



**PONTUANDO TÓPICOS ESPECÍFICOS EM OTIMIZAÇÃO PARA MOTORES DE
BUSCA – PARTE II****SCORING SPECIFIC TOPICS IN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – PART II**

SOUSA, Esdras Wagner de¹
FASSHEBER, Daniela Monteiro²

RESUMO

As técnicas de otimização para motores de busca (SEO do inglês *Search Engine Optimization*) realizam uma participação essencial ao alavancar o número de visitas a páginas na internet, então, falar sobre a tática de SEO e seus componentes, suas funções e suas importâncias nas atuações ao aumentar o número de visitas a um site na internet, levando essa a ocupar um lugar de destaque nas primeiras respostas das pesquisas feitas pelos visitantes nos buscadores na internet, logo a parte II desse trabalho aborda os tópicos específicos em SEO: link building, funil de vendas, otimização de página, indexação de página e ranqueamento de página. 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.

Palavras-chave: Indexação de página. Otimização de página. Funil de Vendas. Ranqueamento de página.

ABSTRACT

Search engine optimization (SEO) techniques play an essential role in increasing the number of visits to web pages. Therefore, we will discuss SEO tactics and their components, their functions and their importance in increasing the number of visits to a website, leading it to occupy a prominent place in the first responses to searches made by visitors on internet search engines. Therefore, part II of this work will cover specific topics in SEO: link building, sales funnel, page optimization, page indexing and page ranking. It is worth noting that with its operational efficiency, the internet enables the automation of business processes, improving operational efficiency using online

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

tools, management software and integrated systems that help companies improve their operations in the digital environment using SEO devices. **Keywords:** Page indexing. Page optimization. Sales funnel. Page ranking.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo da sequencia sobre as técnicas de otimização para mecanismos de busca (SEO do inglês *Search Engine Optimization*), e no desenvolvimento há a especificação de assuntos como link building, funil de vendas, otimização de página, indexação de página e ranqueamento de página.

Para a construção do artigo foi empregado a pesquisa bibliográfica, fazendo-se uso de referenciais teóricos bibliográficos consistentes, isto é, examinando fontes que abordaram os assuntos desenvolvidos neste trabalho com profundidade e responsabilidade intelectual.

2. “LINK BUILDING”

O “Link Building” é uma estratégia de otimização para mecanismos de busca (SEO) que envolve a entrega de “Links” de outros “sites” para o seu “Site” onde esses “links” são essenciais para os algoritmos de mecanismos de busca, como o “Google”, determinam a relevância e a autoridade do seu “site” em relação aos tópicos específicos. O processo de “Link Building” envolve, geralmente, a criação de conteúdo importante e relevante, para que outros “sites” se sintam motivados a vincular a esse conteúdo, então, os “links” de qualidade de “sites” confiáveis e relevantes são mais valiosos do que “links” de baixa qualidade ou “Spam” e assim, os motores de busca compartilham esses “links” como votos de confiança, dizendo que o conteúdo do seu “site” é valioso e digno de ser recomendado (CASAROTTO, 2020).

Uma vez que, seu “site” está otimizado, o tráfego orgânico continua chegando, muitas vezes sem custos adicionais, isso acrescido de credibilidade e confiança, onde “sites” bem otimizados geralmente são percebidos como mais confiáveis pelos usuários e estar nas primeiras posições dos resultados da pesquisa sugere que o “site” é relevante e respeitável, o que pode influenciar a confiança do usuário e nesse

aspecto ter uma estratégia de “Link Building” bem elaborada para um plano de SEO onde ser “linkado” em outros “sites” é sinônimo de responsabilidade e credibilidade, é permitir-se ser visto, enxergado, reconhecido e respeitado.

No entanto, é importante ressaltar que a qualidade é mais importante do que a quantidade ao ter, alguns “links” de qualidade alta e pode ser mais benéfico do que ter muitos “links” de baixa qualidade, além disso, práticas de “Link Building” consideradas manipuladoras ou “spam”, como a compra de “links”, podem resultar em prejuízos por parte dos Motores de Busca em paralelo com Casarotto (2020, n.p.):

Link Building é uma das principais estratégias de SEO. Ao construir uma rede de links para o seu site, você mostra ao Google que é uma referência e que merece estar nas primeiras posições da SERP. Link Building é um dos pilares de uma estratégia de SEO. Você precisa construir uma rede de links em torno das suas páginas para mostrar ao Google que é uma autoridade na sua área de atuação. O buscador acredita muito no que os links têm a dizer, sabia? É por meio deles que o robô rastreia novos conteúdos para indexar e percebe como as páginas se relacionam. E são essas relações que mostram para ele a relevância de uma página na web — o que é essencial para ter um bom posicionamento nos resultados da busca. É por isso que não basta criar um site com design responsivo, melhorar a velocidade das páginas e criar conteúdos relevantes. É hora de olhar para o link Building e **construir uma poderosa rede de links para o seu site!**

Em suma, o “Link Building” faz parte da estratégia abrangente de SEO e, é uma prática contínua, com busca por “links” de qualidade e constantemente, constrói uma rede de “Links”, oferecendo valor aos usuários e aos sites que vinculam ao seu conteúdo sempre que possível. Estão ligados ao seu conteúdo ao se insinuarem para outros “links” na “Internet” e assim, gerando um “Link Building” com “Backlinks” Naturais (CASAROTTO, 2020).

É imprescindível desenvolver uma estratégia eficaz de “Link Building” para obter “links” de qualidade de outros “sites” relevantes, onde os “links” externos podem melhorar a autoridade do seu “site” aos olhos dos motores de busca. Então, o “Link Building”, como uma estratégia de otimização de mecanismos de busca, envolve um criterioso complexo, onde a tática eficaz de SEO arrasta várias estratégias e práticas para melhorar a visibilidade de um site nos motores de busca. O “Link Building” é uma tática fundamental em SEO, o qual é um esforço contínuo e envolve a análise constante dos dados, ajustes estratégicos e adaptação às mudanças nos algoritmos

dos motores de busca.

Considera-se como estratégias o “Link Building” Natural, o qual exige a criação de conteúdo de alta qualidade e que seja naturalmente “linkável” e significativo; o Manual de “Link Building”, o qual aponta que deve seguir à risca as regras estabelecidas para a criação de “Link Building”; o “Guest Posting” assinala que deve escrever artigos convidando ou aceitando convites de outros artigos sem ser o de origem, convidando sempre especialistas em nichos determinados e com autoridade ao falar sobre assuntos e temas abordados; Parcerias e Colaborações são estabelecidas com outros desenvolvedores, com o intuito de beneficiar todas as partes no uso do “Link Building”; “Link Baiting” se refere a uma isca ou estratégia na criação de Conteúdos Digitais que atraem “Backlinks” naturais, de alto volume para um determinado domínio onde, essa prática aumenta as chances de ser “linkado” ao ser vinculado a outros “sites” e Perfil do “Link”, gerando engajamento com o Público-alvo na “Internet” (CASAROTTO, 2020).

Um teor relevante, valioso e benéfico para seu público-alvo, onde os motores de busca valorizam conteúdo de potencial propriedade, e “sites” que oferecem informações úteis têm mais chances de obter classificações mais altas e maior probabilidade de ser “linkado” dentro de “Link Building”.

3. FUNIL DE VENDAS

O SEO auxilia no funil de vendas, ou seja, refina o público-alvo voltado a esse “site-página”, se fala em vendas por que todo “site-página” tem objetivo intrínseco, que é ter resultados satisfatórios em qualidade e quantidade. Nesse caso, um cifrão seguido de números e valores monetários. E quanto maior, melhor será a vantagem. No que se refere ao SEO, é visível o impacto que causa no ciclo de consumo na “página-site”, motivado pelo usuário, a quem pode se tornar um consumidor fiel a esse portal, e assim, pode chamar de ciclo de consumo.

Outra forma de conquistar mais Tráfego Orgânico para o “site-página” é usar o Funil de Vendas e perfazer todas as suas etapas. Ressalta-se que, a primeira etapa do Funil de vendas pode atrair o Tráfego Orgânico, o qual é o maior apoiador da

primeira fase do Funil de Vendas. Esse tráfego tende a ser ampliado, uma vez que as táticas de SEO são desenvolvidas corretamente, assim gerando mais tráfego orgânico de qualidade e, levando o “site-página” ao ranqueamento de suas publicações.

Santana (2023, n.p.) define:

O funil de vendas é o caminho que um cliente percorre desde o momento em que conhece sua empresa até efetuar uma compra. Ele é dividido em etapas, como a conscientização, interesse, consideração e decisão, e serve para guiar suas estratégias de marketing e vendas. O objetivo do funil de vendas é conduzir o consumidor de forma gradual, fornecendo informações relevantes e soluções para suas necessidades a cada etapa até que ele se torne um cliente satisfeito e fiel.

Para Ramper (2023, n.p.) o Funil de Vendas ou Funil de Compras em SEO apresenta:

Mais uma das vantagens de SEO é seu impacto no ciclo de compra de um consumidor. Quando um usuário faz uma pesquisa na internet ele pode estar considerando uma compra, dependendo do teor ele receber em resposta ele pode decidir ou não por concretizar esse negócio. Cabe a você produzir conteúdo relevante ajudar seu cliente a optar por seguir com o negócio. É claro que nem todas as pesquisas começam com a intenção clara de compra. Mas todas as pesquisas começam com a intenção de resolver uma dúvida. A resposta para essa dúvida pode ser o que a sua empresa faz. Mesmo que não seja uma resposta direta. Em suma, uma das vantagens do SEO é te ajudar a guiar seus potenciais clientes pelo funil de compras.

Tallos (2023, n.p.) retrata a sua experiência, no que se refere a fornecer os serviços de Funil de Vendas e ao auxílio de forma que:

Dentro da plataforma da TALLOS, possui um funil de vendas criado para otimizar o trabalho do seu time comercial. Com ele, é possível categorizar os clientes de acordo com as etapas pré-definidas pela sua empresa. A funcionalidade é customizável, para que você possa aproveitar ao máximo a sua operação. Além de poder categorizar os clientes pelas etapas, você também tem acesso aos dados desses clientes, como histórico de conversas. O seu filtro pode ser por colaborador, setor, processo de venda etc.

Então, o famoso funil de venda é como um caminho mágico que transforma curiosos em clientes felizes, tem diferentes etapas, começando lá no topo, onde as pessoas descobrem seu produto ou serviço. Para exemplificar, seria a fase do “olá, prazer em te conhecer” e depois, descem para a parte da consideração, onde pensam que realmente querem algo com você e finalmente, chegam à base do funil de vendas,

prontas para comprar e se tornarem clientes legais. Trata-se de um processo interessante ao auxiliar o cliente em sua jornada de compras, lembrando que o funil de vendas é um modelo que representa o processo por qual um “Lead” (Cliente em Potencial) passa, desde o primeiro contato com sua empresa até a efetivação da compra. Então, é chamado de “Funil” porque, visualmente, sua representação se assemelha a um “Funil”, onde a parte mais larga representa a fase inicial do processo, com muitos “leads”, e a parte mais estreita representa a fase final, com menos clientes efetivos e podendo, geralmente, fechar negócios nesse “site”.

Considerando que, o funil de vendas é dividido em algumas etapas-chave e que variam, dependendo da complexidade do processo de vendas e do tipo de negócio. Assim sendo, as etapas comum se diferenciam como o topo do funil (ToFu), o qual está a necessidade da conscientização de atrair clientes e atenção do público-alvo, despertando o interesse no cliente pela marca; interesse ou o meio do funil é a etapa que o interesse genuíno é despertado no visitante, transformando os “leads” qualificados com profundo interesse contínuo nos serviços e produtos do site; O fundo do funil, ou o desejo é a etapa que objetiva fornecer provas sociais e evidências concretas e, ao resolver os problemas do cliente, de maneira satisfatória e eficiente, a empresa será capaz de os fazer; A ação ou fim do funil de vendas, o qual é o quarto pilar, aponta que o cliente está pronto em sua decisão de compra. Nesse ponto, é extremamente fundamental oferecer uma experiência atraente e confiável, com garantia que o cliente faça a escolha da empresa preferida, a qual vai resolver o problema.

4. OTIMIZAÇÃO DE PÁGINA

Sem dúvidas, ao escolher implementar o SEO de forma orgânica, no “site-página” haverá um valor agregado, essa incorporação tende a trazer melhoras significativas a taxa de conversão de “leads” /visitante, “websites” otimizados com olhar em SEO. E, quando voltado especificamente em SEO, tem tendência a ser mais rápidos, com velocidade superior aos “websites” tradicionais e, são descomplicados e de leitura mais clara. A sua navegação torna-se, com a adoção de SEO, mais ágil,

permitindo a interação significativa entre internauta “website”, causando afinidades e intimidade entre ambos e portanto, consegue atrair e reter o usuário de “web” e entretê-lo nessa “website”, deixando-o à vontade para encontrar a resposta que precisa, usando essa razão, percebe-se que logo esse mesmo usuário irá apontar para esse “site-página” alguma novidade ou, o recurso que possa ser disponibilizado nesse “website” e, é o usuário interagindo com o desenvolvimento do SEO (CASAGRANDE, 2020).

Ressalta que, como técnica de otimização de página, tem-se a responsividade, a qual se refere aonde verificar se a página, é otimizada para exibição via “Mobile Friendly” (Compatível com Dispositivo Móvel) e onde certifica-se que o site é amigável para dispositivos móveis, pois, com o aumento do uso destes dispositivos, os motores de busca preferem sites que oferecem uma boa experiência em “smartphones” e “tablets”; preferem a velocidade de carregamento ou velocidade de página que otimize o tempo de carregamento de suas páginas logo, as páginas mais rápidas tendem a ter melhor desempenho nos motores de busca e, proporcionam uma experiência perfeita ao usuário (CASAGRANDE, 2020).

Falar, isoladamente, da otimização on-page ou off-page e da garantia que cada página do “site” esteja otimizada, incluem a otimização de meta, especializações, títulos, “Tags” de cabeçalho, URLS e, que o conteúdo seja facilmente compreensível para os motores de busca e para os visitantes.

Faz-se necessário ponderar que há outras dicas importantes e, incluem otimização técnica, como a melhora da velocidade de carregamento do “site”, a criação de URLs amigáveis e a otimização de “Tags” HTML. Além disso, construir “links” de qualidade ou “Backlinks” é uma estratégia valiosa para aumentar a autoridade do “site” aos olhos dos motores de busca, com as palavras-chave. Significa que a pesquisa deve conduzir de forma mais aprofundada para identificar as palavras-chave importantes para o conteúdo, assim, escolhe os termos que tenham um equilíbrio entre volume de pesquisa e concorrência, integrando essas palavras-chave de maneira natural no conteúdo do “site”, compreendendo títulos, meta específicas, cabeçalhos e ao longo do texto, que sejam atraentes. Casagrande (2020, n.p.) conceitua otimização de página da seguinte forma:

A otimização de sites para mecanismos de pesquisa (SEO) irá determinar as posições em que qualquer site irá aparecer nos resultados busca como os do Google. Seja qual for o tipo do seu negócio, uma consultoria de comunicação ou uma confeitaria, estar entre as melhores posições é uma maneira inteligente de melhorar a visibilidade online, atrair novos clientes, expandir seus negócios - e aumentar os lucros. E para chegar no topo do Google é interessante entender quais são os principais fatores de ranqueamento. Por exemplo, se você tem uma empresa de jardinagem em São Paulo. Se uma pessoa digitar “jardinagem em São Paulo” no Google, e seu site for um dos primeiros resultados a aparecer, as chances são boas de que o usuário visite sua página. Se houver boa informação e conteúdo, é possível que ele entre em contato. Essa pesquisa prova que os primeiros cinco melhores resultados de busca orgânica recebem mais de 67% de todos os cliques (CASAGRANDE, 2020, s.n.).

Casagrande (2020) vai ainda mais além, após explicar e mostrar resultados de pesquisas em números ele ainda afirma que a Otimização de Página é essencial:

Hoje, quando as pessoas dependem da Internet para encontrar de tudo, desde lavanderias locais a hotéis em países estrangeiros, ser encontrado na Internet é fundamental. As empresas reconhecem isso e estão alocando seus orçamentos de marketing digital pensando nisso. Nosso próprio relatório O Estado do Marketing de Conteúdo em 2019 da SEMrush revelou que a otimização para mecanismos de pesquisa foi amplamente considerada como a tática de marketing de conteúdo mais eficiente em 2019 (CASAGRANDE, 2020, s.n.).

Vale esclarecer que, a otimização de página, muitas vezes referida como otimização de mecanismos de busca, tem como suas principais ferramentas: pesquisa de palavras-chave ao identificar para qual informação o “site” quer passar; título da página, onde criar de forma atraente e responsivo e, que chame e prenda a atenção do usuário; meta descrição ao escrever a meta para sua página; URL Amigável, ou seja, crie URLs amigáveis, a qual deve ser fácil de leitura e entendimento para os usuários e, os mecanismos de pesquisa, com palavras chave, devem ser curto, descritivo, relevante com o conteúdo da página; o conteúdo de qualidade, o qual a produção dever ser autêntico, original e genuíno e, respeitando propriedades de terceiros e, conforme o perfil da página; as “Tags” de Cabeçalho no uso dos H1, H2, H3, etc. e o empregar para destacar os títulos e subtítulos, hierarquização e estrutura de uma página, facilitam a leitura, entendimento, a indexação do conteúdo.

As ferramentas da otimização de página têm: Imagens Otimizadas, as quais significam comprimir as imagens, reduzindo o tamanho dos arquivos de imagens, ou

seja, otimizadas para a “Internet”, para serem carregadas rapidamente; “Linkagem” interna é essencial ao adicionar “links” internos relevantes para outras páginas; “Linkagem” externa de qualidade inclui “links” para fontes externas de qualidade que apontam para seu “site”.

Apresenta-se as ferramentas de otimização como as XML do Mapa do “Site” ou “Site Map”, onde se cria um sistema de arquivo XML comum (simples), que não pode ultrapassar mais de 50.000 URLS e 10 MB, na intenção de mapear o “site”, tornando-o mais tangível (papável) pelo motor de busca, no intuito de atender a estrutura interna do “site” e, que procure o seu conteúdo mais eficazmente; o “Robôs.txt” ou “Robots.txt” passa informação aos rastreadores do mecanismo de busca e, quais as URLS podem ser acessadas no “site”. Esse recurso evita a sobrecarga do “site” com solicitações não funcionando, com mecanismo ao manter uma página da web fora dos resultados de pesquisas do “Google” por exemplo; as redes sociais é a ferramenta que tem a intenção de promover a página em redes sociais; Avaliação e Ajustes Constantes é a página a qual deve ser constantemente avaliada, tanto por profissionais de dentro ou de fora de sua realidade e, pelos usuários, ajustando-a consoante com as avaliações, com competência e, com ajustes contínuos.

Por fim, essas são algumas das muitas táticas de SEO disponíveis. Logo, uma abordagem abrangente, combinando várias estratégias, produz geralmente os melhores resultados. A Otimização de página é uma prática essencial para garantir que tudo funcione perfeitamente, envolvendo o desempenho, o conteúdo, a experiência do usuário e a atualização da página.

5. INDEXAÇÃO DE PÁGINA EM SEO

A indexação de página é um processo pelo qual os motores de busca, como o “Google”, armazenam e organizam informações sobre páginas da “web” para facilitar a recuperação rápida e precisa dessas páginas.

Quando um usuário realiza uma pesquisa seguindo os seguintes processos: Rastreamento (“Crawling”), ou seja, os motores de busca utilizam “Bots”, também

conhecidos como “Spiders” ou “Crawlers”, para navegar pela “web” e encontrar novas páginas ou atualizações em páginas existentes. Esses “Bots” seguem os “links” de uma página para outra, construindo assim um mapa da “web” e, em seguida, vem indexação onde após encontrar uma página, o motor de busca processa o conteúdo dela e adiciona ao seu índice, sendo uma espécie de banco de dados gigante e, que contém informações sobre todas as páginas rastreadas, porém, durante esse processo, o motor de busca analisa o conteúdo da página, incluindo texto, imagens, “links” e outros elementos.

Então, a indexação é crucial para as páginas serem descobertas e exibidas nos resultados da pesquisa, no entanto, nem todas as páginas da “web” são indexadas automaticamente e, alguns podem ser restaurados do índice por diretrizes do “site” ou, por não atenderem aos critérios de qualidade definidos pelos motores de busca. A classificação faz parte do processo, quando um usuário realiza uma pesquisa, o motor de Busca utiliza algoritmos complexos para analisar o índice e determinar quais páginas são as mais relevantes para a consulta e então, essas páginas são exibidas nos resultados da pesquisa, geralmente, em ordem de relevância. Cabe aqui, ressaltar o entendimento de RGB (2023 n.p.):

Iniciando a discussão sobre a diferença entre ranquear e indexar no Google, vamos falar sobre a primeira parte deste processo que é a indexação. Para que o seu site seja encontrado neste mecanismo de busca, ele precisa estar indexado e isso acontece graças aos robôs do Google que executam, periodicamente, varreduras na internet para que seja possível indexar as páginas e os conteúdos que estão dentro delas, através das palavras-chave. Ainda nessa fase de indexação, o Google leva em conta o processamento de informações como Tags, Alt Text de imagens e algumas outras informações que são relevantes para o SEO. Indexar a página não é difícil, desde que ela tenha o mínimo de qualidade e não seja um conteúdo ou página de origem duplicada ou spam. Sendo assim, quando qualquer usuário realiza uma pesquisa através de uma determinada palavra-chave, os buscadores entregam o que entende ser o melhor resultado. Essa tarefa é realizada com base em mais de 200 variáveis dentro dos algoritmos. Portanto, há, neste ponto, o primeiro fator pelo qual se deve construir um site com uma estrutura correta, conteúdo original e links de referências internas, externas e backlinks. Para o Google, indexar significa que uma página entrou em seu índice de pesquisa, considerando, claro, a qualidade. Então, assim que uma página nova do seu site entra no ar, se ela não tiver uma punição muito severa encontrada pelo mecanismo, brevemente será indexada. Dessa forma, após realizar o processo de indexação, o conteúdo entra em uma situação de ranking.

É importante para os criadores de conteúdo e desenvolvedores “Web” garantirem que as suas páginas sejam facilmente rastreáveis e indexáveis pelos motores de busca, implementando boas práticas de SEO e garantindo uma estrutura de “site” clara e amigável para os motores de busca. Então, a indexação de página é um processo contínuo e dinâmico à medida que, as páginas da “web” são atualizadas ou alteradas.

Os motores de busca reindexam as páginas para garantir que as informações mais recentes estejam disponíveis para os usuários tornando importante para os proprietários de Sites garantirem que suas páginas sejam acessíveis aos “Bots” de pesquisa, que o conteúdo seja relevante e de alta qualidade, e que as práticas de SEO sejam aplicadas para melhorar a visibilidade nos resultados da pesquisa.

Reforça-se que a indexação de página se refere ao processo pelo qual os motores de busca coletam, analisam e armazenam informações de uma página da web em seus bancos de dados onde esse processo é uma etapa fundamental no funcionamento dos motores de pesquisa e, é crucial para garantir que as páginas específicas sejam aplicadas nos resultados de pesquisa, quando os usuários fizerem consultas relevantes numa sequência de atividades.

6. RANQUEAMENTO DE PÁGINA

O ranqueamento de página (page ranking) refere-se ao processo pelo qual os motores de busca determinam a ordem onde as páginas da “web” são exibidas nos resultados de uma pesquisa, ou seja, em outras palavras, é a posição relativa de uma página em relação às outras em uma lista de resultados de busca, onde os motores de busca utilizam algoritmos complexos para analisar uma variedade de fatores e determinar a relevância de uma página em relação a uma consulta de pesquisa específica. Alguns dos fatores-chave podem influenciar o ranqueamento de uma página que incluem a relevância do conteúdo, a qual a correspondência entre o conteúdo da página e a consulta de pesquisa é fundamental. Logo, páginas que contêm informações relevantes, de qualidade têm mais chances de ter classificação mais alta, desde que seu conteúdo seja genuíno e relevante ao usuário, caindo em

sua graça, ganhando o respeito e a confiança desse e assim satisfazendo sua necessidade de busca (RGB, 2023).

Tendo em vista que, esses fatores inclui a relevância do conteúdo da página para consulta, a qualidade do conteúdo, a quantidade de “links” de outros “sites” relevantes que apontam para a página (“Backlinks”), a estrutura da URL e até a mesma experiência do usuário no “site” nesse caso, mecanismos de busca como o “Google” usam algoritmos complexos para calcular esses “rankings” e fornecer aos usuários os resultados mais relevantes e úteis. Sendo assim, RGB (2023, n.p.) classifica Ranqueamento de Página da seguinte forma:

Com a parte da indexação entendida, sabe-se que sua página está inserida no índice do Google. No entanto, é aqui que você começa a se questionar: quantas páginas estão nesse índice? Em qual posição eu estou? Em que momento um usuário vai pesquisar pela palavra do meu produto ou serviço e irá me encontrar? Todas essas perguntas têm suas respostas atreladas ao ranqueamento. Para se posicionar ou ranquear bem no Google você vai precisar de diversos fatores que são levados em consideração na hora do ranqueamento, pois competirá com vários outros sites do mesmo ramo que também estão querendo aparecer primeiro no Google. Então, a busca pelo ranqueamento perfeito é constante e é pouco provável que você conquiste a primeira página ou a tão sonhada primeira posição do resultado orgânico se o seu site não possui um bom SEO. Suas páginas precisam conter as informações corretas sobre os serviços e produtos oferecidos, com riqueza de detalhes e um conteúdo original, além de uma autoridade suficiente para conquistar as melhores posições.

O ranqueamento de páginas, especialmente em motores de busca como o “Google”, é de extrema importância por várias razões: 1. Visibilidade “Online”, onde páginas bem ranqueadas têm maior visibilidade nos resultados de pesquisa devido à maioria dos usuários tende a clicar nos primeiros resultados, o que significa que se sua página não estiver bem comum, ela pode não ser vista por muitos usuários; 2. Tráfego Orgânico, ou seja, o visitante que acessa sua página via pesquisa, é frequentemente segmentado. A pessoa que acessa sua página por meio de pesquisas, geralmente, procura informações específicas, produtos ou serviços relacionados ao conteúdo de sua página; 3. A credibilidade e confiança devido páginas bem definidas são muitas vezes vistas como mais confiáveis pelos usuários então, ocorreu a associação da posição elevada nos resultados de pesquisa com a relevância e qualidade do conteúdo; 4. A autoridade da marca onde o ranqueamento

consistente em posições elevadas pode contribuir para a construção da autoridade da marca, contudo, se sua página aparece frequentemente nos primeiros resultados, as pessoas podem começar a confiar progressivamente em sua marca; 5. Concorrência “On-line” é intensa então, ter uma boa classificação pode ser crucial para superar a concorrência e garantir que os usuários vejam sua página antes das páginas dos concorrentes (RGB, 2023).

Portanto, os algoritmos dos motores de busca muitas vezes consideram a experiência do usuário ao determinar os “rankings” e isso significa que “sites” bem otimizados têm mais chances de obter classificações mais altas. O “marketing digital eficiente” faz com que o ranqueamento de páginas se torne uma parte fundamental das estratégias de “Marketing Digital” e, investir em otimização para motores de busca pode resultar em um retorno significativo sobre o investimento. Gerar tráfego relevante e de qualidade, adaptar às mudanças no comportamento do consumidor, com o aumento do uso de dispositivos móveis e nas mudanças nos padrões de pesquisa, adaptar a estratégia para melhorar o ranqueamento em dispositivos móveis são cruciais para a eficiência do marketing.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o algoritmo é uma sequência finita, não ambígua de instruções, regras bem definidas, projetadas para realizar uma tarefa, resolver um problema específico, estas instruções descrevem passos precisos que, quando seguidos corretamente, levam à solução desejada.

Adverte-se que o “Link Building” é um aspecto decisivo do SEO e, é ótimo que se tenha interesse nele, para obter alguns “Backlinks” de qualidade pois, quando se produz algo que vale a pena compartilhar, é provável que outras pessoas criem links para ele entender do que a página se trata. Se faz necessário o uso do “Guest Blogging”, ou seja, escrever “Guest Posts” para “sites” confiáveis em seu nicho, não apenas ajuda a ganhar exposição, mas também oferece uma oportunidade para um “Backlink”, tirando proveito do “Link Building Quebrado”.

Importa dizer o quão é importante construir relacionamentos no “Link

Building”, fazendo uma “Networking” com outras pessoas no setor, firmando e fortalecendo relacionamento. Ao usar a mídia social, compartilhando ativamente seu conteúdo, mesmo sendo “Links Nofollow” (Não Naturais), ainda podem direcionar tráfego e aumentar a visibilidade em aumentos mútuos, recíprocos e genuínos que podem levar a “Backlinks Naturais”.

Deve instigar a participação em comunidades dos tipos: fóruns, sites de perguntas e respostas e outras comunidades “on-line” relacionadas ao seu nicho e incluir o “link” do seu “site” em seu perfil ou, onde for permitido. Vale ressaltar que a paciência é fundamental ao construir “Backlinks” de qualidade e leva tempo, mas, os benefícios a longo prazo, valem o esforço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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 25 nov. 2023.

CASAROTTO, Camila. O que é Link Building? Aprenda como usar essa estratégia de forma eficaz. Rock Content, 26 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/link-building/>>. Acesso em 25 nov. 2023.

PINK FIRE. O que Steve Jobs pode te ensinar sobre como fazer um bom currículo? 2023. Disponível em: <<https://pinkfire.com.br/como-fazer-um-bom-curriculo/>>. Acesso em 17 set. 2023.

RAMPER. Vantagens do SEO: 7 razões para você investir imediatamente. 2023. Disponível em: <<https://ramper.com.br/blog/vantagens-do-seo/>>. Acesso em 27 abr. 2021.

RGB. Dicas de Marketing Digital. Qual a diferença entre ranquear e indexar no Google?: Entenda! 2023. Disponível em: <<https://www.rgb.com.br/qual-a-diferenca-entre-ranquear-e-indexar-no-google-entenda>>. Acesso em 25 nov. 2023.

SANTANA, Bruno. Guia Completo: O Que é Funil de Vendas e Como Montar o Seu. Hostinger, 09 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/funil-de-vendas>>. Acesso em 25 nov. 2023.

TALLOS. O que é algoritmo e como ele funciona? 2022. Disponível em: <<https://tallos.com.br/blog/o-que-e-algoritmo-e-como-ele-funciona/>>. Acesso em 30 set. 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.