



## TÉCNICAS DE SEO PARA MELHORA NO RANQUEAMENTO DE PÁGINAS NAS PESQUISAS ORGÂNICAS

### *SEO TECHNIQUES FOR IMPROVEMENT PAGES IN ORGANIC RESEARCH*

Jorge Luiz Rezende Nunes– jorgezeza2010@gmail.com

Eder Carlos Salazar Sotto – eder.sotto@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – São Paulo – Brasil

### RESUMO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como surgiu os primeiros motores de busca; o que é *SEO* e a diferença entre *PPC*. Também foi falado das principais técnicas de *SEO* com foco nos resultados orgânicos. Foi apresentado a diferença entre *white hat* e *black hat*, Fatores *On-Page* e *Off-Page* e como os robôs fazem para encontrar, indexar e ranquear um *website*, assim como penalizar. Foi exemplificado algumas linhas de código demonstrando como é feito na prática as técnicas de *SEO* conceituadas e demonstrado através de estatísticas o poder que as otimizações têm para o aumento de visualizações e consequentemente conversões.

**Palavras-chave:** Técnicas SEO, Motores de busca, Ranqueamento.

### ABSTRACT

The development of the present study made it possible to analyze how the first search engines; what is *SEO* and the difference between *PPC*. Also talked about the main *SEO* techniques focusing on organic results. The difference between *white hat* and *black hat* was presented, *On-Page* and *Off-Page* Factors and how robots do to find, index, and rank a website, as well as penalize. A few lines of code have been exemplified demonstrating how in practice the well-known *SEO* techniques and demonstrated through statistics the power that optimizations have for increased views and consequently conversions.

**Keywords:** *SEO* Techniques. Search Engines. Ranking.

## 1 INTRODUÇÃO

À medida que a Internet evoluiu, uma maior percepção da necessidade de organizar e localizar dados distribuídos inspirou os desenvolvedores a criar alguns meios para pesquisar informações. Wall (2006) sustenta que Ted Nelson criou o Projeto *Xanadu* em 1960 e cunhou



o termo *hipertexto* em 1963. Seu objetivo com o Projeto *Xanadu* era criar uma rede de computadores com uma interface de usuário simples que resolvesse muitos problemas.

De acordo com Seymour (2011), Matthew Gray produziu em 1993 o que provavelmente foi o primeiro robô da *web*, o *World Wide Web Wanderer* baseado em *Perl*, e o usou para gerar um índice chamado *Wandex*. Seymour (2011) ainda explica que o propósito do *Wanderer* era medir o tamanho da *World Wide Web*, o que aconteceu até o final de 1995. O segundo mecanismo de busca da *web*, *Aliweb*, apareceu em novembro de 1993. Ele não usava um robô da *web*, mas dependia de ser notificado pelo administrador do *site* da existência de cada página e um arquivo de índice era gerado.

Em dezembro de 1993 Wall (2006) conta que *Jump Station* usou um robô da *web* para encontrar páginas e construir seus índices, e usou um formulário como a interface para seu programa de consulta. A *Jump Station* foi, assim, a primeira ferramenta de descoberta de recursos da *world wide web* (WWW) a combinar os três recursos essenciais de um mecanismo de pesquisa, rastreamento, indexação e pesquisa.

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo (GABRIEL, 2010).

Uma das maiores ambições das empresas que investem em *Marketing Digital* é alcançar as primeiras posições nos mecanismos de busca, também chamados de *sites* de busca, motores de busca ou simplesmente buscadores, as otimizações são essenciais para qualquer estratégia digital que visa obter resultados sólidos (MESQUITA, 2017).

Elias (2013) explica que *Search Engine Optimization (SEO)*, que, traduzindo para o português, significa otimização para mecanismos de busca, exemplos de *sites* de busca são o *Google* e o *Bing*.

Para melhor entender é necessário saber a diferença entre *SEO* e *Pay-Per-Click (PPC)*.

Elias (2013) orienta também que *SEO* trabalha com os resultados naturais, ou seja, é um ranqueamento conseguido através de técnicas e otimizações em sites em geral. Já *PPC* são resultados patrocinados ou anúncios patrocinados; geralmente os primeiros links são destinados a *PPC*, vindo logo em seguida os resultados naturais também conhecido como resultados orgânicos que será o foco do artigo.

A partir destas considerações, visa-se responder a seguinte pergunta: Como as técnicas de *SEO* podem ajudar a melhor posicionar no ranking, aumentar o número de visitas e conversões?



A pesquisa tem como objetivo mostrar, de forma clara, as melhores estratégias para obter-se a capacidade de criar e codificar de forma a não sofrer penalidades, a fim de atingir o objetivo.

A relevância desta pesquisa contribui, diretamente, para estudos e mudanças de estratégias que auxiliarão na fixação de conhecimento e, assim, aprimorar-se.

Segundo Patel (2018) é imprescindível em um mundo onde mais de 90% das experiências *online* começam com uma pesquisa, aparecer no topo da página dos motores de busca pode ser um fator decisivo entre um negócio que está crescendo e um que está falido. Combinado isso com o fato de que os 5 primeiros resultados nos buscadores ganham cerca de 67% de todos os cliques comprovam a importância do *SEO*.

A presente pesquisa foi desenvolvida através de levantamento bibliográfico com a análise das principais obras sobre o tema em artigos, revistas e livros científicos.

## 2 TÉCNICAS DE SEO

Segundo Mesquita (2017) através de estudos profundos, uso de estratégias avançadas de *SEO* e prática de técnicas éticas, conhecidas como *white hat*, uma empresa pode aumentar seu posicionamento nos sites de busca e ainda aumentar sua taxa de conversão, seja ela vender mais, aumentar o número de cadastros no site, aumentar o número de pessoas inscritas para receber um informativo por *e-mail*, aumentar o número de *downloads* de determinado produto ou simplesmente aumentar o número de acessos ao *site*.

Anderson (2018) o oposto do *white hat SEO* é o *black hat SEO* é a prática de usar táticas de otimização que fazem com que um *site* tenha um nível mais alto do que seu conteúdo justifique ou faça alterações específicas para mecanismos de pesquisa que não melhorem a experiência do usuário. Em outras palavras, *black hat* é a otimização que vai contra as diretrizes do mecanismo de busca. Se ultrapassar o limite, o *site* poderá ser penalizado ou até mesmo removido do índice.

### 2.1 Fatores On-page

Para Okada e Souza (2011) os fatores *On-Page* abrangem as otimizações a serem realizadas na esfera interna de um *Website*, *blog* ou loja virtual, ou seja, é a manipulação de conteúdo e estrutura.



### 2.1.1 Domínios

Enge (2012) explica que quando um novo *site* está sendo projetado, um dos itens críticos a considerar é o nome do domínio, um bom domínio facilita que seu *blog* ou *site* seja encontrado pelos mecanismos de busca.

Jerkovic (2010) destaca, nomes de domínios curtos são mais fáceis de lembrar, nomes de domínio mais longos podem ser mais específicos. As consultas de pesquisa em palavras cruzadas que correspondem a nomes de domínio mais longos podem gerar tráfego altamente segmentado. Nomes de domínio mais curtos tendem a atrair tráfego mais amplo, sem segmentação. Não há tamanho perfeito quando se trata de nomes de domínio, é uma troca entre a facilidade com que o nome é lembrado e sua relevância para os resultados da pesquisa e para o nome da empresa. Enge (2012) conceitua que ter seu *site* confundido com um *site* popular que alguém já possui é uma receita para o desastre. Assim, nunca escolha um domínio que seja simplesmente a versão plural, hifenizada ou com erros ortográficos de um domínio já estabelecido.

Kent (2012) adverte, às vezes, um nome de domínio pode estar danificado. Por exemplo, comprar um nome de domínio que foi penalizado no passado; o *site* atualmente não contém nada que esteja causando problemas, mas o próprio domínio tem uma penalidade aplicada a ele que não foi levantada. Procure o nome do domínio no *Google* e veja se foi discutido em outros *sites* no passado e também deve-se olhar para outros domínios pertencentes ao proprietário do domínio anterior. Alguns deles danificados também? No caso de *spam* espalhados na *Web*, o *Google* pode penalizar todos os domínios de um titular de domínio ao mesmo tempo.

### 2.1.2 URL

É uma sigla correspondente às palavras inglesas *Uniform Resource Locator (URL)*, que foram traduzidas para a língua portuguesa como Localizador Uniforme de Recursos.

Segundo Patel (2018), *URL* é o endereço que podemos seguir para localizar o conteúdo que estamos procurando, seja ele um arquivo, um *site*, uma pasta ou dispositivo periférico.

Para criar uma boa estrutura de *URL* visando *SEO* :

Segundo Mesquita (2017) fazer que seja facilmente interpretável pelo usuário. Quanto mais fácil a *URL* é de ser lida por seres humanos, melhor é para a reputação do site nos



motores de busca, evitar letras maiúsculas e minúsculas, porque diferentes tipos de servidores trabalham com caracteres maiúsculos e minúsculos de maneiras diferente, desta forma, opte apenas por letras minúsculas para reduzir os riscos de que o site não seja encontrado. Utilize palavras-chave nas *URLs* e evite *URLs* que direcionam para o mesmo conteúdo para evitar penalidades de conteúdo duplicado.

### 2.1.3 Título da Página

Paes (2008) informa que a *title tag* consiste na informação que vai aparecer na barra de navegação do navegador quando se entrar em um *site*. Ela é de importância fundamental no processo de *SEO* e otimização de *sites* pois é a primeira coisa que o rastreador examina quando chega no *site* e ele a usa para extrair a ideia básica sobre o assunto de que se trata. As *title tags* tem a função de ser também o texto que vai aparecer nos motores de busca como sendo o texto clicável.

Grossi (2017) relata que o número ideal de um título é o número total de caracteres e palavras que ele deve ter para ser lido de forma apropriada por mecanismos de *SEO*. Na maioria dos buscadores, 70 caracteres é o máximo de espaço que se pode ocupar com seu título, depois disso é cortado (...). Outro aspecto levantado por Grossi (2017) é que conter palavra-chave no *title* faz toda a diferença na obtenção de resultados de *SEO*.

Isto vem ao encontro de Bassi (2012) que cita boas práticas; o *title* deve condizer com o conteúdo, caso contrário, pode-se entender como alguma tentativa de manipulação dos algoritmos e a página ser punida ou banida. Não usar sempre o mesmo *title* em todas as páginas do *site*, otimize por categorias ou assuntos e verificar se a palavra-chave mais importante está à esquerda.

Exemplo da aplicação da técnica é: <title> SINTEC - Técnicas de SEO </title>.

### 2.1.4 Meta Tags

Schultze (2018) explica, é um comando implementado no código de páginas *web*, dentro da área *Head* do *site* (entre as tags <head> e </head>) para passar instruções a programas externos.



#### 2.1.4.1 Meta Keywords

A *meta tag keywords* foi criada originalmente como uma ferramenta de indexação, ou seja, uma forma de o autor da página informar aos mecanismos de pesquisa o que a página faz ao listar palavras-chave. Embora muito importante muitos anos atrás, essa *meta tag* não é tão importante nos dias de hoje. Alguns mecanismos de pesquisa podem usá-lo, mas muitos não. Os *webmasters* perceberam que bastava incluir uma infinidade de palavras nessa *tag* para aparecer nas buscas, mesmo para palavras não relacionadas ao conteúdo da página, a experiência do usuário era comprometida ao ser direcionada a uma página que no final das contas não possuía o resultado buscado (KENT, 2012).

Schultze (2018) revela, que por outro lado, pode-se utilizar as *meta keywords* para pesquisar as palavras-chave de concorrentes desavisados. Entrar nos sites de concorrentes e ver através das *meta keywords* quais as palavras-chave que estes tentaram otimizar em seus sites.

Exemplo da aplicação da técnica é: `<meta name = “keywords” content = “SEO, SERPs, mecanismos de busca, buscadores”>`

#### 2.1.4.2 Meta Description

A *meta tag description* está localizada dentro da área de `<head>` da estrutura *Hypertext Markup Language (HTML)* de uma página. Elias (2013) esclarece, é comumente usada pelos mecanismos de busca para mostrar nas *Search Engine Results Page (SERPs)* uma descrição breve sobre do que trata a página. Apesar desde setembro de 2009 não ser um fator de ranqueamento usado pelos algoritmos de busca, é uma boa prática usar palavras-chave importantes nesta *meta tag*, pois, assim como para a *tag title* e para as *URLs*, as palavras-chave buscadas pelos usuários são realçadas em negrito na *SERP*.

Faça *meta description* para humanos Anderson (2018) justifica, colocar uma palavra-chave na descrição não vai levar um site para o número 1 ou aumentar 50 pontos em um nicho competitivo, então, por que otimizar para um mecanismo de pesquisa, quando se pode otimizar para um ser humano, é muito mais valioso, especialmente se já está na primeira página da sua palavra-chave. Também é importante ter *meta description* exclusivas em todas as páginas do *site*, pois pode ajudar as taxas de cliques e o *Google* parece truncar mais de 156 caracteres na *meta description*, embora isso possa ser limitado pela largura do *pixel* em 2018.



Exemplo da aplicação da técnica é: < meta name = “description” content = “Este artigo tem tudo o que você precisa saber sobre técnicas SEO (Search Engine Optimization) para alcançar o topo do Google” >

#### 2.1.4.3 Meta Robots

Essa Meta Tag foi criada para passar orientações aos *robots* dos buscadores. Cada página deve ter a sua meta *robots* (SCHULTZE, 2018). Veja alguns dos parâmetros que podem ser passados:

- ***index***: indexe esta página - exiba-a em seus resultados de busca;
- ***noindex***: não indexe esta página - não a exiba nos resultados de busca. Útil para páginas como de login e acesso à intranet;
- ***follow***: siga os *links* desta página para descobrir novas;
- ***nofollow***: nenhum dos *links* desta página deve ser seguido;
- ***nosnippet***: orienta o *site* de busca a não exibir a descrição da página nos resultados de busca;
- ***noodp***: orienta o *site* de busca a não utilizar a descrição do diretório em seus resultados;
- ***noarchive***: instrui o *Google* a não exibir a versão em cache da página;
- ***noimageindex***: não indexe nenhuma imagem da página.

Exemplo da aplicação da técnica é: < meta name = “robots” content = “index, follow”>

#### 2.1.5 A importância das Heading Tags

As *tags Hx* em *HTML* (<*h1*>, <*h2*>, <*h3*> etc.) são projetadas para indicar uma hierarquia de título em um documento. Assim, uma *tag* <*h1*> pode ser considerada o título da página como um todo, enquanto as *tags* <*h2*> servirão como subtítulos, <*h3*> como títulos de nível terciário e assim por diante. Os mecanismos de pesquisa mostraram uma pequena preferência pelas palavras-chave que aparecem nas *tags* de título, especialmente na *tag* <*h1*>(ENGE, 2012).

Segundo Willson (2018) o *Google* diz que não há problemas com o uso de vários *H1s*. No entanto, isso não significa que seja uma prática recomendada de *SEO* usar vários *H1s* em



uma página. Ainda destaca que uma boa regra é manter os *H1s* no mesmo comprimento que as *title tags* (70 caracteres ou menos) e o título deve descrever que tipo de conteúdo está na página sempre fazendo uso de alguma palavra-chave.

Exemplo da aplicação da técnica é: <h1> TÉCNICAS DE SEO PARA MELHORA NO RANQUEAMENTO ORGÂNICO </h1>

### 2.1.6 Negrito, Itálico

Anderson (2018) afirma que colocar palavras-chave em negrito ou colocar palavras-chave em itálico é um fator de classificação benéfico em termos de mecanismo de pesquisa. Porém não se deve perder muito tempo com isso, o uso é recomendado desde que fique simples, natural e útil.

### 2.1.7 Links Internos

Links internos são a utilização de *links* em um uma página que levam os leitores para outras páginas do próprio *site* ou *blog*. Essa técnica é importante para mostrar ao *Google* a profundidade do *site*, e para aumentar a autoridade das páginas. Além disso, se o conteúdo tiver vários *links* internos, isso vai ajudar o *Google* a rastrear e indexar as páginas mais rapidamente, ao melhorar a classificação de várias páginas, conseqüentemente vai melhorar o valor de *SEO* e aumentar o posicionamento no *Google* (PATEL, 2018).

Jerkovic (2010) afirma que é especialmente importante usar palavras-chave relevantes no texto âncora, porem evite usar "Clique aqui", "Próxima página" e "Leia mais". Use texto âncora semanticamente relacionado ao conteúdo. O ponto é tentar usar muitas variações de texto âncora, não apenas uma. Os mecanismos de pesquisa podem suspeitar se o site começar a obter muitos links de entrada com o mesmo texto âncora rápido demais. É melhor ter tantas variações quanto possível, pois dessa forma seu *site* receberá visualizações para muitas combinações diferentes de palavras-chave.

### 2.1.8 Imagens

Mesquita (2017) explica, o *Google* não enxerga imagens da mesma forma que o usuário. Ele precisa de elementos textuais para entender do que se trata aquela imagem e apresentá-la como resultado em alguma busca. O atributo *alt* é usado para especificar um



termo alternativo quando a imagem não puder ser renderizada (mostrada) pelo navegador, e também em casos de pessoas com deficiência visual, o leitor de tela lê o atributo *alt* para o usuário.

Segundo Elias (2013) o uso do atributo *title* fornece uma dica ao usuário sobre o que trata a imagem. Esse atributo não tem a intenção de ser um texto substitutivo para as imagens, mas apenas ser um indicador visual (e textual) do que trata a imagem. O atributo *title*, assim como o *alt*, ajuda os robôs de busca a entenderem do que se trata a imagem dentro do contexto da página. O uso de legendas abaixo ou acima da imagem e o conteúdo próximo, dão dicas aos robôs de busca do que se trata a imagem e devem ser usados com palavras-chave. Essa proximidade gera uma maior relevância entre a imagem e o conteúdo da página.

Exemplo da aplicação da técnica é: `< img src= “logo-quinto-simtec.jpeg” alt = “logo do quinto simtec” >`

### 2.1.9 Robots.txt

Antes de um mecanismo de pesquisa rastrear um *site*, ele analisa se existe o arquivo *robots.txt* que é um arquivo na raiz do *site* que pode permitir ou restringir os robôs. Pense nos motores de busca como uma grande biblioteca de *websites* que enviam seus *spiders* para encontrar páginas novas ou atualizar as já existentes para adicionar ao índice (LOURENÇO, 2017).

Ellins (2014) comenta, se existir páginas ou diretórios em um *site* que não devem aparecer nas *SERPs* por questão de segurança como páginas internas, arquivos *pdf* e imagens ou para evitar penalizações como páginas duplicadas. Para a execução dessas tarefas, existem palavras reservadas, que permitirão ou não o acesso. Sendo os principais como User-agent que tem a função de listar quais robôs devem seguir as regras indicadas no arquivo; *Disallow* este comando instrui os *sites* de busca sobre quais diretórios ou páginas não devem ser incluídas no índice e *Allow* o comando orienta aos *robots* quais diretórios ou páginas devem ter o conteúdo indexado.

Outro arquivo muito importante é o *Sitemap.xml* Orsoli (201x) explica que é um arquivo que também fica armazenado na raiz do site que pode ser no formato *XML* ou *TXT*, cuja função é avisar aos robôs quais as páginas devem ser indexadas. Este arquivo funcionará como um ajudante do *Google* no momento em que ele faz o trabalho de rastreamento e indexação de cada uma das páginas. O arquivo irá garantir que os buscadores saibam sobre a



existência desse conteúdo e possa indexá-lo além de certificá-lo sobre as últimas atualizações realizadas.

## **2.2 FATORES OFF-PAGE**

Para Okada e Souza (2011) os fatores *Off-Page* dizem respeito às estratégias realizadas fora do *site* e vão desde ações de relações públicas, menções de marca, *links* para o *site* e compartilhamento em redes sociais, são critérios fundamentais para ter um bom posicionamento no *Google*.

### **2.2.1 Link Building**

O *Link Building* é a parte mais importante do *SEO Off-Page*. É a parte que garantirá a autoridade da página e do domínio e se destacará como uma grande referência para o *Google*. Ele funciona como indicações, todo site que faz um *link building* para o outro é como se estivesse dizendo que tem um bom conteúdo. Quanto mais indicações receber, maior será a sua relevância. Quanto maior a relevância do *link* que apontou tem, mais respeito receberá por parte do buscador (MESQUITA, 2017).

Elias (2013) explica que fatores como autoridade do *site* e da página, quantidade de *links* existentes na página, texto usado como âncora no *link*, idade do domínio, frequência de atualização do *site* e quantidade de compartilhamentos em redes sociais influenciam na qualidade do *link* que aponta para o *site*.

### **2.2.2 Backlinks**

Jerkovic (2010) esclarece, *backlinks* são *links* de entrada para um *site* ou página da *web*, ou seja, são *links* dispostos em um texto que direcionam o leitor para outro *site*, com conteúdo relacionado ao que ele está lendo. No mundo da otimização, o número de *backlinks* é uma indicação da popularidade ou importância desse *site* ou página. Os *backlinks* de uma página *web* podem ser de interesse pessoal, cultural ou significado semântico.

Patel (2018) ressalta que é importante avaliar a autoridade, popularidade e outros pontos dos *sites* que deseja que envie um *backlink*. A qualidade é um fator crucial de *SEO*, esses *links* precisam aparecer em conteúdos que tenham a ver. Se for diferente disso, estará fazendo *spam* e será penalizado pelo *Google*.

### **2.2.3 Mídias Sociais**



Gabriel (2010) diz que sinais de mídias sociais são peças do quebra-cabeça do ranking. O engajamento e menções nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* podem ajudar o *SEO* em alguma extensão.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho em questão desenvolveu-se mediante aplicação de pesquisa bibliográfica. Tentando explicar as melhores técnicas através de teorias publicadas em livros, artigos, revistas e *e-books* pontuando as principais contribuições teóricas e práticas sobre o assunto, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer pesquisa. Podendo ser utilizado para diversos fins contribuindo diretamente, para estudos e mudanças de estratégias.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O uso das técnicas de *SEO* apresentadas podem trazer inúmeros benefícios, a seguir serão apresentados alguns resultados com base na pesquisa feita, *SEO Trends 2017* da empresa *Rockcontent*.

Principais resultados obtidos com *Search Engine Optimization* pelas empresas brasileiras. Os resultados obtidos com *SEO* de acordo com os participantes da pesquisa foram: Crescimento de 77,8% do tráfego orgânico; maior qualidade do tráfego 41,8%; melhores posições de ranqueamento nas *SERPs* 38,2% e aumento do número de palavras-chave ranqueando em 33,3%.

Elementos otimizados com *SEO* por *e-commerces* brasileiros, segundo *Rockcontent* (2017) a adoção de *SEO* é feita por 77,9% das lojas virtuais, sendo que cerca de 22,1% dos *e-commerces* ainda não adotam estas técnicas. Dentre os elementos mais otimizados pelos participantes da pesquisa, se destacam a otimização de palavras-chave com 83,5%; título das páginas com 79,9%; descrição dos produtos com 75,9%; *URLs* com 70,3% e *meta descriptions* com 65,7%.

*Rockcontent* (2017) com base na opinião dos especialistas sobre os fatores de *SEO* com influência positiva no ranqueamento, em uma escala de 0 a 10 (no qual, 0 era nenhuma influência direta e 10 era forte influência direta) as pontuações foram: 9,1 Para qualidade e relevância do conteúdo; 9,0 Para *backlinks*; 8,1 Otimização para palavras-chave; 8,0 Para responsividade do *site*; 7,1 Para originalidade do conteúdo; 7,0 Para autoridade da página e 6,1 Para autoridade do domínio.



Opinião dos especialistas sobre os fatores de *SEO* com influência negativa no ranqueamento. Em uma escala de 0 a 10 (no qual, 0 era nenhuma influência direta e 10 era forte influência direta) as pontuações foram: 7,9 *Links* para *spam*; 7,3 Para repetição não natural de palavras-chave; 7,0 Para baixo engajamento das páginas; 7,0 Para compra de *links*; 6,7 Para conteúdos duplicados; 6,5 Para página não responsiva e 5,6 Para *title tag* duplicada(ROCKCONTENT, 2017).

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho possibilitou entender as principais técnicas de *SEO* e os principais termos, como técnicas de *white hat* e *black hat* assim como fatores *On-Page* e *Off-Page*, o que é *SEO* e *SERPs*. E também demonstrar de forma prática as técnicas abordadas assim como valida-las através de estatísticas.

Porem os mecanismos de busca estão se atualizando todos os dias, onde se faz necessário um estudo contínuo. O presente documento não tem todos os fatores de ranqueamento. Mas tem como objetivo mostrar, de forma clara, as melhores estratégias para obter-se a capacidade de criar e codificar de forma a não sofrer penalidades, a fim de atingir o objetivo que são as primeiras posições.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, S. **Hobo UK SEO – A Beginner’s Guide**. 2018. 646p.

BASSI, T. **Title tag no SEO: otimização, tamanho e dicas**. 2012. Disponível em <<https://www.conversion.com.br/blog/titulos-no-seo-otimizacao-tamanho-e-dicas/>>. Acesso em: 04 set. 2018.

ENGE, E. ET AL. **The Art of SEO**. Sebastopol. O’Reilly Media, 2012. 751 p.

ELIAS, M. **Fundamentos básicos e avançados de SEO**. Rio de Janeiro. Brasport, 2013. 160 p.

ELLINS, J. **the importance of a robots.txt file**. 2014. Disponível em <<https://www.hallaminternet.com/the-importance-of-a-robots-txt-file/>>. Acesso em: 17 set 2018.



GROSSI, G. **Como criar um título de conteúdo perfeito para mecanismo de busca?**.

2017. Disponível em <<https://pt.semrush.com/blog/como-criar-titulo-de-conteudo-perfeito-para-mecanismos-de-busca/>>. Acesso em: 04 set 2018.

GABRIEL, M. **marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec editora, 2010. 424 p.

JERKOVIC, J. **SEO Warrior**. Sebastopol. O'Reilly Media, 2010. 496 p.

KENT, P. **Search Engine Optimization For Dummies**. Hoboken. John Wiley & Sons, 2012. 459 p.

LOURENÇO, R. **Robots.txt – O guia indispensável para sua estratégia SEO**. 2017.

Disponível em <<http://www.dicasmkt.com.br/blog/robots-txt-o-guia-indispensavel/>>. Acesso em: 17 set 2018.

MESQUITA, R. **O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia**, 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 04 set. 2018.

OKADA, S.I.; SOUZA, E.M.S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

ORSOLI, F. **Introdução ao SEO**. Sebrae. 201x. 11 p.

PAES, V. **Title Tags: Conceitos Básicos**. 2008. Disponível em <<https://mundoseo.com.br/meta-tag/title-tags-conceitos-basicos/>>. Acesso em: 04 set. 2018.

PATEL, N. **O Que é SEO: O Guia Completo Para Você Alcançar o 1º Lugar do Google (2018)**. 2018. Disponível em:<<http://neilpatel.com/br/o-que-e-seo-o-guia-completo-da-otimizacao-dos-motores-de-busca/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

ROCKCONTENT. **SEO trends 2018**. 2018. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/graficos/>>. Acesso em: 20 agost. 2018.

SCHULTZE, B. **Meta tags e sua importância para SEO**. 2018. Disponível em <<https://www.seomarketing.com.br/meta-tags-google.php/>>. Acesso em: 04 set 2018.

SEYMOUR, T.; FRANTSVOG, D.; KUMAR, S. **History Of Search Engines**. International Journal of Management & Information Systems, v. 15, n. 4. p 47-58, out./dez. 2011.



WALL, A. **History of Search Engines: From 1945 to Google Today.** 2006. Disponível em <<http://www.searchenginehistory.com/>>. Acesso em: 29 agosto 2018.

WILLSON, A. **How to Use Header Tags: SEO Best Practices.** 2018. Disponível em <<https://www.searchenginejournal.com/header-tags-seo-best-practices/261835/>>. Acesso em: 12 set 2018.