



SEO - A OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE BUSCA E MOBILE FRIENDLY: BOAS PRÁTICAS, ESTRATÉGIAS, CONFIGURAÇÕES, METODOLOGIAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS

SOUSA, Esdras Wagner de¹
DUARTE, Iria Helena Quinto Leite²

RESUMO

Seja no tablete, na tela do computador, no celular, *notebook*, computador de mão ou *laptop*, o *Search Engine Optimization* (SEO), Otimização para Mecanismos de Busca ou Otimização para Motores de Busca realizam um papel essencial ao indexar homepages. Aplicar as práticas de SEO torna a busca mais rápida, seguida de respostas adequadas ao recorrer a motores de busca na *Internet*, fazendo com que a otimização para mecanismos de busca seja mais eficiente e satisfatória. Este trabalho fala sobre o que é SEO, quais suas vantagens, características e quem são os profissionais da área. Demonstrar a experiência necessária da mão de obra qualificada, o efeito do mesmo no funil de vendas e a implementação de algumas técnicas de SEO no *marketing* digital. O SEO é uma fonte de informação, um referencial *on-line* de pesquisa que apoia o empreendedor digital, sendo uma ferramenta importante de suporte técnico na divulgação da informação na *Internet*. No presente artigo, serão pontuadas as estratégias de SEO, suas metodologias, ferramentas de monitoramento utilizadas, as demandas desse artifício e os resultados a longo prazo que se esperam desse mecanismo de promoção da imagem. Sendo assim, os estudos apresentados tratam-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, que evidencia a importância do ranqueamento de páginas e do tráfego orgânico. Destaca-se o SEO, contribuindo para melhorar a experiência do usuário, otimizando a navegação e a usabilidade das páginas. Também potencializa a visibilidade de marcas, aumentando sua competitividade no mercado digital e gerando maior engajamento com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: SEO — Search Engine Optimization; Indexação-ranqueamento; Funil de vendas; Marketing digital; Mundo digital.

SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND MOBILE FRIENDLY: BEST PRACTICES, STRATEGIES, CONFIGURATIONS, METHODOLOGIES AND TOOLS USED

ABSTRACT

Whether on a tablet, computer screen, cell phone, notebook, handheld computer or laptop, Search Engine Optimization (SEO) plays an essential role in indexing homepages. Applying SEO practices makes searches faster, followed by appropriate responses when using internet search engines, making search engine optimization more efficient and satisfactory. This paper discusses what SEO is, its advantages, characteristics and who the professionals in the field are. It demonstrates the necessary experience of qualified labor, its effect on the sales funnel and the implementation of some SEO techniques in digital marketing. SEO is a source of information, an online research reference that supports the digital entrepreneur, and is an important technical support tool in the dissemination of information on the Internet. This article will highlight SEO strategies, their methodologies, monitoring tools used, the demands of this device and the long-term results expected from this image promotion mechanism. Therefore, the studies presented are exploratory research with a qualitative approach, which highlights the importance of page ranking and organic traffic. SEO stands out, contributing to improving



the user experience, optimizing navigation and usability of pages. It also enhances the visibility of brands, increasing their competitiveness in the digital market and generating greater engagement with the target audience.

1. INTRODUÇÃO

No mundo moderno, “*Search Engine Optimization*” (SEO) ou “Otimização para Mecanismos de Busca” mostra-se como um “Conjunto de Ferramentas Digitais”, desenvolvidas com certa amplitude para adequarem-se no decorrer da contemporaneidade tecnológica, a fim de melhorar os resultados dos “Motores de Busca”, respondendo com eficácia as relações com a presença *on-line* determinada personalidade ou instituição. Estar no topo da lista nas pesquisas da *Internet* demonstra uma estratégia metodológica que fixa a marca na memória dos usuários das redes, fidelizando uma relação que é resultado dessa promoção e estabilidade no *ranking* de pesquisas, assim sendo, ocorram as devidas apropriações e sejam devidamente enriquecidas mediante a compreensão e reflexão da experiência humana por conceitos informáticos.

Todavia, o presente artigo qualitativo é de extrema relevância, por ter como proposta evidenciar esses conceitos relacionados à temática, SEO, salientando que este processo científico bibliográfico contribui tanto para a academia (acadêmica e cientificamente) quanto para o aparato mercadológico, em geral, pois se trata de construtos derivados da “História da Informática” mediante uma prática metodológica a qual deve ocorrer no uso da *Internet*, extremamente presente e indispensável atualmente nas sociedades globalizadas.

Sendo assim, este estudo tem por finalidade explorar a seguinte questão de pesquisa: *Como a “Técnica de Estratégia SEO” — pode aprimorar os resultados na Internet, impulsionando nossas interações com instituições e pessoas nesse mundo digital cada vez mais presente no cotidiano humano? Onde a busca on-line mostra-se indispensável!*

Tendo em vista que este artigo científico é o resultado de um projeto de pesquisa realizado anteriormente, que culminou neste trabalho de conclusão de curso. Logo que esse obra se organiza no intuito de apresentar, o resumo, após a introdução, o desenvolvimento e os referenciais teóricos, onde se encontra presente o primeiro capítulo intitulado “O que é SEO”, o segundo abordando “Suas Vantagens”, o terceiro trazendo “Suas Características” e o último enfatizando o “Profissional da Área”. Informações primordiais obtidas no decorrer do curso em sala de aula, nas aulas práticas, no estágio acadêmico e do trabalho final de construção prática do *site* utilizando o SEO, ferramenta em evidência nesses estudos desenvolvidos, concretizando assim o presente artigo com as considerações finais acerca do estudo, as referências bibliográficas e a fontes consultadas.



2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O QUE É SEO

A sigla SEO do inglês pronuncia-se *Search Engine Optimization*, ela expressa-se como Otimização para Mecanismos de Busca em português. Dissertar sobre SEO nos dá a impressão de um mecanismo único, mas o termo SEO é extremamente abrangente, “tendo uma função primordial de realizar a otimização de uma página na *Internet*” (TUCUNDUVA, 2021, p. 87). Logo ele não se estrutura de forma única, é um “conjunto de técnicas, estratégias, métodos, análises, processos, mecanismos, dispositivos, dentre outros elementos da informática e enfatizar que a ‘Política de SEO’ se define como uma forma de ser peneirado por esse sistema numa determinada ação em SEO” (TUCUNDUVA, 2021, p. 87).

Segundo Tucunduva (2021), as “‘Estratégias do SEO’ são mutáveis no decorrer da contemporaneidade, aprimorando as boas ferramentas para fazer com que a otimização seja cada vez mais eficaz, refinando assim a busca do usuário” (p. 87). Tucunduva (2021) ainda reforça a ideia de que:

É preciso adaptar as metodologias dessas ferramentas para a realidade de cada página a fim de garantir mecanismos ou motores de busca que efetuem a pesquisa incorporando inovações, implantando ou modificando algoritmos, alterando ou criando sistemas em prol de melhores conteúdos (TUCUNDUVA, 2021, p. 87).

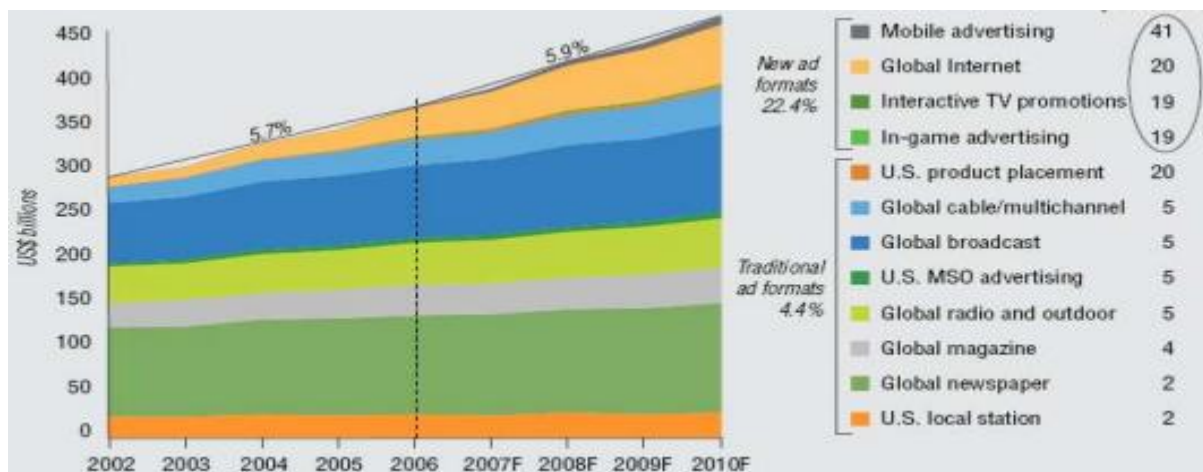
O SEO é uma técnica que usa “Palavras-chave” para chegar a um resultado de busca num “Navegador” da *Internet*. Os *sites* que consideram o SEO como primordial para sua evolução efetuam o uso contínuo dessa ferramenta, aplicando-o em toda a página para refinamento das buscas para objetividade dos resultados. “O aprimoramento constante das técnicas é necessário para uma avaliação processual, a fim de garantir resposta rápida para rever possíveis resultados negativos e retomar o ‘Ranqueamento’ desejável” (DIGITAL LAND, 2017).

O estudo “*The End of Advertising As We Know It*” do Institute for Business Value (IBM) revela drásticas mudanças no modo publicitário global. Os pesquisadores responsáveis, Saul Jacob Berman, Bill Battino, Louisa Shipnuck e Andreas Neus (2009) afirmam que “a publicidade mudará mais, nos próximos 5 anos, do que mudaram nos últimos 50” (p. 30). No gráfico a seguir (figura 1), compartilhado pela pesquisa da IBM, demonstra-se bem essa transformação, analisa-se que os investimentos de publicidade migraram para novos formatos,



mais modernos e digitais.

FIGURA 01 – GRÁFICO DOS INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE MUNDIAL POR CATEGORIA



Fonte: “The end of advertising as we know it” do Institute for Business Valu (IBM), 2007.

Dentre os modos mais usados atualmente para disseminar ideias, produtos, serviços e marcas, está a *Internet*, onde uma gama de gerações compartilha afinidades, opiniões, sugestões, críticas e o que acharem conveniente. Leis e fiscalizações foram adaptadas a fim de garantir um mundo digital mais seguro e democrático. Grandes marcas atualizaram suas publicidades a fim de alcançar mais e mais usuários que não param de aumentar em número e Horas de Navegação. “E para achar o que se procura na ‘*Internet*’, os motores de busca são as ferramentas mais adequadas para facilitar os acessos” (HONORATO, 2018, p. 16).

Logo, “os ‘Resultados Orgânicos’ são aqueles onde as URLs estão listadas de forma visível numa ordem de relevância, isso nas ‘Ferramentas de Busca’, sem recorrer a anúncios e propagandas pagos ou não” (HONORATO, 2018. p. 16). Por outro lado, temos os *links* patrocinados que são os anúncios e propagandas pagos, essa categoria de resultados ocupa o topo (índice) das “Páginas de Busca”, podemos notar essa diferença comparando ambos os resultados usando o navegador *Google*, onde esses *links* são promovidos pelo serviço de publicitários digitais. O autor Gustavo Honorato (2018) disserta sobre a “Busca Orgânica” e complementa os conceitos em torno dessas publicidades e suas ferramentas, além de salientar sobre a preferência referente à busca orgânica, como evidenciado:

Estar bem posicionado na busca orgânica é, hoje, essencial para as empresas que desejam atrair mais clientes e consequentemente aumentar sua renda — principalmente se for um site e-commerce. Portanto, podemos concluir que um dos principais motivos pelo qual os consumidores preferem as buscas orgânicas é a visibilidade e credibilidade que as empresas transmitem estando bem posicionadas. Por causa disso, muitas das estratégias digitais adotadas pelas empresas se valem do potencial das buscas para fortalecer a presença da marca no ambiente online



(HONORATO, 2018, p. 16).

Tucunduva (2021) afirma que “um serviço de hospedagem de *site* de qualidade é essencial para resultados positivos, evitando dificuldades técnicas de conexão e manutenção da página” (p. 87). Atualizações de informações objetivas, de qualidade, fidedignas, que tenham verossimilhança e verídicas no que esse *site* quer divulgar, sempre de maneira clara e que agrade ao visitante virtual é uma ação que gera um fluxo grande de informações e requerem-se veiculações de conteúdos digitais precisos no portal eletrônico, assim será notório que esse trabalho surtirá o efeito esperado e sem dúvida desejado, vindo manter-se no ranqueamento nos resultados das buscas. Ainda segundo Tucunduva (2021), podemos observar que:

No mercado atual, o SEO é um dos assuntos mais debatidos nos diferentes níveis que permeiam uma estratégia on-line, sendo fundamental para o marketing digital e para a sobrevivência de negócios virtuais. Contudo, o tema ainda é obscuro para grande parte dos usuários, gestores e empreendedores que se aventuram a administrar um empreendimento na “Internet”. Inclusive, não é incomum que muitos liguem o SEO a somente questões semânticas de linhas de códigos, exigindo conhecimento técnico para serem aplicadas. Na verdade, o SEO é mais do que isso, pois ele faz parte de estratégias que visam tornar o seu negócio relevante para seus usuários, especialmente os interessados (leads) nos seus produtos, serviços ou marcas. No nosso ponto de vista SEO não é um projeto com começo, meio e fim, mas sim de otimização contínua, sendo planejado, estruturado e aplicado conforme os objetivos do seu negócio (TUCUNDUVA, 2021, p. 87).

O SEO, demonstra ser um “conjunto de ferramentas que visam melhorar a posição das páginas *on-line* na *Internet* a partir dos ‘Buscadores’ como ‘Bing’, ‘AOL’, ‘Baidu’, ‘DuckDuckGo’, ‘Yandex’, ‘Acosia’, ‘Yahoo Search’, ‘Ask’, ‘Terra’, ‘Google’, entre outros” (TUCUNDUVA, 2021, p. 87). O SEO “consiste na melhoria constante desses posicionamentos no *ranking* dessas pesquisas, vislumbrando sinônimos como leveza, beleza, utilidade e qualidade satisfatória” (TUCUNDUVA, 2021, p. 87).

Hoje em dia, com o intenso “Tráfego de Informações” na *Internet*, vender produtos, oferecer serviços e compartilhar ideias “tornaram-se cada vez mais interativos, e uma boa experiência de navegação garante a fidelidade dos usuários a páginas, navegadores e buscadores específicos” (TUCUNDUVA, 2021, p. 87). Visto todas as mudanças na era da tecnologia, evidencia-se o SEO como um “‘Conjunto de Metodologias Virtuais’ que compreendem em estabelecer um posicionamento favorável nos buscadores, trazendo diversas vantagens e que socializam entre si” (TUCUNDUVA, 2021, p. 87). Ou seja, na intenção de gerar excelentes resultados orgânicos nas buscas realizadas nos navegadores na *Internet*.



2.2. QUAIS AS VANTAGENS DO SEO

A vantagem do SEO é garantir que os *sites* estejam nas primeiras posições nos motores de busca. Com essa presença *on-line* positiva, os resultados de pesquisas realizadas em “buscadores” como o *Google*, por exemplo, “torna instituições ou pessoas referências na *Internet* por ser o mais popular de todos identificados na ‘Rede’” (TUCUNDUVA, 2021, p. 33). A maioria dos “Articuladores em SEO” assim como Tucunduva (2021) afirmam que, “dentre muitas outras vantagens de seu uso, está a facilidade com que SEO gera mais tráfego nas buscas efetuadas, relacionando a página ranqueada através da promoção das relações como forma de inclusão comercial, social e digital” (p. 33).

Outra vantagem do SEO é a democratização do acesso realizado pelos visitantes e as buscas feitas pelos usuários dos motores de busca. Independente do *website* de grande ou pequeno porte, o SEO proporciona oportunidade aos investidores amplamente para trabalhar sua marca no espaço digital, ou seja, usando o SEO para gerar tráfego para a *homepage* desejada, “ele não se aprende a anúncios pagos de promoção que investem maior capital financeiro, e sim permite ter sucesso alcançando o topo das buscas com um capital financeiro pequeno” (TUCUNDUVA, 2021, p. 33). Tucunduva (2021) também frisa que:

Os mecanismos de busca na web baseiam-se em sistemas de recuperação de informações armazenadas em ambientes digitais. Os buscadores têm como especificidade buscar informações desejadas, de maneira adequada e em tempo útil. Marketing de Busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. Com o advento da mobilidade e facilidade de acesso à web móvel, via dispositivos portáteis, os buscadores cresceram e se sofisticaram (TUCUNDUVA, 2021, p. 33).

Outra forma de conquistar mais tráfego para os portais na *Internet* é usar o “Funil de Vendas” e perfazer todas as suas etapas, onde a Primeira Etapa do Funil “é uma representação do processo pelo qual os clientes passam ao se moverem de potenciais interessados a compradores reais” (HONORATO, 2018, p. 79). Essa etapa, que geralmente é conhecida como “Conscientização” (ou “Atração”), “onde o cliente toma conhecimento da existência da sua marca, produto ou serviço, que tem como ações comuns ‘Marketing de Conteúdo’, SEO, redes sociais e anúncios” (HONORATO, 2018, p. 79).

A Segunda Etapa inclui o “Interesse” onde os clientes potenciais mostram interesse em saber mais. “Eles podem interagir com conteúdos, se inscrever em *newsletters* ou baixar materiais informativos. O objetivo é engajar e educar sobre suas soluções” (HONORATO,



2018, p. 79). A Terceira Etapa destaca a “Consideração”. Nesta fase, “o cliente já reconhece que tem uma necessidade ou problema e está comparando opções. “Ele considera seu produto ou serviço como uma das soluções possíveis” (HONORATO, 2018, p. 79). Ações comuns, como demonstrações, *webinars*, comparativos de produtos, depoimentos de clientes, são estratégias que podem conquistar esse cliente” (HONORATO, 2018, p. 79). A Quarta Etapa consiste na “Intenção” (ou “Decisão”). O cliente está quase decidido e precisa de um empurrão final. “Ele demonstra sinais claros de compra, como solicitar propostas ou testar versões gratuitas. Estratégias como ofertas exclusivas, prova social, *follow-up* (*continuação, acompanhamento, monitoramento*) personalizado são pontos fortes desse estágio” (HONORATO, 2018, p. 79). “Compra” (ou “Conversão”) é a Quinta Etapa, aqui o cliente toma a decisão e realiza a compra. “O foco é na entrega de uma experiência de compra tranquila e satisfatória” (HONORATO, 2018, p. 79). A Sexta Etapa destaca-se a “Fidelização” (ou “Retenção”), ou seja, após a compra, é essencial manter o cliente engajado para futuras compras e recomendações. “Realização de ações comuns do tipo suporte ao cliente, programas de fidelidade, conteúdo pós-venda, pesquisas de satisfação” (HONORATO, 2018, p. 79). E a Sétima Etapa e último passo do funil, que soa como em defesa, em tomar partido, é conhecida como “Advocacia” (ou “Indicação”). “Clientes fidelizados se tornam promotores da marca, recomendando-a a amigos, familiares ou colegas. Ferramentas úteis para prender esses clientes são programas de indicação, depoimentos, avaliações públicas” (HONORATO, 2018, p. 79).

Essas etapas ajudam a estruturar as estratégias de *marketing* e vendas, garantindo um acompanhamento eficiente do cliente em todos os momentos da jornada. “Isso atrai o ‘Tráfego Orgânico’, o maior apoiador principalmente da primeira fase do funil” (HONORATO, 2018, p. 79). O tráfego orgânico é ampliado frente às “Táticas de SEO” desenvolvidas corretamente, gerando assim qualidade e levando a *homepage* ao ranqueamento de suas publicações. “Quando um navegante efetua suas buscas ou pesquisas, ele tende a deixar visível que está disposto a mostrar interesse numa categoria de assunto, tema ou termo específico, buscando respostas para suas perguntas, logo o site efetiva o retorno” (HONORATO, 2018, p. 16).

Segundo Gustavo Honorato (2018), “com a resposta proporcionada pelo SEO, o usuário estreita suas relações com o conteúdo e torna-se um ‘Seguidor em Potencial’” (p. 16). Essa etapa de afunilamento das vendas está determinada onde o cliente se enquadra. Perfazendo esse percurso de SEO, observa-se que o “Público-alvo” se estreita e nessa vantagem do SEO é visível o impacto que ela causa no ciclo de consumo. Então, “quando uma pessoa faz uma busca na *Internet*, considera-se realizando um consumo, comprando literalmente as informações desta *homepage*” (HONORATO, 2018, p. 79). Mais uma vez, Honorato (2018) salienta também que:



As ações do SEO se referem a URLs claras, utilização dos padrões web, títulos de página racionais e a correta utilização das tags HTML, sendo a linguagem utilizada para construir páginas de web. O SEO é a otimização de uma página ou de um site inteiro. A consequência da utilização das técnicas de SEO é o melhor posicionamento de um site em uma página de resultados de busca. Este posicionamento passa a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos que são um conjunto de instruções de programação para calcular e definir o quanto uma página é importante (HONORATO, 2018, p. 79).

A vantagem de se efetuar o uso adequado do SEO é “a garantia de retorno contínuo de acesso ao portal e a longo prazo, gerando assim um fluxo maior de visitantes ao *website*” (HONORATO, 2018, p. 79). “Adotar uma prática qualificada de SEO e fazer sua implementação a garantir um bom Retorno sobre Investimento (ROI), alinhado com a divulgação na Internet” (HONORATO, 2018, p. 79). Tendo assim um SEO de qualidade, isso vem a “promover a imagem do portal durante um bom tempo, aliado, a criação de ambientes virtuais aprimorados, sofisticados, satisfatórios e prazerosos tecnologicamente falando tende a render o freguês e fazer desse um ‘Cliente em Potencial’” (HONORATO, 2018, p. 79). Segundo Owen (2021) sabe-se que “vender é uma arte” (p. 3), logo o SEO também pode ser considerado uma “arte” já que seu “objetivo é vender”, arte essa que abre espaço para o SEO ser mapeado pelo “Estado da Arte” identificando lacunas e tendências, e auxiliando no desenvolvimento de novos conceitos e soluções.

O SEO diferente das ferramentas e mecanismos de ADS, que usam estratégias, que anulam os resultados, levando assim a interromper os mesmo, o SEO possui a vantagem do proprietário do *site* dar continuidade em receber retorno dos motores de busca, escolhendo Instrumentalizar o SEO para alcançar um nicho maior, “adequando ao perfil de sua página a população a fim, ou seja, traçando uma meta para permanecer no topo dos resultados, ranqueando as posições das buscas e atingindo assim seu público-alvo” (DIGITAL LAND, 2017).

A Digital Land (2017) traz um esboço do que é SERP, “termo técnico que representa as páginas que exibem os resultados em uma busca. Elas variam conforme as palavras-chave utilizadas”. Digital Land (2017) faz outras observações pontuando que “o padrão se estabelece em no máximo dez resultados paginados, contendo o título da página com *link*, duas linhas com uma descrição e uma última linha com opções”, como demonstrado na figura 2, que apresenta os resultados de busca orgânica e os resultados pagos, sendo esses os *links* patrocinados.



Figura 02 – SERP (“SEARCH ENGINE RESULTS PAGE”).



Fonte: Google, 2010.

De acordo com Digital Land (2017), com a “Adoção de SEO”, a interação torna-se “significativa entre o internauta e sua relação com os *websites*, potencializando afinidades entre ambos”. Sendo assim, “consegue-se atrair e reter o usuário da *web*, entretendo-os, deixando à vontade para encontrar a resposta que precisa” (DIGITAL LAND, 2017). O SEO como aliado possibilita estabelecer poderosas ferramentas, determinando o sucesso de um *website*.

Não há a necessidade de ser Especialista em Informática, ou SEO, para constatar a “importância de uma noção elementar do uso da *Internet* em suas diversas ferramentas, seja o mundo educacional ou o mercado, em todos os setores, a informática está presente, e mais que nunca a *Internet*” (DIGITAL LAND, 2017). Por isso, as vantagens de garantir um “Profissional de SEO” que compreenda as características dessa tática é fundamental para o “sucesso das metodologias utilizadas, que irão definir o posicionamento das páginas nos resultados dos buscadores da rede, criando ao usuário a sensação de fidelidade e confiabilidade” (DIGITAL LAND, 2017). Com a “Implementação de SEO”, tem-se uma agilidade maior e se permite uma interação significativa entre internautas em relação à página, causando assim afinidades e reciprocidade entre ambos.

2.3. QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DO SEO

A base do “Trabalho de SEO” “é atrair novos visitantes e, com grande número de



visitas, aumentam as chances de ‘Conversão’” (PEREIRA, 2018, p. 15). Assim, com o SEO, aumentam-se as vendas, o número de visualizações da página e de assinantes de *feeds*, por exemplo. O trabalho de SEO é “conseguido a médio/longo prazo e visa aumentar a quantidade de visitantes por confiança dos buscadores. Quando o *site* aparecer bem nas pesquisas, será por credibilidade” (PEREIRA, 2018, p. 15).

De acordo com Pereira (2018), a “confiabilidade nos *sites* que aparecem no “‘Ranqueamento das Páginas’ é visivelmente decisiva para o sucesso da presença *on-line* da marca ou personalidade” (p. 15). Dessa forma, a “importância de estruturar boas estratégias de SEO gira em torno do alcance da acessibilidade das páginas na *Internet*” (PEREIRA, 2018, p. 15). “Algoritmos e *Softwares*” são desenvolvidos rotineiramente a fim de aprimorar esse conjunto de ferramentas que garantem a presença efetiva dos *sites* nos resultados dos buscadores. Pereira (2018) cita o cenário atual da “Inteligência Artificial” (IA) e do uso da *Internet* atualmente nas sociedades, vejamos:

O SEO se dará em um cenário de grande complexidade e quantidade de conteúdo, maior interatividade com a universalidade e ubiquidade dos dispositivos móveis e democratização de acessibilidade na web, tornando vital uma busca otimizada. O uso de inteligência artificial, computação distribuída e realidade mistas tornam-se imprescindíveis para haver: “Web para todos, web em qualquer dispositivo, web como base de conhecimento e web confiável e segura” (PEREIRA, 2018, p. 15).

Pereira (2019) considera as aplicações de “Técnicas de SEO” como “ferramentas com características a desempenhar um papel importante para a “Indexação” das páginas dos *sites* pelos motores de busca” (p. 48). Ao impulsionar a indexação, há possibilidade de se rastrear a página e assim serem entregues na *Internet* informações disponibilizadas na referida página que eram buscadas outrora por todos que acessam a mesma. O autor disserta sobre esse conjunto de estratégias da seguinte forma:

Um conjunto de estratégias; permite alcançar resultados orgânicos em buscadores (Google, Bing, Yahoo, Search, etc.); é preciso o planejamento das estratégias de SEO; permite a encontrabilidade das informações; uso de ferramentas métricas e monitoramento off-page (além do site/páginas); Organização e relevância dos conteúdos informacionais e técnicas aplicadas on-page (no próprio site/páginas) (PEREIRA, 2019, p. 48).

O SEO promove essa inclusão, as *homepages* tornam-se suscetíveis, permitindo-se uma classificação do mesmo nos mecanismos de busca, dessa forma fazendo uma ordenação desse *site* onde ele possa ser rastreado e suas informações distribuídas a qualquer um que



recorrer à *Internet* em busca de respostas para alguma dúvida, chamamos esse processo de passível de entregas de respostas via navegadores da rede, esses são distribuídos nos motores de busca e neles feitas a “Aplicação de SEO”, assim permitindo a todos o acesso a respostas” (RANGEL, 2019, p. 33). Segundo o autor, ao realizar uma consulta com a presença do SEO, considera-se a aplicação de “*Marketing Moderno*”, pontuando-se mais uma vez o funil de vendas como característica principal dessa inclusão, a capacidade de organizar e visualizar o ‘Processo de Conversão’” (RANGEL, 2019, p. 33). Ou seja, permitindo que as empresas identifiquem onde estão os clientes potenciais em sua jornada de compra e otimizem estratégias para guiá-los até a decisão final. Essa característica se destaca pela funcionalidade estratégica de segmentar o público-alvo, separando *leads* em diferentes estágios de interesse e maturidade para a compra e facilitando o foco em ações específicas, promovendo maior eficiência nos esforços de *marketing* e vendas em cada etapa.

Após a leitura de Rangel (2019) interpreta-se sob um olhar pessoal que funil de vendas é uma “metáfora visual que representa o processo pelo qual um cliente em potencial passa, desde o primeiro contato com um produto ou serviço até a conversão em cliente, seja por meio da compra ou contratação” (p. 33). Ou seja, sua principal característica é a capacidade de organizar e visualizar o processo de conversão, permitindo que as empresas identifiquem onde os clientes potenciais estão em sua jornada de compra e otimizem estratégias para guiá-los até a decisão final.

Entende-se usando Rangel (2019) que, geralmente, o funil é dividido em três grandes fases, que podem variar conforme o modelo, mas seguem a lógica básica:

No topo do funil, o objetivo é atrair e gerar consciência sobre a marca, produto ou serviço; no meio do funil, o foco é educar e engajar o cliente, mostrando como o produto ou serviço resolve um problema ou atende a uma necessidade; e, no fundo do funil, a intenção é converter o cliente em potencial em comprador (RANGEL, 2019, p. 33).

Compreende-se ainda, no olhar de Rangel (2019), que, “à medida que o cliente avança nas etapas, a progressão do público também muda” (p. 33). Rangel (2019) continua dizendo que “no topo, o público é amplo, composto por clientes potenciais específicos; no meio, o público se torna segmentado, com pessoas que demonstraram interesse; e, no fundo, o público é muito específico, pronto para decidir de compra” (p. 33). Cada uma dessas etapas exige ações estratégicas específicas:

No índice, o marketing de conteúdo, SEO, redes sociais e campanhas publicitárias são essenciais. Ao meio, táticas como livros eletrônicos, webinars, estudos de caso e



comparativos são usadas para engajar o público. O fundo, ações como ofertas, descontos, projeções e propostas personalizadas, são focadas na conversão (RANGEL, 2019, p. 33).

Interpreta-se Rangel (2019) reforçando que o funil de vendas “pretende a otimização constante. Ele é projetado para medir e melhorar a taxa de conversão em cada etapa do processo” (p. 33). Logo, as empresas monitoram métricas como taxa de conversão, Custo de Aquisição por Cliente (CAC) e Retorno sobre Investimento (ROI) para ajustar suas abordagens e melhorar os resultados. Além disso, com o avanço do “*Marketing Digital*”, o funil de vendas se tornou “mais dinâmico, integrando elementos como “‘Automação de *Marketing*’, Dados de Comportamento do Consumidor (DCC) e Segmentação Avançada, permitindo maior personalização e eficiência nas ações de vendas” (RANGEL, 2019, p. 33).

Percebe-se ainda no olhar de Rangel (2019) que o “funil de vendas é uma ferramenta essencial para a gestão e otimização da jornada de busca do cliente, adaptada às necessidades e comportamentos do público” (p. 33). Então, ele oferece uma maneira eficaz de conduzir os potenciais clientes através de suas decisões de compra, aumentando a eficiência nas “Ações de *Marketing*” e vendas em cada uma das etapas do “Processo de Vendas”.

Concorda-se com Rangel (2019) que o funil de vendas é “essencialmente uma ferramenta de gestão e otimização da jornada de busca do cliente, adaptada às necessidades e comportamentos do público” (p. 33).

Apoiados ainda em Rangel (2019), complementando funil de vendas da seguinte forma:

Conhecer a linguagem corporal digital do cliente; é social e móvel; tem aplicativos integrados; está alinhado com o setor de vendas — essas metas devem estar alinhadas e caminhando juntas; permitir uma maior possibilidade de mensurar os resultados e mais fácil de calcular o ROI (RANGEL, 2019, p. 33).

É sabido que navegador é o mecanismo de busca, e atualmente temos uma disponibilidade de vários para atender a demanda mais variada de usuários, visto a necessidade de enquadramento sem seus perfis diversos. Todavia, são “considerados *sites* usados para procurar informações *on-line*, utilizando-se de pesquisa por diferentes métodos personalizados para dar resposta à busca feita” (RANGEL, 2019, p. 33). Apresentar os Resultados Encontrados pelos usuários na busca efetuada é o papel do navegador, como o ‘*AllTheWeb*’, ‘*StartPage*’, ‘*Qwant*’, ‘*SearX*’, ‘*Peekier*’, ‘*MSN Search*’, ‘*WolframAlpha*’, ‘*Search Encrypt*’, outros mais.

Em suma, Rangel (2019) alerta ao dizer que as “‘Características do SEO’ são mutáveis e diversas, não sendo definidas claramente fora dos ‘âmbitos técnicos’ das ‘equipes



especializadas', contratadas pelos *sites*, grandes empresas como, por exemplo, o *Google*" (p. 33). Assim garantem o sigilo de seus algoritmos para evitar cópias das estratégias por seus concorrentes. As empresas e personalidades que gerem suas páginas *on-line* também buscam encontrar "especialistas que tratam com cientificidade e confiabilidade as técnicas para manter a credibilidade das páginas resultadas pelo ranqueamento das buscas, mas vale lembrar que é um grande 'Conjunto de Características' que garantem esse sucesso" (RANGEL, 2019, p. 33). Entende-se que aqui se destaca que as características do SEO são dinâmicas e temporárias, sendo gerenciadas por especialistas para preservar a competitividade e a substituição nos resultados de busca, especialmente diante das grandes estratégias.

2.4. QUEM É O PROFISSIONAL DE SEO

Damos o nome de "Analista de SEO" ao profissional da área SEO. Além de um campo vasto de trabalho lucrativo, por trás de todo esse aparato existe o "valor sentimental que esse profissional carrega por ter a responsabilidade de potencializar uma marca, tornando-a referência registrada na *Internet*" (VALLE, 2019, p. 62). Tendo como área de categoria de atuação a informática, desenvolve seu trabalho especificamente voltado às "Mídias Digitais", ainda mais restrito a criação de conteúdos digitais como *sites*, *vlogs*, *blogs*, portais, *website*, páginas virtuais na *Internet* em geral, com um diferencial, "criam conteúdos de valor financeiro e mercadológico para o "Empreendedor Digital" que queira disponibilizar seu serviço ou produto de maneira *on-line* a ser lembrado constantemente" (VALLE, 2019, p. 62).

Valle (2019) deixa claro que esse profissional "realiza a otimização das páginas ou *sites*, buscando o melhor posicionamento nos mecanismos de busca" (p. 62). Exemplos desses buscadores são: *Firefox*, *Internet Explore*, *Microsoft EDGE*, etc., com foco na busca orgânica, gratuita. Além de realizar a análise do código do *site* e linguagem HTML (*Hypertext Markup Language* ou Linguagem de Marcação de Hipertexto), URLs (*Uniform Resource Locator* ou Localizador Uniforme de Recursos), navegação e usabilidade, avaliando o conteúdo do *site*, assegurando sua compreensão pelos motores de busca.

Ainda segundo Valle (2019) o profissional que desenvolve as atividades de "Programador de SEO" "é um dos mais requisitados na área de *marketing* digital e negócios virtuais, desempenhar o papel de porta-voz de uma *homepage* requer muito conhecimento, formação, qualificação, e informação de qualidade" (p. 62). Esse profissional deve "entender de um aparato de conteúdos relacionados que venha promover algo ou alguém, conhecer o produto ou serviço, o público-alvo que atingirá e quais as estratégias serão usadas para isso"



(VALLE, 2019, p. 62).

O profissional desse ramo é o principal responsável pela aplicação das técnicas de SEO, sendo o grau da complexidade de suas atribuições “requerendo do mesmo uma certificação básica até uma formação mais avançada que pode ser à especialização” (VALLE, 2019, p. 62), ou “ingressando em algum programa de formação inicial, continuada, capacitação, extensão ou treinamento para que o “Operador de SEO” mantenha atualizado das novas tecnologias que não param de avançar no Mundo Digital” (VALLE, 2019, p. 62). O autor destaca ainda a elaboração do planejamento estratégico, ou seja, a “análise e estruturação *do site*, otimização das páginas, criação de relacionamento com outros elementos digitais e monitoramento das posições nas páginas de respostas são algumas de suas atribuições” (VALLE, 2019, p. 62).

Então, o “Executor de SEO” desempenha papel primordial na área, pois nesse ponto crítico da divulgação que o “*Marketing On-line*” requer o olhar do analista, exigindo do profissional, responsabilidade em “manipular as técnicas de SEO, aplicá-las de maneira efetiva, executar seus mecanismos e acionar seus dispositivos estratégicos” (VALLE, 2019, p. 62). Ou seja, para “otimização, possibilitando assim o ganho de posição nas “Ferramentas de Pesquisa”, direcionando esse *site* bem como seu conteúdo para uma posição de destaque nos motores de busca” (VALLE, 2019, p. 62).

Já o “Manipulador de SEO” é o profissional que realiza a ponte entre o *off-line* ao *on-line*, elaborando as estratégias necessárias, que máquina as condições de melhor “veiculação dos *sites*, conhecendo minuciosamente as ferramentas de busca, como entrar nelas, permanecer, se manter no páreo com os concorrentes e engavetar os grandes motores de busca com suas páginas de respostas pagas” (VALLE, 2019, p. 62).

Valle (2019) traz o “Administrador de SEO” como um “agente que considera o SEO como um projeto a ser elaborado e aplicado à realidade de cada indivíduo ou instituição” (p. 62). Pois na atual conjunção do *marketing* digital, a “função de analista mostra-se uma das carreiras com melhores salários custo-benefício” (VALLE, 2019, p. 62). Logo, sendo um “profissional concorrido no mercado de negócios digitais, isso se deve à importância de um plano de *marketing* digital adequado, acompanhando a evolução das tecnologias” (VALLE, 2019, p. 62).

São muitas as atribuições dadas a esse profissional, não havendo uma atribuição definitiva isolada, pois as necessidades evocam atribuições diferentes, uma intervenção específica, logo é inerente a essa área dominar as estratégias pré-estabelecidas pelo SEO para a execução desta ferramenta com êxito. Grandes motores de busca como o *Google* estão



atualizando constantemente seus algoritmos, em uma evolução permanente. Dessa forma, o “analista de SEO precisa manter-se em alerta com as mudanças dizimáticas com que esses algoritmos sofrem evolução” (VALLE, 2019, p. 62). Consoante o autor, dentro dessa profissão existem algumas atribuições específicas, vejamos:

Elaboração do planejamento estratégico da marca no ambiente de busca orgânica; análise e estruturação do site para adequá-lo às exigências das técnicas de otimização de sites no âmbito da estrutura do site e suas páginas; otimização das páginas e outros elementos do site, como imagens vídeos e demais elementos digitais considerados no processo de classificação dos sites; criação de relacionamento com outros elementos digitais, como sites e mídias sociais, visando promover a popularidade do site por técnicas de link building e Monitoramento das posições nas páginas de respostas dos grandes buscadores como o Google e a produção de relatório gerenciais sobre o desempenho do trabalho. (VALLE, 2019, p. 62).

Em virtude das inúmeras funções delegadas ao “Gerente de SEO”, cada qual com diversas dimensões, esse profissional se envolve com elas de maneira intrínseca, fazendo com que ele precise separar cada função, ser organizado ao ponto de ampliar sua visão no que tange as primícias inovadoras que vertem constantemente do *marketing* digital, no intuito de “potencializar os resultados satisfatórios que se esperam obter do “Processo de Otimização” de *sites*, de forma que ele possa dominar as ferramentas de busca” (VALLE, 2019, p. 62).

A ampla visão de conhecimentos que devem ser adquiridos pelo “Gestor de SEO” exige do mesmo que exerça essa função com uma Formação Sólida, isso devido à amplitude do leque ao alcance desse profissional “nos mais diversos produtos, serviços, pessoas e instituições que querem estar no topo dos buscadores, garantindo a consolidação da imagem e uma fatia do mercado de consumo” (VALLE, 2019, p. 62). Então, Valle (2019) recomenda que:

O SEO não deve ser ensinado como complemento, uma parte que preenche uma lacuna na estratégia de marketing digital como uma segunda opção, mas sim deve-se educar em SEO, criando o hábito e a cultura em SEO para desenvolver com maestria a profissão (VALLE, 2019, p. 62).

É essencial a realização de um “Curso de SEO” de qualidade no mercado, que tenha formado bons profissionais, e contenha em sua grade bons professores da área, ensinando muito além das regras de otimização, mas também a forma de “pensar SEO”, (grifo nosso), compreendendo a fundo o processo de otimização de *sites* na totalidade, e não apenas como uma parte estanque da estratégia de *marketing* digital” (RANGEL, 2019, p. 62). Para melhores resultados na tarefa do analista, otimizando os resultados, “é preciso compreender o comportamento dos usuários e possíveis consumidores, além dos processos envolvidos em todo o trabalho e o 'Funil de Conversão' criado para que se chegue a uma meta planejada de SEO”



(RANGEL, 2019, p. 62).

Em resumo, a formação em SEO vai além do domínio técnico das regras de otimização, exigindo uma visão estratégica que abarque o comportamento dos usuários, o processo de conversão e a integração com o *marketing* digital. Um curso de qualidade, como defendido por autores como os citados nesse manuscrito, capacita o analista a compreender o processo de otimização amplamente e a alcançar metas planejadas de maneira mais eficaz.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finda-se esse trabalho ressaltando que se se considerou a compreensão elementar do SEO quanto à questão do sujeito, dando ênfase à teorização da existência humana no uso dessa tecnologia, mediante uma análise crítica e teórica, expondo a problemática relacionada à de existência e o consumo digital, buscando compreender esses conceitos com base nos conhecimentos da ética, assim como também da antropologia filosófica que pensa o homem como fruto do meio em que ele vive logo, o capitalismo virtual. Logo, relatou-se a questão do sujeito e o contraste existente entre a grande teoria do “Revolucionário SEO” e o trabalho intelectual na aplicação prática dele. Vamos desmembrar esse trecho no parágrafo abaixo, explorando os principais pontos para melhor entendimento desse trecho.

O texto sugere que foi feita uma análise do SEO considerando não apenas aspectos técnicos, mas também suas implicações na compreensão do sujeito, ou seja, como essa tecnologia influencia ou é influenciada pela existência humana. Ressalta-se a problemática da existência humana no contexto do consumo digital, iniciando uma reflexão sobre como as práticas digitais moldam ou refletem a vida das pessoas. O trabalho recorre à ética e à antropologia filosófica, buscando que considere o ser humano como fruto do seu ambiente, particularmente em um contexto de capitalismo virtual — termo que sugere uma crítica ao impacto econômico e social da era digital. Além disso, há uma tentativa de contrastar as grandes promessas ou teorias que enaltecem o SEO com as dificuldades e nuances de sua aplicação prática, especialmente em um contexto intelectual. Embora o texto seja denso e use conceitos amplos, sua ideia central parece ser explorar o impacto do SEO não apenas como uma “Ferramenta Técnica”, mas como uma característica que se entrelaça com questões mais profundas da condição humana e do capitalismo digital.

Percebe-se que o SEO bem como o papel do “Técnico de SEO” tratam-se de uma doutrina marqueteira digital moderna, onde os mesmos homens que estabelecem as relações sociais de consumo, de compra e venda e promoção da imagem, e que isso conforme a sua



produtividade material são consequentemente os mesmos que produzem os princípios, as ideias e as categorias de acordo com suas relações sociais e necessidades de cada grupo ou indivíduo no ambiente virtual. Visto isso, tais ideias são tão pouco eternas quanto às relações que exprimem, ou seja, se definem como produtos históricos e transitórios, que o SEO não, é algo definido ou definitivo, que eles estão em constante aprimoramento intelectual e tecnológico e ele é adaptado segundo as demandas de trabalho.

Colocou-se como destaque argumentativo a ideia do “Especialista de SEO” que, no que o concerne, serviu como influência quanto aos movimentos de modernização dos meios de promoção da imagem de um grupo, sujeito, entidade ou instituição no mundo dos negócios digitais, para esse profissional o SEO foi a grande força motriz que revolucionou o nosso desenvolvimento histórico na *Internet*. Ir ao encontro do público-alvo a partir desse conjunto de ferramentas técnicas do SEO garante o alcance ao cliente em potencial, fazendo-se o uso do SEO como ferramenta de negócios no universo cibernético.

Esclareceu-se o que SEO é um dispositivo de promoção digital, ou seja, todos os meios de promover a imagem dos quais mencionamos anteriormente, seu produto ou serviço, ofertando seu acesso fácil a sua marca, as vantagens e características de quem usa o SEO para anúncios para alavancar seus negócios no ambiente digital, potencializando sua marca, recorrendo ao funil de vendas como meio de se aproximar do cliente em potencial.

Existiu-se, por esta razão, entre essas argumentações, uma grande permeabilidade, intercâmbio e interdisciplinaridade, é solo fértil para estudos, terras vastas a serem exploradas, já que essas são de cunho humano desenvolvidas na tecnologia e propagadas liberalmente na *Internet*. Entendeu-se que o SEO veio para ficar, fazer a diferença na estrutura de uma *Homepage*, deixando sua marca registrada na *Internet*, estreitando-se os laços com o cliente e refinando os seus gostos com harmonia, afinidade e sintonia.

Soube-se que estudar os conceitos e fundamentos do SEO engrandece a temática para aperfeiçoar as práticas profissionais do setor, criando um maior entendimento sobre essas ferramentas dotadas de importância e suprem as necessidades de instituições diversas e personalidades. Vender um serviço, produto ou ideia na *Internet*, garantindo uma presença *on-line* efetiva, é requisito básico para o sucesso e o SEO é fundamental nesse processo de construção digital em um mundo cada vez mais dependente da *Internet* para a comunicabilidade e relações humanas diversas.

O conhecimento científico é determinante para aprimorar o domínio intelectual sobre os mais diversos temas da humanidade, independente da área de estudo ou setor da sociedade, o conhecimento é aprimorado ao fundamentarmos, socializarmos, aprofundarmos e assim,



disseminamos pesquisas já realizadas e ousando a partir de novas perspectivas, sempre em busca da evolução da raça humana e do planeta na totalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERMAN, Saul Jacob; BATTINO, Bill; NEUS, Andréas; SHIPNUCK, Louisa. O FIM DA PUBLICIDADE COMO A CONHECEMOS. Armonk, NY: Instituto de Valor Empresarial, IBM, 2009. ISBN 978-1-2345-6789-0. Disponível em:

https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/imce-uploads/CITI/Articles/978-0-387-79978-0_4.pdf. Acesso em: 27 abr. 2021.

DIGITAL LAND. O QUE É SEO E COMO ELE PODE AJUDAR A SUA EMPRESA. [S.l.]: Digitalland, 4 abr. 2017. Disponível em: <https://digitalland.com.br/blog/o-que-e-seo-e-como-ele-pode-ajudar-a-sua-empresa/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

HONORATO, Gustavo. POR QUE OS CONSUMIDORES PREFEREM A BUSCA ORGÂNICA?. *Seomaster*, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://www.seomaster.com.br/blog/por-que-os-consumidores-preferem-a-busca-organica>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PEREIRA, Fabiana. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PARA BIBLIOTECAS VIRTUAIS: ESTUDO DE CASO DA BV FAPESP. *ResearchGate*, São Paulo, 26 set. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-Principais-caracteristicas-do-Search-Engine-Optimization-SEO_fig2_331594987. Acesso em: 27 abr. 2021.

PEREIRA, Marcelha. SAIBA COMO POTENCIALIZAR O SEU RANQUEAMENTO ORGÂNICO. *Carratu*, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://blog.carratu.com.br/como-potencializar-ranqueamento/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RANGEL, Rafael. QUATRO PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO MARKETING MODERNO. *Agência R8*, 22 dez. 2019. Disponível em: <https://www.agenciar8.com.br/4-principais-caracteristicas-do-marketing-moderno/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

TUCUNDUVA, Rodrigo. VANTAGENS DO SEO: Sete Razões para Você Investir Imediatamente. *Lahar*, [2021?]. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/seo/vantagens-do-seo/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

VALLE, Alberto. ANALISTA DE SEO – QUEM É ESSE PROFISSIONAL E O QUE ELE FAZ. *Academia do Marketing*, 16 set. 2019. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/analista-de-seo/#>. Acesso em: 27 abr. 2021

OWEN, Nathalie. VENDER É UMA ARTE. 1.ed. São Paulo: UICLAP, 2021. 146 p. ISBN 978-65-001-5234-0.

Web referências

CAMARGO, Gabriel. O QUE É BLACK HAT E COMO ESSA ESTRATÉGIA PODE



PREJUDICAR SEU SITE? *Rock Content*, 11 jun. 2019. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/black-hat/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CASAGRANDE, Erich. 15 FATORES DE SEO DO GOOGLE QUE PODEM IMPACTAR SEU SITE. *Semrush*, 29 out. 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/fatores-ranqueamento-google/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CONTENT ROCK. ALGORITMO DO GOOGLE: ENTENDA COMO FUNCIONA E SAIBA COMO RANQUEAR EM 2020. *Rock Content*, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-google/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

IMPACTA. SEO – PLANEJAMENTO E PRÁTICA: MÓDULO ÚNICO. [S.l.]: Impacta, [2021?]. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/curso/SEO-Planejamento-e-Pratica.php>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MORGUETTI, Eduardo. VENDER PELA INTERNET: Saiba como o Marketing de Conteúdo pode Ajudar no Ranqueamento do Site no Google. *Kryzalis*, 27 ago. 2019. Disponível em: <https://www.kryzalis.com.br/blog/ranqueamento-do-site-no-google>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MOUSINHO, André. CONHEÇA OS 172 PRINCIPAIS FATORES DE RANQUEAMENTO DO GOOGLE EM 2021. *Rockcontent*, 21 maio 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fatores-de-ranqueamento-do-google/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RGB. DICAS DE MARKETING DIGITAL: Qual a Diferença Entre Ranquear e Indexar no Google? Ed. Pb., [sd]. Disponível em: < <https://www.rgb.com.br/qual-a-diferenca-entre-ranquear-e-indexar-no-google-entenda>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SEO MASTER. CURSO DE SEO GRÁTIS DA SEO MASTER. [S.l.]: SEO Master, [2021?]. Disponível em: <https://www.seomaster.com.br/curso-tutorial-seo-gratis.html>. Acesso em: 27 abr. 2021.

VOLPATO, Bruno. FATORES DE RANQUEAMENTO DO GOOGLE QUE VOCÊ PRECISA CONHECER. *Resultados Digitais*, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/fatores-ranqueamento-google/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

ZACHO, Ricardo. CURSO DE SEO COMPLETO - DO BÁSICO AO AVANÇADO. *Udemy*, [2021?]. Disponível em: <https://www.udemy.com/course/curso-de-seo-completo-do-basico-ao-avancado/>. Acesso em: 27 abr. 2021.



Autores

¹ SOUSA, Wagner Esdras de. Graduação Técnica, Administração, IFES. Graduação, Serviço Social, UNIMES. Graduando, Pedagogia, FACELI. Pós-Graduado, Especialização em Ciência Política, ISEIB. Pós-Graduado, Especialização em Ciência da Religião, FAVENI. Graduando Técnico em Informática Generalista, ARTH INFORMÁTICA. E-mail: esdraswagnerdesousa.1981@gmail.com.

² DUARTE, Iria Helena Quinto Leite. Formação Acadêmica: Pedagoga, Especialista em Metodologias de Ensino e de Línguas, MBA em Marketing, Mídias Digitais e Empreendedorismo. Função na Empresa: Coordenação Pedagógica e de Marketing, além de ser sócia da empresa. E-mail: iriahelena@gmail.com.