

GUIA PRÁTICO

E-COMMERCE SEO



CONVERSION

Aumente suas vendas, conquiste mais tráfego e melhore o posicionamento orgânico do seu e-commerce no Google com as melhores e mais fundamentais técnicas de SEO para iniciantes.

Há alguns anos, o SEO era visto por muitos somente como uma disciplina técnica restrita a poucos profissionais e poucos setores do marketing digital.

Hoje, graças às constantes melhorias sofridas pelos buscadores, principalmente pelo Google, ele é um trabalho absolutamente fundamental para qualquer negócio que tem o objetivo de crescer na internet.

A competitividade do comércio eletrônico nacional, intensificada após o início da crise sanitária em 2020, aumentou ainda mais a importância desse trabalho quando o assunto é vender online.

Se você ainda não possui conhecimento o suficiente para planejar e implementar uma boa estratégia de SEO no seu negócio virtual, neste conteúdo especial trouxemos os principais conceitos e práticas de SEO para e-commerce para resultados rápidos.

Fique conosco e confira, abaixo, as melhores dicas para aumentar o seu tráfego, vender mais e aumentar a autoridade da sua marca dentro do seu mercado de atuação.

Vamos lá?

Boa leitura!

Bruna Rodrigues
Especialista em Conteúdo

1 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 de Search Engine Optimization: um conjunto de melhorias e estratégias que têm como objetivo melhorar o posicionamento orgânico de um site nas páginas de resultado dos mecanismos de busca, dos quais o maior deles é o Google.

Deste modo, podemos definir SEO para e-commerce como o processo que vai desde o planejamento à implementação de otimizações que visam aumentar as vendas de um e-commerce através de sua visibilidade orgânica, gerando assim mais reconhecimento de marca, aumento de tráfego e, por consequência, mais negócios.

Estas otimizações são feitas por meio de diferentes formatos e em diferentes aspectos de um site, como por exemplo reparações técnicas, conteúdo, usabilidade e até mesmo em ações externas, através de ações de branding e assessoria de imprensa.

Por que SEO para e-commerce é importante?

Antes de explicar por que o SEO é tão importante para o comércio eletrônico, é preciso explicar por que o SEO é fundamental para o sucesso de qualquer tipo de negócio.

Para isso, seguem abaixo alguns dados que podem auxiliar esta compreensão.

- Os brasileiros confiam 77% mais em busca orgânica 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.
- De acordo com a edição de maio do Relatório E-commerce do Brasil, da Conversion, somente em abril deste ano a busca orgânica foi responsável por 29,1% de todo o tráfego direcionado ao comércio eletrônico no país.

- 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!
- Números da Pesquisa Consumidor Digital 2020, da Conversion, mostram que 62,5% das pessoas que compram online fazem alguma pesquisa no Google sobre marcas ou produtos em que possuem interesse.

Podemos concluir, portanto, que SEO é um trabalho que ajuda a sua loja a conquistar a confiança do seu público, atrai tráfego qualificado e gratuito e, ainda, coloca o seu e-commerce à frente dos seus concorrentes quando o assunto é autoridade de marca!

No digital, as organizações que mais investem em SEO são as mais bem-sucedidas.

2

Como o SEO funciona?

Agora que você já sabe o que é SEO para e-commerce e qual a sua importância, chegou a hora de entender como ele funciona de maneira prática, começando pela compreensão de como operam os mecanismos de busca.

Como o Google funciona?

Para exibir os sites mais relevantes na SERP, ou página de resultados, o Google utiliza uma sequência de regras chamada algoritmo.

De maneira simples, o algoritmo indexa os sites mais relevantes da internet e os hierarquiza por ordem de relevância para cada pesquisa feita no Google.

A indexação destes sites é um processo que apoia-se sobre três pilares: 1) o rastreamento, 2) a armazenagem dos dados e 3) a classificação destes sites.

O seu site é rastreado pelo robô do Google, ou Googlebot, armazenado em um imenso banco de dados chamado index e classificado de acordo com uma série de fatores de ranqueamento por uma calculadora de classificação.

Estima-se, hoje, que o Google possua mais de 200 fatores de ranqueamento.

Essa calculadora é responsável por ordenar os sites na SERP, exibindo para nós, usuários, os melhores resultado de acordo com a nossa intenção de busca.

3 Fazendo SEO para e-commerce: primeiros passos

Antes de sentar e desenhar uma estratégia de SEO, estude e tenha em mente as principais características de todo o seu mercado de atuação.

Isso o ajudará a identificar melhor as suas oportunidades de otimização, pois tudo partirá de uma visão integral dos principais pontos do seu negócio, interna e externamente.

O primeiro passo, para isso, é fazer uma boa pesquisa de palavras-chave: é ela quem guiará toda a sua estratégia e o ajudará a estabelecer micro objetivos ao longo do caminho.

Uma lista consistente de termos relevantes para o seu negócio é o ponto de partida a partir do qual todo o resto se desdobrará.

Para saber mais sobre como fazer uma pesquisa de palavras-chave, acesse: [Pesquisa de palavras-chave: o guia definitivo para iniciantes](#)

Pirâmide de SEO & as etapas de otimização

Algumas linhas acima, falamos que otimizar um site é um processo que acontece a partir de diferentes formatos, e para compreender isso de maneira mais clara, podemos resumi-lo a três etapas principais e pensar nelas como uma pirâmide.

GUIA DE SEO PARA E-COMMERCE
A PIRÂMIDE DE SEO



CONVERSION

Detalharemos, abaixo, cada um destes aspectos.

SEO Técnico: a base da pirâmide

Na base da pirâmide temos o SEO Técnico, responsável pelas melhorias internas do site.

E por que o SEO Técnico é tão importante?

Porque é ele quem garante a indexabilidade do site, ou seja, permite que o Googlebot o encontre e garante que o index irá compreendê-lo. Isso, é claro, desde que sua estrutura esteja tecnicamente apropriada.

O SEO Técnico está intimamente ligado ao que chamamos de SEO On-Page, a frente de SEO encarregada de preencher essa estrutura técnica com conteúdos e informações voltadas à uma melhor experiência de navegação.

Mas voltando ao SEO Técnico, é importante ter em mente que os erros técnicos sempre existirão e precisam ser corrigidos com frequência.

Dica: estabeleça um determinado período de tempo para fazer uma auditoria completa. A depender da necessidade do site, essa auditoria pode ser feita toda semana, mensalmente ou a cada três meses.

Para melhorar o SEO Técnico do seu site, se atente a estes principais pontos de atenção:

URLs

A URL de uma página não serve somente como endereço eletrônico.

Ela também comunica ao seu usuário e ao algoritmo do Google qual é o assunto principal desta página, além de oferecer informações adicionais sobre a estrutura do site, se assemelhando assim a um breadcrumb.

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

Checklist da URL amigável

 `https://www.dominio.com.br/nome-da-pagina/`



HTTPS
Sua página deve ser segura



Domínio
Tenha um domínio confiável para o público



Sem caracteres especiais ou acento



URL Curta
É mais fácil de compartilhar



Não tenha parâmetros (?x=)



sem uso de maiúsculas

 CONVERSION

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 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.

Heading tags

A hierarquização técnica do conteúdo ajuda o crawler a compreender com mais clareza qual o assunto tratado por uma página, por isso os marcadores H1, H2, H3 e demais são tão importantes dentro do código de uma página.

O H1 é a tag mais indispensável, porque corresponde ao título de um conteúdo.

Abaixo, o H2 é o subtítulo. Os H3, títulos menores que são inseridos dentro do H2 e assim por diante.

Essas tags vão do H1 ao H6, sendo H1 a mais relevante e H6 a menos relevante.

Imagens

Alguns cuidados que podemos tomar ao subir imagens em um e-commerce são manter seus tamanhos sempre abaixo de 100kb e incluir a alt tag descritiva. Para mais dicas de SEO para Imagens, clique aqui.

Dados estruturados

Os dados estruturados Schema.org são tão necessários para os buscadores quanto para os usuários.

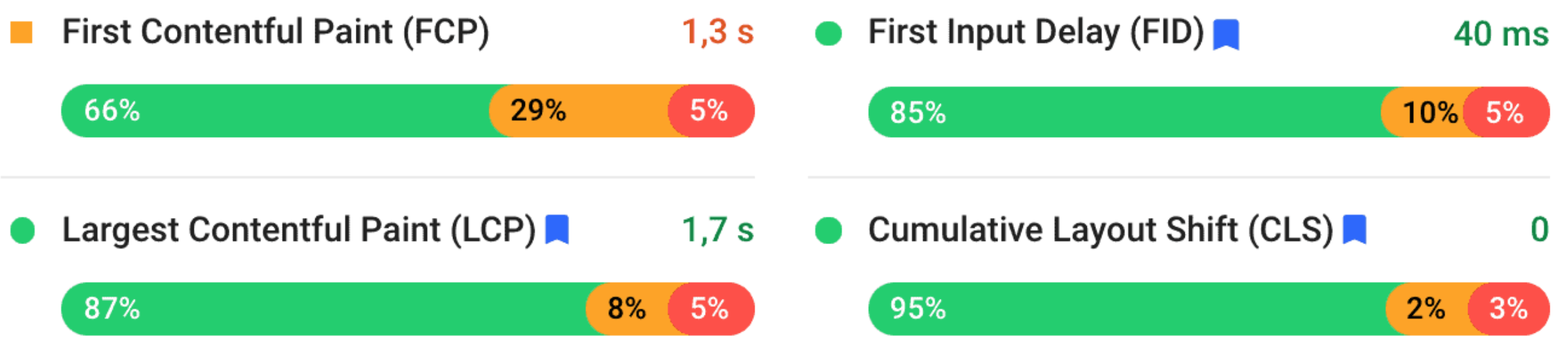
São eles os responsáveis pela exibição dos rich snippets na SERP e também por dar informações detalhadas sobre o seu negócio para o Googlebot.

Assim como títulos e meta descrições, eles também complementam o seu cartão de visitas e fornecem informações mais completas ao seu visitante em seu primeiro contato com a sua loja.

Velocidade de carregamento: Core Web Vitals

Estes novos critérios de avaliação, que chegaram junto com a atualização Google Page Experience, em junho deste ano, tratam, basicamente, da velocidade de carregamento dos sites.

Dados de campo — No período de coleta anterior de 28 dias, os **dados de campo** mostraram que esta página **foi aprovada** na avaliação das [Principais métricas da Web](#).



Os parâmetros LCP, CLS e FID são agora fatores de ranqueamento essenciais é muito importante que você mantenha suas notas dentro do estipulado como razoável pelo Google.

- LCP (Largest Contentful Paint) abaixo de 2,5 segundos;
- CLS (Cumulated Layout Shift) abaixo de 0,1;
- FID (First Input Delay) abaixo de 100 ms.

Sitemap.xml

O sitemap.xml do seu site é um arquivo (ou mais de um) que contém todas as URLs deste site.

Em outras palavras, ele é um mapa pelo qual o crawler dos buscadores irá passar caso o SEO Técnico do seu site não esteja totalmente redondo. Sua função é auxiliar os robôs.

Canonicals

Esta tag é incluída nas versões “oficiais” das páginas de um site, aquelas que devem ser indexadas pelo buscador.

Por exemplo: ao acessar uma página de produtos e filtrar os resultados, um usuário gerará uma nova URL, repleta de diferentes parâmetros, para uma mesma página.

A tag canônica impedirá que o Google indexe as duas versões.



Centro da pirâmide: o conteúdo ☐

Se você não é exatamente um novato no universo do SEO, já deve ter ouvido a máxima: conteúdo é rei.

Essa afirmação continua verdadeira e, muito provavelmente, continuará válida por bons anos.

Muito embora o SEO Técnico seja a base da pirâmide por permitir que o seu site seja indexado pelo Google, é através do conteúdo que o seu usuário será atraído e envolvido pela sua loja.

Aqui na Conversion, no entanto, defendemos que o segredo de um bom conteúdo para e-commerce está em unir duas ações comerciais básicas: vender informando. Ou informar vendendo.

Contudo, seu conteúdo não deve apenas ser bom, ou seja, distribuir informação

de qualidade, mas proporcionar uma experiência positiva para o seu usuário e influenciar o seu pensamento, naquele momento ou posteriormente.

Quando falamos sobre comércio eletrônico, entendemos que esse conteúdo deve ser capaz de criar desejos e consolidar uma intenção de compra no seu potencial consumidor.

Os tipos mais comuns de conteúdo que desenvolvemos em SEO para e-commerce são:


Descrição dos produtos





Descreva os seus produtos tão bem que o seu usuário não terá nenhuma dúvida a respeito daquilo que ele deseja comprar.

Desenvolva um texto original e repleto de detalhes. Pesquise as principais dúvidas do seu público-alvo e responda a todas elas.

Um bom conteúdo de descrição pode ser o ponto que diferenciará o seu e-commerce da marca concorrente, portanto capriche.

COMPRAR

 Também amou? Compartilha!

DESCRIÇÃO E DETALHES —

SUÉTER TRICOT GOLA REDONDA é o confortável que você estava procurando! Ideal para um look caseiro. Esse queridinho tem punhos canelados, gola careca e toque macio para aumentar o conforto.

- Sem compressão
- Silhueta reta
- Comprimento regular
- Manga longa regular
- Punhos canelados
- Gola careca
- Costas fechadas
- Barra regular
- Com elasticidade
- Tricô fechado
- Malha retilínea
- Sem Forro

Código do produto: 50500794_0014

COMPOSIÇÃO +

TAMANHOS E MEDIDAS +

FRETE E DEVOLUÇÕES +



Não se esqueça, é claro, de incluir suas principais palavras-chave nessa descrição para que o Google também possa indexá-lo.

Lembre-se de que deve haver um equilíbrio entre corresponder às exigências dos usuários e corresponder às exigências do robô, e ambos devem estar satisfeitos.

Textos de apoio

Um pouco diferentes das descrições, os textos de apoio são aqueles presentes na lateral, topo ou rodapé da página de um produto ou categoria, e são ótimos exemplos de conteúdos que também auxiliam o consumidor.

Conteúdo multimídia

Se o seu e-commerce vende roupas, por exemplo, considere incluir um pequeno vídeo de um modelo utilizando as peças.

Isso ajudará o público a ter uma percepção maior sobre caimento, proporções e cores: informações fundamentais na hora de comprar uma peça de vestuário.

No caso de outros tipos de produtos, vídeos sobre como utilizar e dicas de montagem também são grandes exemplos de conteúdos multimídia que colocarão seu e-commerce à frente de seus concorrentes.

Avaliações

De acordo com a Pesquisa Consumidor Digital 2020, 96,2% dos consumidores online analisam avaliações de outros compradores antes de efetuarem uma compra.

Além disso, 53,2% deles consideram a opinião de outros clientes importante para uma boa experiência de compra.

Sendo assim, estimule seus compradores a fazerem avaliações no seu e-commerce e incorpore estes reviews ao seu conteúdo, exibindo-os em suas páginas e fazendo deles grandes aliados na hora de conquistar novos clientes.

Métricas de avaliação

Algumas métricas de avaliação importante para medir a receptividade dos seus conteúdos são:

- Tráfego (recorrência de usuários)
- Taxa de rejeição
- Tempo médio na página
- Mapa de calor de scroll
- Compartilhamento / interação

UX - Experiência do usuário: o topo da pirâmide

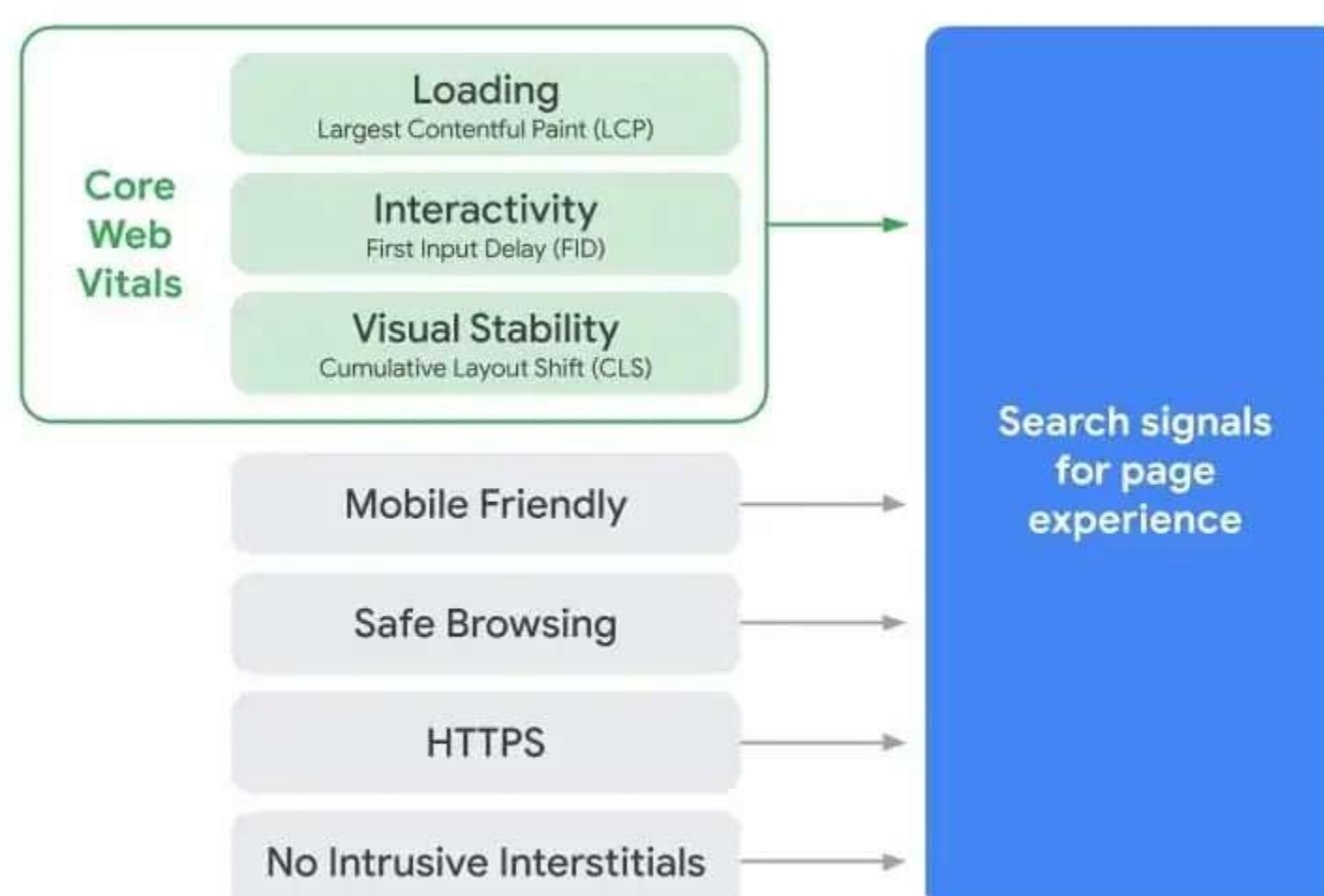
Com a implementação total do Google Page Experience, grande atualização do Google que trouxe UX como novo fator de ranqueamento, falar de experiência do usuário ganhou uma nova dimensão.

Oferecer ao seu usuário uma experiência de compra online satisfatória é um ponto crucial para que ele retorne ao seu site.

Um bom UX dentro de um e-commerce pode ser a diferença entre uma avaliação ruim e uma segunda compra, portanto esse é um aspecto fundamental na sua estratégia de SEO.

De acordo com as novas diretrizes de qualidade do Google, uma experiência de usuário é considerada boa quando:

1. Um site é mobile-friendly, ou seja, se adapta perfeitamente às telas pequenas de dispositivos móveis, como smartphones;
2. O tempo de carregamento de uma página está abaixo de 2,5 segundos;
3. O tempo de resposta para uma ação do usuário é de até 100 milissegundos;
4. Uma página não possui pop-ups que "saltam" aos olhos do usuário;
5. Não há anúncios intrusivos ou que atrapalhem a leitura e visualização do conteúdo principal;
6. O site possua HTTPS em sua URL, ou seja: navegação segura;
7. Obtenha boas notas em todos os Core Web Vitals.



4 Aspectos avançados de otimização

Além de todos os elementos citados acima presentes na pirâmide de SEO, existem outros pontos importantes a serem considerados quando estamos otimizando um site.

Os principais são:

Link building

A aquisição de backlinks de qualidade está intimamente relacionada à autoridade de um site, uma vez que um site tem um bom domain authority quando é referenciado por outros sites que também possuam um bom DA.

Segundo nosso [estudo sobre SEO para e-commerce](#), a média de autoridade de domínio na primeira página no Google é de 70!



Para conquistar links, porém, não existem caminhos fáceis. E é por isso que seus resultados são tão relevantes.

Aqui na Conversion, fomos pioneiros na prática de link building com assessoria de imprensa, ou Link Buidling 4.0: a prática de conquistar links através da distribuição de conteúdo relevante direcionado a veículos de imprensa.

Foi este conceito, inclusive, que deu origem ao que hoje chamamos de Data-Driven PR: a assessoria de imprensa orientada a dados focada em aquisição de backlinks.

Arquitetura da Informação

Quando acessamos um e-commerce, instintivamente acessamos seu menu esperando encontrar uma estrutura organizada e hierarquizada que conhecemos bem.

Essa estrutura se divide em:

Home > Departamento > Categoria > Subcategoria (se houver) > Produto.

Tecnicamente, essa organização não serve somente para orientar o usuário dentro do site, embora ela seja fundamental. Ela também funciona como uma espécie de linkagem interna e é extremamente eficiente.

É a partir de uma boa arquitetura da informação que o Googlebot é capaz de compreender como essas páginas se interconectam e estabelecer sentido entre elas.

Além disso, essa estrutura ajuda o robô a "passear" pelo seu e-commerce de maneira mais fluida, seguindo seus links e visitando suas páginas por ordem de importância.

The screenshot shows the navigation menu of the AMARO e-commerce website. At the top, there are links for 'ENDEREÇOS DOS GUIDE SHOPS' and 'INSPIRE-SE'. The main navigation bar includes 'NOVIDADES', 'INVERNO', 'ROUPAS', 'SAPATOS', 'ACESSÓRIOS', 'BELEZA & AUTOCUIDADO', 'BEM-ESTAR & SAÚDE', 'CASA', 'MARCAS', and 'DESCONTOS'. Below this, there are seven columns of product categories:

- LOOK INTEIRO**: Tudo em Roupas, Macacão, Macaquinho, Vestidos, Vestidos Curtos, Vestidos Longos, Vestidos Midi e Médios, Vestidos de Festa
- PARTES DE CIMA**: Blazers, Blusas, Blusas Manga Longa, Blusas Manga Curta, Body, Camisas, Camisetas, Cardigans, Casacos e Jaquetas, Coletes e Kimonos, Regatas, Suéteres
- PARTES DE BAIXO**: Calças, Calças Flare, Calças Jogger, Calças Pantalona, Calças Retas, Calças Skinny, Calças Slim, Jeans, Jeans Flare, Jeans Pantalona, Jeans Retas, Jeans Skinny, Jeans Slim, Saias, Saias Curtas, Saias Longas, Saias Midi e Médias, Shorts e Bermudas
- LINGERIE**: Tudo em Lingerie, Body Lingerie, Calcinhas, Pijamas, Sutiãs
- MODA FITNESS**: Tudo em Moda Fitness, Camisetas Fitness, Jaquetas & Casacos Fitness, Leggings & Calças Fitness, Leggings de Alta Compressão, Leggings de Baixa Compressão, Macacão Fitness, Shorts & Saias Fitness, Tops Fitness, Tops de Alta Sustentação, Tops de Leve Sustentação
- MODA PRAIA**: Tudo em Moda Praia, Tops de Biquíni, Calcinhas de Biquíni, Maiôs & Triquinis, Saias de Praia
- VEJA TAMBÉM**: Moda Básica, Moda Verão, Moda Inverno, Roupas Para Trabalhar, Confortáveis, Roupas de Linho, Blusas de Tricô, Roupas de Moletom, Alfaiataria, Moda Sustentável, Moda Unissex

5 **Intenção de busca: seja a melhor resposta para o que as pessoas procuram**

Compreender a intenção de busca do seu usuário é um dos pontos-chave para que a sua estratégia de SEO para e-commerce alcance ótimos resultados.

Em poucas palavras, intenção de busca é o propósito por trás de uma consulta no Google.

Isto é: a intenção de cada busca é aquilo que o seu usuário deseja encontrar quando faz uma pesquisa em um buscador.

Por estar na mente de quem pesquisa, essa intenção reflete uma determinada subjetividade pessoal e pode atender a um grande leque de finalidades.

Sendo assim, a maneira mais eficiente de corresponder ao maior número possível de intenções é otimizar seu e-commerce para todas as intenções estatisticamente mais representativas.

Uma vez que uma única palavra-chave pode corresponder a dezenas de propósitos diferentes, organize suas informações e produza conteúdos abrangentes — e completos!

Desta forma, você estará mais próximo de alcançar a maior parcela do seu público-alvo.

Dica: analise os resultados exibidos na SERP para as principais palavras-chave do seu negócio. As páginas mais bem posicionadas são aquelas que melhor correspondem às intenções de busca relacionadas aqueles termos.

Pense em resultados que agradem a gregos e troianos

Ao buscar pela palavra [MacBook Pro], por exemplo, um usuário pode ter o propósito de comprar um computador novo (intenção comercial).

Outro usuário, no entanto, ao fazer a mesmíssima pesquisa, pode ter a simples intenção de encontrar um blog com informações sobre MacBooks por ter acabado de adquirir um (intenção informacional).

O objetivo da manobra de abranger diferentes intenções é fazer o seu conteúdo chegar ao maior número possível de pessoas. Ou seja, democratizar a informação fornecida.

Agora que você também já sabe o que é a intenção de busca do usuário, vamos falar sobre os principais erros de SEO para e-commerce e como evitá-los.

6 Os principais erros de SEO para e-commerce

Na hora de otimizar o seu site, é fundamental saber o que fazer, mas também é muito importante saber o que não fazer.

Por isso, fique ligado nos erros que citaremos abaixo e evite-os a todo custo!

Conteúdo duplicado

Ainda que o seu e-commerce seja um revendedor, é importante que todos os seus conteúdos sejam originais e desenvolvidos exclusivamente para a sua loja.

Quando falamos em ranqueamento, esse aspecto também é significativo, porque o Google sempre priorizará conteúdos únicos e inéditos.

Links quebrados

Como dissemos um pouco acima, é também através da linkagem interna que o robô do Google visita todas as páginas de um site.

Se alguns links deste site estiverem quebrados, ou seja, não estiverem funcionando perfeitamente, isso pode comprometer temporariamente a passagem do crawler.

Também é comum que alguns conteúdos e páginas deixem de existir ao longo do tempo, transformando-se em páginas com erro 404 ou em redirecionamentos mal-sucedidos.

Para que nem o usuário e nem o Googlebot tenha acesso a essas páginas, é necessário corrigi-las sempre que a ocasião se apresentar, além de fazer constantes varreduras para identificá-las o quanto antes.

Compra de links

Por mais repetitiva que tenha se tornado a recomendação de não efetuar compra ou troca de links, infelizmente ainda há muito dessa prática no universo de SEO.

A compra ou troca de links é uma ação fortemente condenada pelo Google e é considerada manipulação de algoritmo, portanto pode desencadear punições graves quando identificada, incluindo banimento da SERP.

7 Ferramentas úteis

Para começar a otimizar o seu e-commerce, somente saber o que se precisa fazer não basta: é preciso por as mãos na massa!

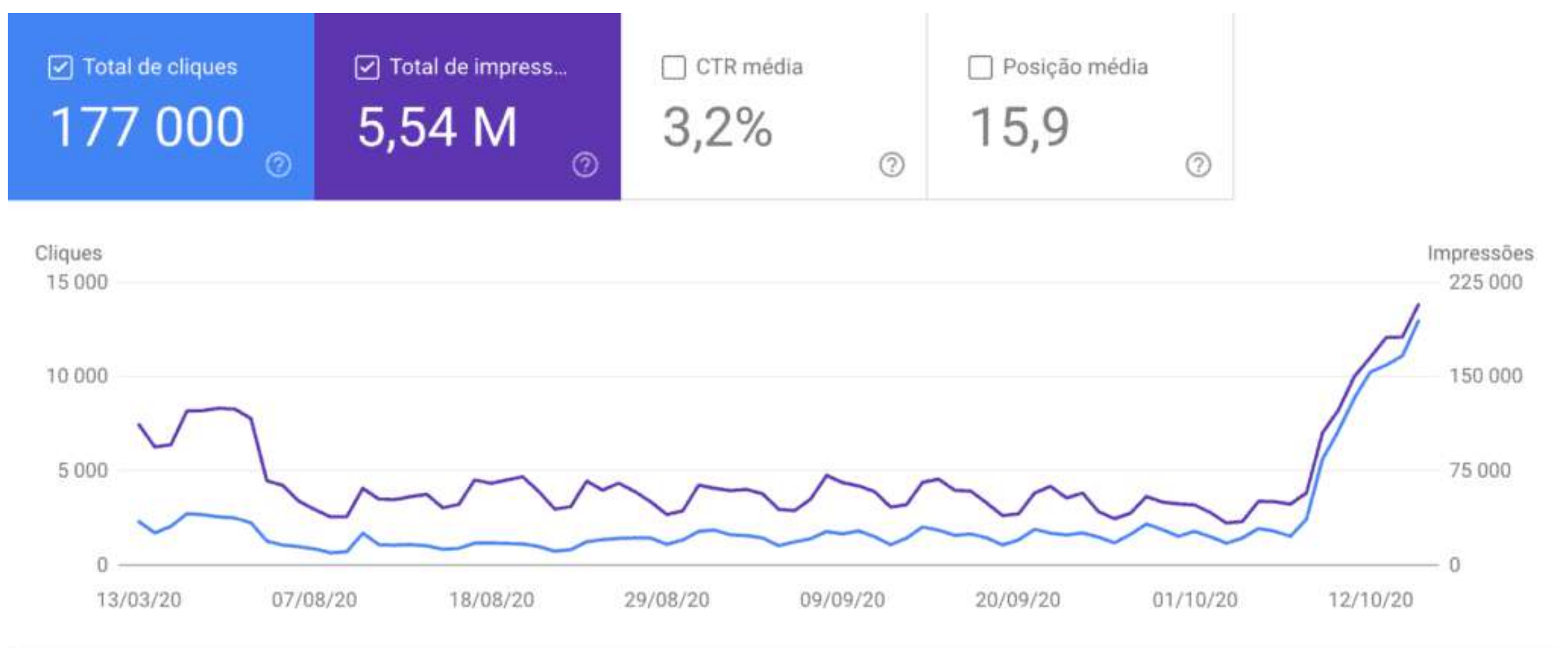
E, para isso, algumas ferramentas são extremamente necessárias, visto que é impossível auditar um site ou fazer uma pesquisa de palavras-chave manualmente.

Abaixo, listaremos as mais populares e eficientes ferramentas de SEO do mercado para ajudá-lo a colocar em prática a sua melhor estratégia de SEO para e-commerce.

Vamos lá?

Google Search Console

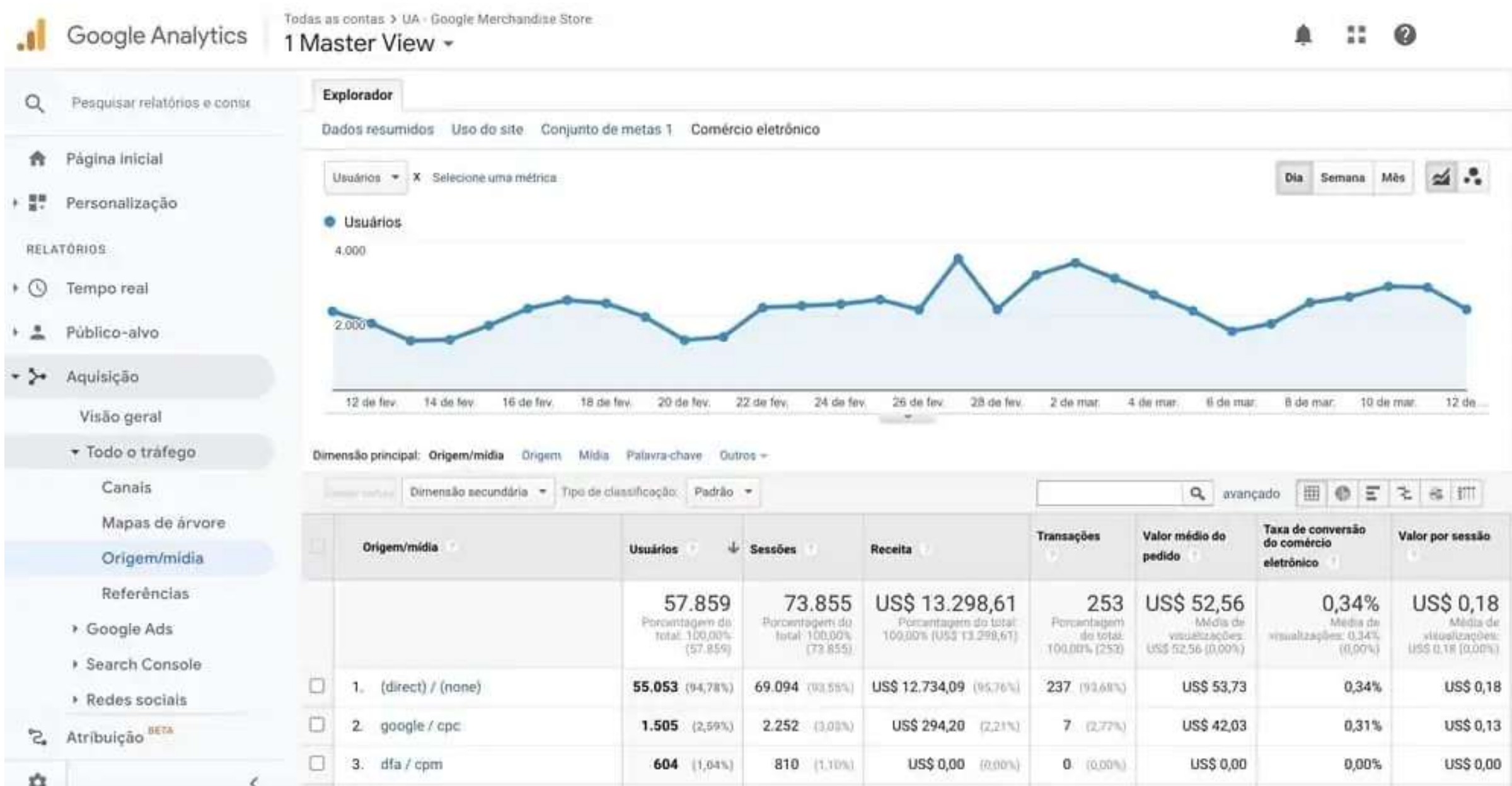
Gratuita e oferecida pelo próprio Google, o GSC, antigo Webmaster Tools, é uma ferramenta fundamental para a análise de aspectos técnicos de um site.



Ela fornece dados como relatório de performance orgânica, teste de responsividade para dispositivos móveis, diagnóstico de erros e outros.

Google Analytics

Ainda mais popular que seu parente Search Console, o Analytics é a ferramenta gratuita queridinha do Google.



Isso porque ela não satisfaz apenas profissionais de SEO, mas traz dados relevantes para quaisquer donos de sites, como informações demográficas de visitantes, páginas mais acessadas, tempo médio de sessões e a possibilidade de comparar diferentes períodos.

Google Data Studio

Essa ferramenta tem como diferencial a possibilidade de criação de um dashboard personalizado de análise.



Ubersuggest

Criação da consultoria Neil Patel BR, o Ubersuggest é uma ferramenta gratuita que oferece ideias de palavras-chave, visão geral do domínio, volume de busca, tráfego e outras informações importantes para quem está começando.

The screenshot displays the Ubersuggest web interface. At the top, there's a navigation bar with 'Ubersuggest' and 'BR' on the left, and 'CONSULTORIA', 'PLANOS & PREÇOS', and 'Entrar' on the right. A progress bar below the navigation indicates three steps: '1 INSCREVA-SE', '2 CRIE UM PROJETO', and '3 ADICIONE PALAVRAS-CHAVE'. The main content area shows a search for 'SEO' in Portuguese/Brasil. Below the search bar, it states 'Você está usando uma versão gratuita do Ubersuggest. | 3 de 3 pesquisas diárias gratuitas' and 'TESTE GRÁTIS DE 7 DIAS'. The 'Análise de Palavra-chave: SEO' section features four key metrics: 'VOLUME DE BUSCAS' (40.500, ALTO), 'SEO DIFFICULTY' (59), 'PAID DIFFICULTY' (24, FÁCIL), and 'CUSTO POR CLIQUE (CPC)' (R\$3,31). A tip below these metrics says 'Uma página posicionada entre as 10 primeiras posições geralmente tem 434 backlinks e um domain authority de 59.' At the bottom, a 'VOLUME DE BUSCAS' chart shows trends for mobile and desktop devices, with a call to action 'FAÇA O UPGRADE PARA VER DADOS DO HISTÓRICO DE PALAVRAS-CHAVE' and a 'Teste grátis de 7 dias' button.

Há a opção de contratar um plano pago e expandir algumas funcionalidades.

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.

SEMRUSH Funções Preços Recursos Empresa App Center Ferramentas extras

SEO

Visão geral de palavras-chave: bolsas fe... [Curso sobre pesquisa de palavras-chave](#) [Manual do usuário](#) [Enviar comentários](#)

Brasil Computador 26 de jul. de 2021 USD

Volume
301,0K

Dificuldade da palavra-chave
47%
Possível

Há uma concorrência para entrar no ranking com esta palavra-chave. Você precisará de um conteúdo exclusivo e bem estruturado.

Volume total
302,7K

BR	301,0K
PT	480
MX	260
US	170
GE	10
JP	10
Outros	800

Resultados **RS**
34,1M

CPC **\$ 0,10** **Comp.** **1,00**

PLA **0** **Anúncios** **8**

Tendência

Variações da palavra-chave
67,8K | Volume total: **1,2M**

Palavras-chave	Volume	KD%
bolsas femininas	301,0K	47
bolsa transversal feminina	27,1K	23
bolsa de couro feminina	18,1K	27
bolsa feminina pequena	18,1K	25
bolsa mochila feminina	18,1K	23

Perguntas
922 | Volume total: **1,4K**

Palavras-chave	Volume	KD%
o que levar na bolsa feminina	110	n.d.
como escolher bolsas femininas	90	17
como fazer bolsa feminina	90	14
como ganhar dinheiro vendendo bolsas femininas	90	20
como organizar uma bolsa feminina	90	17

Palavras-chave relacionadas
1,9K | Volume total: **1,7M**

Palavras-chave	Volume	KD%
bolsas femininas	880	40
bolsa de feminina	110	33
bolsas feminina	2,4K	40
ver bolsas femininas	210	37
ver bolsas	210	30

Ahrefs

Assim como o Semrush, o Ahrefs também é uma ferramenta muito complexa e extremamente popular na comunidade.

ahrefs Painel de Controle Explorador Sites Keywords Explorer Auditoria de Sites Rank Tracker Content Explorer Mais Academia

http + https www.conversion.com.br/ *.domain/ Configurações Esconder links rejeitados

Vista Geral
Site Explorer 2.0
Backlinks
Domínios referidos
Âncoras
Palavras chave orgânicas
Páginas de topo
Perfil Backlink
Backlinks
- Novo
- Perdidos
- Partidos
Domínios referidos
- Novo
- Perdidos
Âncoras
Referência IPs
Backlinks Internos
Link intersect
Pesquisa orgânica
Palavras chave orgânicas
- Novo
- Movimentos
Páginas de topo
Top subfolders
Subdomínios de Topo
Domínios Concorrentes
Páginas a competir
Content gap
Páginas

Conversion - Agência de SEO líder em inovação e performance [Como usar](#)

www.conversion.com.br/

Ahrefs Rank 184,791	UR 42	DR 63	Backlinks 16.2K +21 Recent 18.5K Historical 196K	Domínios referidos 865 Recent 1.08K Historical 5.16K	Palavras chave orgânicas 1.6K -126 PPC 0	Tráfego orgânico 1.2K	Valor tráfego \$415 PPC \$0
--------------------------------------	-----------------	-----------------	---	---	--	--	---

Pesquisa orgânica Procura paga

Ahrefs Rank Últimos 3 meses

Today	184,791	↓ 307
avg 7 days	186,512	↑ 1,291
avg 1 month	187,048	↓ 5,228
avg 3 months	184,483	↑ 5,739

Domínios referenciados LINKS VIVOS Desde sempre Um ano Últimos 30 dias

Live links

Páginas indexadas 358,413

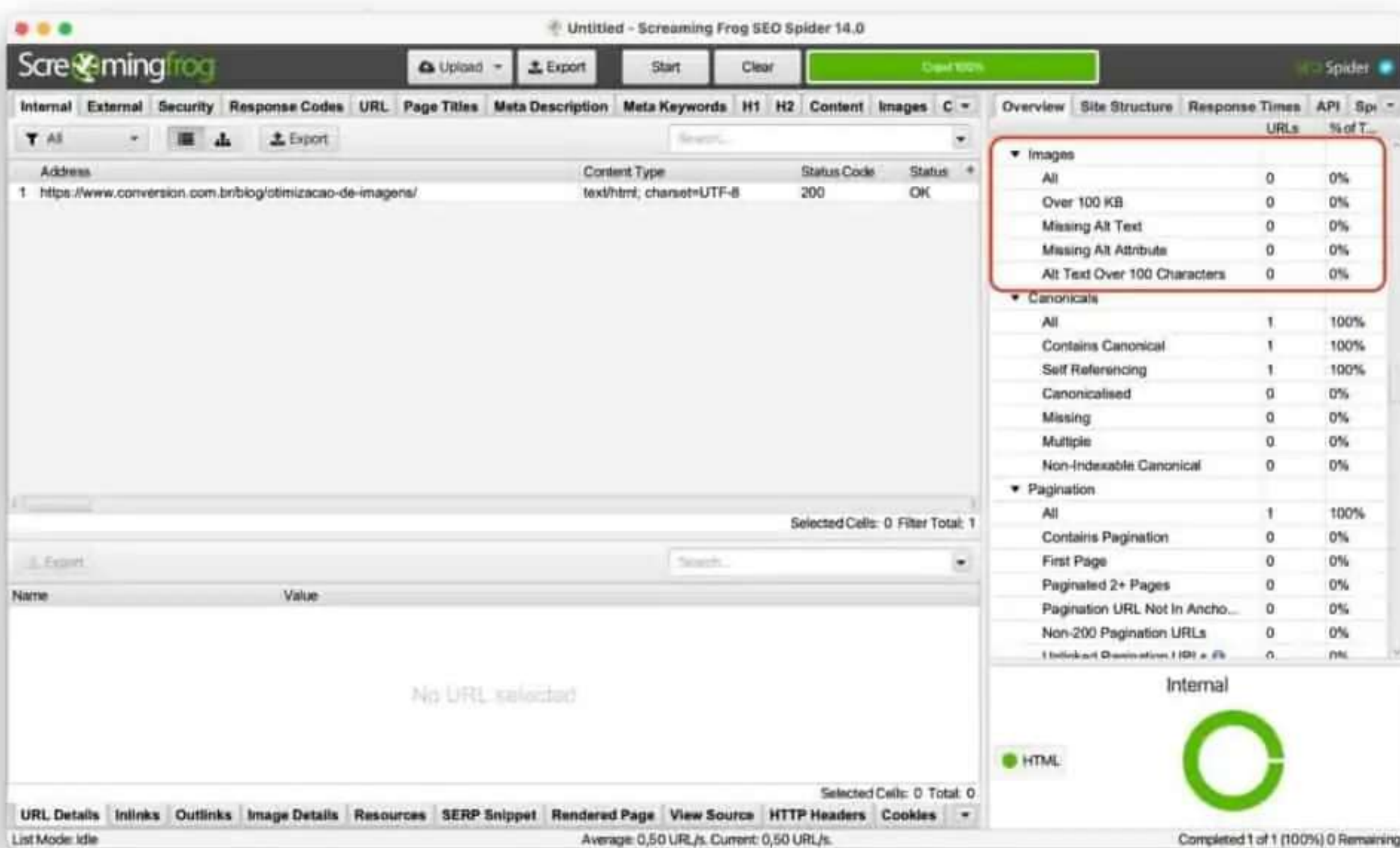
Domínios referidos	865	100%
Dofollow	696	80%
Governmental	0	0%
Educational	6	< 1%
.gov	0	0%
.edu	0	0%
.com	410	47%
.net	28	3%
.org	18	2%

Páginas referidas 7,368
Referência IPs 712
Referring subnets 586

Ela é imprescindível para quem deseja fazer análises profundas sobre backlinks e concorrentes.

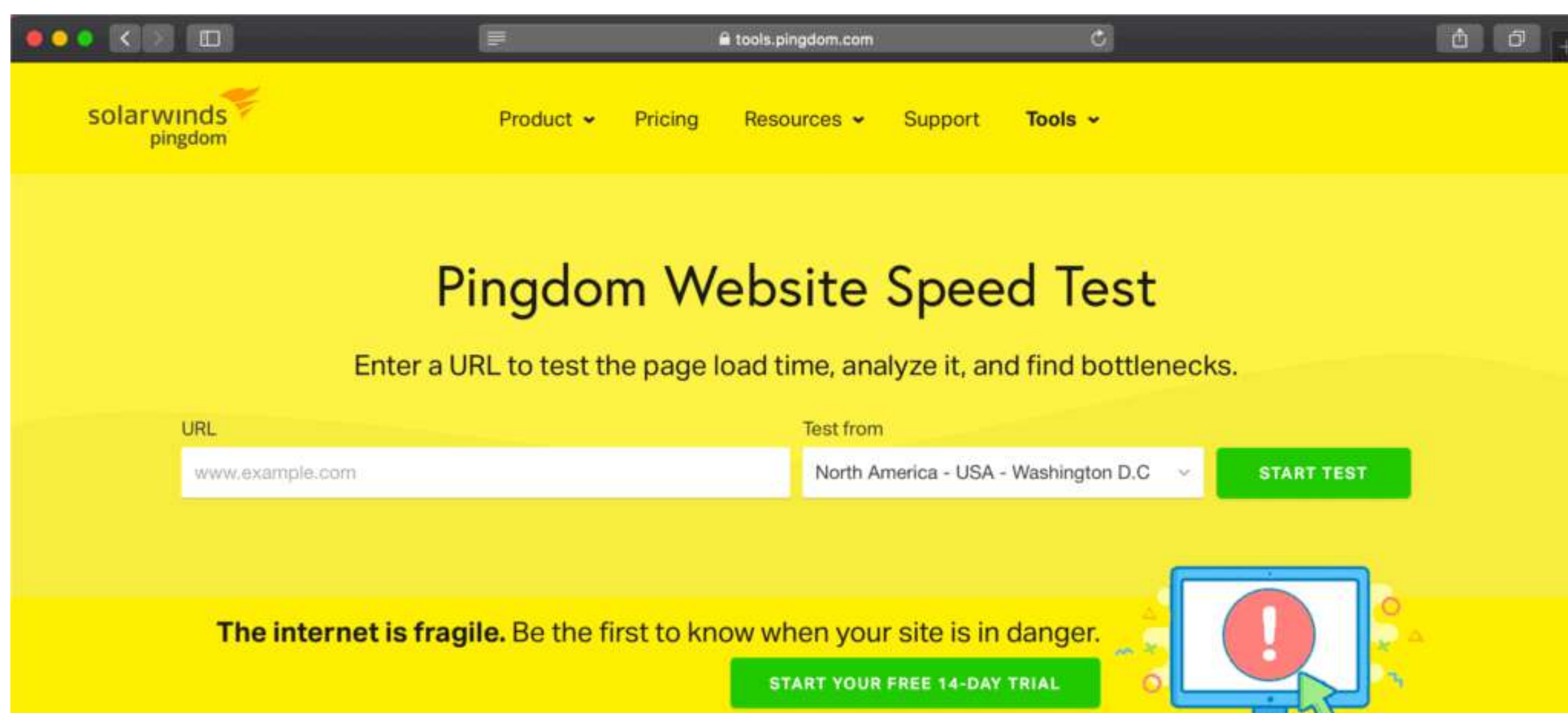
Screaming frog

Essa ferramenta simula o robô do Google e faz uma auditoria completa nos sites, gerando dados muito relevantes na hora de identificar falhas técnicas.



Pingdom

Essa ferramenta analisa a velocidade de carregamento de uma página e ainda oferece a possibilidade de compará-la com seus concorrentes.



8 Conclusão

Apesar das mais diversas maneiras de implementar e executar uma estratégia de sucesso, é sempre crucial lembrar que SEO não é um trabalho pontual, mas um processo contínuo que seguirá se renovando enquanto o seu e-commerce existir.

Por isso, estar sempre atualizado com relação às últimas atualizações do Google e manter-se informado sobre novas técnicas é uma parte muito importante do trabalho.

Esperamos que as dicas acima destravem o potencial de busca orgânica do seu e-commerce e elevem a experiência do seu negócio a um novo patamar de qualidade.

Obrigado!

Somos a mais aclamada agência de SEO no Brasil, porque entregamos inovação e performance para empresas que estão um passo à frente na transformação digital.

Fale conosco:
www.conversion.com.br
comercial@conversion.com.br

