

SEO para e-commerce: guia para não errar no básico

Você sabia que ao utilizar técnicas de SEO em seu e-commerce você pode posicioná-lo na primeira página do Google?

E quer saber mais? Você pode inclusive ultrapassar e competir com os grandes players do mercado sem precisar investir rios de dinheiro em publicidade.

SEO para e-commerce é uma estratégia com grande poder de gerar resultados e proporcionar inúmeras oportunidades de negócio, seja você uma loja grande ou pequena, que atende o seu bairro ou o país inteiro.

Nesse artigo vamos te guiar nos primeiros passos para você não errar na implementação de uma estratégia de SEO para o seu e-commerce e alcançar resultados relevantes.

Como vender SEO?

Todos os dias surgem milhares de novas páginas na internet, entre sites, blogs e lojas virtuais e o grande desafio é fazer com que essas páginas se destaquem na multidão, ou melhor, nos resultados de busca.

Com a estratégia adequada de SEO qualquer loja virtual pode alcançar a primeira página e competir com os grandes players do mercado sem a necessidade de investimentos elevados em tráfego pago.

O [Cenário SEO em 2022](#) é muito promissor, tanto no Brasil quanto no mundo, e quem aproveitar esse momento pode colher muitos resultados positivos. Então essa é a hora momento para investir em criação de conteúdo e otimização em SEO para e-commerce.

Seu e-commerce está pronto pra isso?

Uma estratégia de SEO consiste em geração de tráfego orgânico qualificado para o e-commerce, e para você ter uma ideia do potencial desse tráfego orgânico, veja alguns números obtidos por uma [pesquisa realizada pela Web Estratégica em parceria com a SEMrush nos 100 maiores e-commerces do Brasil](#).

- 1.100.000.000 (1 bilhão e 100 milhões) de páginas vistas mensalmente
- 10,3% dos acessos aos e-commerces são via Mobile
- cada visitante navega por 4,27 páginas, e nos Marketplaces esse número pode chegar a 11 páginas por visita, em média
- a duração média de cada visita aos e-commerces é de 7 minutos e 28 segundos
- a taxa de rejeição média é de 45,70%

Com todos esses números, uma pergunta pode estar passando pela sua cabeça: *de onde vem os usuários que acessam os e-commerces?*

52,5% dos acessos aos grandes e-commerces são visitas diretas, aquelas onde o usuário digita o endereço da loja virtual no navegador ou através do aplicativo dessas lojas.

Segundo Rafael Rez, "o dado surpreende porque em e-commerces e sites menores, com marcas menos conhecidas, a dependência do tráfego de busca do Google é muito maior, ultrapassando 65%".

Como segunda fonte de tráfego para esses e-commerces estão as visitas orgânicas, aquelas que acontecem a partir de buscas feitas na internet. E o Google representa 98% dessas buscas, se tornando a maior fonte geradora de tráfego para os 100 maiores e-commerces do Brasil.

Já o tráfego pago aparece com uma expressividade menor, representando apenas 13,3% do tráfego, na média.

Olhando para todas as fontes de tráfego possíveis, a pesquisa mostra a seguinte distribuição:

Figure 1: Gráfico com os números da pesquisa

- **Tráfego direto:** o usuário digita o endereço da loja virtual direto na barra de endereço do navegador ou acesso pelo aplicativo da loja;
- **Tráfego orgânico:** o usuário faz uma busca na internet, clica em um resultado e acessa o site
- **Tráfego pago:** o usuário clica em um anúncio da loja virtual que apareceu em alguma rede social, nos resultados de busca ou em algum banner exibido em outro site;
- **Tráfego de referência:** o usuário clica em um link que está no conteúdo de uma outra página e acessa a loja virtual;
- **Tráfego Social:** o usuário acessa a loja virtual a partir de algum link ou conteúdo compartilhado em redes sociais;

Esses números são referentes aos 100 maiores e-commerces do Brasil, mas se pensarmos nos pequenos e-commerces, haverá uma inversão importante nesse gráfico.

Enquanto os grandes players do mercado possuem uma fatia maior de tráfego direto, que chega a ser mais do que o dobro em relação ao tráfego orgânico, as lojas virtuais menores possuem mais tráfego orgânico do que direto, e os outros canais de tráfego também possuem a tendência de aumento no percentual.

Se o e-commerce não investe em SEO, possivelmente o tráfego orgânico dele será menor e geralmente compensam isso fazendo tráfego pago, o que pode gerar uma nova inversão no volume de acesso a partir dos variados canais de tráfego que foram apresentados.

Os benefícios do tráfego orgânico para o seu e-commerce

Tráfego orgânico e tráfego pago se complementam e proporcionam ótimos benefícios, mas o tráfego orgânico se destaca por algumas vantagens bem específicas:

- gera um tráfego mais qualificado;
- proporciona maior lucratividade em relação ao investimento;
- possibilita um crescimento estável já que os resultados continuam acontecendo mesmo que a estratégia de SEO pare de ser executada;
- é focado no conteúdo, na experiência do usuário e na performance da loja virtual;

- as implementações e ajustes técnicos são feitos diretamente na estrutura da loja e no conteúdo;

Usar o tráfego pago para ajudar a alavancar a estratégia de SEO para e-commerce algo muito utilizado, mas não é uma regra. É possível implementar uma estratégia de SEO sem fazer nada de tráfego pago.

E para você não errar na hora de implementar o básico de SEO para e-commerce vamos compartilhar algumas dicas práticas que você pode aplicar a partir de hoje na sua loja virtual.

Dicas práticas do SEO para e-commerce

As dicas que você verá a seguir podem ser implementadas para qualquer e-commerce, independente do seu tamanho e segmento de mercado.

São dicas simples e práticas para você construir uma estratégia de SEO capaz de gerar resultados, mesmo que você tenha uma equipe técnica e conhecimentos limitados.

Experiência do usuário

Oferecer uma boa experiência para o usuário enquanto ele acessa sua loja virtual é fundamental se o seu objetivo é aumentar a taxa de conversão de visitantes em clientes.

Quanto mais fácil e quanto menos cliques o usuário executar para encontrar o produto desejado, melhor. Além disso existem outras necessidades que você deve considerar para proporcionar uma melhor experiência ao usuário:

- **torne a navegação intuitiva:** não faça o usuário pensar demais, use termos fáceis dele compreender, destaque os botões de ação para que seja fácil encontra-los na página, use *breadcrumbs* (guias de navegação) para ajudar o usuário a saber onde está;
- **faça testes:** não existe fórmula mágica para construir um e-commerce com a experiência perfeita para o usuário, então você precisa testar o máximo que puder até encontrar o layout e textos que estão gerando mais resultados;
- **explore as imagens:** é cientificamente comprovado que o cérebro humano é capaz de interpretar uma imagem mais rápido do que um conjunto de palavras, então aproveite essa oportunidade e use as imagens para ajudar o usuário a ter a experiência perfeita e tomar a melhor decisão de compra;
- **invista em vídeos:** os vídeos, principalmente os que mostram o produto e seu funcionamento são excelentes ferramentas para a tomada de decisão e podem tornar a experiência do usuário mais profunda;
- **deixe os comentários à mostra:** as provas sociais são uma excelente ferramenta de venda, e os comentários em um e-commerce desempenham esse papel muito bem. Se puder colocar fotos e vídeos de clientes usando o produto, melhor ainda;

Um dos principais fatores da experiência do usuário, e que inclusive recebe alta relevância do Google é o layout responsivo.

O e-commerce com layout responsivo se ajusta de forma adequada a qualquer tamanho de tela, proporcionando uma experiência diferenciada conforme o dispositivo que o cliente está usando.

Quando falamos de layout responsivo não estamos falando apenas de elementos visuais, mas também dos textuais. Em telas menores é importante exibir as informações mais relevantes, otimizando a navegação do usuário. Quanto menos vezes ele precisar rolar a tela para encontrar a informação desejada, melhor.

Por exemplo, ao invés de exibir o texto completo da descrição do produto quando o acesso for por dispositivo móvel, você pode exibir apenas os primeiros 200 caracteres ou o primeiro parágrafo e adicionar um link do tipo "ler mais", que ao ser clicado, vai expandir o restante da descrição.

Esses detalhes podem parecer pequenos, mas fazem uma grande diferença na experiência do usuário e no nível de confiança dele em relação à página.

Conteúdo da loja

Em um e-commerce o principal conteúdo são os produtos, depois dele vem as categorias, as perguntas frequentes (FAQs) e os comentários dos clientes sobre os produtos.

Alguns e-commerces utilizam o blog como ferramenta de apoio para as estratégias de SEO, o que dá muito certo, pois permite a criação de links entre os produtos e conteúdos menos comerciais, mas que são de grande utilidade para o público.

Em relação ao conteúdo do e-commerce é muito importante que as descrições dos produtos sejam bem construídas, que seja fácil do usuário compreender. A forma mais eficiente de construir descrições de produtos é focando nos benefícios que ele proporciona para o usuário.

As características são importantes e precisam estar presente na página do produto, porém elas devem ter um lugar específico no layout, para que o usuário não se perca na hora de identificar se aquele produto é para ele ou não.

Para as perguntas frequentes (FAQs) um bom caminho é você explorar o máximo possível das dores do público em relação ao processo de compra e se for o caso, até em relação a produtos específicos. Não precisa de textos longos, mas responda às perguntas de uma forma que o usuário possa entender e seguir na jornada.

Se você criar uma área de perguntas frequentes e permitir ao usuário executar buscas personalizadas por essas perguntas, estará otimizando muito a experiência dele e aumentando as chances de conversão.

Se a sua loja tiver um blog, como já foi citado, você terá uma grande oportunidade de falar sobre os produtos sem o viés comercial, de uma forma mais útil, como pode exemplo dando dicas de como aumentar a vida útil do produto.

Tanto para as páginas do e-commerce quanto para o blog é preciso ficar atento aos elementos que compõem a estrutura das páginas, pois eles influenciam na forma como o Google analisa a página e define o posicionamento nos resultados de busca. E isso é muito importante na estratégia de SEO.

Dentro da estrutura das páginas, os pontos fundamentais e que merecem atenção são:

- **Title:** o título da página, que aparece na primeira linha de cada resultado de busca;
- **Meta Description:** que aparece logo abaixo do título de cada resultado de busca;
- **URL:** quanto mais intuitiva e descritiva ela for melhor, tanto para o usuário quanto para o Google

- **Títulos Internos (Heading Tags):** manter a hierarquia de títulos facilita tanto a leitura do conteúdo quanto a análise do Google para identificar o nível de importância de cada parte do texto que compõe a página;
- **Texto Âncora (Anchor Text):** são os termos que você utiliza nos links internos que coloca no texto da página (são muito comuns e utilizados em blogs);

Outro ponto que é de grande importância na estrutura de conteúdo do seu e-commerce é a descrição correta de imagens e vídeos.

Sempre que inserir uma imagem ou vídeo na página, procure descrevê-la de forma objetiva e que retrate exatamente do que ela se trata, assim você ajuda o Google a posicionar melhor a página nos resultados de busca e também ajuda aos usuários que possuem dificuldades visuais e que fazem uso de leitores de tela.

Todos esses pontos que foram apresentados envolvem texto e essa é uma ótima oportunidade para explorar palavras-chave estratégicas, que são a base do SEO e que podem levar qualquer e-commerce para as primeiras páginas do Google.

Produtos da loja

Os produtos nada mais são do que o conteúdo que compõe o e-commerce, então a organização deles tanto na página principal quanto nas páginas internas (categorias e resultados de busca) é essencial para uma boa experiência do usuário e para que a estratégia de SEO possa fazer sentido e gerar resultados.

A forma com que os e-commerces organizam os produtos é através de categorias, e para que o usuário possa localizar os produtos com o máximo de facilidade é preciso que o nome dessas categorias faça sentido para o usuário e para a estrutura de organização da loja.

Os produtos podem estar divididos em categorias e subcategorias, sendo que as subcategorias se desmembram em vários níveis. O nome que você dá a essas categorias influencia tanto na experiência do usuário quanto no SEO e se forem bem escolhidos com certeza vão colocar seu e-commerce em uma posição melhor nos resultados de busca.

Evite nomes longos e complicados. Procure usar termos que estejam dentro da linguagem do público da loja.

A estrutura por trás da loja

Quando o Google analisa os sites para definir a posição para os resultados de busca, além de olhar para o conteúdo, palavras-chave e performance, ele olha para o código que dá vida às páginas.

Se o código não tem a estrutura semântica adequada, isso pesa de forma negativa e vai afetar o posicionamento nos resultados de busca. A estrutura semântica também pode afetar o tempo de carregamento da página, já que se o código de construção de uma página for composto por muitos elementos, o navegador vai levar um tempo maior para renderizar a página e torná-la navegável.

Em 2021 o Google anunciou um novo conjunto de regras para avaliar as páginas da internet chamado de Core Web Vitals. Essas regras focam na experiência do usuário, no tempo de carregamento da página, na velocidade com que a página é renderizada para o usuário começar a interagir.

Para um e-commerce o tráfego orgânico gerado pelos mecanismos de busca tende a ser a maior fatia em relação ao número de acessos, e se a performance da página não for boa, o tráfego orgânico vindo dos resultados de busca pode diminuir porque suas páginas podem deixar de aparecer nos resultados de busca.

Veja a seguir algumas coisas que podem deixar o carregamento das páginas lento e afetar os resultados:

- **uso excessivo de plugins:** quando você constrói sua loja virtual usando CMSs como WordPress ou Magento, os plugins são ferramentas muito boas para adicionar funcionalidades, mas é preciso usar com sabedoria pois eles podem afetar a performance e muitas vezes é possível implementar funcionalidades sem o uso de plugins, apenas criando algumas linhas de código;
- **hospedagem de baixa qualidade:** em se tratando de loja virtual você precisa de uma hospedagem que possa te oferecer um bom tempo de resposta, o que está ligado à qualidade da infraestrutura de hardware e software desse servidor. Servidores dedicados, que oferecem SSD para armazenamento e uma boa quantidade de memória já colocam você à frente de muitos concorrentes;
- **sistemas de atendimento online:** muitas lojas usam sistemas de atendimento online, e se eles não forem bem instalados, podem acabar gerando a necessidade de carregar muitos arquivos durante o processo de carregamento e renderização da página, o que pode gerar lentidão;
- **imagens muito pesadas:** as imagens são grandes vilãs no carregamento das páginas pois muitas vezes são utilizadas imagens muito grandes em espaços pequenos sem necessidade. Por isso é importante utilizar as imagens no tamanho certo e, se possível, usar imagens em formatos mais leves e otimizados para a web, como é o caso do formato .webp;
- **vídeos auto hospedados:** algumas lojas insistem em utilizar vídeos auto hospedados, aqueles que estão no próprio servidor onde a loja está. O ideal é que os vídeos estejam em um canal no Youtube, e isso traz logo de cara 2 benefícios: não prejudica a velocidade de carregamento e dá mais uma possibilidade de aparecer nos resultados de busca;

Não basta apenas ter um layout responsivo, com uma boa experiência para o usuário, conteúdos bem alinhados e que facilitam a navegação pelo e-commerce. É preciso que tudo isso esteja conversando entre si para que a estratégia de SEO funcione e que você alcance números satisfatórios de tráfego orgânico.

Para complementar essas dicas, você também pode acessar a nossa [Imersão em SEO](#) para ficar por dentro das principais informações que ajudarão na sua tomada de decisão em relação às estratégias de SEO e conteúdo para o seu e-commerce.

Como calcular os resultados orgânicos

Até aqui falamos sobre a importância do tráfego orgânico para o e-commerce e dicas para você implementar os pontos básicos de uma estratégia de SEO capaz de potencializar esse tráfego orgânico.

Mas não basta apenas aplicar essas dicas, é preciso calcular os resultados que a estratégia está trazendo para saber o que está funcionando o que precisa ser ajustado para gerar mais resultados.

Para fechar esse artigo vamos mostrar para você como calcular os resultados orgânicos de uma estratégia de SEO e mensurar o ROI para essa estratégia.

A fórmula para calcular o ROI de SEO é exatamente a mesma utilizada pra todos os demais tipos de investimento:

$$ROI = [(Retorno - Investimento) / Investimento] X 100$$

Para chegar ao ROI você vai precisar de 2 informações:

- **valor investido:** quanto você investiu na estratégia de SEO, seja na formação de uma equipe, contratação de uma agência ou mesmo de uma consultoria de SEO
- **valor retornado:** quanto essa estratégia retornou

Talvez o maior desafio seja calcular o retorno que a estratégia deu, já que estamos falando de resultados orgânicos.

A primeira coisa a fazer é uma estimativa do volume de tráfego que foi gerado através de buscas orgânicas por palavras-chave.

Selecione as palavras-chave que deseja ranquear e pesquise por elas usando ferramentas como [SEMrush](#), [Google Ads](#), [Ahrefs](#) ou qualquer outra que faça mais sentido para você.

Opte por uma ferramenta que permita estimar o valor aproximado do CPC (Custo por Clique), pois essa é uma informação muito importante para o cálculo do ROI.

Em seguida você precisará encontrar o CTR (Taxa de Cliques) por posição na busca orgânica, para que seja possível estimar o tráfego. Se você contratou uma Consultoria de SEO eles vão te entregar o cálculo pronto.

Para avaliar o CTR separe os termos relacionados à marca dos termos não relacionados e seja realista na hora de estimar um posicionamento futuro. Você pode trabalhar com faixas de posicionamento, como por exemplo:

- **da 8ª à 10ª posição:** cenário regular
- **da 4ª à 7ª posição:** cenário bom
- **da 3ª à 1ª posição:** cenário excelente

Caso você tenha dificuldades para estimar o CTR, faça uso de ferramentas como [Advanced Web Ranking](#), que mensalmente oferece um benchmark sobre CTR por posição nas buscas.

Agora você precisa estimar o valor das visitas e isso pode ser feito usando o método CPC ou através do valor real de cada conversão.

Pelo método CPC você vai pegar o valor do CPC obtido na pesquisa por palavras-chave e multiplicar pelo tráfego gerado ou pelo tráfego estimado para obter o valor das visitas.

Pelo método do valor real da conversão, você vai encontrar a taxa de conversão das suas páginas e o ticket médio e em seguida calcular o valor médio de cada visita multiplicando a taxa de conversão pelo ticket médio.

Com essas informações em mãos é hora calcular o valor estimado do tráfego que foi gerado, isso pode ser feito com a fórmula a seguir:

$$\text{Valor estimado do tráfego} = \text{Total de buscas para a palavra-chave} X \text{CTR} X \text{Valor da visita}$$

E por fim calcula-se o ROI com a fórmula que já foi apresentada anteriormente:

$$ROI = [(Retorno - Investimento) / Investimento] X 100$$

Veja a seguir um exemplo da aplicação desse cálculo usando o método CPC.

- **Palavra-chave:** Termo WE
 - **Tráfego:** 20.000
 - **CPC:** R\$ 2,00
 - **Valor do Tráfego:** R\$ 40.000,00

Agora veja um exemplo desse cálculo usando o método do valor real da conversão.

- **Taxa de Conversão:** 2,48%
- **Ticket médio:** R\$ 100,00
- **Valor por visita:** R\$ 2,48

Agora veja o exemplo do cálculo para estimar o tráfego gerado.

- **Buscas mensais:** 2.000
- **CTR da primeira posição:** 35%
- **Valor da visita:** R\$ 100,00
- **Valor estimado do tráfego gerado:** R\$ 70.000,00/mês

Para fechar, vamos calcular o ROI da estratégia orgânica.

- **valor investido:** R\$ 20.000,00
- **valor retornado:** R\$ 70.000,00
- **ROI:** 250%

Procuramos usar os exemplos mais simples para facilitar a sua compreensão, mas o cálculo do ROI para SEO vai muito além disso, podendo envolver outros indicadores e métricas. Por isso é importante ter uma equipe especializada para cuidar tanto da estratégia quanto das análises e relatórios, assim você poderá ter números mais precisos.

Conclusão

Implementar uma estratégia de SEO para e-commerce é fundamental se o seu objetivo é ter resultados e alcançar as primeiras páginas do Google e aumentar as vendas a partir do tráfego orgânico.

Implementar as dicas que apresentamos aqui é apenas a ponta do iceberg do SEO para e-commerce, mas pode ajudar você a dar os primeiros passos e obter as impressões iniciais do grande potencial que o SEO tem para ajudar o seu negócio a crescer.

Se tudo isso parecer muito difícil ou complicado, fique tranquilo, não é o fim da linha do tráfego orgânico para o seu e-commerce.

Nós da Web Estratégica temos uma equipe especializada em SEO que está pronta para ajudar você a transformar seu e-commerce em uma verdadeira máquina de vendas através do tráfego orgânico.

A nossa consultoria de SEO oferece tudo o que seu e-commerce precisa para aproveitar as oportunidades que o SEO e o tráfego orgânico têm de fazer com que seus investimentos retornem em resultados cada vez maiores.

Somos completamente focados na obtenção dos melhores resultados para o seu negócio, no menor tempo possível, através de uma estratégia capaz de obter crescimento orgânico sustentável mês a mês, através de etapas bem definidas.

Venha conhecer nossa [consultoria de SEO](#) e explorar um universo em constante crescimento junto com a nossa equipe.