



A FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM SEO E OS TERMOS ESTRATÉGICOS

PROFESSIONAL TRAINING IN SEO AND STRATEGIC TERMS

SOUSA, Esdras Wagner de¹
FASSHEBER, Daniela Monteiro²

RESUMO

O artigo aborda termos usados na prática SEO - "Search Engine Optimization" e suas estratégias, pensando numa perspectiva didático-pedagógica, para a formação profissionalizante. Capacitar profissionais, tornando-os mão de obra qualificada e de preferência, que já tenham formação acadêmica cunhada numa possível atuação laboral desenvolvida, por um profissional qualificado em SEO e, que usa táticas de "Mobile-Friendly", "Marketing Digital", Ranqueamento de Páginas, Tráfego Orgânico, Curso de SEO, "Webmaster" Avançado, Indexação de Páginas, "Mobile Friendly", Funil de Vendas, Palavras-chave, "Marketing Digital", "Link Building" e "E-commerce". Assim sendo, há uma aplicação efetiva da prática do conteudista de SEO, de maneira educativa no processo de ensino-aprendizagem (profissionalização) em SEO e no uso do Buscador "top" "Google" na "Internet".

Palavras-chave: Curso de SEO-Webmaster avançado. Indexação-Tráfego orgânico. Ranqueamento de páginas-Mobile friendly. Funil de vendas-Palavras-chave. Marketing digital-Link building-E-commerce.

ABSTRACT

The article addresses terms used in SEO practice - "Search Engine Optimization" and its strategies, thinking from a didactic-pedagogical perspective, for professional training. Train professionals, making them qualified labor and preferably, who already have academic training based on a possible work experience developed by a professional qualified in SEO and who uses "Mobile-Friendly", "Digital Marketing", Ranking tactics of Pages, Organic Traffic, SEO Course, Advanced "Webmaster", Page Indexing, "Mobile Friendly", Sales Funnel, Keywords, "Digital Marketing", "Link Building" and "E-commerce". Therefore, there is an effective application of the practice of SEO content, in an educational way in the teaching-learning process

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@faculdefasouza.com.br.

(professionalization) in SEO and in the use of the “top” search engine “Google” on the “Internet”.

Keywords: Advanced SEO-Webmaster course. Indexing-Organic traffic. Page ranking-Mobile friendly. Sales funnel-Keywords. Digital marketing-Link building-E-commerce.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho mostra os conceitos relacionadas ao curso de SEO, o qual existe de forma profissionalizante, desenvolvido didática e pedagogicamente. pensando, nas estratégias para a capacitação dos profissionais específicos com tática de SEO com intuito de promover o ensino aprendizagem dos seguintes mecanismos/ferramentas: “Mobile-Friendly”, “Marketing Digital”, Ranqueamento de Páginas, Tráfego Orgânico, “Webmaster” Avançado, Indexação de Páginas, “Mobile Friendly”, Funil de Vendas, Palavras-chave, “Marketing Digital”, “Link Building” e “E-commerce” no uso do Buscador mais popular e cobijado: O “Google Chrome” na “Internet”.

Para a construção do referido artigo, fez uso da pesquisa bibliográfica e, versa mostrar a importância de formar mão de obra qualificada em SEO, devido ao aumento da demanda de profissionais capacitados para esse ramo e foi descrito acerca do ranqueamento de páginas e o tráfego orgânico.

2. DESENVOLVIMENTO

É necessário, ao longo do artigo, traduzir alguns termos e palavras do inglês para o português, pois, assim haverá maior compreensão do conceito e aplicabilidade de SEO, suas funções, na prática. SEO significa “Search Engine Optimization” ou OMB – Otimização de Mecanismos/Motores de Busca; o termo “Mobile-Friendly” é compatível com Dispositivo Móvel. Identificar o ranqueamento de Páginas é determinar a posição exata de página(s) na “Internet” em relação a outra(s) página(s). O termo tráfego orgânico constitui-se por pessoas que utilizam os buscadores, como o “Google”, ignorando os anúncios pagos e, clicam nos resultados

não pagos para chegarem até um determinado “Site”.

O curso de SEO define o ranqueamento dos “sites” nos buscadores, de forma orgânica, atraindo, fidelizando e convertendo mais clientes. A Webmaster Advanced ou Avançado significa mestre avançado ou profissional de SEO, popular “Webdesigner”. Para além, é o profissional de “Webdesigner” que faz desenho “Web” ou desenho para “Web” — “World Wide Web” ou Rede com amplitude mundial.

A Indexação de Páginas constitui por proporcionar a uma página de ser indexada quando é visitada pelo rastreador do navegador e, passa por uma análise de conteúdo e significado, em seguida, é armazenada no índice do navegador.

O Funil de Vendas é um modelo estratégico, separado por estágios, estruturando, visualmente, toda a jornada de compra de um cliente em potencial, a qual está classificada em aprendizagem, descoberta, reconhecimento do problema, decisão e ação na hora da compra na “Internet”.

A Palavras-chave são termos compostos por uma ou mais palavras, que resumem na abordagem do conteúdo, guiando a otimização de um “site” ou de uma página, para ajudar a atrair mais visitantes por meio do buscador.

Então, “Marketing Digital” são as ações de comunicação, as quais podem utilizar por meio da “Internet”, da telefonia celular e por meios digitais, divulgando e comercializando seus produtos ou serviços e assim, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

O Link Building é o campo da otimização de mecanismos de pesquisa, pois, descreve as ações destinadas a aumentar o número e a qualidade dos links de entrada para uma página da “Web”, aumentando as classificações do mecanismo de pesquisa dessa página ou “site”.

A “E-commerce” se compara com a loja virtual e, é um excelente canal de venda on-line, pode comercializar os produtos por meio de um “site” exclusivo e personalizado e centralizar ali as operações.

A “Internet” é a rede com amplitude mundial, sistema por onde circulam as informações em hipertexto, formado por milhões de “sites” e computadores conectados. Logo, “site” é o local/sítio eletrônico na “Internet” identificado por

um nome de domínio, constituído página(s) de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações multimídia, um conjunto de páginas “web” acessíveis pelo protocolo HTTP ou pelo HTTPS na “Internet” e Google, o qual a origem do é da matemática, pois, vem de googol, sendo o número 10100, ou seja, o dígito 1 seguido de cem zeros.

Nesse artigo, evidencia que a tática de SEO proporciona, na prática, a captação de mais visitantes para uma página na “Internet”, pois, ele tende a atrair mais cliente quando praticado no objetivo de SEO e, é uma probabilidade fantástica de imaginar de encontrar-se entre os “sites” mais ranqueados nos mecanismos de busca, ou seja, no uso das NTICS (Novas Tecnologias das Informações e Comunicações Sociais). Todavia, SEO é o ato de comunicar-se e de buscar ser enxergado, ouvido, entendido, pensado, lembrado, praticado e respeitado.

A tática requer teoria, planejamento e prática, um seguido do outro e, em simultâneo, lado a lado, articulando em harmonia com o público-alvo, requerendo do profissional de SEO uma maior responsabilidade e autonomia de atuar junto ao cliente em potencial e desenvolver uma técnica de SEO, nas práticas de otimização de “site” para uma veiculação de promoção de imagem “On-Page” (Página no ar) e “Off-Page” (Página fora do ar).

2.1. CONCEITUANDO O SEO

“Search Engine Optimization” (inglês nativo), otimização para mecanismos de busca (português Brasil ABNT2) ou otimização para motores de busca (português nativo Portugal) é outra tática fundamental, ligada diretamente ao ranqueamento e, é um conjunto de ações que trabalha, especificamente, posicionando um “site” o melhor possível, garantindo um constante ranqueamento no “Google”. Logo, o “marketing” de conteúdo, de todos os pilares do “Marketing Digital”, é uma das principais táticas pois, promove a ensino do público-alvo para assuntos pertinentes ao mercado da empresa, e portanto, influência na decisão de compra a favor da empresa que agencia a comunicação isto é, ajuda uma determinada marca

posicionar-se melhor, no “Google” e, a proporciona tê-la um maior reconhecimento e a garantia da presença dessa, na memória do usuário e por isso, oferece a possibilidade do investimento trazer ótimos resultados e com a obtenção de desempenhos extraordinários.

A técnica de SEO, quando bem aplicada, visa a otimização de “sites” e traz consigo, uma série de benefícios para o negócio virtual e, dentre eles: as vantagens com o crescimento do número de visitas de forma gradativa; uma melhora significativa no ROI (Retorno Sobre Investimento) de “Marketing” de maneira eficiente, pois, é uma ótima forma de obter-se o retorno sobre o do “Marketing Digital”. Vale ressaltar que o tráfego de alto desempenho qualitativo é segmentado aos clientes em potencial, gerando mais tráfego orgânico de qualidade na “Internet”, nos motores de busca. E, de acordo com Tucunduva, 2020:

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 (TUCUNDUVA, 2020).

Todavia, essa estratégia de “Marketing Digital”, sinônimo de SEO, também consegue posicionar um “site” nos resultados orgânicos naturais de um mecanismo de busca, onde esses resultados mostram a preferência dos internautas a clicarem em determinado “site” e fidelizando esses usuários, logo, é recíproca a fidelização, perfazendo no “E-commerce”.

Assim, o SEO é essencial para dispositivos móveis, conteúdos digitais responsivos criados para serem acessados no formato mobile-friendly, facilitando o uso e a navegação para o usuário, permitindo acessar “on-line” ou “off-line” (desligado) a qualquer momento e, em qualquer lugar, garantido ainda, uma interação segura entre o cliente e o “app” (programa, software, aplicativo), garantindo e mantendo, numa constante, as informações atualizadas dessa página

e, as novidades em primeira mão. Para que tudo isso possa ocorrer, se faz importante saber quem ingressa na ação de “Marketing” em SEO e, para Tuncunduva, 2020:

As sete vantagens do SEO para empresas: 1. Democratização do acesso a usuários e visitantes. 2. Mais tráfego para o site. 3. Tráfego qualificado. 4. Aumento da autoridade da marca. 5. Auxílio no funil de compras. 6. Retorno contínuo e a longo prazo. 7. Melhora a taxa de conversão. Adote o SEO para sua vida, já! Após essa breve lista de vantagens do SEO é hora de aprofundar seu conhecimento e dominar a estratégia de ranqueamento do Google (TUCUNDUVA, 2020)

Outrossim, o SEO é necessário para “sites”, “Blogs”, Loja Virtual, “Home-Page”, “Website”, Portal Virtual, Redes Sociais, Dispositivos Móveis e Conteúdo Digital criado no formato “Mobile-Friendly” e, como “Marketing Digital” permite que um “site” esteja bem-posicionado, nas respostas dos resultados de pesquisas de motores de buscas poderosos como o “Google”, representando uma boa colocação no Ranqueamento de Páginas no Tráfego Orgânico se, somando a um total de visitas.

Logo, esse mecanismo, também, pode realizar as conversões mais altas, ou seja, possui uma alta capacidade de conversão, maior do que uma visita ocasionada por um “banner” (bandeira ou flâmula) de página, passa a ser considerada uma visita gerada em um alto índice de conversão, o “Branding” (Marca) ou Gestão de Marcas, o qual é outro fator positivo no uso de SEO, pois, ajuda no reforço da marca da empresa, de maneira a se destacar à frente dos concorrentes do mercado “On-line” (Ligado).

2.2. O CURSO DE SEO

O curso de SEO se perfaz desde os níveis básico, intermediário e avançado, com possibilidades de navegar, explorar, mergulhar nesse mundo SEO, o qual é quase ilimitado por ter tantos recursos, permitindo fazer a utilização de poderosas técnicas de SEO, aprendendo a realizar e aplicar a otimização de “sites”, fotos e

vídeos, elaboração de conteúdo digital sobre um olhar amplo dessa tecnologia. Tem o intuito de ensinar o futuro especialista em SEO, o que deve aprender sobre o referido conteúdo, como a criar um plano completo de SEO, como gerenciar um projeto de SEO. Há a necessidade de evidenciar e reconhecer as oportunidades que a participação no curso SEO pode proporcionar, no que se refere ao aumento dos resultados da aplicação de técnica de SEO, ao construir um projeto e, executar as ações de SEO necessárias, as quais farão aumentar o investimento despendido nessa “Ação de Marketing”.

Compreende-se que, o curso é indicado para aqueles que buscam conhecer, profundamente, o que é SEO e, quais as suas aplicações e o desenvolvimento das ações de SEO, criando otimizações focadas em atuação de pessoa, compreendendo também, como gerenciar outros profissionais de SEO; como fazer as cobranças a equipe ou colaboradores de SEO, sabendo que, os subordinados ou superiores estão numa gestão de visão vertical e, sabe que há a necessidade de avaliar o progresso do projeto de SEO, durante a trajetória de maneira imparcial, durante todo o processo do durante e após a conclusão do curso. Zaccho, 2021 retrata:

Realizar a otimização de sites para os buscadores é um processo óbvio? Nem tanto! Uma das principais vantagens desse curso de seo online é que seu acesso permanece ativo enquanto esse site permanecer no ar. Isso que dizer que você sempre estará atualizado sobre as novidades e dicas de SEO. Você aprenderá ferramentas de SEO como Google Analytics, Google Search Console, como vincular suas campanhas de links patrocinados a seu projeto de SEO e outras. O curso dará a base necessária para gerenciar profissionais de SEO que trabalham na sua equipe ou agência de SEO terceirizadas. É fundamental entender os conceitos, a forma como executá-los e manter-se atualizado para elevar o nível dos seus colaboradores e pares (ZACCHO, 2021).

Logo, o curso visa realizar a otimização de “sites” voltada para os buscadores e, obviamente, se trata de um processo complexo para iniciantes em SEO, os quais gostam de desafios, correr risco, viver perigosamente. O curso é uma aventura de um mundo a ser descoberto, uma terra a ser desbravada, é solo fértil para quem busca uma fatia desse mercado, o prestígio social e financeiro, reconhecimento acadêmico e profissional e, conforme Com School, 2021:

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 online, 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 (você não precisa ter conhecimentos em programação (COM SCHOOL, 2021).

Os pré-requisitos necessários do curso, para que o cursando tenha um bom aproveitamento, é saber associar informação, teoria, planejamento e prática, sendo indispensável ter o prévio conhecimento básico sobre “Internet”, estar familiarizado com o uso do Ambiente Virtual e, cabe ressaltar que o aluno, também, deve ter ciência sobre “Algoritmo” (uma sequência de instruções ou comandos realizados sistematicamente para resolver um problema e executar uma tarefa para poder acompanhar as constantes evoluções e mutações que sofrem os motores de busca no passar do tempo). Ressalta que, não há a necessidade do discente tenha um conhecimento aprofundado acerca da linguagem ou lógica de programação, tendo ao menos uma noção básica de como funciona a mesma e o “Algoritmo”.

Portanto, o curso não exige nenhum conhecimento prévio sobre esse contexto, pois o tema será abordado e tratado no decorrer do curso. Assunto que está integrado nas disciplinas, como parte integrante da Matriz Curricular do curso. É essencial que, o referido educando, tenha uma conta “Google”, pois, muito se usa esse mecanismo de busca, por ser o mais popular, requisitado, famoso, abrangente, exigente, acessado e completo. Enfim, dentre todos os outros navegadores de busca, o “Google” é o maior e o que mais se destaca, pois, oferece diversos serviços e maior acessibilidade.

Ressalta-se que, geralmente, o curso é destinado a estudantes, profissionais ou pessoas que se identificam com a área de “Marketing”, Informática, Tecnologia da Informação, Comunicação Social, Programadores para “Web”, “Web-designers”, Administradores, Economistas, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Internacionais, Jornalistas etc. E, de acordo com Academia do Marketing, 2021:

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 (ACADEMIA DO MARKETING, 2021).

O curso proporciona a capacitação, para que possa desenvolver o plano de otimização em SEO e implementar as técnicas de SEO em seu “site”, “blog” ou loja virtual, além de ensinar a otimização de “sites” e, traz consigo, uma série de benefícios para quem o emprega como tática de “marketing”, de maneira eficiente, ética e com os princípios morais, baseados no marco civil da “internet” ou marco digital, o qual aborda a legislação brasileira no que se refere a segurança no ambiente virtual da “Internet”, onde valores como direito e deveres estão em jogo e, estão em concordância com a Constituição da República Democrática Federativa do Brasil, de 5 de outubro do ano de 1988.

De qualquer forma, pode haver uma maior afinidade com uma determinada disciplina do curso e, tornando-a como predileta. Entretanto, todas as disciplinas articulam entre si, proporcionando uma completar a outra e portanto, aumenta a necessidade da apreensão de todas as disciplinas e, para que o projeto de SEO seja responsivo, é preciso perfazer-se toda elas para considerar-se um analista de SEO com certificação, competência, qualificação, responsável e excelência. Recomendo que todos, independente do nível, com bastante cuidado e as tarefas práticas ajudam a fixar/desenvolver os conceitos conforme reflexão de Zaccho,2021.

Então, fazer o curso de SEO, o qual ensina as técnicas necessárias para a prática e aplicação dele, com otimização responsiva e eficiente, conforme exige o mercado “on-line” e, proporcionar a redução de gastos com as mídias pagas, aumentando as visitas orgânicas, de maneira significativa, numa combinação de teoria e as aulas práticas.

Enfim, para tanto, deve ter um corpo docente formado por professores e especialista, os quais usam como apoio didático os livros “E-books” (Livro Digital, que pode ser lido em computadores, celulares e tablets, leitura simples aos olhos, fonte e estilo adaptáveis às preferências do leitor), os quais podem estar

disponibilizados na “Internet”.

2.3. RANQUEAMENTO DE PÁGINAS

Os fatores de ranqueamento do “Google” não são definitivamente abertos ao público, porém, como exemplo, a página da Revista “Back Linko” na “Internet” é frequentemente atualizada e, é possível rastrear mais de 200 critérios de fatores de ranqueamento. Nesse caso, não precisa ir muito longe para se ter a noção do julgamento de critérios de fatores exigidos pelo “Google”. Brian Dean, 2013, para a Revista Back Linko, pontua os fatores nas afirmações:

Você já deve saber que o Google usa mais de 200 fatores de classificação em seu algoritmo..., mas o que são eles, exatamente? Bem, você terá uma surpresa porque eu elaborei uma lista completa. Alguns são comprovados. Alguns são controversos. Outros são especulações de nerds de SEO. Mas eles estão todos aqui. E recentemente atualizei toda esta lista para 2023. Vamos mergulhar de cabeça. Fatores de Domínio. Fatores no nível da página. Fatores no nível do site. Fatores de backlink. Interação com o usuário. Regras especiais de algoritmo do Google. Sinais de marca. Fatores de spam na Web no site. Fatores de spam fora do site (DEAN, 2013).

A “Google” os guarda em segredo, mantido pela marca, porém, há a possibilidade de idealizar os principais fatores de critérios de ranqueamento, tais como: Conteúdo e “Backlinks”; “links” ou elo, vínculo ou ligação. Na informática, a hiperligação se refere a palavra, texto ou imagem que, quando é clicada, leva para outra página na internet e, que pode conter textos ou imagens, posicionados estrategicamente, levando o leitor até a referida página na “Internet”, a qual tem o conteúdo relevante, expandindo o conhecimento do usuário e, gerando tráfego de qualidade para o “site”. Conta-se a experiência do usuário e, além disso, as métricas vitais da “web” tornam-se também, fatores importantes de ranqueamento.

Desde o mês de maio de 2021 e, de acordo com previsão feita pela Revista Rock Content, em 2020, as métricas e fatores de conteúdo podem ser resumidas em: tamanho, densidade, palavras-chave, atualização e tempo de existência da página “Backlinks”, principais métricas para “Backlinks”, quantos domínios direcionam

“Backlinks” para o seu “site”, a relevância destes domínios (“domain authority, trust flow” e “citation flow”).

Quanto aos “Links DoFollow”; “Rankbrain” ou Inteligência Artificial (IA) no Ranqueamento do “Google” cita: “Machine Learn”, “Rankbrain” e palavras-chave; “Google”, “Updates” e a Melhor Experiência do Usuário; ‘Algoritmos’ e “Updates” do “Google”: “Pigeon, Pand”, Panda 1.0, Panda 2.0, Panda 2.1 até 2.4, Panda 3.0 e Panda 4.0; “Rankbrain”: ‘Rankbrain’ e SEO — “Penguin”, Estratégias de Autoridade de “Link Building”, Fatores que Podem Gerar punição pelo “Penguin” e “Mobile Friendly”: Como Otimizar o Site para “Mobile Friendly”, “Possum”, “Hummingbird”, “Fred” “Mobile First Index”, “Mobile Speed”, “Medic Core”, “BERT”, “Google BERT”, “SEO”, “BERT” e Produção de Conteúdo Otimizado.

Segundo Tallos, 2022:

Um algoritmo nada mais é que uma sequência de instruções ou comandos realizados de forma sistemática com a finalidade de resolver um problema ou executar uma determinada tarefa. Ou seja, é criado para resolver “problemas”, com instruções bastante simples e exatas (TALLOS, 2022).

Tendo em vista que a constante atualização do seu algoritmo, dificulta saber quais são os critérios de ranqueamento usados pelo Google, para favorecer um site, contudo, muitos estudiosos especialistas da área do marketing digital, conseguiram entender quais os principais critérios adotados pelo Google, para o ranqueamento de um site.

No entanto, há de se levar conta os vários critérios para a seleção de qualidade, entregando aos usuários, exatamente, o que procuram e, os fatores de ranqueamento oferecem uma melhor experiência pela possível busca do usuário. Ressalto que, nos primórdios da “Internet”, não foi sempre assim, os buscadores permitiam, nas primeiras posições, conteúdos artificiais derivados das limitações tecnológicas, necessitando de constantes aprimoramentos do algoritmo, dos resultados de updates assertivos e personalizados ao longo de décadas de trabalho, permitindo o “Google” melhorar, consideravelmente, a experiência dos usuários, se consolidando como o buscador mais usado no mundo, segundo pesquisas

realizadas no ano de 2019, sobre estado de marketing de conteúdo.

Todavia, o comportamento de compra, termos sazonais e os diversos concorrentes interferem, diretamente, no ranqueamento de páginas, mas, antes de colocar a mão na massa e delinear uma estrutura de páginas para melhor ranquear, precisa-se analisar-se as características do cenário de mercado virtual, principalmente o trabalho que será realizado no site, não se esquecendo dos “Players” (Jogador) e desenvolver-se projetos de SEO personalizados, com entregas pontuais, que vão desde “Guides” (Guias) e análises críticas de SEO. Há muitas dúvidas sobre ranqueamento de sites e, não podem perdurar.

Por fim, a maior vontade de um criador de conteúdo digital para a Internet é ter o próprio texto produzido e ranqueando na primeira página do “Google”.

Existem fatores de critérios de ranqueamento do ‘Google’ ultrapassados, outros refutados por tese e, não há dúvidas acerca do atual funcionamento do algoritmo de ranqueamento do “Google”, entretanto, o importante é compreender o conceito de como funciona o algoritmo de ranqueamento do “Google” e os fatores criteriosos de ranqueamento.

2.4. CONCEITUANDO O TRÁFEGO ORGÂNICO

A “web” se tornou a opção, dos internautas, para buscar informação e muito entretenimento, pela facilidade ao acesso da “web”, enquanto se descobria o novo mundo e, com a chegada dos mecanismos de busca, surgem os “Algoritmos” especializados em Indexação, organizando as páginas na “web”, facilitando a encontrar, na “Internet”, qualquer coisa entre uma infinidade de conteúdo que povoa a “web” e assim, surge o Funil de Vendas, refinando as buscas.

Ao explicar a história dos primórdios do SEO, se evidencia o propósito do “Google”, o qual é melhorar a experiência de busca do navegante e facilitar a navegação e, para além, o objetivo do funcionamento do ‘Algoritmo’, o qual serve para encontrar todo o conteúdo da “Internet”, entendê-lo e organizá-lo, entregando finalmente, as melhores respostas aos usuários, em suas pesquisas. De acordo com

Volpato, 2020:

Este guia não traz segredos para levar seu site automaticamente ao primeiro lugar da Pesquisa Google, porém, seguindo as práticas recomendadas descritas abaixo, você facilita o trabalho dos mecanismos de pesquisa, que é rastrear, indexar e entender seu conteúdo (VOLPATO, 2020).

Logo, as máquinas especializadas em responder dúvidas dos usuários são os buscadores, os quais procuram a melhor resposta, por ser aquela que tem o melhor resultado. Para tanto, é considerado a qualidade da experiência de navegação e o conteúdo entregue na página na “web”, fato que é explicado pelo funcionamento do “Algoritmo” do “Google” e, como isso acontece, detalhadamente, numa sequência que dá a entender como o tráfego orgânico está intrinsecamente ligado ao ranqueamento e, como esse processo é importante para o tráfego orgânico de um site. Search Lab, 2019 afirma:

Em programação, 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 com o objetivo de criar páginas de resultados de pesquisa mais assertivas na busca orgânica. E para isso, reúnem centenas de fatores de ranqueamento para entregar a melhor experiência de usuário possível. Vale lembrar que a internet é como uma biblioteca gigante e lá nos primórdios dela, os buscadores foi criada para encontrar rapidamente as informações que a pessoa pesquisou. 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 qualidade de entrega dos resultados e aperfeiçoar a experiência do usuário (UX) (SEARCH LAB, 2019).

Todavia, o ranqueamento orgânico é o segredo de tudo e, a chave que abre esse mistério é o valor pago, tornando a forma mais rápida de se ter o conteúdo ranqueado no “Google”, de ter o texto veiculado no ar e nas repostas das primeiras páginas do “Google”, ou seja, pelo ‘Google Ads’, anteriormente, chamado de “Google AdWords”, o qual realiza a administração dos conteúdos pagos, colocando

em uma posição privilegiada no buscador da empresa, tendo uma boa perspectiva de veiculação.

Cada clique dado em um conteúdo pagável, ranqueado na página do buscador do “Google”, gera custos financeiros, no entanto, esse processo orgânico de ranqueamento, tende a sair mais caro que o esperado, quando contratado na categoria de serviço, apesar de válida, a opção de utilizar o “Google Ads” nem sempre é acessível. É inviável para quem não tem condições financeiras suficientes, manter seu site ranqueando no buscador Google. Uma empresa de pequeno porte, como a “startup”, é um exemplo de inviabilidade de pagar pelo serviço “Google Ads” então, investir no ranqueamento orgânico, se torna a melhor escolha para quem possui limitações financeiras em aplicar na publicidade digital e, é considerado um caminho alternativo ao ranquear no “Google”.

Assim, se manter nas primeiras páginas de busca do “google”, como respostas das pesquisas, o potencializa como conteúdo digital, mesmo que seja ranqueando, porém, torna-se desafiador para o elaborador de texto mostrar como ranquear organicamente, demonstrando a possibilidade dessa faceta e, ressaltar que, apenas investir em publicidade, não garante que o conteúdo digital, será entregue ao usuário, no mecanismo de busca e, é o tráfego orgânico, no uso das palavras-chave adequadas a necessidade de busca do consumidor, que faz a diferença.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nada é totalmente conclusivo, esse trabalho de pesquisa bibliográfica, teve o objetivo de colaborar com a sociedade, considerando que a compreensão básica de SEO, em sua totalidade, pode influenciar no mercado na “Internet”, na Economia, na vida do cidadão, no hábito de consumo da sociedade e suas formas de aquisição de bens, produtos e serviços sejam de ordem virtual, física ou híbrida. O SEO está sendo usado como tática de “marketing digital”, de alguma forma, a tecnologia está ligada ao poder de compras eletrônicas.

É necessário pesquisar e estudar, assim analisar os diversos termos, ferramentas em SEO. Há empresas que realizam o trabalho de oferecer cursos, com mão de obra humana e tecnológica especializadas e, busca disponibilizar e/ou informar estudos direcionados nesse assunto. Para além, o inscrito em curso de SEO tem que ter uma conta “Google”, para estar-se sempre atualizado.

Foi descrito a conceituação de SEO, o qual está ligado ao Ranqueamento de Páginas e Tráfego Orgânico nas planejar as suas estratégias, portanto, se faz necessário continuar a trabalhar com essas ferramentas. Vale ressaltar que, se deve mostrar interessado em se inscrever no programa de curso para Analista de SEO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

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. Atualizado em 22 de setembro de 2023. **Back Linko**, 22 de setembro de 2023. Disponível em: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>. Acesso em 30 set. 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: <<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 2018. Disponível em: <<https://www.seomaster.com.br/blog/por-que-os-consumidores-preferem-a-busca-organica>>. 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-curriculo/>>. Acesso em 17 set. 2023.

PEREIRA, Fabiana Andrade; KRZYZANOWSKI, Rosaly Favero, 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.

PEREIRA, Marcelha. SAIBA COMO POTENCIALIZAR O SEU RANQUEAMENTO ORGÂNICO. **Carratu**, 29 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://blog.carratu.com.br/como-potencializar-rankeamento/>>. 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**, c2021. Disponível em: <<https://www.udemy.com/course/curso-de-seo-completo-do-basico-ao-avancado/>>. Acesso em 17 abr. 2021.