

Estratégias de SEO para

BLACK
FRIDAY
2023



CONVERSION

Selecionamos as 10 melhores estratégias de SEO para a Black Friday de 2023 para seu e-commerce destravar o potencial da busca orgânica e vender mais

Será que ainda há tempo para implementar estratégias de SEO para a Black Friday? A resposta é "SIM, há tempo de ter ganhos rápidos (quick wins), mas nada substitui um planejamento de longo prazo!".

No turbilhão do comércio eletrônico, a Black Friday é o evento que todos esperam ansiosamente. É o momento em que consumidores ávidos por descontos e ofertas se unem aos varejistas, criando uma onda enorme de cliques e compras online.

Mas como você pode tirar o máximo proveito deste evento, mesmo quando o cronômetro está prestes a zerar? Como você pode otimizar sua loja para atrair mais clientes e aumentar suas vendas nesta Black Friday?

Se você quer aproveitar da melhor forma a melhor Black Friday de todos os tempos, otimize sua loja com as nossas dicas presentes neste e-book, que foi criado para ajudar varejistas de médio e grande porte a vender mais nesta data.

Boas vendas!



Diego Ivo
Fundador e CEO

01 Otimizar palavras-chave ligadas à Black Friday de forma ampla.



Resumo dessas dicas

Otimize termos como "Black Friday" e "Black Friday 2023", principalmente, em títulos, heading tags e conteúdo. Entretanto, essa é a otimização mais básica e que boa parte dos e-commerces devem fazer. Comece as otimizações a partir do momento em que sua comunicação falar de Black Friday. Procure seguir as outras dicas deste guia para aproveitar melhor as oportunidades!



Nesta época do ano, principalmente, aumentam as buscas do consumidor pelas combinações de categorias e produtos com termos como "Black Friday" e "Black Friday 2023".

Em todos os departamentos, categorias e produtos que houver ofertas ligadas à Black Friday, pode valer a pena otimizar esses termos (e até outros) em elementos como Title, Heading Tags e Conteúdo de Apoio.

Quando?

Muitas pessoas costumam perguntar qual é o momento de começar essa otimização.

A melhor resposta para isso é que o SEO deve refletir a comunicação da loja como um todo, ou seja, a partir do momento em que houver comunicações ligadas à Black Friday, essas otimizações devem também ser implementadas.

Como todos os e-commerces que dão a mínima atenção a SEO devem implementar, é importante que você consiga se diferenciar aplicando também todas as nossas próprias dicas.

02 Otimize produtos da sua curva A, com e sem palavras-chave ligadas à Black Friday.

ff

Resumo dessas dicas

Seus produtos de curva A devem estar otimizados e na melhor posição, com e sem combinações com termos ligados à Black Friday. Os seus principais produtos devem sempre, sempre, ser encontrados.

”

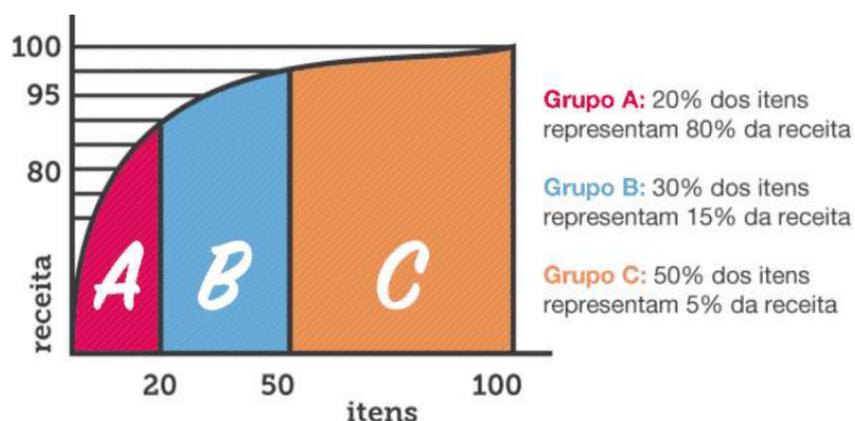
Enquanto a otimização anterior é estrutural, recomendamos que se aprofunde o SEO para seus produtos de curva A.

Para quem não conhece, a curva ABC é uma metodologia utilizada para segmentar os produtos do varejo em grupos, conforme a sua importância em vendas, sendo que “A” é o principal grupo.

Como não deve ser surpresa para ninguém, essa informação pode ser encontrada facilmente no Google Analytics – trata-se, aliás, de uma informação tão importante que costumamos deixar visível nos dashboards de nossos clientes. Um erro muito grande que muitos SEOs cometem é observar a curva A apenas de tráfego orgânico. Não que esteja errado, mas eventualmente pode acabar perdendo a informação de produtos que começaram a vender bem através de outros canais e ainda não foram explorados pelo SEO.

Pois bem, o ideal é que todos os produtos de sua curva A obtenham pesquisa de palavras-chave e intenção do usuário de forma personalizada. O mesmo pode ser feito para departamentos e categorias. Ainda que a venda ocorra em outro canal.

Veja na imagem abaixo como funciona uma curva ABC:



Fonte: https://br.pinterest.com/pin/67554063147450390/?nic_v2=1a1heoccv

03 Crie uma Landing Page com suas principais ofertas de Black Friday, otimize para "sua marca" + "Black Friday" e reduza custos desnecessários de mídia paga.

“

Resumo dessas dicas

Crie a landing page /black-friday/, que concentre as principais ofertas e que também possa ser utilizada nos próximos anos sem necessitar de redirecionamentos. Otimize para buscas pela sua marca ligadas ao evento e reduza o custo de Google Ads.

”

Você, como gestor de e-commerce orientado a dados, sabe que uma parte significativa de suas conversões virá da busca pela sua marca e que, em vez de links patrocinados, essas conversões podem ocorrer pela busca orgânica, reduzindo significativamente seus custos.

Aliás, recentemente, houve uma decisão do TJ-SP que declarou que é concorrência desleal comprar marcas de concorrentes em links patrocinados (<https://www.conjur.com.br/2020-set-29/empresa-nao-vincular-links-patrocinados-marca-concorrente>).

Quando falamos em Black Friday, esse custo pode ser ainda mais alto, porque todas as combinações de termos de "Black Friday" com a sua marca podem ficar inflacionadas, pois todos estão investindo nisso.

Qual é a solução, além da via jurídica?

Algo tão fácil e que costuma ser esquecido por muitas pessoas é criar uma Landing Page que concentre as principais ofertas de Black Friday. Geralmente, essa página é uma /black-friday/.

Esta landing page, em sites mais mono-produto, pode acabar recebendo a otimização da combinação da palavra-chave principal + Black Friday, e não há qualquer tipo de problema.

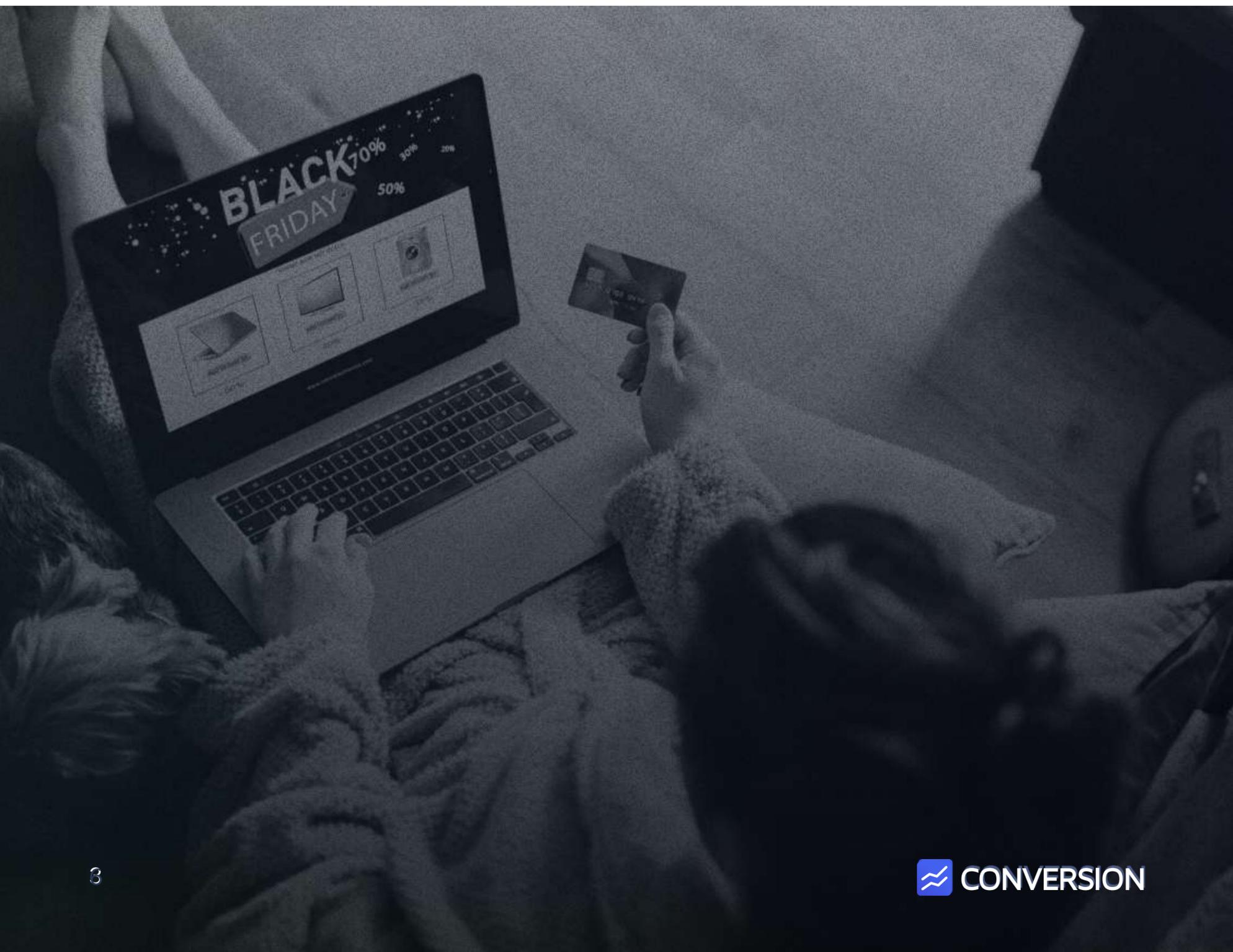
Contudo, esta página deve ser otimizada também para "sua marca + Black Friday", que será a busca com maior conversão .

Algumas pessoas, por pouca experiência em SEO, podem acabar optando por uma Landing Page /black-friday-2023/ – o que se trata de um erro, porque uma parte do trabalho terá de ser refeita a cada ano.

Imagine, por exemplo, que sua página pode receber links e, utilizando o ano na URL, essa autoridade será perdida para o próximo ano.

Garanta, também, que esta URL não seja excluída por outros times para o próximo ano, ou o trabalho de SEO para Black Friday acabará sempre começando do zero.

SEO é um trabalho de construção e melhoria contínua: em outras palavras, de evolução constante, de ganho sobre ganho.



04 **Otimize para termos de pesquisa ligados à Black Friday de seus fornecedores e seja encontrado por usuários com clara intenção de compra.**

“

Resumo dessas dicas

Cada vez mais, o marketing de grandes marcas cria campanhas com nomes criativos para se diferenciar e se posicionar. Se seu e-commerce tem produtos de fornecedores, alinhe seu SEO à estratégia de comunicação das principais marcas comercializadas. Você pode se surpreender com esses resultados!

”

Neste ano, algumas empresas que entendem que o termo Black Friday é racista decidiram que não usarão este termo e irão criar outras terminologias.

Aliás, é muito comum que empresas criem “marcas” próprias para sua Black Friday.

Imagine que a Nike, por exemplo (isto é só um exemplo!), decidisse usar o termo “Nike Friday” em sua comunicação.

Se seu e-commerce for um varejista de tênis e esporte, deve otimizar esse termo também.

Portanto, converse com seus fornecedores, procure obter informações sobre suas comunicações e como, juntos, vocês podem trazer isso para o SEO do e-commerce.

Fazer isso de maneira estruturada, além de economizar uma boa verba de mídia paga, poderá garantir uma boa receita.

Nessa hora, planejamento é tudo.

05 Faça uma pré-Black Friday e capture leads não só com e-mail, mas também com número de telefone celular.



Resumo dessas dicas

O tráfego por e-mail continua sendo bastante relevante para grande parte dos e-commerces. Portanto, é o momento de começar a capturar o e-mail mas também o telefone do seu lead (não se esqueça que praticamente todo brasileiro usa WhatsApp).



Se falássemos apenas de capturar e-mail, seria uma dica muito, muito, óbvia e que quase todo mundo segue desde que a Black Friday acontece em uma sexta-feira.

Brincadeiras à parte, se por um lado capturar o e-mail já faz parte do dia a dia, por outro nem todas as empresas acabam capturando o celular de seus visitantes. Trata-se de um grande erro, porque a caixa de entrada está cada vez mais concorrida e o tráfego de e-mail marketing vem caindo ao longo do tempo, como se pode ver no gráfico acima.

Entretanto, há uma grande chance de você ser lido se puder também se comunicar por SMS ou WhatsApp.

O SMS é bem menos burocrático, mas o WhatsApp pode ser muito poderoso, especialmente se conseguir aliar isso a uma estratégia de chatbot, por exemplo.

O futuro do marketing é orgânico

 CONVERSION

06 Crie conteúdos com seleção de produtos para a Black Friday e ajude o consumidor a tomar a melhor decisão de compra.



Resumo dessas dicas

Crie conteúdos que ajudem o consumidor a começar a se preparar para a Black Friday e começar a escolher seu produto. Distribua esse conteúdo em diversos canais, como redes sociais, e-mails e deixe visível na arquitetura da informação.



Na semana da Black Friday (às vezes, até antes), todos os blogs e jornais só vão falar sobre a Black Friday. E um dos conteúdos preferidos de jornalistas são ofertas interessantes, mas, principalmente, curiosas.

Desde muito antes, entretanto, o consumidor já começará a pesquisar o que comprar durante a Black Friday, tanto de forma genérica, quanto em categorias específicas.

Como todos sabem, smartphones são um dos produtos mais comprados no e-commerce, e na Black Friday não costuma ser diferente.

Por isso, se a sua loja vende smartphones, pode criar conteúdo em seu blog ou canal voltado para conteúdos textuais, falando sobre os celulares que devem ser tendência na Black Friday.

Mas isso vale não só para celular, mas para as mais diversas categorias. Esse conteúdo, entretanto, precisa ser distribuído em todos os canais, e não ser um conteúdo "só para SEO", "só para robôs".

Dê o máximo de visibilidade a esses guias, distribuindo-os nas redes sociais, e-mail marketing e, claro, dê um bom destaque em sua arquitetura da informação.

Isso é fundamental, porque o robô do Google está cada vez mais humanizado e quer entregar o que realmente é bom para o usuário.

07 Faça Link Building 4.0 e obtenha menções na imprensa de como a sua loja irá se comunicar durante a Black Friday.

“

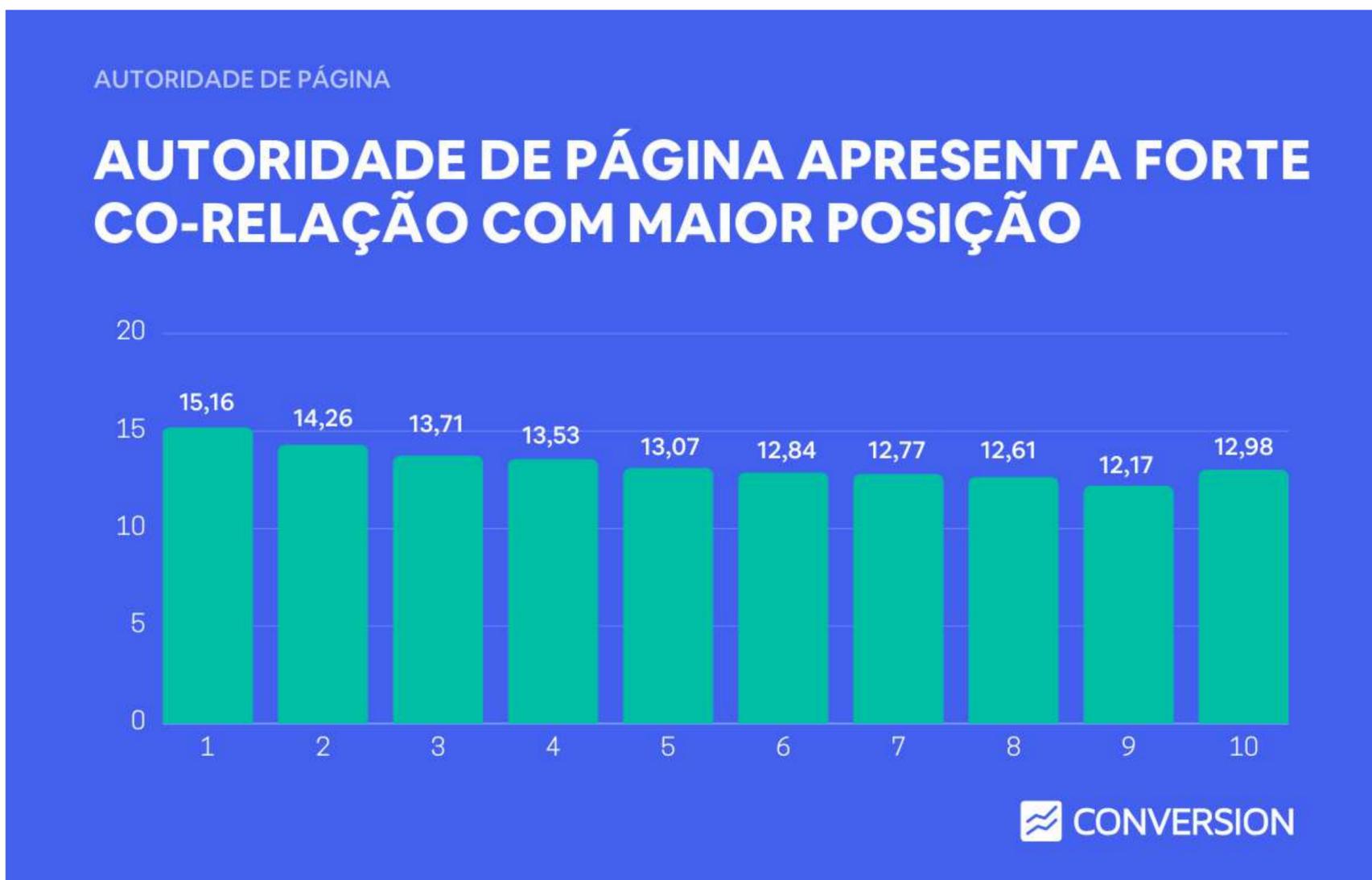
Resumo dessas dicas

Link Building continua sendo uma das estratégias mais importantes de SEO, mas deve ser feito por um time de Assessoria de Imprensa (Link Building 4.0), sem compra ou troca de links.

”

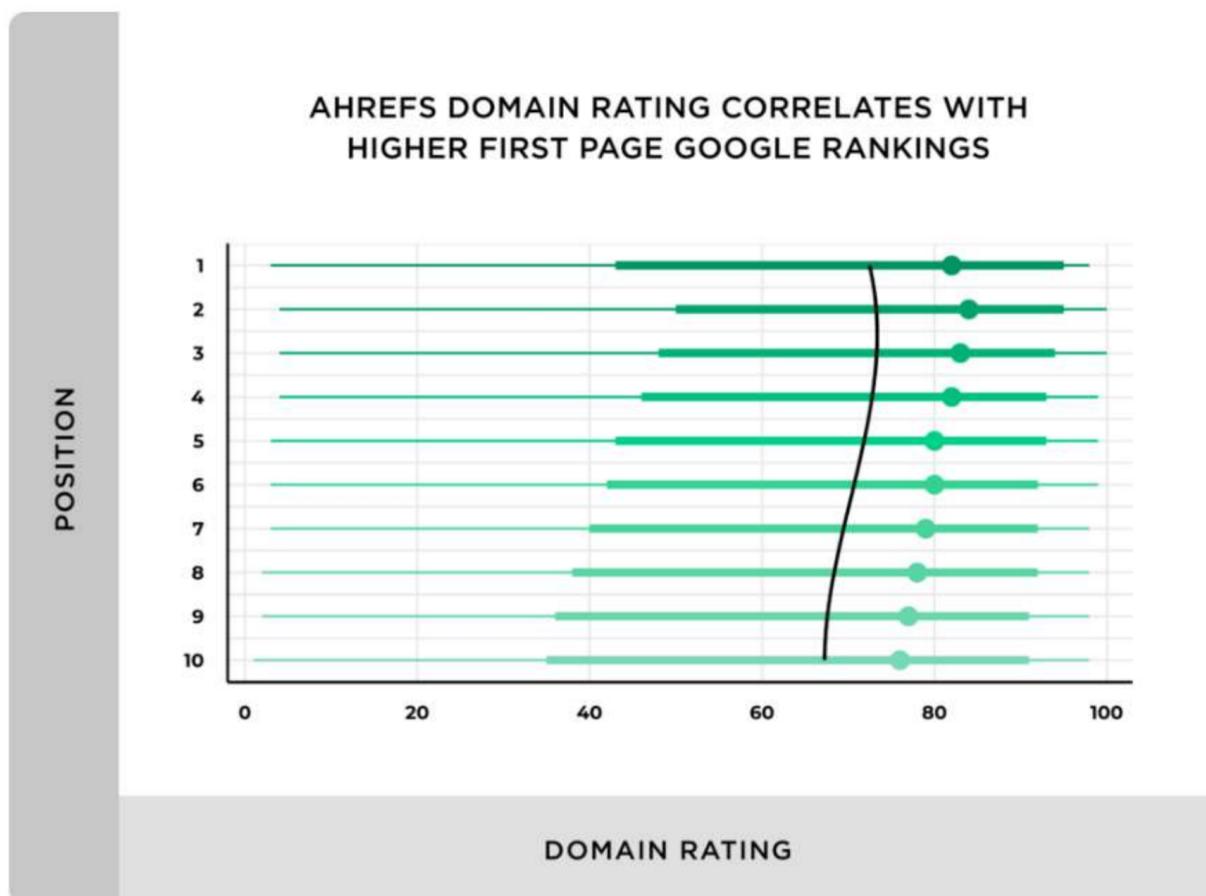
SEO é um “jogo” em que o vencedor é melhor do que o concorrente em todos os aspectos, e links recebidos são fundamentais.

Segundo o maior estudo de SEO da indústria de e-commerce, que fizemos analisando 8.804 URLs, constatamos que a Autoridade de Página e de Domínio estão muito correlacionadas ao melhor posicionamento na busca orgânica.



Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/estudo-seo-ecommerce/>

Quando comparamos esses dados a estudos realizados no exterior encontramos muitas semelhanças.



E, se Link Building é tão importante em SEO, naturalmente deveria estar presente em sua estratégia de SEO para a Black Friday, certo?

É claro que sim! Mas... como fazer?

Aqui, devemos dizer nossa visão sobre Link Building.

Acreditamos no que chamamos de Link Building 4.0, que é a única forma eficiente e alinhada às diretrizes do Google. Sabemos que comprar ou trocar links é danoso para SEO e até guest post perdeu todo o valor. Para o Google, hoje, valem os links editoriais.

E o Link Building 4.0 é justamente a resposta para isso, porque se trata de uma estratégia de Link Building que basicamente usa técnicas de assessoria de imprensa e tem valor para os mecanismos de busca.

E, quanto ao Link Building, para a Black Friday valem duas estratégias:

- 1) A primeira é buscar links e menções com análises e informações pré-Black Friday, buscando links para a marca ou para categorias.
- 2) A segunda é, durante as promoções, conseguir menções e links às ofertas do e-commerce na Black Friday.

Esses links costumam ser para a URL de produto ou para a marca.

Sua marca
está presente
em cada
busca de seu
cliente?

 CONVERSION

08

Crie vídeos no YouTube e seja encontrado pelos mais jovens.



Resumo dessas dicas

O SEO, cada vez mais, vai saindo da busca tradicional e aterrissa em novas verticais. Embora o foco não seja gerar tráfego para o site, ser encontrado no YouTube pode aumentar muito a sua influência entre os mais jovens.



Você sabia que o YouTube é o segundo maior buscador do país, atrás apenas do próprio Google?

Isso mesmo, o YouTube tem mais buscas do que outros mecanismos de busca como Bing, Yahoo!, DuckDuckGo, etc.

Apesar de as buscas no YouTube não levarem diretamente para as páginas de vendas de produtos, para médias e grandes marcas os vídeos podem influenciar muitíssimo a demanda pela marca e pelos produtos.

Aqui, o que sugerimos é que sejam seguidas as mesmas estratégias que mencionamos anteriormente, especialmente a de criar a seleção de produtos para a Black Friday e de se posicionar para buscas estratégicas nesse momento.

Vale dizer que os fatores de ranqueamento no YouTube são muito diferentes do SEO, digamos assim, “tradicional”. Haverá alguns fatores muito importantes no YouTube, dentre os quais podemos destacar:

1. uso do termo de busca no título e na descrição;
2. uso da palavra-chave ao longo do vídeo (cuidado para não ser repetitivo);
3. retenção do vídeo;
4. bom CTR;
5. volume de visualizações nas primeiras 24 horas.

A última dica é crucial e, segundo alguns analistas, a performance de busca de um vídeo no YouTube pode ser altamente determinada pelas primeiras 24 horas.

Por isso, integre a divulgação de um vídeo com muitos outros canais, como e-mail, redes sociais e até anúncios.

09 Google Imagens: otimize suas imagens e acompanhe a nova tendência de escolha de produtos.



Resumo dessas dicas

O uso do Google Imagens está crescendo vertiginosamente e está se consolidando como um dos principais canais de descoberta de produtos.



O poder do Google Imagens ainda não foi percebido por uma grande parte dos maiores e-commerces no Brasil, enquanto alguns outros viram seu tráfego de imagens dobrar, triplicar e até mesmo quadruplicar.

Não estamos exagerando. De modo geral, o tráfego de imagens ainda não é tão alto para muitos segmentos, mas, quando falamos de varejo, podemos perceber um grande volume.

Em alguns e-commerces, aliás, pôde-se observar casos em que a busca de imagens chegou próxima da metade de toda a busca orgânica.

Não é à toa que o próprio Google tem investido em anúncios dentro da busca de imagens, e isso ocorre porque, com a ampliação da presença do 4G e do 5G e a evolução do comportamento do usuário, cada vez mais se busca por imagens. **O Google Imagens é uma verdadeira vitrine.**

Ele tem o grande poder de criar diferenciação estética e visual que mexe na percepção de valor e, portanto, pode até mesmo aumentar o ticket médio. Não recomendamos que você saia alterando o alt da imagem, mas pode fazer isso se houver promoções bem relevantes, caso também altere no nome do produto.

Por ora, nosso entendimento é de que o melhor a ser feito é ter ótimas imagens, conforme o padrão de busca, e gerar inteligência de busca sobre isso.

Segundo estudo da Backlinko (<https://backlinko.com/visual-search-ranking-factors>), os resultados da busca do Google Lens costumam levar em conta não só a imagem em si, mas também todo o contexto.

10 A melhor das dicas: pesquise palavras-chave que aumentam de interesse de acordo com a mudança de hábitos do consumidor ao longo do tempo.



Resumo dessas dicas

Pesquisar palavras-chave é pesquisar a intenção do consumidor. Pesquise produtos que têm maior volume nesta época, mas também pesquise as palavras-chave de cauda longa que estão com maior interesse do usuário.



Esperamos que você tenha gostado de todas essas dicas, que elas possam ser aplicáveis e, principalmente, que possam ajudar seu e-commerce a vender mais.

Mas deixamos a melhor de todas as estratégias para o final.

No passado, pesquisar palavras-chave era para muitos um ato meramente mecânico: buscava-se o termo de maior volume, ele era aplicado a uma página, ela recebia links e, "mágica!", as vendas apareciam.

Mas a grande verdade é que pesquisar palavras-chave é muito semelhante a uma pesquisa de mercado e costuma trazer insights de negócio muito relevantes.

Está se tornando cada vez mais comum ouvir falar de marcas que criam produtos a partir de análises de busca, e isso costuma trazer muitos resultados. Nossos clientes já tomam a decisão de compra de produtos baseada em buscas.

E, se algo tão complexo quanto criar um produto pode ser feito a partir da análise de buscas, por que não seria possível entender comportamentos mais simples, como buscas com intenção transacional?

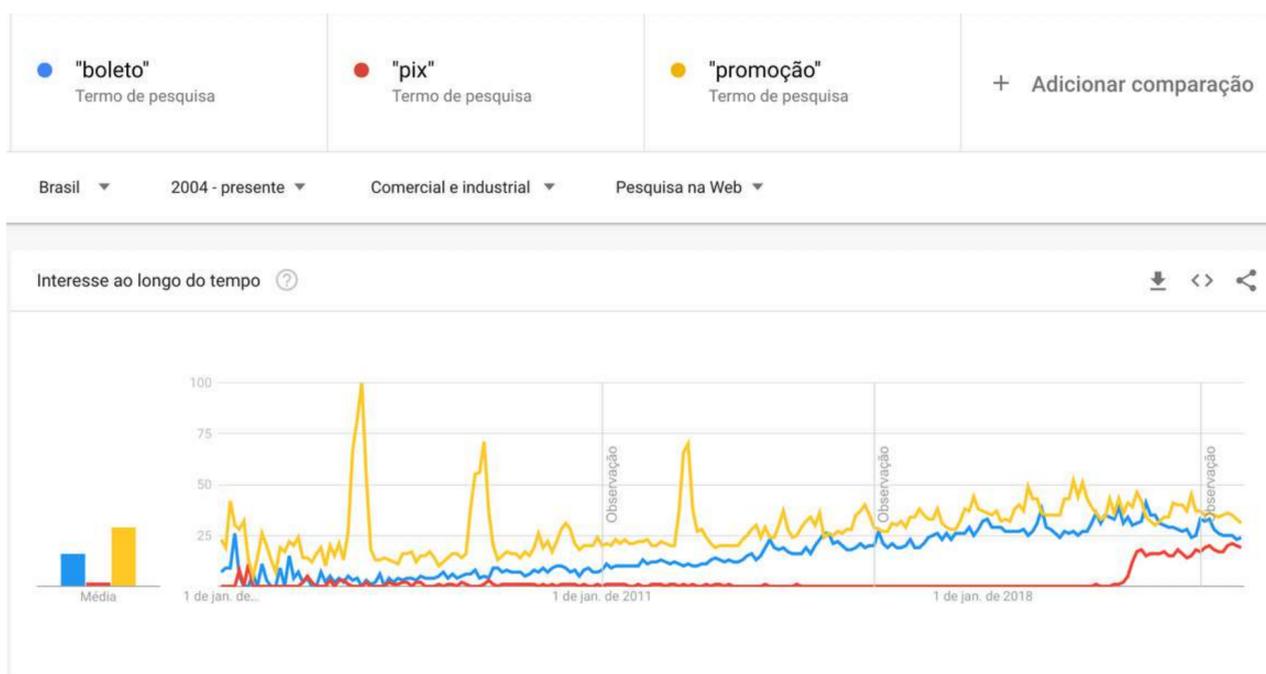
Cada segmento é único. Não adianta você buscar replicar o que acontece em outros segmentos. E, mesmo no seu próprio segmento, deve reparar que buscas de "mid tail" e "long

tail”, principalmente, costumam sofrer mudanças ao longo do tempo.

Um exemplo disso pode ser a combinação de palavras com suas categorias. Há segmentos em que “promoção” costuma ter mais buscas; em outros, “boleto” pode ter mais buscas.

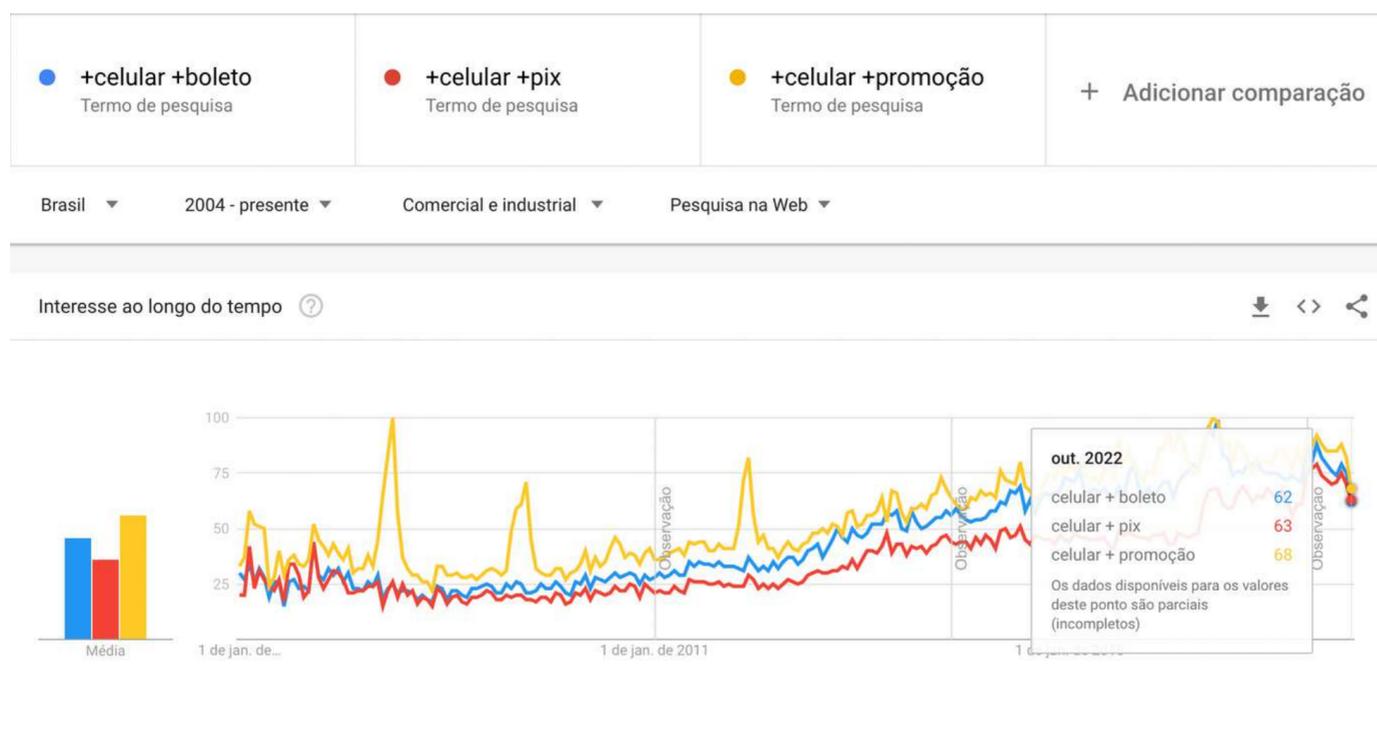
E isso pode se inverter ao longo do tempo: por alguma razão externa, essa tendência pode mudar e é importante estar atento, especialmente no que for estatisticamente relevante.

Vemos isso acontecer em diversos de nossos clientes e, para exemplificar, veja no Google Trends como "boleto" chegou a ser mais consultado do que "promoção", que, historicamente, é mais forte. Mas "pix" está muito próximo deles.



Observe que, pela metodologia do Trends, ele está trazendo não só a busca exata por "promoção", "pix" ou "boleto", mas, sim, a composição em diversas buscas, pois ele funciona de forma ampla.

E, na prática, como você pode usar esse insight? Veja mais um exemplo:



Repare que as buscas de cauda longa mudam ao longo do tempo. Um exemplo disso pode ser a busca pelas combinações de +celular +promoção, +celular +pix e +celular +boleto, que também mudaram.

Mas há inúmeros exemplos.

Esse tipo de insight será extremamente útil para a sua estratégia de SEO – não há do que duvidar. Entretanto, esse tipo de insight poderá também abrir novas possibilidades para toda a comunicação da marca.

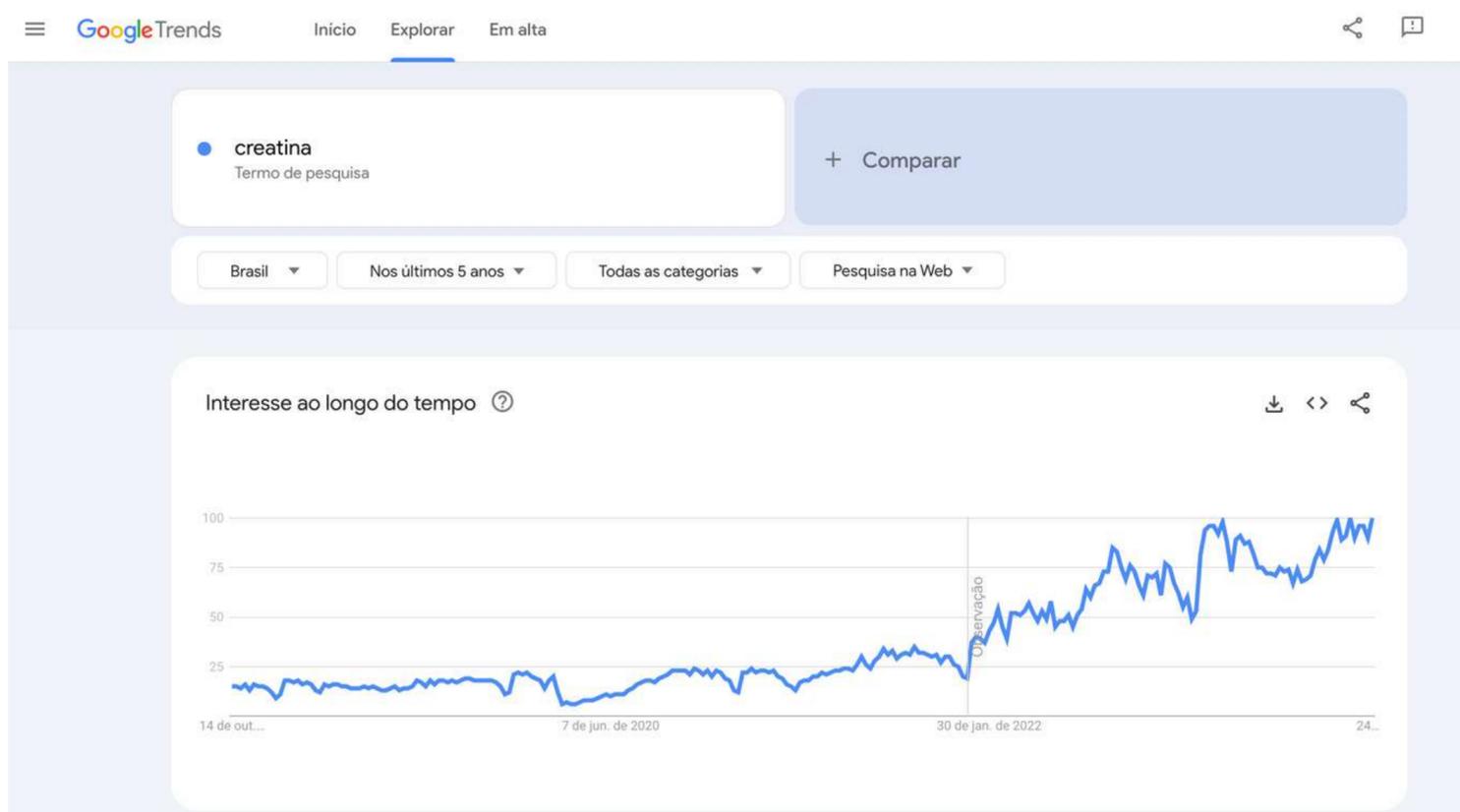
A partir desse dado, vemos que em 2023 o consumidor está um pouco mais propenso a comprar por boleto bancário do que acreditar em qualquer promoção. Portanto, uma ideia poderia ser trabalhar com preço cheio de um celular (por exemplo, R\$ 1.999,00), parcelar em 10X sem juros e dar 20% de desconto no boleto bancário ou PIX.

Uma pequena ação como essa pode gerar muito buzz, porque é um desconto atípico e que, provavelmente, poderá impactar mais o consumidor que o habitual. O desconto no boleto foi tão agressivo que vale, inclusive, demonstrar que é seguro comprar nessa loja.

Estudar cada uma das buscas irá inspirar a tomar melhores decisões. Observe, por exemplo, como a reabertura do turismo e o calor fizeram explodir as buscas por sungas no Brasil.

Será que todos os e-commerces do segmento se prepararam para isso? Será que eles perceberam que antes da explosão o volume de busca já tinha aumentado?

Os players que souberam ler as buscas certamente venderam e lucraram mais.



Transforme a busca orgânica em seu melhor canal de aquisição e vendas

Mais do que uma agência de SEO, somos um parceiro de negócios. Médias e grandes empresas contam conosco para escalar ROI, reduzir CAC e aumentar LTV.

[Entre em contato](#)

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

 **CONVERSION**