



**O ANALISTA DA TÉCNICA DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) OU
MOTOR DE OTIMIZAÇÃO DE BUSCA
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) TECHNIQUE ANALYST OR SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION**

SOUSA, Esdras Wagner de¹
FASSHEBER, Daniela Monteiro²

RESUMO

Esse texto, cogita pontuar as práticas de técnicas de “Search Engine Optimization” (SEO), Otimização para Mecanismos de Busca/Otimização Motores de Busca que realizam uma participação essencial ao indexar sites-páginas na utilização da indexação de página pelas máquinas de busca, aplicando as práticas de SEO no desempenhando de um papel principal onde se torna importante otimizar páginas, ou seja, facilitar e tornar a procura mais rápida acompanhada de retorno adequado ao usar navegadores de busca na “internet”, fazendo com que a otimização para estruturas de investigação seja mais competente, satisfatória, oportuna e conveniente. Esse trabalho também visa discorrer acerca do que é SEO, quais as suas vantagens, quem é o profissional de SEO e, quais são as características de SEO, demonstrar a experiência necessária e qualificada do SEO, o efeito dele no funil de vendas, a implementação de algumas técnicas de SEO no “Marketing Digital” e, a sua influência no ranqueamento de página, em seguida do tráfego orgânico. O SEO é uma mina de informação, um referencial “On-line” de pesquisa que apoia o “Empreendedor Digital” e, é uma ferramenta importante de suporte técnico na divulgação da informação na “Internet”. Nesse artigo, ainda, são pontuadas as estratégias de SEO como as palavras-chave dentre outras, são citadas sua metodologia, as estratégias que esse adota para sua aplicação, os instrumentos de monitoramento empregados, alguns resultados obtidos, até o momento, demandas desse artifício, os resultados a longo prazo que se esperam desse mecanismo de promoção da imagem no uso da “internet”.

¹ Graduação Técnica em: Administração, IFES Campus Linhares, Espírito Santo; Informática Generalista, ARTH Informática, Itanhaém São Paulo. Graduação em Bacharelado em Serviço Social, UNIMES, Campus Santos, São Paulo. Pós-Graduado em Especialização em: Ciência Política, ISEIB, Timóteo, Minas Gerais; Ciência da Religião, FAVENI, Venda Nova do Imigrante, ES; Sociologia e Serviço Social, FASOUZA, Ipatinga, MG. Pós-Graduando em Especialização em Saúde Coletiva, FASOUZA, Ipatinga, MG. Consultor Educacional FASOUZA, Ipatinga, MG. E-mail: esdraswagnerdesousa.1981@hotmail.com.

² Graduada em: Administração, Contabilidade e Fisioterapia, UNILESTE, Coronel Fabriciano, MG. Especialista em: Fisioterapia Dermato Funcional, UGF, Rio de Janeiro, RJ; Saúde Pública com Ênfase em Saúde da Família, FUI, Ipatinga, MG e Gestão e Estratégia em EAD, SENAC, Jurubatuba, SP. Conteudista e Coordenadora Pedagógica FASOUZA, Ipatinga, MG. E-mail: coordenadorapedagogica@faculdaedefasouza.com.br.

Palavras-chave: SEO-Marketing digital-Empreendedor digital. Indexação de páginas. Ranqueamento de página. Funil de vendas. Palavras-chave-Tráfego orgânico.

ABSTRACT

This Text considers highlighting the practices of “Search Engine Optimization” (SEO) techniques, Optimization for Search Engines/Optimization Search Engines that play an essential role when indexing sites-pages in the use of page indexing by search engines, applying SEO practices in playing a main role where it becomes important to optimize pages, that is, facilitating and making the search faster accompanied by adequate return when using search browsers on the “internet”, making optimization for search structures investigation is more competent, satisfactory, timely and convenient. This work also aims to discuss what SEO is, what its advantages are, who the SEO professional is and what the characteristics of SEO are, demonstrate the necessary and qualified experience of SEO, its effect on the sales funnel, the implementation of some SEO techniques in “Digital Marketing” and their influence on page ranking, then organic traffic. SEO is a mine 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”. In this article, SEO strategies are highlighted, such as keywords, among others, its methodology is mentioned, the strategies it adopts for its application, the monitoring instruments used, some results obtained, so far, the demands of this artifice, the long-term results expected from this mechanism for promoting image in the use of the “internet”.

Keywords: SEO-Digital Marketing-Digital entrepreneur. Page indexing. Page ranking. Sales funnel. Keywords-Organic traffic.

1. INTRODUÇÃO

Para a construção do artigo foi empregado a pesquisa bibliográfica, fazendo-se uso de referenciais teóricos bibliográficos consistentes. Realiza-se a comparação entre o título e as palavras-chave com a frase de Bill Gates retrata que é excelente comemorar o sucesso, porém, mais extraordinário ainda, é assimilar os ensinamentos ocasionados pelas falhas que cometemos, ou seja, ter coragem de ressignificar os próprios erros transformando-os em acertos, dando um novo significado ao processo de aprendizagem, ter a ciência que, a lição é aprender com os próprios erros, tornando-os acertos bem sucedidos e, não repetir no mesmo erro e assim, apoderar-se e emponderar-se da tomada de decisão assertiva, levando a um bem-estar

peçoal e profissional, assim, seria trabalhar com SEO, fazer, errar, aprender e, acertar no peçoal, o qual reflete o gosto coletivo, satisfazendo o consumidor final, isto é, o usuário de “Internet”.

O artigo versa mostrar o conceito e prática, relacionada a SEO — “Search Engine Optimization” ou Otimização para Mecanismos de Busca/Otimização para Motores de Busca por um modo de pensar SEO assim como, permitir o questionamento à práxis do SEO, com a intenção de salientar que este processo de averiguação e elaboração conceitual, dá-se sobre os construtos provenientes da história da informática, mediante uma prática didática e metodológica, a qual deve ocorrer com o uso da “internet”, à mera transposição de categorias de trabalho tal qual mão de obra especializada o plano empírico do trabalho cotidiano do profissional de SEO.

O entendimento de que o ser humano foi e, é uma constante universal e, qualquer indivíduo deseja saber o máximo possível sobre si, assim como entender o que somos ou, de que forma nos relacionamos conosco mesmos e, para além, fazer perguntas, tais como: qual é nosso destino, etc., portanto, o fato é que, nenhuma outra aventura “Cibernética” visa resultar, de forma tão encantadora, a aventura da busca pelo conhecimento, pelo qual incide a existência humana, de forma bastante individualizada, mesmo com a modernidade

Como objetivo específico desse trabalho, definir SEO, sua relação com informática, “internet”, “marketing digital”, empreendedorismo “digital”, perfazendo a comunicação social, a relação pública, até as relações internacionais, publicidade e propaganda, a ideia de navegador, e a psicologia alinhada numa linha social e filosófica atribuídas ao conceito místico de SEO.

2. DESENVOLVIMENTO

Aqui, cabe um adendo, para informar ao leitor que, o termo SEO possui uma definição pronta, porém, carece de muita criatividade e tempo, muita dedicação pois,

ele não existe sozinho e sim, em conjunto com alguns fatores. É preciso inovar, buscar novos conhecimentos e artimanhas, implantar testes para a implementação de novas funções, otimizar e promover a página, colocar o “Site” entre os mais completos, em termos de informação, justificando a necessidade de aprimorar o SEO, para adaptá-lo a realidade da página e do navegante de “Internet”.

2.1. SEO

A sigla SEO, na Língua Inglesa, pronuncia-se como “Search Engine Optimization”, ou seja, traduzindo-se para a Língua Portuguesa do Brasil, pronuncia-se como Otimização para Mecanismos de Busca ou Otimização para Motores de Busca em Língua Portuguesa Portugal (quando se fala em Língua referimo-nos ao Idioma Pátrio ou Língua Oficial do País). Falar acerca do SEO, dá a impressão que estamos falando sobre um Mecanismo de Busca único ou, que estamos tendo a sensação de pronunciarmos o mesmo termo na primeira pessoa do singular, quando, na verdade, o termo SEO vai muito mais além de seu significado, escrita ou tradução, pois, tem a função primordial de fazer-se a otimização de um “Blog”, “Page”, “site”, “Website”, Homepage, Portal Virtual, dentre outros.

Todavia, no caso do “Google”, toda a publicidade é realizada pela “Google Ads” (Principal Serviço de Publicidade da “Google”, antes era chamado de “AdWords”), a qual utiliza o modelo de propaganda ou de anúncios digitais; emprega a ferramenta “Pay-Per-Click” (PPC, que traduzido da Língua Inglesa para a Língua Portuguesa significa: pagamento por clique) como método de publicidade e propaganda, “Marketing Digital”, anúncios digitais, aí temos os “Hiperlinks”, “Links” embutidos, URLs embutidas, de acordo com Honorato, 2013-2018:

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, 2013-2018).

Se faz necessário pronunciar que, para que o SEO seja efetivado, de maneira correta e aplicá-lo no “site-página”, é preciso considerar alguns aspectos, como: avaliar e rever o conteúdo do “site-página”, o público ou alvo que se quer alcançar, isto é, o nicho de atuação que esse “site-página” quer assistir; quem são os concorrentes na busca por visitação e efetivação de acessibilidade no “site-página”; o que concorrente oferece e que posso oferecer também e, para além, de maneira completa, deve ser abrangente, específico e rápido em dar resposta ao navegante, pois, a concorrência está usando as palavras-chave aproximadas do público que cogita conquistar. Os termos-chave e estrutura do “site-página” devem seguir as tendências e o perfil do público-alvo que pretende conquistar e fidelizar.

Ter o serviço de hospedagem de “site” de qualidade, também, é de fundamental importância, pois, evita ficar fora do ar ou, ter dificuldades de manutenção do “site-página”, evita a burocracia de manter um “site-página” de qualidade no ar, por causa dos servidores que não cumprem o que prometem na hora do “site-página” circular na “Internet” e, por não desconsiderar que é de suma importância alimentar, com informações precisas, de qualidade e fidedignas, para que tenha verossimilhança com o que esse “site-página” quer divulgar. Manter o “site/página” sempre atualizado, com informações claras e que agrade ao visitante virtual, são ações que gera um fluxo grande de informações e requer elementos precisos no “site-página”, assim, poder-se-á ver que esse trabalho surtirá o efeito esperado e desejado e, manter-se no Ranqueamento nos resultados das buscas e, segundo Digital Land, 2020:

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 marca. 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 (DIGITAL LAND, 2020).

Enfim, o que é SEO? SEO é estar melhorando sempre os posicionamentos de sua página na “Internet”, então, conclui-se que o SEO está, literalmente, ligado com a primeira pessoa do plural, ou seja, é um conjunto de ferramentas que visam melhorar a posição de uma página, em buscadores como os: “Bing”, “Google”, “Yahoo”, “Explore”, “Edge”, Opera, “Firefox”, etc.

2.2. AS VANTAGENS DO SEO

Há de se dizer que, a vantagem do SEO é ter seu “site-página” nas primeiras posições nos motores de busca, quiçá na primeira posição dos resultados de pesquisas realizadas, em buscadores no “Google”, por exemplo. Aqui, cabe outro adendo, lembrando que existem outros buscadores, navegadores de pesquisas na “internet” e, além desses, a muitos outros que podem ser pesquisados. Usa-se o “Google” como referência de mecanismos de busca na “internet”, por ser o mais popular de todos os quais foram referenciados.

De forma mais simplificada, quando um navegante faz suas buscas ou pesquisas, num mecanismo ou motor de busca e, citando o “Google” como exemplo, tende a deixar visível que está interessado num tipo de assunto, tema ou termo específico, buscando respostas para suas investigações. Então, se o “site-página”, possui o retorno, que o usuário ou navegante está à procura, no futuro, o mesmo usuário retornará ao “site-página” logo, se esse mesmo “site-página” tem a resposta, provavelmente, haverá o estreitamento das relações com o conteúdo desse “site-página” e, venha tornar-se um seguidor em potencial, que defenda a imagem dessa “site-página” reforça Pereira, 2019:

Provavelmente, umas das maiores vontades de um(a) produtor(a) de conteúdo é ter um texto de sua autoria ranqueado na primeira página do Google. Consequentemente, para uma empresa, ter conteúdos de seus produtores em alto ranqueamento significa autoridade. Além disso, é uma garantia de que sua marca será reconhecida pelo público, não concorda? Mas... você sabe [...] (PEREIRA, 2019).

Lembramos que, nessa fase, deve deixar claro a fase Funil de Vendas desse usuário, esse tipo de leitor é considerado cliente, então, se esse ele se enquadrar nesse Funil de Vendas, temos que considerar a prontidão para atendê-lo em suas demandas como um cliente em potencial e qualificado, perfazendo essas etapas de SEO, o “site-página” passa ter uma marca autêntica, com credibilidade, que inspira confiança, sendo assim, uma marca de responsabilidade, com autoridade em se manter no ranque do topo dos Motores de Busca.

A vantagem, de se fazer o uso adequado do SEO, é a garantia de retorno contínuo de acesso ao “site-página” e a longo prazo, gerando assim um fluxo maior de visitantes ao “website”, ao adotar uma prática qualificada de SEO e fazer sua implementação garante um bom retorno no investimento em SEO e divulgação na “Internet”. Um bom SEO, promove a imagem do “site-página” durante um tempo, o qual é o bastante para repensar novas estratégias para o SEO, adotado pelo divulgador-proprietário do “site-página” segundo Tucunduva, 2021:

Quais as vantagens de ter as **páginas do site da sua empresa** nas primeiras posições de resultados de pesquisas feitas no Google (ou em outro mecanismo de busca)? Ou melhor, **quais são as vantagens do SEO?** Como você já sabe, o SEO é um conjunto de táticas que tem como objetivo **otimizar as páginas de um site** para quem ele seja **melhor rankeado em uma pesquisa** feita dentro de um mecanismo de busca. Os especialistas não precisam nem pensar muito para afirmar que uma das principais vantagens do SEO está no fato dele gerar **mais tráfego para a página rankeada**. *Sim!* Essa é uma das vantagens, mas não a única! (TUCUNDUVA, 2021).

Então o SEO, diferente das ferramentas e mecanismos de “Google ADS”, usam estratégias que anulam os resultados orgânicos, interrompem esses resultados e, isso acontece no momento em que é dada uma pausa nas buscas e, em contrapartida, o SEO tem as vantagens de que o proprietário do “site-página”

tenha a continuidade em receber retorno, ou seja, feedback do desempenho de seu “site-página” na “internet”, nos motores de busca, mesmo se optar pelo fim dos investimentos concretizados, de maneira direta na opção de escolher usar o SEO, para alcançar um nicho maior e, adequando ao perfil de sua página ou população afim, ou seja, traçada a meta de estar no topo, ranqueando e liderar nas buscas atingindo assim seu Público-alvo.

Tendo em vista que, o SEO é uma ferramenta importante, de valor inestimável e indispensável para quem quer que seu “site-página” esteja em ranqueamento permanente e estar no topo os resultados dos Motores de Busca.

Ter o SEO como aliado, é ter uma arma poderosa, que irá decidir o futuro desse “site-página”, seu prazo de validade e média de vida, o SEO versa determinar o sucesso de um “website” e de fazê-lo estar na aba de favoritos no mecanismo de busca do internauta de acordo com Valle, 2019:

O marketing de busca é uma das mais importantes dimensões do marketing online, já que se você não é encontrado nas páginas de respostas dos grandes buscadores como o Google, dificilmente irá gerar a exposição necessária para alavancar seus negócios online. Um site não aparece entre as primeiras posições do Google por acaso. Para que isso aconteça, é necessário aplicar uma série de técnicas, tanto no desenvolvimento do conteúdo do site, quanto na sua inserção no ambiente online (VALLE, 2019).

Faz-se necessário esclarecer que, é de suma importância compreender como funciona o conjunto de elementos que compõe o SEO. E deve estar capacitado e treinado; ter como bagagem um experiência em manipular o SEO a favor do “website”; conhecer quais as técnicas e no que se pode inovar na implantação ou modificação no SEO; ter a noção de que há a compreensão que o SEO tende a trazer vantagens para um “homepage” e seu patrocinador-proprietário; saber manusear os dispositivos que irão auxiliar a esse “website” a ranquear nos motores de busca e, sendo assim, é preciso que isso seja realizado de forma profissional e competente, para que seja alcançado a “homepage” otimizada e completa.

Apostar no SEO, é aprimorar os conhecimentos, constantemente, buscando ler artigos que podem desenvolver um SEO competente e qualificado. Ao dominar os conhecimentos de SEO, fará com que a “homepage” esteja nos primeiros lugares do “Google” ou de qualquer outro mecanismo de busca na “internet” e, esse aperfeiçoamento ou reciclagem, visa complementar a parte lógica, a teoria do raciocínio em SEO, isto é, a parte intangível, o lado intelectual e racional, enfim, pensar em SEO como se fosse um materializado, o qual é a interação entre o desenvolvedor e o seu produto – O SEO.

Por fim, há a sugestão de que se busque inovar os conhecimentos em SEO para fazer-se a diferença e dar trabalho para a concorrência, de maneira ética, numa conduta moral e respeitando os limites impostos a realidade virtual, afinal, as regras devem ser claras, no intuito de não ofender o usuário e, nem perder de vista o objetivo, o qual foi aplicar o SEO, na prática em determinado “site-página”.

2.3. PROFISSIONAL DE SEO

Analista de SEO é o profissional de SEO. Aqui, será abordado a figura do profissional de SEO; quem é esse profissional; o que ele faz e, por onde começa a formação de um analista de SEO. Anteriormente, nesse artigo, foi relatado que, além de um campo vasto de trabalho que dá lucro, por trás de todo esse aparato, existe o valor sentimental que esse profissional carrega, por ter a responsabilidade de fazer uma marca se tornar referência registrada na “Internet”.

As funções desse profissional tem como área de categoria de atuação a Informática, desenvolvendo seu trabalho, especificamente, voltado as “Mídias Digitais”, ou seja, subproduto da Informática, logo, seu serviço é elaborado no uso na “Internet”, ainda mais restrito, com a criação de Conteúdos Digitais como “sites”, “blogs”, portais virtuais e páginas na “Internet”, “website”, “homepage”, URLs, “links”, “hiperlinks”, a de maneira comum a parte lógica, “Software”, Apps e “Hardware” com um diferencial, criam conteúdos de valor financeiro mercadológicos para o

Empreendedor “Digital” que queira disponibilizar seu serviço ou produto na “Internet”, de maneira a ser lembrado, constantemente, ranqueando nos mecanismos ou motores de busca, estar entre os mais visitados e no topo das buscas.

Atualmente, o profissional analista de SEO é um dos mais requisitados no solo fértil de especialidades do “Marketing Digital” e, trabalhar com SEO, é campo fecundo para quem assume os riscos nos negócios virtuais, pois, desempenhar o papel de porta-voz de um “site-página” requer muito conhecimento, formação, qualificação, certificação e informação de qualidade e precisa entender de tudo um pouco, no que diz a respeito acerca de promover algo ou alguém, conhecer o produto ou serviço, o público-alvo e, quais as estratégias serão usadas. Entende que, ele é um dos profissionais mais procurados no meio do “Marketing Digital”, o intermediador de Negociação “Digital”.

Usar buscas como forma de promover o “Marketing Digital” nos Mecanismos de Busca na “Internet”, em dias atuais, é abraçar grandes dimensões, no que se refere ao “Marketing On-line”, ou seja, se o “site-página” de determinada pessoa ou instituição não aparece ou, não é encontrado em alguma página dos maiores buscadores, se não aparece a marca desses como respostas, nos grandes Motores de Busca, pode acontecer o bloqueamento desse “site-página”, por não ser um anúncio pago e sim, gratuito.

É difícil expor e gerar fluxo de navegação para esse “site-página”, porque é preciso realizar a exposição do produto ou conteúdo desse portal virtual, então, ter estratégias de SEO para fazer com o que esse “website” alavanque nos motores de busca para isso, se faz necessário um bom Profissional de SEO para driblar a considerável concorrência nos mecanismos de busca e as exigências que esses fazem para que um “site-página” possa divulgar seu trabalho ainda em Valle, 2019:

O profissional que desempenha a função de **Analista de SEO** é um dos mais procurados entre as diversas especialidades do marketing digital, mas muita gente ainda não sabe exatamente quais são as atribuições dessa função. É nesse ponto que o *Analista de SEO* entra

em cena. Este profissional é o responsável pela aplicação das técnicas de Search Engine Optimization, otimização para ferramentas de busca, no site e seu conteúdo. O Analista de SEO é justamente o profissional responsável pela elaboração das estratégias de posicionamento nas ferramentas de busca e aplicação das diversas técnicas nas diversas etapas do projeto de SEO (VALLE, 2019).

É nesse dado momento que, o analista de SEO desempenha a função, pois, nesse ponto crítico da divulgação que o “Marketing On-line”, requer o olhar clínico no analista de SEO e, esse cenário exige jogo de cintura, porque o profissional é o responsável por manipular as técnicas de SEO, aplicá-las de maneira efetiva, executar os mecanismos de SEO, acionar seus dispositivos em favor desse “site-página”. A otimização, fornecida pelo SEO, faz com que esse “site-página” ganhe “Status” nas ferramentas de busca, redirecionando esse “site”, bem como seu conteúdo, para uma posição de destaque nos motores de busca.

Mais uma vez, é cobrado, do profissional o conhecimento de desenvolvimento de conteúdo de “site”, bem como o saber inserir esse conteúdo no ambiente virtual, saindo do status “off-line” para “on-line”, a longo prazo. O Analista de SEO é o profissional requisitado e, preparado para atuar, diretamente nessa situação, fazendo a ponte entre o “off-line” ao “on-line”. O autor, desse projeto ambicioso que é atuar contracenando com motores de busca e “sites-páginas” poderosos, elabora as estratégias, ajuíza as condições que promove a melhor forma de veiculação do “site-página”. O profissional tem que conhecer as ferramentas de busca e, como entrar nela e permanecer e, deve se manter no páreo com os concorrentes e engavetar os grandes motores de busca com suas páginas de respostas pagas.

Ressalta que, o responsável pelo SEO tem a responsabilidade de manter esse posicionamento, nos mecanismos de busca, usando a aplicação das mais diversificadas técnicas, perfazendo todas as etapas de SEO. A função de Analista de SEO pode considerar, atualmente, uma das carreiras, com um dos melhores salários, custo-benefício e prestígio social e econômico, uma remuneração satisfatória e compensatória. É um profissional muito concorrido no mercado de

negócios digitais, isso se deve a importância de um plano de “marketing digital” adequado, afinal, os tempos modernos pedem um “marketing digital” que acompanha a evolução das tecnologias.

Outro fator decisivo, o qual caracteriza a profissão de analista de SEO, é que o exercício dessa função oferece uma das melhores remunerações do mercado, isso se deve ao fato de que essa área é complexa, com alto grau de dificuldades a serem enfrentadas e eliminadas e, mesmo que apresente muitas atribuições, não há uma pertinência definitiva, pois as necessidades evocam funções diferentes e, cada caso é um caso, logo é inerente a essa área, como especialização, dominar as estratégias pré-estabelecidas pelo SEO. Para a execução dessa ferramenta, com êxito, exige do profissional atualizações em SEO, constantemente, principalmente acerca das evoluções das novas tecnologias em SEO, Informática e “Internet”.

Os grandes motores de busca estão atualizando, constantemente, seus algoritmos, em uma evolução permanente e, é por isso que, o analista de SEO precisa manter-se em alerta com as mudanças digitais com que esses algoritmos sofrem evolução. O “Google” lança, constantemente, um novo produto para dificultar os anúncios gratuitos e fazer prevalecer as promoções pagas e, pode ser dito que, dentro dessa profissão, existe algumas atribuições, específicas para quem a desenvolve, tais quais afirma-se Valle, 2019:

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 levados em conta no processo de classificação dos sites; Criação de relacionamento com outros elementos digitais, como sites e mídias sociais, visando promover a popularidade do site através de 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).

O analista de SEO, em virtude das suas inúmeras funções e suas respectivas dimensões, envolve de maneira intrínseca, fazendo com que precise separar cada função, isto é, deve ser organizado ao ponto de ampliar sua visão no

que tange as primícias inovadoras que vertem, constantemente, o “marketing digital”, de forma a ter autoridade de integrá-las e, ter o poder para interagir, no intuito de potencializar os resultados satisfatórios, os quais se esperam obter no processo de otimização de “sites,” afim de que se possa dominar as ferramentas de busca.

Compreende-se que a formação do analista de SEO não deve restringir, com exclusividade, as regras impostas pelo SEO, em suas técnicas de aplicação e manuseio. Ele deve cumprir as regras e, precisa ser criativo ao buscar soluções rápidas e inovadoras para o exercício da sua carreira, exigindo-o ser maleável e flexível, aberto em mudanças, favorecendo-o.

O SEO é um atributo, logo esse profissional precisa saber ser tático na Otimização de “Sites”, conseguinte como já falado outrora, tende a abranger todo conhecimento sobre SEO e que esse conhecimento se torne um aprendizado constante, uma troca de conhecimento e saberes, investir na carreira para que seja prazerosa e não, uma obrigação (fardo).

A primeira coisa a se fazer para ser um bom analista de SEO é procurar por um curso responsivo de SEO, o qual deverá promover a aprendizagem acerca do assunto e, no que se refere as regras de Otimização de “Sites” e, o despertar o lado empreendedor, que o desperte a criar o Plano de Negócios. O profissional cursista deve se interessar em aprender mais do que é a ferramenta SEO, portanto, há a necessidade de que, durante o processo do ensino aprendizagem, seja criado o hábito e a cultura em SEO, para desenvolvê-lo com maestria e, para além, de acordo com Zaccho, 2022:

Esse curso de SEO é indicado para: Quem quer entender profundamente o que é SEO e suas aplicações. Criar ações de SEO focadas em performance. Entender como gerenciar e cobrar outros profissionais. Saber avaliar o progresso do projeto de SEO. Entender quais técnicas são permitidas, quais técnicas são proibidas e quais técnicas não fazem efeito. Como fazer SEO na prática (ZACCHO, 2022).

Com o intuito de se ter um resultado satisfatório, no processo de otimização,

o analista de SEO deve entender sobre o consumidor em potencial, seu comportamento, sua trajetória ao adquirir algo na sua jornada de consumidor, o porquê que ele adquiriu o “site” de tal marca, quais foram os procedimentos envolvidos no processo do trabalho aplicado, quais procedimentos a serem tomados, quais ações executar, conhecer sua posição nessa tarefa, para que ele não se perca dizendo novamente no Funil de Conversão elaborado para bater a meta determinada para ranquear nos Motores de Busca, ele precisa conhecer o produto ou serviço que ele irá criar um determinado SEO para uma determinada realidade que necessidades estabelecidas e outras que podem surgir com o tempo.

Aprender as técnicas de SEO é o básico para que o aspirante a analista de SEO precisa conhecer. O futuro profissional de SEO pode começar praticando sua profissão em um “blog” seu ou de terceiros, envolver-se num projeto de SEO, como voluntário ou estágio remunerado, estar no meio de pessoas que o motive a expandir seu SEO, assim, irá vivenciar na prática, o cotidiano dessa carreira, dessa forma irá adquirir experiência, estruturando uma carreira sólida, promissora, frutífera.

Por fim, vimos que um analista de SEO, precisa ser um profissional completo, dedicado, exigente consigo mesmo, bastante disciplinado, ético e certamente, honrar seus compromissos, almejando obter remuneração adequada, satisfação profissional e, informação de qualidade e atualizada sobre sua área de atuação.

2.4. AS CARACTERÍSTICAS DO SEO

Considera-se que, as aplicações de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) desempenham um papel importante para a indexação das páginas dos “sites” pelos motores de busca, ao promover a indexação, as páginas se tornam passíveis de rastreamento e as informações poderão ser entregues para todos que as buscam na “internet”.

As características do SEO – Search Engine Optimization ou Otimização para

Mecanismos de Busca, conforme afirma Pereira, 2018:

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 e KRZYZANOWSKI, 2018).

Aqui, cabe um adendo, pois, a título de informação e curiosidade, vale a pena ressaltar que, para alguns especialistas, ao fazer uma consulta, depara-se com a expressão de que o SEO pode ser aplicado como “Marketing Moderno”, e assim, entramos num Funil de Vendas, o qual tem como características, de acordo com Rangel, 2013-2018:

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 (Retorno Sobre o Investimento) (RANGEL, 2013-2018)

Por fim, o SEO promove a inclusão e, os “sites-páginas” tornam-se suscetíveis, permitindo uma classificação dele, nos mecanismos de busca e, dessa forma, faz a ordenação desse “site-página”, onde pode ser rastreado e, suas informações distribuídas, a qualquer um que recorrer a “internet”, em busca de respostas para alguma dúvida. Esse processo é passível de entregas de respostas, por meio de navegadores na “internet”, os quais são distribuídos nos “motores de busca” e neles, feita a aplicação de SEO, assim permite todo o acesso a respostas na “Internet”, onde o navegador é o Mecanismo de Busca específico e, atualmente, há disponibilização de vários, na “Internet”, para atender a diversidade de demanda e da necessidade do usuário.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se, finalmente, que nada é conclusivo acerca da compreensão

básica do SEO, quanto à questão do sujeito, indivíduo e sociedade do consumo na era “digital”, 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 e política e assim, como também da antropologia filosófica, que faz referência ao homem como fruto do meio em que vive, logo, o capitalismo virtual no uso da “internet”.

Foi relatado a questão do sujeito e o contraste existente entre a grande teoria do revolucionário SEO e o trabalho intelectual na aplicação prática do mesmo. Observou que se trata de uma doutrina marqueteira “digital” moderna, onde os mesmos homens que estabelecem as relações sociais de consumo, compra e venda, promoção da imagem e que isso, segundo a sua produtividade material são conseqüentemente, 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 dentro na “internet”.

Foi abordado a teoria de SEO, mostrando as vantagens de SEO ao suprir a necessidade do consumidor e, o aumento da Carteira “Digital” de Cliente de determinada marca, assim há a reflexão que, tais ideias são tão pouco eternas quanto às relações que as exprimem, ou seja, são definidas como produtos históricos e transitórios e, que o SEO não é algo definido ou decisivo, pois, está em constante aprimoramento intelectual e tecnológico e, é adaptado conforme as demandas de trabalho apresentadas, indo de frente as realidades, das quais tem que transformar em verdades “on-line” na Rede de “Internet”.

Considerou como destaque argumentativo, a ideia do analista de SEO que, por sua vez, serviu como influência aos movimentos de modernização dos meios de promoção da imagem do 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” e, que é a recompensa desse presente desenvolvimento, em definição, sendo o princípio e o fim de uma

nova era de ir ao encontro do público-alvo e atingir o cliente em potencial fazendo-se o uso do SEO como ferramenta de negócios no universo “cibernético” usufruindo da “Internet” como dispositivo essencial para ser fazer mostrar na “Internet”.

Buscou revelar, também, sobre a crítica feita por empreendedores digitais, em relação ao capital intelectual que tange o SEO, no qual se percebe certo vínculo estreito entre o promotor de SEO e a experiência positiva, quando aplicado de maneira considerável na “Internet”.

Entende que, o SEO precisou mostrar-se forte para superar os sortilégios da dialética, verdadeira matriz de todos os fornecedores de conteúdo “digital”, e o seu interminável jogo do “mesmo” e do “outro”, ressaltando que mesmo tendo muitos apoiadores, em relação a suas ideias, por outro lado, também, foi alvo de muitas críticas por parte de alguns opositores, devido as suas reflexões relacionadas a questões de personalidade, onde ele argumentava acerca de uma perspectiva, aparentemente, contraditória e, que ultrapassava a ideia de que a página, promovida na “internet”, iria aparentemente desaguar em uma antropologia social, de viés ligeiramente social, ou seja, apenas uma forma de socialização e não, de obtenção de lucro, a “internet” provou ao contrário.

O 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 como forma de anúncios para alavancar seus negócios no ambiente “digital”, potencializando sua marca, usando o funil de vendas como meio de se aproximar do cliente em potencial na “internet”.

Por esta razão que, existe entre essas argumentações, uma grande permeabilidade, intercâmbio e interdisciplinaridade, as quais são solo férteis para os estudos, terras vastas a serem exploradas, já que essas são de cunho humano, desenvolvidas na tecnologia de exatas e propagada, liberalmente, na “Internet”, para satisfazer o social, então, explica-se a questão humana e sua necessidade de estar no topo das respostas nos mecanismos de busca e obter o maior número de visitas

em termo de qualidade ou, a quantidade é o resultado da prática de SEO, nas normas estabelecidas e regidas por esse, ao ser disponibilizado na “Internet”.

Enfim, deve-se honrar, nas referências bibliográficas desse trabalho, outros autores e suas obras, mesmo que só lidos e não citados, contribuíram para a leitura e para a elaboração desse artigo, viabilizando-o a colaborar com a sociedade ao usar os construtos de “SEO”, para lucrar na “internet” e assim, ter sucesso no mercado “digital” e nos negócios virtuais na “internet”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Algoritmo do Google: entenda como funciona e saiba como ranquear em 2020. Para ranquear nas primeiras posições no maior buscador do mundo, é preciso antes entender como o algoritmo do Google funciona, suas atualizações, estratégias e muito mais. **Rock Content**, 11 de março de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-google/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

ALVARENGA, Felipe. Apple e Jobs são destaques da revista Fortune. **Mac Magazine**, 06 de março de 2008. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/post/2008/03/06/apple-e-jobs-sao-destaques-da-revista-fortune/>>. Acesso em 17 set. 2023.

As grandes empresas já foram pequenas. Inspire-se na Microsoft. **Empresas Cooperativas**, 02 de junho de 2017. Disponível em: <<https://empresasecooperativas.com.br/inspire-se-na-microsoft/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

CAMARGO, Gabriel. O que é Black Hat e como essa estratégia pode prejudicar seu site?. **Rock Content**, 11 de junho de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/black-hat/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

CASAGRANDE, Erich. 15 fatores de SEO do Google que podem impactar seu site. **Semrush**, 29 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/fatores-ranqueamento-google/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

Curso de SEO Online. Curso de SEO Grátis da SEO Master: A equipe SEO Master elaborou um detalhado curso de SEO gratuito para aprimorar seus conhecimentos e impulsionar seu site rumo aos primeiros resultados do Google. **SEO Master**, c2021. Disponível em: <<https://www.seomaster.com.br/curso-tutorial->

seo-gratis.html>. Acesso em 27 abr. 2021.

Curso de SEO Online - Otimização de Sites: Aprenda as técnicas de SEO - Otimização de Sites para Ferramentas de Busca, e destaque seu site nos primeiros lugares do Google. **Academia do Marketing**, c2021. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/curso-de-seo-online/>>. Acesso em 27 abr. 2021.

Curso de SEO na Prática - Curso de SEO. COMSCHOOL apud. ONSEOSP. **Com School**, c2021. Disponível em: <<https://www.comschool.com.br/curso-de-seo/>>. Acesso em 27 de abr. de 2021.

DEAN, Brian. Os 200 fatores de classificação do Google: a lista completa 2013. **Back Linko**, 30 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>. Acesso em 30 abr. 2021.

DEAN, Brian. Os 200 fatores de classificação do Google: a lista completa 2023. **Back Linko**, Atualizado em 22 de setembro de 2023. Disponível em: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>. Acesso em 30 set. 2023.

Deus Google agora exige sacrifícios “em nome do SEO”. **Manual do Usuário**, 14 de agosto de 2023. Disponível em: <<https://manualdousuario.net/seo-cnet-excluir-posts-antigos/>>. Aceso em 30 out. 2023.

Dicas de Marketing Digital. Qual a diferença entre ranquear e indexar no Google?: Entenda! **RGB**, c2006-2021. Disponível em: <<https://www.rgb.com.br/qual-a-diferenca-entre-ranquear-e-indexar-no-google-entenda>>. Acesso em 17 abr. 2021.

Entenda como os algoritmos do Google atuam no SEO. **Search Lab**, c2019. Disponível em: <<https://searchlab.com.br/algoritmos-do-google/>>. Acesso em 27 de abr. de 2021.

Entenda o que é algoritmo e ranqueamento. **Target Host**, 29 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.targethost.com.br/entenda-o-que-e-algoritmo-e-ranqueamento/>>. Acesso em 27 de abr. de 2021.

Escola E-commerce e Marketing Digital. SEO - Planejamento e Prática: Curso SEO - Planejamento e Prática. **Impacta**, c2021. Disponível em: <<https://www.impacta.com.br/curso/SEO-Planejamento-e-Pratica.php>>. Acesso em 27 abr. 2021.

FIORELLI, Gianluca. O mito dos 200 fatores de classificação do Google. SEO Avançado; Mecanismos de busca e Noções básicas de SEO. As opiniões do autor são inteiramente próprias (excluindo o evento improvável da hipnose) e podem nem sempre refletir as opiniões de Moz. **Moz**, 30 de setembro de 2014. Disponível em:

O ANALISTA DA TÉCNICA DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) OU MOTOR DE OTIMIZAÇÃO DE BUSCA. AUTOR(A): SOUSA, ESDRAS WAGNER DE. COAUTOR: FASSHEBER, DANIELA MONTEIRO.

<<https://moz.com/blog/the-myth-of-googles-200-ranking-factors>>. Acesso em 30 set. 2023.

Foco é dizer não. Steve Jobs. Jundiaí, 28 de maio de 2020. Facebook: **Cake Comunicação Digital**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CakeComunicacao/videos/542423426453069/>>. Acesso em 17 set. 2023.

HONORATO, Gustavo. Por que os consumidores preferem a busca orgânica? **Seo Master**, 19 de junho de 2013. Disponível em: <<https://www.seomaster.com.br/blog/por-que-os-consumidores-preferem-a-busca-organica>>. Acesso em 17 abr. 2021.

HONORATO, Gustavo. Por que os consumidores preferem a busca orgânica? **Seo Master**, Atualizado em 11 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.seomaster.com.br/blog/por-que-os-consumidores-preferem-a-busca-organica>>. Acesso em 17 abr. 2021.

KRZYZANOWSKI, Rosaly Favero; PEREIRA, Fabiana Andrade. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PARA BIBLIOTECAS VIRTUAIS: ESTUDO DE CASO DA BV FAPESP. **Research Gate**, São Paulo, 26 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-Principais-caracteristicas-do-Search-Engine-Optimization-SEO_fig2_331594987>. Acesso em 17 abr. 2021.

MORGUETTI, Eduardo. Saiba como o marketing de conteúdo pode ajudar no ranqueamento do site no Google. **Kryzalis**, 27 de agosto de 2019. Venda pela Internet. Disponível em: <<https://www.kryzalis.com.br/blog/ranqueamento-do-site-no-google>>. Acesso em 17 abr. 2021.

MOUSINHO, André. Conheça os 172 principais fatores de ranqueamento do Google em 2021. **Rock Content**, 21 de maio de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/fatores-de-rankeamento-do-google/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

O que é algoritmo e como ele funciona?. **Tallos**, 04 de março de 2022. Disponível em: <<https://tallos.com.br/blog/o-que-e-algoritmo-e-como-ele-funciona/>>. Acesso em 30 set. 2023.

O que é SEO e como ele pode ajudar a sua empresa. **Digital Land**, 04 de abril de 2017. Disponível em: <<https://digitalland.com.br/blog/o-que-e-seo-e-como-ele-pode-ajudar-a-sua-empresa/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

O que Steve Jobs pode te ensinar sobre como fazer um bom currículo? **Pink Fire**, 04 de abril de 2023. Disponível em: <<https://pinkfire.com.br/como-fazer-um-bom->

currículo/>. Acesso em 17 set. 2023.

PEREIRA, Marcelha. SAIBA COMO POTENCIALIZAR O SEU RANQUEAMENTO ORGÂNICO. **Carratu**, 29 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://blog.carratu.com.br/como-potencializar-ranqueamento/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

Planejamento e Prática: Módulo Único. **Impacta**, c2021. Disponível em: <<https://www.impacta.com.br/curso/SEO-Planejamento-e-Pratica.php>>. Acesso em 17 abr. 2021.

RANGEL, Rafael. Quatro principais características do Marketing moderno. **Agência R8**, 22 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.agenciar8.com.br/4-principais-caracteristicas-do-marketing-moderno/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

Ranqueamento de Sites: Como funciona o ranqueamento de sites? **Prime Web**, 20 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://www.agenciaprimeweb.com.br/ranqueamento-de-sites>>. Acesso em 27 abr. 2021.

TUCUNDUVA, Rodrigo. Vantagens do SEO: sete razões para você investir imediatamente. **LAHAR**, c2021. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/seo/vantagens-do-seo/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

TURCATO, AUGUSTO. Steve Jobs, marketing e vendas: o que ele nos ensinou sobre isso tudo? **Pipe Run**, c2022. Disponível em: <<https://crmpiperun.com/blog/steve-jobs/>>. Acesso em 17 set. 2023.

VALLE, Alberto. Analista de SEO – Quem é esse profissional e o que ele faz. **Academia do Marketing**, 16 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/analista-de-seo/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

VOLPATO, Bruno apud. Google. Fatores de ranqueamento do Google que você precisa conhecer: Conheça alguns dos principais fatores de ranqueamento do Google e como eles influenciam nos resultados orgânicos do seu site. **Resultados Digitais**, 04 de março de 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/fatores-rankeamento-google/>>. Acesso em 27 de abr. de 2021.

ZACHO, Ricardo. Curso de SEO Completo – Do básico ao avançado. Otimização de mecanismos de busca (SEO). **Udemy**, abril de 2021. Disponível em: <<https://www.udemy.com/course/curso-de-seo-completo-do-basico-ao-avancado/>>. Acesso em 17 abr. 2021.

ZACHO, Ricardo. Curso de SEO Completo – Do básico ao avançado. Otimização de mecanismos de busca (SEO). **Udemy**, Atualizado em abril de 2021. Disponível em: <<https://www.udemy.com/course/curso-de-seo-completo-do-basico-ao-avancado/>>. Acesso em 30 set. 2023.