

GUIA PRÁTICO DE

SEO para e-commerce

Como **otimizar a visibilidade** da sua loja virtual para **vender mais**

melhor envio

Aumente suas vendas e melhore o posicionamento orgânico do seu e-commerce no Google com as melhores técnicas de SEO.

Estratégias de SEO para e-commerce permitem que os seus produtos sejam encontrados na internet no momento em que consumidores em potencial estão procurando por eles.

Se você quer planejar e implementar uma boa estratégia de SEO no seu e-commerce, chegou ao lugar certo. Reunimos nesse material direcionamentos, dicas, conceitos e práticas de SEO para aplicar na sua loja virtual e conseguir resultados rápidos.

Esse é um guia prático e reúne informações essenciais para melhorar seu posicionamento orgânico nos buscadores, vender mais e aumentar a autoridade da sua marca dentro do seu nicho de mercado.

Use sem moderação e boa leitura!

O que é SEO para e-commerce?

SEO para e-commerce é a prática da aplicação de técnicas de SEO em sites transacionais, especialmente lojas virtuais. SEO, por sua vez, é a sigla para Search Engine Optimization.

Traduzindo para o português, isso quer dizer **Otimização para Mecanismos de Busca.**

O principal objetivo das estratégias de SEO é fazer com que um site seja encontrado pelos mecanismos de busca.

E quando a gente fala em **mecanismos de busca,** estamos falando do Google. Até existem outros, mas o gigante do Vale do Silício domina mais de 90% do mercado global.

Deste modo, podemos definir SEO para e-commerce como o processo que vai desde o planejamento à implementação de otimizações para aumentar as vendas de um e-commerce através de sua visibilidade orgânica (aqueles acessos que você não paga para receber), gerando reconhecimento de marca, aumento de tráfego e, por consequência, mais vendas.

Investir tempo em SEO para loja virtual pode parecer improdutivo no começo, pois os resultados não acontecem da noite para o dia, mas aos poucos você será recompensado com uma fonte constante (e por que não crescente?) de acessos.





Por que SEO para e-commerce é importante?

Antes de explicar por que o SEO é tão importante para o comércio eletrônico, é preciso mostrar como, na verdade, o SEO é fundamental para o sucesso de qualquer tipo de negócio. Para isso, dá uma olhadinha em alguns dados que podem auxiliar esta compreensão.

- *As pessoas confiam 77% mais nas buscas orgânicas do que em links patrocinados, conforme estudo da Conversion*
- *Uma pesquisa do Hubspot, atualizada em 2020, afirma que cerca de 75% dos usuários que fazem pesquisas no Google não chegam até a segunda página de resultados*
- *Segundo dados da plataforma Net Market Share, o Google recebeu, em 2020, 93,89% de todas as visitas mobile feitas a buscadores em todo o mundo!*

Podemos concluir, portanto, que SEO é um trabalho que ajuda a sua loja virtual a conquistar a confiança do público, atrai tráfego qualificado e gratuito e, ainda, coloca o seu e-commerce à frente da concorrência quando o assunto é autoridade de marca. No digital, as organizações que mais investem em SEO são as mais bem-sucedidas.

Desafios de SEO em datas sazonais

Datas sazonais são ótimas oportunidades para aumentar as vendas e as estratégias de SEO são fundamentais para que isso aconteça.

Só na Black Friday de 2022, o e-commerce brasileiro cresceu cerca de 6,9% em relação a 2021, segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado. Esse crescimento foi possível por conta das estratégias de SEO e marketing usadas pelas marcas.

Ao longo do ano existem ao menos 6 datas sazonais que podem ser bem aproveitadas pelo comércio, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Black Friday e Natal, por exemplo.

Segundo o Google Trends, o número de pesquisas por termos relacionados a essas datas crescem ano após ano.

Apesar desses números representarem uma excelente oportunidade, também podem virar um desafio para quem está tentando implementar uma estratégia de SEO eficaz durante datas sazonais.

Isso porque a **flutuação no volume de buscas de palavras específicas** é capaz de afetar negativamente o posicionamento e o tráfego do seu site. Para ficar mais claro, vamos supor que você decidiu pautar toda a sua campanha de SEO somente nas palavras principais de cada data, como **dia das mães** ou **black friday** (o que não é indicado).

Ao usar um termo que está em alta nas pesquisas online, você provavelmente vai enfrentar uma competição acirrada, já que várias empresas maiores e lojas líderes do seu nicho estarão brigando para se classificar e atrair tráfego para a mesma palavra-chave usada por você.

Com isso, fica mais difícil para o seu e-commerce alcançar uma posição de destaque nos buscadores. Aliás, uma possível solução para esse desafio é optar por outros termos que estejam relacionados ao tema.

Mas calma que isso é assunto para o próximo tópico, onde mostramos a importância das palavras-chave e como encontrá-las.

Você deve se preparar ainda para **picos de acesso simultâneos,** algo que pode ser facilmente resolvido com a contratação de um plano de hospedagem adequado.

E por fim, é necessário **preparar toda a estratégia de SEO on page, uma tarefa desafiadora por si só,** como mostraremos ao longo do Guia.

Palavras-chave

o coração da estratégia de SEO para loja virtual

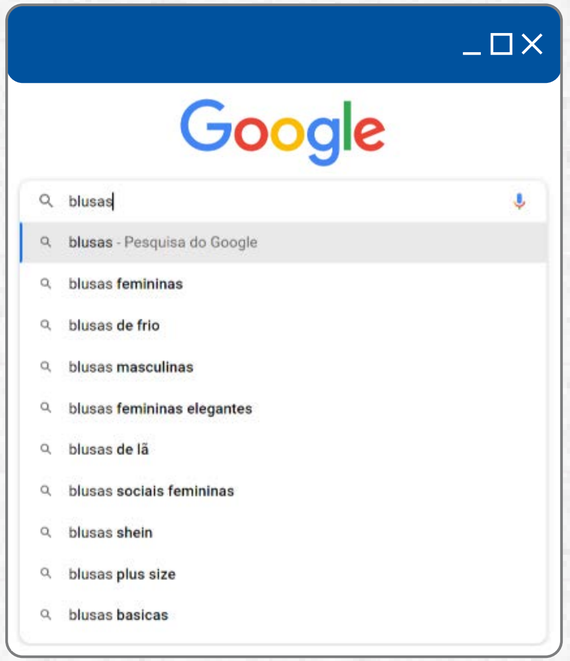
As palavras-chave (também chamadas de keywords) são os termos digitados pelo usuário na caixa de pesquisa do Google.

É com base nelas que o algoritmo do buscador vasculha a web para encontrar e exibir os melhores resultados. Ou seja: as páginas do seu site precisam conter as palavras-chave relevantes para o seu mercado.

Antes de desenhar uma estratégia de SEO, estude e tenha em mente as principais características do seu nicho de mercado. Isso vai te ajudar a identificar as melhores oportunidades de otimização.

O primeiro passo, para isso, é fazer uma boa pesquisa de palavras-chave, afinal, é ela quem guiará toda a sua estratégia. Ter uma lista consistente de termos relevantes para o seu negócio é o ponto de partida.

Vamos imaginar que você tem uma loja de roupas na internet e um potencial cliente resolveu procurar pelo termo “blusas” no Google. A tela que ele vai ver provavelmente será bem parecida com o exemplo ao lado:



Só que “blusas” é um termo muito amplo, com grande volume de pesquisas e, por isso, bastante concorrido. Esse tipo de palavra-chave é chamado de cauda curta. É muito difícil (pra não dizer impossível) que o seu site apareça no resultado dessa busca.

A solução nesse caso é bem simples: aposte em palavras-chave de cauda longa. Elas são bem mais específicas e podem ser vistas nas próprias sugestões do Google para a nossa busca de exemplo. Blusas femininas elegantes, blusas sociais femininas, blusas plus size: todos esses termos são palavras de cauda longa.

Imagens

Oportunidades que muita gente não vê

Imagens são essenciais para o conteúdo da página e têm importante contribuição para a experiência do usuário, especialmente para o consumidor online, que se baseia muito em imagens para tomar suas decisões de compra.

Mas não basta ter imagens no seu site. Elas devem estar otimizadas para as buscas. Você precisa prestar atenção em uma série de aspectos quando for inserir imagens nas suas páginas. Confira:

A intenção da otimização de imagens é ajudar o Googlebot a compreender o que aquela imagem representa, já que nem sempre o robô é capaz de entendê-las sem a ajuda de textos e códigos.

É importante que as otimizações tragam textos e palavras descritivas sobre as imagens, além das palavras-chave (e suas variáveis) para as quais você deseja ranquear.

Estes são os principais elementos de otimização de imagens:

Nome do arquivo

O robô do Google não consegue “ver” as imagens da mesma forma que os humanos. Para compensar essa limitação, ele usa as informações do arquivo para tentar identificar o conteúdo da imagem. E você pode facilitar a vida do Google se nomear os seus arquivos de forma bastante explicativa. Em vez de inserir uma imagem chamada “IMG345678.jpg” (o que não diz nada para o buscador), prefira algo mais direto como “nome-do-produto.jpg”.

Texto alternativo (alt text)

O texto alternativo é muito importante para o ranqueamento da sua página no Google. Esse atributo permite descrever as imagens para quem tem deficiência visual, mas não é só isso. Ele também é importante para o próprio Google conseguir entender o conteúdo visual do seu site. Sempre insira a sua palavra-chave nos campos de alt text de suas páginas de produto. Por exemplo, se a imagem mostra uma modelo usando blusa de botão vermelha, o texto pode ser parecido com “a imagem mostra mulher usando uma blusa de botão vermelha”, pois esse é o texto que será “lido” pelos softwares usados por quem tem deficiência visual.

Qualidade e tamanho do arquivo

Preste atenção ao tamanho dos seus arquivos de imagem. Quanto mais “pesados” eles forem, mais tempo o seu site leva para carregar, o que é bastante ruim para a experiência do cliente. A consequência disso é bastante desagradável: o Google penaliza sites lentos.

Ter uma página rápida e que não comprometa a navegação do usuário é um dos requisitos para ocupar uma boa posição no buscador. Você pode usar ferramentas gratuitas como o **Jpeg.io** ou **TinyPNG** para reduzir os

Legenda

De acordo com Neil Patel, especialista em marketing digital, as legendas embaixo das fotos são até 300% mais lidas que o restante do conteúdo da página. Vale a pena ficar de olho nessa característica. Aproveite as legendas sempre que possível.



Rich Snippets

enriqueça os resultados de busca

Os rich snippets (fragmentos ricos) são informações adicionais sobre uma página da web.

Eles são uma espécie de “expansão” dos resultados de pesquisa tradicionais e podem mostrar avaliações de clientes, preços de produtos e mais uma série de dados úteis para os usuários.

A imagem abaixo mostra um exemplo de rich snippet:



Para fazer esse recurso do Google funcionar no seu site, é preciso adicionar dados estruturados ao código das suas páginas. Esses dados são instruções que você transmite para o robô do buscador, que lê as informações e as organiza no formato de rich snippets.

É provável que você precise da ajuda de uma pessoa desenvolvedora para implementar a funcionalidade. Confira mais informações no site do **Google para Desenvolvedores.**

User Experience (UX)

facilite a vida das pessoas que compram de você

A experiência do usuário (UX ou user experience) é o foco do Google. O buscador quer que os sites otimizem suas páginas primeiramente para as pessoas, não para os robôs.

Quando os usuários interagem com uma página, encontram o que gostariam e realizam o seu objetivo, o buscador entende que o site ofereceu uma boa UX e merece uma boa posição no ranking.

Qual é a experiência que o seu site proporciona aos visitantes?
Esse é um fator importante para alcançar boas posições no Google.

Ao exibir resultados de pesquisa, o buscador privilegia as páginas que oferecem uma boa experiência de navegação para os usuários. Sempre tenha em mente: o que é bom para o usuário é bom para o Google.

Algumas dicas para melhorar a experiência do usuário (UX) no seu site ou loja virtual:

- **Reduza o tempo de carregamento das páginas:** sites lentos não conseguem boas posições de ranqueamento. Para saber se o seu site está lento, acesse o teste de velocidade do Google.
- **Entenda a jornada do cliente:** qual é o comportamento do usuário no seu site? em quais páginas ele fica mais tempo? quais botões clica com mais frequência? Ferramentas como o **Hotjar** e **Clarity** te ajudam com isso. Entre várias funcionalidades úteis, destacamos os mapas de calor que mostram as áreas que mais chamam a atenção das pessoas, e as gravações de sessões, vídeos que mostram o comportamento das pessoas na sua página.
- **Deixe a navegação mais simples:** procure reduzir o tempo que o usuário leva para entender o funcionamento do seu site (curva de aprendizagem). Isso com certeza vai fazer a taxa de conversões da sua loja virtual aumentar.
- **Pense nos dispositivos móveis:** falar que o mobile está em ascensão é chover no molhado. Todas as pesquisas mostram isso.
Segundo dados da Ebit | Nielsen, 42% dos pedidos do 1º semestre de 2019 foram feitos por meio de dispositivos móveis. E aí, o seu site já é compatível com a navegação mobile?

Faça o teste do Google e descubra!

Ferramentas de SEO essenciais

Para otimizar o seu e-commerce, somente saber o que se precisa fazer não basta: é preciso pôr a mão na massa. E, para isso, algumas ferramentas são extremamente necessárias.

As ferramentas de SEO são essenciais para monitorar, analisar e melhorar o desempenho do seu site nos mecanismos de busca, como o Google.

Abaixo, confira as ferramentas de SEO mais eficientes do mercado para colocar em prática a melhor estratégia no seu ecommerce.

Google Search Console

Gratuita e oferecida pelo próprio Google, o GSC, antigo Webmaster Tools, é uma ferramenta fundamental para a análise de aspectos técnicos de um site.

O Google Search Console te ajuda a monitorar toda a presença do seu site nos resultados das pesquisas do Google.

- **Descubra quais sites estão apontando links para o seu**
- **Verifique quais palavras-chave levam os usuários ao seu site**
- **Receba alertas sempre que o Google encontrar algum tipo de problema no seu site**

Mas o principal recurso desse serviço é a possibilidade de enviar um sitemap para o Google. O sitemap é um arquivo com as URLs das páginas da sua loja. A função dele é ajudar o Google a rastrear melhor o seu site. Fazer um sitemap é simples (você consegue criar pela internet) e pode melhorar bastante a sua posição no buscador.

Saiba mais sobre o Google Search Console

Google Analytics

Ainda mais popular que seu parente Search Console, o Analytics é a ferramenta gratuita queridinha do Google.
Isso porque ela não atende apenas profissionais de SEO, mas traz dados relevantes para qualquer pessoa que tenha um site, como informações demográficas de visitantes, páginas mais acessadas, tempo médio de sessões e a possibilidade de comparar períodos.

Conheça mais sobre o Google Analytics

Google Data Studio

Vamos começar entendendo o que é o Google Data Studio. Ele é uma ferramenta gratuita do Google que permite a criação de gráficos, tabelas e muitas outras formas de visualização de dados.

Com ela, você consegue criar dashboards personalizáveis, interativos e atraentes.

Mas o que são dashboards? Eles são um conjunto de informações como métricas e indicadores, permitindo que você consiga visualizar e tomar decisões embasadas nesses dados.

E, de onde vem esses dados? Eles podem ser importados para o Google Data Studio de diferentes locais, desde programas do próprio Google, como o Planilhas, Google Analytics e Google Ads.

Conheça mais sobre o Google Data Studio

Semrush

Uma das mais populares e mais completas ferramentas do mercado mundial, o Semrush traz, além de dados gerais de domínio, informações sobre backlinks, palavras-chave, tráfego e relatórios específicos sobre aspectos como SEO local, redes sociais e marketing de conteúdo.

É uma ferramenta que te ajuda a entender o seu posicionamento no Google, o do seus concorrentes, as palavras-chave importantes para o seu negócio, entre outras informações para melhorar o SEO de seu negócio.

Conheça mais sobre o Semrush

Ferramentas para encontrar palavras-chave

Existem várias ferramentas que podem te ajudar a encontrar as palavras-chave mais relevantes para o seu nicho de mercado.

Confira algumas:

- **Keyword Planner** Ferramenta oficial do Google
- **Ubersuggest**
- **Keyword Tool**

Boas práticas de SEO para e-commerce

Não importa o tamanho da sua loja virtual, se você vende produtos só para um estado ou se vende para o Brasil todo. Uma coisa é certa, ela precisa de SEO e as boas práticas listadas abaixo servem para qualquer tipo de e-commerce, grande, médio ou pequeno.

URLs amigáveis

A URL de uma página não serve somente como endereço eletrônico. Ela também comunica às pessoas e ao algoritmo do Google qual é o assunto principal desta página, além de oferecer informações adicionais sobre a estrutura do site.

Para que essa estrutura seja compreensível, use palavras claras, evite códigos e caracteres especiais e não se esqueça do protocolo SSL, que confere segurança ao seu visitante.

Título e meta descrição

O bom uso destas tags é imprescindível para quem deseja não somente ajudar o Googlebot a entender melhor o seu site, mas aumentar o seu CTR (a taxa de cliques no link da sua loja) na página de resultados.

Isso porque são essas informações que serão exibidas na SERP, o que faz delas o seu cartão de visitas. Conquiste seu usuário com um título e descrição atraentes e o mais completos possível.

Aposte no Chat GPT como ferramenta de suporte

O ChatGPT é uma ferramenta útil em contextos variados. De analisar dados até mesmo indicações de sites alternativos para assistir filmes e séries, o céu (e a legislação) é o limite.

Mas, pensando no dia a dia profissional, nós listamos 4 usos bem interessantes da ferramenta.

- **Resumir textos**
- **Tirar dúvidas ortográficas/gramaticais**
- **Ajudar a escrever e documentar**
- **Buscar inspiração e fontes de estudo**

Tenha textos originais

Se você trabalha com produtos de terceiros, em hipótese alguma copie a resenha enviada pelo fabricante para descrever os produtos na sua loja. Isso será identificado como conteúdo duplicado e irá te prejudicar nos buscadores, uma vez que a cópia vai contra as diretrizes do Google.

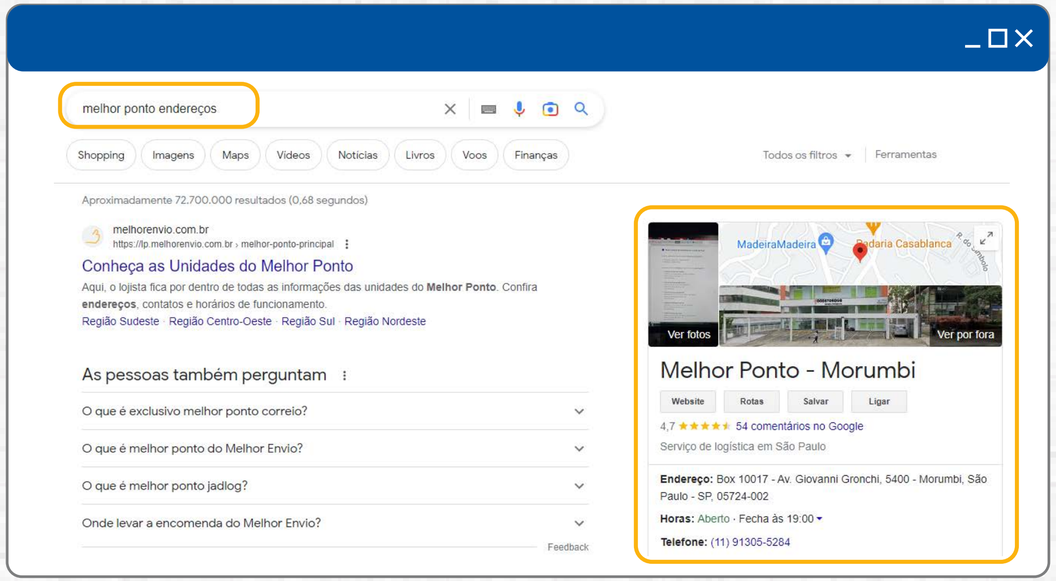
Web Stories: um novo formato de conteúdo

Os Web Stories são cards em formato de stories, semelhantes aos do Instagram, que geram bastante interatividade principalmente em dispositivos móveis. Ainda se trata de algo novo, mas caso queira inovar vale a pena testar.

Para se inspirar em bons exemplos, navegue por essa **coleção de Web Stories** selecionados exclusivamente pelo Google para exemplificar o bom uso dessa ferramenta.

Cadastre sua loja física no Google Meu Negócio

Essa dica é válida para aqueles que, além do e-commerce, têm um estabelecimento físico. Por meio do cadastro no Google Meu Negócio, sua loja pode aparecer com grande destaque quando o nome dela for pesquisado pelos usuários:



Saiba mais:

O que é o Google Meu Negócio e quais os benefícios para sua empresa

Conteúdo Gerado Pelo Usuário (UGC)

O UGC (User Generated Content) é o canal mais confiável.

Imagine várias pessoas falando e marcando você ou o seu negócio na internet. O Google, as redes sociais e outros mecanismos de busca estarão acompanhando e entendendo a relevância da sua marca para o público, o que é excelente para SEO.

O conteúdo gerado pelo usuário são as avaliações e comentários sobre produtos em sites e também respostas em artigos de blog.

Avaliações e comentários influenciam a conversão e quem confirma isso é a pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa Nielsen, mostrando que 89% das pessoas entrevistadas confiam no UGC como canal para decisão de compra e opinião sobre as marcas.

Produtos com boas avaliações vendem mais, porque consumidores confiam no que outros clientes dizem — muito mais do que a própria loja falando de si em posts e anúncios.

Canais com maior conexão humana têm maior resultado. Esse é o novo marketing do presente e do futuro. Portanto, invista em ferramentas para coletar avaliações de produtos e crie estratégias para incentivá-las.

Acrescente a cotação de frete na página do produto

Apesar de não estar diretamente relacionada a SEO, adicionar a cotação de frete na página do produto impacta bastante a decisão de compra e ainda evita frustrações. Afinal, a pessoa consegue descobrir rapidamente o preço e prazo de entrega do pedido, o que contribui até para a diminuição da taxa de rejeição e de **abandono de carrinho.**

Lembrando que, dependendo da plataforma de e-commerce que você usa, esse recurso de cotação de frete está disponível mediante **integração com o Melhor Envio.**

Conecte sua campanha às redes sociais

Para fechar o checklist de boas práticas de SEO para sua loja virtual, divulgue suas ações nas redes sociais.

Criar engajamento é essencial no mundo digital, pois o conteúdo publicado nas redes sociais pode definir o sucesso da sua empresa.

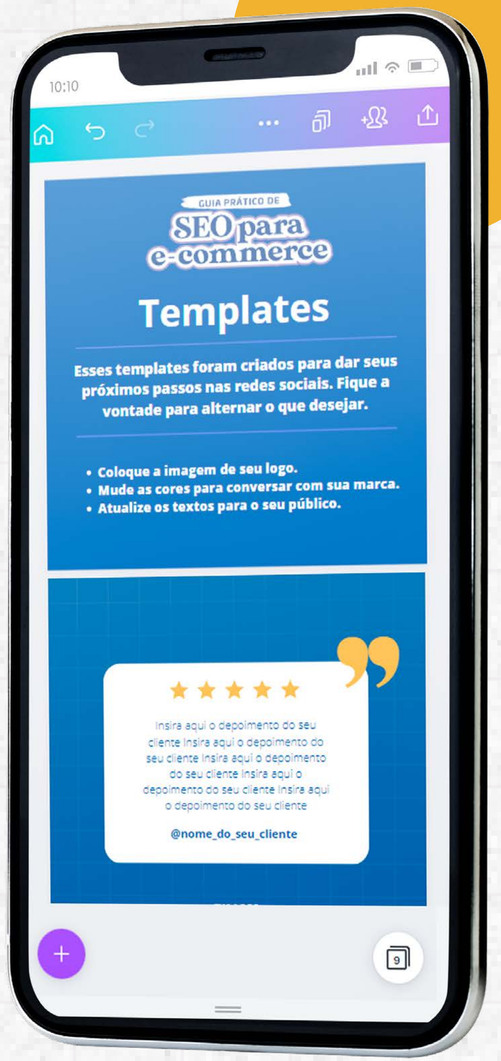
Cuidar das redes sociais nunca será uma tarefa fácil, mas existem formas de organizar e facilitar esse processo. Para te ajudar nessa jornada, preparamos templates de postagens para usar na comunicação do seu e-commerce e divulgar o seu trabalho nas redes sociais.

Quando você clicar sobre um modelo, ele vai abrir na sua conta no Canva. A partir daí, você pode customizar o design usando suas próprias palavras, cores e imagens – e, depois disso, baixar o design e compartilhá-lo.

Ainda não usa o Canva?

Cadastre-se aqui.

Baixar template de post grátis



Já conhece o Melhor Envio?

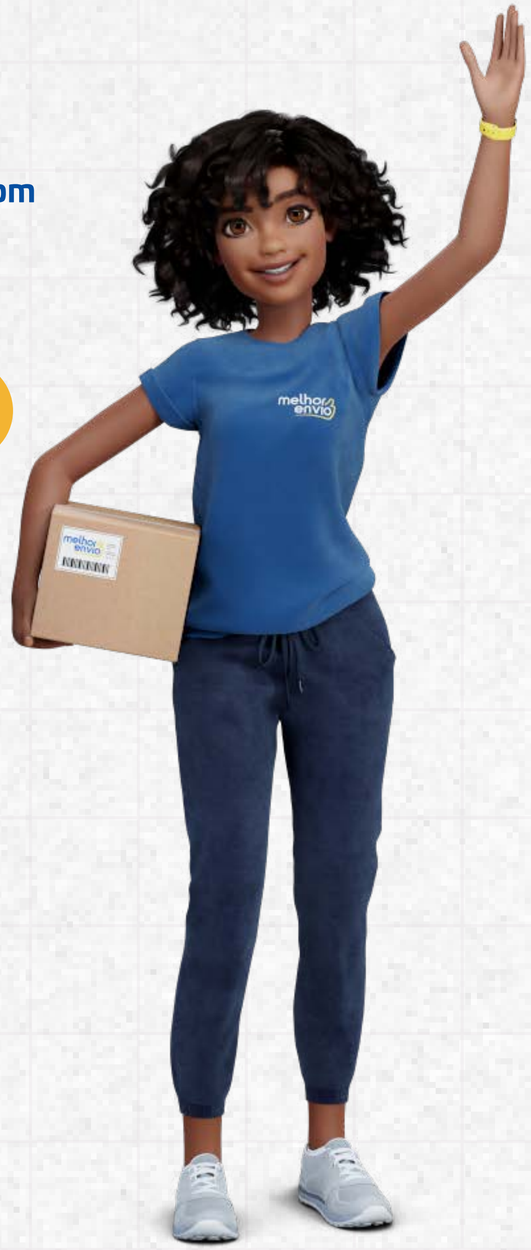
Somos uma plataforma gratuita de intermediação logística que conecta você às principais transportadoras do país, garantindo fretes até 80% mais baratos.

Sem cobrar taxas ou exigir limite mínimo de envios, a nossa plataforma também proporciona:

- **Gestão simplificada de frete**
- **Pontos físicos de coleta**
- **Integração com mais de 70 plataformas de e-commerce**
- **Rastreio automatizado**

Clique no botão e **faça o teste com o cupom de 1º frete grátis** até R$30. O cupom chegará no seu e-mail assim que você finalizar o cadastro.

Cadastre-se no Melhor Envio





Material de apoio

Descubra se vale a pena oferecer frete grátis na sua loja virtual

Calculadora de Frete Grátis

Crie ações, aumente o engajamento da sua marca e fique cada vez mais próximo do seu público.

Melhor Planner

Guia para criar conteúdos no Instagram sem dor de cabeça.

Guia de Conteúdo


melhor
envio