

# O conteúdo é rei? Fatores determinantes numa estratégia de SEO para media digitais

¿El contenido es el rey? Factores clave de una estrategia SEO para medios digitales

Is content king? Key factors of an SEO strategy for digital media

Branco DI FÁTIMA (1), Diogo GIL (2)

(1) LabCom, Universidade da Beira Interior (UBI), Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001, Covilhã, Portugal, brancodifatima@labcom.ubi.pt. (2) Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), Campus de Benfica do IPL, 1549-014, Lisboa, Portugal, diogoaggil@gmail.com

## Resumen

Se analiza la influencia de los principales factores SEO en el éxito de una estrategia de optimización para medios digitales. El punto de partida es la conocida expresión "el contenido es el rey", pronunciada por Bill Gates en 1996. La muestra se compone de 12 websites portugueses de educación financiera, considerados referencias nacionales en este campo de conocimiento. Los datos se extrajeron utilizando la versión de pago de Ubersuggest, y corresponden a un período de un año. Los resultados sugieren que el contenido no es el factor más importante en una estrategia SEO. Sin embargo, factores como los *backlinks*, la autoridad del dominio y las redes sociales están directamente relacionados con el tráfico orgánico.

**Palabras clave:** SEO. Motores de búsqueda. Google. Métodos digitales. Ubersuggest. Educación financiera. Brasil.

## 1. Introdução

Uma estratégia de *Search Engine Optimization* (SEO) tem o objetivo de conseguir o melhor posicionamento nos resultados orgânicos de um motor de pesquisa, baseando-se na relevância do website para os utilizadores, sem envolver custos diretos com publicidade (Ortega, 2020). Mas, porque isto é tão importante?

De acordo com o *Advanced Web Ranking* (2021), as quatro primeiras posições orgânicas no resultado das pesquisas têm cerca de 60,0 % dos cliques. Quanto mais afastada uma página web estiver da primeira posição, menor é a probabilidade de ser visitada. Por causa disso, nos últimos anos, tem crescido a importância dos profissionais especializados em SEO (Escandell-Poveda, Papi-Gálvez e Iglesias-García, 2023).

Este artigo examina a influência dos principais fatores de SEO em uma estratégia bem conseguida de otimização para media digitais. O ponto de partida é a já conhecida expressão "o conteúdo é rei", dita por Bill Gates, em 1996. O objetivo é responder se, para a Google e o seu algoritmo

## Abstract

The key SEO factors and their impact on the effectiveness of a digital media optimization strategy are analyzed. It begins with a reference to Bill Gates' famous statement, "content is king," dating back to 1996. The study is based on a sample consisting of 12 prominent Portuguese financial education websites, recognized as national benchmarks in their field. Data collection was facilitated using the premium version of Ubersuggest, covering a comprehensive timeframe of one year. The findings challenge the traditional belief that content is the most crucial aspect of an SEO strategy. Instead, they highlight the importance of factors such as backlinks, domain authority, and social media presence, which show a direct correlation with organic web traffic.

**Keywords:** SEO. Search engines. Google. Digital methods. Ubersuggest. Financial education. Brazil.

de *ranking*, o *PageRank*, o conteúdo é mesmo o fator mais importante numa estratégia de SEO.

A amostra é constituída por 12 websites portugueses de literacia financeira, considerados de referência nacional nesse campo do saber. Os dados foram extraídos com a versão paga da Ubersuggest, e correspondem ao intervalo temporal de um ano.

É verdade que a classificação dos motores de pesquisa baseia-se na popularidade dos websites (Pedrosa e Morais, 2021). No entanto, a popularidade é calculada por métricas que indicam a relevância de um tema, uma notícia, um fenómeno, etc. Por esse caminho, os motores de pesquisa estão a estabelecer os paradigmas sobre o que é prestigiado ou não na sociedade hiperconectada.

## 2. Marco teórico

Os motores de pesquisa são websites que permitem identificar e recuperar informação de outras páginas web. Contudo, a história dessas ferramentas é mais antiga que a própria web (Ippolita, 2013; Seymour, Frantsvog e Kumar, 2011).

Desde as primeiras iniciativas nesse sentido, com o W3Catalog e o Aliweb, no final de 1993, até ao monopólio da Google, as tecnologias digitais assumiram um papel preponderante na vida em sociedade (Castells, 2012). Cada vez mais, os motores de pesquisa são uma ponte entre o utilizador de internet e informações muito diversas, sobre política, agricultura, meteorologia, saúde ou finanças (Sanchez-Cuadrado e Morato, 2023).

O *Global Overview Report*, do Hootsuite (2021), mostra que 60,0% da população mundial têm acesso à internet, com a participação expressiva dos povos da Europa (93,0 %) e da América do Sul (72,0 %). Esses indivíduos tomam decisões baseadas em informações encontradas online – um fenómeno acentuado pela pandemia de Covid-19 (Romero-Sánchez e Barrios-Hernández, 2023; Feldmann *et al.*, 2021). Logo, é possível assumir que a importância do SEO se deve a um conjunto de fatores, como o aumento de utilizadores da internet, o crescimento no número de websites e a complexificação dos motores de pesquisa (Lopezosa, Guallar e Santos-Hermosa, 2022; Faustino, 2019).

Porém, os resultados dos motores de pesquisa nem sempre foram tão vastos e precisos. A verdadeira mudança nessa área – e ascensão do SEO – está no surgimento da Google e do seu algoritmo: o *PageRank* (Duong, 2019). O ponto de viragem foi a combinação de inúmeros fatores – que podem chegar a 200 – para devolver os resultados pretendidos (Dean, 2023).

Como os utilizadores pesquisam assuntos diferentes e têm um histórico de navegação igualmente diverso, o objetivo de uma página web nunca será aparecer em primeiro lugar em todas as pesquisas. De qualquer forma, existe uma regra mais ou menos acordada: quanto mais afastado um website estiver das primeiras posições, menor será a probabilidade de ser visitado (Advanced Web Ranking, 2021).

O algoritmo de qualquer motor de pesquisa tem primeiro de fazer o rastreamento dos websites, depois a sua indexação e, por fim, elaborar o *ranking* de qual ficará em primeiro, em segundo e por aí em diante (Jain, 2013). Assim, o que é valorizado pelos algoritmos torna-se também o essencial de uma estratégia de otimização das páginas web (Finch, 2019).

Nesse sentido, os fatores de SEO são normalmente organizados em dois campos temáticos (Pedrosa e Morais, 2021; Gudivada *et al.*, 2015; Sebring, 2019; Duong, 2019):

- O SEO *on-page* corresponde ao conjunto das técnicas aplicado dentro do website, ou seja,

que estão sob o controlo do dono da página web. Segundo Palanisamy e Liu (2018), agrupa fatores utilizados para alcançar uma classificação melhor no resultado. As técnicas *on-page* podem fazer parte da própria codificação do website, como a introdução de palavras-chave, títulos, links internos, descrições de imagens, *layout* responsivo, entre outros.

- O SEO *off-page* trabalha com técnicas fora do website, ou seja, que fogem ao controlo absoluto do dono da página web. De acordo com Gudivada *et al.* (2015), são os fatores associados às ligações externas e que direcionam ao website, também chamadas de *backlinks*. Contribuem para aumentar a reputação, ganhar autoridade e melhorar a classificação da página nos resultados de pesquisa. Assim, as redes sociais são um elemento importante para o tráfego web.

## 2.1. Fatores SEO mais significativos

Frente aos inúmeros fatores *on-page* e *off-page*, especialistas têm indicado os mais significativos em uma estratégia bem conseguida de otimização para media digitais (Drivas *et al.*, 2020; Patel, 2021; Faustino, 2019).

Um dos fatores mais relevantes são as ligações internas entre as páginas web. O objetivo é facilitar o rastreamento e a indexação de componentes individuais, promovendo a partilha de autoridade entre as várias páginas (Faustino, 2019). O *PageRank* valoriza as estruturas hipertextuais complexas, enquanto ligações danificadas podem gerar um efeito inverso (Yussuf, 2020; Ziakis *et al.*, 2019).

A autoridade corresponde à relevância de um website quando comparado aos demais. O cálculo é impactado pelos chamados *backlinks*, ou seja, os links externos que apontam para o website (Patel, 2021). Os *backlinks* estão entre os fatores mais importantes para a Google, representando um voto de relevância do conteúdo (Lopezosa *et al.*, 2019).

O *PageRank* também categoriza os *alt text* – conteúdos textuais embutidos nas imagens (Patil-Swati *et al.*, 2013). O *alt text* pode ajudar na utilização de programas de leitura por deficientes visuais, como texto alternativo, uma vez que a imagem é descrita (Chiarella, Yarbrough e Jackson, 2020).

O algoritmo da Google determina quantas vezes uma expressão ocorre em relação ao restante do texto. Geralmente, essas palavras-chave são inseridas no título, *tags*, corpo do texto e URL (Patil-Swati *et al.*, 2013). Gouveia (2021) sugere que

a percentagem ideal de palavras-chave seja de 4,0 % do texto principal.

Ter o *layout* responsivo é outra condição importante para o algoritmo. No fundo, é a capacidade do website se adaptar aos vários dispositivos, como o tablet, o computador *desktop* e o smartphone (Di Fátima, 2023). Um website responsivo melhora a experiência dos utilizadores e, conseqüentemente, impacta a classificação do motor de pesquisa (Ziakis *et al.*, 2019).

Já o *Sitemap XML*, ou mapa do website, permite o rastreamento de todas as suas páginas e as suas atualizações (Dean, 2023; Ziakis *et al.*, 2019). Para Patel (2021), o *Sitemap XML* é ainda mais importante em websites que são constantemente atualizados, diminuindo o tempo que o algoritmo leva para rastrear a mudança.

Os especialistas também analisam a importância dos títulos das páginas web para alcançar a boa classificação (Ziakis *et al.*, 2019). É a partir dos títulos que o *PageRank* percebe a prioridade dos conteúdos. Patel (2021) explica que o título principal (H1) é um convite à leitura, mas que muitos subtítulos confundem o algoritmo.

Outro fator fundamental é a meta-descrição. Quando o utilizador precisa escolher entre os vários resultados de pesquisa, o resumo do conteúdo ajuda na tarefa. Más descrições sugerem que um website é de baixa qualidade (Ziakis *et al.*, 2019). Patel (2021) recomenda que a descrição tenha no máximo 160 caracteres.

Para garantir a qualidade do conteúdo, a Google dá prioridade à relevância do website (Romero-Sánchez e Barrios-Hernández, 2023). Muito embora a qualidade seja um valor subjetivo, especialistas indicam quais são as suas características (Gouveia, 2021; Patel, 2021; Shenoy e Prabhu, 2016). O texto deve ter ao menos 1.500 palavras, com título, subtítulos, citações, listas, imagens, links internos e externos.

Por outro lado, o *PageRank* penaliza as chamadas técnicas de *Black Hat SEO*. Essas práticas procuram melhorar artificialmente a classificação de um website (Gudivada *et al.*, 2015). O objetivo é fazer crer ao algoritmo que um website tem a autoridade que não tem, constituindo uma prática ilegal (Agushinta *et al.*, 2023).

### 3. Dados e métodos

Este artigo apresenta uma análise quantitativa dos fatores de SEO que têm mais influência em uma estratégia bem conseguida de otimização de websites. O ponto de partida é a já conhecida expressão “o conteúdo é rei”, de Bill Gates, que

indica que o conteúdo da página web é o fator mais importante da equação.

As investigações empíricas sobre SEO, com análise de grandes volumes de dados, ainda são recentes (Drivas *et al.*, 2020) e o impacto dos fatores precisa ser melhor mapeado (Romero-Sánchez e Barrios-Hernández, 2023). Assim, a estratégia metodológica deste estudo baseia-se no plano pago da Ubersuggest, ferramenta mundialmente reconhecida no universo SEO (Faustino, 2019; Stephen, 2020).

A seleção da amostra foi realizada a partir da técnica *snowball*. Inicialmente, o website *MoneyLab* – reconhecido como uma das grandes referências nacionais em literacia financeira (MoneyLab, 2019) – foi escolhido. Usando a função de *websites similares* da Ubersuggest, foram selecionadas todas as páginas web da mesma categoria. Assim, a amostra conta com os 12 websites portugueses de literacia financeira sugeridos pela ferramenta (Tabela I).

Website	URL
MoneyLab	<a href="https://moneylab.pt/">https://moneylab.pt/</a>
Contas Poupança	<a href="https://contaspoupanca.pt/">https://contaspoupanca.pt/</a>
Finanças com Ella	<a href="http://www.financascomella.com/">www.financascomella.com/</a>
Economista	<a href="http://www.e-konomista.pt">www.e-konomista.pt</a>
Doutor Finanças	<a href="http://www.doutorfinancas.pt/">www.doutorfinancas.pt/</a>
TaoFinance	<a href="https://taofinance.pt/">https://taofinance.pt/</a>
Economia Finanças	<a href="https://economiafinancas.com/">https://economiafinancas.com/</a>
Como Economizar	<a href="https://comoeconomizar.net/">https://comoeconomizar.net/</a>
Finanças dos 90	<a href="http://www.financasdos90.com/">www.financasdos90.com/</a>
Cat Poupança	<a href="http://www.catpoupanca.pt/">www.catpoupanca.pt/</a>
A Tio Patinhas	<a href="https://atiopatinhas.com/">https://atiopatinhas.com/</a>
Dama de Ouros	<a href="http://www.damadeouros.com/">www.damadeouros.com/</a>

Tabela I. Websites portuguesas em análise (n = 12)

A Ubersuggest permitiu a extração automatizada de um conjunto vasto de dados, como, por exemplo: autoridade do domínio, meta-descrições, *backlinks*, tráfego orgânico, velocidade do website, palavras-chave, pontuação *on-page*, entre outros. Porém, é importante reconhecer que fatores não analisados, como a experiência do utilizador (UX) ou as diversas métricas das redes sociais, também influenciam o desempenho dos websites nos motores de pesquisa. Os dados correspondem ao intervalo de um ano.

Cada website foi analisado conforme os fatores de SEO apontados na revisão de literatura como os mais importantes (Dean, 2023; Gouveia,

2021; Faustino, 2019). Além do exame holístico das páginas web, inclusive do seu código de programação, também foi mapeada a publicação com mais tráfego orgânico. É justamente esse artigo que permitiu encontrar os fatores relacionados à qualidade do conteúdo: tamanho do texto, densidade das palavras-chave, subtítulos, unicidade do conteúdo, links internos e externos, etc. (Patel, 2021).

Os dados foram extraídos e analisados a partir de um computador *desktop* com os seguintes aspectos técnicos: HP, Intel Core i7, Windows 8.1 de 64 bits, disco rígido SATA 500 GB, placa gráfica HD 5500, memória SD RAM de 4 GB e ecrã HD BrightView com retroiluminação WLED e 15,6 polegadas. O *browser* utilizado foi o Chrome – navegador com a maior quota de mercado nacional e estrangeira (Statcounter, 2023).

Alguns fatores de SEO foram analisados numa perspetiva da totalidade do website – inclusive o seu código-fonte –, enquanto outros só consideram a página mais visitada. Nesse caso, as informações representam o momento da extração, numa lógica de métodos digitais (Rogers, 2013). Por fim, é importante destacar que diversas ferramentas realizam a mesma extração de dados da Ubersuggest e podem indicar resultados diferentes, sendo esta uma limitação e viés na leitura dos resultados.

#### 4. Resultados

O ponto inicial para analisar a estrutura de um website são os níveis de navegação. Assim, considera-se o número máximo de cliques entre a página inicial e a página mais distante. Todos os websites da amostra apresentam resultados positivos neste fator SEO, com entre dois e três cliques. Quanto mais cliques forem necessários, mais trabalho o algoritmo da Google tem para indexar essas páginas web.

Já os *backlinks* são um ponto de partida para analisar a autoridade do domínio. Essa autoridade corresponde à relevância de um website quando comparado aos demais. No fundo, os *backlinks* são todas as citações feitas a uma determinada página na internet, como, por exemplo, nas plataformas de redes sociais ou outros websites (Tabela II).

Mais do que a simples quantidade de *backlinks*, é importante analisar também a qualidade dessas ligações (Patel, 2021). Os dados indicam que não existe uma relação direta entre websites com mais *backlinks* (ligações externas) e com mais *nofollow* (ligações externas consideradas de baixa qualidade e que não passam autoridade a outras páginas).

Website	Backlinks (n)	Nofollow (%)
Doutor Finanças	305321	0,3
Economia Finanças	271704	1,4
Ekonomista	61104	38,3
Contas Poupança	12430	5,5
MoneyLab	9221	0,5
TaoFinance	4604	6,2
Cat Poupança	1923	0,0
Como Economizar	1042	7,5
Finanças com Ella	328	2,7
Finanças dos 90	7	57,1
A Tio Patinhas	6	33,3
Dama de Ouros	0	0,0

Tabela II. Backlinks versus Nofollow (n = 12)

Os três websites com mais *backlinks* são *Doutor Finanças*, *Economia Finanças* e *Ekonomista*, enquanto a maior percentagem de *nofollow* surge em *Finanças dos 90* (57,1%). Se os *backlinks* enviam para o website, é importante analisar como ele responde ao chamado. A Figura 1 revela, numa escala de 0 a 100, as velocidades de carregamento da amostra em computador e em dispositivos móveis.

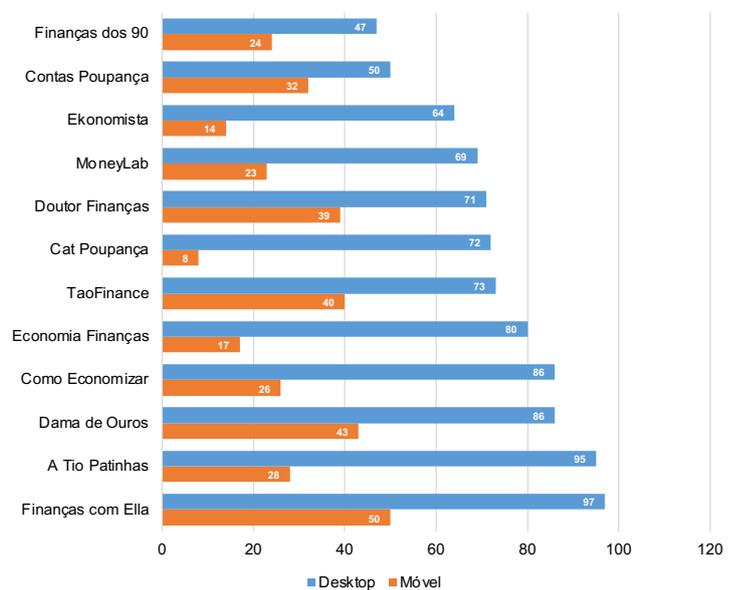


Figura 1. Velocidade de carregamento (0 a 100)

Os dados podem ser reunidos em três grupos, segundo a velocidade de carregamento no computador. A maioria dos websites tem mais de 50 pontos, considerado um desempenho razoável pela Ubersuggest. Os destaques positivos são,

respetivamente, *Finanças com Ella* (97) e *A Tio Patinhas* (95), com desempenhos de excelência. O único resultado francamente negativo foi encontrado para *Finanças dos 90*, abaixo dos 50 pontos.

Já o desempenho móvel apresenta resultados muito diferentes, segundo a velocidade de carregamento em smartphone e tablet. Neste tópico, a maioria dos websites tem uma classificação abaixo dos 50 pontos, considerados insuficientes. É possível notar a drástica diferença em *A Tio Patinhas* e *Como Economizar*, com resultados francamente inferiores.

Além da velocidade, é importante que o website tenha *layout* responsivo. Neste quesito, apenas o *Contas Poupança* não é *mobile friendly*. A amostra também se destaca na localização das páginas web. Todos os websites testados têm um *Sitemap XML*, sendo mais facilmente rastreados pelos motores de pesquisa (Patel, 2021).

Porém, não é só fundamental que as páginas web sejam mapeadas, mas também que os seus URLs estejam otimizados para pesquisa. Assim, para a leitura precisa dos resultados, é importante contabilizar as páginas bloqueadas por motores como o Google (Tabela III).

Website	Páginas (n)	Bloqueadas (%)
Como Economizar	404	63,0
Doutor Finanças	163	8,0
A Tio Patinhas	154	2,6
Contas Poupança	152	1,3
Dama de Ouros	84	2,4
Finanças com Ella	151	0,7
MoneyLab	150	0,0
Ekonomista	195	0,0
Economia Finanças	150	0,0
Finanças dos 90	150	0,0
TaoFinance	-	-
Cat Poupança	-	-

Tabela III. Páginas totais e bloqueadas pelo Google

Embora a maioria dos websites tenha percentagens nulas ou mesmo muito baixas, o *Como Economizar* destaca-se negativamente com 63,0% das páginas bloqueadas. É possível que o fenómeno seja criado por links partidos no código e que são penalizados pelos motores (Faustino, 2019). Problemas de segurança também poderiam justificar esse resultado.

Apesar de a idade do domínio ser um fator de SEO, é crucial examinar o seu histórico, refletido na autoridade do domínio (Dean, 2023). Páginas mais antigas tendem a ter mais prestígio no *ranking* dos motores de pesquisa. A Figura 2 revela, numa escala de 0 a 100, a autoridade do domínio da amostra. Quanto maior for o valor, melhor classificado estará o website.

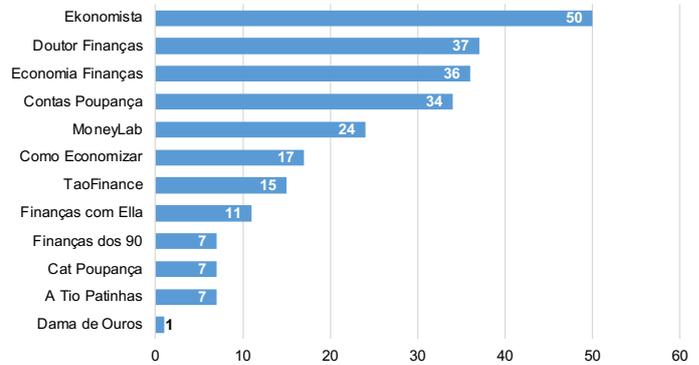


Figura 2. Autoridade de domínio (0 a 100)

Nenhum dos websites alcança um valor superior aos 50 pontos neste fator. O *Ekonomista* tem a maior autoridade, ainda assim com potencial de crescimento. É curioso notar que as outras páginas web mais bem classificadas aparecem com índices de influência semelhantes, com *Doutor Finanças* e *Economia Finanças*.

As redes sociais são um fator que pode alterar a equação, simplesmente porque representam hoje a origem mais frequente dos *backlinks*. Embora haja diferenças relevantes, os websites *Contas Poupança*, *Economia Finanças*, *Ekonomista* e *Doutor Finanças* têm o maior suporte no Facebook – a rede com a maior penetração em Portugal (OberCom, 2022). Estes também são os websites que mais publicaram os seus links na plataforma, com mais de 500 *posts* cada. Todos os websites restantes indicam volumes de interação baixos, ou mesmo nulos.

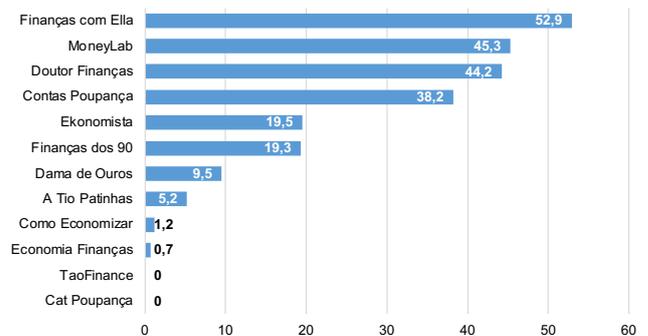


Figura 3. Títulos com erros de construção (%)

Os websites que se sobressaem nesse aspeto têm uma vantagem no *ranking* (Gudivada, 2015). É evidente que as publicações devem incluir o link do website para servirem como fonte de tráfego orgânico. Esses links estão vinculados ao título da página, que é um dos elementos mais relevantes em uma estratégia de otimização (Figura 3).

Os títulos dos websites podem apresentar anomalias, como serem muito curtos, longos ou ausentes, diminuindo o seu impacto. Neste ponto, o *Finanças com Ella* destaca-se negativamente (52,9 %), seguido por *MoneyLab* e *Doutor Finanças*. *TaoFinance* e *Cat Poupança* não têm dados, enquanto os demais websites apresentam menos de 20,0 % de erros. Além disso, páginas web sem meta-descrição perdem a oportunidade de atrair cliques (Figura 4).

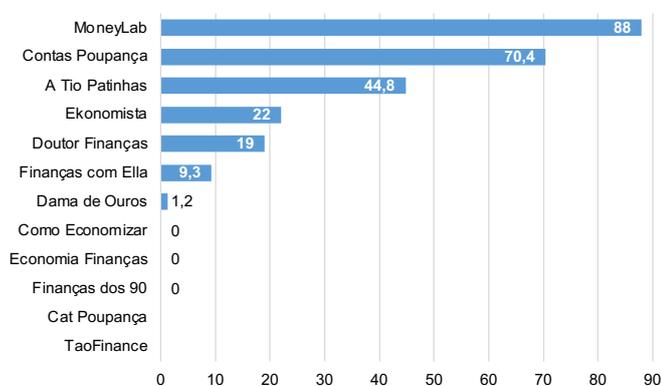


Figura 4. Páginas web sem meta-descrição (%)

A maioria da amostra tem páginas web sem meta-descrição. O caso mais grave é o *MoneyLab*, com 88,0%, seguido por *Contas Poupança* (70,4 %), *A Tio Patinhas* (44,8 %) e *Economista* (22,1 %). Pelo lado positivo, destacam-se os websites *Finanças dos 90*, *Como Economizar* e *Economia Finanças*, com todas as suas páginas descritas.

Além dos fatores examinados na totalidade do website, há fatores que precisam ser analisados em uma página específica. Nesse caso, optou-se pela seleção da página mais visitada de cada website da amostra. Este é o caso dos links internos, presentes na metade das páginas com maior tráfego, dos *page headings* (41,7 %) e *alt text* (41,7 %).

Já para avaliar a qualidade do conteúdo, foram considerados seis parâmetros: número de palavras (> 1.500), estilização do texto, existência de conteúdo duplicado, atualização da página, presença de imagens e lista de itens. Assim, os websites poderiam ter de 0 a 6 pontos na classificação do *ranking* de qualidade (Tabela IV).

Website	Parâmetros	Tráfego
TaoFinance	6	1.081
Cat Poupança	6	229
Economista	4	1.700.246
MoneyLab	3	1.246
Doutor Finanças	3	225.995
Economia Finanças	3	18.713
A Tio Patinhas	3	99
Dama de Ouros	3	22
Como Economizar	2	67
Finanças dos 90	2	11
Contas Poupança	1	54.073
Finanças com Ella	1	719

Tabela IV. Ranking de qualidade (parâmetros SEO versus tráfego orgânico)

A Tabela IV revela o cruzamento entre a soma dos aspetos relacionados na literatura especializada à qualidade do conteúdo (Gouveia, 2021; Patel, 2021; Ziakis *et al.*, 2019) e o tráfego orgânico dos websites. *TaoFinance* e *Cat Poupança* são os únicos que obedecem a todos os seis fatores, indicando que o seu conteúdo é considerado de maior qualidade. Por outro lado, *Contas Poupança* e *Finanças com Ella* atendem a apenas um fator positivo, sendo considerados de menor qualidade.

O *ranking* revela que não há uma relação direta entre a qualidade técnica do conteúdo e o tráfego orgânico. Websites muito distantes dos mais visitados da amostra têm o maior número de fatores relacionados à qualidade do conteúdo. Inclusive, o *Economista* – website com mais tráfego orgânico – apresenta apenas quatro dos fatores de SEO.

## 5. Conclusões

Este artigo analisou a influência dos principais fatores de SEO em uma estratégia bem conseguida de otimização de media digitais. O ponto de partida foi a conhecida expressão “o conteúdo é rei”, dita por Bill Gates, em 1996, que indica claramente que o conteúdo da página web é o fator mais importante da equação.

A amostra é formada por 12 websites portugueses de literacia financeira, considerados de referência nacional. Os dados foram extraídos com a versão paga da Ubersuggest, e correspondem ao intervalo temporal de um ano.

Os *backlinks*, a autoridade do domínio e o suporte nas redes sociais são os fatores com o maior impacto no tráfego orgânico:

1. o website com mais tráfego (Economista) tem a maior autoridade de domínio,
2. o segundo website mais visitado (Doutor Finanças) tem mais *backlinks*,
3. e o terceiro website com mais tráfego orgânico (Contas Poupança) tem o maior suporte nas redes sociais.

O fenómeno inverso também foi identificado em alguns websites da amostra, como no *Dama de Ouros*. Assim, menos *backlinks*, menor autoridade do domínio e pouco suporte nas redes sociais podem significar baixo tráfego orgânico.

Não existe uma relação direta entre a qualidade técnica do conteúdo e o tráfego orgânico. Esta conclusão vai de encontro a resultados de outros estudos, quanto à interligação entre o suporte nas redes sociais, a autoridade do domínio e os *backlinks* (Ziakos *et al.*, 2019).

Ao longo do tempo, os motores de pesquisa estabeleceram fatores para classificar a qualidade do conteúdo. Embora o próprio conceito de qualidade seja permeável a múltiplas análises, esses fatores impactam as etapas de rastreamento, indexação e criação do *ranking* dos algoritmos (Jain, 2013).

É importante destacar que diversas ferramentas realizam a mesma extração de dados da Ubersuggest e podem indicar resultados diferentes, sendo este um viés na leitura dos resultados. Porém, a principal limitação deste estudo é a impossibilidade técnica de avaliar os fatores de SEO relacionados ao tempo de visita no website e à taxa de rejeição dos utilizadores. Esses são dados privados, disponíveis apenas ao proprietário do domínio.

Surgir nos primeiros lugares dos motores de pesquisa não é uma tarefa fácil. Combina o funcionamento do algoritmo, o hábito do consumidor e o conteúdo do website. Não há uma fórmula mágica a ser seguida. A qualidade do conteúdo deveria refletir na autoridade, apesar de nem sempre ser isso o que acontece.

Embora, para atrair tráfego orgânico, o conteúdo em si não seja o fator mais importante de uma página web, apenas um bom conteúdo justifica o interesse dos utilizadores. Ou seja, como os motores de pesquisa são algorítmicos, eles podem não identificar os melhores conteúdos ou simplesmente refletir os vieses ideológicos dos seus construtores.

## Referencias

- Advanced Web Ranking (2021). Google organic CTR history: Fresh CTR averages pulled monthly from millions of keywords. // Advanced Web Ranking. <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> (2023-08-21)
- Agushinta, R. D.; Harmanto, S.; Suhendra, A.; Bastian, I.; Putrananda, V. A. (2023). The analysis of Indonesian regional websites with SEO methods. // Journal of Hunan University Natural Sciences. 50:5, 212-223. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.5.20>
- Castells, M. (2012). Sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chiarella, D.; Yarbrough, J.; Jackson, C. (2020). Using alt text to make science Twitter more accessible for people with visual impairments. // Nature Communications. 5803:2020, 1-3. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19640-w>
- Dean, B. (2023). Google's 200 ranking factors: The complete list (2022). // Backlinko. <https://backlinko.com/google-ranking-factors> (2023-08-21)
- Di Fátima, B. (2023). Depois do frenesi: Uma historiografia do jornalismo longform na internet. // Famecos. 30:1, e41773. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.41773>
- Drivas, I. C.; Sakas, D. P.; Giannakopoulos, G. A.; Kyriaki-Manessi, D. (2020). Big data analytics for search engine optimization. // Big Data and Cognitive Computing. 4:2, 1-5. <https://doi.org/10.3390/bdcc4020005>
- Duong, V. (2019). SEO management: methods and techniques to achieve success. Londres: Wiley.
- Escandell-Poveda, R.; Papi-Gálvez, N.; Iglesias-García, M. (2023). Técnicas digitales para el estudio de las competencias y perfiles profesionales: el caso de la oferta laboral de SEO. // Scire. 29:1, 31-42. <https://doi.org/10.54886/scire.v29i1.4877>
- Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática. Lisboa: Marcadador.
- Feldmann, A.; Gasser, O.; Lichtblau, F.; Pujol, E.; Poese, I.; Dietzel, C.; Wagner, D.; Wichtlhuber, M.; Tapiador, J.; Vallina-Rodriguez, N.; Hohfeld, O.; Smaragdakis, G. (2021). Implications of the Covid-19 pandemic on the Internet traffic. // Proceedings of the 15th ITG-Symposium, Online, 9 Abr., 2021. Broadband Coverage in Germany, 1-5. [https://ieeexplore.ieee.org/document/9399711/authors#autho\\_rs](https://ieeexplore.ieee.org/document/9399711/authors#autho_rs)
- Finch, S. (2019). Why Google is your most important learning tool. // People Management. <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1744278/google-most-important-learning-tool> (2023-08-21)
- Gouveia, M. (2021). 20 Dicas de SEO para otimizares o teu website WordPress. // MarcoGouveia.PT. [www.marco-gouveia.pt/wordpress-seo/](http://www.marco-gouveia.pt/wordpress-seo/) (2023-08-21)
- Gudivada, V. N.; Rao, D.; Paris, J. (2015). Understanding search-engine optimization. // Computer. 48:10, 43-52. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>
- Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global overview report. // Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (2023-08-21)
- Ippolita (2013). The dark side of Google. // Institute of Network Cultures. <https://networkcultures.org/blog/publication/no-13-the-dark-side-of-google-ippolita/>
- Jain, A. (2013). The role and importance of search engine and search engine optimization. // International Journal of Emerging Trends e Technology in Computer Science. 2:3, 99-102.
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Gonzalo-Penela, C. (2019). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. // El Profesional

- de La Información. 28:1, 1-13. <https://revista.profesionalde-lainformacion.com/index.php/EPI/article/view/66177>
- Lopezosa, C.; Guallar, J.; Santos-Hermosa, G. (2022). Google Discover: entre la recuperación de información y la curación algorítmica. // *Scire*. 28:2, 13-22. <https://doi.org/10.54886/scire.v28i2.4796>
- MoneyLab. (2019). Bárbara Barroso eleita a N<sup>o</sup>1 das Finanças em Portugal. // MoneyLab. <https://moneylab.pt/2019/03/18/barbara-barroso-eleita-a-no1-das-financas-em-portugal>
- OberCom (2022). Digital News Report Portugal 2022 (Junho). // OberCom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/> (2023-08-21)
- Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. // *Perspectivas*. 23:45, 33-60.
- Palanisamy, R.; Liu, Y. User' search satisfaction in search engine optimization: An empirical analysis. // *Journal of Services Research*. 18:2, 83-120. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-24643-3\\_124](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-24643-3_124)
- Patel, N. (2021). What is SEO? Your complete step-by-step guide. // NeilPatel.Com. <https://neilpatel.com/what-is-seo/> (2023-08-21)
- Patil-Swati, P.; Pawar, B. V.; Patil-Ajay, S. (2013). Search engine optimization: A study. // *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*. 1:1, 10-13.
- Pedrosa, L.; Morais, O. J. (2021). Visibilidade web em buscadores: fatores algorítmicos de SEO on page (FAOP) como técnica e prática periodística. // *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 27:2, 579-591. <https://doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge: The MIT Press.
- Romero-Sánchez, D. F.; Barrios-Hernández, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. // *Innovar*. 33:87, 59-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>
- Sanchez-Cuadrado, S.; Morato, J. (2023). Análisis de respuestas enriquecidas en Google. // *Scire: representación y organización del conocimiento*. 29: 1, 13-23. <https://doi.org/10.54886/scire.v29i1.4908>
- Sebring, S. S. (2019). Betting on SEO: The race to the top (of a Google search) isn't always as straight-forward as it seems. // *CU Management*. 42:5, 14-17.
- Seymour, T.; Frantsvog, D.; Kumar, S. (2011). History of search engines. // *International Journal of Management e Information Systems IJMIS*. 15:4, 47-58. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i4.5799>
- Shenoy, A.; Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Mumbai: Apress.
- Statcounter. (2023). Top desktop, tablet e console browsers per country. // Statcounter. <http://gs.statcounter.com/> (2023-08-21)
- Stephen, G. (2020). Web analytics for the domain of Anna Centenary Library, Tamil Nadu: a study of using Ubersuggest tool. // *Library Philosophy and Practice*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3671> (2023-08-21)
- Yussuf, T. (2020). Search engine success. // *The Home-Based Entrepreneur's Magazine*, 30-31.
- Ziakis, C.; Vlachopoulou, M.; Kyrkoudis, T.; Karagkiozidou, M. (2019). Important factors for improving Google search rank. // *Future Internet*. 11:2, 1-32. <https://doi.org/10.3390/fi110200>

---

Enviado: 2023-08-25. Segunda versión: 2024-06-06.

Aceptado: 2024-06-12.

---