



Técnicas de Search Engine Optimization na Prática para Pequenas e Médias Empresas

Rafael Dallemole, Fabio Teodoro Tolfo Ribas, Verena Alice Borelli

RESUMO

O artigo introduz como empresas de pequeno e médio porte podem implementar e desenvolver os elementos de Search Engine Optimization (SEO) na prática em seus websites e torná-los mais visíveis nos motores de busca como o Google, explica de forma clara quais os elementos chaves para o desenvolvimento das técnicas, tanto legais (White hat) como de forma ilegal conforme as normas dos buscadores (Black hat). Quatro exemplos dessas empresas foram consideradas neste estudo. Duas delas não tinham presença na web, enquanto as outras duas tinham sites operacionais de e-commerce. A metodologia usada na pesquisa é qualitativa, descritiva e a coleta dos dados foi feita de forma bibliográfica. Os resultados vistos nesse processo, foram que a visibilidade dos websites nos motores de busca contribui positivamente para o crescimento da empresa e alavanca muitos negócios, se tornando um elemento essencial nos dias de hoje.

Palavras-chave: Search Engine Optimization. SEO. PMEs. Google. Ranking da Página.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento acelerada da internet na última década, os motores de busca têm a difícil tarefa de triagem através de bilhões de páginas para apenas exibir as páginas mais relevantes da pesquisa enviada pelo usuário. O Google tornou-se um elo essencial entre as pessoas e informações disponíveis na web.

O objetivo principal é identificar as ferramentas e tecnologias que podem ser adotadas pelas pequenas e médias empresas para estabelecer sua identidade virtual através da visibilidade do site. Uma revisão da literatura é seguida por um estudo empírico relatado. Isso envolveu a criação de dois sites de testes simulando companhias reais que foram tornados visíveis de forma natural no principal mecanismo de busca (ou seja, Google), implementando as técnicas de Search Engine Optimization (SEO). Duas outras pequenas empresas com sites operacionais de comércio eletrônico vendendo roupas de motocicleta na web foram identificadas para fornecer um controle. Como esses sites reais estão competindo em um nicho competitivo, um nível avançado de técnicas de SEO foi implementado para permitir que esses sites compitam efetivamente com seus concorrentes e criem rankings no Google para suas palavras-chave específicas.

O Google foi escolhido para o estudo, pois é o motor de busca dominante com a maior parcela de usuários, em comparação com os outros dois motores de busca populares, como Yahoo e Bing. O resultado do estudo é o desenvolvimento de um conjunto de princípios e técnicas que as próprias pequenas e médias empresas podem usar para abordar a visibilidade de seus sites através do SEO, a fim de suportar suas operações e obter benefícios comerciais.

As métricas para a eficácia das técnicas de SEO foram o número de visitantes, visualizações de página e ranking no Google. Os resultados da pesquisa confirmaram que houve um aumento notável no número dos usuários que visitaram o site e os rankings dos mecanismos de pesquisa também aumentaram. A implementação do SEO mostrou um efeito positivo nos rankings de pesquisa do Google e no aumento do tráfego.

O documento fornece uma análise e uma implementação passo-a-passo do mecanismo de pesquisa selecionado, técnicas de otimização que mostram aumentar a visibilidade, obter



mais visitantes e alcançar classificações mais altas nos resultados de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SEO

Search Engine Optimization (SEO): SEO é definido como a otimização de um site para motores de busca, para que as aranhas do mecanismo de pesquisa possam visualizá-lo da melhor forma. É possível alcançar classificações altas e tornar-se visível nos mecanismos de pesquisa usando diversas técnicas de otimização de mecanismos de busca (SEO) (DAHAKÉ, 2016). O SEO é o processo de melhorar o ranking de um site na página de resultados dos motores de busca (HISSOM, 2010). Weideman, (2007) afirma que a otimização do mecanismo de pesquisa envolve a alteração das páginas da web, tornando-as "compatíveis com o rastreador" e permitindo que os rastreadores do mecanismo de pesquisa indexem a página.

Ochoa (2012) observa que existem várias técnicas para otimizar os sites dos motores de busca, que estão evoluindo gradualmente observando o funcionamento dos algoritmos dos mecanismos de pesquisa. Os mecanismos de pesquisa usam algoritmos especializados para executar a tarefa de classificar os sites relevantes na página de resultados do mecanismo de pesquisa. Todos os principais motores de busca são alimentados por seus respectivos algoritmos. Esses algoritmos são a autoridade final para recompensar os rankings em sites relevantes nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa. A relevância do site e a classificação do site são dois fatores críticos abordados pelos algoritmos do mecanismo de pesquisa.

Os algoritmos do mecanismo de pesquisa têm alguns pontos fracos e, portanto, estão se desenvolvendo gradualmente, melhorando assim continuamente. A fim de tirar proveito das fraquezas dos algoritmos dos mecanismos de pesquisa, os proprietários de sites ou profissionais de SEO tendem a observar as deficiências desses algoritmos e manipular seus sites para melhorar sua posição de classificação nas páginas de resultados dos motores de busca. Para resolver este problema, os motores de busca mantêm seus algoritmos atualizados e os melhoram constantemente para manter a frente das técnicas manipuladoras concebidas para comprometer e desafiar a integridade dos algoritmos (CHAMBERS, 2005).

Hansell (2007) faz um ponto nesta direção dizendo que o Google apresenta cerca de seis ajustes menores ou maiores ao seu algoritmo semanalmente. Daí é correto afirmar que as técnicas de SEO e os algoritmos de busca estão se desenvolvendo gradualmente em um círculo vicioso, onde ambos elementos se afetam. Por exemplo, para enganar os mecanismos de pesquisa, os webmasters publicam conteúdo na página da mesma cor que o plano de fundo. Este conteúdo é visível para os motores de busca e não para os visitantes. À medida que os motores de busca se desenvolveram para detectar essas técnicas, eles começaram a penalizar sites que estão usando tais técnicas. Para minimizar tais truques, os motores de busca mudam constantemente seus algoritmos e tendem a mantê-lo muito secreto para evitar qualquer possível abuso de suas fraquezas pelos webmasters. (SOLIHIN, 2013).

Como os motores de busca desaprovam as estratégias de manipulação e punem os sites removendo-os do índice, é muito importante que os webmasters sigam as diretrizes dos mecanismos de busca para implementar apenas técnicas de SEO éticas (JOHNSON, 2012). Existem várias técnicas éticas que podem ser implementadas para melhorar a visibilidade nos motores de busca conforme Hissom (2010), embora nenhuma dessas técnicas assegure uma posição de classificação específica nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa, a implementação dessas técnicas e estratégias de SEO melhora as perspectivas dos sites para



obter visibilidade nos motores de busca. Em última análise, isso resulta em receber visitantes do site e, conseqüentemente, leva ao aumento das vendas e receitas para o site.

Kumar Gunjan (2012) afirma que os motores de busca valorizam os sites com boa estrutura de navegação com conteúdo de alta qualidade. Zhang e Dimitroff (2004) observam que o SEO envolve o processo de identificação de fatores do site que afetam sua acessibilidade pelos motores de busca. Além disso, envolve a otimização desses fatores, a fim de construir classificações mais altas para os sites nos motores de busca. Um dos principais motivos do SEO é proporcionar uma boa acessibilidade das páginas da web para obter visibilidade aprimorada na página de resultados do mecanismo de pesquisa (ZHANG E DIMITROFF, 2004).

Curiosamente, existem vários fatores em SEO que podem ser implementados na página, que envolve a implementação de SEO diretamente no site ou fora da página, o que envolve implementação de SEO indiretamente em sites de terceiros (JOHNSON, 2012). Os fatores na página referem-se aos fatores no local que podem ser modificados por um webmaster. Esses fatores na página são internos e determinados pela página e são totalmente controlados pelo webmaster. Esses fatores incluem: conteúdo na página da internet, código da página e inclusão de palavras-chave no texto âncora de hiperlinks.

Os fatores fora da página referem-se a fatores que são externos e não podem ser definidos ou obtidos pela página da Web e não estão no controle do webmaster. Eles geralmente incluem hiperlinks em outros sites, reputação geral ou reconhecimento do site na web e da rede do site ao qual pertence. Steenderen (2001) argumenta que o SEO é um processo contínuo em curso, que é facilitado pelas ferramentas de marketing especializadas disponíveis na web. Além disso, ele observa que consiste em uma infinidade de pequenos passos, cuja implementação é demorada. O SEO é uma tarefa bastante complexa, pois envolve uma compreensão do funcionamento de diferentes fatores algorítmicos e uma implementação desses fatores de acordo com os fatores algorítmicos únicos, de diferentes motores de busca (SWATI, 2013).

2.2 WHITE HAT SEO

Conforme Solihin (2013) técnicas de White Hat são éticas, e seguem as regras e políticas do mecanismo de pesquisa. Usando essas técnicas de forma correta os mecanismos de pesquisa não punem o site, como bloquear dos resultados de pesquisa, fazendo dessa forma o motor de busca retorna conteúdo de qualidade que são benéficas tanto para os usuários como para os motores de busca. O SEO inclui dois fatores importantes no otimização no local.

2.2.1 Técnicas de otimização na página

Segundo Johnson (2012) as palavras-chave são descrições curtas. Os usuários inserem palavras-chave para pesquisar informações nos mecanismos de pesquisa. A palavra-chave representa a relação entre o termo de pesquisa e vários bilhões de páginas da web. A otimização no local inclui elementos de design do site, como formatação de palavras-chave, palavras-chave na meta tag, palavra-chave na etiqueta do título, posição das palavras-chave, link externo, densidade de palavras-chave etc., que são controladas pelo próprio site.

Solihin (2013) diz que os principais pontos a serem observados são: Localização da palavra-chave: o rastreador do mecanismo de pesquisa verifica se a palavra-chave aparece na tag, em texto âncora, ou URL. Etiqueta do título: O título é o maior fator de classificação. A maioria dos mecanismos de pesquisa usa a tag de título do site como principal fator de listagem de sites nas páginas de resultados de pesquisa. Densidade das palavras-chave:



Densidade da palavra-chave significa que a frequência do presente de palavras-chave na página da Web se compara ao número total de palavras na página. A frequência da palavra-chave na etiqueta do título e a frequência da palavra-chave na etiqueta do corpo devem ser um forte fator de otimização. A densidade da palavra-chave deve estar dentro de 2% -8% para melhorar o ranking do site.

Ainda conforme Johnson (2012) devem ser analisadas as Palavra-chave no URL: Palavra-chave incluída no URL, o site será encontrado com mais facilidade pelos rastreadores do mecanismo de pesquisa se a palavra-chave incluída no URL. O mecanismo de pesquisa paga prioridades para diferentes sufixos de nomes de domínio como edu ou gov. O URL de comprimento mais curto é preferido em Search Engine Optimization. Palavra-chave na tag Meta: A etiqueta da descrição meta contém uma descrição da página que é informativa e reflete o conteúdo da página da web. O site será indexado se as palavras-chave relacionadas forem encontradas na tag de descrição de meta.

Palavra-chave em alt text: Alt text or tag especifica texto alternativo para imagens. Texto descritivo associado à tag alt que atendem ao mesmo objetivo e transmitem a mesma informação essencial da imagem. As tags Alt são curtas e descritivas que refletem o texto do corpo que descreve a imagem. Palavra-chave em texto âncora: A palavra-chave de busca em texto âncora representa o que está vinculando. As páginas que utilizam texto de link com base em palavras-chave de pesquisa geralmente são mais altas. Comprimento do título: O fator de página mais importante é o uso apropriado da palavra-chave no título tag. O título do site deve ser tal que reflete o assunto do site. Usando o nome do título, o usuário entende informações breves no site à primeira vista. O comprimento do título dentro do limite retorna um bom resultado (JOHNSON, 2012)..

URL (Uniform Resource Locator) Comprimento: URL representa o endereço do site na internet. As palavras-chave de pesquisa estão incluídas no URL para que o rastreador o encontre facilmente. Os URLs de curta duração são preferíveis pelos motores de busca. Link de saída: A página contém links para outros sites relacionados. Links de saída relacionados fornecem informações úteis ao usuário. Mais número de links de saída únicos melhora a classificação do site (JOHNSON, 2012).

2.2.2 Técnicas de otimização fora da página

Berman (2002), indica as técnicas de otimização fora da página: Otimização fora do local gira em torno dos links que apontam para o site de outras páginas da web. Esses links de volta para o site são chamados de links para trás. O site com a maioria dos links de volta na maioria dos casos será exibido no topo. A otimização externa inclui as seguintes técnicas:

Reputação do link: Páginas da web e sites com mais número de links atrasados melhoram o ranking no resultado do mecanismo de pesquisa. Mas é importante que a qualidade dos links externos também seja levada em conta. Os links externos devem ter boa reputação, conteúdo relevante ou similar. Também ter frases-chave semelhantes ao termo de pesquisa (BERMAN, 2002).

Clique em popularidade: Mais número de cliques no site é conhecido como popularidade do clique. Também é um fator significativo para levantar o topo do site no resultado do ranking. Se o visitante clicar em sites, o mecanismo de pesquisa fornece determinado valor para esse site. Mas o Search Engine acompanha quem está clicando rastreando seu endereço IP. Portanto, o dono não pode clicar em seu site centenas de vezes para melhorar a popularidade do clique, pois os cliques de um único endereço IP serão considerados apenas uma vez (WEIDEMAN, 2007)

Link de entrada: Links externos de alta qualidade apontando para um site são chamados de links de entrada. O número total de links de entrada é chamado de popularidade



do link. No Google, a página rank do site determina de acordo com a quantidade e qualidade de links de entrada. Para promover o site na lista de classificação superior, a quantidade e a qualidade dos links externos ainda são reconhecidas como o principal fator de classificação. A página da web deve conter mais número de links de entrada relevantes para se classificar alto no resultado do mecanismo de pesquisa. Os links de entrada em forma textual e não em forma gráfica, como banners, propagandas e imagens, não são preferidos pelos motores de busca. (WEIDEMAN, 2007).

2.3 BLACK HAT SEO

Dahake (2016) fala que desenvolver um site é uma estratégia de marketing que é mais efetiva e menos onerosa para alcançar muitas pessoas. Promover um site na lista de resultados do mecanismo de busca é uma das chaves da criação de um site de produção de lucro. Em algum momento para obter uma classificação mais elevada na listagem de resultados do mecanismo de busca, as técnicas de SEO são usadas de forma antiética chamadas de spam. Tais técnicas de SEO de Black Hat quebram as regras e regulamentos do mecanismo de pesquisa e colocam o site não desejável na lista superior. Essa técnica não apenas engana os algoritmos do mecanismo de pesquisa, mas também reduz a qualidade dos resultados de pesquisa e aumenta o tráfego. Também estas técnicas não terão nenhum benefício para o usuário. Algumas técnicas de SEO de Black hat usadas pelos otimizadores de mecanismos de pesquisa estão listadas a seguir.

Spamming de conteúdo texto invisível: Para aumentar os otimizadores de SEO de palavras-chave de inserção, inserir texto no site que não está relacionado com o conteúdo desse site. O texto inserido inclui as palavras que são populares ou são frequentemente pesquisadas. Esse texto não relacionado é invisível para o usuário, mas é visível para o mecanismo de pesquisa. Os spammers adicionam o texto à página com cor de fundo semelhante ou com cor branca, com fonte muito pequena, localizada em uma área que é definida como oculta ou invisível através de CSS, texto colocado atrás de uma imagem, texto localizado até a direita, muito para a esquerda ou muito abaixo (DAHAKKE, 2016).

Recheio de palavras-chave: Os spammers repetem as palavras-chave em várias tags HTML como título, meta, corpo, âncora etc. Também as palavras-chave são recheadas por spammers no URL. Em vez de repetir consecutivamente os termos-chave, eles são colocados entre diferentes orações. Também os spammers despejam grande número de palavras-chave não relacionadas para que determinada página se torne relevante para muitas consultas diferentes (DAHAKKE, 2016).

Link Spamming: Motores de busca como o Google contam com qualidade e quantidade de sites que se ligam a um site para determinar sua classificação. **Link Farm:** Grupos de páginas altamente interligadas, referidas como fazendas de links. Otimizador de motores de busca despeja centenas de links para diferentes sites em diferentes categorias que não estão relacionadas ao conteúdo do site. Usando isso, eles aumentam a popularidade da ligação, incluindo o site no programa de troca de links. **Troca de links:** Os spammers fazem um grupo em que seus sites se apontam um para o outro. Desta forma, a contagem de links de cada um em um grupo aumenta e, portanto, a popularidade da ligação aumenta. Um site contém um link para outro site e esse outro site tem um link para o site. Desta forma, a contagem de links é aumentada e, portanto, a popularidade da ligação aumenta (STEENDEREN, 2009).

Técnicas ocultas: Os spammers escondem frases, textos e links para que os usuários não consigam vê-los, mas o mecanismo de busca. **Link escondido:** Para ocultar um hiperlink, os spammers usam imagem pequena ou imagem preta e o link redirecionando dessa imagem invisível. Além disso, os spammers usam a cor do link da mesma forma que a cor de fundo



para ocultar o link do usuário. Redirecionamento de URL: O redirecionamento de URL significa encaminhamento de URL. Os spammers escondem as páginas de spam redirecionando o navegador para outro URL assim que a página for carregada. Então, na página de spam do índice de pesquisa é retornado, mas, por meio do redirecionamento, a página de destino é retornada ao usuário (STEENDEREN, 2009).

Páginas de entrada: As páginas da porta são projetadas principalmente para motores de busca e não para seres humanos. Os usuários que acessam as páginas da porta são redirecionados para a varredura ou o vídeo falso streaming de páginas que levam a diferentes binários de malware. Antes de o usuário alcançar a página de destino, ocorre uma série de redirecionamento que esconde os URLs reais. Cloaking: É uma técnica pela qual os servidores web de spam retornam a página web diferente para o usuário e a página web diferente para o rastreador. Quando o usuário entra em uma página de consulta, a página normal é retornada, mas quando a solicitação do mecanismo de pesquisa para o mesmo URL, a página que foi criada para o mecanismo de pesquisa é retornada e a página normal está escondida do mecanismo de pesquisa. Assim, esses sites podem levar o usuário a algum outro domínio. Os spammers implementam cloaking com scripts que não são lidos pelos mecanismos de busca. Scraping de conteúdo: Os spammers copiam o conteúdo de sites de alto ranking e colam esse conteúdo em seu site para aumentar a posição de ranking do site no resultado do mecanismo de pesquisa. É uma violação da lei de direitos autorais. (STEENDEREN, 2009).

2.4 QUATRO PASSOS PRÁTICOS PARA OBTER UMA MELHOR QUALIFICAÇÃO NO SEO

Kaur (2015) explica a importância da seleção relevante de palavras-chave: A maioria dos motores de busca primeiro o título, subtítulo, resumo ou descrição / descrição do negócio, bem como detalhes da empresa. Isso torna importante que você considere cuidadosamente quais informações você coloca nessas seções.

Seleção de palavras-chave: Escolha um título inteligente: provavelmente a informação mais importante (em termos de SEO) no site da sua companhia é seu título (e subtítulo se você tiver um). Ele precisa descrever o trabalho com precisão e incorporar palavras-chave e frases que os usuários provavelmente entrarão em um mecanismo de pesquisa (KAUR 2015).

Escreva um resumo claro e rico em informações: provavelmente a segunda informação mais importante é o seu resumo ou apresentação. Não só é importante que os leitores entendam o que você faz, é vital para o SEO efetivo ter palavras-chave e frases relevantes que reforcem o título e as legendas (KAUR 2015).

Colocando-o na prática Seleção de palavras-chave: Escolha palavras-chave ou frases que sejam diretamente relevantes para o seu trabalho. As pessoas tendem a procurar coisas específicas usando frases em vez de palavras únicas. Portanto, é aconselhável usar frases-chave mais do que palavras-chave individuais. Tente pensar em frases de 2 a 4 palavras que você usaria se estivesse procurando por sua empresa on-line. Ao chegar com suas palavras-chave e frases, procure palavras-chave a partir do seu título e resumo e veja o tipo de resultados que aparecem. Teste as palavras-chave usando ferramentas gratuitas, como Google Trends ou Google AdWords, para ver com que frequência elas são usadas. Exemplos podem incluir: "mudança climática e biodiversidade"; "Psicologia cognitiva"; "Economia e teoria dos jogos" Quando você tem suas palavras-chave e frases prontas, inclua-as nas informações de descrição (MALAGA, 2011).

Título, sub-títulos e conteúdo: Dica se a sua descrição já estiver escrita, você poderá gerar suas palavras-chave e frases, escolhendo frases importantes e recorrentes das seções de título, sub- títulos, apresentação do negócio, você também deve adicionar quaisquer palavras-



chave relevantes adicionais que podem não aparecer explicitamente em seu artigo, mas que ainda são diretamente relevantes para ele. As palavras-chave não são apenas importantes para SEO; eles também são usados para abstrair e indexar serviços como um mecanismo para marcar conteúdo de pesquisa. Lembre-se - é importante repetir suas palavras-chave e frases em todo o conteúdo de forma natural e contextual (MALAGA, 2011).

Eles precisam fazer sentido dentro do título e fluir bem no texto principal. Escolha um título inteligente: O título de sua empresa é a sua chance de comunicar o valor do seu trabalho ao público mais amplo possível. O título é especialmente importante para ajudar os motores de busca como o Google (e os seus leitores) a determinar o seu papel. Coloque-se nos sapatos do leitor potencial. Que tipo de termos de pesquisa eles poderiam usar ao pesquisar no Google para obter informações de sua empresa? Recomendamos que você mantenha o título em 15 palavras ou menos, pois isso ajudará a concentrar resultados de pesquisa em suas principais palavras-chave. Pode ajudá-lo a pensar em seu título como um resumo de uma frase. Ao decidir sobre o seu título, observe o seguinte: Coloque as palavras-chave mais importantes no início, se possível. Não use abreviaturas ou siglas, a menos que sejam muito conhecidas e em uso comum (por exemplo, DNA). Evite usar frases como "efeito de" envolvimento de "," evidência de ". Essas frases contribuem com palavras extras para o seu título e muitas vezes enfraquecem a clareza percebida para os leitores. Por exemplo, em vez de "Evidência de X no processo Y", experimente "X impactos Y processam através de Z", que geralmente tem o mesmo número de palavras, mas transmite mais informações e faz isso de forma mais assertiva. Evite colocar palavras-chave importantes nas legendas em vez do título (GUPTA; GULATI, 2010).

Escreva um conteúdo claro e rico em informações: O conteúdo é uma das formas mais poderosas para aumentar a descoberta do seu site. Escrever um bom conteúdo para SEO é de muitas maneiras o mesmo que escrever um bom resumo em geral. Aqui estão alguns ponteiros que podem ajudá-lo. Capture os pontos-chave em linguagem simples: Utilize frases curtas e declarações diretas, se possível. Coloque resultados essenciais e conclusões primeiro. Para livros, lembre-se de indicar o tema principal do livro perto do início da descrição. Certifique-se de que suas frases-chave funcionem naturalmente no texto. Embora o SEO seja sobre como tornar mais fácil para os motores de busca, se o resumo estiver articulado para o usuário final, então pode colocá-los a ler mais. É útil em termos de SEO repetir as frases-chave curtas 2 a 3 vezes em seus resumos, mais do que isso e parecerá não natural para o leitor. Em 7 - 10 frases, tente cobrir: Por que você fez a pesquisa? / Por que você escreveu busca a empresa? Qual é a sua conclusão? Quais foram seus objetivos de pesquisa e métodos para coletar dados? Como sua publicação contribui para o seu campo? Qual o impacto do seu trabalho? / Por que alguém deveria ler sua publicação? (GUPTA; GULATI, 2010).

Anuncie seu trabalho on-line: Ao criar tantos links relevantes quanto possível para a página da web para o seu negócio, você aumentará a descoberta do seu trabalho. Algumas dicas para construir links incluem: Link para sua publicação no site da sua instituição. Link para sua publicação em seu site pessoal. Link para a sua publicação a partir de suas contas de redes sociais (LinkedIn, Twitter, Facebook, etc.) e lembre-se de compartilhar regularmente todas as notícias, como avaliações ou citações importantes. Se você tem um blog, lembre-se de adicionar links aos seus artigos mais recentes. Link para publicações recentes na sua assinatura de e-mail. Lista o seu trabalho como referência na Wikipédia. Adicione links em seus artigos a outros artigos (relacionados) que você publicou. Promova seu trabalho ligando-se a comunidades on-line. Cite seu trabalho anterior quando apropriado (ELGELDINGER, 2009).



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um composto de processos e modos utilizados para se reunir e investigar dados. Esse procedimento fornece informações para chegar ao resultado desejado.

A forma da coleta de dado para a realização do artigo, foi através da busca de informações bibliográficas que se fundamentam principalmente em artigos e pesquisas disponibilizadas na web, neste trabalho em específico o artigo de AUL (2011) serviu como base para a pesquisa bibliográfica realizada, onde expressa um esclarecimento muito rico em informações para a construção de artigos mais profundos sobre o tema (MALHOTRA, 2005).

Os métodos de pesquisa utilizados nesse artigo para investigar o status atual dos sites das PME, foram as pesquisas qualitativas, descritivas e bibliográfica através da coleta dos dados onde foram analisados os dados das empresas as quais foram implantadas as técnicas de SEO para a construção e aperfeiçoamento dos rankings das 4 PMEs no buscador Google.

Conforme Silva & Menezes (2001), a pesquisa qualitativa não pode ser traduzida em números. A interpretação da pesquisa e atribuição de significados são os pilares no processo qualitativo. Não se faz necessário técnicas estatísticas. O ambiente é a fonte da coleta de dados e o pesquisador é quem tem essa missão. O procedimento e o que isso significa são os propósitos.

Ainda segundo Silva & Menezes (2001), a pesquisa descritiva destaca as características do sujeito ou objeto em questão e estabelece de relações entre as variáveis envolvidas. Utiliza técnicas padronizadas para a captura de dados: questionários e observações sistemáticas. Em outras palavras assume a forma de um levantamento.

Fachin (2006) enfatiza que uma pesquisa bibliográfica em termos gerais, é um agrupamento de informações em obras literárias que são construídas de diversas formas e tem como intuito levar ao pesquisador conhecimento sobre o assunto, proporcionando o entendimento do tema.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um site comercial pode ser fundamental na obtenção de geração de receita direta ou indireta para o negócio (Steenderen, 2009): geração direta de receita sob a forma de vendas de produtos, assinaturas de produtos e associação de sites; e geração de receita indireta derivada do aumento da consciência da marca, complementando o principal produto e reduzindo os custos.

As pequenas e médias empresas que estão adotando o comércio eletrônico para seus negócios estão percebendo benefícios práticos em termos de superação de custos e barreiras geográficas, acesso a novos mercados e aproveitando as vantagens de relacionamentos com clientes melhorados, serviços, comunicação acelerada e compartilhamento de informações. Como a integração da internet em uma empresa não é muito onerosa, as PME conscientes dessa opção de tecnologia fazem uso dela (R. Patterson, 2013).

Observar o comportamento dos consumidores e os hábitos de compra na internet tornou-se muito importante para as empresas integrarem a internet em seus negócios. Porter (2001) afirma que a internet deve ser adotada para complementar a estratégia de negócios. Em vez de considerar se a Internet deveria ou não ser adotada para o negócio, as companhias deveriam considerar como adotar a internet. A Internet oferece a oportunidade de as empresas se posicionarem estrategicamente oferecendo serviços exclusivos aos seus clientes que são



diferentes dos seus concorrentes. Além disso, ele destaca o ponto de vista de que a criação de uma plataforma de tecnologia da informação personalizada ajuda a integrar e consolidar diferentes atividades da empresa. Este uso personalizado da tecnologia não pode ser imitado pelos concorrentes, dando assim à empresa uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Em última análise, Porter (2001) inspirou as PMEs a entender o fato de que o uso correto da tecnologia poderia complementar os métodos tradicionais de competição.

Pesquisadores diferentes, incluindo Steenderen (2009), Berman J. (2002), Porter (2001) e (Singh, 2002) destacaram o fato de que as PMEs podem aproveitar os benefícios potenciais com a adaptação da WWW. Eles não destacam a natureza e os tipos desses benefícios. Além disso, os benefícios reais que uma empresa individual pode perceber da internet podem ser melhor compreendidos pelos empresários depois de se adaptarem à tecnologia. Além disso, esses benefícios seriam altamente únicos e específicos dependendo da natureza do negócio de cada empresa. Assim, a pesquisa passada deixa os empresários com uma vaga compreensão dos potenciais benefícios comerciais.

Assim, ao observar esta limitação, a pesquisa atual explicou o processo de criação do site e os métodos de visibilidade do site, que é o começo de colher os benefícios da WWW. Para tornar esses conceitos muito claros para o leitor, esses processos foram destacados e explicados através de estudo experimental com sua aplicação a quatro empresas reais. Mais importante ainda, esta solução é aplicável a todos os negócios, mesmo aqueles pertencentes a diferentes indústrias e setores econômicos.

Não é importante apenas ter um site de negócios, mas é mais importante ter visitantes que visitam esse site. Tendo em vista que as empresas que já possuem um site, pode-se afirmar que a maioria deles não está ciente do conceito de um site visível e dos benefícios que pode gerar para seus respectivos negócios. Investigando a área problemática um estudo empírico: Tecnologia e internet desempenham um papel fundamental no campo socioeconômico de hoje e isso se tornou-se um fator significativo para a sobrevivência eo crescimento. Isso pode dar-lhes acesso ao mercado e expor seus produtos globalmente executando suas operações de forma eficaz.

Para empresas de todos os tamanhos, um site de negócios tornou-se uma ferramenta indispensável para complementar seus canais tradicionais de marketing. É necessário conhecimento técnico especializado para criar um site visível e mantê-lo efetivamente. Como a criação e manutenção da presença na web exige conscientização e compreensão sobre essa tecnologia, daí a maioria das PMEs hesita em adotar esse canal de marketing. Em contraste, uma minoria que já possuem um site, não possui conhecimentos suficientes para tornar seu site visível ao público-alvo através dos motores de busca e obter os melhores benefícios comerciais.

O projeto de pesquisa abaixo foi desenvolvido por AUL (2012) e foi preparado para executar a metodologia de pesquisa de forma efetiva. A metodologia de pesquisa quantitativa foi utilizada principalmente, juntamente com seus subtipos de métodos de pesquisa descritiva, exploratória e experimental que foram executados sequencialmente. O foco principal desta pesquisa foi estudar os elementos de SEO que afetam a visibilidade de sites no principal mecanismo de busca do Google. Para realizar esta pesquisa foi utilizada a internet, o Google e quatro sites (www.changology.co.uk, www.searoseexim.com, www.leatherup.com, www.motorcyclecenter.com) de quatro PME diferentes. Este estudo foi realizado nas instalações da University of West London.

Participantes da pesquisa: Os critérios de seleção dessas quatro PMEs foram: duas dessas não deveriam ter presença na web e as outras duas deveriam ter negócios de comércio eletrônico existentes. Isso ajudaria os leitores a obter a informação em dois níveis: Em primeiro lugar, sobre como construir uma presença na web a partir do zero; Em segundo lugar, sobre como melhorar a presença na web existente, criando o ranking no Google para as



palavras-chave específicas, o que ajudará a gerar vendas e receita para os sites. Isso ajudará a atender o público em dois níveis: aqueles que querem começar a construir sua presença na web e aqueles que já possuem um site e querem criar classificações para suas palavras-chave específicas.

1. Searose Exim: Uma empresa de fabricação de produtos para bicicletas com sede na Índia. Esta empresa não tinha presença na web. Por isso, um novo site www.searoseexim.com foi criado (usando HTML e CSS) e a otimização de mecanismos de pesquisa foi feita para este site para torná-lo visível no Google.com.

2. Changology: Uma empresa de consultoria que presta serviços de consulta a organizações para implementação da infra-estrutura I.T. Esta empresa não tinha presença na web. Portanto, um novo site www.changology.co.uk foi criado (usando HTML e CSS) e a otimização do mecanismo de pesquisa foi feita para este site para torná-lo visível no Google.com.

3. LeatherUP: Negócio de comércio eletrônico em couro vendendo roupas de moto e vestuário através do seu site de comércio eletrônico: www.leatherup.com. Como este site já havia sido estabelecido, as técnicas avançadas de SEO foram implementadas para ajudá-lo a construir um ranking orgânico / natural / não remunerado para suas 15 frases-chave.

4. Motorcycle Center: Um negócio de comércio eletrônico que vende peças para motocicletas e itens relacionados através de seu site de comércio eletrônico: www.motorcyclecenter.com. Este site também estava estabelecido e exigiu uma promoção adicional, portanto, foi promovido para construir seu ranking do Google por suas 14 frases-chave, usando técnicas de SEO avançadas.

Procedimentos utilizados na execução do projeto de pesquisa: o principal instrumento utilizado para a coleta de dados foi o Google.com refletindo a visibilidade e ranking dos sites das quatro PMEs: www.searoseexim.com, www.changology.co.uk, www.leatherup.com e www.motorcyclecenter.com.

Os principais procedimentos realizados para os sites das quatro PMEs são apresentados: Como as empresas Searose Exim e Changology não tinham um site, os procedimentos a serem executados eram semelhantes para estabelecer uma presença na web para essas duas empresas. Por conseguinte, foi fornecida uma explicação comum sobre a execução dos procedimentos para estas duas PME. Por outro lado, as outras duas PMEs; www.leatherup.com e www.motorcyclecenter.com já tinham um site de comércio eletrônico estabelecido e tinham um objetivo comum de construir rankings para suas palavras-chave no Google, portanto, uma explicação comum sobre os procedimentos executados foi fornecida para essas duas PMEs.

Para a realização desta pesquisa, foram formuladas hipóteses e hipóteses nulas, juntamente com seis questões de pesquisa. Para verificar a eficácia desta pesquisa, é importante investigar se a hipótese foi provada verdadeira ou falsa e se as questões de pesquisa foram respondidas. A discussão a seguir destaca esta verificação: foi postulado que a implementação de elementos de otimização de mecanismo de pesquisa para um site torna-se visível nos motores de busca. A hipótese declarada desta pesquisa se mostrou verdadeira, pois a implementação dos Elementos de Otimização de Mecânica de Pesquisa resultou em tornar os sites das empresas visíveis nos motores de busca.

Hipótese nula: para verificar a credibilidade da implementação dos elementos de SEO para um site, uma hipótese nula também foi formulada como: A ausência de elementos de otimização do Search Engine para um site torna visível nos motores de busca.

Nessa experiência, a hipótese nula foi provada falsa. Conforme encontrado no site: www.expressprintdirect.com, a ausência de elementos de otimização do mecanismo de pesquisa não o tornou visível no mecanismo de pesquisa principal. Este site foi feito em



quadros que não são recomendados pelos motores de busca; portanto, não foi rastreado ou reconhecido pelo Google:

A ausência de elementos de SEO em www.expressprintdirect.com não tornou visível nos motores de busca, o que significa que a Hipótese Nula foi provada falsa. Assim, a rejeição da hipótese nula acima indica claramente que a implementação de elementos de otimização de mecanismos de pesquisa são necessários para tornar o site visível nos motores de busca.

Website palavra-chave direcionada, posição de classificação alcançada no Google para a palavra-chave especificada www.leatherup.com jaquetas de motocicletas, www.motorcyclecenter.com centro de motocicletas, www.changology.co.uk changology, www.searoseexim.com searoseexim.

Foram identificadas seis questões de pesquisa para estudo empírico.

Questão 1: Realizar um estudo para determinar a presença do site de quatro PME no Google. Resposta 1: Descobriu-se que duas PMEs não tinham um site e as outras duas tinham sites de comércio eletrônico.

Questão 2: Investigar de forma empírica a viabilidade, o processo e as etapas a serem realizadas, que as PME podem se adaptar para estabelecer sua identidade na web ou metas de ranking do site. Resposta 2: Para as duas primeiras PME, descobriu-se que seus sites de negócios precisam ser criados juntamente com a execução de princípios de SEO básicos para construir a visibilidade de seus sites no Google. Para as outras duas PMEs, descobriu-se que eles precisam construir seus rankings de sites no Google para suas frases-chave relacionadas. Por isso, o link de um caminho foi feito para permitir que esses sites alcançassem os rankings no Google.

Questão 3: Estudo analítico de diferentes elementos de SEO que podem ajudar as PMEs a atingir sua visibilidade do site e metas de ranking de palavras-chave no Google. Resposta 3: O SEO é composto de elementos na página e elementos fora da página. Ambos esses elementos são críticos para a execução de uma campanha de SEO eficaz. Por isso, descobriu-se que, em primeiro lugar, os sites deveriam ter elementos de SEO na página; Isso é que eles devem ser feitos com técnicas de SEO permitidas e, em segundo lugar, a implementação de construção de link como um fator fora da página, que foi considerado crítico.

Questão 4: Avaliar os principais fatores de SEO instrumental no estabelecimento da visibilidade do site no Google? Resposta 4: Isso pode ser agrupado de acordo com fatores da página e fora da página. Dos fatores na página, a presença de palavras-chave nas tags de título, que ajudam a obter uma posição de classificação mais alta para essas palavras-chave e os fatores fora da página. O edifício de ligação unidirecional (com palavras-chave como textos âncoras) foi considerado muito crítico.

Questão 5: Entender o impacto provável de um site no negócio das PMEs. Resposta 5: Estimava-se que os rankings mais altos tenham um grande impacto no desempenho e na geração de receita de um site. Comparativamente, os rankings mais baixos não são realmente rentáveis até e a menos que sejam promovidos para atingir cargos de ranking mais elevados.

Questão 6: Determinar o potencial de melhorias e especificando padrões futuros de desempenho / visibilidade. Resposta 6: As implicações futuras são claras a partir da verificação dos resultados atuais para os respectivos sites. Para todos os sites, recomenda-se empregar técnicas de SEO sofisticadas para alcançar os rankings dos dez melhores para todas as suas palavras-chave específicas.

Comparação dos resultados obtidos para quatro PME: No caso das duas primeiras PMEs, Changology e SearoseExim, um novo site foi construído e visível no principal motor de busca Google. Esses sites (www.changology.co.uk e www.searoseexim.com) tinham menos de um mês de idade, no momento de escrever isso. Os princípios de SEO muito básicos foram implementados para esses sites.



Nesta primeira etapa, é fundamental que um site seja rastreado e indexado pelo Google e isso aconteceu com esses dois sites (www.Changology.co.uk e www.searoseexim.com) com sucesso. Embora esses sites tenham começado a classificar para suas respectivas tags de título e algumas frases-chave, pouco tráfego será gerado a partir desses rankings, como praticamente ninguém procuraria essas frases-chave obscuras. Portanto, uma campanha de SEO focada precisa ser executada para esses sites, a fim de criar classificações nas palavras-chave específicas. Uma vez que os rankings são alcançados, haveria probabilidade de geração de negócios.

Por outro lado, a terceira PME, motorcyclecenter.com, ganhou a primeira posição de classificação para a palavra-chave do Centro de Motocicleta. Este site receberia algum tráfego porque esta frase-chave tem uma frequência de pesquisa de 14.800 no Google (na região dos EUA). Provavelmente iria gerar algumas vendas também pela sua posição em ranking superior nesta palavra-chave. Por último, mas não menos importante, a quarta PME, ou seja, a Leather UP ganhou posições de alto nível para suas palavras-chave específicas. Esses rankings resultariam em um alto tráfego, constante, vendas e finalmente, receitas para este site.

A discussão acima reflete a posição real de cada um dos sites das PMEs e seu papel na adição de valor aos seus negócios respectivos. No que diz respeito ao comércio eletrônico, Changology e SearoseExim prepararam-se para iniciar sua jornada, o Motorcycle Center acaba de começar sua jornada, enquanto a Leather Up está a avançar na sua jornada!

Avaliação dos resultados: De acordo com AUL (2011) os resultados indicam que a implementação de elementos SEO pode realmente tornar um site visível no principal motor de busca o Google. Os elementos individuais do SEO têm um impacto na visibilidade geral do site nos motores de busca. Assim, é importante priorizar a implementação dos elementos da SEO na página e fora da página. Os resultados obtidos para sites de todas as quatro PME mostram que os resultados de SEO são significativos para seus negócios. Os resultados alcançados para o site www.leatherup.com refletem um enorme potencial de negócios que já receberia de seus rankings top 10 em frases-chave relacionadas no Google. Em segundo lugar, o site www.motorcyclecenter.com também obteve o melhor ranking para uma das suas palavras-chave no Google, o que o ajudaria a receber algum tráfego livre e negócios possíveis. Finalmente, os sites www.changology.co.uk e www.searoseexim.com foram indexados no buscador e ganharam visibilidade para as frases-chave relacionadas. Isso poderia ser melhorado para construir os rankings dos dez melhores e começar a receber clientes potenciais desses rankings, continuando a implementação de técnicas de SEO.

Todos os pesquisadores recomendaram a pesquisa sobre fatores fora da página no futuro. Málaga (2007) afirma: "Os motores de busca mudam constantemente seus algoritmos de classificação. Isso leva a situações em que um site pode classificar-se bem um dia e desaparecer completamente do mecanismo de busca no dia seguinte. Como os proprietários do site planejam e gerenciam em uma situação tão volátil? Existem métodos ou técnicas que são mais propensos a fornecer resultados a longo prazo?" Para abordar as recomendações de trabalho futuro de Málaga, a pesquisa atual fez uso de construção de links para a construção de alta reputação dos sites em seus respectivos nichos, que é altamente avaliado por os motores de busca e não resultará na remoção do site das páginas de resultados dos motores de busca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo acima, pode-se ver que a implementação de elementos de SEO é absolutamente necessária para obter visibilidade, construir os rankings dos dez melhores e receber o tráfego livre dos motores de busca. A implementação de diferentes elementos do



SEO difere com os diferentes níveis operacionais dos sites. No entanto, os seguintes fatores desempenham um papel importante para a construção de rankings nos motores de busca: a colocação de palavras-chave em títulos (um fator de SEO na página) e construção de links (um fator de SEO fora da página). Este estudo de pesquisa exibiu com sucesso a implementação desses elementos de SEO para sites completamente novos e sites de comércio eletrônico já existentes.

Embora muitas informações sobre SEO tenham sido abordadas neste estudo de pesquisa, existem certas limitações. Esta pesquisa apenas discute como criar rankings em um motor de busca, o Google. Embora o Google atinja um enorme 63% do tráfego total de pesquisa na internet, os outros motores de busca Yahoo, Bing, Ask e AOL coletivamente atendem a 30% -35% do tráfego total de pesquisa. Por isso, é importante criar rankings nos outros motores de busca também. Em segundo lugar, a pesquisa discute a construção da visibilidade e classificação de palavras-chave de sites no Google, mas não levou em consideração o aspecto importante da conversão de visitantes do site em clientes. Em terceiro lugar, a pesquisa abrangeu informações apenas na construção de rankings naturais no Google; não teve em conta a geração de tráfego e vendas do site através da publicidade paga. Finalmente, no futuro com as mudanças nos algoritmos do mecanismo de busca, essas técnicas podem tornar-se obsoletas.

Recomendações: A pesquisa atual poderia ser estendida no futuro, estudando a implementação do SEO desde os estágios iniciais da construção dos rankings do site até a última etapa da geração das vendas do site. Isso incluiria a obtenção dos rankings nos motores de busca, recebendo os visitantes do site através desses rankings e aplicando as estratégias para converter esses visitantes do site em clientes. Além disso, também exigirá o rastreamento da atividade do site, otimização de páginas de destino (páginas da Web que vendem os produtos) e o estudo dos logs do site. Este processo ajudaria a cobrir informações e técnicas sobre como converter os visitantes do site em clientes e gerar vendas deles em um site de comércio eletrônico. Além disso, seria interessante estudar como os sites de comércio eletrônico podem começar a vender diretamente desde o primeiro dia de nascimento na web através dos meios de publicidade paga nos motores de busca. Finalmente, seria benéfico estudar as estratégias de SEO que podem ajudar a tornar um site visível em todos os principais motores de busca.

REFERÊNCIAS

STEENDEREN, V. Margaret. **Web site management: making a web site more visible.** Disponível em: <<https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/114/111>> Acesso em: 15 de Janeiro de 2018

Dr. SAMARAT VIVEHAKANAND OMPRAKASH, Khanna. **Concept of search engine optimization in web search engine.** Disponível em: <<http://www.technicaljournalonline.com/ijaers/VOL%20I/IJAERS%20VOL%20I%20ISUE%20I%20OCTOBER%20DECEMBER%202011/42%20IJAERS.pdf>>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2017.

HANSELL, Saul. **Google keeps tweaking its search engine.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html>> Acesso em: 08 de Fevereiro de 2018

DAMIAN OCHOA, Edgar. **An analysis of the application of selected Search Engine**



Optimization (SEO) techniques and their effectiveness on Google's search Ranking algorithm. Disponível

em:<http://scholarworks.csun.edu/bitstream/handle/10211.2/1077/An_Analysis_of_the_Application_of_Selected_SEO_Techniques.pdf>. Acesso em: 03 Dezembro de 2017.

DICK, Murray. Search Engine Optimisation in UK news production. Disponível

em:<<http://v-scheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8348/2/Fulltext.pdf>>. Acesso em: 08 de Janeiro de 2018.

BERMAN, J. Saul. Ten strategies for survival in the attention economy. Disponível

em:<<https://www-935.ibm.com/services/id/igs/pdf/g510-9334-00-ten-strategies-for-survival-in-attention-economy.pdf>> Acesso em: 03 de Fevereiro de 2018

R. PATTERSON, Mark. Google and Search-Engine market power. Disponível

em:<<http://jolt.law.harvard.edu/assets/misc/Patterson.pdf>> Acesso em: 08 de Janeiro de 2018.

KAUR, Manpreet; SINGH, Hari. Survey on Search Engine Optimization Techniques to achieve high page rank. Disponível em:<

<http://www.ijscn.com/Documents/Volumes/vol5issue4/ijscn2015050401.pdf>> Acesso em: 10 de Janeiro de 2018.

PORTER, E.Michael. (2001) Strategy and the internet. Disponível em:<

<https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>> Acesso em: 28 de Novembro de 2017

THELWALL, Mike. (2000) Effective web sites for small to medium sized enterprises.

Disponível em:< <https://core.ac.uk/download/pdf/1931673.pdf>> Acesso em: 15 de Janeiro de 2018

KUMAR GUNJAN, Vinit. et al. Search engine optimization with Google. Disponível

em:<<https://www.ijcsi.org/papers/IJCSI-9-1-3-206-214.pdf>>. Acesso em: 12 de Janeiro de 2018.

Website Google. Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes -. Disponível

em:<<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>>. Acesso em: 12 de Fevereiro de 2018.

HISSOM, E.Amy. A study of how implementing search engine optimization practices and techniques during the development and ongoing maintenance of a web site is a key factor in its overall success. Disponível

em:<http://www.amyhisson.com/MyWritings/SEO_Successful_Website.pdf> Acesso em: 04 de Dezembro de 2017

SOLIHIN, Niko. Search Engine Optimization: A Survey of Current Best Practices.

Disponível em:<

<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1153&context=cistechlib>>. Acesso em: 04 de Dezembro de 2017.

SWATI P, Patil. et. al. Search Engine Optimization: A Study. Disponível

em:<http://www.retawprojects.com/uploads/search_engine.pdf>. Acesso em: 04 de Dezembro de 2017



SINGH, A.Maniraj. **The internet strategies for optimal utilization in South Africa.**

Disponível em:< <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/152/149>> Acesso em: 05 de Dezembro de 2017

BERMAN, Ron; KATONA, Zsolt. **The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing ***. Disponível em:<<http://www.ron-berman.com/wp-content/uploads/2011/02/seo29.pdf>>. Acesso em: 05 de Dezembro de 2017

AUL, Vani. **Search engine optimization for Small and Medium Enterprises (SMEs)**

Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/77603650.pdf>> Acesso em: 05 de Dezembro de 2017

MALAGA, A.Ross. **The value of search engine optimization: an action research project at a new e-commerce site.** Disponível em:<<http://www.irma-international.org/viewtitle/3498/>>. Acesso em: 28 de Novembro de 2017

DAHAKA, Sandhya. et. al. **SEO Techniques for various Applications - A Comparative Analyses and Evaluation.** Disponível em:<<http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/conf.15013/Volume%201/4.%2020-24.pdf>>. Acesso em: 10 de Fevereiro de 2018.

WEIDEMAN, Melius. **Use of ethical SEO methodologies to achieve top rankings in top search engines.** Disponível em:<<http://www.web-visibility.co.za/0063-conference-paper-2007-weideman-ethical-seo-top-rankings-search-engines.pdf>> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2018

GUPTA, Swati; GULATI, Geetanjali. **Brand Building through search engine optimization: An IMC tool.** Disponível em:<

<http://www.ircast.org/ijrmt/papers/Vol2no12012/13vol2no1.pdf>>. Acesso em: 11 de Fevereiro de 2018.

CHAMBERS, Robert. **Search engine strategies: a model to improve website visibility for SMME websites.** Disponível em:<

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.959.6162&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 06 de Dezembro de 2017

SALIM K., Hamza. **The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan.** Disponível em:<

<https://wscholars.com/index.php/ajbm/article/view/676/pdf>>. Acesso em: 06 de Dezembro de 2017

ENGELDINGER, Noah. **Search Engine Optimization Strategies for Online Retailers.** Disponível

em:<<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/18634/Engeldinger2014.pdf;sequence=1>>. 09 de Novembro de 2017

HEINZE, Aleksej. et. al.

From search engine optimisation to search engine marketing management:

development of a new area for information systems research. Disponível em:<

<https://pdfs.semanticscholar.org/45f2/aa3a04ec5a79aad9bf1265a336212f2c4c16.pdf>>. Acesso



em: 09 de Novembro de 2017

SINGH Rajesh; S.K. Gupta. **Search Engine Optimization - Using Data Mining Approach.** Disponível em:<<http://www.ijaiem.org/volume2issue9/IJAIEM-2013-09-16-015.pdf>>. Acesso em: 09 de Novembro de 2017

JOHNSON, Tucker. **Search Engine Optimization: Best Practices for Google.** Disponível em:<<https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2470&context=thesedissertations>>. Acesso em 12 de Outubro de 2017

ZHANG, Jim; DIMITROFF, Alexandra. **The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results.** Disponível em:<<https://pdfs.semanticscholar.org/b50f/5c0620ba0a8665500c9e11034f7ddc3a4d9d.pdf>> Acesso em: 12 de Outubro de 2017

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001. Disponível em:<<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>>. Acesso em: 20 de Maio de 2018

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia.** São Paulo: Saraiva, 2006.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques.** 2 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

MALHOTRA, Naresh k. et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.