



SEO - A OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE BUSCA E MOBILE FRIENDLY: O CURSO, A IMPORTÂNCIA DO RANQUEAMENTO E O TRÁFEGO ORGÂNICO

SOUSA, Esdras Wagner de¹
DUARTE, Iria Helena Quinto Leite²

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo geral dissertar cientificamente sobre o curso de SEO (*Search Engine Optimization*), e os conceitos que perpassam seus principais conteúdos didáticos, endossados por teoria, planejamento e prática, um seguido do outro e, em simultâneo, articulando em harmonia com o público-alvo uma série de estratégias nas relações na *Internet*, requerendo do profissional de SEO uma maior responsabilidade e autonomia em atuar junto ao cliente em potencial para metodologias de SEO essenciais nas práticas de otimização de *sites* para uma veiculação de promoção de imagem *on-page*, essencial também para *blogs*, lojas virtuais, *homepage*, portais virtuais, até mesmo as redes sociais diversas e os dispositivos móveis, conteúdo digital criado no formato *Mobile-Friendly*. O curso de SEO desenvolve um processo de ensino aprendizagem que considera todas essas técnicas necessárias para a prática e aplicação de SEO como otimização responsável e eficiente, como exige o mercado virtual do mundo contemporâneo, sendo assim a uma redução de gastos com as mídias pagas é a grande questão favorável, ao aumentar as visitas orgânicas de maneira significativa, democratizando o mundo digital. 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. Além disso, o trabalho se destaca como o SEO favorecendo a acessibilidade digital, promovendo experiências inclusivas e eficientes. Essa prática fortalece a autoridade *on-line* e o *Branding*, consolidando a presença digital de empresas e profissionais no ambiente virtual competitivo, alinhada às tendências e exigências do mercado global.

PALAVRAS-CHAVE: Curso de SEO; Tráfego orgânico; Ranqueamento de páginas; Marketing digital; Palavras-chave.

SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND MOBILE FRIENDLY: THE COURSE, THE IMPORTANCE OF RANKING AND ORGANIC TRAFFIC

ABSTRACT

The general objective of this paper is to scientifically discuss the SEO (*Search Engine Optimization*) course and the concepts that permeate its main didactic content, endorsed by theory, planning and practice, one after the other and, simultaneously, articulating in harmony with the target audience a series of strategies in Internet relations, requiring from the SEO professional greater responsibility and autonomy in working with the potential client for SEO methodologies essential in the practices of optimizing websites for the dissemination of on-page image promotion, also essential for blogs, virtual stores, homepages, virtual portals, even various social networks and mobile devices, digital content created in the Mobile-Friendly format. The SEO course develops a teaching-learning process that considers all these techniques necessary for the practice and application of SEO as responsible and efficient optimization, as required by the virtual market of the contemporary world, thus reducing expenses with paid media is the great favorable issue, by increasing organic visits significantly, democratizing the digital world. Therefore, the studies presented are exploratory research with a qualitative approach, which highlights the importance of page ranking and organic traffic. In addition, the work stands out as SEO favoring digital accessibility, promoting inclusive and efficient experiences. This practice strengthens



online authority and Branding, consolidating the digital presence of companies and professionals in the competitive virtual environment, aligned with the trends and demands of the global market.

KEYWORDS: SEO Course; Organic Traffic; Page Ranking; Digital Marketing; Keywords.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo traz como proposta evidenciar o conceito relacionado às perspectivas sobre o “Curso de SEO” — “*Search Engine Optimization*” que traduzido livremente significa “Otimização para Mecanismos de Busca”.

O curso de SEO desponta como uma ferramenta indispensável no cenário digital contemporâneo, sendo essencial para a formação de profissionais capacitados a atuar de forma estratégica e eficiente. Com o avanço da tecnologia e a democratização do acesso à *Internet*, o SEO torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias que promovam uma presença *on-line* sustentável, permitindo a veiculação de conteúdos em diversos formatos, como *blogs*, lojas virtuais, *homepages*, portais digitais, redes sociais e dispositivos móveis. Além disso, destaca-se a importância de criar experiências adaptadas a conteúdos “*Mobile-Friendly*”, alinhando-se às exigências do mercado.

Estruturado em teoria, planejamento e prática, o curso de SEO possibilita o domínio de técnicas indispensáveis para a “Otimização de *Sites*” “Conteúdos Digitais”. A “Otimização *On-page*” figura como um de seus pilares, assegurando uma promoção de imagem coerente e alinhada às necessidades do “Público-Alvo”. Essa abordagem capacita os profissionais a desenvolverem autonomia e responsabilidade na criação de soluções personalizadas, ampliando o alcance e a eficiência das “Estratégias Digitais”.

Entre os benefícios do SEO, destaca-se sua capacidade de reduzir custos relacionados às mídias pagas, promovendo um aumento significativo no “Tráfego Orgânico”. Esse tráfego, originado de buscas não patrocinadas, é essencial para democratizar o acesso ao conteúdo digital e fortalecer a visibilidade de páginas de forma economicamente viável. Além disso, o ranqueamento nos “Motores de Busca” desempenha papel estratégico, uma vez que boas posições nos resultados favorecem a atrair visitantes qualificados, impactando positivamente na conversão de *leads* e no fortalecimento da imagem digital das organizações.

Dessa forma, este trabalho cogita explorar cientificamente os principais conceitos do curso de SEO, com ênfase nas “Técnicas de Otimização”, na relevância do tráfego orgânico e na importância do “Ranqueamento de Páginas”. Para tanto, adota-se uma pesquisa exploratória



com abordagem qualitativa, buscando evidenciar como essas práticas contribuem para o sucesso no ambiente virtual contemporâneo.

Sendo assim, o presente manuscrito qualitativo é de extrema relevância, ao ter como principal objetivo explorar esses conceitos relacionados à temática SEO. Salientando que este produto científico bibliográfico contribui tanto para a academia quanto para a comunidade científica. Acadêmica ou não, a obra também é para aqueles que vierem a se interessar pelo tema, assunto, campo ou área 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.

Todavia, este estudo tem por finalidade explorar a seguinte questão de pesquisa que deu origem a esse texto científico: ***Qual a importância do “Curso de SEO” no mundo contemporâneo, a importância do “Ranqueamento” e do “Tráfego Orgânico” para um cotidiano digital?***

O estudo desenvolvido justifica-se por sua importância acadêmica ao demonstrar uma necessária articulação intensiva na troca de informações da área. O campo mercadológico necessita de experiência técnica, conhecimentos e saberes fomentados pelo curso de SEO e apresentado na presente pesquisa que os resultados apresentados cientificamente como literatura acadêmica e científica.

Tendo em vista que este artigo científico organiza-se para apresentar, logo após a introdução, o desenvolvimento no uso do referencial teórico dividindo-se em seus três subcapítulos: sobre o “Curso de SEO”; “Considerações sobre Tráfego Orgânico” e “A Importância do Ranqueamento de Páginas”, as considerações finais, as bibliografias referenciadas. Por fim, as obras consultadas, concretizando o estudo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. SOBRE O CURSO DE SEO

Novas áreas profissionalizantes surgem no decorrer da evolução da sociedade em seu modo de vida, por isso a ciência está em constante aperfeiçoamento, e o modo de vida em constante mudança. O conhecimento empírico necessita de um aperfeiçoamento técnico para tornar a ação do homem capacitada a atuar em determinadas atividades, e a “Carreira de SEO” logo necessita de uma formação especializada, o curso para analista nesse ramo encontra-se na



“educação superior, tanto nos cursos profissionalizantes, em disciplina pontual em graduações de informática, comunicação social dentre outras, quanto em pós-graduações específicas” (VOLPATO, 2020, p. 20).

Então, ao dissertar sobre a grade curricular do curso de SEO, descrevendo objetivamente o que é o curso, leva a uma “compreensão bibliográfica mais ampla, favorecendo consequentemente a prática em campo voltado para o *E-commerce*” (ZACHO, 2017, p. 16). O *e-commerce* é a venda de produtos ou serviços *on-line*. O SEO é essencial para atrair tráfego orgânico, com estratégias como pesquisa de “Palavras-chave”, “Otimização de Conteúdo e melhoria da “Experiência do Usuário”.

De acordo com Zacho (2017), o curso de SEO traz consigo diversos conteúdos fundamentais para a área e a formação do profissional, como as disciplinas de:

Buscadores e Sistemas de Classificação, Técnicas de Buscas Avançadas, Plano de SEO, SEO para Tráfego, Branding, Venda e Funil de Vendas, Arquitetura de SEO para Sites, Concorrência e Palavras-Chave, Domínio, Subdomínio e Diretório, Otimização de URL, Migração de Sites e Idiomas, Popularidade Através de Ações Off-page, Redes Sociais, Otimizar Buscas por Vídeos, Imagens e Notícias, Etapas: Produzir, Lançar, Medir e Refinar, Ferramentas e Gerenciamento, entre outras, diante as especificidades das instituições de ensino que ofertam os cursos relacionados. Objetiva-se que, ao chegar-se ao final do curso de SEO, o aluno da Escola de SEO deverá estar habilitado a gerenciar e executar projetos completos de SEO (ZACHO, 2017, p. 16).

Logo, discentes e docentes identificando-se com o curso em seu processo didático-pedagógico, esse tende a estar fortalecendo suas particularidades metodológicas, que possibilitam uma formação responsável para gerenciar e traçar ações voltadas para o “Projeto de SEO” (MORGUETTI, 2019, p. 85).

De acordo com Volpato (2020) o curso de SEO ou otimização de *sites* é um “treinamento para pessoas que dominam a área de informática, bem como sistemas de redes, *Internet*, jornalismo, publicidade e propaganda, *marketing*, anúncios, relações-públicas, contabilidade, direito, economia, dentre outras áreas das ciências humanas e sociais” (p. 20). Em específico, a “área do conhecimento, a saber, a comunicação social, todos esses fazendo o uso das tecnologias da informação e acompanhando a evolução da mesma no intuito de elevar ou promover a imagem de uma pessoa, de um grupo ou de uma instituição” (VOLPATO, 2020, p. 20).

Interpretando Mousinho (2020) o curso de SEO tem como público-alvo “profissionais e empresas que querem entender o funcionamento dos mecanismos de busca e que desejam dominar as técnicas para conquistar as melhores posições para sua marca, produtos ou serviços



nas páginas de respostas dos grandes “Buscadores” (p. 38).

De acordo com Morguetti (2019), além das técnicas específicas, “Gestão, Gerenciamento, Empreendedorismo Digital, *Marketing* Digital, Bases Administrativas e Planos de Negócios” (p. 85), também são abordados no decorrer da grade curricular do curso de SEO”:

Noções de relação humana, pessoal e interpessoal, buscando, identificação do público alvo, seu consumidor final, sobre produtos e serviços, a segmentação, e o nicho do canal de informação disponibilizada pela marca ou personalidade na internet, todo esse conceito gira em torno do Funil de Vendas (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Os criadores de *sites*, conteúdos e mídias digitais, profissionais da área de divulgação digital na *Internet* na totalidade “buscam a disponibilização desse treinamento específico de SEO em maior quantidade na última década” (MORGUETTI, 2019, p. 85). Hoje em dia a *Internet* é usada diariamente por milhares de pessoas para fins variados, e os motores de buscas “mostram-se com papel primordial nesses acessos, utilizados frequentemente pelos internautas, pois a memorização de tantos sites torna-se tarefa árdua, logo os buscadores mostram-se como ferramenta facilitadora da navegação” (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Segundo Morguetti (2019), os principais propósitos das pesquisas são efetuar uma ação como comprar ou fazer um *download*, o que denominamos transacional, o informacional, que é obter uma informação, e o navegacional, sendo simplesmente visitar um *website* (p. 85). Sendo definidos pela mnemônica (equação) “*DO, KNOW e GO*” que caracteriza os três tipos de pesquisa representados na Figura 1.

FIGURA 01 – OS TRÊS TIPOS DE PESQUISA





Fonte: Morgueti, 2019.

Morgueti (2019) também fala que “‘Metodologias de Rastreamento’, ‘Indexação e Busca’ são alguns dos recursos avistados no curso de SEO, bem como atualizações de ‘Algoritmos’, ‘Fatores de Posicionamento’, ‘Garantia da Qualidade do Conteúdo’” (p. 85). O autor continua a listar propostas de assuntos a serem abordados no curso de SEO tais como “‘Responsividade *On-page*’ a partir da ‘Autoridade do Domínio’, ‘Desempenho da Página’, ‘Arquitetura do *Site Off-page*’, ‘Sinais Sociais’, ‘Menções à Marca’” (MORGUETTI, 2019, p. 85), e demais conteúdos estruturantes que definem o curso de SEO. Ele fecha sua fala nessa citação pontuando a importância de se estudar “palavras-chave, como as *head tail*, *long tail*, e suas diversas ferramentas, que garantem um maior entendimento sobre o assunto, formando um profissional de excelência para esse mercado emergente” (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Assim, entendo Honorato (2018) a otimização de *sites* visando as ‘Ferramentas de Busca’ na *Internet*, como o *Google*, é a “principal ‘Ação’ voltada para o curso de SEO, envolvendo toda amplitude técnica da prática para atender os *sites* que desejam impulsionar o ranqueamento para atingir posições de destaques” (p. 16). O curso de SEO é prático de maneira total, e leva o cursando a realizar “aprimoramento de ‘Técnicas de SEO’, melhorando campanhas de ‘*Search Engine Marketing*’, linguagem dos negócios cibe virtuais relativos à divulgação de sites, blogs e lojas virtuais, conhecido como *e-commerce*” (HONORATO, 2018, p. 16). Zacho (2017) complementa o raciocínio de Honorato (2018) da seguinte forma:

O Google já é responsável por mais de um terço das origens de tráfego dos sites brasileiros. Cada vez mais as pessoas utilizam os buscadores para encontrar produtos e serviços. Mesmo que você não venda on-line, seu site deve ser facilmente encontrado — Capacitar os alunos a melhorarem o posicionamento de seus sites nos resultados do Google; demonstrar como funciona a lógica dos buscadores; identificar oportunidades para outros sites apontarem para o seu; ensinar técnicas para melhorar os textos do seu site (seja Google Friendly); mostrar como, onde e porque o código-fonte deve ser alterado (ZACHO, 2017, p. 55).

Ainda, de acordo com Honorato (2018), as técnicas de planejamento e execução de SEO fazem com que as “páginas estejam bem posicionadas nos ‘Resultados Orgânicos’, diminuindo os custos com aquisição de mídias pagas e melhorando assim o desempenho das ‘Taxas de Conversão’” (p. 16). Geralmente, o curso de SEO é destinado a estudantes, profissionais ou pessoas que se identificam com a área de *marketing*, informática, tecnologia da informação e comunicação, comunicação social, “Programadores para *Web*”, “*Web Designers*”, Conteudistas Digitais, “*Web Masters*” e “Desenvolvedores *Mobile friendly*”.

O “SEO Responsivo” deve ser referência na otimização de *sites*, destacando-se pela



qualidade e excelência, sempre respeitando a ética prevista no Marco Civil da *Internet* e no Marco Legal do Ambiente Digital. Essas legislações brasileiras, voltadas para a segurança no ambiente virtual, fundamentam práticas éticas e eficazes no desenvolvimento de estratégias digitais”. A construção de um projeto sólido e a execução das ações necessárias de SEO contribuem significativamente para o aumento do ROI (Retorno sobre Investimento).

O Marco Civil da *Internet* (Lei 12.965/2014) “estabelece princípios como neutralidade de rede, proteção de dados pessoais e responsabilidade civil no ambiente ‘on-line’” (BRASIL, 2014, p. 11). Esses aspectos são “cruciais para garantir práticas éticas e seguras no desenvolvimento de estratégias digitais. A regulamentação pelo Decreto n.º 8.771/2016 reforça o compromisso com transparência e proteção de dados no uso de ferramentas digitais” (BRASIL, 2016, p. 12).

A otimização de *sites* com foco em qualidade e alinhamento com legislações de segurança virtual, como o Marco Civil e o Marco Legal Digital, potencializa resultados como aumento de ROI. Essas Práticas Éticas garantem maior confiabilidade, refletindo diretamente na “Conversão de Usuários” e no retorno financeiro de estratégias digitais bem estruturadas.

Uma autora que aborda a relação entre a otimização de *sites* e a segurança digital, enfatizando como práticas éticas e alinhadas às legislações podem aumentar o ROI, é Martha Gabriel. Em suas obras, ela discute como “Estratégias de SEO” e *marketing* digital bem fundamentadas, “quando alinhadas a regulamentações como o Marco Civil da *Internet*, não apenas potencializam a visibilidade, mas também aumentam a confiança e a conversão de usuários” (GABRIEL, 2020).

Outras fontes, como RD Station (2020), destacam a importância de práticas éticas no SEO, “garantindo relevância e confiabilidade aos usuários” (p. 23). E Plerdy (2020) afirma que essas práticas “incluem auditorias regulares, utilização de palavras-chave relevantes e a adaptação de *sites* para dispositivos móveis, tudo isso no escopo das legislações de proteção de dados e segurança digital” (p. 24).

Essas informações demonstram como a integração de Legislação Digital e Estratégias Técnicas (como SEO) fortalece a eficácia das ações *on-line*, contribuindo para o aumento de credibilidade e resultados no mercado virtual.

Além disso, o uso de ferramentas e “*Softwares*” especializados, bem como a articulação eficiente entre eles, é “essencial para o sucesso do projeto de SEO na totalidade. Essa abordagem visa maximizar a otimização dos *sites*, garantindo melhores resultados nos buscadores e maior alcance digital” (VOLPATO, 2020, p. 20).



Segundo o Digital Land (2017), a importância de aprimorar o campo de conhecimento da informática e do *marketing* relacionados ao SEO parte da “necessidade de adaptar o mesmo às mudanças constantes”. O curso de SEO tem a finalidade de “viabilizar o ‘Tráfego de Informações’ a partir dos motores de busca de maneira a aproximar usuários da *Internet* com marcas, ideias, personalidades, empresas e instituições diversas” (DIGITAL LAND, 2017).

No caso da *Google* toda essa publicidade é realizada pela *Google Ads*, o principal serviço de publicidade da *Google*, antes chamado de *AdWords*, que utiliza o modelo de “propaganda ou anúncios digitais a ferramenta *Pay-Per-Click* (PPC), que traduzido significa: pagamento por clique, como método de publicidade e propaganda, *marketing* digital, anúncios digitais, com *hyperlinks*, *links* embutidos e URLs Embutidas” (DIGITAL LAND, 2017).

Então, o SEO tem a finalidade de impulsionar a visibilidade para facilitar o acesso das respostas buscadas nesses mecanismos de busca como *Bing*, *AOL*, *Baidu*, *DuckDuckGo*, *Yandex*, *Acosia*, *Yahoo*, *Ask*, *Google Chrome*, entre outros fazendo-se necessário ter um profissional que preencha os “Requisitos de SEO” bem como formação sólida na área e que saiba o “Conceito de SEO” que segundo Volpato (2020) que deixa claro ao afirmar que:

O SEO é um conjunto de ferramentas técnicas que usam da comunicação, internet, informática, relações-públicas internacionais, pessoais e interpessoais, além da imagem, da propaganda, do jornalismo e do marketing digital, visando promover, facilitar e estreitar os vínculos entre os usuários e os objetivos resultantes das buscas (VOLPATO, 2020, p. 20).

Para Digital Land (2017), “hoje diversas instituições já disponibilizam o curso de SEO para o mercado de trabalho”. Nas últimas décadas, com o avanço da tecnologia e o mundo digital, forçaram a “ciência a pensar uma nova informática que acompanhe a contemporaneidade e que garanta conteúdos atualizados que dominem o mundo dos códigos e *softwares*, formando assim bons profissionais” (DIGITAL LAND, 2017). O mercado de trabalho é competitivo, e essa área vem sendo bem remunerada, logo a concorrência de vagas e oportunidades de emprego começam a se afunilar, mostrando que o horizonte para esse mercado está aberto e em crescimento.

2.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O TRÁFEGO ORGÂNICO

O tráfego orgânico consiste no conjunto das visitas em determinado *site*, sem usar anúncios pagos, vindo de mecanismos de busca. O *marketing* digital que se mostra em alta em dias atuais na “interação entre marcas e personalidades, com consumidores e seguidores, vem



se tornando mais dinâmico e rentável, sendo essencial identificar e atrair o público-alvo, logo gerando ‘Tráfego de Informação’ e ‘Conversão de Clientes’” (VOLPATO, 2020, p. 20).

Segundo Volpato (2020), os meios pagos para atrair consumidores cedem lugar aos outros meios de impulsionamento, como os “utilizados nas estratégias de SEO, com os avanços da *Internet* é possível gerar visitas sem gastar dinheiro algum, o que se denomina tráfego orgânico” (p. 20). Sendo o objetivo de muitas empresas, o investimento em um analista ou “Equipe de SEO” para traçar estratégias digitais favoráveis ao tráfego orgânico e assim a aquisição rentável de clientes.

Volpato (2020) afirma que o “funcionamento dos algoritmos é um conjunto de operações que definem claramente os ‘Resultados de Buscas’ e como esses serão apresentados ao usuário, em indexação, organizando-se as páginas na *web*” (p. 24). O objetivo desse funcionamento do algoritmo é servir para o descobrimento dos conteúdos da *Internet*, descobrindo-os, entendendo-os e organizando-os, para entregar melhores respostas aos usuários em suas pesquisas. Volpato (2020) faz um apelo a respeito de ranqueamento:

Conheça alguns dos principais fatores de ranqueamento do Google e como eles influenciam nos resultados orgânicos do seu site. Fatores de ranqueamento são critérios que o Google considera para posicionar melhor organicamente um site na página de resultados para uma busca a uma determinada palavra-chave (VOLPATO, 2020, p. 24).

A opção de utilizar o *Google Ads* nem sempre é acessível, ao ser inviável para aqueles que não possuem condições financeiras suficientes para manter seu site ranqueando nos buscadores constantemente, um exemplo seria uma empresa de pequeno porte, *startup*, que “provavelmente encontraria dificuldades e investir no ‘Ranqueamento Orgânico’ é a melhor opção quando o assunto é investir em ‘Publicidade Digital’, sendo um caminho alternativo para ranquear nos buscadores” (PEREIRA, 2019, p. 78). Volpato (2020) contribui dizendo que:

SEO (search engine optimization ou otimização para mecanismos de busca) é o conjunto de ações e estratégias de Marketing Digital que visam o aumento do tráfego e do desempenho de um site por meio de resultados orgânicos de mecanismos de pesquisa como Google, Bing e até YouTube. Então, resumindo, fatores de ranqueamento são critérios que o Google considera para posicionar melhor organicamente um site na página de resultados para uma busca a uma determinada palavra-chave (VOLPATO, 2020, p. 25).

Para a compreensão do tráfego orgânico e toda a dimensão da Área de SEO, torna-se necessário esboçar os fatores que influenciam os algoritmos dos motores de busca. A revista *Search Engine Land* fundada no ano de 2006 na cidade *Boston*, estado de *Massachusetts*, nos



EUA elaborou no ano de 2011 o esboço socializado na figura 2, utilizado com frequência pelos analistas, para contribuir com esses profissionais na compreensão dos elementos essenciais para um “Plano de SEO”.

FIGURA 02 – TABELA PERIÓDICA DOS FATORES DE SEO

On-The-Page SEO			Off-The-Page SEO			
Content	Architecture	HTML	Trust	Links	Personal	Social
Cq ⁺³ Quality	Ac ⁺³ Crawl	Ht ⁺³ Titles	Ta ⁺³ Authority	Lq ⁺³ Quality	Pc ⁺³ Country	Sr ⁺² Reputation
Cr ⁺³ Research	Am ⁺³ Mobile	Hd ⁺² Description	Te ⁺² Engage	Lt ⁺² Text	Pl ⁺³ Locality	Ss ⁺¹ Shares
Cw ⁺² Words	Ad ⁺² Duplicate	Hs ⁺² Structure	Th ⁺¹ History	Ln ⁺¹ Numbers	Ph ⁺² History	
Cf ⁺² Fresh	As ⁺² Speed	Hh ⁺¹ Headers	Vd ⁻¹ Piracy	Vp ⁻³ Paid		
Cv ⁺² Vertical	Au ⁺¹ URLs	Vs ⁻² Stuffing	Va ⁻¹ Ads	VI ⁻³ Spam		
Ca ⁺² Answers	Ah ⁺¹ HTTPS	Vh ⁻¹ Hidden	Factors Work Together All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative “violation” factors shown in red harm your chances.			
Vt ⁻² Thin	Vc ⁻³ Cloaking					

Fonte: Search Engine Land, 2011.

Na figura da pesquisa socializada por *Search Engine Land* (2011), apresentam-se 35 fatores com a “respectiva estimativa do seu peso, positivo ou negativo, nos componentes “on-page e off-page, sendo esses alguns dos fatores que os algoritmos consideram para definirem a posição das páginas”.

Outros autores apresentam uma lista de mais de 200 fatores que influenciam a classificação no “Motor de Pesquisa” do *Google*, por exemplo, sendo essas ferramentas que auxiliam o trabalho dos analistas. *Search Engine Land* (2011) ressalta que a “idade do domínio e número de anos renovados é interpretado por sua longevidade, o sistema reconhece a data do registro e da expiração do domínio como um sinal de legitimidade”. Pereira (2019) afirma que “centenas de ‘Fatores de Ranqueamento’ reúnem-se para entregar a melhor experiência de usuário possível” (p. 78). O autor vai um pouco mais longe ao alertar que:

Vale lembrar que a internet é como uma biblioteca gigante e lá nos primórdios dela, os buscadores foram criados para encontrar rapidamente as informações que a pessoa



pesquisou (PEREIRA, 2019, p. 78).

De acordo com Morguetti (2019), “a velocidade de carregamento do *website* é fator importante para a sua classificação no ‘Ranking de Resultados’, sendo o tempo de carregamento um dos principais indicadores” (p. 85). Ou seja, “analisando se existem elementos suficientes para ler o conteúdo único da página, sendo uma das ferramentas mais utilizadas para esta medição o ‘*Google PageSpeed Insights*’” (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Com palavras-chave estratégicas também se alcança um diferencial positivo no faturamento do negócio virtual, possuindo assim um *site* bem ranqueado, tendo a garantia que esse *site* está bem posicionado nas primeiras páginas dos buscadores, também conhecida como SERP — *Search Engine Results Page*, ou seja, Página de Resultados do Mecanismo de Pesquisa (PRMP). “Os Algoritmos são fórmulas complexas e de suma responsabilidade, transformando perguntas em respostas na busca do usuário, atualizando seu algoritmo e aperfeiçoando assim o UX ou experiência do usuário” (VOLPATO, 2020, p. 25). Pereira (2019) contribui com o autor, complementando sua fala dizendo que:

Em programação, o algoritmo tem como significado uma sequência lógica de determinadas instruções que precisam ser seguidas pelo sistema para a execução de tarefa ou solução de problema. Ou seja, é como se fosse um tutorial com um passo a passo de como fazer ou resolver algo técnico. No caso dos algoritmos do Google, eles também funcionam com um conjunto de fórmulas e operações lógicas, mas para criar páginas de resultados de pesquisa mais assertivas na busca orgânica (PEREIRA, 2019, p. 79).

Pereira (2019) ressalta que as “estratégias de SEO recebem diferentes atualizações em seus algoritmos, como o *Pigeon*, *Penguin*, *Rankbrain*, *Hummingbird*, *Possum*, *Panda* e a mais recente, o *BERT* todos os disponíveis na versão *Mobile Friendly*” (p. 79). Ou seja, “focando essas em um aspecto específico da busca e fatores de ranqueamento” (PEREIRA, 2019, p. 79). Fatores de ranqueamento esses que oferecem uma melhor experiência de busca, por isso empresas realizam o “Trabalho de SEO” periodicamente com mão de obra humana e tecnológica especializadas, sempre buscando indicações em estudos direcionados nesse assunto.

A partir da geração de *leads* conseguimos aumentar o tráfego orgânico, consequentemente garantindo um maior Retorno sobre o Investimento (ROI), “sendo o aumento da autoridade do *site* essencial para a efetividade das aplicações das estratégias de SEO no melhoramento dos resultados de ‘Ranqueamento das Buscas’” (PEREIRA, 2018, p. 80). As otimizações buscam alcançar bons “*Rankings* Orgânicos” gerando tráfego. Assim, “obtendo maiores chances de ganho na visibilidade, recebendo mais tráfego orgânico e tendo



mais resultados com a presença *on-line*” (PEREIRA, 2018, p. 80). O autor também informa que:

Como a quantidade de páginas vem crescendo exponencialmente ao longo das décadas, o Google precisou atualizar os algoritmos existentes para continuar entregando resultados com qualidade. Por esse motivo, há tantos com os updates e até novos algoritmos. Algoritmos do Google são fórmulas responsáveis por transformar perguntas em respostas para o usuário no buscador. Estão em constante atualização para garantir a qualidade de entrega dos resultados e aperfeiçoar a experiência do usuário (UX) (PEREIRA, 2018, p. 80).

Pereira (2018) afirma que “para obter o tráfego orgânico, um dos objetivos da estratégia de SEO, é essencial que o conteúdo publicado seja de qualidade, pois não bastam estratégias isoladas de SEO” (p. 80). A autora ainda afirma que as “Ferramentas de SEO” “podem gerar vários *insights* para otimizações em conteúdos diversos, além de ser a principal fonte para identificar as consultas que levam tráfego para suas páginas e a taxa de cliques das principais palavras-chave” (PEREIRA, 2018, p. 80). Isso demonstra que o sucesso do SEO depende de uma abordagem integrada, em que a qualidade do conteúdo e o uso estratégico de ferramentas caminham juntos para alcançar resultados consistentes.

2.3. A IMPORTÂNCIA DO RANQUEAMENTO DE PÁGINAS

É de suma importância a compreensão do funcionamento do conjunto de elementos que compõem o SEO, as informações que este tende a dar e receber, conhecer quais as técnicas e no que se pode implantar ou modificar, sabendo manusear os dispositivos que proporcionam a esse *website* a ranquear nos motores de busca e, é preciso ser realizado por um profissional competente. “Esse aperfeiçoamento ou reciclagem visa complementar a parte lógica, a teoria do ‘Raciocínio em SEO’, a parte intangível, é a interação entre o desenvolvedor e o seu produto, manipulando sua obra-prima, sua criatura — O SEO” (MOUSINHO, 2020).

O *Google* é o buscador mais utilizado pelos usuários da *Internet*, tendo um privilégio global considerável, mantendo os padrões exigidos do algoritmo do seu buscador em “constante atualização, entregue os melhores conteúdos em suas páginas, onde a constante atualização do seu algoritmo dificulta a identificação exata dos ‘Critérios de Ranqueamento’” (VOLPATO, 2020, p. 25). Concordando com o autor, Morguetti (2019) fala que:

Cerca de 90% dos internautas utilizam mecanismos de busca e 87% declararam que encontraram o que estavam buscando. Entre os hábitos dos buscadores, cerca de 40% acreditam que os dez primeiros resultados são os líderes do mercado, mais de 90%



dos clicks estão nos dez primeiros do ranking e cerca de 70% abandonam a busca depois da primeira página. Por isso, há a necessidade de se melhorar o ranqueamento para figurar na primeira página dos resultados (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Para compreender sobre a importância do ranqueamento é necessário entender o que seria o algoritmo, em síntese é uma “fórmula desenvolvida pelos especialistas em informática para fazer a leitura dos *sites*, os classificando por sua relevância, influenciando nos resultados a serem mostrados aos usuários da *Internet*” (MORGUETTI, 2019, p. 85). O autor afirma também que “experiência de navegação torna-se mais personalizada e assim os resultados como captação de clientes ou seguidores tornam-se alcançáveis” (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Autores como Morgueti (2019) socializam em seus estudos ao dizer que “atualmente existam em média mais de 200 elementos diferentes que o algoritmo considera quando classifica a página dentro do ranqueamento” (p. 85). Sendo assim, ele aponta que “o conteúdo original é essencial para ranqueamento nos mecanismos de busca. Sendo a autenticidade do conteúdo do site um dos requisitos mais considerados na hora da classificação” (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Usar buscas como maneira de promover o *marketing* digital nos mecanismos de pesquisa na *Internet* alcança grandes dimensões no que se refere ao mundo *on-line*, se o endereço na *Internet* de determinada pessoa ou instituição não aparece, ou não é encontrado em alguma página dos maiores buscadores. Então, “é preciso realizar a exposição do produto ou conteúdo desse portal, logo se faz necessário ter estratégias de SEO para fazer com que esse *website* alavanque nos motores de busca, é primordial” (RANGEL, 2019).

Rangel (2019) explica que “um *site* por si só não se encontra no ‘topo das primeiras posições de respostas’ das pesquisas realizadas pelo usuário no buscador, digamos o *Google* como exemplo, não é por acaso que ele ranqueia”. Autor explica que “não é como num passe de mágica que ele se tornará visível entre os ‘*primeiros mais visitados nos buscadores*’” (RANGEL, 2019). Por trás dessa aparente visibilidade *on-line*, é necessário utilizar-se de “diversas técnicas, para realizar a alavancagem, havendo a necessidade de desdobrar uma série de técnicas para criar novas técnicas, são diversas as necessidades que necessitam de uma ‘aplicação exclusiva’ de SEO” (RANGEL, 2019).

Volpato (2020) afirma que os “motores de busca impulsionam *sites* ‘produtores de conteúdo’, e precisam ser alimentados de informações atualizadas de maneira a atualizar as comunicações com os internautas” (p. 25). Quando um *site* é criado e publicado na *Internet*, a intenção é que esse *site* seja encontrado nos mecanismos de busca pelo seu público-alvo, entende-se que a “‘Página Indexada’ está inserida no ‘Índice ou Topo’ do motor de busca e que



busca a maior quantidade de acessos possíveis” (MORGUETTI, 2019, p. 85). Morguetti (2019) ainda explica que:

O ranqueamento, como bem explicado pelo próprio nome, é o ranking dos melhores sites, dependendo da pesquisa efetuada pelo usuário. Quanto melhor forem usadas as estratégias de otimização, mais bem posicionada a página estará para o Google. Estar em uma boa posição no ranking do Google é primordial para os sites por diferentes motivos. Os principais são: Ser mais visto: quando um site tem uma boa posição nas buscas, ele é mais avistado pelos usuários. O que é extremamente vantajoso para todas as páginas on-line. Mais chances de visita: quanto mais visto um site for, maiores são as chances de novos usuários visitarem a página e acabarem descobrindo a marca ou empresa em questão. Fácil de encontrar: outro benefício é que sites melhores ranqueados são bem fáceis de serem encontrados (MORGUETTI, 2019, p. 85).

Todavia, o “ranqueamento define a ‘Força do Buscador’, determinando resultados melhores para cada pesquisa, tornando-se a ‘experiência de navegação’ mais produtiva, resultado de boas estratégias de SEO” (ZACHO, 2017, p. 16). E, “‘Otimizações Assertivas’ são necessárias para alcançar as primeiras posições nos buscadores, via algoritmos complexos utilizados para classificar os *sites* numa ordem de relevância de busca para o usuário” (ZACHO, 2017, p. 16).

Segundo Zacho (2017), “cerca de 200 fatores de ranqueamento compõem esse algoritmo em torno dos mecanismos de busca, analisados em questão de milissegundos por cada busca realizada” (p. 16). O autor vai mais além ao afirmar que “busca-se desvendar os principais fatores de ranqueamento para contribuir nas estratégias da ‘Prática Digital de Impulsioneamento’” (p. 16). Zacho (2017) afirma que:

O ranqueamento de sites no Google ou em outro mecanismo de pesquisa é feito por uma análise de relevância das páginas anexadas. O ranqueamento de sites é importante para o sucesso de um empreendimento, pois quem estiver mais bem posicionado nesta lista de resultados possui uma chance maior de receber novas visitas e consequentemente melhorar suas vendas e imagem (ZACHO, 2017, p. 16).

Independente da categoria do negócio ou perfil da página, encontrar-se nas melhores posições das respostas de busca é uma forma de garantir uma presença *on-line* favorável para visibilidade que atrai novos visitantes. As consequências da expansão desse setor “impulsionam os negócios virtuais e aumentam os lucros financeiros no capital do mercado monetário, onde a otimização para os motores de busca é fundamental para o ranqueamento em seu conjunto de ações” (TUCUNDUVA, 2021).

Segundo Tucunduva (2021), “entender como funciona a indexação e o ranqueamento do Google e de outros buscadores é essencial para alcançar os objetivos das



estratégias de SEO, que é impulsionar o ranqueamento das páginas”. Ou seja, a otimização de *sites* reúne um conjunto de técnicas específicas para isso.

Alcançar um ranqueamento orgânico desejável, sem pagar nada aos buscadores, gerando Tráfego suficiente, é o alvo da metodologia aplicada. O SEO abrange técnicas de ranqueamento orgânico, enquanto a *Google Ads* refere-se ao “Ranqueamento de Links” pagos, essa é a grande diferenciação. A “otimização de *sites* reúne um conjunto de técnicas específicas para conquistar um bom ranqueamento orgânico” (TUCUNDUVA, 2021). Zacho (2020) reforça essa ideia, salientando que:

O ranqueamento de sites é determinado por um logaritmo complexo que considera inúmeros fatores e é constantemente atualizado para exibir o resultado mais relevante para o usuário. Para conquistar um bom ranqueamento de sites para seu negócio, é fundamental contar com uma empresa especializada, que te ofereça confiabilidade, segurança e excelentes resultados (ZACHO, 2017, p. 17).

O “*WordPress* auxilia os analistas no ‘Processo de Ranqueamento’ das páginas, como etapa primordial na formação desse profissional, visto a importância desse processo de ranqueamento nas estratégias de SEO na totalidade” (TUCUNDUVA, 2021). O autor ainda destaca que “os criadores de conteúdo precisam aprender como funcionam os motores de busca, quais os principais ‘Parâmetros de Ranqueamento’ e como configurar os melhores *plugins* no *WordPress* para melhorar a ‘Indexação do Site’” (TUCUNDUVA, 2021). E consequentemente obter um ranqueamento de qualidade, fidelizando seu público-alvo, “satisfazendo seu consumidor final, agarrando seu ‘Cliente em Potencial’, assim criando um vínculo com o cliente e consolidando uma marca registrada e referência de mercado na *Internet*” (TUCUNDUVA, 2021).

Enfim, o “*Branding* no SEO fortalece a identidade da marca e melhora seu ranqueamento nos motores de busca. Marcas fortes transmitem autoridade e confiança, o que o *Google* valoriza” (RGB, 2021). Pesquisas diretas pelo “nome da marca e *backlinks* de *sites* confiáveis aumentam a relevância. Conteúdo de qualidade, alinhado à identidade visual e palavras-chave, atrai tráfego orgânico e reforça o reconhecimento da marca (RGB, 2021). RGB (2021) também enfatiza que a experiência do usuário (UX) e engajamento nas redes sociais também contribuem, melhorando métricas como tempo de permanência”. Critérios como “EAT — ‘*Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness*’ (Competência, Autoridade e Confiabilidade) são fundamentais para criar confiança e alinhar o *branding* às práticas de SEO” (RGB, 2021). Em conjunto, “*branding* e SEO ampliam a visibilidade e o impacto da marca no ambiente digital” (RGB, 2021). Entende-se então que *Branding* no SEO une autoridade e



relevância para destacar marcas no ambiente digital.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea está cada vez mais modernizada, com diversas ferramentas digitais que facilitam o modo de vida e a comunicabilidade em comunidade. As maneiras do relacionamento humano se expandiram em suas práticas, e atualmente aplicativos e *softwares* diversos estão à disposição para atrair cada vez mais usuários. Curtir, comentar, compartilhar ideias, serviços, produtos. O SEO existe para garantir que os objetivos da presença *on-line*, de empresas ou pessoas, sejam atendidos.

As respostas foram alcançadas com a profunda revisão bibliográfica, respondendo à questão da presente pesquisa com cientificidade e uma relação profunda de teoria e prática, texto e contexto, visto que os estudos apresentados são resultados de uma vivência no curso de SEO.

Deu-se portando, sentido no porquê a continuar em trabalhar com essas ferramentas digitais de impulsionamento de uma maneira geral, pois se definindo os conceitos relacionados, dissertando sobre a complexidade do algoritmo dos buscadores na *Internet* estimula-se ao fomento da temática no campo acadêmico, além de aprimorar as técnicas no campo mercadológico.

Compreende-se que não basta apenas um profissional “Analista de SEO”, ou ter uma página bem estruturada, ou apenas um conteúdo relevante, é necessário que ambos os aspectos estejam alinhados nas técnicas de SEO para o resultado ser alcançado. A importância de uma formação acadêmica sólida, uma capacitação continuada garantida, bons conteúdos e projetos bem apresentados, designers inteligentes e atrativos, mesclagem de técnicas utilizadas globalmente, são diversas as questões que precisam estar alinhadas para a “Metodologia SEO” se efetivar.

Sendo assim o curso de SEO, tem em entender sobre ranqueamento e tráfego orgânico, é o básico para adentrar-se na temática com fundamento capaz de atrair estudantes e profissionais para essa área pertencente ao mundo virtual da *Internet*, a fim de impulsionar os resultados da presença nos buscadores, sejam pessoas ou empresas. O fato de se memorizar é a evolução constante do campo digital, vender, divulgar, se comunicar torna-se diferente a cada dia.

O que demonstrava como um enigma incompreensível, hoje já ocupa espaço nas



instituições de ensino superior e no mercado de trabalho. Como visto, a profissão de analista de SEO é uma das mais bem remuneradas na área de informática do marketing. Cursos de pós-graduação específicos para SEO estão cada vez mais disponíveis e sendo buscados por profissionais que alinham a cientificidade das exatas dos algoritmos, sistemas, códigos e *softwares* com a amplitude conceitual do mundo do *marketing*.

Fomentar pesquisas em relação aos novos termos utilizados no campo do *Mobile Friendly* e *Search Engine*, novas técnicas, didáticas e metodologias, estimulam novos conhecimentos, impulsionam novos trabalhos e aprimoram consequentemente as práticas de mercado. Que a relevância demonstrada no presente artigo estimule mais pesquisas relacionadas a essa temática e ajude a responder diversas questões que poderão ser levantadas a partir da análise pela leitura da revisão bibliográfica realizada, estimulando as técnicas de SEO academicamente em suas didáticas e mercadologicamente através de suas metodologias, uma vez que o surgimento de novos meios de interação necessitam de novas ferramentas para sua efetividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 27 abr. 2021.

BRASIL. **DECRETO Nº 8.771, DE 11 DE MAIO DE 2016.** Regulamenta o Marco Civil da Internet no tocante à neutralidade de rede, proteção de registros, dados pessoais e comunicações privadas, e disposições sobre fiscalização e transparência. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 maio 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8771.htm. 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.

GABRIEL, Martha. **MARKETING NA ERA DIGITAL: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2020.

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.

MORGUETTI, Eduardo. **SAIBA COMO O MARKETING DE CONTEÚDO PODE**



AJUDAR NO RANQUEAMENTO DO SITE NO GOOGLE. *Kryzalis*, 27 ago. 2019. Venda pela Internet. Disponível em: <https://www.kryzalis.com.br/blog/ranqueamento-do-site-no-google>. 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-rankeamento-do-google/>. 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-rankeamento/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PLERDY. **SEO STRATEGY: Best Practices for Higher Rankings.** Disponível em: <https://www.plerdy.com>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RD STATION. **OTIMIZAÇÃO DE SITES: Como Aumentar Visitas e Conversões.** Disponível em: <https://www.rdstation.com>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RGB. **DICAS DE MARKETING DIGITAL: QUAL A DIFERENÇA ENTRE RANQUEAR E INDEXAR NO GOOGLE?** [S.l.]: RGB, [2021?]. Disponível em: <https://www.rgb.com.br/qual-a-diferenca-entre-ranquear-e-indexar-no-google-entenda>. 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.

SEARCH ENGINE LAND. **TABELA PERIÓDICA DOS FATORES DE SEO.** Boston: Search Engine Land, 2011. Disponível em: <https://searchengineland.com/seotable>. 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.

VOLPATO, Bruno. **FATORES DE RANQUEAMENTO DO GOOGLE QUE VOCÊ PRECISA CONHECER.** *Resultados Digitais*, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/fatores-rankeamento-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.

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.

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.

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.

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.