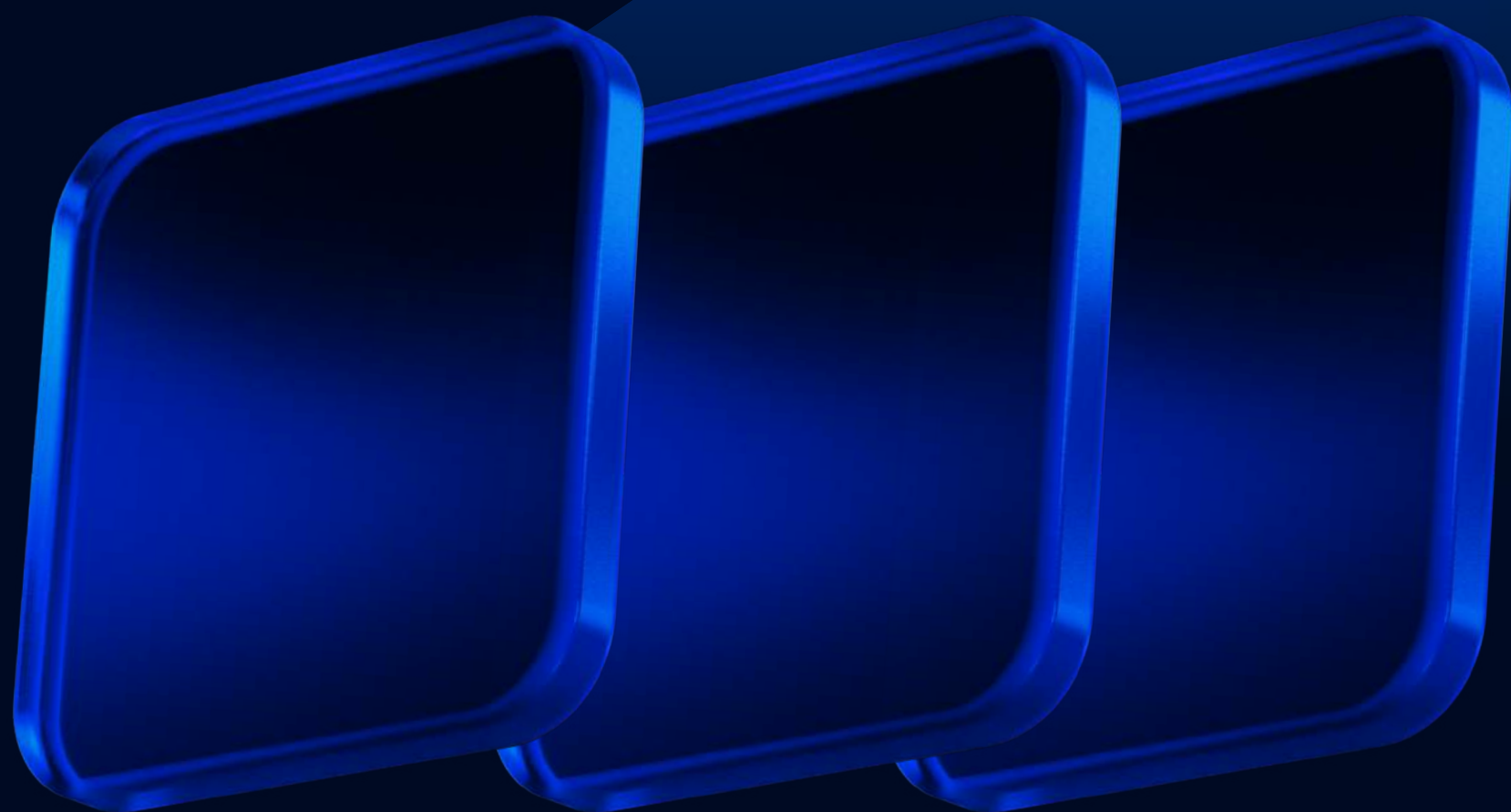


SEO Avançado no E-commerce: estratégia completa com checklist prático

Priorize o SEO do seu e-commerce e aprenda técnicas avançadas para faturar mais, com dicas de especialistas e um checklist completo.



Sumário

01 Passos para um diagnóstico certo

02 Técnicas avançadas para se diferenciar

03 Ferramentas essenciais de SEO

04 Inteligência artificial para faturamento real

05 Checklist final

Ao final deste e-book, você encontrará um checklist exclusivo com todas as etapas essenciais para iniciar ou aprimorar o SEO do seu e-commerce. Não deixe de conferir e colocar essas estratégias em prática.

SEO

Por que continua importante (e sempre será)



É provável que você já tenha ouvido falar que o Google não é mais a melhor opção para divulgar sua marca e ampliar seu alcance online, ainda mais com novas formas de encontrar produtos com inteligência artificial. Não é bem assim - **ele continua sendo o melhor amigo dos e-commerces.** Jogando o jogo certo, você pode alcançar ótimos resultados em faturamento. Por outro lado, existem erros que podem levar a grandes consequências. Mas fique tranquilo, ao final deste ebook, você saberá quais são os principais erros e o que fazer para evitá-los.

SEO (Search Engine Optimization)

Por definição, é o conjunto de práticas que otimiza sites para aparecerem nos primeiros resultados de buscas. No mundo do e-commerce, isso significa conectar produtos aos clientes certos no momento perfeito.

 Comprar maiôs



Maiô Laís

R\$ 169,90



Maiô Chloe

R\$ 199,90

É natural pensar que no ano de 2025, social media é o melhor canal para tráfego. Mas, a [Reboot Online](#) confirma que “motores de busca geram 300% mais tráfego para sites do que redes sociais”. Continue lendo e descubra como o SEO pode levar seu e-commerce a um novo nível de resultados.

Os mecanismos de busca estão em constante evolução, com atualizações frequentes que exigem atenção dos gestores. Mesmo com o avanço de tecnologias como o ChatGPT e IA nos motores de busca, o fundamental continua: seus produtos precisam ser encontrados pelo cliente certo.

Os brasileiros confiam 77% mais em busca orgânica do que em links patrocinados, conforme estudo da [Conversion](#).

Este ebook vai garantir que você tenha o básico bem feito e ainda explore técnicas avançadas, com dicas de experts no assunto. **Vamos começar.**



Passos para um diagnóstico certo



Antes de aplicar técnicas avançadas, é essencial garantir que o seu e-commerce está livre de erros básicos. Este capítulo apresenta um diagnóstico completo para corrigir gargalos técnicos e fortalecer a base do seu SEO.

É fundamental revisar cada um dos tópicos a seguir para garantir que estão sendo aplicados no seu e-commerce. Se ainda não estiverem, este é o momento ideal.





Palavras-chave estratégicas e subcategorias

Ao escolher palavras-chave para sua loja virtual, é essencial equilibrar três fatores: volume de pesquisa, intenção de busca e dificuldade da palavra-chave. Um alto volume de busca não garante vendas se a intenção de quem pesquisa não estiver alinhada com a proposta do seu produto.

Por exemplo:

- **Genérico:** "sapatos femininos" pode atrair usuários em busca de ideias ou explorando opções, mas sem intenção clara de compra.
- **Específico:** "comprar sapato de salto preto em promoção" indica um usuário mais próximo de finalizar a compra.



A dificuldade da palavra-chave está diretamente relacionada ao volume de busca. Ou seja, quanto maior o volume, mais difícil é. Em SEO usamos termos como *short tails* e *long tails* para pesquisas genéricas ou mais específicas.

Além disso, palavras-chave de alta concorrência, como "iPhone 15", podem ser difíceis de ranquear, exigindo mais tempo e recursos para obter resultados. Para lojas menores ou novas no mercado, essa abordagem pode não ser viável.

6d

Uma ótima estratégia de SEO é **construir pelo detalhe**. Para ranquear em palavras-chave de short tail, como "iPhone 15", explore long tails no conteúdo ou descrição do produto, como: "Como usar a câmera do iPhone 15?", "Qual o preço do iPhone 15?" ou "Especificações do iPhone 15". Ranquear para esses long tails é o primeiro passo para alcançar a short tail.



Palavras-chave com menor dificuldade, como "capinha de celular personalizada para iPhone 15", podem ser oportunidades valiosas, especialmente para novos e-commerces que desejam atrair clientes qualificados com menos esforço.

Fonte: [Ahrefs](#)

Por isso, priorize termos com alta relevância, intenção de compra clara e dificuldade moderada. Um exemplo seria focar em subcategorias de nicho, como "sapatos femininos sustentáveis" ou "sapato de salto preto para festas", que atendem diretamente a um público-alvo com intenção de compra definida.



Otimização de imagens

Existem muitos e-commerces que não utilizam bem imagens na hora de fazer SEO. Elas ajudam a contextualizar um produto nos buscadores - essencial para vender mais e aumentar a visibilidade da sua loja.

Imagens pesadas podem comprometer a performance do seu site. Procure utilizar formatos otimizados como **WebP** (JPEG e JPG também são aceitáveis) e implemente **ALT text** descritivos para melhorar a indexação.

→ Outra dica é nomear bem seus arquivos: ao invés de IMG_123.WEBP troque para algo que descreva rapidamente seu produto, como SAPATO_BRANCO.WEBP.



Quanto mais simples for a alt tag, melhor. Ela deve ser descritiva, específica e relevante, usada de forma estratégica para cada imagem. Um exemplo seria: alt=“tênis branco com detalhes dourados em exposição sobre uma mesa de madeira”. Para facilitar, você pode pedir ajuda para a inteligência artificial gerar para você.

Editar Alt Text





Tempo de carregamento e desempenho

Páginas lentas resultam em abandono de carrinho e isso é um dos fatores mais prejudiciais para um e-commerce, certo?

Para evitar que isso seja um problema, é importante usar o [Google PageSpeed Insights](#) para encontrar recomendações que melhoram o desempenho do seu site. Aqui estão algumas:

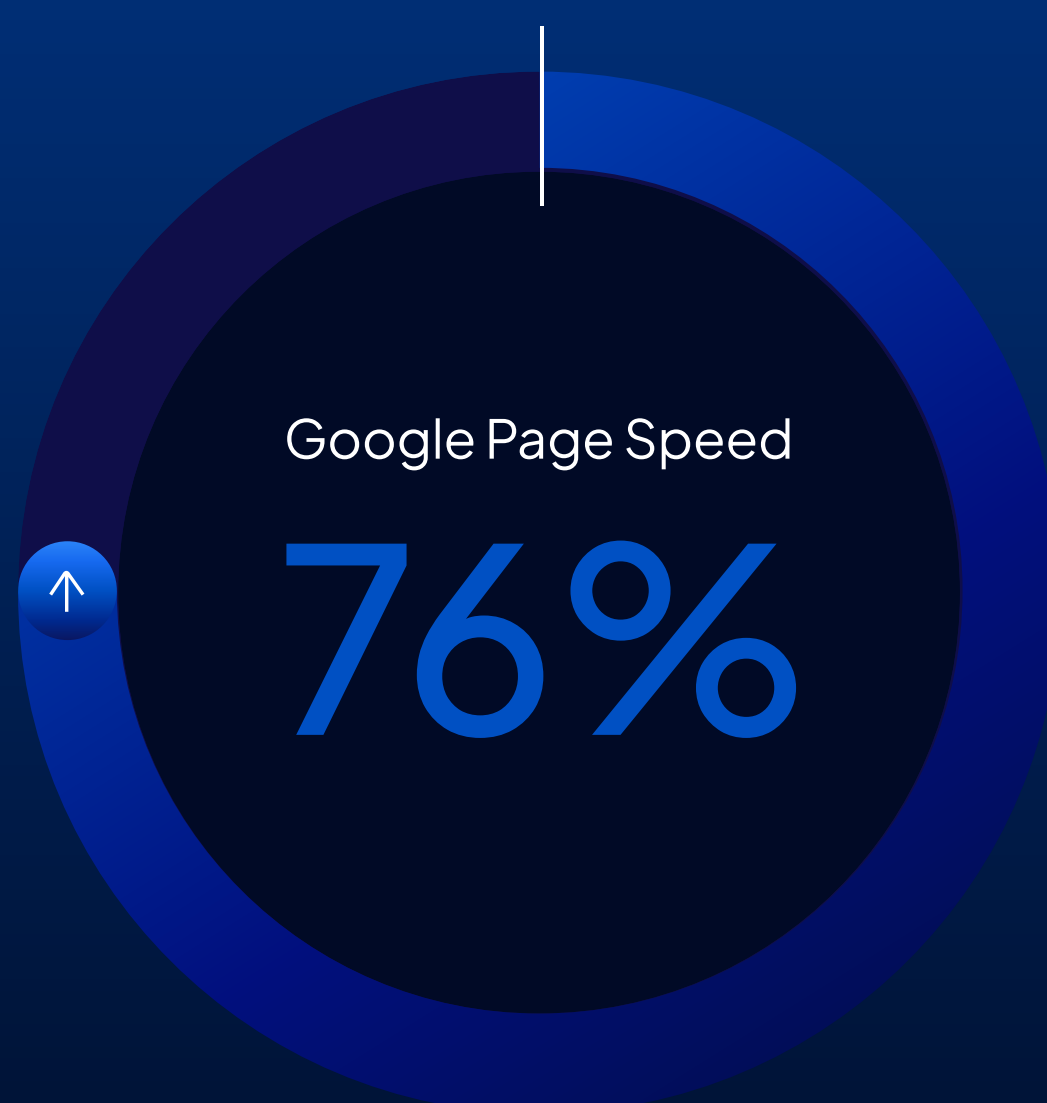
- Compressão de imagens para melhor carregamento
- Aproveitar o cache do navegador
- Reduzir o tempo de resposta do servidor



Tenha em mente que cada segundo conta quando falamos de e-commerce, por isso é imprescindível monitorar e otimizar o desempenho das páginas com frequência — especialmente após adicionar novos produtos ou funcionalidades.



Implemente o lazy loading para otimizar o desempenho do seu site. Essa técnica atrasa o carregamento de imagens e vídeos não essenciais até que o usuário role a página, garantindo uma navegação mais rápida e fluida.





Responsividade

De acordo com a E-commerce Brasil, em 2023, 73% das compras online foram feitas via dispositivos móveis. Se o seu site não for responsivo em mobile, você provavelmente está afastando potenciais clientes. Portanto, **teste regularmente** o desempenho e **ajuste elementos** de conversão.



Procure usar um design responsivo que se adapte para diferentes tamanhos de dispositivos



Garanta que o texto é legível para dispositivos menores



Deixe espaço suficiente entre links, botões e outros elementos clicáveis



Sitemap e robots.txt claros

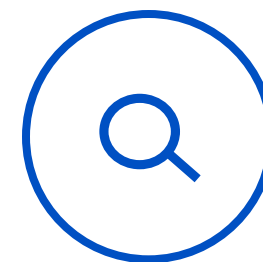
Facilite a indexação com um sitemap XML atualizado e configure o robots.txt para evitar bloqueios indevidos. Se estes forem usados com eficiência, você consegue **guiar os usuários para focarem nas páginas mais importantes do seu site.**

robots.txt é um arquivo de texto utilizado para orientar os motores de busca (como o Google) sobre quais páginas ou seções de um site podem ou não ser rastreadas e indexadas.

Sitemap XML é um arquivo que lista todas as páginas importantes de um site. O que seriam as páginas importantes? Páginas que devem aparecer no Google.



O Google rastreia e ainda pode indexar uma página bloqueada no robots.



Mantenha o **sitemap XML** sempre atualizado e o **robots.txt** bem configurado para garantir que o Google priorize as páginas mais importantes. Bloqueie páginas sensíveis e facilite a indexação de produtos e categorias relevantes. Para e-commerces, manter o sitemap XML atualizado e configurar corretamente o arquivo robots.txt são práticas vitais para otimizar a indexação e o rastreamento das páginas.

Muitas ferramentas de indexação oferecem robots.txt virtuais, como o [Sitebulb](#).

```
Disallow: /admin/  
Disallow: /account/  
Disallow: /checkout/  
Disallow: /*?*preview_theme_installation_id*  
Disallow: /*?*exit_preview_theme_installation*  
Disallow: /blog/drafts/*  
Disallow: /comprar/  
Disallow: /frete/  
Disallow: /fb-comment/  
Disallow: /br/comprar/
```



Links quebrados

Links quebrados, ou seja, **URLs que retornam erros 404**, podem prejudicar a experiência do usuário e afetar negativamente o SEO do seu e-commerce. Eles não apenas frustram os visitantes, mas também desperdiçam o crawl budget dos motores de busca, limitando a indexação de páginas relevantes.

i *Crawl Budget* representa o tempo que o robô automatizado do Google (*Googlebot*) vai passar rastreando as páginas do seu site.

Fonte: [Rock Content](#)

→ Utilize ferramentas como o [Screaming Frog](#) - ela permite rastrear seu site em busca de URLs quebradas e oferece relatórios detalhados para facilitar a correção.

→ Mantenha uma rotina regular para detectar e resolver links quebrados.

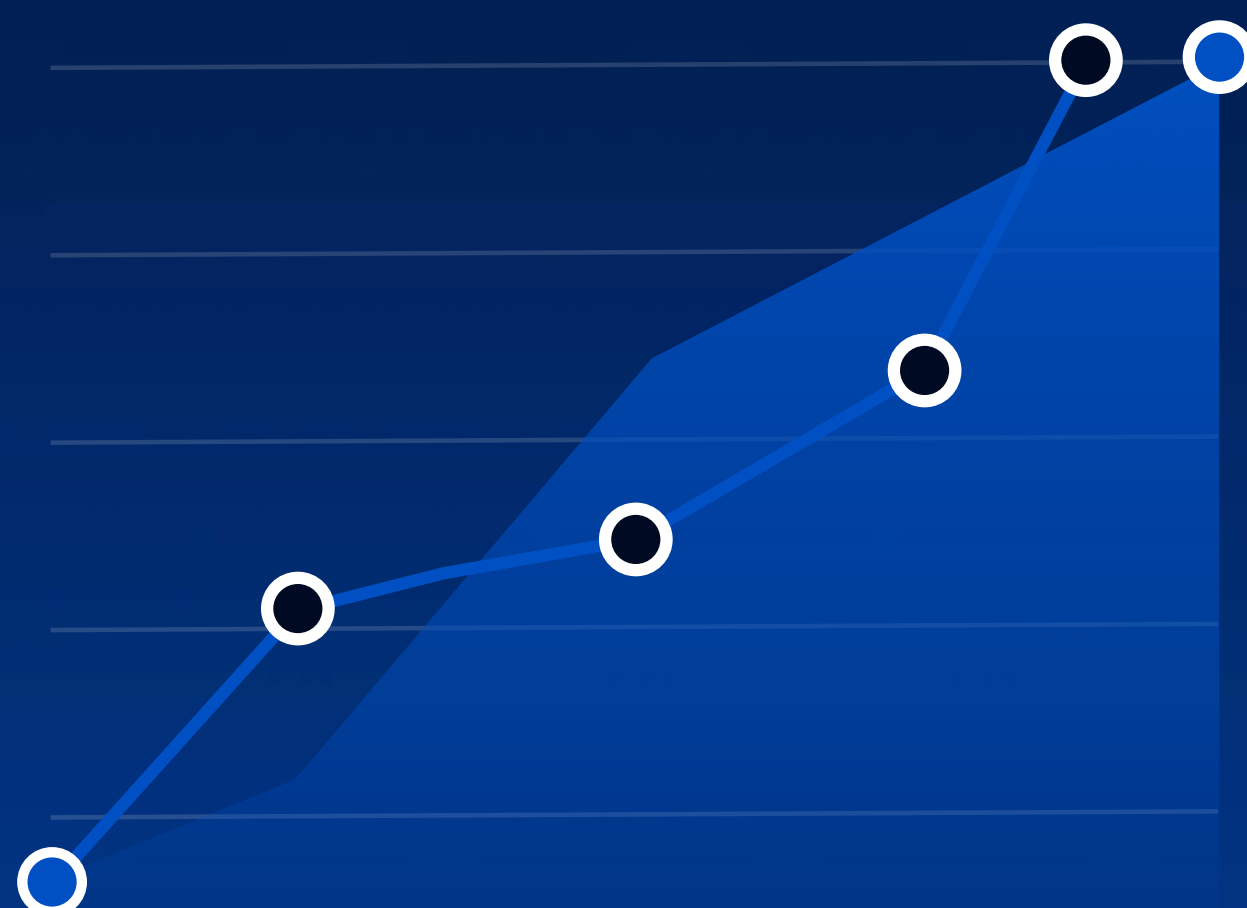


Dessa forma, o seu site terá uma navegação fluida, preservando a autoridade do seu domínio.



Consulte um especialista em SEO e um desenvolvedor antes de mover páginas do seu site. Isso garante que as páginas antigas sejam corretamente redirecionadas para as novas, evitando erros e perdas de tráfego.

Páginas funcionando





Regra dos três cliques e paginação

Organize o seu site para que qualquer produto seja encontrado em até três cliques - facilitando a navegação e agilidade na compra.

Essa prática reduz a complexidade da navegação, evitando que os usuários se percam no site e aumenta a taxa de conversão.



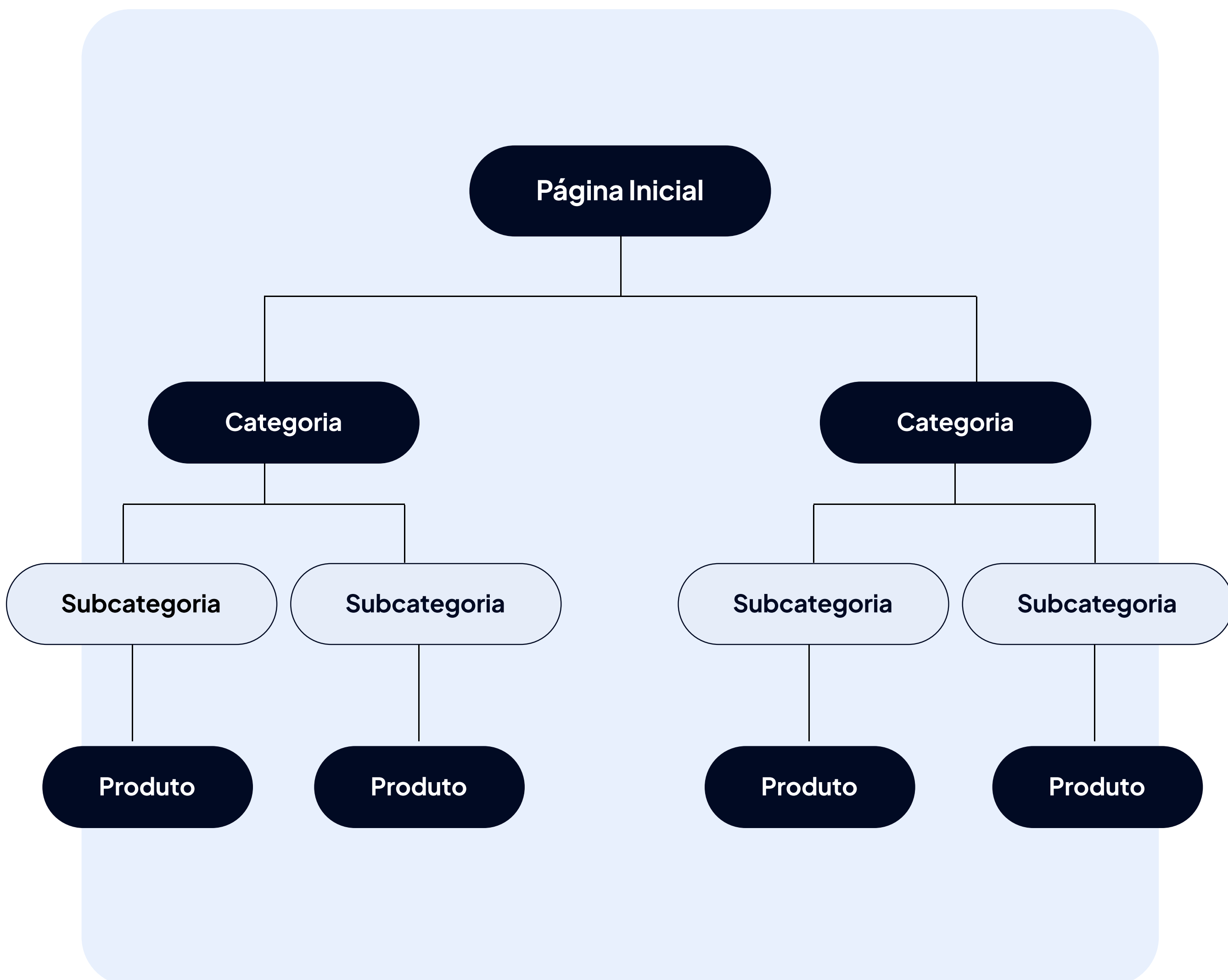
Mantenha a estrutura simples e escalável, quanto mais complexa a estrutura, menos autoridade você terá.



Garanta que todas as páginas estejam a, no máximo, três cliques da página inicial.



Para ter uma boa paginação, o seu site deve ser organizado dessa forma:



95% da busca orgânica é redirecionada para a primeira página de um site.

Fonte: [Reboot](#)




Segurança com certificados SSL

Você sabe se o seu site está utilizando SSL? Entenda porque ele é tão importante.

O **certificado SSL** (Secure Sockets Layer) é essencial para proteger a transmissão de dados entre o navegador do usuário e o servidor do site, garantindo que informações sensíveis, como dados de pagamento e informações pessoais sejam criptografadas.

Quando um site usa SSL, ele **passa a operar com o protocolo HTTPS**, que transmite mais segurança aos visitantes e é considerado um fator de ranqueamento no Google - contribuindo para o SEO.

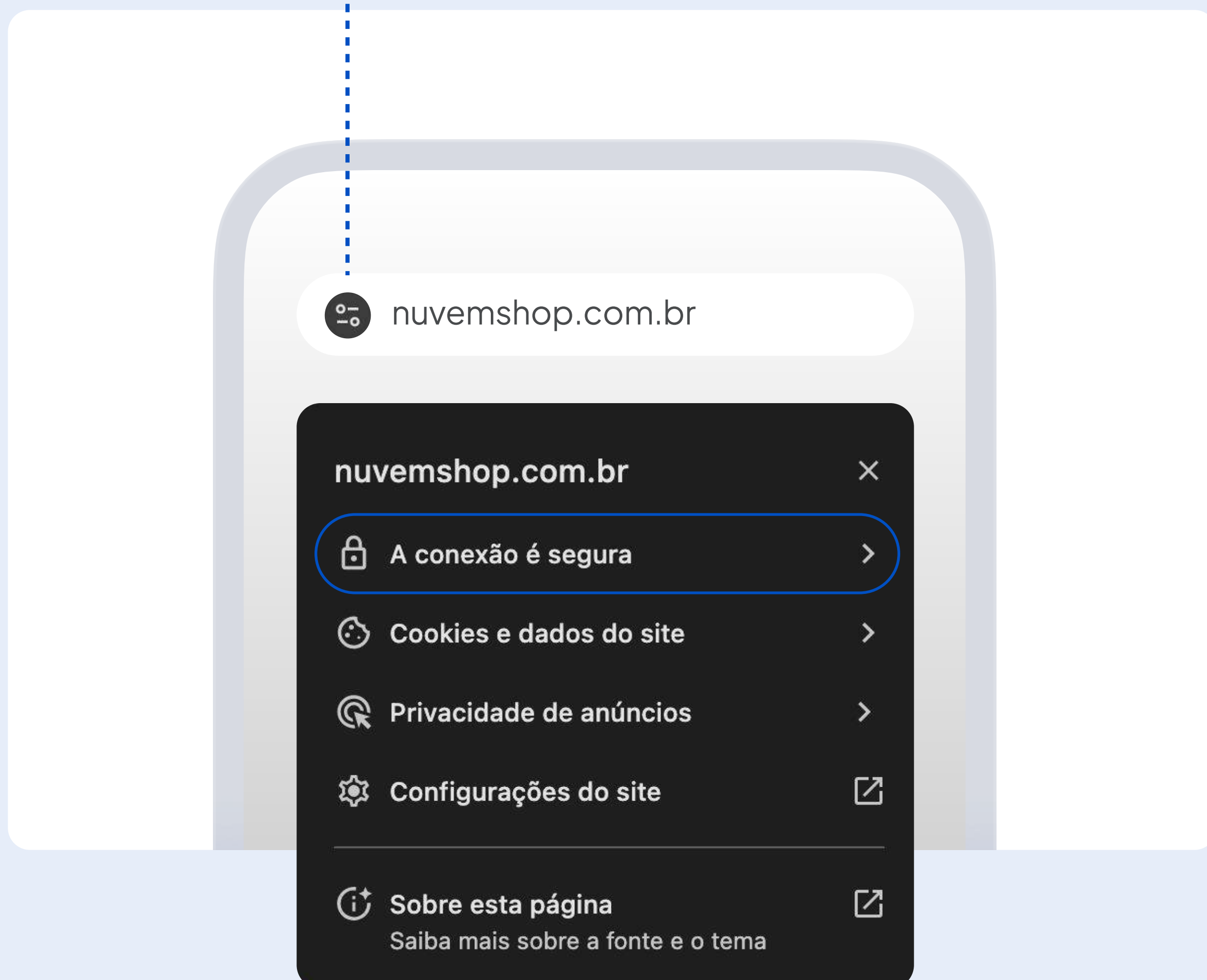
 HTTPS é quando o navegador e o servidor estabelecem uma conexão segura e criptografada antes de transferir dados.

Fonte: [Amazon Web Services](#)



Cuidado! A ausência de HTTPS pode gerar alertas de segurança nos navegadores, afetando potenciais clientes e prejudicando a credibilidade da marca. Você não quer perder clientes por causa disso, certo?

Para ver se o seu site usa HTTPS, abra ele no seu navegador e procure o ícone na barra de endereços.





Caso não veja o cadeado ou perceba que o site não utiliza HTTPS:



Adquira um certificado SSL

Você pode obter certificados gratuitos, como o Let's Encrypt, ou pagos por meio do seu provedor de hospedagem.



Configure o certificado no servidor

Consulte o suporte técnico do seu provedor de hospedagem para realizar a instalação correta.



Atualize URLs internas

Certifique-se de que todas as páginas e recursos (como imagens e scripts) usem o protocolo HTTPS.



Teste e redirecione

Verifique se o site está funcionando com HTTPS e configure redirecionamentos de HTTP para HTTPS para evitar erros de acesso.



Atenção, lojas virtuais!

Certifique-se de monitorar a validade do seu certificado SSL. Muitos e-commerces, mesmo sabendo da importância do SSL, deixam o certificado expirar, resultando em alertas de segurança nos navegadores. Esses alertas afastam potenciais clientes e podem causar uma queda abrupta nas vendas e na confiança dos consumidores.

Configure lembretes automáticos para renovação ou opte por certificados que oferecem renovação automática para evitar esse problema.



Monitoramento de tráfego

Uma das coisas mais importantes para qualquer e-commerce é o monitoramento de tráfego. Ele é primordial para entender o comportamento dos visitantes, identificar gargalos e ajustar estratégias de SEO.

Imagine um cliente acessando uma loja online de moda. Ele entra pela página inicial, navega até a categoria de calçados e visualiza um tênis em promoção. Após adicionar o produto ao carrinho, ele desiste da compra ao perceber um frete elevado no checkout. Com o monitoramento de tráfego, é possível identificar:

- A **taxa de abandono de carrinho** nesta etapa.
- O impacto de **custos de frete** na decisão de compra.
- Quais **páginas** têm maior índice de **saída**.



Métricas como taxa de rejeição, engajamento e tempo de sessão impactam diretamente o SEO. Se um usuário entra no site e sai rapidamente, a posição no Google pode ser prejudicada. Já métricas como abandono de carrinho não afetam o SEO diretamente, pois o Google não acessa dados dinâmicos. Foque no SEO para atrair visitantes e na UX/CRO para converter.

Com esses insights, a sua marca pode criar uma campanha de frete grátis para visitantes recorrentes ou ajustar o valor do frete. Esse acompanhamento contínuo melhora a experiência de compra e aumenta as conversões.

Ferramentas como o Google Analytics podem ajudar a fazer essa análise de forma gratuita.

Estar na plataforma certa



Escolher a plataforma certa para o seu e-commerce não é apenas uma decisão técnica, mas uma estratégia essencial para garantir resultados sólidos em SEO e uma experiência de qualidade.

Uma plataforma robusta precisa oferecer carregamento rápido, design responsivo e código limpo, facilitando a indexação pelo Google.





A plataforma que reúne todos esses pontos e vai além.

Com Nuvemshop Next, sua loja acessa ferramentas avançadas de otimização de títulos, descrições e URLs, além de integrações com o Google Analytics. Além disso, possui uma ferramenta de inteligência artificial, que auxilia na criação e otimização de títulos e descrições de SEO e o suporte total com SSL (HTTPS).



Conte com o acompanhamento de um gerente de projetos para ajustar os redirecionamentos e evitar perda de tráfego durante a migração.

Fale com um especialista





O sucesso no SEO começa com a plataforma certa: desempenho técnico, flexibilidade, otimização e suporte estratégico são fundamentais para conquistar maior visibilidade nos motores de busca e melhores resultados para a sua loja.



Juliana Silva

Coordenadora de Onboarding
Nuvemshop Next



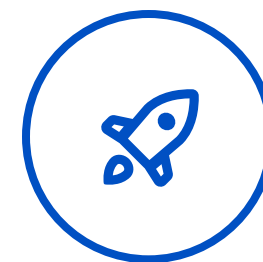
Técnicas avançadas para se diferenciar



Agora que a base está sólida, é hora de explorar técnicas avançadas que diferenciam o seu e-commerce e ampliam o alcance da sua marca. Vamos lá?

Letícia Vaz

Cliente Nuvemshop Next
e Head de Inovação em Moda
na Nuvemshop



Setup de métricas e orçamento

É muito importante definir KPIs específicos e **reservar uma parte do seu orçamento para SEO**, investindo em ferramentas e conteúdo de qualidade. Muitos e-commerces realizam rodadas de otimização de SEO, mas negligenciam o acompanhamento diário de métricas - causando uma lacuna no investimento destinado para ferramentas.

Se a sua necessidade for de ferramentas especializadas em SEO, sugerimos por volta de **R\$4,000 por mês**. Caso prefira contratar uma consultoria ou um profissional legal para fazer o serviço, sugerimos por volta de **R\$2.500 por mês**.

Média de valores de consultoria

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Consultoria por hora | R\$ 350,00 |
| Projetos pontuais | R\$ 3.250,00 |
| Contrato mensal | R\$ 4.000,00 |



Conteúdo nas páginas de categoria e produtos



SEO é um aspecto importante para qualquer tipo de negócio digital. O que muda para e-commerces é se ater mais aos detalhes. Na otimização da descrição de produtos, por exemplo, vejo muitos merchants apenas copiando e colando as mesmas descrições e isso acaba criando conteúdo duplicado.



Amanda Budri

Especialista em SEO na Nuvemshop



A otimização das páginas de categoria e produtos é um dos maiores desafios do SEO para e-commerce. É preciso equilibrar a criação de conteúdos ricos e relevantes com o foco em conversão. Descrições genéricas podem prejudicar o ranqueamento, enquanto textos muito detalhados podem desviar a atenção do cliente.

Aqui estão as top 3 dicas para on-page SEO que recomendamos para o seu e-commerce:



Crie descrições detalhadas

Invista em descrições completas e aprofundadas para as páginas de produtos e categorias. Conteúdos ricos em informações, com imagens de alta qualidade e FAQs, que ajudam o Google a entender melhor seu site e aumentam a confiança do cliente.



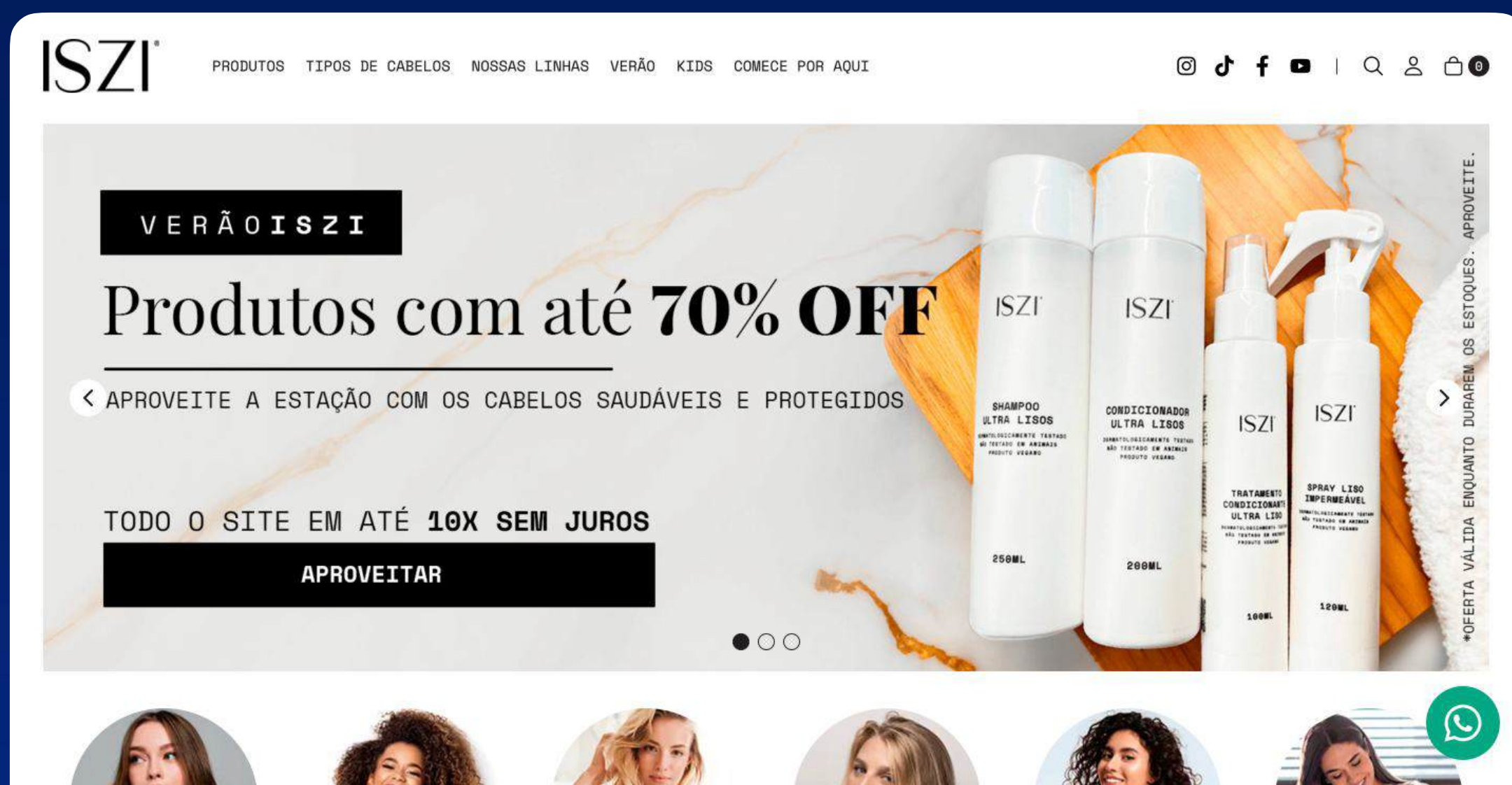
Use palavras-chave de forma natural

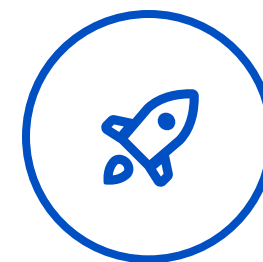
Use palavras-chave e termos relacionados de forma estratégica. Distribua a palavra-chave principal naturalmente no conteúdo, evitando repetições forçadas.



Em descrições de produtos ou categorias, mencione a palavra-chave principal de forma equilibrada, sem comprometer a fluidez do texto. Por exemplo, para uma página de "Tênis esportivo masculino", inclua a palavra-chave algumas vezes em pontos estratégicos, como título, subtítulos e descrição, mas priorize a leitura natural.


A ISZI, marca de cosméticos e **cliente Nuvemshop Next**, está em primeiro lugar na SERP para buscas como “shampoo cabelo liso” e “ampolas para cabelo”. O blog tem 144 páginas indexadas com textos de topo a fundo de funil, cobrindo temas como “transição capilar” e “tipos de cabelo liso”. Isso demonstra um olhar mais aprofundado pro funil, indo além de páginas focadas 100% em conversão.



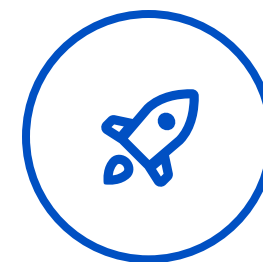


Controle de páginas de produtos que estão fora de estoque

Uma gestão de estoque eficiente é fundamental para o SEO e a experiência do usuário. Produtos fora de estoque, quando mal gerenciados, podem gerar impactos negativos no ranqueamento e nas vendas. Em vez de excluir páginas de produtos esgotados, **mantenha as URLs ativas** (status 200), ofereça a **opção de notificar o cliente** quando o item retornar e **apresente produtos relacionados como alternativa**. Isso mantém o fluxo de tráfego e preserva backlinks e autoridade da página.

 Backlinks são links de outros sites que direcionam para o seu site.

Você também pode ter grandes resultados em SEO com a [Nuvemshop Next](#).



Se uma página bem ranqueada e com tráfego for de um produto que não voltará ao estoque, redirecione para uma página similar. Por exemplo, para um calçado esgotado, direcione para a categoria de calçados. Isso mantém a autoridade da página e evita perdas de tráfego.



Evite frustrações garantindo a disponibilidade de produtos e otimize o SEO com gerenciamento eficiente de estoque.



Antes de excluir páginas, avalie seu impacto no SEO. Remover páginas bem ranqueadas pode prejudicar o desempenho de outras páginas do site. Monitore URLs com ferramentas como o [Sitebulb](#) para tomar decisões estratégicas.



FAQ e Schema

A implementação de **Schema Markup nas páginas de FAQ e avaliações de produtos** é essencial para aprimorar a visibilidade do seu e-commerce nos resultados de busca. O uso de marcações estruturadas permite que informações como produtos relacionados e avaliações sejam exibidas diretamente nos resultados de pesquisa, aumentando a relevância e a taxa de cliques.

Aqui estão alguns exemplos de schemas para e-commerce:

- Marcação do logo da sua loja
- Marcação do endereço da sua loja
- Marcação de avaliações de produtos
- Marcação de produtos

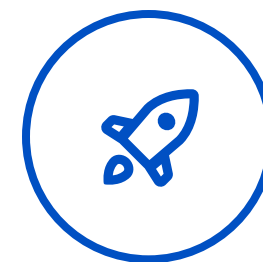


Ter um FAQ completo e otimizado com Schema Markup não só melhora o ranqueamento no Google, mas também facilita a jornada de compra do cliente, reduz dúvidas frequentes e evita sobrecarga no suporte.



As marcações de Schema também podem aumentar a CTR (taxa de cliques) da sua página nos resultados de busca, pois organizam os dados da página de produto de forma mais atrativa para os usuários, exibindo imediatamente as informações que eles desejam saber ao realizar uma compra.

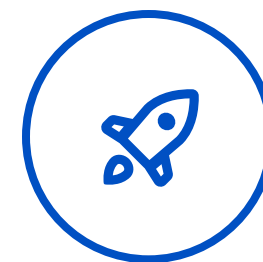
Fonte: [Blog Hubspot](#)



URLs canônicas para filtros

A navegação facetada é essencial para e-commerces com grandes catálogos de produtos, mas pode gerar problemas de conteúdo duplicado. Para evitar esse problema, implemente **URLs canônicas** corretamente. Isso indica ao Google qual versão da página deve ser priorizada, evitando a indexação de múltiplas variações de filtros e parâmetros.

- ① **Navegação facetada** é um sistema de filtros dinâmicos usado em sites de e-commerce para ajudar os usuários a refinarem suas buscas por produtos. Esses filtros permitem que o cliente selecione múltiplos critérios ao mesmo tempo, como **cor**, **tamanho**, **preço**, **marca** e **avaliações**.



Segundo a Ahrefs, uma configuração eficiente de URLs canônicas melhora o ranqueamento ao garantir que a autoridade de SEO não seja diluída entre diversas páginas similares. Isso mantém o foco nas páginas mais relevantes e melhora a experiência de navegação para o usuário.

Um exemplo de URL para um tênis branco com detalhes dourados:

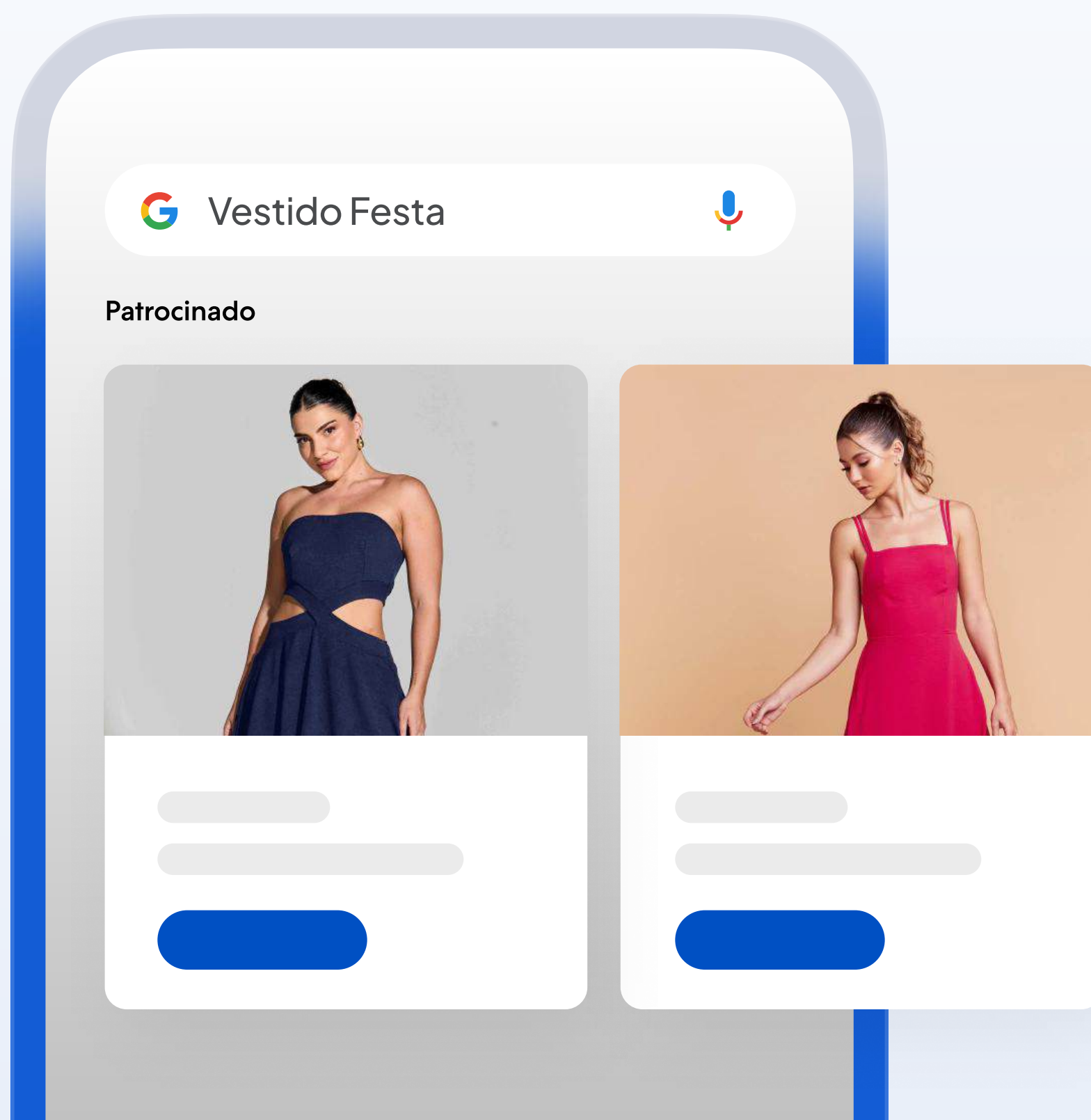
```
/tenis/?cor=branco&detalhe=dourado&tipo=casual
```



Google Merchant Center

O **Google Merchant Center** é uma plataforma para quem deseja exibir produtos no Google Shopping e em outros serviços do Google. Integrar seu e-commerce ao Merchant Center permite que seus produtos apareçam com mais destaque nas buscas, aumentando a visibilidade e a taxa de cliques. Junto com a integração Nuvemshop e Google Shopping, você tem acesso ao Merchant Center também. [Saiba mais aqui.](#)

- ① Os produtos que aparecem na pesquisa do Google são todos patrocinados. Mas, os orgânicos só aparecem na área de Google Shopping.





Segundo a GoFind, manter informações precisas e atualizadas sobre estoque, preço e disponibilidade dos produtos é fundamental para maximizar os resultados.

Além disso, a integração com campanhas de anúncios pagos no Google Ads potencializa o alcance e contribui diretamente para o aumento das vendas.

Resultado da pesquisa

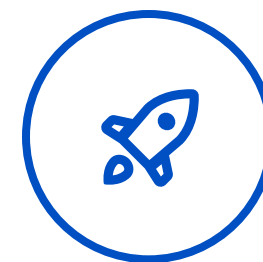
Resultado da pesquisa

Criar campanha (+)

Mini suculenta
R\$29
[Recife escritório](#)
★★★★☆ (78)
Frete grátis

Secador de cabelo
R\$120
[Recife belo](#)
★★★★☆ (55)
Frete grátis

Produtos aprovados
290 (90% do total)



Links internos como recomendação de produtos

Links internos são fundamentais para melhorar a navegação do usuário e distribuir autoridade entre as páginas do e-commerce. **Criar conexões estratégicas entre produtos relacionados e categorias** ajuda a aumentar o tempo de permanência no site e facilita o processo de compra.

A Nuvemshop reforça a importância de utilizar recomendações automáticas de produtos para estimular novas compras. Quer aprender mais sobre como implementar essa estratégia? Conheça a Nuvemshop Next



Link Building com avaliação de produtos

Avaliações de produtos são uma poderosa ferramenta para gerar backlinks de qualidade e melhorar o SEO.

① **Link Building** é um conjunto de táticas para adquirir links qualificados e relevantes de outros sites.

A Ahrefs, ferramenta de SEO, recomenda a técnica product feedback, incentivando clientes a deixarem avaliações que podem atrair links de outros sites e aumentar a autoridade da página.

Se você possui produtos exclusivos do seu e-commerce, a técnica pode ajudar a destacar seus itens em listas de melhores produtos da categoria.

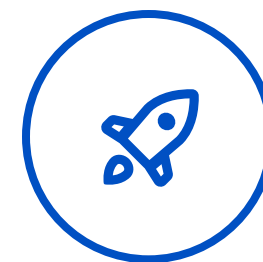


É só fazer o seguinte:

- 1 Encontre a lista dos melhores produtos
- 2 Ofereça para os autores das listas em troca de feedback
- 3 Pergunte se eles consideram incluir o seu produto

Faça essa pesquisa no Google para encontrar a lista com os melhores produtos: [melhor \[categoria do produto\] -nome da marca](#)





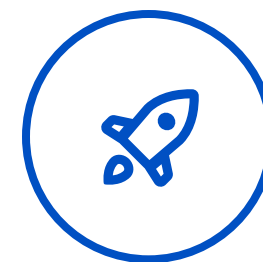
Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é essencial para destacar seu e-commerce nos resultados de busca. Segundo a [Ahrefs](#), uma estratégia eficaz é produzir conteúdos que resolvam dúvidas comuns dos consumidores.

Se você vende jaquetas impermeáveis, crie conteúdos como "Como recuperar jaquetas danificadas pela chuva" ou "Dicas para conservar roupas impermeáveis por mais tempo".

Além de **resolver uma dor do cliente**, aproveite para **recomendar seus produtos como solução ideal**. Esse tipo de conteúdo não só **educa o consumidor**, mas também **fortalece o SEO** e aumenta as chances de **conversão**.

Para a área de marketing, muitos e-commerces pensam que ter um blog é o suficiente para fazer um bom marketing de conteúdo.



Mas, existem diversas possibilidades, como:

- Vídeos tutoriais e demonstrações de produtos
- E-books e guias gratuitos (como este que você está lendo)
- Infográficos
- Webinars e lives
- Podcasts temáticos

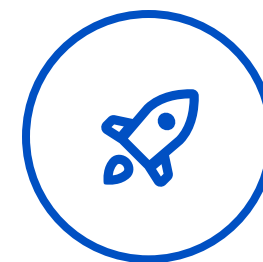
É importante diversificar e criar conteúdos autênticos que vão criar conexões reais com o seu consumidor.

PODCAST

Segue a Linha

Conheça e inspire-se





Se você só investe no seu conteúdo promocional, está capturando somente a demanda de quem já quer comprar. Criar conteúdo relevante para toda a jornada de compra, educando o cliente ao longo do caminho e ajudando na decisão de compra, irá capturar a atenção do público antes da concorrência e também criará uma demanda de compra nova, não só o que já existe.



Vitor Peçanha

Diretor de Marketing LatAm

Nuvemshop Next



UGC para SEO

Você já viu algum vídeo na internet de um cliente comentando sobre um produto de uma marca? Isso é UGC, e normalmente ele é feito de maneira orgânica. Porém, empresas podem incentivá-lo por meio de campanhas com descontos, brindes ou até parcerias pagas com influenciadores.

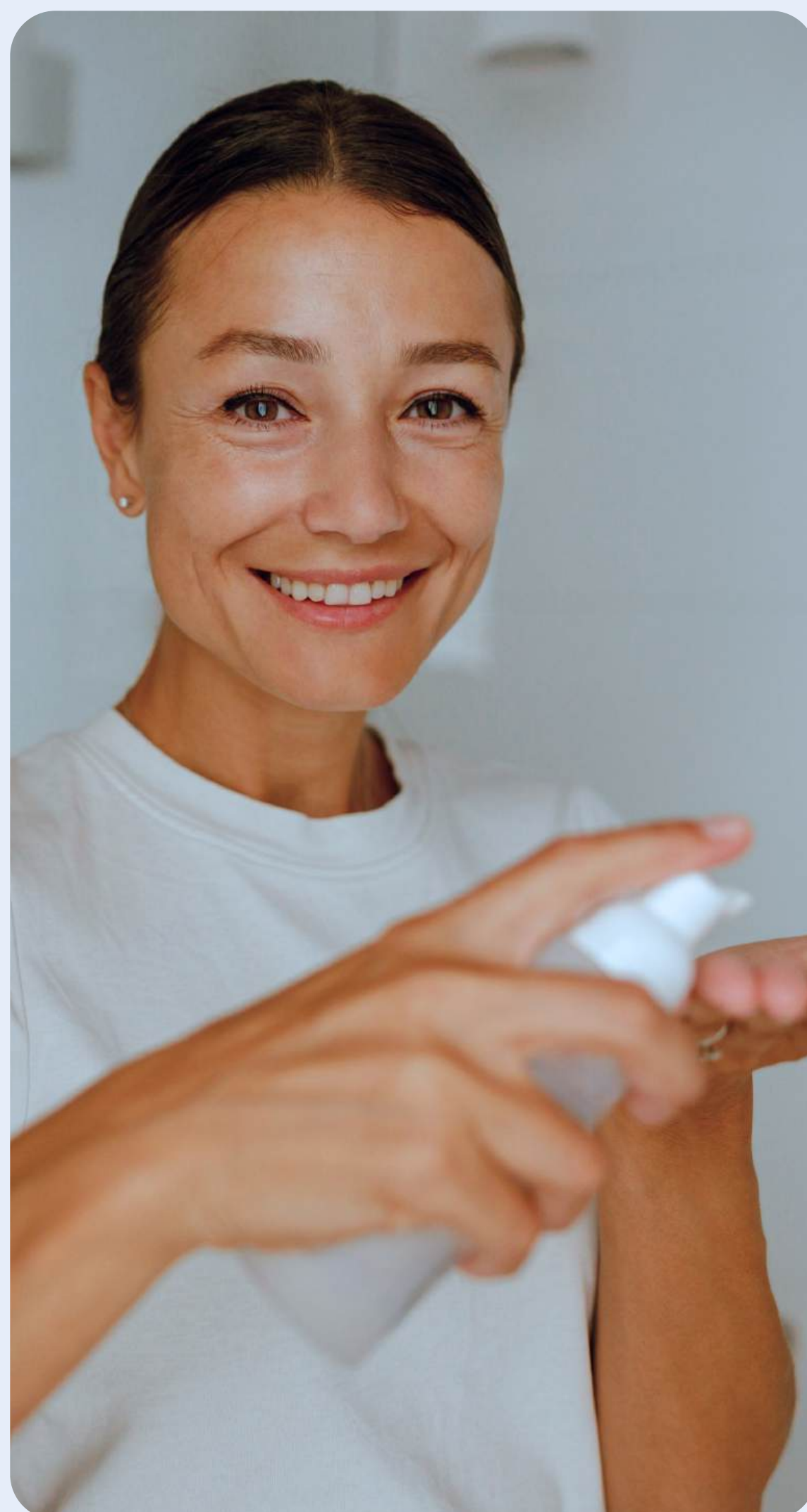
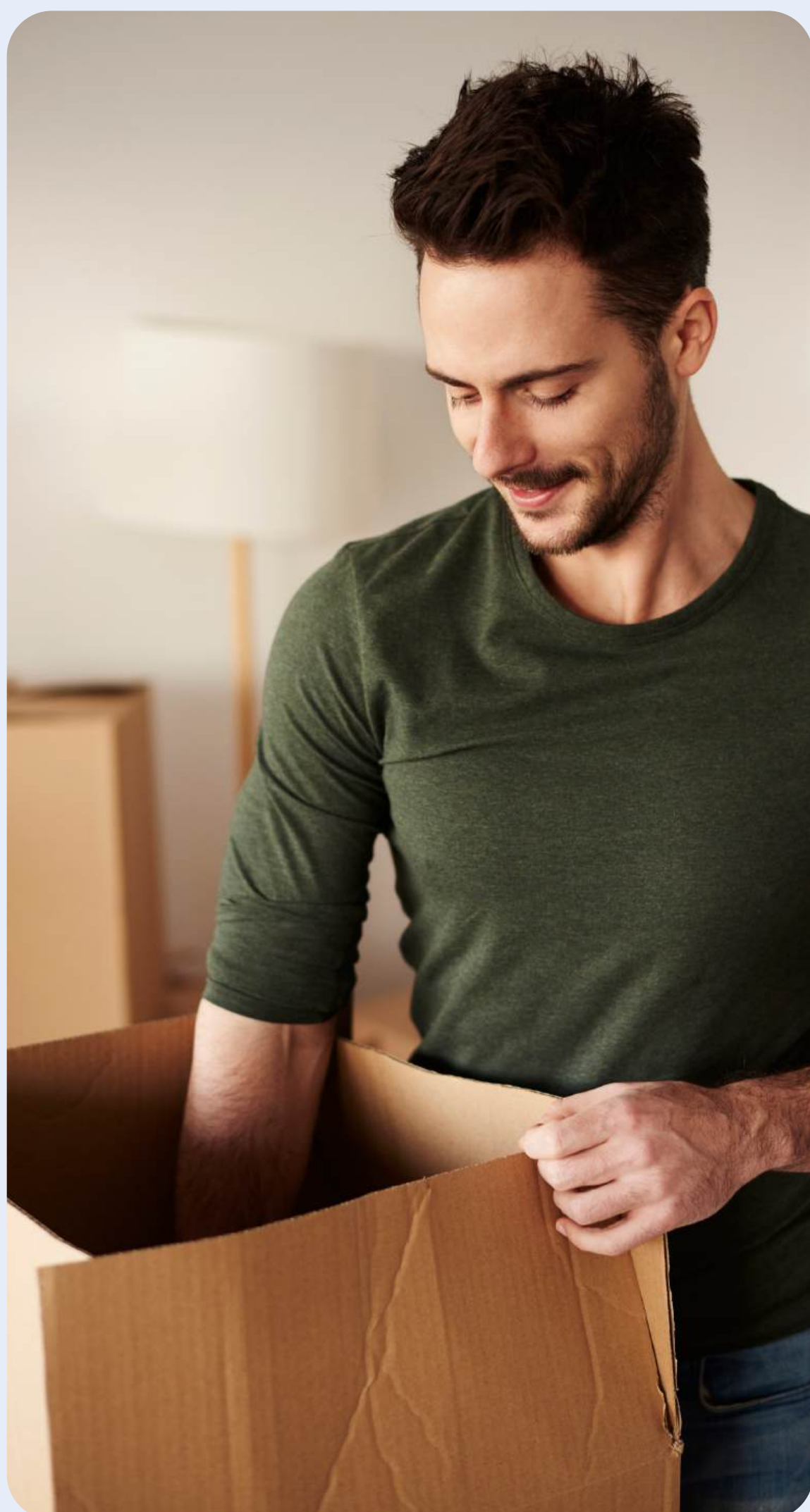
Esse tipo de conteúdo é poderoso e **aumenta a confiança na marca**, consequentemente **contribuindo para o ranqueamento no Google**, já que ele valoriza **conteúdos autênticos**. Tudo isso também ajuda a atrair novos consumidores.

- ① O termo UGC (User Generated Content) inclui avaliações, comentários, posts em redes sociais e vídeos criados pelos próprios consumidores.

Fonte: [Rock Content](#)



Uma dica simples, porém importante – crie uma galeria de UGC no seu site para servir como uma prova social visual da sua marca e produto. Isso aumenta o engajamento do consumidor e o tempo de navegação na página.

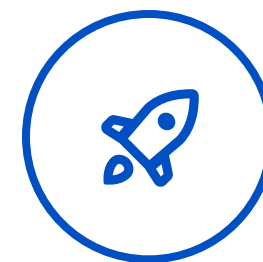




Aqui vão outras sugestões para quem já faz UGC ou para quem quer começar:

- Crie uma seção de depoimentos de clientes no seu site
- Diversificação é ouro - misture diferentes formatos como vídeos, imagens e textos
- Dê voz para o seu público - coloque vídeos de UGC em seu FAQ
- Inclua reviews de produtos em e-mails
- Incorpore vídeos e fotos de clientes (UGC) de forma otimizada para aparecerem como rich snippets nos resultados de busca

Para SEO, é uma técnica indispensável e pode ajudar o seu e-commerce com a integração natural de palavras-chave, incremento no potencial de backlinks e a relevância do conteúdo.



Análise de concorrência

Se você chegou até aqui, já está pronto para aprimorar ou iniciar a estratégia de SEO do seu e-commerce. No entanto, um passo essencial é realizar uma análise de concorrência para identificar o que seus competidores estão fazendo, como estão executando suas estratégias e quais oportunidades importantes você pode estar deixando passar.

Aqui está um breve passo a passo de como fazer essa análise:

1

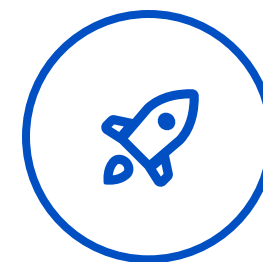
Defina seus objetivos

Antes de tudo, estabeleça metas claras. Você quer identificar oportunidades de palavras-chave, melhorar sua estratégia de conteúdo ou buscar backlinks? Definir o foco evita dispersão de esforços e garante resultados alinhados com o seu negócio.

2

Identifique seus concorrentes

Pesquise no Google seus principais



termos de busca e liste os concorrentes que aparecem nas primeiras posições. Ferramentas como Ahrefs e SEMrush ajudam a identificar esses players de forma precisa.

3

Analise palavras-chave

Use ferramentas de análise de palavras-chave para descobrir quais termos seus concorrentes estão ranqueando. Avalie também lacunas de palavras-chave que você ainda não explora.

4

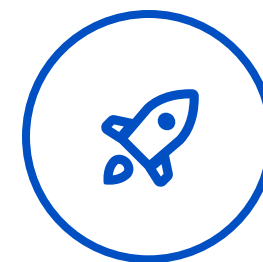
Estude a estrutura de conteúdo

Examine o tipo de conteúdo que seus concorrentes produzem (artigos, vídeos, guias). Avalie a profundidade dos textos, uso de palavras-chave, títulos e descrições otimizadas.

5

Avalie o perfil dos backlinks

Investigue os backlinks dos concorrentes para descobrir de onde vêm e quais páginas são mais fortes. Isso revela oportunidades de construção de links para o seu site.



6

Acompanhe e ajuste suas estratégias

Após coletar insights, implemente melhorias no seu site e acompanhe o desempenho. O SEO é dinâmico, então monitorar regularmente seus concorrentes é essencial.



**Conheça
a história de sucesso
da Belong.Be**

Cliente Nuvemshop Next



Reverta a demanda

Por fim, essa estratégia é inovadora e até mesmo divertida para e-commerces. O conceito se resume a entender que palavras-chave estão bombando no segmento da sua marca e criar um produto baseado nisso.

É necessário também acompanhar o comportamento de busca dos consumidores, para que seus produtos estejam alinhados com as necessidades e desejos deles. Observar grandes portais de tendências (como [WGSN](#)) e comportamento de consumo também pode apontar a criação de um novo produto ou collab.

Os benefícios são claros, como:

- **Aumento de tráfego orgânico**
Produtos baseados em tendências possuem alta procura, atraindo mais visitantes para o site.
- **Melhor ranqueamento com keywords**
Ajuda a melhorar o posicionamento em palavras-chave nas buscas.



Geração de backlinks naturais

Essa estratégia aumenta as chances de menções em outros sites, blogs e redes sociais.

Lacunas nos backlinks

Domínio raiz ▼

Você www.nike.c... ✕

Domínio raiz ▼

www.adidas.co... ✕

Domínio raiz ▼

www.puma.com... ✕

> Gráficos

Perspectivas para:

nike.com.br ▼

Você

Melhores

Fracos

Fortes

Compartilhados

Exclusivos

Todos

Authority Score



Domínio de referência
1 – 100 (3.095)

AS

Visitas mensais

Co



websiteperu.com
Internet e telecomunicações [mais 9](#)

51 ▼

10,7 mil



buyerturn.com

25 ▼

320



floboxtv.com

13 ▼

n.d.



ketofive.com

7 ▼

n.d.



tacniz.com

3 ▼

n.d.



google.com
Internet e teleco... > Aplicativos móveis e fer... [mais 9](#)

99 ▼

95,7 bi



trendhunter.com

72 ▼

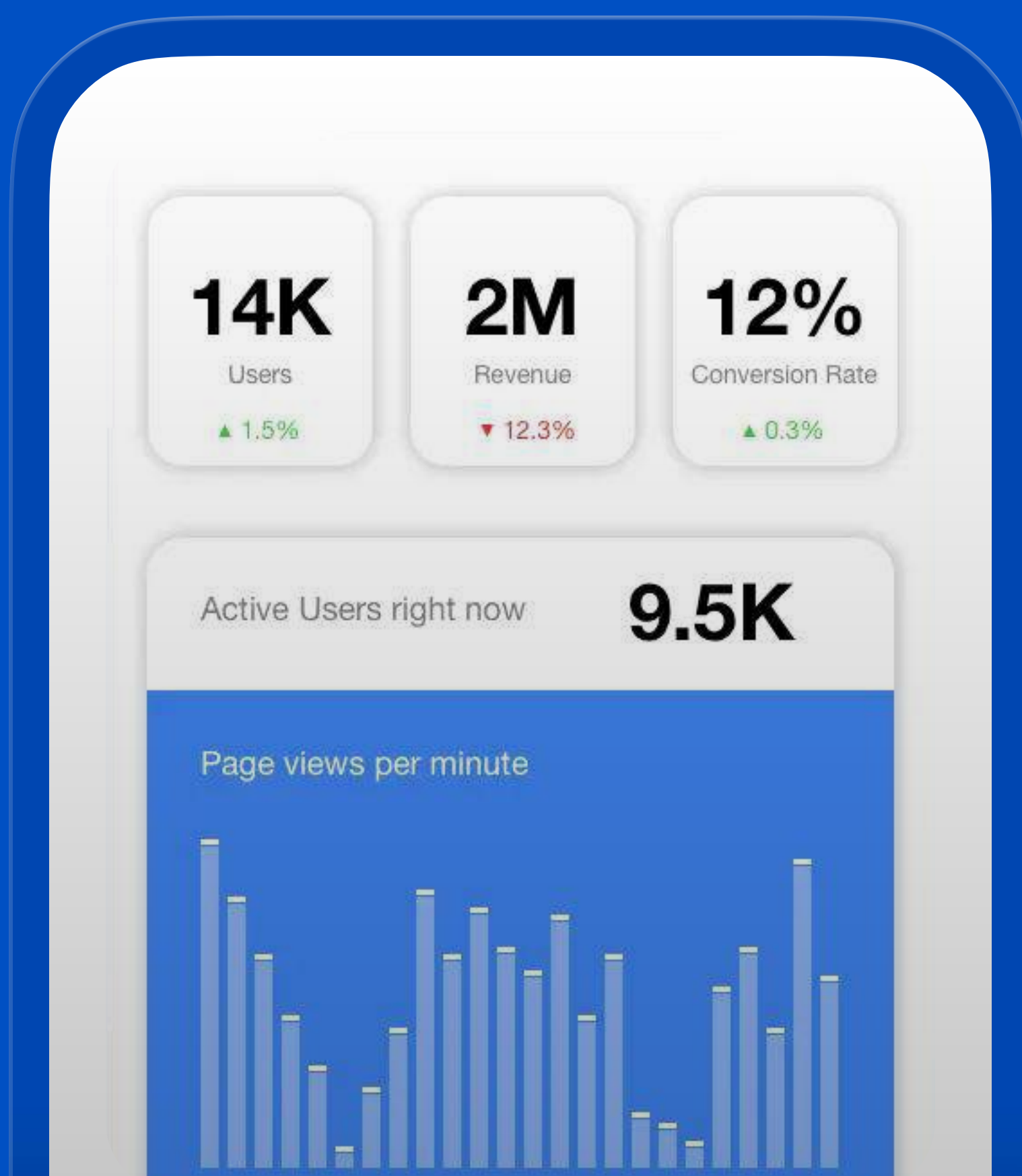
1 mi

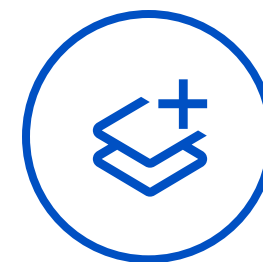


Ferramentas essenciais de SEO



Ferramentas certas são o motor para uma estratégia de SEO eficiente. Neste capítulo, recomendamos as melhores soluções para o seu e-commerce.





[Google Search Console](#)

Ferramenta gratuita do Google para monitorar o desempenho do site nas buscas. Permite acompanhar erros, cliques, impressões e indexação.

Identifica páginas de produtos que não estão sendo indexadas, erros de sitemap e problemas em URLs, garantindo que seus produtos sejam encontrados.

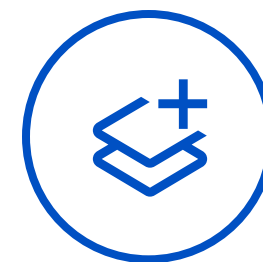
[Google Analytics](#)

Ferramenta de análise de dados que oferece insights sobre o comportamento do usuário no site, origem do tráfego e conversões.

Analisa o desempenho das páginas de produtos, rastreia conversões e identifica páginas de checkout com altas taxas de rejeição para ajustes.

[PageSpeed Insights](#)

Ferramenta do Google que avalia a velocidade de carregamento do site e fornece sugestões para melhorias.



Screaming Frog

Ferramenta de auditoria técnica de SEO que rastreia o site, identificando problemas como links quebrados, metadados ausentes e estrutura de URL.

Identifica descrições e títulos ausentes em produtos, URLs duplicadas ou erros em links internos que podem prejudicar a navegação e as vendas.

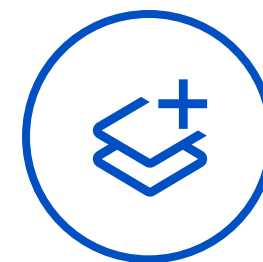
SEMRush

Plataforma completa de SEO que oferece análise de palavras-chave, monitoramento de concorrentes, relatórios de backlinks e auditorias de SEO.

Analisa o desempenho das páginas de produtos, rastreia conversões e identifica páginas de checkout com altas taxas de rejeição para ajustes.

Auditzy

Ferramenta brasileira de auditoria SEO, com foco em simplificar a análise técnica e oferecer insights para



melhorias rápidas no site.

Schema Markup

Conjunto de códigos estruturados que ajudam os motores de busca a entender o conteúdo do site, como preços, avaliações e produtos.

Melhora a exibição dos seus produtos nos buscadores com rich snippets (avaliação, preço, descrição), aumentando o CTR e as vendas.



#152

Origem: Google
10 produtos30 jan
R\$ 2.500

Palavras-chave





Priorização

Definir prioridades no SEO é crucial para não desperdiçar recursos e garantir resultados sólidos. Veja abaixo algumas recomendações:

Organização é tudo

Simplifique a arquitetura do site

Mantenha a estrutura do seu site clara e lógica. Garanta que os produtos estejam organizados em categorias e subcategorias e que todas as páginas essenciais possam ser acessadas em até três cliques. Comece pelas páginas mais relevantes, pois isso facilita tanto a navegação quanto a indexação pelo Google.

Links internos inteligentes

Conecte o que importa

Crie conexões estratégicas entre categorias e produtos usando links internos. Isso distribui autoridade entre as páginas, melhora a experiência do usuário e evita que páginas importantes fiquem isoladas, o que pode prejudicar sua indexação.

Pense primeiro no mobile

Seja amigo do celular

Com mais de 60% das compras online feitas via



dispositivos móveis, ter um site responsivo é uma prioridade. Teste regularmente a navegação no celular e identifique ajustes necessários para garantir uma experiência fluida em qualquer dispositivo.

Velocidade é poder

Otimize o tempo de carregamento

Sites lentos afastam clientes e afetam negativamente o SEO. Comprima imagens, implemente cache e use lazy loading para acelerar o carregamento. Monitorar os Core Web Vitals é crucial para oferecer uma experiência rápida e eficiente.

URLs inteligentes e canonical tags

Organize para não se perder

Evite conteúdo duplicado utilizando URLs claras e tags canônicas. Estruture suas URLs de forma descritiva e inclua palavras-chave relevantes. Isso ajuda a prevenir keyword cannibalization e garante que o ranqueamento seja otimizado.

Com essas prioridades bem definidas e organizadas, você pode otimizar seu e-commerce de maneira estratégica e obter resultados rápidos e duradouros.



Keyword Cannibalization

Ocorre quando páginas de um mesmo site têm como foco a mesma palavra-chave.

Lazy Loading

É a prática de impedir que imagens e outros ativos em seu site sejam carregados até que o usuário precise deles.

Core Web Vitals

Quanto tempo demora para o seu site carregar e virar interativo e visualmente estável.



Inteligência Artificial para faturamento real



A Inteligência Artificial está mudando a forma como os e-commerces se posicionam no mercado. Ferramentas como ChatGPT e as atualizações dos algoritmos do Google estão redefinindo as regras do jogo.

A busca online está mais inteligente, e o comportamento do consumidor evolui rapidamente. Nesse cenário, aplicar IA no SEO **deixou de ser uma tendência e passou a ser uma necessidade estratégica.**

Quer se aprofundar no tema?

Confira o nosso ebook: [Hacks de Inteligência Artificial para E-commerce](#)



Segundo a Bloomreach, empresas que implementam soluções de IA em seus processos de marketing digital conseguem aumentar em até 20% as taxas de conversão e reduzir em 15% o custo de aquisição de clientes. Isso porque a IA permite compreender melhor o comportamento do consumidor, automatizar tarefas e gerar conteúdos relevantes com mais eficiência.

A IA não só automatiza tarefas, mas também potencializa resultados. Veja como utilizá-la de forma estratégica no seu e-commerce:

Criação de descrição de produtos

Com a funcionalidade nativa da Nuvemshop, é possível gerar descrições otimizadas e personalizadas, economizando tempo e garantindo que os produtos sejam apresentados de forma atraente e estratégica.



Confira este tutorial:

[Como configurar o SEO na minha loja](#)

FAQs inteligentes

A IA pode sugerir perguntas frequentes com base nas dúvidas mais buscadas sobre seus produtos, ajudando a resolver objeções e melhorar a experiência do cliente.

Produção de conteúdo para blog

Utilize IA para gerar ideias de artigos, estruturar posts e até mesmo escrever conteúdos completos focados em palavras-chave relevantes, ampliando o alcance orgânico da sua marca.

Recomendações de produtos

Algoritmos de IA analisam o comportamento de compra e navegação para sugerir produtos que realmente interessam ao consumidor, aumentando a taxa de conversão.

Uma dúvida comum entre quem começa a usar IA no SEO é: "**O Google penaliza conteúdo gerado por IA?**"

A resposta é **não**, mas com ressalvas. O Google não bloqueia explicitamente conteúdos criados por IA.



No entanto, combate conteúdos produzidos com o único propósito de manipular o ranqueamento — ou seja, materiais de baixa qualidade, repetitivos ou sem valor para o usuário.

Embora a IA seja poderosa, é necessário equilibrar **automação e toque humano**.



Segundo a Practical Ecommerce, a chave está em criar conteúdos relevantes e úteis, que solucionem problemas reais do consumidor.



A Junia AI destaca que conteúdos 100% automatizados podem parecer artificiais e desconectados. Por isso, o ideal é usar a IA para gerar ideias, estruturar textos e automatizar partes do processo, mas sempre revisar e ajustar com uma abordagem humana.



Confira essas 3 dicas exclusivas para equilibrar IA e SEO:

- Revise e personalize conteúdos gerados por IA antes de publicar.
- Use IA para automatizar tarefas repetitivas, como pesquisa de palavras-chave e sugestões de tópicos.
- Priorize a criação de conteúdos que agreguem valor real ao usuário.

A IA é uma aliada estratégica no SEO para e-commerce, mas seu uso deve ser orientado pela qualidade e relevância. Com as ferramentas certas, como a Nuvemshop Next, seu e-commerce pode aproveitar todo o potencial da IA para crescer de forma inteligente.



Conte com ferramentas de IA no seu e-commerce

- Geração de texto via IA
- Descrição de produtos
- Gerador de categorias para Google Shopping, página de conteúdo e AI Metrics
- Gerador de conteúdos para e-mails, automações e muito mais

Fale com um Especialista →



Checklist final



Preparamos um checklist exclusivo para o seu e-commerce, facilitando a priorização e organização das técnicas que você deseja implementar. Você pode fazer sua própria cópia para utilizar no dia a dia.



Conheça
a história de sucesso
da Muskinha

Cliente Nuvemshop Next



... Alto impacto

Configuração de Sitemap XML e Robots.txt

Mensalmente

Configure corretamente o arquivo robots.txt para bloquear páginas desnecessárias e crie um sitemap XML atualizado para ajudar os motores de busca a indexarem suas páginas.



... Alto impacto

Configuração de HTTPS

Anualmente

Certifique-se de que todas as páginas do site usam HTTPS para segurança e melhor ranqueamento nos motores de busca.



... Alto impacto

Implementação Tags Canonical

Mensalmente

Use tags canônicas para evitar problemas de conteúdo duplicado e garantir que as páginas corretas sejam priorizadas.



... Alto impacto

Otimização da Velocidade de Páginas

Semestralmente

Melhore a velocidade de carregamento das páginas comprimindo imagens, reduzindo scripts e monitorando os Core Web Vitals.



••• Alto impacto

Configuração do Search Console e Bing

Mensalmente

Configure e verifique seu site no Google Search Console e Bing Webmaster Tools para monitorar desempenho, erros e rastreamento.



•• Médio impacto

Imagens e Alt Tags

Trimestralmente

Garanta que todas as imagens tenham texto alternativo (alt tags) e estejam otimizadas para tamanho e formato.



•• Médio impacto

Verificação de links internos

Mensalmente

Revise os links internos para garantir que estão funcionando corretamente e contribuam para uma navegação eficiente.



[Clique aqui e faça uma cópia da planilha com o checklist completo](#)

Esteja
entre os
grandes

