

# Uso do SEO Off-Page para melhorar posicionamento de uma empresa de varejo em buscas na internet

*Using Off-Page SEO to improve a retail company's positioning in internet searches*

<sup>1</sup> Vitória Regina da Paixão Santos  

<sup>2</sup> Emerson Cleister Lima Muniz  

<sup>1</sup> Universidade Federal de Sergipe

<sup>2</sup> Universidade Federal de Sergipe

## Resumo

A evolução da tecnologia, especialmente com o maior uso da internet pela sociedade, remodelou o modo como empresas e consumidores se comunicam, vendem e compram produtos. Assim, empresas buscam rapidamente se adaptarem ao novo contexto digital, aplicando ferramentas do *Marketing Digital* que contribuem para maior visualização de suas marcas em sites de buscas, como o *Google Search*. Nesse sentido, esta pesquisa objetiva aplicar as ferramentas do *SEO Off-Page* e analisar resultados obtidos frente ao posicionamento alcançado pela empresa mediante aplicação de um estudo de caso em uma empresa de varejo. Dentre os principais resultados, lista-se a liderança no *ranking* de busca obtido por quatro palavras-chave analisadas, ficando em primeira posição na página de pesquisa; e quinze outras com posicionamentos entre segunda e quarta posições na busca do *Google*. Por meio dessa aplicação, foi possível discutir e avaliar fatores importantes para o ranqueamento de um site, além da seleção de palavras-chaves corretas e expor as principais melhorias propostas para a empresa.

## Palavras-chave:

*E-commerce. Marketing Digital. SEO Off-Page. Posicionamento de marca.*

## Abstract

*The evolution of technology, especially with the greater use of the internet by society, has reshaped the way companies and consumers communicate, sell and buy products. Thus, companies seek to quickly adapt to the new digital context, applying Digital Marketing tools that contribute to a greater visualization of their brands in search engines, such as Google Search. In this sense, this research aims to apply SEO Off-Page tools and analyze results obtained in terms of the positioning achieved by the company through the application of a case study in a retail company. Among the main results is the leadership in the search ranking obtained by 04 analyzed keywords, being in first position on the search page. And 15 others with placements between second and fourth positions in Google search. Through this application, it was possible to discuss and evaluate important factors for the ranking of a website in addition to the selection of correct keywords and expose the main improvements proposed for the company.*

## Keywords:

*E-commerce. Digital Marketing. Off-Page SEO. Brand position.*

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças geradas pela transformação digital trouxeram grande desenvolvimento tecnológico e maior necessidade de compras *on-line*. Com a pandemia do Covid-19, em 2020, a busca por compras *on-line* ganhou proporções até então inimagináveis. De acordo com Silva *et al.* (2021), o *e-commerce* se tornou o principal meio para relacionar empresas e consumidores. Esses últimos passaram a ser mais minuciosos no momento de realização das compras, pois elas podem ser feitas com maior facilidade e com diversas possibilidades de compra, preços, velocidade e qualidade. Nesse novo cenário, os critérios de vendas foram recriados, pois o que antes acontecia de maneira majoritariamente física passou a ser feito *on-line*, exigindo adaptação de novos parâmetros, principalmente no *Marketing Digital*, que passa a usar cada vez mais plataformas digitais para promover produtos/serviços (REZENDE *et al.*, 2020).

Frente a isso, empresas precisam remodelar suas estratégias de fidelização e aquisição de novos clientes, cenário no qual o *Marketing digital* e suas ferramentas ganharam mais força de atuação. Essa ideia foi reforçada por Järvinen e Karjaluoto (2015), ao afirmarem que empresas investem no *Marketing Digital* por ele trazer retornos à marca, especialmente a impulsão dela nas plataformas de busca ou pesquisa do *Google*, por exemplo. E, dentre as ferramentas do *Marketing Digital* voltadas à impulsão das marcas, o *Search Engine Optimization* - SEO (Motor de Otimização de Busca) vem sendo uma das ferramentas mais usadas.

Diversos são seus conceitos. Li *et al.* (2014) os veem como uma seleção de métodos usados para otimizar *sites* e *e-commerce*, enquanto Davis (2006) classifica-o como uma ferramenta para análise do comportamento do fluxo de busca em *sites*. Assim, ele pode ser visto como uma estratégia do *Marketing Digital* que analisa informações diversas em páginas de busca, tentando colocar uma dada marca em posicionamento prioritário no *Google Search* (SILVA, 2018).

Para isso, prioriza facilitar a busca, rastreamento, indexação e entender o conteúdo de um *site* para influenciar positivamente a classificação de pesquisa, aumentando seu número de visitas (EGRI, BAYRAK, 2014), sendo, assim, elemento essencial para o *e-commerce*, ambiente no qual o *Marketing Digital* se faz necessário (KANNAN, LI, 2017). No mais, ele é dividido em dois principais grupos, conhecidos por *SEO On-Page*, uma ferramenta focada no aumento das menções de um *site* na internet, modificando a estrutura dele para isso, enquanto o *SEO Off-Page* é a aplicação de ferramentas diversas para construir *links* para o SEO, ou seja, cria meios de elevar a visibilidade de um *site* sem necessariamente modificar sua estrutura (RANIPA, 2022).

Dada a importância dessa ferramenta para o *Marketing Digital*, esta pesquisa busca responder “como o *SEO Off-Page* pode auxiliar empresas em obter melhores resultados de posicionamento no *e-commerce*?”. Para isso, tem por objetivo aplicar algumas ferramentas da *SEO Off-Page*, visando melhorar o posicionamento de uma empresa varejista em *sites* de busca na internet.

## 2 MARKETING DIGITAL E O SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

A internet é um dos principais meios pelos quais a sociedade pesquisa e busca conhecimentos (EMIN, 2022). No mercado competitivo, essa característica não difere, já que muitas empresas utilizam o *e-commerce* para divulgar e vender produtos e serviços, principalmente. Assim, o *Marketing Digital* trouxe para as empresas uma nova forma de estratégia competitiva e com isso a obtenção de novos consumidores mudou seu modo operante, mediante o alinhamento de tecnologia digital aos objetivos das empresas (ZENONE, 2013). Dessa forma, é crucial que as empresas acompanhem ativamente seus respectivos desenvolvimentos no mercado *on-line* (TURCHI, 2012; CARVALHO; LAURINDO, 2003), espe-

cialmente, atualmente, quando muitas transações de compra e venda migraram quase que totalmente do ambiente físico para o digital.

Nesse sentido, Kotler *et al.* (2017) afirmam que o *Marketing Digital* ou *Marketing 4.0* busca atingir consumidores conectados à internet e às diversas mídias, trazendo para as empresas uma nova forma de estratégia competitiva, na qual se faz necessário que as empresas otimizem seus conteúdos disponibilizados na internet e mídias sociais para gerar atração nos consumidores, fazendo-os visitarem seus respectivos *sites*.

Nessa conjuntura, o *Marketing Digital* recorre a dois termos clássicos para otimizar e divulgar conteúdo: o *SEO - Search Engine Optimization*, em português, Otimização do mecanismo de busca; e o *SMO - Social Media Optimization*, em português, Otimização de mídias sociais. O *SEO* é um conjunto de procedimentos para que a otimização de *sites* ocorra, objetivando melhorar posicionamentos das páginas das empresas nas buscas na internet (ASSAD, 2016). Já *SMO*, objetiva alcançar consumidores por mídias sociais, sendo necessário planejar o *marketing* de conteúdo (ASSAD, 2016).

Com maior foco na *SEO*, sabe-se que sua aplicação vem ganhando força no Brasil, especialmente com o crescimento do *e-commerce*, já que muitas transações comerciais são feitas na internet, ambiente em que, segundo a Agência Brasil (2020), cerca de 134 milhões de brasileiros fazem uso diário. Por meio dele, empresas conseguem manter sua posição de destaque na *web*, aumentando, assim, suas chances de vendas, como uma estratégia do marketing digital para analisar informações em páginas de busca e inserir a marca em um posicionamento prioritário no *Google Search* (SILVA, 2018). Para Vaz (2009), o *Google* tem papel fundamental no *Marketing Digital*, pois, nele, consumidores podem obter resultados, os chamados *SERP - Search Engine Results Page* (página de resultados do mecanismo de busca).

Esses resultados podem ser orgânicos, naturais, baseados em critérios que o próprio *Google* julga relevante ao consumidor frente sua busca, ou pagos, associados por anúncios pagos na plataforma (HALLIGAN; SHAH, 2010). Dessa forma, na distinção desses dois tipos de resultados reside a importância de uso do *SEO*, pois ele auxilia empresas a identificar padrões relevantes de buscas dos consumidores, permitindo a criação de *links*, associado às palavras-chave relacionadas aos termos de buscas mais usados pelos consumidores, em suas pesquisas no *Google*.

De modo geral, o *Google* analisa a qualidade de *links* da pesquisa para realizar um cálculo aproximado da importância de um *site*. Por isso, supõe-se que quanto mais relevante for um *site*, mais *links* ele vai conseguir obter de outros *sites*. Nesse sentido, essa classificação pode ser interpretada sob a ótica de que a importância de cada página é definida pela quantidade e qualidade dos *links* que estão associadas a ela (PASQUINELLI, 2015).

O *SEO* é dividido em *On-Page* e *Off-Page*, sendo o primeiro usado para aumentar menções do *site* na internet, criando, assim, maior autoridade. Já o *SEO Off-Page*, é a construção de *links* para o *SEO*, um processo que demora alguns meses para gerar resultados (RANIPA, 2022), pois inclui adquirir *links* e trabalhar em segundo plano para otimizar pesquisas de classificação do *site* da marca. Ele é fator essencial na estratégia de sucesso do *SEO*, pois usa técnicas que não envolvem atualizações nem publicações no *site*, mas, sim, táticas que ajudam mecanismos de pesquisa e os próprios usuários a entenderem e encontrarem mais rapidamente o *site* de dada marca, aumentando sua autoridade, confiança e relevância.

Como *links* são meios pelos quais consumidores interagem com a internet, eles são o elo entre a pesquisa, o *site* e sua consequente classificação (SETIAWAN *et al.* 2020). ou seja, são considerados votos que dado *site* recebe, e quanto maior for o número de votos recebidos, melhor será seu *ranking* nos resultados de busca. Em suma, o fundamento dos profissionais de *SEO Off-Page* é procurar e conseguir

um alto número de *links*, para, assim, intensificar o poder deles e garantir que páginas consigam alta autoridade (CÁMARAS-LEÓN, 2018).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é aplicada, de abordagem qualitativa, caráter descritivo-exploratório e faz uso de um estudo de caso como estratégia de aplicação. Com relação à sua execução, ela seguiu os passos expostos no Quadro 1.

**Quadro 1 - Etapas executadas**

<b>Etapa 1</b> – Definição do problema e objeto de pesquisa	<b>Etapa 2</b> – Selecionar termos e realizar pesquisa bibliográfica	<b>Etapa 3</b> – Aplicação de ferramentas de <i>SEO Off-Page</i>	<b>Etapa 4</b> – Análise dos resultados
---	--	--	---

Fonte: os autores (2024).

As etapas 1 e 2 foram realizadas por pesquisas bibliográficas, sendo possível definir a questão de pesquisa e seu objetivo mediante análise de diversos estudos, especialmente aqueles com foco nos termos de busca: “*Seo*”, “*Seo Off-Page*”, “*Link Building*”. Sendo este último uma das formas mais eficientes usadas pelo *Marketing Digital* para criar *links* diversos na internet, fazendo com que consumidores cliquem neles e sejam direcionados para o *site* oficial da empresa (RAPINA, 2022). Essas buscas auxiliaram na etapa 3, na qual foi possível identificar fatores/critérios que influenciam no ganho de posicionamento das empresas em páginas de busca do *Google*, conforme exposto no Quadro 1. No Quadro 2, notou-se que a maioria dos estudos usaram a ferramenta *Ahrefs* para análise do posicionamento. Por esse motivo, essa ferramenta foi aplicada nesta pesquisa, por corroborar com os estudos listados.

**Quadro 2. Fatores/Critérios e suas respectivas referências.**

Fatores/critérios	Referência
Ranqueamento do <i>Google</i>	Carvalho e Laurindo (2003), Turchi (2012), Setiawan <i>et al.</i> (2020)
Importância da autoridade no uso de <i>backlinks</i>	Crowe (2017), Giomelakis e Veglis (2016), Arriola (2020), Ranipa (2022)
Função do <i>Link Building</i> para posicionamento do <i>e-commerce</i>	Ranipa (2022), Rock Content (2021), Setiawan (2020), Lopelozza (2019)
Uso de texto âncora na <i>URL</i>	Gonzalo <i>et al.</i> (2015); Lopelozza (2019)

Fonte: os autores (2024).

Já a Etapa 4, foi dividida em duas partes. Na primeira, fez-se diagnóstico da empresa frente aos critérios do Quadro 1. O diagnóstico foi estruturado via observação dos dados da empresa na *Ahrefs* (ferramenta de análise de *SEO*) e reuniões realizadas com gestores. Das reuniões, a empresa listou 50 palavras-chave advindas de análises feitas por eles e que representam os termos mais usados por consumidores para busca de itens na internet. Dessa forma, eles foram casados com critérios competitivos da empresa, especialmente quanto aos produtos que ela desejava posicionar para sua estratégia de vendas.

Na Aplicação (segunda parte da etapa 4), a principal ferramenta de *SEO Off-Page* usada para aumento de posicionamento das palavras-chave da empresa se deu pela criação de *links*, feita por meio de prospecções e parcerias com veículos de alta autoridade (empresas parceiras), em que eles fariam *linkagem* das palavras-chave em suas matérias publicadas, conseguindo, assim, alcance de posicionamento e evolução maior mês após mês.

A atualização desses dados foi realizada mensalmente ao longo da aplicação, analisando-se evolução de posicionamento do *e-commerce* e autoridade das páginas que faziam *linkagem* direta com o *site* da empresa em estudo. A coleta durou seis meses (agosto/21 a janeiro/22) e as revisões dos dados foram realizadas mensalmente via *dashboard*, com dados atualizados diretamente do *Ahrefs* e tabulados em Planilha Excel, gerando apresentação de relatórios com esses dados para a empresa com posteriores discussões em reuniões.

Na etapa 5, fez-se a análise de todos os resultados apurados mensalmente com a aplicação da ferramenta do *SEO Off-Page*. Em seguida, foi pautada e registrada, neste estudo, como embasamento da sua aplicação de forma prática.

#### 4 DIAGNÓSTICO ATUAL DA EMPRESA E DECISÕES PARA ANÁLISE

A empresa é uma  *Holding* brasileira que atua no ramo de varejo nas principais categorias: Eletrônicos, Informática, Casa, Lazer e Entretenimento, Utilidades domésticas, Livros, Brinquedos, Móveis, Eletrodomésticos e Celulares, com sede na cidade do Rio de Janeiro (RJ), fundada em 1929. Sua atuação é voltada para lojas de departamento com enorme variedade de produtos e grandes marcas. Por questões de sigilo, seu nome é resguardado. Até a presente data de conclusão desta pesquisa, a empresa possui 3.800 estabelecimentos físicos e 4 estabelecimentos *on-line*, com sociedade compartilhada.

Quanto ao *e-commerce*, a empresa é considerada por seu público como dominante do setor, sendo premiada diversas vezes, inclusive como “Melhor Site de Comércio Eletrônico do Brasil” nos anos de 2003 e 2004, além de ser vista como um dos melhores serviços de entrega e distribuição do Brasil, realizando entregas em mais de 200 países.

Em contemplação à Etapa 4, exposta na metodologia de pesquisa, inicialmente, a pesquisa diagnóstica, observando os dados da empresa na *Ahrefs* (ferramenta de análise de SEO), as principais palavras usadas nas campanhas da empresa para criação de *links* para uso no *SEO Off-Page*. Dessa análise, 50 palavras-chave foram analisadas quanto a seu posicionamento, sendo o resultado exposto na Tabela 1.

Tabela 1 - Número de palavras-chave por posicionamento

Posicionamento	Número
1º Lugar	0
2º Lugar	0
3º Lugar	05
4º Lugar	05
5º Lugar	08
6º Lugar	13
7º Lugar	06
8º Lugar	01
9º Lugar	02
12º Lugar	01
15º Lugar	01
Não Posiciona	08

Fonte: os autores (2024).

Nota-se que não há palavra-chave ocupando as primeiras posições de busca e 08 delas sequer conseguiram alguma posição nas páginas de busca, o que ajudou a empresa a entender melhor seu

cenário e, frente a isso, foi solicitada a melhoria de posicionamento dessas palavras no *Google*, com uso de ferramentas atreladas ao *SEO Off-Page* e estratégias do *Marketing Digital*. Um ponto decidido em comum acordo em reuniões foi realizar ações nas palavras-chave ocupantes das 4º e 5ª colocações, por estarem mais atreladas à estratégia de vendas pretendida pela empresa no momento da pesquisa.

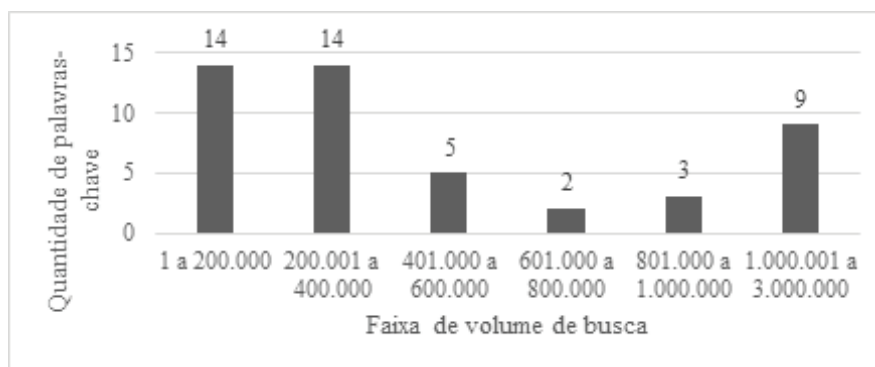
Após compreender o contexto da empresa e ao longo do período de análise (agosto/2021 a janeiro/2022) definiu-se pela criação de *links* contendo palavras, visando conseguir relevância e popularidade nos mecanismos de pesquisa e gerando maior tráfego e, conseqüentemente, melhores posições na busca do *Google*. Além dos *links*, fez-se também prospecção de parceiros para divulgar os *links* criados e investimento em assessoria de imprensa. Sendo averiguado volume de buscas, recorrência de ações por meio dos *links*, autoridade dos parceiros e seus respectivos domínios (*sites* e relevância na internet) e os ganhos de posicionamento na busca do *Google* das palavras-chave.

Assim, ao total, foram criados 69 *links*, publicados em 50 meios de propagação (parceiros), incluindo portais, *blogs* e jornais virtuais, sendo trabalhado neles as palavras-chave, divididas em 12 categorias: telefonia, ar-condicionado e aquecedores, suplementos, brinquedos, eletrodomésticos, eletroportáteis, *games*, instrumentos musicais, produtos sazonais, móveis, saúde e bem-estar e peças.

## 5 RESULTADOS OBTIDOS

Ao analisar as palavras-chave trabalhadas no período, a maioria delas possuem volume de busca entre 1 e 400.000, igualmente dividida na faixa de volume de 1 a 200.000 e 200.001 a 400.000, totalizando 56% (28), conforme Figura 1.

Figura 1 - Volume de buscas por palavras-chave utilizadas



Fonte: os autores (2024).

O volume é um critério importante, pois determina a dificuldade de posicionamento das palavras-chave, ou seja, quanto mais buscada a palavra-chave for no *Google*, mas possui concorrência no mercado, pois todos os concorrentes têm interesse em posicionar o mesmo termo, principalmente em épocas sazonais do ano. Na análise de cada uma das faixas de volume, constatou-se maior desempenho na faixa de 201.000 a 400.000, conforme ilustra-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Variação de posicionamento da faixa de volume de busca de 200.001 a 400.000

Palavra-chave	Posição atual	Posição inicial
Bicicleta infantil	1º	4º
Celular Motorola	2º	6º
Computador	2º	4º
Fogão	4º	6º
Frigobar	Não posiciona	5º
Fritadeira elétrica	1º	3º
Livros	9º	6º
Moto g9	7º	9º
Notebook gamer	3º	6º
Penteadeira	3º	5º
Sofá-cama	1º	7º
Umidificador de ar	Não posiciona	9º
xbox 360	7º	6º

Fonte: Os autores (2024).

Das 14 palavras, 09 tiveram melhoria de posicionamento e, dessas, 03 obtiveram primeiras posições, enquanto as outras 05 restantes apresentaram queda. Em comparação à primeira faixa de volume (1 a 200.000), nota-se contraste de resultado, pois apenas 05 das 14 palavras obtiveram melhoria de posicionamento (com destaque à palavra “suplementos”, que foi da 15ª para a 3ª posição), enquanto 03 palavras perderam posicionamento e as 06 restantes mantiveram-se sem alcance de posicionamento. Já a terceira faixa com maior número de palavras, de 1.000.001 a 3.000.000, apresentou ótimo desempenho, pois 06 das 09 palavras tiveram melhoria de posicionamento; 02 mantiveram posicionamento; e apenas 01 teve queda de posição, a palavras “PS5”.

Em uma análise geral de posicionamento atualmente das palavras no *Google*, tem-se a Tabela 3, que traz os resultados da maioria das palavras analisadas.

Tabela 3 - Mudança de posicionamento das palavras-chave trabalhadas

Palavra-chave	Posição atual	Posição anterior
Bicicleta infantil	1º	4º
Fritadeira elétrica	1º	3º
Aspirador de pó	1º	7º
Sofá cama	1º	7º
Celular Motorola	2º	6º
Máquina de lavar	2º	6º
Notebook	2º	3º
Ar-condicionado split	3º	5º
Escova rotativa	3º	6º
Penteadeira	3º	5º
Suplementos	3º	15º
Hot wheels	4º	3º
iPhone 12	4º	4º
Celular Samsung	4º	4º
Fogão	4º	6º
Geladeira	4º	8º
A30s	5º	6º
Cadeira gamer	5º	6º
Guitarra	6º	3º
xbox 360	7º	6º
Barbie	8º	6º
Piscina	9º	5º
Livros	9º	6º
Nintendo switch	12º	12º
Cesta de Natal	Não posiciona	Não posiciona
Decoração de Natal	Não posiciona	Não posiciona
Notebook black Friday	Não posiciona	Não posiciona
Air fryer (lp natal)	Não posiciona	Não posiciona
Micro-ondas (lp natal)	Não posiciona	Não posiciona
Black Friday celular	Não posiciona	Não posiciona
Celulares em promoção	Não posiciona	Não posiciona
iPhone black friday	Não posiciona	Não posiciona
Frigobar	Não posiciona	5
Umidificador de ar	Não posiciona	9

Fonte: os autores (2024).

Nessa faixa, nota-se melhoria de posicionamento de 24 palavras (48%), em que 04 conseguiram alcançar primeiras posições ao longo do período de teste; e 15 ficaram nas 3º e 4º posições no Google. Além disso, é importante mencionar que 05 delas mantiveram posicionamento. Por fim, 18 apresentam perda de posicionamento e 10 não foram posicionadas.

Além disso, é possível inferir que palavras como "Guitarra", "xbox 360", "Hot wheels", "Barbie", "Piscina", "Livros", "Nintendo switch", "Cesta de natal", "Decoração de natal", "Notebook Black Friday", "Air fryer", "Micro-ondas", "Black Friday celular", "Celulares em promoção" e "iPhone Black Friday" são palavras que fazem parte de grupos sazonais de Dia dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday e Natal e, portanto,



suas quedas de posicionamento ou não posicionamentos no *Google* são justificadas pela ausência de um acompanhamento semanal da aplicação de ações de *links*.

### 5.1 Considerações da aplicação

Após aplicação do *SEO*, os resultados foram discutidos junto à equipe de *marketing* e gestão. Primeiramente, foram identificados quais palavras-chave permaneceram em sua posição inicial na página de busca e quais obtiveram queda. O foco da reunião foi discutir e compreender por que essas palavras não obtiveram êxito durante esse período do projeto, sendo as hipóteses expostas no Quadro 3.

Quadro 3. Hipóteses levantadas.

HIPÓTESES	DESCRIÇÃO
Tentativas de posicionar termos que já estão na primeira página	Essa hipótese foi discutida em razão do grande esforço criado para subir palavras-chave que já estavam bem-posicionadas, ao invés de focar mais nas que estavam da segunda página em diante na <i>SERP</i> .
<i>Análise tardia do posicionamento</i>	Algumas palavras-chave, como PS5 (que entra na categoria sazonal de Dia das Crianças), por exemplo, tiveram sua análise de posicionamento tardia, podendo ter uma alteração nos dados, caso fosse feita em tempo real, devido à sazonalidade do termo.
<i>Ausência de análise da métrica de Keyword difficulty</i>	A averiguação da dificuldade de posicionamento das palavras-chave durante o planejamento do projeto teria facilitado o trabalho de <i>Link Building</i> , já que a equipe estaria ciente de que palavras seriam mais fáceis e quais demandariam mais ações e mais cautela no trabalho.
<i>Ausência de um acompanhamento semanal mais completo no Ahrefs</i>	O levantamento de dados semanais de indicadores de posicionamento do <i>Ahrefs</i> traria resultados mais completos, já que a verificação dos resultados do estudo só foi realizada meses após a aplicação do <i>SEO Off-Page</i>

Fonte: os autores (2024).

Por meio das discussões e hipóteses, os autores, juntamente com a gestão da empresa, estruturaram um plano de ação para ser realizado, contendo ações pensadas a partir das discussões expostas (Quadro 4), de modo a entender o nível de dificuldade de cada palavra e planejar número de ações proporcional a essa dificuldade

Quadro 4. Plano de ação.

O que? (What)	Quem? (Who)	Quando? (When)	Onde? (Where)	Por quê? (Why)	Como? (How)
Analisar <i>Keyword difficult</i> no planejamento.	Equipe de <i>Link Building</i>	Aplicação imediata	Videoconferência	Conseguir ter um aspecto geral de quais palavras vão precisar de um maior esforço por parte da equipe.	Fazer pesquisa prévia por meio do <i>Ahrefs</i> .
Realizar acompanhamento semanal de indicadores.	Equipe de <i>Link Building</i>	Aplicação imediata	Videoconferência	Coletar dados em tempo real e obter resultados mais completos.	Montar relatórios semanais através de dados do <i>Ahrefs</i> .
Repensar a estratégia para páginas especiais e sazonais que não posicionam para termos de busca com alto volume.	Equipe de <i>Link Building</i>	Aplicação imediata	Videoconferência	Conseguir maior alcance na estratégia de posicionamento de termos sazonais.	Discutir em reuniões de resultados novas ações a serem executadas para a estratégia de <i>Link Building</i> .
Repensar o trabalho com palavras-chave que já possuem um bom posicionamento na <i>SERP</i> .	Equipe de <i>Link Building</i>	Aplicação imediata	Videoconferência	Conseguir dar mais foco àquelas palavras-chave que estão na segunda página da <i>SERP</i> ou que não posicionam	Discutir em reuniões de planejamento quais termos precisam de mais ações e quais já posicionam bem na <i>SERP</i>

Fonte: os autores (2024).

Além disso, constatou-se a necessidade de fazer verificações semanais do posicionamento das palavras-chave e identificar em tempo real suas alterações positivas. Por fim, reestruturar a estratégia para palavras com volume de busca muito alto, já que é a indicação de alta competitividade pelo termo na *SERP* e, devido a isso, requer um maior esforço, por intermédio de mais ações de *Link Building*, mais prospecção em canais de alta autoridade ou a busca por expressões que sejam mais específicas e, conseqüentemente, possuem menor número de buscas.

## 6 CONCLUSÕES

A pesquisa obteve resultados satisfatórios, ao passo que um conjunto de análises e algumas proposições de melhorias foram obtidas mediante a aplicação do *SEO Off-Page* e estratégias do *Marketing Digital*, que, por sua vez, contribui diretamente para o alcance do objetivo central do trabalho. Em adição, tem-se que as considerações finais servirão de base para ajustes na empresa e, concomitantemente, para estruturação de trabalhos futuros, principalmente, no que tange melhoria de relatórios e uma melhor análise de *performance* das ações de *links*, sendo importante citar que todos os pontos de melhorias foram aprovados pelo cliente e reconhecidos como plano de ação para continuidade do projeto.

Das principais dificuldades e limitações na execução da pesquisa, a maior foi a ausência de uma base diversificada de trabalhos na literatura que contribuíssem diretamente na aplicação da *SEO Off-Page* e seu ferramental, dado que ainda é incipiente na literatura pesquisas que demonstrem a aplicação dela.

Ademais, a metodologia utilizada no trabalho teve grande contribuição na definição de conceitos importante e na aplicação de *SEO* em outros trabalhos, utilizando termos que foram aqui trabalhados. O levantamento bibliográfico permitiu a identificação de parâmetros de análise para monitorar melhorias dentro da empresa, frente ao uso da *SEO Off-Page*.

O presente estudo procurou colaborar com a literatura da área de otimização de mecanismos de busca, expondo uma aplicação prática da *SEO Off-Page* em uma empresa de *e-commerces*, de forma a conseguir alcançar melhores resultados na página de pesquisa e alavancar vendas, bem como avaliar possíveis pontos de melhorias para próximas aplicações. Além disso, pesquisas relacionadas ao *Marketing Digital* podem utilizá-lo como base para seus desenvolvimentos.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL.VALENTE, J. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 14 set. 2023.
- ARRIOLA, B. Why links are important for SEO. SEJ E-book, 2020. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/why-links-important-seo/>, Acessado em: 15 Jan. 2023
- ASSAD, N. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.
- CÁMARAS-LEÓN, N. (2018). Linkbuilding 2018, guía de enlazado perfecto (+12 predicciones expertos). Disponível em: <https://www.unancor.com/blog/guia-linkbuilding>. Acessado em: 15 dez. 2022.
- CARVALHO, M. M., LAURINDO, F. J. B. Estratégias para competitividade. São Paulo: Futura, 2003.
- CROWE, A L. (2017). "Illustrated guide to link building". Search engine journal. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/link-building-guide>. Acessado em: 10 jul. 2022
- EGRI, G., & BAYRAK, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. Procedia Computer Science, 36, 335-342, 2014.
- EMIN, M. The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. Procedia, [s. l.], 30 jun. 2022.
- GIOMELAKIS, D.; VEGLIS, A. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. Digital Journalism, v. 4, n. 3, p. 379-400, 2016.
- GONZALO, C.; CODINA, L.; ROVIRA, C. Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. Index.comunicación, v. 5, n. 3, p. 19-27, 2015.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2010.
- JÄRVINEN, J.; KARJALUOTO, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, v. 50, p. 117-127, 2015.
- KANNAN, P., REINARTZ, W., & VERHOEF, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. Internation Journal of Research in Marketing, 33, 3, 449-456, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.001>
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- LOPES, J. 8 benefícios que provam que todo negócio precisa de SEO, 2019. Disponível em: <https://jeamarketing.com.br/blog/8-beneficios-que-provam-que-todo-negocio-precisa-de-seo/>. Acesso em: 5 dez. 2021.

LOPEZOSA, C.; CODINA, L.; GONZALO-PENELA, C. Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, 2019.

PASQUINELLI, M. Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect. *Deep Search: The Politics of Search beyond Google*, p. 152-169, 2009. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.mondothèque.be/wiki/images/3/33/Pasquinelli\\_Googles\\_PageRank\\_Algorithm.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.mondothèque.be/wiki/images/3/33/Pasquinelli_Googles_PageRank_Algorithm.pdf). Acesso em 15 ago 2023.

RANIPA, B. Off page SEO guide step by step. E-book, 2022.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, v. 2, p. 53-69, 2020.

ROCK C. Resultados Digitais. Tech trends: benchmarks de ferramentas para empresas de tecnologia. Florianópolis: Rock Content, Resultados Digitais, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-para-empresas-de-tecnologia/>. Acesso em: 05 jul 2023.

SETIAWAN, A.; HARAHAP, Z.; SYAMSUAR, D.; KUNANG, Y. The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *Communication e Information Technology*, v. 14, p. 31-44, 2020.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, v. 2, p. 25-62, 2018.

SILVA, W. M.; MORAIS, L.; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, 2021.

TURCHI, S. R. *Estratégia de Marketing Digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. *Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital (2a ed.)*. São Paulo: Novatec, 2009.

WOEBCKEN, C. O QUE é SMO e como otimizar seu conteúdo para as mídias sociais, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/smo/>. Acesso em: 23 mar. 2023

ZENONE, L. C. (2013). *Marketing: conceitos, ideias e tendências*. São Paulo: Atlas, 2013.