

O SEO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO EM UMA ACADEMIA ESPORTIVA

ZHANG KEXUN

fernanda.sz@live.com

Camilla Saraiva Rodrigues Costa Abreu

myllynha_abreu@hotmail.com

Mayanne Camara Serra

may.produto@gmail.com

Aline Vieira Belém

alinevieira@gmail.com

Eduardo Mendonça Pinheiro

eduardomp1979@gmail.com



SEO é abreviatura para Search Engine Optimization, significando Otimização dos motores de busca, isto é, otimização de um site de uma organização para que este tenha elevado o seu posicionamento em relação a plataformas web. Com isso, visitantes virtuais podem se transformar em clientes potenciais de determinado negócio. Com contextualização no marketing digital, o propósito do estudo é identificar as melhores práticas na gestão de SEO, destacando os seus impactos no volume de visitas em um site e para a estratégia de marketing digital em uma academia esportiva. Para isso, desenvolve-se estudo de caso em uma academia localizada na capital do Maranhão, pelo qual realiza-se o levantamento de informações referentes ao SEO, o volume de visitas no site, interações em redes sociais e a taxa de conversão de visitantes para clientes. O estudo evidencia que as estratégias de marketing digital e de SEO aplicadas influenciam positivamente no desenvolvimento da academia.

Palavras-chave: Estratégia SEO, Gestão de Academias Esportivas, marketing digital

1. Introdução

Em gestão empresarial e *marketing* é importante o monitoramento do alcance da organização em termos de público-alvo, tornando-se isto ainda mais imperativo com as atuais tecnologias de informação e redes sociais como um campo propício para aproximar as empresas dos clientes. Nesse contexto se apresenta o *Search Engine Optimization* – SEO, que se traduz como Otimização dos motores de busca.

Segundo Keller e Kotler (2015), o SEO se refere ao conjunto de estratégias atinentes ao posicionamento, gerenciamento de conteúdo, linguagem e estrutura de um site empresarial. Em termos mais claros, situado na área de *marketing* digital, o SEO visa a otimização de um site com vistas a torná-lo mais bem posicionado em relação a motores de busca, tais como Google, Yahoo, entre outros.

A necessidade da contínua avaliação de estratégias do *marketing* digital considera a contemporaneidade competitiva do mercado potencializada pela *internet*. No que concerne ao mercado de academias esportivas, por exemplo, o Brasil apresenta o segundo maior mercado desse setor no mundo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS, 2017). Nesse paradigma econômico-produtivo com o mercado de academias esportivas, desencadeia-se uma rede de organizações gerando renda através da atuação direta ou indireta.

Com base no explanado, apresenta-se como objetivo deste estudo: identificar as melhores práticas na gestão de *Search Engine Optimization* - SEO, em especial os seus impactos para o volume de visitas em um site e seus impactos para a estratégia de *marketing* digital e vendas em uma academia esportiva. Para alcançar isso, descreve-se o estudo de caso realizado em uma academia esportiva em São Luís – MA.

2. Fundamentação teórica

2.1 *Marketing Inbound*

É através do *Marketing* que as empresas apresentam as qualidades de seus produtos e serviços aproveitando as delimitações de escolhas dos consumidores. A sua base epistemológica encontra-se na teoria do consumidor, subcampo de estudo da Economia, e se estende por

diversas áreas. Hoje o *marketing* é parte fundamental de todos os agentes econômicos que ofertam algum produto ou serviço ao mercado (CHAFFEY; CHADWICK, 2016).

Quando bem-sucedido, o *marketing* cria demandas de produtos e serviços, gerando empregos. Outra contribuição está no fato de que, ao contribuir para os negócios mais simples, o *marketing* também permite que as empresas se envolvam mais plenamente em atividades socialmente responsáveis (BOWMAN, 2017).

Uma das subdivisões do *marketing* é o chamado *marketing Inbound*, que é sinônimo do conceito de *Marketing* de Permissão. Em sua versão oposta, o *marketing* outbound empurra o produto através de vários canais, enquanto que o *Inbound* cria consciência, atrai e ajuda novos clientes com canais, como *blogs*, redes sociais, etc. Assim, visa-se a conquista de espaço a partir da consciência de um cliente, sem invadi-la com anúncios pagos (SCOTT, 2015).

O consumo se tornou seletivo, porque através da pesquisa online, por exemplo, os consumidores tomam decisões cada vez mais informadas. Portanto, destacar-se na publicidade contemporânea e fidelizar a marca de construção se tornou mais desafiador para entrar em contato com os consumidores de forma relevante. Nesse contexto, a análise de como os consumidores usam mídia é crucial em relação ao *marketing Inbound* (STREED; CLIQUET; KAGAN, 2017).

2.2 O Marketing Digital

O *marketing* digital, também referenciado como *marketing* orientado a dados, pauta-se em tecnologias digitais, principalmente da Internet, mas também incluem telefones celulares, publicidade gráfica e qualquer outro meio digital. Desde o final do século XX e início do século XXI, o desenvolvimento do *marketing* digital mudou a forma como as empresas utilizam a tecnologia para o *marketing* (KEEGAN; ROWLEY, 2017).

Técnicas de *marketing* digital estão se tornando mais comuns na tecnologia avançada. Como exemplos dessas técnicas, citam-se: a otimização de mecanismos de busca (SEO), *marketing* de mecanismos de pesquisa (SEM), *marketing* de conteúdo, *marketing* de influenciadores, automação de conteúdo, *marketing* de campanha, *marketing* orientado a dados, *marketing* de comércio eletrônico, *marketing* de redes sociais, otimização de mídias sociais, *marketing* direto por e-mail, publicidade gráfica, jogos, e-books e discos ópticos. De fato, o *marketing*

digital agora se estende a canais não-Internet que fornecem mídia digital, como mensagens por celulares, retorno de chamada e toques de celular em espera (CONNOLLY; HOAR, 2015; SHAMOON; TEHSENN, 2012).

2.3 SEO como estratégia de *marketing* digital

O *Marketing* digital visa a ampliação dos canais de *marketing*, principalmente através da observação de como comportamento da *web* está relacionado com o comportamento do indivíduo quanto aos produtos e páginas que ele visita. Diante disso, o SEO demonstra sua função de otimizar os mecanismos de busca e, naturalmente, está enraizado na estratégia de *marketing* digital (WALL, 2015).

Antes da otimização em si, é crucial conhecer o cliente, o mercado e as próprias capacidades. É impossível a otimização de mecanismo de pesquisa para cada palavra em uma página, portanto é importante selecionar cinco a dez palavras-chave, que representam com maior precisão o conteúdo. Além disso, a otimização é sempre realizada de acordo com uma consulta específica, que provavelmente será realizada por um usuário.

A inclusão do mecanismo SEO no site e em páginas interligadas permite diversas vantagens em termos de estratégia *web*. Trata-se, fundamentalmente, de uma ferramenta de atração de pessoas para o site, o que é um ato mais identificado com a estrutura de ação do *marketing Inbound* do que da própria característica de demanda associada à cobertura provida pela estratégia *web* (SHAMOON; TEHSENN, 2012).

O SEO funciona como uma forma de atrair um fluxo orgânico de visitantes ao site e, por consequência, na formação de *leads* (consumidores potenciais). O SEO deve ficar completamente integrado à estratégia *web* e ao desenvolvimento de importantes mecanismos utilizados, tendo como foco o desenvolvimento de uma estratégia digital de longo prazo que se sustente sobre um fluxo associado às preferências reais dos consumidores, e não somente à capacidade de sustentar o site através de cliques por *adwords* (anúncios pagos).

O SEO é composto de uma série de modificações e técnicas que facilitam o rastreamento, indexação e entendimento do conteúdo de um site pelos motores de busca. Geralmente, o SEO é dividido em dois grupos: *On-Page* e *Off-Page*. A combinação certa de ambos pode

aumentar o tráfego graças a uma posição mais alta no SERP (*Search Engine Reference Pages*, um mecanismo do Google de qualificação de páginas por relevância) (GOOGLE, 2017).

Com base nos estudos de Vasconcelos (2017), tem-se que o *On-Page* SEO inclui os elementos que estão no controle direto de um editor. Os principais elementos de SEO na página são: conteúdo, títulos, nome de domínio, estrutura de URL, links internos, *meta tags* (palavras-chave representativas de um site), velocidade da página, dados estruturados e mapa do site. O *Off-Page* SEO inclui elementos influenciados por leitores, visitantes e outros editores. Esses elementos não estão no controle direto de um editor, mas podem influenciar positivamente os *rankings* de busca e aumentar o tráfego para uma página (MENDES, 2012). Esses elementos são: redes sociais, *blogs*, fóruns, compartilhamento de mídia audiovisual, criação de links, confiabilidade e configurações pessoais.

Como os links orgânicos são vistos pelos consumidores como os mais confiáveis, os sites recebem benefícios positivos dos visitantes que chegam através de cliques neles. A coleção de diferentes ações que um site pode levar para melhorar sua posição na lista orgânica demonstra bem o que é a otimização de mecanismo de busca (SEO) (ICOZWEB E-COMMERCE, 2017). Melhorar uma posição pode ser conseguido tornando o site mais relevante para os consumidores, ou investindo em técnicas que afetam o processo de classificação de qualidade do mecanismo de pesquisa.

A partir do que discorrem Arrigoni e Figueiredo (2016), há dois tipos de técnicas de SEO que são o *White Hat* SEO e *Black Hat* SEO. A diferença importante é que o *White Hat* SEO melhora o conteúdo do site, aumentando assim a satisfação do visitante e tornando o site mais relevante, enquanto o *Black Hat* SEO melhora o *ranking* de um site entre os resultados de pesquisa sem afetar sua qualidade.

3. Metodologia

Nesta pesquisa, os dados foram coletados conjuntamente com os administradores do site da academia do estudo de caso e as informações para elaboração de perfil dos clientes foram fornecidas pelos gestores do estabelecimento. Destaca-se que a abordagem estatística aplicada é básica, abrangendo medidas de tendência central e testes de hipótese com a finalidade de aplicação ao gerenciamento estratégico do *marketing* empresarial.

Com o propósito de avaliar as vantagens de estratégia de SEO, realizou-se a análise de adequação aos parâmetros e critérios dos mecanismos de busca mais significativos para a página virtual, além das interações em redes sociais. Ressalta-se que não é possível estudar retorno sobre investimento da implantação do SEO, no entanto é possível realizar a delimitação do impacto das estratégias de SEO sobre a atratividade de novos clientes.

Um eixo do estudo contempla a avaliação da estrutura do site para identificação da sua adequação para o fluxo de visitas delimitado na sua posição quanto aos motores de busca. Tal delimitação ocorreu pelo histórico de visitantes e a relevância com a qual o site está atrelado às palavras-chave de pesquisa. Deste modo, atribui-se a qualidade *Off-Page* da adaptação de busca do site.

A segunda linha de análise envolve a identificação da qualificação *On-Page* do site, isto é, com a avaliação da adequação do site à estrutura de busca por serviços similares. Esta análise teve como aspecto basilar o alinhamento com os parâmetros de características de páginas que delimitam a qualidade do SEO, como conteúdo, títulos, nome de domínio, estrutura de URL, *links* internos, *meta tags*, velocidade da página, dados estruturados e mapa do site.

Para facilitar o desenvolvimento do estudo, uma planilha do *Microsoft Excel* foi elaborada a partir de dados fornecidos pelo *Wordpress*, que é a plataforma de administração do site em estudo. Houve o levantamento de informações referentes ao SEO da academia e o volume de visitas no site e a taxa de conversão de visitantes para clientes.

E, a respeito da taxa de conversão, considerou-se a adesão por meio de matrículas feitas através do site, ou indicativos de que a solicitação foi iniciada por um mecanismo de busca. Também foi analisada a taxa de visitas do site para cada conteúdo adicionado em um período de doze meses.

4. O Estudo de Caso

4.1. Perfil do público

A academia esportiva do estudo se localiza na cidade de São Luís – MA. Formada por área total de 2.000m², em que são oferecidas a prática de musculação, funcional, além de exercícios em esteiras, exercícios aeróbicos e aulas de dança.

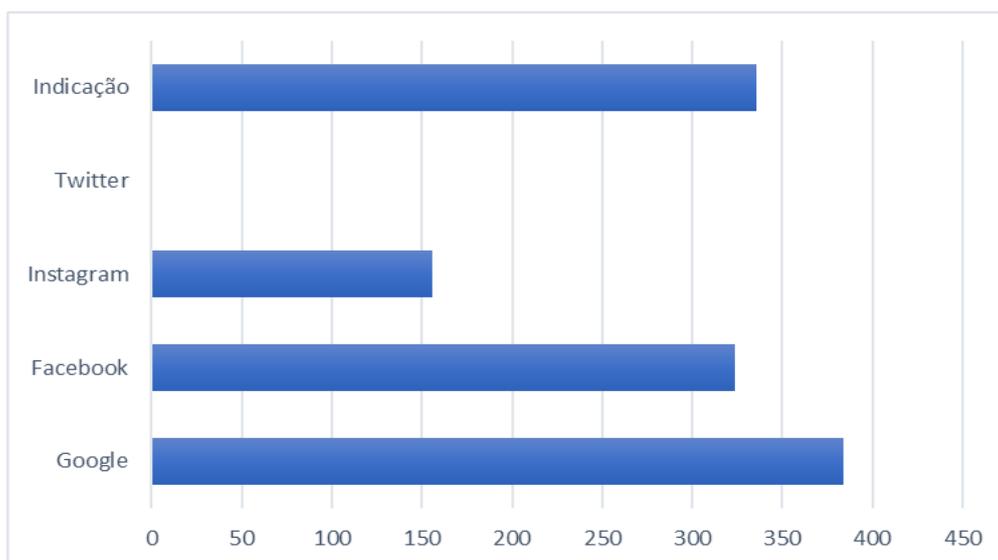
Para subsidiar aspectos do *marketing* digital aplicados na unidade-caso, é importante compreender as características principais do seu conjunto de clientes, que, em geral, apresenta perfil notadamente variado de acordo com os motivos que os levam à academia, distribuindo-se da seguinte forma: 15% são profissionais de fisiculturismo; 20% realizam atividades fisioterápicas e os demais frequentadores buscam o emagrecimento, redução de flacidez e objetivos afins.

No que tange à idade do público, há os seguintes dados: 4% com até 18 anos; 25% entre 18 e 25; 29% entre 25 e 35; 21% entre 35 e 50; 13% entre 50 e 65; e 8% com mais de 65 anos. Já em relação ao gênero, 46% dos clientes eram mulheres, enquanto 54% eram homens. Portanto, é perceptível a concentração de faixa jovem e, apesar da expressividade de público masculino, há pouca variação por gênero.

O perfil etário é um importante definidor da importância da estratégia de SEO porque os motores de busca são mais populares entre o público jovem, que utiliza mais expressivamente os recursos da internet. Quanto à relativa homogeneidade do público de ambos os sexos em adesão às estratégias de *marketing*, isto se reflete da utilização também homogênea de redes sociais e dos mesmos mecanismos de buscas.

Na identificação dos canais facilitadores do encontro da academia através de busca na *web*, bem como a conversão de visitantes em clientes, formou-se o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Principais meios de busca por informações da academia



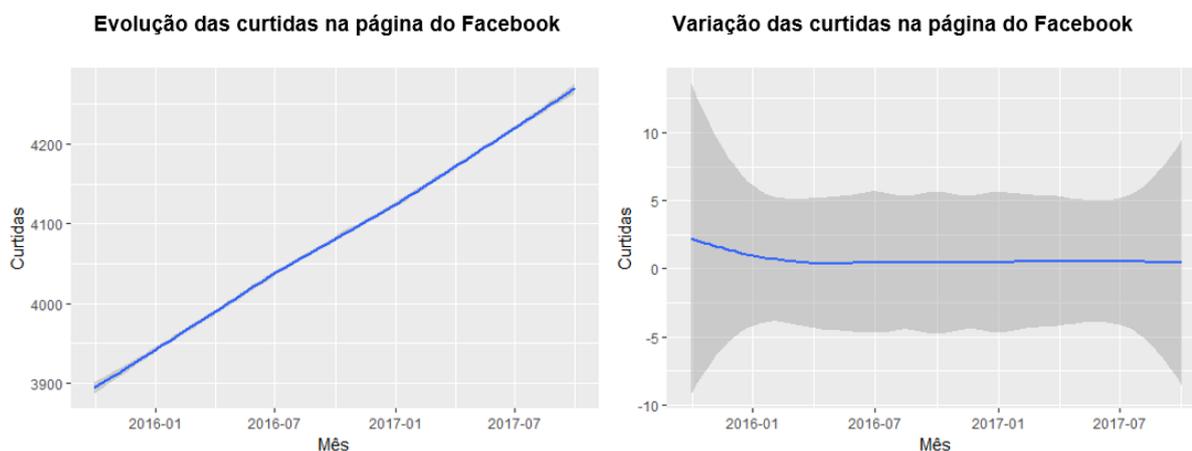
Fonte: Autores (2018)

Nota-se que o Google é o principal meio de obtenção de informações sobre a academia, mais especificamente através de espaços de avaliação de modalidades e serviços oferecidos. Pela ordem, há uma grande parcela de público que busca informações através do Facebook, rede social que também propicia o relacionamento com clientes. A interação com o Twitter é nula devido à ausência de conta da academia nesta rede social.

4.2. Interação em redes sociais

Como forma de analisar as interações em redes sociais da academia, mapeou-se a evolução do público no Facebook e Instagram, baseando-se na quantidade de seguidores obtidos entre outubro de 2015 e setembro de 2017. O resultado deste mapeamento se observa no Gráfico 2.

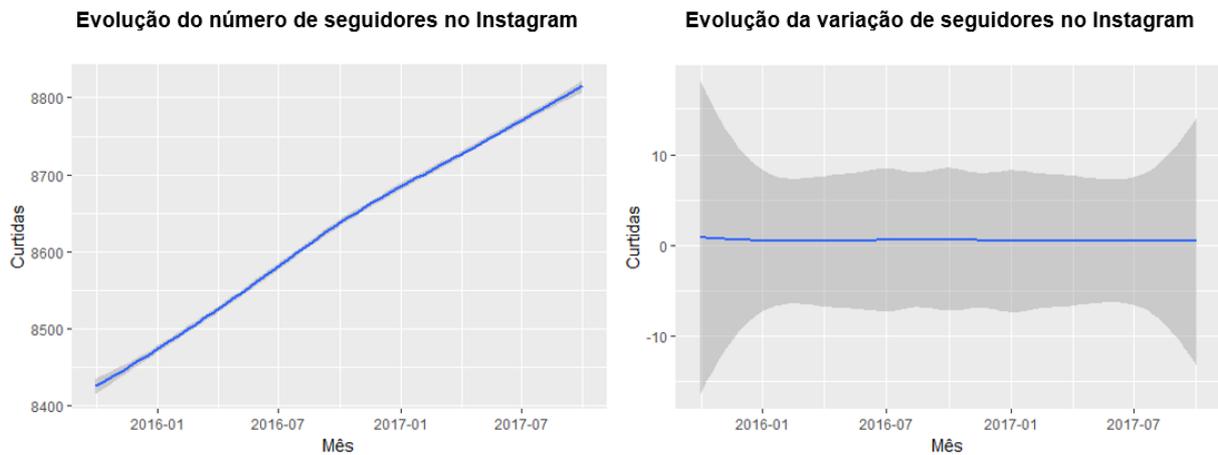
Gráfico 2 – Informações de acordo com as curtidas no Facebook



Fonte: Autores (2018)

Há uma tendência crescente de curtidas e interações no Facebook no período demonstrado, indicando adequação do conteúdo ao público. Existe uma evolução significativa das curtidas, ainda que a taxa de variação nas curtidas seja relativamente alta. Sublinha-se que o fundamental é a tendência para a estratégia de SEO, que indica maior adequação. Nesse contexto, mas em relação ao Instagram, há o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Informações de acordo com seguidores no Instagram



Fonte: Autores (2018)

Novamente é notada a tendência de crescimento, neste caso quanto à quantidade de seguidores, todavia houve redução na variação no segundo semestre de 2016. Esta variação pode ser justificada pela saturação do mercado e da maior dificuldade de aproximação de um público diferente do que já está efetivado. Contudo, a estratégia de redes sociais demonstra um resultado satisfatório, o que é um parâmetro relevante para a delimitação das ações *Off-Page*. Assim, nota-se que o site da academia apresenta melhor adaptação às redes sociais.

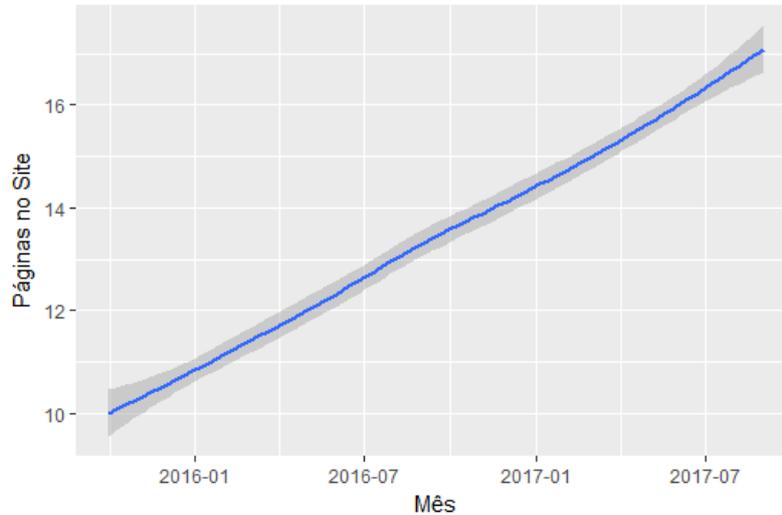
4.3 Adaptação das páginas ao SEO

Para a avaliação da adaptação das páginas ao SEO devem ser usados parâmetros preponderantes no impacto do SEO. Sendo assim, deve-se avaliar a quantidade de páginas no site, a quantidade de *tags* de pesquisa associadas à página, bem como a quantidade de vezes em que a *tag* é reproduzida, e a quantidade de vídeos.

4.3.1 Quantidade de Páginas no Site

A quantidade de páginas com conteúdo pode ser diretamente proporcional à percepção dos mecanismos de busca sobre a adequação aos termos aplicados na busca e ao conteúdo da página. É importante esclarecer que a quantidade de páginas equivale a todos os endereços associados a um domínio na *web*. Portanto, não significa que as empresas possuam diversos domínios, mas sim que diferenciam os conteúdos no domínio que possuem. A evolução da quantidade de páginas da academia é representada pelo Gráfico 4:

Gráfico 4 - Evolução da quantidade de páginas da Academia

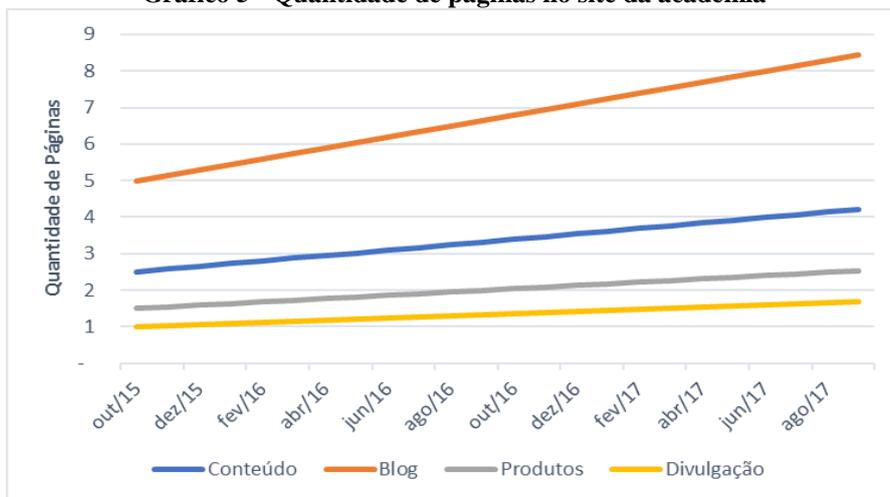


Fonte: Autores (2018)

De acordo com o Gráfico 4, a evolução do número de páginas aponta para um crescimento constante, com pouca oscilação entre os meses para o aumento do conteúdo. Nesse aspecto, é ideal que o crescimento da quantidade de páginas ocorra a uma taxa constante, para que a ferramenta de busca não capte a referida evolução como uma estratégia de *Black Hat*, ocasionando a redução do posicionamento da página no mecanismo de busca.

Levando em conta que, em geral, as páginas melhor ranqueadas pelo mecanismo de busca são as que têm mais conteúdo relevante na pesquisa, é necessário que as páginas estejam distribuídas adequadamente conforme as estruturas de pesquisa. Para o setor de academias, devem existir páginas de conteúdo próprio, com informações sobre a academia, além de páginas de produtos, de divulgação e aquelas associadas à estratégia *Inbound*, especificamente através de conteúdo de *blog*. O Gráfico 5 contém informações sobre a quantidade de cada tipo de página:

Gráfico 5 - Quantidade de páginas no site da academia

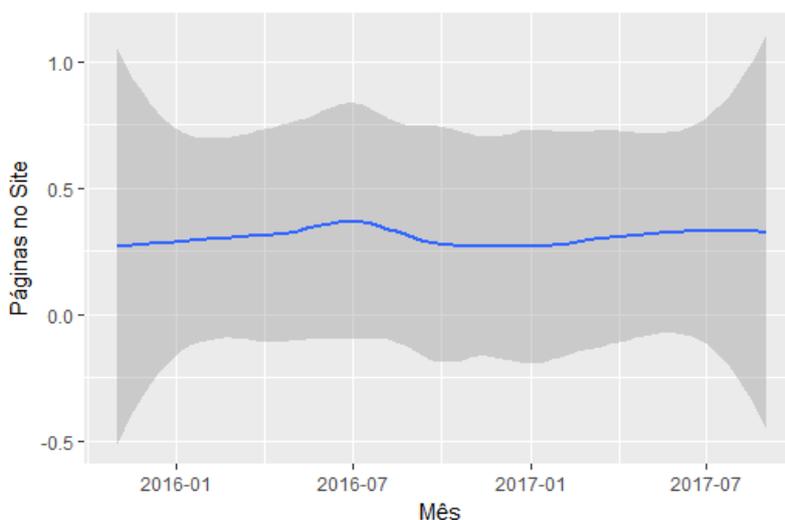


Fonte: Autores (2018)

Percebe-se uma relativa boa distribuição das páginas da academia de acordo com o conteúdo envolvendo produtos e serviços afins aos que oferece. As páginas que apresentaram maior crescimento foram as postagens de *blog*, associadas à estratégia *Inbound* adotada. O menor crescimento se refere às páginas de divulgação de eventos (esportes e campeonatos), devido à baixa realização destes localmente.

As páginas de conteúdo e de produtos próprios da academia apresentaram crescimentos intermediários ao explicar notícias, páginas internas de informações e apresentações, além de descrições sobre produtos e serviços ofertados. Para a análise da evolução do conteúdo do site e da estratégia de *marketing* digital associada ao SEO quanto à academia, tem-se o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Variação da quantidade de páginas para a Academia



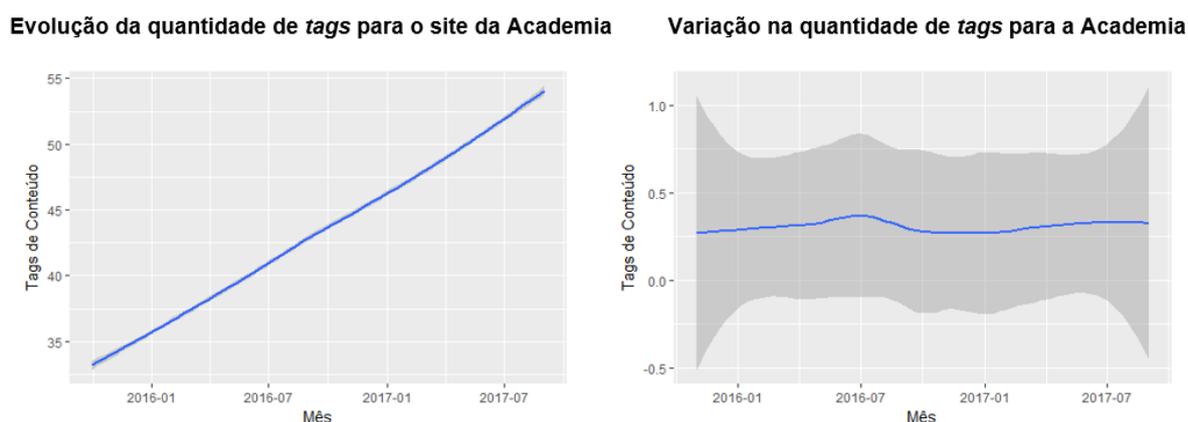
Fonte: Autores (2018)

A evolução da quantidade de páginas do site é relativamente baixa, isto porque há a dependência da quantidade de conteúdo que a academia disponibiliza ao público e da sua capacidade de produção de conteúdo. Nesta maneira, a evolução da quantidade de páginas se delimita à produção de conteúdo de *marketing* para divulgação e do próprio *blog*, no qual é buscado não manter um movimento elevado, mas sim enfocando a qualidade do conteúdo.

4.3.2 Tags de conteúdo

O crescimento de *tags* representa a amplitude com a qual o site se adequa às buscas associadas às ferramentas, elevando sua posição e relevância nas ferramentas de busca e gerando um fluxo orgânico mais consistente. O Gráfico 7 demonstra a evolução da quantidade de *tags* no site da academia, bem como a variação na quantidade:

Gráfico 7 – Informações da quantidade de *tags* para o site da academia



Fonte: Autores (2018)

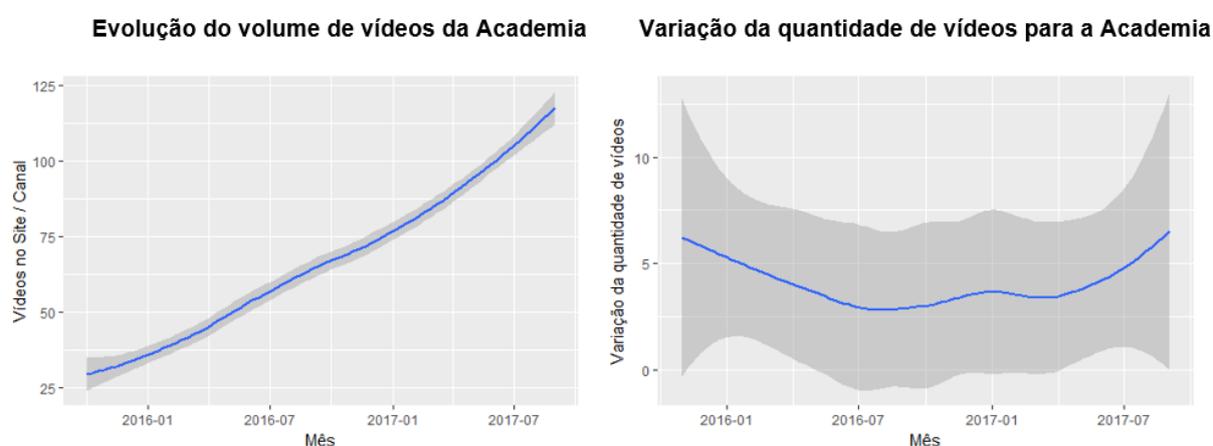
Durante o estudo verificou-se que a quantidade de *tags* evoluiu a uma taxa equilibrada, acompanhando a evolução da quantidade de páginas públicas. Esta tendência foi esperada, notando-se que a evolução dos termos de busca está associada à quantidade de páginas e ao conteúdo disponibilizado no site.

Em relação à evolução das *tags* de conteúdo, foi apresentada a consistência associada ao crescimento da quantidade de páginas no site, ainda que a uma taxa maior. Os pontos em que há um aumento mais significativo ocorrem quando existe um acréscimo na quantidade de páginas e, também, devido às sazonalidades do negócio, como nos períodos próximos às férias quando aumenta o fluxo de pessoas.

4.3.3 Quantidade de Vídeos no Site

No que se trata da quantidade de vídeos, são publicados materiais relacionados a treinos e videoaulas para atrair visitantes da plataforma do Youtube ao site da academia. Esta estratégia, associada aos motores de busca, pode direcionar os visitantes para outros conteúdos do site. A evolução da quantidade de vídeos, além da variação desta, são representadas pelo Gráfico 8.

Gráfico 8 – Informações sobre o volume de vídeos



Fonte: Autores (2018)

Nota-se que a postagem de vídeos apresenta uma taxa de crescimento acelerada, sendo expressivamente causada pelo aumento da popularidade deste tipo de conteúdo em buscas na internet. Com um conteúdo voltado para o público jovem com postagens e conteúdo lúdico contextualizados a academias, além de conteúdo mais técnico para o público que busca serviços de qualidade, a academia se adequa muito satisfatoriamente ao que os motores de busca apresentam enquanto demanda de *leads*.

Ressalta-se que a variação da postagem de vídeos indica uma redução entre o segundo semestre de 2016 e o primeiro semestre de 2017 devido à sazonalidade do negócio. Entretanto, a variação da postagem de vídeos segue os padrões de conteúdo.

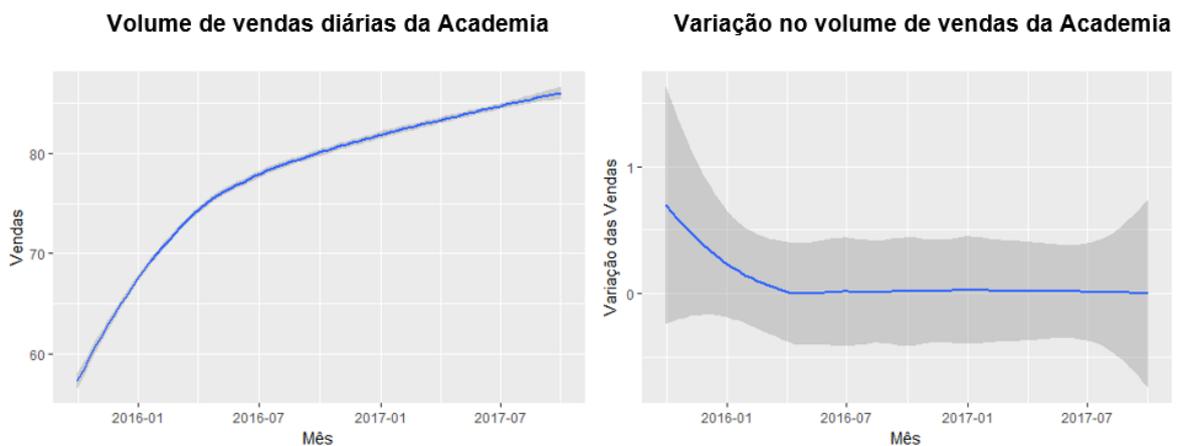
4.4. Efeitos da estratégia de *marketing* digital e do SEO

A estratégia de *marketing* digital da academia e, em particular, a estratégia de SEO, tem como principal objetivo o aumento do volume de alunos inscritos. A análise de resultados tem,

portanto, como um de seus parâmetros a avaliação da quantidade de vendas de planos associada ao volume de crescimento do conteúdo relacionado ao *marketing* digital, a fim de que se tenha uma identificação da capacidade de conversão do *marketing* digital.

No caso da academia, ficou indicado que 81% do volume de visitas é decorrente da estratégia *web*. Sobre o volume de vendas associado a esta quantidade, tem-se as informações do Gráfico 9.

Gráfico 91 – Informações sobre vendas diárias da academia



Fonte: Autores (2018)

O crescimento no volume de vendas se dá a uma taxa bastante elevada até o primeiro semestre de 2016, quando então a taxa é reduzida. Entretanto, a conversão diária de 85 alunos é bastante interessante se for mantida, pois pode compensar giros bastante elevados da base de alunos. Ademais, como 81% dos alunos tomam conhecimento da academia em decorrência de sua estratégia *web*, pode-se inferir que esta evolução decorre de uma estratégia de *marketing* digital e de SEO bem estruturada.

É importante realçar também que existe uma redução bastante significativa na variação da quantidade de novos planos vendidos a partir de 2016, sendo isso, talvez, em virtude da saturação do espaço ou mesmo pela saturação do mercado no qual a academia se insere. Ainda assim, a estratégia de gerenciamento de *marketing* digital e de SEO tornam evidentes os efeitos bastante positivos sobre a capacidade de desenvolvimento de negócios do estabelecimento.

5. Conclusão

O estudo teve como propósito a avaliação de estratégias de *marketing* digital e da forma como ocorrem os efeitos do uso do SEO para a efetividade destas estratégias. Posto isto, buscou-se avaliar a atuação de uma academia esportiva quanto às suas estratégias de *marketing* digital e seus impactos na capacidade de gerar novos negócios.

Os resultados evidenciam que a estratégia de SEO é fundamental para negócios em que o relacionamento com os consumidores finais se desenvolve de forma direta. Nessas estratégias incluem-se o bom relacionamento em redes sociais, a produção de conteúdo relevante e a aplicação de SEO de forma inteligente e capaz de se adequar à estrutura operacional delimitada.

Aplicar o SEO na estratégia de *marketing* digital é importante para todas as empresas, mas em particular para aquelas que dependem de um volume contínuo de pessoas e que o principal meio de atração destas pessoas é a internet. Nesse âmbito, a estratégia de *marketing* digital passa a ser um fator crítico de sobrevivência empresarial e o SEO pode ser caracterizado como um dos principais parâmetros para determinar se uma empresa faz ou não um bom trabalho em *marketing*.

Com este estudo demonstra-se como é fundamental a gestão em *marketing* de uma organização, em especial o *marketing* digital, já que é vivenciada uma era com a internet influenciando notadamente o mercado e as pessoas. Nessa perspectiva, mostram-se válidos o conhecimento e aplicação de estratégias inovadoras com o fito do desenvolvimento empresarial.

REFERÊNCIAS

ARRIGONI, R. C.; FIGUEIREDO, Y. O. **Otimizando sites com Search Engine Optimization**. Monografia (Tecnólogo em *Marketing*) – Centro Universitário Carioca, Rio de Janeiro, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS. **O mercado**. 2017. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>>. Acesso em: out. /2017.

BOWMAN, J. **The Executive SEO Playbook: How to Integrate SEO Company-Wide for Increased Profitability**. Hardcover, 2017.

CHAFFEY, D.; CHADWICK, F. E. **Digital marketing**. Prentice Hall, 2016.

CONNOLLY, R.; HOAR, R. **Fundamentals of web development**. New York, NY: Pearson Education, 2015.

GOOGLE. **Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes**. 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>>. Acesso em: out. 2017.

ICOZWEB E-COMMERCE. **O que está dentro do SEO?** 2017. Disponível em: <<https://www.icozweb.com/seo/o-que-e-seo/>>. Acesso em: out. 2017.

KEEGAN, B. J.; ROWLEY, J. Evaluation and decision making in social media *marketing*. **Marketing Decision**, v. 55, n. 1, p. 15-31, 2017.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. T. **Framework for Marketing Management**. Pearson, 2015.

MENDES, M. **Qual a diferença entre SEO On Page e SEO Off Page**. Oficina da Net. 2012. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/otimizacao__seo/qual-a-diferenca-entre-seo-on-page-e-seo-off-page>. Acesso em: out. 2017.

SCOTT, D. M. **The new rules of marketing and PR**: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral *marketing* to reach buyers directly. John Wiley & Sons, 2015.

SHAMOON, S.; TEHSEEN, S. Brand Management: What Next? **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. p. 435–441, 2012.

STREED, O.; CLIQUET, G.; KAGAN, A. **Profiling the Natural Food Cooperative Members**: Strategic Implications in Terms of Market Positioning and Governance. *Management and Governance of Networks*. Springer, Cham, p. 111-130, 2017.

VASCONCELOS, J. L. A. **Sistemas de buscas do Google**: análise de processos de *Search Engine Optimization*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Governança de Tecnologia de Informação) – Universidade do Sul de Santa Catarina, São Paulo, 2017.

WALL, A. **History of search engines**: From 1945 to Google today. 2015. Disponível em: <<http://www.searchenginehistory.com/>>. Acesso em: out. 2017.