o Google agora prefere os sites HTTPS. Se analisarmos estatísticas diferentes, como nosso próprio [estudo de fatores de classificação](#) (e outros), podemos ver que a maioria dos sites com HTTPS está na primeira página (aplicativo 60-65%)



60.19% de todos os sites analisados estão usando a versão HTTPS do site, enquanto existem 39,81% daqueles que ainda estão usando as versões HTTP.

Para obter uma melhor compreensão da situação, a SEMrush examinou os 50 principais sites (de acordo com os dados de tráfego da SEMrush) e descobriu que existem 76,92% deles que estão usando a versão HTTPS.

# Hreflangs

---

O uso do atributo hreflang é uma maneira fácil de oferecer conteúdo mais relevante para seus usuários em países diferentes na pesquisa do Google. A implementação da Hreflang com idioma indicativo ou idioma / país do público-alvo, permite que você mostre conteúdo diferente em suas páginas do site de comércio eletrônico com modificações como design, texto traduzido, moedas locais ou ofertas especiais mais orientadas para usuários em países específicos.

**TODOS OS SITES**  
20.3%

**TOP50**  
45.65%

■ Apenas 20,3% de todos os sites de comércio eletrônico analisados implementaram hreflangs em seus sites.

■ Olhando para os 50 melhores sites, que são principalmente internacionais, descobrimos que há 45,65% de uso de hreflangs.

# O que isso significa para você como especialista de marketing

Se você é um especialista de marketing, sempre deve ter a questão de como alcançar melhores ranqueamentos para o seu site e as questões técnicas são um dos marcos para este processo. Além de fornecer segurança crítica e integridade de dados para seus sites e as informações pessoais de seus usuários, isso torna o usuário realmente feliz. Há muitas coisas que você precisa saber sobre a implementação ou migração do HTTPS de HTTP para HTTPS, por exemplo: um certificado válido, configurações do servidor e arquitetura do site. Esses pontos precisam estar sob controle para fornecer aos usuários a melhor experiência do usuário

e para que você não perca suas posições no Google. Verifique o [nosso estudo](#) sobre problemas de implementação do HTTPS. Se você quiser evitar que os bots de pesquisa se confundam nas versões do idioma do seu site, você precisa do atributo hreflang. Hreflang ajuda os motores de busca a determinar qual idioma a página atual está escrita e se existe uma versão alternativa em outro idioma. Se você possui um site internacional de comércio eletrônico, há muitas vantagens em usá-lo e implementá-lo em seu site. Descubra como evitar problemas de implementação da hreflang com [este estudo](#).

## Como o SEMrush pode ajudar

### Sensor

oferece várias maneiras de mergulhar mais profundamente em tipos mais específicos de resultados de pesquisa, incluindo monitorar a presença de versões HTTPS de sites nos melhores resultados da SERP, não apenas em geral, mas em categorias específicas que são relevantes para o seu negócio de comércio eletrônico.

Verifique o uso de HTTPS na sua área



### Auditoria do Site

ajuda a entender sua situação atual de implementação de HTTPS do seu site, verificar se há problemas técnicos e analisar os esforços internacionais de SEO usando a tag hreflang.

Comece a auditoria do seu site





### **Adoramos receber seu feedback!**

Este estudo foi útil? Existe algo mais sobre negócios de comércio eletrônico em que você está interessado? Mande um email para [ecommercestudy@semrush.com](mailto:ecommercestudy@semrush.com) e nossa próxima publicação será dedicada à isso!