



por  
**Marcos Arantes**  
CTO e Cofundador  
da Simplex

# SEO PARA E-COMMERCE:

## Estratégias que Convertem



**simplex.**



# SEO PARA E-COMMERCE: Estratégias que Convertem

**Guia completo de melhores práticas  
para impulsionar seu site nas  
buscas orgânicas**

## Resumo

Este guia visa detalhar as melhores práticas a serem aplicadas em sites de e-commerce, visando aproveitar ao máximo seu potencial de ranqueamento em buscas orgânicas (SEO).



@simplex.live

## Forma de Escrever a URL

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=pt-br>

Todas as URLs devem ser construídas de forma que sua leitura seja amigável para uma pessoa.

Isso significa usar uma URL que mostre claramente sobre o que a página se trata sem que seja necessário acessar ela. Naturalmente, devemos evitar URL que sejam apenas códigos ou números.

Exemplo inadequado	/produto-12465145445241657
Exemplo adequado	/nome-completo-do-produto

No momento de escrever a URL, **nunca usar espaço** como espaçador de palavras, pois o Google recomenda sempre usar hífen em seu lugar.



Também é importante **fazer a conversão de caracteres especiais** como "ç", "ã" para "c", "a", entre outros. Não é um problema para SEO trabalhar com caracteres de outros idiomas na URL, como プロダクト, 产品, Продукт, dentre outros.

Contudo, esse tipo de caracteres tende a trazer outros tipos de problemas como falha em compartilhamentos etc., portanto deve ser evitado. Ainda é possível utilizar esse tipo de caractere, desde seja feito encoding adequado.

Exemplo inadequado	/café marca x /search/mall/マスケ
Exemplo adequado	/cafe-marca-x /search/mall/%E3%83%9E%E3%82%B9%E3%82%AF

Além disso, deve-se utilizar por padrão todas as URLs sempre em letras minúsculas, o que evita duplicidade de endereços por conta de variações de maiúsculo e minúsculo.



Caso seja necessário o uso de algum hash ou id na URL, ele pode ser utilizado no final, desde que ainda seja possível ler a URL e entender seu conteúdo sem precisar fazer o acesso na página, e desde que esse identificador não configure um diretório.

Exemplo inadequado	/cafe-marca-x/21546421546
Exemplo adequado	/cafe-marca-x-21546421546

Terminar o endereço de URL com barra ou sem barra é indiferente para SEO. O que precisamos aqui é basicamente que o comportamento escolhido seja uniforme no site, ou seja, se uma página de categoria termina com /, então todas as outras também terminam sempre com /.

Se um produto termina sem /, todos os outros também devem terminar sem / no final.

Isso é bastante importante para evitar duplicidade de páginas.



## URLs indexáveis e URL não indexáveis

De forma geral, as URLs que desejamos indexar devem sempre possuir endereços com suas principais informações organizadas em diretórios.

Exemplos não indexáveis	<code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas?</code> <code>c_brand=marca</code> <code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas?</code> <code>c_category=3=picanha</code>
Exemplos indexáveis	<code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas/marca</code> <code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas/picanha</code>

Por conta disso, é MUITO IMPORTANTE definir antecipadamente o tipo de informação que desejamos tornar indexável.

Pensando nos filtros, subcategorias e outras divisões do site, é importante classificar caso a caso o que pode ser indexável ou não, pois esses elementos devem ser tratados de forma diferente na URL, de forma que os elementos indexáveis precisam se tornar diretórios na URL final.



**Normalmente marcas sempre têm valor em ser indexadas**, por exemplo.

Os filtros indexáveis devem ter uma ordem de inserção nas URLs fixa e previamente definida, evitando que seja possível a criação de URLs equivalentes com diferente ordem

**Exemplo a ser evitado**

Uma vez que exista:

/acougue-e-peixaria/carnes-  
bovinas/marca/picanha

Não deve existir:

/acougue-e-peixaria/carnes-  
bovinas/picanha/marca

Quando desejamos disponibilizar páginas baseadas em elementos não indexáveis no site, podemos usar parâmetros de URL para possibilitar a chamada desses elementos.

**Normalmente filtragens como ordenação tem pouco valor para SEO e não precisam ser indexadas. Filtros numéricos de qualquer tipo também podem ser excluídos de indexação.**



Nos casos em que decidimos que o filtro não deve ser indexado, podemos usar parâmetros de URLs para gerar as páginas.

Exemplos indexáveis	<code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas/orders_desc</code> <code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas/name_asc</code>
Exemplos não indexáveis	<code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas?sort=orders_desc</code> <code>/acougue-e-peixaria/carnes-bovinas?sort=name_asc</code>





## Organização de Diretórios

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br#group-topically>

A organização das páginas na estrutura geral do site deve ser feita pensando como se fosse uma organização de diretórios em um computador. Isso é, URLs semelhantes deve estar dentro de um mesmo diretório que as agrupa.

Além disso todos os diretórios intermediários de uma URL devem ser acessíveis

Exemplo  
adequado

<https://www.site.fr/produits/luminaire/lampe/lampe-de-chevet/>  
<https://www.site.fr/produits/luminaire/lampe/>  
<https://www.site.fr/produits/luminaire/>  
<https://www.site.fr/produits/>  
<https://www.site.fr/>

Todas as URLs acima respondem, não há diretório intermediário que não responda uma página funcional



Pensando nesse modelo de organização, um e-commerce deve sempre organizar suas categorias e subcategorias em diretórios consecutivos.

Os produtos podem ser fixados a partir de um determinável nível de categoria, ou ser agrupados num diretório geral /produtos/ desde que esse diretório também seja acessível (normalmente uma lista completa de todos os produtos do site: Ver Sitemap HTML de Produtos).

Em geral, o que deve ser evitado é colocar os produtos direto na raiz do site, ou utilizar diretórios posteriores a eles para classificá-los

Exemplos inadequados	<code>www.site.com.br/produtos/produto-id/p</code> <code>www.site.com.br/produto-id</code>
Exemplos adequados	<code>www.site.com.br/categoria-1/subcategoria-1/subcategoria-2/produto-id</code> <code>www.site.com.br/produtos/produto-id</code>



## Breadcrumb

### Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/breadcrumb?hl=pt-br>

O breadcrumb é um elemento de navegação que mostra ao usuário o caminho hierárquico até a página em que ele está, geralmente e idealmente presente no topo do conteúdo, em todas as páginas.

Referente a usabilidade, esta prática ajuda o visitante a entender onde está no site e voltar facilmente a níveis anteriores.

**Uma vez definida a estrutura de URLs adotada pelo site, o ideal é que o breadcrumb seja construído de forma espelhada com a estrutura de diretórios.**

Em rastreamento, isso facilita para o Google entender relações entre páginas.

Ao construir o breadcrumb, é recomendado marcar o código dele com **Schema.org** do tipo BreadcrumbList.





## Robots.txt

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=pt-br>

O robots.txt consiste num arquivo txt que possui um conjunto de regras feitas com regex que podem ser aplicadas para bots, de forma a impedir que eles acessem determinadas áreas do seu site.

Em linhas gerais, **devemos impedir o acesso dos bots de buscadores em todas as páginas que não queremos indexar.**

Em um site de e-commerce padrão, paths comuns que devemos incluir no robots.txt para bloquear os acessos incluem toda e qualquer página de área logada, e páginas de resultado de busca.

Além das instruções relacionadas a caminhos específicos a terem seus acessos bloqueados, o robots.txt pode indicar também o endereço do Sitemap XML do site.





# Indexação e Rastreamento

O robots.txt precisa estar obrigatoriamente localizado na raiz do domínio, pois não é levado em conta caso esteja em outro diretório.

É importante considerar que sites que trabalham com subdomínios diferentes devem ter robots.txt diferentes para cada subdomínio. Isso é particularmente importante para impedir a indexação de ambientes de homologação, quando eles são acessíveis externamente.

Exemplo Produção	Exemplo Homolog
<a href="https://www.site.com/robots.txt">https://www.site.com/robots.txt</a> (acessa arquivo txt com regras específicas de produção)	<a href="https://homolog.site.com/robots.txt">https://homolog.site.com/robots.txt</a> (acessa arquivo txt com bloqueio completo de todos os diretórios)
<pre># Disallow all crawlers access to certain pages. User-agent: *  Disallow: /img/* Disallow: /account/* Disallow: /login* Disallow: /checkout/* Disallow: /busca/* Disallow: /quick-view/* Disallow: /espiar/*  Sitemap: https://www.example.com.sitemap.xml</pre>	<pre># Disallow all crawlers access to certain pages. User-agent: *  Disallow: /</pre>

As regras podem ser delimitadas de forma individual para cada user-agent de bot que acessa o site, mas normalmente não há necessidade de criar comportamentos separados para bots diferentes.



@simplex.live



## Tag robots

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots-meta-tag?hl=pt-br>

A tag robots deve ser enviada com seu valor final pronto a partir do back-end

A tag robots (**<meta name="robots" content="INSTRUÇÃO">**) pode ser usada dentro de uma página para determinar se ela deve ser indexada ou não.

O uso da instrução **noindex** é recomendado nas áreas irrelevantes para indexação de um site (ex.: /wp-admin/, /carrinho/, /checkout/).

Por outro lado, o comando **index** diz aos mecanismos de busca que a página pode ser incluída no índice e aparecer nos resultados de pesquisa.

De forma análoga, podemos usar as instruções **follow** ou **nofollow** para indicar ao Google se ele pode ou não seguir links a partir da página em que se encontra.

Normalmente as diretrizes **"noindex, nofollow"** são usadas em conjunto, assim como **"index, follow"**





# Indexação e Rastreamento

É recomendada a inclusão de tags robots em todas as páginas do site, de forma que possamos ter flexibilidade de controlar cenários onde desejamos indexar as páginas. Normalmente o padrão recomendado em configurações básicas é

Exemplo "index, follow"	Exemplo "noindex, nofollow"
Home Categorias Produtos Artigos Páginas Especiais	Resultados de Busca Área Logada

Considerando um cenário onde temos categorias com filtros indexáveis (filtros que viram diretórios), podemos chegar em regras mais específicas de controle, como uso de robots "noindex, nofollow" a partir de 6 diretórios na URL.

Categoria index	/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina /alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina/marca
Categoria noindex	/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina/picanha/marca



@simplex.live



# Indexação e Rastreamento

## Tag canonical

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=pt-br>

A tag canonical deve ser enviada com seu valor final pronto a partir do back-end

A tag canonical (`<link rel="canonical" href="URL">`) permite indicar qual é a versão oficial de uma página quando existe mais de uma versão com conteúdo igual ou muito parecido. A tag usada como canonical deve ser sempre igual ao endereço visto na URL do navegador, fazendo a exclusão de parâmetros de URL

Exemplos de URL com mesmo conteúdo	<code>/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina</code> <code>/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina?utm_source=teste</code> <code>/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina?parametro=1</code> <code>/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina?cookie=b</code> <code>/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina?dfdifawf=3uy42t7rywdga</code>
Canonical unificado	<code>/alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina</code>



@simplex.live



# Indexação e Rastreamento



É muito importante atentar-se para que o canonical não aponte para URLs que tenham bloqueio por robots.txt ou tag robots "noindex".

Quando configurada corretamente (sempre apontando para a URL principal, indexável e ativa) isso ajuda o Google a consolidar sinais de ranqueamento e manter a relevância nos resultados de busca.

Toda página do site deve possuir essa tag, até mesmo as páginas não indexáveis. Isso nos dá muito mais controle do que estamos indicando ao Google e nos permite fazer modificações pontuais caso haja necessidades específicas.



@simplex.live

# Conteúdo das Páginas

Existem algumas tags com importância destacada no SEO, detalhadas a seguir:

## Title

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=pt-br#page-titles>

A tag Title deve ser enviada com seu valor final pronto a partir do back-end

Todas as páginas do site devem ter um **título único (tag title)**, que **não pode ser repetido em nenhuma outra página**. Idealmente as keywords de maior importância devem aparecer no começo dessa tag, pois a ordem das palavras usadas nela também tem impacto.

Podemos adotar alguns modelos simples de Title para os principais templates do site, como sugerido abaixo.

Title para produtos	Nome Completo do Produto   Nome do Site
Title para categorias	Nome da Categoria   Nome do Site
Title para artigos	Título do Artigo   Nome do Site



@simplex.live

# Conteúdo das Páginas



No caso das categorias, podem ser necessários ajustes nessa composição, caso haja adição de filtros, ou caso nome final da categoria não tenha significado completo isoladamente, como em /alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina.

## Meta Description

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=pt-br#page-titles>

**A tag Meta Description deve ser enviada com seu valor final pronto a partir do back-end**

Assim como a tag Title, toda página deve ter uma **descrição (tag meta description) única, que não seja repetida em nenhuma outra página do site**. Essa descrição é o que aparece nos resultados de busca embaixo da página, deve ser uma chamada atrativa para que o usuário clique.

A meta description também pode ser gerada seguindo algum tipo de regra por template. Também é importante incluir o nome do produto/categoria nessa tag, mas aqui temos mais extensão de caracteres para trabalhar, o que nos permitir usar em conjunto termos voltados para compra, como "promoção", "oferta", "melhor preço", dentre outros.



@simplex.live

# Conteúdo das Páginas



## H1

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=pt-br>

**A tag H1 deve ser enviada com seu valor final pronto a partir do back-end**

Toda página deve ter uma tag **H1** para o tópico principal da página. Esse H1 **não deve ser repetido** em nenhuma outra página do site. É obrigatório que **TODAS as páginas** possuam uma tag H1.

A mesma estrutura usada na formação do Title pode ser usada no H1, apenas excluindo o nome do site no fim, dado que esta tag precisa estar impressa no HTML final e visível para o usuário na primeira dobra da página

H1 para produtos	Nome Completo do Produto
H1 para categorias	Nome da Categoria
H1 para artigos	Título do Artigo



@simplex.live

# Conteúdo das Páginas

## Outras Tags Hn (H2, H3, H4, H5 e H6)

Nenhuma dessas Tags é obrigatória numa página, mas é interessante utilizar elas quando há um conteúdo que pode ser dividido em seções ou subtópicos.

**Seções** dentro da mesma página devem ter seu título **com H2**, eles funcionam como subdivisões do H1.

**Subseções** dentro das seções devem ter seu título **com H3** e assim sucessivamente, permitindo as quebras chegarem até o nível H6. No entanto, dificilmente essa situação deve ser necessária.

**Infinitas possibilidades, uma só Dremel: transforme suas ideias em realidade!**

2 semanas atrás3 minutos de leitura



Imagine poder cortar, lixar, gravar, polir, esculpir, furar, afilar e restaurar com apenas uma ferramenta. Essa é a proposta da **Dremel**: ser a parceira que acompanha tanto o iniciante criativo no primeiro projeto quanto o profissional que precisa de uma ferramenta de precisão e eficiência no dia a dia.

**Muito além do básico: a versatilidade Dremel**

Quem experimenta a micro retífica **Dremel** logo percebe que ela vai além das funções tradicionais. Com os acessórios certos, uma única ferramenta se adapta a infinitas aplicações, tornando-se indispensável para quem valoriza praticidade, precisão e criatividade!

H1

H2

@simplex.live

# Conteúdo das Páginas

Na prática, esse tipo de aplicação é bastante interessante para conteúdos de blog e artigos.

Em produtos, a marcação de subtópicos pode ocorrer na descrição detalhada do produto, ao introduzir seções como “ingredientes”, “materiais”, etc.

Em páginas de categoria, pode ser usado em subtópicos de texto, caso haja um conteúdo descritivo presente.

**É comum ver essas Tags (H2 a H6) serem usadas para fins exclusivamente de layout** por elas já terem tamanhos específicos e printarem em negrito por padrão. **Isso deve ser evitado a todo custo**, dado que quebra toda a hierarquia entendida pelo SEO. Isso quer dizer que nenhum elemento que se repete em todas as páginas (menu, header, footer, relacionados, etc) deve utilizar essas tags. Ainda há casos em que sites usam as Tags H para fins de acessibilidade, pois elas possibilitam a navegação entre si por leitores de tela através do pressionamento da tecla H, o que leva a sua inclusão em menus. Entretanto, mesmo para fins de acessibilidade, isso pode ser substituído pelo uso dos atributos **role="heading" aria-level="N"** dentro de qualquer div, mantendo as funções de acessibilidade, sem causar nenhum efeito na hierarquia esperada por SEO.





## O Texto em si

O conteúdo textual usado na página deve ser mais bem avaliado pelo Google se ele já estiver na página **diretamente vindo do back-end**. Texto inserido via front-end corre um risco de não ser visto caso a página seja muito lento para carregar.

Além disso, **não há uma extensão oficial do conteúdo** recomendada pelo Google para melhor ranqueamento de nenhum termo. A recomendação dele é bem direta: **se você precisa de muito texto para transmitir o que você precisa, escreva muito texto. Caso você precise de pouco texto, escreva pouco texto.**

Na prática, se for desejado um número de palavras como base para algum conteúdo, o ideal é buscar ele no Google, e olhar a extensão média de conteúdo dos sites que ranqueiam.





## Controle de Tags de Valor para SEO

Devido à grande importância das **tags Title, Meta Description e H1 das páginas**, é interessante **possibilitar mecanismos de atualização massiva destes componentes**, seja via API, planilha, interface de usuário, etc.

Esse tipo de opção também facilitará a inclusão de conteúdos manualmente em casos em que criar regras pode ser complexo, como o caso mencionado de Title e H1 de antes em /alimentos/carnes-e-aves/carnes/bovina, que por regra, possivelmente iria gerar algo com baixo valor, como "Bovina".





# Conteúdo das Páginas



## Dados Estruturados

Todos dados estruturados podem ser montados no front, caso sejam feitos em formato JSON. Outros formatos requerem informação pronta do back

## Artigo

Essa marcação deve ser feita em todas as páginas de blog do template de artigo conforme a documentação

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/article?hl=pt-br>

## Breadcrumb

Essa marcação deve ser feita em todas as páginas que possuem Breadcrumb conforme a documentação abaixo:

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/breadcrumb?hl=pt-br>

Todas as páginas do site idealmente podem ter um breadcrumb



@simplex.live

# Conteúdo das Páginas

## Produtos

Essa marcação deve ser feita em todas as páginas de produtos do site conforme a documentação a seguir:

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product-snippet?hl=pt-br>

Para aplicar os dados estruturados de produto, é obrigatório aplicar ao menos um dos 3 elementos (Product, Review, Offer). É importante validar se todos os campos necessários para construção do JSON estão disponíveis no site, pois caso algum campo obrigatório seja utilizado como vazio ou "null", vai causar um erro do ponto de vista do Google.

Para evitar esse erro na prática, isso implica em sequer construir o JSON caso falte algum dado obrigatório

## Produtos do Comerciante

Além da marcação indicada como Snippet do Produto, também deve-se utilizar a marcação de dados estruturados de Produtos do Comerciante, que permite a inclusão de diversos tipos de informações adicionais nos produtos, como cor, marca, material, etc.



# Conteúdo das Páginas

Sugere-se ter todos os campos obrigatórios e opcionais presentes nos dados estruturados de produtos do comerciante como campos que podem ser preenchidos no cadastro de produtos, fazendo com que as páginas finais de produtos possam construir facilmente os elementos de dados estruturados em JSON.

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/merchant-listing?hl=pt-br>



@simplex.live

# Linkagens

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawable?hl=pt-br>

Um critério bastante importante de ranqueamento em SEO são os links disponibilizados para as páginas. **Cada link que uma página do site recebe, aumenta um pouco a relevância da página que recebe o link.**

O **texto âncora** usado no link também deve ser **pertinente com o destino final**. Normalmente usar o H1 da página de destino como texto âncora sempre resultará numa combinação interessante.

É muito importante que os links usados sejam links HTML padrão, ou seja tags do tipo . Formatos diferentes de links serão ignorados pelos buscadores.

Exemplos  
inadequados

```
<a routerLink="products/category">  
<span href="https://example.com">  
<a onclick="goto('https://example.com')">  
<a href="javascript:goTo('products')">  
<a href="javascript:window.location.href='/products'">
```

Exemplos  
adequados

```
<a href="https://example.com">  
<a href="/products/category/shoes">  
<a href="/products/category/shoes" onclick="javascript:goTo('shoes')">  
<a href="/products/category/shoes" class="pretty">
```



@simplex.live

## Sitemap HTML

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=pt-br>

**Para que qualquer página possa ranquear no Google, é importante que haja ao menos um link em HTML disponível no site para essa página**, permitindo ao Google descobri-la e indexá-la.

Sendo assim, é interessante que haja um mecanismo que consiga identificar todas as URLs indexáveis do site e gere automaticamente alguns arquivos Sitemap HTML para elas, sendo divididos da seguinte forma:

### Sitemap de Produtos

Lista completa de produtos ativos do site

### Sitemap de Categorias

Lista completa departamentos, categorias, subcategorias, e combinações de filtros indexáveis

### Sitemap de Outros Templates

Qualquer outro tipo de página, como artigos do blog, ou páginas especiais, pode possuir um arquivo Sitemap HTML próprio para listar



**Todos os links usados nos Sitemaps HTML devem ser sempre links de URL canônicas.**

Caso algum Sitemap HTML ultrapasse 2.000 links, ele pode ser quebrado em páginas diferentes cada uma com até 2mil links.

Todos os Sitemaps criados devem ser acessíveis a partir de links no Footer do Site.

O Sitemap pode ser atualizado com uma frequência de 1 vez por semana.



# Uso de Imagens

Referência:

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=pt-br>

Utilizar o **formato webp para as imagens do site**, dado que ele é mais leve do que JPEG. **Mesmo para imagens com transparência**, o webp pode ser usado, e é mais leve do que o PNG.

**Idealmente, o sistema não deve sequer aceitar upload de arquivos de imagens em formatos pesados (como PNG)**

As imagens utilizadas no site serão no fim URLs, portanto todas as melhoras práticas de nomenclatura de URLs se aplicam aos nomes dos arquivos de imagens: **Não utilizar espaço ou underscore** no nome, quando necessário separar palavras utilizar - (hífen), **não utilizar caracteres especiais e acentos**.  
Idealmente sempre utilizar letras minúsculas.

Além disso, o **nome** dos arquivos de imagens **deve descrever o que a imagem mostra**.



@simplex.live

# Uso de Imagens



Por exemplo:

## Nome do arquivo

Exemplos inadequados	/ADG45187adsd2DF.jpg /hero image homepage.jpg /produto-2164569878.webp
Exemplo adequado	/carne-moida-de-patinho-qdo-resfriada-marca-500g-img-1

Toda imagem possui um **atributo** chamado **alt**, que deve ser preenchido com uma **breve descrição da imagem**.

No caso do alt, ele deve ser escrito imaginando o que o usuário buscaria, então deve-se **usar ortografia correta**, mantendo acentos, espaços, caracteres especiais, pois é como as pessoas buscam.



@simplex.live



## Cadastro de Produtos

É interessante **cadastrar os produtos no sistema de forma que seja possível atrelar termos alternativos a eles**. Isso enriquece bastante o sistema de busca interno e favorece bastante a qualidade da busca interna. Somado a isso, ainda temos mais facilidade para criação de páginas especiais que agreguem determinados tipos de produto.

Além dos sinônimos, é importante ter uma vasta quantidade de atributos que podem ser cadastrados, mais uma vez auxiliando na experiência que poderá ser fornecida através dos resultados de busca interna.

Os atributos (filtros) podem ser classificados em indexáveis (vão gerar diretório na URL) ou não indexáveis (vão gerar parâmetro de consulta na URL). Sugere-se ter todos os campos obrigatórios e opcionais presentes nos dados estruturados de produtos do comerciante como campos que podem ser preenchidos no cadastro de produtos.



## Uso de Blog

O uso de blog em e-commerces é **vantajoso pois permite a criação de linkagens estratégicas para o site**. O blog pode ser dividido em categorias que agrupam os artigos, seguindo o mesmo modelo estrutural de URL otimizada para SEO.

Exemplo adequado

blog.com.br/categoria/nome-do-artigo

Assim como as boas práticas de site, não devemos indexar busca interna de blog. Todos os trechos da URL devem responder uma página com conteúdo, sem que haja diretórios intermediários que retornem 404.

O editor de textos do blog deve permitir que **as tags Title, Meta Description, Heading Tags (H1, H2, H3, H4, H5, H6) sejam facilmente editáveis** dentro de uma página.





## Páginas de Busca

**Nenhuma página de busca deve ser indexada**, ou seja, todas devem ter tag robots com valor "noindex, nofollow". Além disso, essas páginas devem ter seu path bloqueado via robots.txt.

## Páginas de Área Logada

**Nenhuma página de área logada (usuário, carrinho, checkout) deve ser indexada**, ou seja, todas devem ter tag robots com valor "noindex, nofollow". Além disso, essas páginas devem ter seu path bloqueado via robots.txt.



## Produtos Indisponíveis

Quando um produto se tornar indisponível no site é preciso ter alguns cenários mapeados:

1. **Produto com o qual o site não vai mais trabalhar:**  
pode ser redirecionado com 301 para página de nível anterior do breadcrumb, ou então pode retornar status 404.
2. **Produto que sabemos que deve retornar ao site:**  
pode manter a página dele respondendo com status 200 e um aviso simples de "produtos indisponível", ou pode ser redirecionado com 302 para página de nível anterior do breadcrumb.
3. **Produto que não se encaixa nas definições acima (indefinido):** idealmente devemos tratar como tratamos no cenário 1, ou seja, redirecionamento definitivo com 301 ou status 404.



## Uso de Status Code

Visto que os buscadores de SEO são bots que acessam continuamente uma quantidade muito grande de recursos do site, **os status code tem grande relevância para eles, pois transmitem informações claras sobre a condição atual do site.**

Dito isto, precisamos que a plataforma consiga trabalhar com alguns status principais, que nos permitirão passar mensagens importantes.

### 301

Deve ser possível aplicar toda vez que desejamos redirecionar um endereço de forma permanente. Ele transfere toda a relevância de ranqueamento do endereço antigo para o novo

### 302

Deve ser possível aplicar toda vez que desejamos redirecionar um endereço de forma temporária. Ele não transfere a relevância de ranqueamento do endereço antigo, mantendo-o indexado por tempo indefinido



## 404

Esse status é comumente interpretado como um erro de maneira equivocada. Para SEO, não há problema algum que o site tenha um grande número de 404, muito pelo contrário, temos problemas quando não temos nenhum 404. É normal que endereços errados sejam solicitados por cliente, então precisamos conseguir responder com clareza um status 404 nessas solicitações, para não gerar o que o Google chama de "Soft 404", que nada mais é do que uma página sem conteúdo com status 200. O Soft 404 é de fato um problema para SEO.

## 503

Quando o site tem algum tipo de problema de servidor, é interessante conseguir retornar esse status, pois ele indica manutenção, e é o único Status Code do tipo 5XX que não causa problemas de curto prazo em SEO.





Vamos conectar?

Confira



## Marcos Arantes

Marcos Arantes é engenheiro de formação, CTO e Cofundador da Simplex. Possui ampla experiência na gestão de projetos de SEO para diversos clientes e atua ativamente no desenvolvimento das ferramentas da empresa.

**We Are Global. We Are Makers.**  
**Simplex - Complexity Made Simple.**



@simplex.live