

# Importância das Técnicas de SEO para uma Loja Virtual de Vestuário Feminino

MARCELO ROCHA FARIAS<sup>1</sup>  
LUCIANE PEREIRA VIANA<sup>2</sup>

## RESUMO

Este estudo aborda a relevância do *Search Engine Optimization* (SEO) sobre o contexto de tornar uma loja virtual competitiva nos buscadores de internet, bem como, do marketing que tem papel fundamental, pois contribui para a elaboração de técnicas de SEO bem definidas para garantir visibilidade e resultado online. O objetivo deste estudo é identificar quais técnicas de SEO podem impactar no número de acessos à loja virtual da empresa Vestuário, gerados através do buscador da internet Google. A metodologia aplicada neste estudo foi abordagem qualitativa, método descritivo, técnica de pesquisa de estudo de caso. Principais autores do referencial teórico foram Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), Torres (2009), Ribeiro (2013), Casarotto (2020) e Patel (2021), entre outros. A coleta dos dados feita através de observação netnográfica foi realizada entre os meses de junho a outubro de 2021 e, para análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo. Através da análise de dados foi destacada a importância da otimização URLs claras e das informações de produtos em todos os itens do site, visando uma melhor experiência para o usuário e, conseqüentemente, uma melhor competitividade nos buscadores. Ações de *link building* também devem ser otimizadas, considerando que são relevantes para gerar autoridade ao site favorecendo o ranqueamento na SERP. Por fim, considera-se relevante que a marca desenvolva um plano de SEO para fortalecer seu conteúdo, agilidade e autoridade da página, considerando que são critérios fundamentais para garantir melhores desempenhos nos buscadores.

**Palavras-chave:** Search Engine Optimization. SEO. Marketing Digital. SEO Experience. Marketing de Conteúdo.

## ABSTRACT

This study addresses the relevance of Search Engine Optimization (SEO) in the context of making a virtual store competitive in internet search engines, as well as marketing, which has a fundamental role, as it contributes to the development of well-defined SEO techniques to ensure visibility and online result. The aim of this study is to identify which SEO techniques can impact the number of accesses to the company's Vestuário virtual store, generated through the Google internet search engine. The methodology applied in this study was a qualitative approach, descriptive method, case study research technique. The main authors of the theoretical framework were Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), Torres (2009), Ribeiro (2013), Casarotto (2020) and Patel (2021), among others. Data collection through netnographic observation was carried out between June and October 2021 and, content analysis was used for data analysis. Through data analysis, the importance of optimizing clear

---

<sup>1</sup> Marcelo Rocha Farias - Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade IENH.

<sup>2</sup> Luciane Pereira Viana - Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Mestre em Processos e Manifestações Culturais. Bacharel em Administração de Empresas. Professora na Faculdade IENH.

URLs and product information in all items on the site was highlighted, aiming at a better experience for the user and, consequently, a better competitiveness in search engines. Link building actions should also be optimized, considering that they are relevant to generate authority for the site, favoring SERP ranking. Finally, it is considered relevant that the brand develops an SEO plan to strengthen its content, agility and authority of the page, considering that these are fundamental criteria to ensure better performance in search engines.

**Keywords:** Search Engine Optimization. SEO. Digital Marketing. SEO Experience. Content Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

A internet conecta pessoas, empresas e o mundo; através dela é possível acessar inúmeras informações sem sequer sair de casa, possibilitando que um usuário encontre basicamente tudo que precisa, como opiniões, comparação de preços e produtos. Principalmente com a chegada da pandemia no ano de 2020, a internet fez com que o e-commerce fosse uma das principais fontes de consumo das pessoas, e com isso, despertou em muitas empresas a necessidade em fazer com que produtos e serviços fossem encontrados nas buscas pelos consumidores, desta forma, tornou o SEO ainda mais indispensável.

Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) são basicamente ações, internas e externas, feitas em uma plataforma *online*, com o intuito de melhorar o desempenho do site nas pesquisas, elas têm por objetivo facilitar a leitura dos buscadores de internet, fazendo com que eles entendam que o conteúdo gerado no site é relevante, seguro, ágil e com autoridade sobre o tema. Dessa forma, através dessa validação, o Google ou outras ferramentas de buscas, definirão em que página e posição um endereço eletrônico aparecerá, gerando mais visitantes e chances de conversão de venda (LOUREIRO, 2021; RODRIGUES, 2021; IVO, 2020).

O objeto de estudo escolhido neste estudo foi a empresa Vestuário (nome fictício, pois busca-se manter sigilo sobre o nome verdadeiro da empresa), empresa atuante no segmento de moda, com mais de 15 anos de história. Possui 50 colaboradores diretos, origem familiar, administrada por dois sócios diretores. A abrangência de comercialização da marca é na região sul do Brasil, atende através de representantes, os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. As peças de roupas criadas e produzidas pela Vestuário são destinadas ao público feminino com perfil de idade entre 20 e 40 anos que buscam por qualidade, conforto e estilo.

Após muitos anos desempenhando um trabalho com lojistas, a empresa optou por atender também o consumidor final e abriu sua primeira loja virtual em 2020, ampliando o



alcance da marca para regiões que ainda não haviam sido trabalhadas. Foi buscando compreender como melhorar o desempenho da plataforma digital da Vestuário que se definiu a questão de pesquisa deste estudo como: Quais técnicas de SEO podem impactar no número de acessos à loja virtual da empresa Vestuário, gerados através do buscador da internet Google? Sendo o objetivo analisar quais técnicas de SEO podem impactar no número de acessos à loja virtual da empresa Vestuário, gerados através do buscador da internet Google.

De acordo com a pesquisa *State of Search Brasil*, realizada pela agência Hedgehog Digital, em parceria com a Opinion Box e apoio do SEMrush, “O Google é o canal mais utilizado para as buscas. 91% dos respondentes realizam suas pesquisas por texto e 86% por voz.” (BAZON, 2021, *online*). Quanto à metodologia realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica com o intuito de obter informações relevantes sobre os assuntos relativos à SEO, com o objetivo de identificar as principais técnicas de otimização dos mecanismos de busca. Após, realizou-se análise das ações *on page*, *off page* e diretrizes de E-A-T da loja virtual da empresa Vestuário, através de observação netnográfica.

Por fim, realizou-se uma sugestão de melhorias com base no estudo bibliográfico e da análise de conteúdo confrontando os dados apresentados no referencial teórico com os dados coletados durante a observação da loja virtual. Este artigo está dividido em cinco seções, sendo a primeira esta instrução, a segunda o referencial teórico, na terceira é apresentada a metodologia utilizada, resultados e discussão são descritos na seção quatro e, na quinta as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O marketing tem por objetivo compreender a necessidade dos consumidores, com o intuito de desenvolver produtos e serviços que sejam capazes de entregar valor gerando um forte relacionamento com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; KOTLER; KELLER, 2012). O avanço rápido da internet e do marketing digital, proporcionou ao mundo digital ganhar a adesão de boa parte dos consumidores, que tiveram suas percepções de experiência de compra, rapidez, preços e acesso à informação sobre produtos e serviços alterada (TORRES, 2009; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Entende-se que marketing digital é um conjunto de estratégias digitais utilizadas por meio de dispositivos eletrônicos com o intuito de gerar resultado *online* e *offline* para empresas, através de aquisição de clientes, relacionamento e desenvolvimento de marca



(PATEL, 2021d; AMA, 2021). Para Torres (2009) o marketing digital é composto pelas ações estratégicas de: marketing viral, pesquisa *online*, publicidade *online*, e-mail marketing, mídias sociais, marketing de conteúdo, marketing de busca e monitoramento.

Segundo Peçanha (2021) os consumidores constantemente procuram na internet soluções para suas necessidades, e em grande parte, essas pessoas partem dos mecanismos de busca. Logo, é relevante otimizar a URL de um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca da internet. Patel (2021d) e Breyer (2020) ressaltam que mídia paga é toda forma de promoção em que a empresa investe um valor para veicular um conteúdo em determinado espaço ou plataforma. São eles, *links* patrocinados, *banners* de remarketing, patrocínios de postagens em redes sociais, entre outros. Segundo os autores todos possuem o mesmo objetivo, atingir maior alcance e visibilidade do negócio.

Para Breyer (2020) e Patel (2021d) são considerados resultados orgânicos os *links* que não geram custos para os donos das páginas apresentadas como resposta ao questionamento do usuário. Nesse critério entram menções, compartilhamentos de conteúdo, recomendações ou qualquer mídia espontânea que a empresa receba de um indivíduo ou organização, sem desembolsar valor monetário. Para Teixeira (2008 apud OKADA E SOUZA, 2011) o marketing de busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada e orgânica para o site, blog ou loja virtual, maximizando a visibilidade da marca através da Internet e principalmente aumentando o potencial de conversão de visitas em vendas.

Para Peçanha (2021) e Torres (2009), quando se fala de marketing de busca, refere-se às melhorias desenvolvidas dentro de um site, com intuito de posicioná-lo na primeira página de um buscador. *Search Engine Optimization* (SEO) tem por objetivo otimizar sites para os mecanismos de busca (HEYMAN, 2008). O “SEO Experience é a nova geração de SEO, que surge no contexto em que a inteligência artificial é capaz de entender com boa precisão qual é o melhor para quem realiza uma busca e por isso deve ter foco prioritário na experiência do usuário” (IVO, 2020, *online*). Ao abordar a experiência do usuário, é necessário considerar uma das principais diretrizes do Google para avaliação e ranqueamento de um site, o EAT - *Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness* (conhecimento, autoridade e confiabilidade).

De acordo com Patel (2021a), E-A-T é um conjunto de diretrizes que tem como objetivo avaliar a qualidade do conteúdo gerado por um site. De acordo com diversos autores, é possível observar que processo de SEO tem várias etapas que devem ser seguidas e adaptadas de acordo com cada site ou tipo de negócio. Esses processos, segundo Joana

(2003), se enquadram em dois tipos de otimização: otimização interna (*on page*) e otimização externa (*off page*).

Segundo Mousinho (2020, *online*), “os fatores *on page* se referem ao que o administrador pode otimizar nas suas próprias páginas para melhorar a experiência do visitante e facilitar a leitura do site pelo Google.” A seguir as principais otimizações internas:

- a) Título - *Meta Title*: Ribeiro (2013) destaca que os títulos das páginas de um site devem ser únicos, possuir palavras-chaves selecionadas e a quanto menos palavras no título, melhor desempenho.
- b) Descrição - *Meta Description*: Segundo Ribeiro (2013) o texto utilizado em uma descrição deve ser único e conter as principais palavras-chaves. As informações inseridas no “*meta description*” são apresentadas nos resultados de pesquisa dos buscadores e seu objetivo é descrever o conteúdo que será encontrado na página e não pode ultrapassar 150 caracteres.
- c) URL: Ribeiro (2013) cita que as URLs (endereço eletrônico de um site) devem ser de fácil entendimento, conter o caminho percorrido dentro do site, além de serem únicas e compostas das principais palavras-chaves. Caso esses endereços possuam códigos, caracteres ou números aleatórios, não serão facilmente lidos pelo buscador e por isso devem ser evitados.
- d) Descrição das imagens - Atributo *Alt*: Segundo Ribeiro (2013), para que o Google consiga interpretar o conteúdo de uma imagem, é necessário que nela conste o atributo *Alt*, que é um texto complementar para otimizar esses elementos.
- e) Otimização dos textos: Segundo Ribeiro (2013), é importante que o conteúdo de uma página ou a descrição do produto de um *e-commerce* seja construído com base em palavras-chaves relevantes ao longo do texto, obtendo assim melhor desempenho nos resultados de pesquisa.
- f) *Heading Tags*: Nunes e Sotto (2018) citam que as *Heading Tags* (<h1>, <h2>, <h3>), são basicamente como as informações de um site, são estruturadas e servem como uma espécie de hierarquia do conteúdo em um texto, ou seja, o <h1> corresponde ao título da página, o <h2> sendo o subtítulo, <h3> como um terceiro nível e assim sucessivamente. Os autores lembram da importância de utilizar, principalmente no <h1>, palavras-chaves relevantes e que devem conter 70 caracteres ou menos.



- g) Links Internos: Segundo Grasião (2019), conter *links* internos em um site contribui para gerar maior autoridade para o site e, faz com que o usuário navegue por outras páginas. Isso contribui também para aumentar o tempo de permanência do visitante no site, o que é muito positivo segundo as diretrizes do Google.

As técnicas de *off page* tem por objetivo ações externas de um site, segundo Casarotto (2020) o SEO *off page* é uma estratégia de otimização aplicada fora do site, com o objetivo de criar *links* em sites terceiros que direcionam para o próprio endereço eletrônico da marca, aumentando a autoridade da página e o colocando como uma referência no mercado. Dentro das técnicas de *off page*, destaca-se a estratégia de *link building* que contribui para o ranqueamento dos buscadores de internet. “Link building é o conjunto de estratégias de SEO que visa construir uma rede de links para uma página que direcionam tráfego e fortaleçam a sua autoridade diante dos mecanismos de busca.” (CASAROTTO, 2020, *online*).

Os *backlinks* e as menções ganham destaque dentro do *link building*, pois têm objetivo de melhorar a autoridade de um site na SERP (página de resultados do motor de pesquisa), mas possuem características distintas:

- a) Backlinks: Segundo Mousinho (2020) *backlinks* são *links* que tem por objetivo direcionar leitores ou usuários para uma determinada página, gerando assim uma maior autoridade do site. Ainda segundo o autor, não adianta apenas gerar centenas de *backlinks* de um único domínio ou site duvidoso, é necessário que esses *links* tenham qualidade e sejam provenientes de sites confiáveis. “Para o algoritmo do Google, quanto mais *backlinks* de qualidade a página receber, mais relevância ela tem no mercado.” (MOUSINHO, 2020, *online*).
- b) Menções: Para Patel (2021a) as menções são fator predominante para o ranqueamento do Google. Casarotto (2020, *online*) cita que “o Google percebe quando marcas estão sendo bastante citadas na web e ganhando popularidade. Então, ele associa a menção ao site da marca e utiliza esse fator na classificação do ranking”.

Observa-se que os autores defendem que além da geração de *links* e menções direcionados a uma determinada página, é importante também que ambos venham de sites confiáveis, com qualidade e *links* diversificados. Kuroda (2020) destaca que as principais métricas de SEO são as conversões finais (vendas realmente realizadas em uma loja virtual); a autoridade de domínio (relevância do site com base na análise do número de visitas, qualidade dos *backlinks*, tempo de permanência e outros); tráfego orgânico (quantidade de cliques



gerados através dos buscadores de internet, excluindo acessos pagos); taxa de rejeição (quantos usuários acessaram uma loja virtual e não efetuaram nenhuma ação efetiva).

Segundo Kuroda (2020) também são importantes métricas os usuários recorrentes (quantidade de usuários que retorna à loja virtual); páginas por sessão (quantas páginas um usuário acessou durante um intervalo médio – normalmente, 30 minutos); o fluxo de citação e confiança (*citation flow* (CT) que considera o número total de menções de determinada página e *trust flow* (TF) a qualidade dos links, a confiabilidade e a credibilidade das citações); ROI (retorno sobre investimento do SEO); velocidade de carregamento da página; posicionamento e relevância das Palavras-Chaves.

Enfim, para Nogueira (2019, p. 19) “a ideia de prever o que o consumidor irá querer, fazer ou, ainda, comprar, sempre foi a meta dos departamentos de marketing.” Complementa a autora que as empresas que investem no conceito de orientação por dados, denominado de Data-Driven<sup>3</sup>, recebem em contrapartida decisões mais acertadas, com possibilidade de maiores lucros, redução de riscos e chances de erro, assim como possibilidade de prever tendências de consumo, auxiliando na administração de estoques e logística. Diante destes conceitos, observa-se a importância de criar estratégias que fundamentam a credibilidade, qualidade e autoridade de uma página, com intuito de ranqueamento e engajamento do cliente.

### 3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Quanto à metodologia optou-se realizar uma pesquisa qualitativa, descritiva e um estudo de caso uma vez que busca analisar de que forma pode-se melhorar a efetividade das buscas pela loja virtual no mecanismo de busca da internet e descrever as ações de SEO. (ROESCH, 2005; SILVA; MENEZES 2005; GIL, 2008). Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de coleta de dados observação netnográfica (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008; KOZINETS, 2014), teve início no mês de junho de 2021 e finalizada em outubro de 2021, foram inspecionados elementos como *Meta Title*, *Meta Description*, URL, Atributo ALT nas imagens, Otimização de textos, *Heading Tags* e *links* internos.

Para verificar os elementos “*Meta Title*”, “Atributos ALT” e “*Heading Tags*”, foi utilizado o recurso de exibição do código fonte do navegador Google Chrome, acionado

---

<sup>3</sup> “Data driven é um adjetivo que qualifica processos orientados por dados, ou seja, embasados na coleta e análise de informações. No mundo dos negócios, significa colocar os dados no centro da tomada de decisão e do planejamento estratégico, buscando fontes confiáveis ao invés de gerir a empresa por intuição” (PATEL, 2021c, *online*).



através das teclas “Ctrl + U” do teclado, ou, pelo clique com o botão direito do mouse e em seguida, clique com botão esquerdo na opção “Exibir código fonte da página”, essa ação tem a função de mostrar como um site é escrito pelos programadores. Após esse comando, foram acionadas as teclas “Ctrl + F” - Localizar - e digitado as *Tags* para serem localizadas na página. Para analisar a “*Meta Description*” foi digitado na barra de endereços do navegador Google Chrome o nome da empresa - Vestuário - e em seguida, foi apresentado o resultado na SERP, listando no primeiro resultado da pesquisa, a “*Meta description*” analisada. Para identificar as boas práticas em relação a URL, o pesquisador entrou na página inicial da loja virtual da Vestuário, clicou na categoria “Fitness”, localizada no menu superior da página, em seguida, clicou na subcategoria “*Legging*”, dessa forma, foi possível encontrar e avaliar, através da barra de endereços do navegador, a URL gerada pelo site.

Para verificar a otimização dos textos, foi feito acesso à página inicial da loja virtual, e a avaliação foi feita sobre os textos da coleção de inverno em destaque no site. Para avaliar os *links* internos, foi acessada a página inicial da loja virtual para avaliação. Utilizando a barra de rolagem, é possível chegar até o texto descrevendo informações sobre história da marca, sua localização, linhas - Tipos de produtos comercializados - e categorias de produtos.

Em relação à técnica de análise de dados, foi utilizada a análise de conteúdo que possibilitou analisar as técnicas de SEO aplicadas na loja virtual da empresa Vestuário, na exploração do material, o pesquisador definiu as categorias: especialidade, autoridade e confiabilidade. (BARDIN, 1977; ROESCH, 2005)

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são descritas e ilustradas através de *print* da tela as observações realizadas, no intuito de simplificar o entendimento da análise. Primeiramente, listou-se o número de acessos que a loja virtual recebe e que evidencia a importância da aplicação das técnicas de SEO para o ganho de posições nos resultados orgânicos dos buscadores de internet. Entre o período de janeiro a junho de 2021, o site da Vestuário foi acessado por 40.053 usuários, em 2022 será avaliado novamente este acesso.

### 4.1 ANÁLISES DAS TÉCNICAS DE SEO EXPERIENCE



Os pontos avaliados das técnicas de SEO tem como foco as ações *on page* (ações internas) no site da empresa, para compreender a qualidade das técnicas aplicadas às ações de *off page* (ações externas) e as diretrizes de EAT. Vale ressaltar que ao longo dos meses de julho, agosto e setembro, juntamente com a realização da coleta de dados e primeiras fases da análise de conteúdo, já foram implantadas algumas modificações no site. A seguir é apresentado o atual cenário do site (outubro) e são descritas as ações realizadas entre julho e setembro de 2021.

Nas ações *on page*, seguindo os fatores listados no tópico 2 deste estudo, o primeiro item a ser avaliado é o título da página, denominado pelo Google como “*Meta Title*”. Foi identificado que a página principal consta com o título preenchido. A figura 1 ilustra a *meta title* da página inicial da loja virtual.

Figura 1 - *Meta title* da página inicial da loja virtual.

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, user-s<br><title>[REDACTED]: jaqueta corta vento, blusa cropped em até 6x</title>
```

Fonte: Autor (2021)

Como mostra a figura 1, o título da página propõe ao visitante o que será encontrado na loja, utilizando de palavras-chave e o número correto de caracteres, não ultrapassando o máximo indicado. Conforme Ribeiro (2013) os títulos devem ser únicos, possuírem palavras-chave relevantes e a quantidade de caracteres também é fundamental, sendo que o ideal é não ultrapassar 62 para que os buscadores possam ler e listá-los nos resultados apresentados.

Em relação à *Meta Description*, foi identificado que a mesma se encontra na devidamente informada página inicial do site. Segundo Camargo (2019) o objetivo deste campo é apresentar um breve resumo do que o usuário irá encontrar ao acessar o site, tendo como principal objetivo atrair cada vez mais visitantes para acessarem a página. A figura 2 mostra a informação descrita no campo correspondente à *Meta Description* na SERP do Google.

Figura 2 - *Meta Description* listada no buscador.

https://[REDACTED].com.br ▾

[REDACTED]: jaqueta corta vento, blusa cropped em até 6x

Quer estilo, qualidade e autenticidade para moda feminina casual, fitness e praia? Compre jaqueta corta vento, blusa cropped e saída de praia da ...

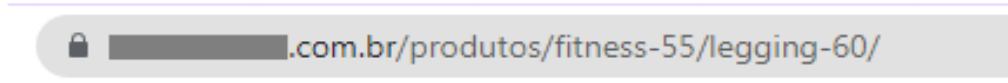
Legging · Fitness · Calças jogger e leggings · Jaqueta

Fonte: Autor (2021)

Considerando as descrições dos autores, é possível avaliar que a *Meta Description* foi corretamente preenchida, cumprindo a função de descrever o que será apresentado na loja virtual, respeitando o uso de palavras-chave relevantes e o número de caracteres máximo sugerido.

Considerando as observações de Ribeiro (2013) foi identificado que as URLs apresentadas na loja virtual possuem um formato que possibilita ao usuário identificar o caminho percorrido no site, pois apresenta categorias e subcategorias. No entanto, em grande parte dos endereços eletrônicos relacionados, existem em sua composição códigos numéricos, correspondentes aos grupos de produtos selecionados, que, conforme mencionado pelos autores, não é vista como uma boa prática, pois poderá dificultar a leitura dos buscadores. A Figura 3 demonstra o acesso feito a categoria “Fitness” e a subcategoria “Legging”, onde o site gerou uma URL que apresenta o caminho percorrido pelo usuário ao mesmo tempo que possui códigos numéricos em sua composição.

Figura 3 - URL da página de leggings da categoria fitness.



Fonte: Autor (2021)

Sendo assim, sugere-se a empresa reavaliar junto com o fornecedor da plataforma da loja virtual a possibilidade de não listar essas numerações nas URLs. Dentre os destaques positivos, observa-se os textos alternativos das imagens, pois os itens avaliados possuem o atributo ALT nas imagens de logo, ícone de carrinho de compras entre outros, contribuindo assim para a indexação das páginas e a leitura pelos navegadores. Segundo Ribeiro (2013), o objetivo é que todas as imagens possuam dentro do código fonte da página o atributo Alt e nele conste um texto alternativo que representa a imagem.

A figura 4 apresenta a tag ALT referente ao logotipo da Vestuário devidamente preenchida com texto que descreve a imagem.

Figura 4 - Atributo ALT da imagem referente ao logo da Vestuário

```
<div class="box-2">
  <a class="topo-logo" href="/" title="██████████">
    
  </a>
```

Fonte: Autor (2021)

Em relação à otimização de textos, a empresa desenvolve textos atrativos e relevantes em sua loja virtual, trazendo informações sobre campanhas, história da empresa e políticas comerciais. Por exemplo, na página inicial é apresentado um texto compacto e objetivo que descreve a coleção atual de primavera verão, delineando inspirações e essência na criação da mesma. Em relação aos textos da descrição dos produtos, é possível observar que a grande maioria possui um texto descrevendo suas características, mas em alguns casos não consta a descrição. Lembrando que, conforme os autores, esse quesito é fator determinante para os resultados de busca e nos indicadores de taxa de conversão de venda, que também é importante para ranqueamento.

Sobre as *Heading tags*, é possível observar o uso das <H1>, <H2>, <H3> e <H4>. Iniciando pela <H1>, foi identificada a existência da mesma e considera-se utilizada de forma correta, pois segundo Ribeiro (2013) na composição do texto existem palavras-chave relevantes, além do nome da marca inserido. Outro ponto positivo a destacar é a utilização de apenas uma *tag* <H1> por página, segundo Patel (2021b) não se deve conter mais de uma <H1>, pois a existência de múltiplas pode confundir o buscador. A figura 5 demonstra a utilização da *tag* <H1> na página inicial da loja virtual.

Figura 5 - <H1> na página inicial da loja virtual

```
<div class="conteudo">
  <h1 class="titulo">ESTILO, QUALIDADE E AUTENTICIDADE É COM A <strong>██████████</strong></h1>
```

Fonte: Autor (2021)

A <H2> foi utilizada na página inicial do site para definir as subcategorias da página, dando ênfase as categorias “Últimos lançamentos”, “Compre por categoria” e “Nova Coleção”, ou seja, facilitando a leitura e o entendimento da navegação do usuário e do buscador pelo site. Segundo Ribeiro (2013) cumpre fielmente a proposta de criar uma hierarquia do conteúdo da página. A figura 6 demonstra a utilização da *tag* <H2> informada na página inicial referente a categoria “Últimos lançamentos”.

Figura 6 - <H2> na página inicial da loja virtual referente categoria “Últimos lançamentos”

```
<div class="titulo">
  <h2>ÚLTIMOS <strong>LANÇAMENTOS</strong></h2>
```

Fonte: Autor (2021)

Seguindo para as *Heading tags* <H3>, foram encontradas várias dentro da página inicial do site e observa-se que elas foram utilizadas para destacar os títulos dos produtos, que



constam na página inicial do site, e o campo de inscrição de *newsletter*. A figura 7 demonstra a utilização da *tag* <H3> informada na descrição de um produto que consta na página inicial.

Figura 7 - <H3> na página inicial da loja virtual referente à descrição dos produtos.

```
<a href="/produto/jaqueta-corta-vento-holografica" >
<h3>JAQUETA CORTA VENTO HOLOGRAFICA</h3>
```

Fonte: Autor (2021)

Considerando as observações feitas por Ribeiro (2013), as *tags* <H3> foram utilizadas de forma correta, considerando a hierarquia da página. A utilização das <H4> foram destinadas aos campos relacionados a cada produto, destacando informações como cálculo de frete e prazo, código da referência do produto, seleção da cor e tamanho. A figura 8 demonstra a utilização da *tag* <H4> informada na página de um produto referente ao campo de seleção de cor do item.

Figura 8 - <H4> na página de produto da loja virtual referente ao campo de seleção de “cor”.

```
<section class="prd-cor">
<h4>SELECIONE A COR</h4>
<template class="cor-bloqueada">
<span title="" class="iconCor ctrlGaleria" data-skucor="" data-cdcor="">
```

Fonte: Autor (2021)

Considerando, conforme Nunes e Sotto (2018), que o objetivo proposto para a *Heading Tags* é organizar e hierarquizar o conteúdo de um site, é possível observar que esses pontos foram aplicados de forma correta, tanto na página inicial (*home*) quanto nas páginas subsequentes, por exemplo, nas páginas de produto.

Em relação aos *links* internos (figura 9), os mesmos foram utilizados dentro da loja virtual em diferentes formatos, e assim, redirecionando o usuário para páginas relacionadas, fazendo com que ele possa permanecer um tempo maior navegando no site. Segundo Grasio (2019) é extremamente relevante o tempo de permanência do visitante no site, principalmente, em relação ao quesito experiência do usuário.

Figura 9 - Links internos na página home.

Fundada em 2004, em Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, a empresa iniciou a sua trajetória no segmento **Fitness** (veja as **leggings, jaquetas corta vento e tops**), e hoje também destaca-se pela qualidade através das linhas **Casual** (conheça as **calças, blusas e jaquetas**) e **Casual Fit** (confira os **moletons, joggers e blusas**). Moda comfy, com autenticidade e estilo é com a **██████████**

Fonte: Autor (2021)

Ainda sobre *links* internos (figura 9), foi identificado que os produtos disponíveis para venda possuem itens relacionados entre si, auxiliando o usuário a encontrar composições de *looks* e dessa forma também contribuir para as chances de conversão de vendas, além de *indexar* um maior número de páginas. Resumindo, na avaliação feita em relação às ações *on page*, a loja virtual apresentou desempenho satisfatório, por seguir, de maneira geral, a utilização das boas práticas de SEO no site. Tendo como sugestão de melhoria, ajustes na estrutura de URL gerada pela plataforma da loja virtual e otimização do conteúdo com informações de produto.

Na análise das ações *off page*, ganha destaque o blog desenvolvido pela Vestuário. O blog é atualizado pela equipe de marketing da agência da empresa, e traz conteúdo sobre moda, tendências, dicas de alimentação, dicas de *looks* e séries, entre outras. Dentro desses assuntos, os textos e imagens fazem ligação com os produtos que a empresa vende e apresenta menções ao nome da marca. No entanto, foi observado que nas postagens do blog, não são inseridos *links* direcionando para produtos ou para *home* da loja virtual.

Outra situação a destacar é sobre protocolo HTTPS, o blog não possui a certificação de segurança, o que o caracteriza como site não seguro, prejudicando seu próprio ranqueamento nos buscadores. Segundo Mousinho (2020) para uma geração de *backlinks* de qualidade é necessário que eles venham de sites confiáveis e seguros. Muito possivelmente por esse motivo, que não são feitos *backlinks* do blog para o site, pois segundo Mousinho (2020), não contribuiria para a autoridade da loja, uma vez que o *link* viria de um site sem certificação SSL. A figura 10 demonstra a barra de endereço com a informação de site não seguro ao acessar o blog da Vestuário.

Figura 10 - Link da página inicial do blog.

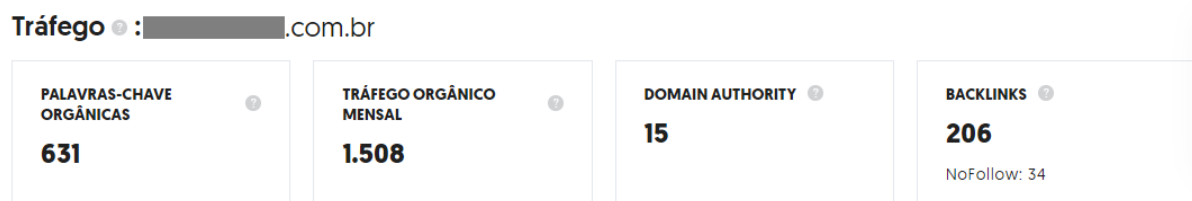


Fonte: Autor (2021)

Para acompanhar os resultados de *backlinks* da loja virtual da empresa Vestuário, foi utilizada a ferramenta Ubersuggest que é uma plataforma de gestão de palavras-chave, que possui versão gratuita e paga, acessada através do site “https://neilpatel.com/br/”. Nela é possível fazer uma análise digitando a URL da página a ser analisada, e após alguns segundos, a ferramenta retorna os dados sobre autoridade do site, número de *backlinks* gerados entre

outras informações. Na figura 11, é possível observar a análise feita pela ferramenta para o endereço da loja virtual.

Figura 11 - Dados autoridade e *backlinks*.



Fonte: <https://app.neilpatel.com/br> (2021).

Com a análise feita através da ferramenta, é possível verificar que a empresa Vestuário não desenvolve um trabalho de *backlinks*, pois os *links* gerados para o endereço virtual do site são, em sua grande maioria, antigos e de sites não seguros, conforme ilustra a figura 12.

Figura 12 - URL que gerarem *backlinks* para loja virtual.

TÍTULO DA PÁGINA DE ORIGEM & URL   PÁGINA DE DESTINO	DOMAIN AUTHORITY	PAGE AUTHORITY	TEXTO ÂNCORA	VISTO 1A. VEZ	VISTO ÚLTIMA VEZ
Origem: bit.ly/luG7kt Destino: ██████████.com.br/verao2015/	94	51		20/09/2016	06/09/2017
Camila Rech - Walk Trendy Parka, ██████████ Sala, Cr... Origem: lookbook.nu/look/7554230-Walk-T... Destino: ██████████.com.br/	69	41	saia	11/06/2017	15/06/2021
CSS Light - Featured Of The Day - Website Awards - CS... Origem: csslight.com/colour/Black?per_pa... Destino: ██████████.com.br/verao-2016/	41	29		31/07/2021	31/07/2021
CamilaRech.com.br: Look: Moletom, Legging e All Star Origem: camilarech.com.br/2015/06/look-m... Destino: ██████████.com.br/	39	19		08/06/2017	01/07/2021
██████████ - CSS Nectar CSS Gallery Origem: cssnectar.com/css-gallery-inspirati... Destino: ██████████.com.br/	36	26		13/07/2016	18/07/2021
www.██████████.com.br - ██████████ Origem: urim.com.br/www.██████████.co... Destino: ██████████.com.br/	30	22	entrar no site	18/11/2019	16/09/2021

Fonte: <https://app.neilpatel.com/br> (2021).

Dessa forma, fica evidente a necessidade de otimização de ações de *backlinks*, pois é uma das principais e mais importantes estratégias do *link building* e por isso, deve ser considerada no planejamento de SEO da empresa, tendo em vista a importância para gerar autoridade para o domínio da página e melhorar o posicionamento nas páginas de busca.

Por fim, em relação às diretrizes de EAT foi avaliado na loja virtual os quesitos relacionados à *expertise* (especialista), autoridade e segurança. Na avaliação feita sobre o critério *expertise*, foi observado que o conteúdo gerado na loja virtual, segundo Globe Commerce (2020) é considerado de alta qualidade, pois apresenta uma quantidade



significativa de produtos disponíveis no site, possuem descrições complementares, especificações de produto, além de informações referente ao envio e devoluções. Ivo (2020) considera ponto relevante no critério de especialização que a empresa tenha posicionamento de marca baseado em categoria de produto. Acredita-se ser importante que a Vestuário organize melhor esse posicionamento na loja virtual, tornando sua especialidade perceptível tanto para os visitantes/ clientes, quanto para os buscadores.

Em relação a autoridade de um site, a principal característica desse critério, segundo Ivo (2020) é ser reconhecido por terceiro como referência de algo, ou seja, o número de *backlinks* de sites externos confiáveis direcionados para a loja virtual é primordial para aumento do princípio de autoridade. Conforme mencionado nas ações *off page*, é necessário que seja incluída nas técnicas de SEO da marca, investir na geração de *backlinks* através de sites parceiros, fornecedores, menções na imprensa e blogs visando melhorar essa diretriz.

Em relação ao critério confiança, Ivo (2020) destaca que envolve tudo que faz com que as pessoas (usuários) confiem em um site, *design* profissional, certificações de segurança, selos, tempo de carregamento, depoimentos, entre outros. Este quesito foi avaliado como positivo na loja virtual, porque dentre as boas práticas sugeridas em relação a confiança, grande parte é encontrada no site. A marca possui *design* atrativo e profissional, possui certificação SSL, possui políticas de troca, privacidade, entregas e pagamento visíveis no site, destaca informações sobre história, endereço físico e canais de SAC para atendimento. Como pontos a serem implementados, os selos de segurança e depoimentos de clientes sobre experiências, devem ser considerados na estratégia de SEO da Vestuário pois além de contribuir para os resultados de buscas, também auxilia o usuário na hora da decisão de compra.

Através da análise feita na loja virtual, com base nos autores relacionados, foi possível identificar que a empresa possui uma estratégia de SEO vigente, pois já possui em sua plataforma diretrizes de E-A-T e ações *on page* e *off page* realizadas. Ao mesmo tempo que, foi possível ressaltar melhorias às serem feitas, principalmente no que diz respeito às ações de *link building* que tem ligação direta com o critério de autoridade e resultados orgânicos da página.

## 4.2 SUGESTÕES DE TÉCNICAS DE SEO EXPERIENCE



Conforme descrito no tópico 4.1, durante a realização deste estudo, o pesquisador teve oportunidade de desenvolver a manutenção de algumas ações dentro da loja virtual da Vestuário. Entre os meses de julho, agosto e setembro foram executadas melhorias nas ações *on page* do site, justamente com o intuito de melhorar o desempenho da plataforma nos resultados de busca. Neste período mencionado, o pesquisador em conjunto com o desenvolvedor do site efetuou os ajustes a seguir:

- a) Considerando as indicações dos autores, foi realizada a inclusão das *tags* de *Meta Title* e *Meta Description*, e em ambos os casos, foram considerados o uso de palavras-chave relevantes para o negócio e respeitado o limite de caracteres sugeridos pelos autores. O acesso a esta manutenção é realizado diretamente pelo painel administrativo na loja virtual, onde o pesquisador tem acesso e pode realizá-lo.
- b) A loja virtual não possuía a tag <h1> definida em sua estrutura. Para solucionar essa situação, foi criado um texto, em conjunto com a agência de marketing que presta assessoria para a empresa, que aborda brevemente o histórico da empresa e as linhas de produtos trabalhadas pela marca. O título desse texto, que foi mostrado na figura 5 no capítulo 4.1 deste estudo, foi usado então como <H1>.
- c) Na página inicial da loja virtual, foi incluído mais uma categoria, listando os produtos mais vendidos, sendo listados em formato de carrossel, o texto escolhido para denominá-la, foi definido para aparecer na <H2>, junto com as classificações “Últimos lançamentos” e “Compre por categoria”, ambos relacionados a mesma *tag*.
- d) Foi realizada uma melhoria também no processo de *check out*, que se refere a rotina de finalização de venda que o usuário passa após escolher os produtos da loja virtual e define o endereço de entrega e formas de pagamento. A alteração foi feita pois o formato original exigia que o cliente passasse por quatro telas diferentes até encerrar a compra. Após o novo *check out* ser implantado, a transação de venda é finalizada em uma única tela. A importância de melhorar esse recurso, tem relação com a experiência do usuário, que impacta o critério de confiança dentro das diretrizes de E-A-T.

Pode-se destacar que em toda ação envolvendo técnica de SEO, deve-se considerar a experiência do usuário em primeiro lugar, e isso envolve conteúdos cada vez mais relevantes e velocidade no acesso à informação. Como sugestão de estratégias a serem definidas pela





Vestuário, busca-se seguir a indicação da autora Rodrigues (2021, *online*) que observa que o “Google persegue, cada vez mais, o propósito de entregar resultados excelentes.” Acrescenta a autora que o buscador fará isso através de três frentes: velocidade, autoridade e conteúdo.

Rodrigues (2021) destaca que as plataformas devem seguir as métricas do *Core Web Vitals*, que são chamados em português por “principais métricas da Web”. Em relação à velocidade, a autora destaca que os principais ajustes devem ser na programação da plataforma, sendo que os desenvolvedores devem otimizar diversos critérios como otimização de servidor, *cache* da página<sup>4</sup>, *lazy loading*<sup>5</sup>, entre outras, para garantir um bom carregamento da página, que deve ser abaixo de 2,5 segundos.

Segundo Rodrigues (2021), o conceito de E-A-T tem grande participação e relevância quando o assunto é autoridade, assim como as estratégias de *link building* externo e interno. A autora acrescenta ao critério de autoridade, o conceito de Data Driven, voltado à assessoria de imprensa, e tem por objetivo, gerar pautas baseadas em dados que possuem alta relevância no mercado, diversificando assim domínios de referência no perfil *backlinks* da loja virtual da empresa.

Para Rodrigues (2021) o conteúdo ainda é ponto auge para o desempenho das ações de SEO, e deve acompanhar as experiências do usuário. Segundo a autora, a mudança estrutural nesse conceito começa com os inúmeros novos formatos de conteúdo e que as empresas devem direcionar sua atenção, como vídeos, *podcasts*, transmissões ao vivo, e no que diz respeito ao comércio eletrônico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada segundo o número de informações que os consumidores têm acesso aumenta e, dessa forma, impacta em suas decisões de compra. As empresas precisam entender que o consumidor acessa a Internet em busca de soluções para suas necessidades, e a função dos buscadores de internet é entregá-las. O Google e as demais ferramentas de busca atualizam frequentemente seus algoritmos, “alimentando” sua inteligência artificial para encontrar sites que possuam conteúdos com relevância, agilidade, segurança e autoridade no assunto pesquisado, com o intuito de realmente atender a necessidade do usuário.

O mercado digital é concorrido, principalmente no que diz respeito ao ranqueamento de posições dos resultados de busca. Por isso, torna-se importante que as organizações que

---

<sup>4</sup> Cache são cópias locais que os navegadores usam para carregar sites de forma mais rápida.

<sup>5</sup> Lazy loading é um padrão de projeto de software, comumente utilizado em linguagens de programação.



desejam obter resultado no comércio eletrônico incluam em suas estratégias de marketing, ações de SEO bem definidas para alcançar o cliente. Diferentemente do comércio físico, o digital precisa investir em tráfego, pois, sem um fluxo de acessos dificilmente irá atrair potenciais clientes e vendas.

A realização deste estudo buscou apresentar a importância do *Search Engine Optimization* tendo como objeto de estudo a loja virtual da empresa Vestuário. Através deste estudo, foi possível identificar que a empresa possui uma estratégia de SEO em andamento em sua plataforma de venda *online*, visando melhorar seu posicionamento nos buscadores. A partir do estudo de caso, foi possível identificar e validar positivamente diversas ações de *on-page* e diretrizes E-A-T bem executadas, foram encontradas deficiências em relação as URL geradas pela plataforma de e-commerce utilizada pela empresa, assim como o conteúdo das páginas de produto que precisam ser melhor elaborados e atrativos.

Em relação às ações *off page*, foram identificadas deficiências nas principais práticas de *link building*, tendo como aspecto positivo, a manutenção semanal do conteúdo do blog, mesmo que ainda não tenha sido utilizado como uma ferramenta de geração de *links* para o site. Portanto, fica evidenciado que a empresa ainda não possui estratégias neste campo. Foi possível sugerir melhorias, de curto e longo prazo, a serem desenvolvidas na loja virtual com o intuito de torná-la competitiva nas pesquisas dos buscadores de internet, ganhando melhores posições na SERP. Sugere-se a empresa avaliar constantemente todas as técnicas utilizadas na plataforma, realizando as devidas manutenções de palavras-chaves, conteúdo de produtos, navegabilidade do site, segurança e outros.

Foram encontradas algumas limitações referentes a plataforma de e-commerce utilizada pela Vestuário, que não são passíveis de alteração no momento por uma questão de regra de negócio do próprio fornecedor de *software*. Para futuras pesquisas sugere-se o estudo sobre a Data Driven PR mais aprofundado no site da empresa. Enfim, com o crescimento constante da participação do comércio eletrônico nas vendas do varejo, tendo o cenário atual como um fator de aceleração ainda maior, torna-se evidente a importância do investimento em SEO por parte das empresas, permitindo assim a permanência e competitividade delas no mercado.

## REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. **What is Digital Marketing?** 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 13, n. 20, p. 34-40, dez. 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BAZON, Felipe. **State Of Search Brasil: Como As Pesquisas Online Influenciam O Dia A Dia Do Brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BREYER, Viviane Dutra. **Articulações entre comunicação organizacional, Search Engine Optimization (SEO) e busca por visibilidade no Google**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1811-1.pdf>. Acesso em: 05 set. 2021.

CAMARGO, Gabriel. **Meta Description: descubra porque ela é essencial para suas estratégias de SEO**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/meta-description/>. Acesso em: 05 set. 2021.

CASAROTTO, Camila. **SEO off page: o que é e como fazer uma otimização que gera resultados**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/seo-off-page/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBE COMMERCE. **Google E-A-T: Saiba o que é e qual a importância para o seu e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://globecommerce.com.br/google-e-a-t-saiba-o-que-e-e-qual-a-importancia-para-o-seu-e-commerce/>. Acesso em: 13 set. 2021.

GRASIANO, Roberto. **Links internos: o que são, por que criar e 5 dicas para o seu site decolar**. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/links-internos/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

HEYMAN, Bob. **Who Coined The Term SEO?** 2008. Disponível em: <https://searchengineland.com/who-coined-the-term-seo-14916>. Acesso em: 10 set. 2021.

IVO, Diego. **O que é SEO Experience? O futuro da otimização de sites está na criação de audiência e na experiência do usuário**. 2020. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/seo-experience/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso, 2014



KURODA, Carolina. **Dez métricas de SEO que realmente importam para o seu negócio.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dez-metricas-de-seo-que-realmente-importam-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

LOUREIRO, Gustavo. **Não se faz mais SEO como antigamente.** 2021. Disponível em: <https://abradi.com.br/nao-se-faz-mais-seo-como-antigamente/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization):** o guia completo para você conquistar o topo do Google. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

NUNES, Jorge Luiz Rezende; SOTTO, Eder Carlos Salazar. **Técnicas de SEO para melhora no ranqueamento de páginas nas pesquisas orgânicas.** 2018. Disponível em: <https://simtec.fatectq.edu.br/index.php/simtec/article/view/424/249>. Acesso em: 03 set. 2021.

OKADA, Sinara Loco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

PATEL, Neil. **Como Aumentar Seus Rankings com a Menção de Marca.** 2021a. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mencaao-de-marca/>. Acesso em: 10 set. 2021.

PATEL, Neil. **Como Criar a Tag H1 Perfeita para SEO.** 2021b. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tag-h1/>. Acesso em: 28 set. 2021.

PATEL, Neil. **Data Driven:** Entenda Esse Conceito e Como Aplicar na Sua Empresa. 2021c. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/data-driven/>. Acesso em: 19 set. 2021.

PATEL, Neil. **Marketing Digital:** Como Funciona, Estratégias e Cursos. 2021d. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo?** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

RIBEIRO, Joana Filipa Inácio. **Aplicação das Técnicas de Search Engine Optimization a um Site.** 2013. 49 f. Trabalho de Projeto (Mestrado em Marketing) - Lisbon School Of Economics And Management, Lisboa, 2013.

RODRIGUES, Bruna. **O futuro do SEO:** o que esperar e como estar preparado para as próximas grandes atualizações do Google? 2021. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-futuro-do-seo/>. Acesso em: 15 out. 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis, 2005.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.