



MATERIAL RICO • CADASTRO DE PRODUTOS

GUIA DEFINITIVO CADASTRO DE PRODUTOS

Para e-commerce & marketplace. Os **10 erros** que estão custando suas vendas — e como corrigir cada um.

R\$1bi+

operado sob gestão

250+

operações auditadas

15+ anos

operando no Brasil

Leia com o seu catálogo aberto

Você chegou até aqui porque cadastro de produtos é um problema que você já sente — mas provavelmente ainda não tem clareza de onde está perdendo dinheiro.

Este guia não é teórico. É um diagnóstico baseado em mais de 15 anos operando e-commerces e marketplaces no Brasil. Cada erro listado aqui já custou vendas reais a operações reais. Ao final, você vai saber exatamente onde estão os seus gargalos e o que fazer para corrigir.

IMPORTANTE

Os 10 erros foram mapeados a partir de auditorias de catálogo em operações de e-commerce e marketplace. Se você identificar 3 ou mais na sua operação, é provável que esteja deixando uma margem expressiva de receita na mesa.

Por que o cadastro importa mais do que você pensa

No e-commerce, o cadastro de produtos é o vendedor. Ele atende cada visitante 24/7. A diferença é que esse vendedor não improvisa, não lê a expressão do cliente e não tem segunda chance de passar a informação certa. Um produto mal cadastrado não é incompleto — é **invisível**.

IMPACTO	DESCRIÇÃO
Visibilidade orgânica	Produtos sem SEO não aparecem no Google nem nos buscadores dos marketplaces. Tráfego zero sem investir em mídia.
Taxa de conversão	Produto sem informação completa gera dúvida. Dúvida gera abandono. Abandono é receita perdida.
Ranking nos marketplaces	Algoritmos como o do Mercado Livre e da Amazon penalizam produtos com conteúdo fraco, fotos ruins ou dados incompletos.
CAC indireto	Investir em mídia paga para um produto mal cadastrado é jogar dinheiro fora. O anúncio traz o cliente; o cadastro ruim o espanta.
Reputação da marca	Informação errada gera devolução, reclamação e avaliação negativa. Tudo isso contamina o score do seller.

01 Título sem intenção de busca

O título é o campo mais importante para posicionamento orgânico. Quando é genérico ou escrito pela perspectiva da empresa (código, referência interna), o produto não é encontrado por quem está buscando comprá-lo.

EXEMPLOS

- Ruim: "Cadeira REF-2204 Preta" → Correto: "Cadeira de Escritório Ergonômica com Apoio Lombar Preta"
- Ruim: "Tênis Mod. 447 Masculino" → Correto: "Tênis Casual Masculino Couro Legítimo Marrom Num. 38-44"

COMO CORRIGIR

Escreva o título pela perspectiva de quem compra. Use a keyword principal seguida dos atributos mais relevantes: material, tamanho, cor, modelo, público. Limite de 150 caracteres no e-commerce próprio; respeite os limites por canal nos marketplaces.

02 Descrição copiada do fornecedor

Copiar a descrição do fabricante é o erro mais comum e um dos mais graves. O Google identifica conteúdo duplicado e penaliza as páginas que o reproduzem. Além disso, a descrição do fornecedor raramente foi escrita com foco em conversão ou SEO.

COMO CORRIGIR

Produza descrições originais. Priorize os produtos de maior ticket e volume. Use IA como assistente, mas revise e adicione cases de uso, diferenciais e contexto. Uma descrição de 300 a 500 palavras, em parágrafos com heading tags, já é suficiente para a maioria.

DADO

Páginas com conteúdo original e acima de 300 palavras têm 2x mais chances de aparecer nas primeiras posições do Google para buscas de cauda longa — exatamente onde estão as buscas transacionais de fundo de funil.

03 Imagens com baixa qualidade ou sem padrão

A imagem é o substituto do produto físico. A decisão de compra é tomada — ou não — com base no que o cliente vê. Imagens escuras, com fundo poluído ou sem múltiplos ângulos travam a conversão.

COMO CORRIGIR

Fundo branco na imagem principal (obrigatório na maioria dos marketplaces), resolução mínima de 800×800px, mínimo de 3 fotos por produto e pelo menos 1 foto contextualizada (produto em uso). Acima de R\$300, invista em foto profissional.

04 Ausência de atributos estruturados

Atributos são os campos estruturados do cadastro: cor, tamanho, material, voltagem, peso, dimensões, compatibilidade. Deixá-los em branco impacta diretamente os filtros de busca e os comparadores de produto.

ATENÇÃO

Produto sem atributos não aparece quando o cliente usa filtros. Se ele filtra por "cor preta" e seu produto não tem essa informação cadastrada, ele não existe para esse comprador.

COMO CORRIGIR

Preencha todos os atributos disponíveis, mesmo os opcionais. Para marketplaces, siga o guia de categorização de cada plataforma. Para e-commerce próprio, use schema.org — isso também melhora a aparição em AI Overviews e buscas por IA.

05 Meta title e meta description ignorados

São os textos que aparecem na página de resultados do Google — a vitrine do produto antes do clique. Ignorá-los, ou deixar a plataforma preenchê-los automaticamente, é abrir mão do controle sobre a primeira impressão.

COMO CORRIGIR

Meta title: keyword principal + diferencial, até 60 caracteres. Meta description: benefício claro + chamada para ação, até 150 caracteres. Ex.: "Cadeira Ergonômica com Apoio Lombar Regulável | Frete Grátis".

06 Estrutura de heading tags ausente

Heading tags (H1, H2, H3) organizam a página para o Google e para o leitor. Sem essa hierarquia, o buscador lê a página como um bloco de texto sem importância relativa.

COMO CORRIGIR

H1: nome completo do produto. H2: seções como "Especificações Técnicas", "Como Usar", "Perguntas Frequentes". H3: subtópicos. Essa estrutura também facilita a aparição em AI Overviews, que priorizam páginas bem organizadas.

07 FAQ ausente na página do produto

As dúvidas do cliente existem antes da compra. Se não forem respondidas na página, ele procura a resposta em outro lugar — e pode não voltar. FAQs também são estruturas que o Google indexa e que os buscadores de IA usam para responder perguntas direto no resultado.

COMO CORRIGIR

Crie uma seção de FAQ com pelo menos 5 perguntas por produto. Fontes: reviews de concorrentes, perguntas em marketplaces, dúvidas no SAC, "as pessoas também perguntam" do Google. Aplique o schema FAQ — aumenta a chance de aparecer nos AI Overviews.

08 Variações mal configuradas

Variações de cor, tamanho e modelo devem ser configuradas como variantes do mesmo produto — não como produtos separados. Quando cada variação vira um produto independente, as avaliações ficam fragmentadas e o histórico de vendas se dilui.

ATENÇÃO

Produto fragmentado em variações separadas perde autoridade. Cada página tem poucas avaliações e baixo histórico, o que faz o algoritmo posicioná-las abaixo de concorrentes com o mesmo produto consolidado.

COMO CORRIGIR

Configure variações como atributos do produto principal. Nos marketplaces, use a estrutura de variação nativa (pai-filho na Amazon, variações no Mercado Livre). As avaliações e o histórico ficam consolidados na página pai.

09 Palavras-chave só no título

Usar a palavra-chave apenas no título e ignorá-la no restante do conteúdo é subutilizar o SEO. O Google lê a página completa para entender contexto e relevância. Não explorar variações semânticas significa perder posicionamento para buscas relacionadas com volume expressivo.

COMO CORRIGIR

Distribua a palavra-chave de forma natural: título (1x), primeiro parágrafo (1x), ao menos 1 heading H2, 2 a 3 vezes no corpo e no alt text das imagens. Adicione variações semânticas (sinônimos, problemas que resolve, contextos de uso). Fonte gratuita: Google Search Console e AnswerThePublic.

10 Cadastro sem processo: cada produto é uma exceção

O erro mais caro não é cometer um erro específico — é não ter processo. Quando cada cadastro é feito de forma diferente, por pessoas diferentes, sem checklist e sem padrão, a inconsistência vira a regra. O catálogo se deteriora sem que ninguém perceba.

ATENÇÃO

Sem processo, o problema é sistêmico. Você pode corrigir 10 produtos hoje. Mas sem um padrão, outros 10 entrarão errados na semana que vem. A operação não escala.

COMO CORRIGIR

Crie um POP (Procedimento Operacional Padrão) de cadastro: quem é responsável, quais campos são obrigatórios antes da publicação, quem revisa SEO e conteúdo, qual o prazo máximo de publicação. Use o checklist a seguir como critério de aceite.

Checklist de cadastro — critérios de publicação

Use esta lista antes de publicar qualquer produto. Um produto só vai ao ar quando todos os itens obrigatórios estiverem marcados.

CONTEÚDO E SEO

- ☐ Título com palavra-chave principal e atributos relevantes (cor, tamanho, material)
- ☐ Descrição original com mínimo de 300 palavras
- ☐ Palavra-chave distribuída no título, descrição e heading tags
- ☐ Meta title (até 60 car.) e meta description (até 150 car.) com benefício claro
- ☐ Estrutura de heading tags H1/H2/H3 configurada
- ☐ FAQ com mínimo de 5 perguntas e respostas

IMAGENS

- ☐ Imagem principal: fundo branco, resolução mínima 800×800px
- ☐ Mínimo de 3 fotos (frente, costas, detalhe) + 1 contextualizada (produto em uso)
- ☐ Alt text em todas as imagens; imagens comprimidas para não pesar no carregamento

ATRIBUTOS E DADOS ESTRUTURADOS

- ☐ Todos os atributos disponíveis preenchidos
- ☐ Variações configuradas corretamente (não como produtos separados)
- ☐ Dados estruturados (schema.org) aplicados; estoque, preço e frete revisados

POR ONDE COMEÇAR

Matriz de prioridade

Você não vai corrigir tudo de uma vez. Nem precisa. Priorize pelas ações de maior impacto no resultado.

PRIORIDADE	AÇÃO
1 • Imediata	Corrija os títulos dos 20 produtos com maior volume de tráfego pago. Eles já têm audiência — o cadastro ruim está jogando fora o investimento em mídia.
2 • Curto prazo	Produza descrições originais para os 10 produtos de maior ticket. O impacto na conversão é proporcional ao valor do produto.
3 • Curto prazo	Configure atributos e variações para os produtos com maior abandono de carrinho.
4 • Médio prazo	Implante o checklist como critério de publicação. Nenhum produto novo entra sem passar pelo padrão.
5 • Médio prazo	Audite o catálogo e priorize os produtos com tráfego e baixa conversão — sintoma clássico de cadastro fraco.
6 • Longo prazo	Produza FAQs para toda a categoria principal. Gera tráfego orgânico de cauda longa de forma consistente.

Quer que a YAV execute isso por você?

O guia acelera o diagnóstico — a operação é diária. Se você prefere que um time de especialistas assuma o cadastro, a curadoria e a operação em e-commerce e marketplace, vamos conversar.

Conversa de 30 min · yav.com.br/conversa