



**PONTUANDO TÓPICOS ESPECÍFICOS EM OTIMIZAÇÃO PARA MOTORES DE
BUSCA****SCORING SPECIFIC TOPICS IN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**SOUSA, Esdras Wagner de¹FASSHEBER, Daniela Monteiro²**RESUMO**

O artigo versa sobre o uso das técnicas de otimização para motores de busca (SEO do inglês *Search Engine Optimization*), as quais têm participação efetiva ao alavancar o número de visitas a páginas na Internet e ponderar sobre a tática de SEO e seus componentes, as funções e suas importâncias nas atuações ao aumentar o número de visitas a um Site na Internet, levando essa Homepage ocupar um lugar de destaque nas primeiras respostas das pesquisas feitas pelos visitantes nos buscadores na Internet. Esse trabalho também visa falar sobre as vantagens da implementação da técnica de SEO num Website juntamente com seus dispositivos de captura de visitantes e o diferencial que esse mecanismo de divulgação tem na veiculação de uma Webpage no uso da Internet. Nesse artigo, ainda são pontuadas as estratégias de SEO ao fidelizar o visitante de um portal virtual, tornando-o um cliente em potencial, fidelizando a marca, alargando a carteira de clientes, levando a criar laços e estreitando relações com os visitantes do ambiente virtual e em dias atuais como a Inteligência Artificial influencia a prática de SEO e o consumidor final na Internet.

Palavras-chave: Indexação de página. Marketing digital. Ranqueamento de página. Tráfego orgânico. Empreendedor digital. Inteligência Artificial.

ABSTRACT

This article discusses the use of search engine optimization techniques (SEO), which play an effective role in increasing the number of visits to Internet pages and considers SEO tactics and their components, functions and their importance in increasing the number of visits to a website on the Internet, leading this homepage to occupy a prominent place in the first responses to searches made by visitors on Internet search engines. This work also aims to discuss the advantages of implementing SEO

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. E-mail: dmfassheber@hotmail.com

techniques on a website together with its visitor capture devices and the difference that this dissemination mechanism has in the dissemination of a webpage on the Internet. This article also highlights SEO strategies for retaining visitors to a virtual portal, turning them into potential customers, building brand loyalty, expanding the customer base, creating bonds and strengthening relationships with visitors to the virtual environment and, nowadays, how Artificial Intelligence influences SEO practices and the end consumer on the Internet. **Keywords:** Page indexing. Digital marketing. Page ranking. Organic traffic. Digital entrepreneur. Artificial intelligence.

1. INTRODUÇÃO

Observa que existe um duplo risco de descontextualizar-se em SEO e, por conseguinte, podendo haver contradição em determinado conceito teórico-prático de sua acepção original e, por outro lado, desconsiderar-se a produção conceitual existente na própria, no entanto, faz extremamente importante que ocorram as devidas apropriações, para que assim venha agir as abordagens práticas, em seu corpo teórico e técnico e, conseqüentemente, sejam devidamente enriquecidas mediante a compreensão e reflexão da experiência humana por meio de Conceitos Informáticos então, assim é o conceito geral de SEO, errar, consertar, aprender, acertar e fazer sucesso na “Internet”.

O artigo objetiva retratar as práticas de técnicas de otimização para motores de busca (SEO do inglês *Search Engine Optimization*), essencial para impulsionar o número de visitantes em páginas na Internet. De forma específica discorre sobre o SEO, Curso de SEO, “Marketing Digital”, Empreendedor Digital e como Inteligência Virtual influencia a Prática de SEO, o consumidor final na “Internet” em dias atuais, além do reflexo no consumo na “Web” e para isso, fará o uso da IA para entender como funciona essa tecnologia e, como responde solucionando as questões sociais e capitais virtuais.

Ressalta-se que com sua eficiência operacional, a “Internet” possibilita a automação de processos empresariais, melhorando a eficiência operacional usando ferramentas “On-line”, “Softwares” de Gestão e Sistemas Integrados que auxiliam as empresas a melhorar suas operações no ambiente digital nos dispositivos de SEO.

A metodologia para a construção deste artigo, baseou na pesquisa bibliográfica, feita por meio de documentos e artigos científicos expostos sobre o tema

e as informações disponibilizadas sobre o assunto, versam alcançar uma conclusão específica acerca do conteúdo abordado.

Vale ressaltar a importância da “Internet” na economia ao dizer que, a “Internet” desempenha um papel fundamental na economia moderna, impactando diversos setores e aspectos do Comércio, Comunicação e Inovação então aqui, estão algumas razões pelas quais a “Internet” é crucial para a Economia onde a Globalização do Comércio onde a “Internet” facilita o Comércio Internacional, permitindo que as empresas alcancem Mercados Globais e assim isso promove a competição e o acesso a uma maior variedade de produtos e serviços e a facilitação do Comércio Eletrônico logo vemos o porquê do SEO ter sido desenvolvido, para atender as demandas e necessidades desses setores.

Em resumo que, a “Internet” se tornou uma infraestrutura essencial para a Economia Global, mudando a maneira como as empresas operam, inovam, competem e se conectam com os consumidores.

2. SEO – OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS/MOTORES DE BUSCA NA “INTERNET”

Essa é uma subárea da Informática voltada a promover a imagem de uma instituição ou pessoa na “Internet”. Então, para se conseguir esse sucesso se faz necessário esboçar estratégias e aplicá-las, de acordo com os critérios exigidos do SEO. Entende que se deve concorrer com qualidade e quantidade, afinal, para ser o melhor ou estar entre os melhores, necessita passar a ideia de compromisso e seriedade para com o público-alvo e isso, se faz com qualidade no acesso e na informação disponibilizada no “site-página”, portanto, a quantidade é algo automático, logo, essa quantidade também vem acrescentada de qualidade; uma coisa leva a outra coisa.

O SEO é um conjunto de ferramentas, estratégias, táticas, que formam o complexo de SEO, o qual discorre que a aplicação é a execução de otimizar o “site-página” na intenção que seja mais bem ranqueado e para quem ele é e, qual seu intuito. Conforme a pesquisa realizada, o mecanismo ou motor de busca usa a

“Internet”, a qual desempenha um papel fundamental na economia contemporânea, impactando diversos aspectos.

Mas, o SEO não é sozinho, é um conjunto de técnicas, estratégias, métodos, análises, processos, mecanismos, dispositivos, dentre outros elementos, enfim, é um conjunto de artificios, o qual tem a pretensão de elevar a posição de um “site”, por exemplo, em situação de condições mais privilegiada, com reputação responsável, dando maior relevância, credibilidade e visualização a esse “site”, colocando-o nos primeiros posicionamentos de busca nos navegadores, tendo a preferência em estar entre os “sites”, os quais mais dão retorno a uma busca específica ao usuário, nos mecanismos ou motores de busca. De acordo com Krzyzanowski e Pereira (2018):

O SEO emerge, também, como um novo campo para atuação do profissional da informação, que poderá observar os crescentes desafios da atual realidade de gestão da informação e, principalmente, poder aliar seus conhecimentos a outros já vislumbrados nas áreas de Marketing Digital e Métricas Digitais.

A intensão do SEO é fornecer todas as respostas de uma busca específica pelo usuário sobre determinado assunto, onde o revidado irá aparecer nas páginas que se enquadram no melhor retorno, dando a ideia de uma resposta completa por parte do navegador, nas páginas que melhor se destacam ou, chegam perto do desejado pelo internauta. A articulação do SEO é fazer com que o navegante encontre a resposta específica e completa numa única página, satisfazendo o seu desejo referente a resposta por sua busca.

Por norma, temos práticas, ou seja, temos meios, caminhos, fórmulas, estratégias, conhecimento, teoria, boas ferramentas para fazer com que o SEO otimize cada vez melhor, refinando a busca de um usuário, mas, esses macetes não se encontram prontos. Na verdade, é preciso adaptá-los à realidade de cada página para que sejam acomodados aos mecanismos/motores de busca, para tanto, se faz necessário o uso da pesquisa incorporando inovações, implantando ou modificando algoritmos, alterando ou criando sistemas que trabalhem atuando em prol de buscas de criação de melhores conteúdos, que por fim, irá culminar esses mesmos conteúdos entre os melhores a serem exibidos na “Internet”.

O “site” que usa o SEO, como primordial para a evolução da sua página geralmente, faz o uso contínuo dessa ferramenta, aplicando a mesma em toda a

página, visando o refinamento de buscas e buscando ser objetivo e direto nos resultados, para isso, exige-se tempo e trabalho de aperfeiçoamento constante na técnica de SEO e, é com esse mesmo tempo que irão surgir os primeiros resultados, na expectativa de se ter resultados positivos e, se vier resultados negativos, oportuniza a possibilidade de rever todo SEO e, corrigir onde está a falha no mesmo e retomar o lugar de ranqueamento, então, voltamos lá no início, confirmando que o SEO é uma técnica chave, a qual usa palavras-chave para chegar a um resultado de busca, num navegador na “Internet”.

2.1.1. Curso de SEO

A globalização surgiu com a ajuda do advento da “Internet” e permite a comunicação instantânea e a transferência de informações em escala global, facilitando o comércio internacional, conectando empresas, consumidores, profissionais, estudantes dentre outros, em diferentes partes do mundo, transformando o SEO, ferramenta de educação.

Então, o curso é ideal para iniciantes em SEO e, necessário para quem já conhece sobre SEO. Fazer um curso de SEO é o primeiro passo para adquirir conhecimento específico sobre essa prática. É um ponto-chave e essencial para se tornar um profissional de SEO qualificado, capacitado e certificado e para além, as aulas desse curso tendem a eliminar as dúvidas e auxiliar o discente a caminhar sozinho, sendo capaz de resolver problemas quando deparar-se com as complicadas imposições dos mecanismos de busca.

Dentre as vantagens do Curso de SEO, a principal é que o aluno tem acesso, permanente, ao seu “site”, ou seja, permanece ativo o acesso, enquanto seu “site” estiver veiculado a “Internet” (“On-page”). Segundo o site da Impacta (2021):

Sobre o Curso – Durante o curso SEO Planejamento e Prática, você vai criar um plano de SEO completo, aprender a escolher palavras-chave, analisar as métricas de desempenho e tantas outras estratégias para aumentar - e melhorar - o tráfego no site do seu produto ou marca.

Logo, se faz necessário realizar uma breve descrição da grade do curso de SEO, para que se entenda de forma prática e objetiva, o que é o curso de SEO, seu público-alvo, e a definição como profissionalizante ou, indicando-o como sendo do

ramo de saberes e conhecimento, no mercado de trabalho voltado para o “E-commerce”.

Sendo assim, durante as aulas didáticas, tem que estar utilizando exemplos práticos do cotidiano, recorrendo a imagens para facilitar a transmissão de conhecimento e facilitando a troca de saberes. Então, essa técnica facilita a compreensão do aluno no curso de SEO, proporcionando o desenvolvimento bastante satisfatório para a compreensão de como otimizar “Sites” na “Internet”.

Se faz necessário ensinar a analisar métricas de desempenho advindas do projeto elaborado de SEO, escolher as palavras-chave de melhor maneira e adequada, verificar a possível concorrência, bem como suas ações desenvolvidas de SEO, otimizar vídeos, fotos, as redes sociais e de relacionamento, tendo como foco seu conteúdo em desempenho, realizar migrações de “sites” sem perder a qualidade e sua relevância em relação ao seu público-alvo, contribui para que ocorra a aprendizagem SEO, usando a interatividade, de forma dinâmica, prazerosa e lúdica, sem perder a seriedade e usando exemplos reais, articulando a teoria, experiência e prática.

2.1.2. Profissional de SEO

A inovação traz a facilidade de acesso à informação na “Internet” logo, as empresas quando pesquisam novas tecnologias, tendências de mercado e melhores práticas de forma rápida, podem contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e serviços e nesse ponto, se destaca o profissional de SEO.

Um “site-página”, por si só, não se encontra no topo, isto é, numa primeira posição. Digamos que, no “Google”, ele ranqueia, se torna visível entre os primeiros mais visitados nos buscadores e para além, por de trás dessa aparente visibilidade “on-line”, se faz necessário utilizar diversas técnicas, para acontecer a alavancagem desse “site-página”. Há a necessidade de utilizar uma série de técnicas já conhecidas ou descobertas por acaso, propositalmente, estudadas ou improvisadas, dentro de SEO e, o responsável por tal ação é o profissional de SEO.

Por conseguinte, essa ampla visão de conhecimentos deve ser adquirida pelo profissional de SEO e exige para o exercício dessa função, uma formação técnica,

profissional, profissionalizante ou acadêmica sólida, isso devido à amplitude do leque que se abre para esse profissional nos mais diversos produtos, serviços, pessoas e instituições que querem estar no topo dos buscadores e garantir sua imagem e fatia no mercado de consumo “on-line”, afirma 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.

Então, o profissional deve entender de informática e “Internet”, conhecer de publicidade, propaganda, “marketing” ou “marketing digital”, anúncios, comunicação social. Deve fazer o papel de um relações públicas vendendo o serviço de SEO, ou seja, ser o promotor (“Promoter”) de vendas, de acesso, de cliques, de visitas, buscas e pesquisa de um “site-página” nos mecanismos de busca na “Internet”. Deve apreender como funciona a administração para gerir o SEO, conhecer sobre pesquisa de clima e satisfação, pesquisa mercadológica, dados estatísticos, linguagem de programação, algoritmos, logo, reafirmamos que o SEO é um conjunto complexo e, para tanto, o profissional de SEO é um colaborador multifacetado.

Para o aspirante a analista de SEO, carece acompanhar lado a lado “sites” que são referências no assunto e, estar perto de profissionais mais evoluídos em SEO, deve buscar fazer leitura constante dessas fontes, procurar novidades sobre a área de atuação, manter-se informado e sempre atualizado, pois, sempre surge novas técnicas de SEO, com métodos mais avançados, tendências inovadoras e futurísticas das novidades do mercado consumista e, deve procurar envolver-se com os “magos” do SEO ao nível mundial, verdadeiros “bruxos” na arte de SEO, “gurus”, “oráculos sagrados” com respostas para tudo, pois, viver nesse ambiente, proporciona a familiarização.

Enfim, a internet democratiza o acesso à informação onde, empresários, trabalhadores, consumidores e outros podem obter informações relevantes sobre o mercado, concorrência e tendências, auxiliando na tomada de decisões.

2.2. “WEBMASTER ADVANCED” OU MESTRE AVANÇADO EM REDE DE “INTERNET” EM SEO

A “Internet” permite a conectividade da pessoa física, da pessoa jurídica, da comunicação instantânea entre empresas, parceiros comerciais, pessoas e fornecedores, estudantes, professores e escolas etc., agilizando os processos de negócios, conversas, contatos, redução de custos e melhorando a colaboração. O profissional capacitado, para gerir essa conectividade no uso da Rede de “Internet”, é o profissional de “Webmaster Advanced”.

Logo, um “Webmaster” Avançado”, geralmente, se refere a alguém com habilidades aprimoradas na gestão e manutenção de “Sites”, deve ser detentor de conhecimentos profundos em programação, design, otimização de mecanismos de busca (SEO) e segurança “Web”. Então, esses especialistas podem lidar com desafios mais complexos na criação e administração de sites. De acordo com a contribuição de Ballarin (2023):

O Webmaster é um profissional capaz de realizar tarefas tanto de um webdesigner (elaboração do projeto estético e funcional de um website ou sistemas) quanto de um WebDeveloper (responsável pela parte da programação, como sistemas completos de gestão online, cadastros, áreas administrativas, entre outra).

Todas essas afirmações deixam claro que, quando um mesmo usuário faz as mesmas buscas na “Internet”, pesquisando o mesmo tema, destrinchando um mesmo assunto nos mecanismos de busca e, ao se deparar com o mesmo “site-página” no topo dos resultados nas pesquisas feitas nos motores de busca, irá dar mais atenção e começará a observar esse “site-página”, com um olhar mais crítico e analítico, irá buscar com mais frequência e intensidade a informação desejada nesse “site-página”, fazendo desse um referencial, logo, será criada uma intimidade entre o usuário e o “site-página”, familiarizando-se, satisfazendo-o com as repostas dadas então, se conectando e trocando informações.

Em suma que, o usuário irá recorrer a esse “site-página” como sua fonte segura de informação, com qualidade e constante atualização, criando vínculo, ou seja, um elo de fidelidade entre usuário e “site-página”.

2.2.1. “WEB DESIGN” em SEO

A “Web Design” é a arte de criar algo visualmente atraente e funcional na vastidão da “Internet” então, o “Web Design” é uma mistura de criatividade, usabilidade e conhecimento técnico. Entre alguns aspectos essenciais para a criação, pontua-se o “Layout” o qual “Design” Responsivo é crucial, significando que o “site” se adapta e, é fácil de usar em diferentes dispositivos, como computadores, “Tablets” e “Smartphones” e onde a experiência do usuário deve ser consistente em todas as plataformas de navegação.

Visto que, o “Web Design” é considerada a arquitetura digital, onde a estética encontra a funcionalidade para criar uma experiência envolvente na “web”. Alguns pontos-chave sobre “Web Design” é a consideração da usabilidade, pois, um bom “Design Web” se concentra no “ser usável”, para que os visitantes do “site”, possam navegar facilmente, encontrar informações importantes e, realizar ações desejadas, sem esforço. Sobre o assunto, Souza (2018) reforça que: “O Web Design é uma área focada no desenvolvimento de interfaces digitais, como layout de sites e aplicativos para a web. Para isso, os web designers criam as páginas usando linguagens de marcação como, por exemplo, o HTML”.

A “Web Design” desempenha um papel fundamental na era digital, é responsável por moldar como interagimos e consumimos as informações “on-line”. As primeiras Impressões deixadas pelo “design” de uma página “web” é a que fica na memória dos usuários, ao se deparar com a marca ou empresa e, contudo, o “layout” atraente e bem projetado pode capturar a atenção do visitante e criar uma impressão positiva, justificando a relevância do “Web Design”.

As finalidades do “Web Design” são a (a) atratividade visual, ao criar designs atraentes que capturem a atenção do usuário, transmitindo a identidade da marca eficazmente; (b) usabilidade, quando garante a navegação e interação; (c) acessibilidade, tornando o conteúdo acessível a todos os usuários; (d) identidade da marca, quando reflete a identidade visual da página; (e) conversão, facilitando a realização da busca; (f) responsividade ao garantir acesso em qualquer dispositivo e, (g) comunicação efetiva quando há a transmissão de informações oportunas ao receptor.

2.2.2. “Web Designer” ou desenhista de página para rede de “internet” em SEO

O comércio eletrônico em ascensão é uma das mudanças mais significativas na economia impulsionada pela “Internet”, onde empresas vendem produtos e serviços “on-line”, alcançando um público muito mais amplo do que seria possível apenas com lojas físicas. O profissional de “Web Designer” responsável por elaborar desenhos voltados para páginas na “Internet”.

Destaca que, quando se faz pesquisas nos motores de busca, estas vêm com o intuito primário, de acordo com desígnio de consumo e, nem sempre nas primeiras buscas, a intenção deixa claro o que se está adquirindo ou, fechando algum acordo ou negociação, mas pode afirmar que, sempre que há pesquisas num mecanismo de busca, investiga-se as respostas para uma pergunta; uma exclamação que procura revide para uma interrogação ou vice-versa. É, portanto, a necessidade de resposta, para a resolução ou esclarecimento de uma dúvida, almejando obter a solução plausível, adequada a situação que levou a essas incansáveis buscas. Então, para que as buscas e soluções ocorram, o profissional de “Web Designer” cria páginas para “Internet”, segundo o perfil do visitante e, o instiga a visitar e ficar determinado “site”. Ballarin (2023), colabora afirmando que:

Mas, uma web designer não se limita a layout e criação de sites responsivos. Esse profissional também pode lidar com conceitos de identidade visual e marketing digital, como Google Ads, Facebook Ads e outros. Ele pode coordenar as funções tanto de uma web designer – responsável pelo projeto estético e funcional – quanto de um desenvolvedor web – responsável pela programação, códigos, sistemas e área administrativa de um site.

Esboça-se para que a resposta esteja nesse “site-página” e, que um determinado sujeito veicula na “Internet” e aparece ranqueando nos resultados dos motores de busca, mesmo que, essa resposta aponte como uma direta ao visitante desse “website”, ele tende se dar por satisfeito em encontrar de cara o auxílio que busca para sanar a dúvida que pairava em sua cabeça.

Compete ao “Web Designer”, criar o “desgin” visual, com o desenvolvimento da estética geral do “site”, escolhendo esquemas de cores, fontes, imagens e outros elementos visuais; disposição da página na “Internet”, acompanhando a usabilidade, considerando, do fluxo de navegação; verificando a compatibilidade de

navegadores; manter a colaboração com outros desenvolvedores em algum momento a entender o algoritmo do buscador; manter a atualização e manutenção da página na “Internet” e dentre outras funções, agradecer o visitante virtual.

2.3. EMPREENDEDOR DIGITAL EM SEO

O empreendedorismo digital na “Internet” proporciona um ambiente propício para que pequenos empresários e “startups” possam alcançar um público-global, com investimentos relativamente baixos em comparação com as formas tradicionais de negócios.

Atribui a pessoa quem faz uma busca na “Internet”, em meio a pesquisas como usuário e, pode considerar a possibilidade dele está consumindo, comprando literalmente as informações deste “site-página”, um cliente em potencial. Todavia, se a resposta contiver o conteúdo que ele busca e, dependendo do grau de satisfação, esse usuário tende a fechar negócio ou parceria com esse “site-página” e, concretizar uma venda ou compra de valor financeiro e simbólico, decidindo ou não se continua fiel a essa “homepage”. Resta e cabe somente ao desenvolvedor ou empreendedor digital elaborar, produzir conteúdo de suma relevância e, que colabore de maneira a ajudar o seu visitante a escolher esse “site-página” e assim, influenciá-lo a optar em prosseguir com as negociações ou, futuros negócios oferecidos e disponibilizado nesse “site-página”. Turcato (2022) comenta sobre o Steve Jobs e classifica-o como empreendedor:

Steve Jobs foi e segue sendo uma inspiração para milhares de pessoas ao redor do mundo. O fundador da Apple que faleceu em 2011 foi um dos maiores ícones do empreendedorismo ao redor do mundo. Responsável pelo sucesso comercial da marca originária do EUA, Steve Jobs reinventou a Apple, o seu modo de ser, agir, pensar e, claro, vender. Ele revolucionou a indústria e deixou legado que dura até os dias atuais – e talvez dure para sempre.

Verifica-se que o SEO é o fio norteador, o viés que qualquer empreendedor digital busca para estar no topo dos motores de busca e ter seu nome ou marca lembrados sempre que o navegante for fazer buscas nos motores e mecanismos de pesquisa, o SEO visa guiar e orientar os aventureiros do mercado da “Internet” e, é o

auxílio, a ajuda ao usuário que necessita fidelizar, ou seja, instigar os potenciais clientes a passar pelo funil de compras (Vendas). Assim, se faz referência ao empreendedor digital.

Todavia, a economia digital é impulsionada pela “Internet” criando novas oportunidades de empregos, em setores como Tecnologia da Informação, “Marketing Digital”, “Design Web” e muito mais.

2.3.1. “Marketing digital” em SEO

Determina que, a “Internet” oferece plataformas robustas para estratégias de “marketing digital”, permitindo que as empresas atinjam públicos-alvo de maneira direcionada e mensurem os resultados de suas campanhas.

Os especialistas em SEO e os que promovem o “marketing digital”, a propaganda digital, a publicidade digital, os anúncios digitais, ou qualquer outro profissional voltado para “Internet” e divulgação digital afirmam que, dentre muitas as vantagens de usar o SEO enumera-se a (1) na facilidade com que SEO faz gerar mais tráfego orgânico nas buscas feitas na “Internet” relacionado ao “site-página” ranqueada, (2) na democratização ao acesso realizado pelos visitantes e nas buscas feitas pelos usuários dos motores de buscas e, independente do “site-página” ser algo grande ou pequeno o SEO oportuniza aos investidores em trabalhar seu “site-página” com uso de “Internet”, de alcançar o topo do “Google” por exemplo, e conquistar melhor posição e melhores resultados seguidos de retornos positivos. De acordo com a citação de Rangel (2019) o “Marketing Moderno”:

O marketing moderno, em resumo, é aquele que traz resultados para as empresas de forma prática, sem necessitar de um investimento milionário. É preciso agir sempre com perspicácia e assim seguir esses 4 pilares que listamos para fechar novas vendas. São as 4 principais características do marketing moderno: 1. Conhece a linguagem corporal digital de seus clientes. 2. É social e móvel. 3. Tem aplicativos integrados. 4. Está alinhado com o setor de vendas. 4.1. Metas alinhadas e caminhando juntas. 4.2. Maior possibilidade de mensurar os resultados. 4.3. Mais facilidade ao calcular o ROI.

Colabora como vantagens fundamentais em relação ao “marketing digital”, a presença “on-line”; o custo-benefício comparado a muitas outras formas de publicidade digital; o SEO, o qual é frequentemente considerado mais acessível e

oferece um melhor retorno sobre o investimento a longo prazo, ou seja, a análise de dados feita com as ferramentas de análise de SEO permite o acompanhamento do desempenho do “site”, identificando as áreas de melhoria e o ajuste contínuo da estratégia, tornando crucial para manter a competitividade “on-line”.

Enfim, o “marketing” moderno é como uma coreografia dinâmica, a qual se adapta constantemente às mudanças tecnológicas, às tendências do consumidor e as emergentes. Logo, são algumas características e estratégias que definem o “marketing moderno”, o qual coloca ênfase significativa no ambiente digital, com a maioria das pessoas conectadas à “Internet”, as campanhas de “marketing” priorizam canais “on-line”, como redes sociais, motores de busca, “E-mail marketing” e conteúdo “on-line”, personalização e segmentação do público-alvo.

2.3.2. “E-Commerce” em SEO

Os serviços financeiros online para o “E-commerce” ou comércio eletrônico, no uso da “Internet”, facilita transações financeiras, serviços bancários, “on-line” e pagamentos eletrônicos, conveniência e eficiência nas operações financeiras.

O mundo do “E-commerce” é fascinante com seus modelos de negócios, a seguir: o B2C ou “Business-to-Consumer” onde as empresas vendem diretamente aos consumidores, isso inclui a maioria das lojas “on-line” tradicionais; B2B “Business-to-Business” ou transações entre empresas, como fornecedores de vendas para varejistas. Sampaio (2019) contribui retratando que o: “E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet de produtos e serviços. Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online.

As formas de “E-commerce” podem ser divididas das seguintes formas: (a) Lojas Virtuais onde as empresas mantêm seus próprios “sites” para vender produtos; (b) “Marketplaces” ou Plataformas que reúnem vendedores e compradores, como Amazon e eBay; (c) Desafios e Tendências, a tecnologia de alguma forma, está ao alcance de todos; (d) Segurança com as questões de segurança “online”, como proteção de dados do cliente e transações seguras; (e) Personalização ao oferecer uma experiência de compra personalizada com base no histórico do cliente; (f) Inteligência Artificial (IA) no uso dessa tecnologia para ser assertivo na hora da

escolha e da compra no uso de “Chatbots”, recomendações personalizadas e automação para aprimorar a experiência do usuário e a Logística onde a entrega eficiente e o rastreamento de pedidos são cruciais para a satisfação do cliente.

Por fim, o impacto social e econômico da prática de “E-commerce”, se destrincha nos seguintes pontos: globalização, pois, permite que empresas alcancem clientes em todo o mundo; empreendedorismo, o qual facilita o início de pequenos negócios, pois não requer uma presença física; a mudança no comportamento do consumidor, as pessoas agora esperam conveniência, variedade e acesso rápido aos produtos; o futuro do “E-commerce” que se supõem a realidade aumentada (AR) com possibilidade de visualizar produtos virtualmente antes da compra; “Blockchain” ou melhoria na segurança e rastreabilidade das transações e sustentabilidade, o crescente foco em práticas ecológicas e responsáveis, ou seja, o e-commerce não é apenas sobre compras “on-line”, mas, é uma transformação fundamental na maneira como fazemos negócios e consumimos.

2.3.3. “Mobile friendly” em SEO

Então, “mobile-friendly” refere-se à capacidade de um “site” ou aplicativo ser facilmente acessado e utilizado em dispositivos móveis, como “smartphones” e tablets, onde um “site” ou aplicativo, considerado compatível com dispositivos móveis, é projetado e otimizado para fornecer uma experiência de usuário suave e eficiente em telas menores, tendo como o principal recurso de um “site” ou aplicativo compatível com dispositivos móveis que inclui o: “Layout” responsivo que o “design” se adapta, dinamicamente, ao tamanho da tela, garantindo que o conteúdo seja exibido de maneira clara e fácil de navegar, independentemente do dispositivo, na prática de “M-Commerce” ou “Mobile Commerce” onde as compras realizadas por meio de dispositivos móveis, como “smartphones” e “tablets”, o serviço compatível com dispositivos móveis.

Visando fornecer um pouco mais de informações sobre a importância e de alguns aspectos-chave do mobile friendly, se faz necessário decompor que a acessibilidade criada para a otimização para dispositivos móveis é fundamental para tornar o conteúdo online acessível a uma ampla gama de usuários, isso inclui pessoas

que acessam a internet, principalmente, por meio de smartphones e tablets com páginas desenhadas para se adaptar ao tamanho da tela. Para acentuar Casagrande (2020) retrata que:

A maior parte de todo o tráfego da web em todo o mundo agora é gerado por celulares. Seu objetivo é criar um site que ofereça uma experiência amigável para usuários dispositivos móveis - um design responsivo sem anúncios que bloqueiam o texto e pop-ups. O seu design para mobile precisa ser simples. A presença de elementos excessivos vai gerar confusão em uma tela pequena. Além disso, foque em detalhes como o tamanho do botão, que precisa ser maior em telas pequenas quando as pessoas usam os dedos em vez do ponteiro do mouse para clicar. Fontes maiores também são mais fáceis de ler em telas pequenas.

Lista-se, também, como importante as priorizações de conteúdo e, o destaque é para conteúdo essencial e a priorização de informações; formulários simplificados, ou seja, formulários curtos e objetivo; compatibilidade com diferentes dispositivos e navegadores, os quais visam garantir que a experiência seja consistente em várias marcas e modelos de dispositivos móveis.

É sumário dizer que a experiência do usuário no serviço de “mobile friendly” envolve o “Layout” responsivo, onde o design do “site” se adapta dinamicamente a diferentes tamanhos de tela, garantindo uma apresentação visual atraente e funcional em dispositivos móveis; a navegação intuitiva que “menus” e elementos de navegação são personalizados, para serem adaptados à realidade do usuário; o carregamento rápido ou de otimização para velocidade de carregamento, minimizando o tempo necessário para abrir páginas e recursos, considerando as coisas que contém nessas páginas e testes em dispositivos móveis, que visa testar regularmente por um especialista, essa funcionalidade.

2.3.4. Palavras-chave em SEO

Para a visibilidade global ou local, dependendo do seu negócio, o SEO pode ser adequado para atingir um público-global ou local, se tem uma loja local, por exemplo, pode atualizar para palavras-chave específicas da região, direcionando um tráfego mais relevante, isto é, se o desenvolvedor ou criador de “sites”, precisamente em SEO, elaborou um conteúdo, criou Palavras-chave adequadas e precisas, se foi feita uma pesquisa mercadológica e, precisa da fatia dos internautas que se quer

convencer e abraçar, numa página otimizada na “Internet”, ela permanecerá de uma forma contínua, ranqueando nos mecanismos de busca. Um exemplo dessa possibilidade é conseguir superar as expectativas do próprio “Google” e o ADS e, ranqueando no próprio “Google” e em qualquer outro Dispositivo de Pesquisa.

Há uma necessidade de realizar a manutenção preventiva e corretiva, mantendo sempre o “site-página” com conteúdo atualizado e informações novas, fatos que garantem ótimos resultados, retorno contínuo e a longo prazo. Devido as palavras-chave, desempenham vários papéis importantes, em diferentes contextos, então, deve atualizar essas âncoras e em algumas das suas principais funções, destacando os motores de busca.

Em motores de busca como o “Google”, as palavras-chave são usadas para encontrar informações relevantes, ao digitar uma consulta, na verdade, há o fornecimento de palavras-chave para o motor de busca. O site da Digital Land (2017) retratou:

É fundamental estruturar os artigos do seu site/blog com base em palavras-chave pesquisadas nos mecanismos de buscas, especialmente as principais de cada área. Para encontrá-las, existem ferramentas que ajudam, como o Google Keyword planner. Também é preciso ter cuidado para não exagerar ou mencionar pouco elas ao longo do texto. Portanto, priorize a fluidez do conteúdo e o acréscimo de forma natural.

Sintetiza que em SEO, as palavras-chave desempenham um papel decisivo na visibilidade e classificação de um site nos resultados de pesquisa, incluindo a relevância de se entender o que se trata a página, o qual é fundamental para proporcionar uma experiência de pesquisa satisfatória aos usuários.

Enfim, o uso estratégico de palavras-chave em SEO oferece várias vantagens para um “site” e, uma delas é a melhor visibilidade nos motores de pesquisa, onde a utilização de palavras-chave relevantes aumenta a probabilidade de um “site” aparecer nos resultados de pesquisa quando as pessoas procuram por termos relacionados ao conteúdo do “site”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a algumas das vantagens fundamentais do SEO em relação ao “marketing digital” e à presença “on-line”. A democratização do acesso é uma das principais prerrogativas do SEO, oferecendo uma oportunidade justa para todos os “sites”, independentemente do tamanho ou do orçamento e “sites” menores e mais recentes, os quais podem competir com gigantes do setor, caso tenham uma estratégia de SEO eficaz.

Registra que uma tática fundamental em SEO é a pesquisa de palavras-chave, isso envolve identificar as palavras e frases que os usuários em potencial digitam nos motores de busca ao procurar informações relacionadas ao conteúdo do seu “site” uma vez, identificadas como palavras-chave relevantes, é crucial integrá-las de maneira natural no conteúdo do seu “site”, incluindo títulos, metas específicas e corpo do texto a essa prática, ajudando os motores de busca a entender a relevância de seu conteúdo, para determinadas consultas de pesquisa, melhorando assim, a visibilidade de seu “site” nos resultados.

Esboçou que, a experiência do usuário aprimorada em SEO é uma parte importante para melhorar a experiência de quem usufrui, isso não apenas ajuda nos “rankings” dos motores de busca, mas também, cria um ambiente mais agradável para os visitantes do “site”.

Em resumo, o SEO desempenha um papel crucial no sucesso on-line, fornecendo não apenas as melhores classificações nos motores de busca, mas também construindo uma presença on-line sustentável e eficaz a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

BALLARIN, Giovanni. O que é Webmaster? **Mestre do Site**, 12 de janeiro de 2023. Disponível em: <<https://mestresdosite.com.br/blog/o-que-e-webmaster/>>. Acesso em 21 nov. 2023.

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.

IMPACTA. SEO - Planejamento e Prática: Curso SEO - Planejamento e Prática., c2021. Disponível em: <<https://www.impacta.com.br/curso/SEO-Planejamento-e-Pratica.php>>. Acesso em 27 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.

DIGITAL LAND. O que é SEO e como ele pode ajudar a sua empresa. 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.

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.

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso. **Rock Content**, 09 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em 23 nov. 2023.

SOUZA, Ivan. Entenda o que é Web Design e o que faz um profissional dessa área. **Rock Content**, 20 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/web-design/>>. Acesso em 23 nov. 2023.

TURCATO, Augusto. Steve Jobs, marketing e vendas: o que ele nos ensinou sobre isso tudo? **Pipe Run**, 2022. 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.