

**OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS****SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) AS A PERSONAL BRAND ENHANCER****OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) COMO POTENCIADOR DE MARCAS PERSONALES**Denise de Cai Conrado Maciel¹

e676636

<https://doi.org/10.47820/recima21.v6i7.6636>

PUBLICADO: 7/2025

RESUMO

Este artigo objetiva demonstrar o potencial da aplicação dos conceitos e ferramentas de Otimização para Engenhos de Busca (SEO) como potencializador nas estratégias de desenvolvimento, consolidação e impulsionamento de marcas pessoais. Serão apresentadas ferramentas e conceitos úteis de SEO para as marcas pessoais, e também as oportunidades e resultados que a gestão estratégica de SEO pode proporcionar a profissionais, executivos e influenciadores em seu *marketing* integrado. Mais do que uma abordagem técnica, o artigo propõe um olhar conceitual sobre a modalidade SEO, com a proposição de que o pensamento estratégico envolvido pode ser útil durante todo o processo de desenvolvimento de uma marca pessoal. Assim, SEO não deve ser uma atividade acessória relegada às etapas finais de seu planejamento, mas integrar todas as etapas da sua gestão.

PALAVRAS-CHAVE: SEO. Otimização. Marca pessoal.**ABSTRACT**

This article aims to demonstrate the potential of applying Search Engine Optimization (SEO) concepts and tools as a strategic enhancer in developing, consolidating, and strengthening personal brands. Useful SEO tools and concepts for personal brands will be presented, as well as the opportunities and results that strategic SEO management can provide for professionals, executives, and influencers in their integrated marketing. More than a technical approach, the article proposes a conceptual look at the SEO modality, with the proposition that the strategic thinking involved can be useful throughout the process of developing a personal brand. Thus, SEO should not be an accessory activity relegated to the final stages of your planning but should integrate all stages of your management.

KEYWORDS: SEO. Optimization. Personal brand.**RESUMEN**

Este artículo tiene como objetivo demostrar el potencial de aplicar conceptos y herramientas de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) para potenciar estrategias de desarrollo, consolidación e impulso de marcas personales. Se presentarán herramientas y conceptos SEO útiles para marcas personales, así como las oportunidades y resultados que la gestión SEO estratégica puede proporcionar a profesionales, ejecutivos e influencers en su marketing integrado. Más que un enfoque técnico, el artículo propone una mirada conceptual a la modalidad SEO, con el planteamiento de que el pensamiento estratégico involucrado puede ser útil durante todo el proceso de desarrollo de una marca personal. Por tanto, el SEO no debe ser una actividad

¹ Publicitária de formação (PUC-PR), especialista em Marketing (FGV-SC), pós-graduada em Personal Branding (Personal Branding Academy), redatora bilíngue de SEO e estrategista de marketing para executivos e empresas B2B e de tecnologia.



accessoria relegada a las etapas finales de tu planificación, sino integrar todas las etapas de tu gestión.

PALABRAS CLAVE: SEO. optimización. Marca personal.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e gestão de marcas pessoais tem se tornado um imperativo no cenário contemporâneo, marcado pela hiperconectividade e pela saturação de conteúdos digitais. Nesse contexto, o *Search Engine Optimization* (SEO), ou Otimização para Engenhos de Busca, emerge como uma ferramenta estratégica que transcende o âmbito técnico do *marketing* digital, oferecendo um caminho para potencializar a visibilidade, a relevância e a competitividade de indivíduos em ambientes *online* e *offline*. Este trabalho acadêmico tem como objetivo geral explorar o potencial da aplicação dos conceitos e ferramentas de SEO como um catalisador no desenvolvimento, consolidação e impulsionamento de marcas pessoais, analisando como essa disciplina pode ser integrada a estratégias de *Personal Branding* (gestão estratégica de marcas pessoais). Especificamente, busca-se: (i) identificar as diretrizes fundamentais do SEO aplicáveis ao *Personal Branding*, como coerência, consistência e congruência; (ii) avaliar como as principais técnicas e ferramentas de SEO podem contribuir com a difusão das marcas pessoais; (iii) investigar o impacto da inteligência artificial (IA) e de tendências emergentes na interseção entre SEO e *Personal Branding*; e (iv) demonstrar empiricamente como a gestão estratégica de SEO aumenta as chances de resultados em um *marketing* integrado para marcas pessoais.

O excesso de conteúdo gerado em volume exponencial, conforme dados a serem demonstrados ao longo do presente artigo, evidencia a dificuldade de indivíduos em se destacar em espaços digitais disputados, sejam eles profissionais, executivos ou influenciadores. O SEO, ao otimizar conteúdo a partir de um posicionamento específico, oferece uma solução prática para auxiliar no desenvolvimento e fortalecimento de marcas pessoais.

O problema que orienta esta pesquisa está centrado na seguinte pergunta: como o SEO pode ser estruturado e aplicado de forma estratégica para potencializar marcas pessoais, superando os desafios da volatilidade dos algoritmos e da concorrência digital, ao mesmo tempo em que amplia os resultados em esferas *offline*? Apesar de ser amplamente reconhecido como uma atividade técnica no âmbito do *marketing* digital, o uso do SEO no *Personal Branding* ainda carece de uma abordagem e compreensão conceitual que permita que executivos, influenciadores, empreendedores e pessoas comuns compreendam as suas implicações sobre a projeção da sua marca pessoal e a integração com suas ações de *marketing*. Adicionalmente, a volatilidade dos algoritmos de busca levanta questionamentos sobre como os profissionais podem se adaptar a mudanças sem comprometer sua autenticidade e objetivos, o que pode ser parcialmente resolvido com o conhecimento das diretrizes essenciais do SEO. Este artigo propõe-



se, portanto, a preencher essa lacuna, oferecendo uma análise estruturada que conecte o SEO às dinâmicas do *Personal Branding*, considerando tanto os aspectos técnicos quanto os estratégicos e reflexivos que moldam a identificação e projeção de indivíduos no mercado atual. Nesse contexto, o SEO surge como uma especialidade altamente útil para promover uma melhor gestão de marcas pessoais no ambiente digital e também no físico, uma vez que as ações empreendidas *online* reverberam no mercado como um todo, nas esferas pessoais e profissionais.

1. MÉTODO

Para a formulação da questão-problema e a solução proposta pelo presente artigo, foram utilizados os seguintes métodos de coletas de dados e fontes de informações:

- Demonstração de utilização empírica de ferramentas e modelos amplamente disseminados e consolidados no mercado internacional, com a finalidade de planejamento de marca pessoal (por autores renomados em *Personal Branding* e seus precursores, teóricos de *marketing* e administração de empresas);
- Demonstração de pesquisas empíricas com ferramentas especializadas de SEO realizadas pela Autora, com a geração de dados estatísticos recentes e comparativos que demonstram como esse conhecimento aumenta as chances de difusão de marcas pessoais;
- Análise da abordagem de autores especializados em temas concernentes aos temas SEO e *Personal Branding*, separadamente;
- Apresentação de dados estatísticos recentes publicados por instituto renomado, para embasar e justificar a necessidade da proposição central, que estabelece o preenchimento da lacuna de intersecção entre os temas SEO e *Personal Branding*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: SEO COMO POTENCIALIZADOR DO *PERSONAL BRANDING*

O *Search Engine Optimization (SEO)* ou Otimização para Engenhos de Busca, é definido como um conjunto de técnicas e estratégias voltadas para melhorar o posicionamento de conteúdos em motores de busca, como o Google, Bing e Yahoo, a partir de um posicionamento específico. Esse posicionamento envolve a escolha deliberada de palavras-chave, temas e formatos que refletem a identidade e os objetivos de uma marca, seja ela corporativa ou pessoal. No contexto do *Personal Branding*, o SEO não é apenas uma ferramenta técnica, mas um potencializador estratégico que amplifica a visibilidade, a memorabilidade e a competitividade de marcas pessoais em um mercado digital saturado.

Já o termo “marca pessoal” encontra uma série diversificada de definições, segundo renomados autores. O mesmo ocorre para o termo *Personal Branding*. Para este estudo, vamos



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

embasar nossa compreensão a partir dos conceitos abaixo, dos pioneiros mundiais no tema:

“Sua marca pessoal é o que você representa, é a promessa distinta que você faz ao mundo, baseada no valor único que você oferece.” Tom Peters, *"The Brand Called You"* (1997).

"*Personal Branding* é o processo de descobrir o que o torna único, expressar essa autenticidade de forma consistente e comunicar seu valor para o público certo, criando uma percepção poderosa e memorável." William Arruda, *"Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand"* (2007).

O cenário mundial vem se tornando gradualmente mais desafiador para a projeção das marcas pessoais que buscam se destacar hoje. Segundo David Heinzl e John Gantz (autores do estudo *Data Age 2025* da Seagate, disponível em <https://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>), em 2025, o mundo produzirá cerca de 463 *exabytes* de dados por dia. Paralelamente, o pesquisador Simon Kemp aponta que mais de 400 milhões de *posts* foram publicados diariamente em mídias sociais em 2024, com projeções de crescimento para 500 milhões de *posts* a serem publicados por dia até 2027 (relatório Datareportal 2025, disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>). Esse volume exponencial de conteúdo torna a concorrência por atenção uma batalha acirrada, onde a simples criação de conteúdo não é suficiente para garantir que uma marca sequer seja vista.

É nesse contexto que o SEO se torna um diferencial. Ao otimizar conteúdos com base em um posicionamento específico e palavras-chave alinhadas à *expertise* de um profissional ou à identidade de uma marca pessoal, o SEO permite que indivíduos se tornem mais identificáveis. Por exemplo, um especialista em finanças pessoais que utiliza técnicas de SEO para ser encontrado em buscas como "dicas de investimento para iniciantes" atrai um público-alvo segmentado e também associa sua marca a essa área de atuação. Isso é corroborado pelo autor Chris Anderson (*"The Long Tail"*, 2006), que argumenta que a Internet viabiliza o sucesso em nichos específicos ao conectar oferta e demanda de maneira precisa, algo que o SEO operacionaliza ao direcionar conteúdo para públicos qualificados.

O SEO também torna marcas pessoais mais memoráveis. A repetição de um posicionamento consistente nos resultados de busca reforça a percepção de autoridade e confiabilidade. O estudo do SEBRAE por Ilan Wettreich (2021, no *e-Book* "Nichos de mercado: explore esta oportunidade" disponível em: <https://shre.ink/sebraenichosdemercado>) demonstra que empresas e indivíduos focados em nichos têm muito mais chances de fidelizar clientes em mercados dos mais diversos, um benefício que se estende às marcas pessoais ao usar SEO para se destacar em espaços disputados. Em comparação a outras marcas que não aplicam essas técnicas, o uso estratégico do SEO confere uma vantagem competitiva, pois posiciona o indivíduo

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



como referência em um tema específico diante de motores de busca e, conseqüentemente, de seu público.

Antes de prosseguirmos com a demonstração da importância desse posicionamento específico que o SEO conduz, é importante compreendermos que há razões históricas que explicam a enorme dificuldade de grande parte dos indivíduos em identificar um nicho ou habilidade para ser o elemento identitário da sua marca pessoal perante o mercado. Em “A riqueza das nações” de Adam Smith (1776), entendemos que durante a maior parte da história da humanidade, tivemos nossa natureza “multipotencial” valorizada e estimulada - desde a pré-história até a modernidade. Foi somente na Revolução Industrial que o mundo passou por um processo de Engenharia Social que transformou a sociedade e as relações de trabalho. Nesse momento, houve a fragmentação do trabalho em linhas de produção e funções específicas, que levou todos os indivíduos (antes artesãos) a se especializarem em trabalhos repetitivos. De lá para cá, já evoluímos para a era da informação, mas o mercado ainda se encontra configurado para identificar, permitir acesso e valorizar muito mais profissionais especialistas do que os generalistas, o que se intensificou mais ainda com o surgimento e democratização da Internet.

Em um cenário de excesso de conteúdo, os estudos sustentam a eficácia da especialização e segmentação, pilares do *Personal Branding* otimizado para SEO. É o caso da teoria da “cauda longa”, de Chris Anderson (2006), que considera mais viável a conquista de espaços espontâneos (indexação e ranqueamento) para bens e serviços mais específicos, ou menos abrangentes. Abordaremos exemplos práticos mais adiante.

Para Martha Gabriel, uma das principais autoras do mercado de *marketing* digital nacional e mundial, “no ambiente digital, a busca é uma das atividades mais populares, e ser encontrado é mais importante do que encontrar.” (SEM e SEO: Dominando o *Marketing* de Busca, 2012). Seu pensamento destaca a relevância do SEO para tornar uma marca pessoal visível em redes de alta concorrência, para tornar viável seu reconhecimento.

Além de seus benefícios práticos *online*, o SEO contribui para uma evolução mais profunda na forma como concebemos e gerimos marcas pessoais, influenciando nossa mentalidade em todas as esferas – *online* e *offline*. Esse impacto decorre do processo reflexivo inerente à sua aplicação, que exige clareza sobre quem somos, quem queremos alcançar e pelo que queremos ser reconhecidos (identidade, objetivos, público e diferencial).

A lógica do SEO força uma introspecção estratégica. Para otimizar uma marca pessoal, é necessário definir uma missão clara – por exemplo, “sou um educador financeiro que ajuda jovens a sair das dívidas” – e traduzi-la em conteúdos que atendam às intenções de busca do público-alvo. Esse exercício alinha-se ao conceito de “estratégia de foco” de Michael Porter (1985), que defende a segmentação como base para o sucesso em mercados competitivos.



No caso do *Personal Branding*, o SEO atua como um espelho que reflete o posicionamento escolhido, obrigando o indivíduo a refinar sua identidade e a alinhá-la às expectativas do mercado.

Essa reflexão transcende o ambiente digital. Ao compreender como o SEO amplifica a visibilidade *online*, o indivíduo começa a aplicar os mesmos princípios de consistência e diferenciação em interações *offline* – como palestras, eventos de *networking* ou materiais impressos. Por exemplo, um profissional que se posiciona como "especialista em sustentabilidade" no Google pode replicar esse foco em eventos presenciais, fortalecendo sua marca em múltiplos canais. Philip Kotler, em "Princípios de *Marketing*" (2023), reforça que a personalização e o foco em nichos são essenciais para engajar consumidores modernos, uma ideia que o SEO materializa ao conectar marcas pessoais a públicos específicos.

Ademais, o SEO nos ensina a pensar em termos de longo prazo e relevância. Diferentemente de táticas de curto prazo (como anúncios pagos), o SEO exige consistência fundamentada nos valores centrais das marcas pessoais e empresariais. Isso resulta em maior clareza sobre nossa missão (o "porquê" da marca), nosso público-alvo (o "quem") e os temas pelos quais buscamos ser reconhecidos (o "o quê"). Assim, o SEO não é apenas uma ferramenta técnica, mas um catalisador de autoconhecimento e gestão estratégica, impactando como nos apresentamos ao mundo em todos os ambientes.

Cabe aos consultores especialistas em *Personal Branding* e em *SEO*, orientar seus clientes sobre a importância de adotar posicionamentos específicos coerentes com as suas marcas pessoais e objetivos, que podem seguir estratégias com metas graduais e atualizações, à medida que conquistas forem alcançadas. Por exemplo, ao se consolidar em determinada região geográfica, uma marca pode optar por ampliar seu alvo, em estágio mais avançado de estrutura operacional.

3. DIRETRIZES FUNDAMENTAIS DA LÓGICA DE SEO E A EVOLUÇÃO DA MENTALIDADE SOBRE MARCA PESSOAL E POSICIONAMENTO

Ao seguir a ordem tradicional durante a aplicação das teorias e ferramentas reconhecidas no mercado para a gestão de uma marca pessoal (análise SWOT, 5W2H, *Personal Branding Canvas*, *Golden Circle*, *Elevator Pitch* - de autores referenciados na tabela a seguir), a maioria dos especialistas em marcas pessoais atuantes no mercado hoje mencionam a atividade de SEO como atividade à parte e posterior à aplicação dessas ferramentas, após todo o alinhamento estratégico, como apenas uma das atividades de *marketing* digital. Dessa forma, não incluem orientação específica quanto a definição de palavras-chave que necessariamente corrobore com a estratégia de marca pessoal do cliente ou aluno (influenciador, autoridade, empreendedor ou personalidade sendo assessorada). Um aspecto raramente abordado na literatura é sobre o



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

quanto a lógica essencialmente estratégica do SEO pode contribuir com a assertividade das etapas anteriores, se compreendida como mais do que puramente técnica.

SEO não é só técnica e tecnologia. SEO é também orientar e tomar decisões necessárias e estratégicas que são essencialmente humanas sobre marcas pessoais e empresariais, com a ajuda de dados. Por esse motivo, seu planejamento impacta todo o processo de uma marca, e deve ser conduzido em paralelo como catalisador das demais atividades-base.

Para que isso ocorra, primeiro é preciso entender a sua lógica, e por qual motivo ele demanda a tomada de determinadas decisões. Já abordamos previamente o volume crescente de conteúdos sendo publicados *online* diariamente. Novas marcas e influenciadores também surgem aos milhares. De acordo com o artigo "Pedidos de registro de marca no INPI sobem 143% em dez anos", publicado em 1º de dezembro de 2024 pela Conjur (disponível em: www.conjur.com.br), o INPI registrou 204.419 pedidos de marcas em 2018. Para que uma marca tenha alguma chance de ser indexada, identificada e relacionada em buscas na Internet, ela precisa inserir campos definidores em suas páginas e conteúdo. Desses campos, alguns dos principais são as chamadas "palavras-chave" ou *keywords*, que passam a funcionar como "rótulos virtuais" para os engenhos de busca e ser o elemento identificador de cada marca na Internet. Para que esse processo de otimização surta efeitos, é preciso gerar conteúdos com frequência, qualidade, volume e, também, coerência. Em outras palavras, ao inserir excesso de palavras-chave, ou mudá-las com frequência, anula-se ou reduz-se o efeito dos esforços de SEO.

Logo, antes que se inicie um dispendioso plano de *marketing* e conteúdo e se comece a promover uma marca pessoal *online*, é preciso fazer uma análise criteriosa que contempla as seguintes perguntas reflexivas:

- Como desejo ser visto pelo mercado (relacionado a qual expressão, conceito ou atividade)?
- Qual meu maior diferencial?
- Se eu só pudesse escolher ser reconhecido por UMA ideia, ou lembrado por apenas duas palavras, quais seriam?
- Por quem eu quero ser encontrado / quem eu mais quero servir?

Note que essas reflexões não são nada técnicas. Possivelmente, se você contratar um profissional de SEO, ele nem passará tempo com você ajudando-o a analisar cada um desses pontos. Simplesmente lhe pedirá essas informações, pressupondo que você deve defini-las.

Ao realizar essas reflexões já durante as fases iniciais de uma jornada de desenvolvimento e gestão de marca pessoal (*Personal Branding*), obtém-se maior clareza em realizar as outras atividades estratégicas. Abaixo, acompanhe a relação de cada etapa de aplicação de algumas das ferramentas mais reconhecidas e mundialmente utilizadas para clientes por consultores:

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

Tabela 1. Aplicabilidade das Definições do SEO a Processos de Gestão da Marca Pessoal
Fonte: Autora (Denise de Cai Conrado Maciel).

FERRAMENTA	AUTOR	CAMPO AUXILIADO PELAS DEFINIÇÕES SEO	COMO AJUDA / EXEMPLO
Análise SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)	Albert S. Humphrey, Universidade de Stanford, déc. 1960.	Principais pontos fortes	Esclarecer identidade. #consultor-igpd
5W2H (O que, Por que, Quem, Onde, Como, Quanto)	Atribuído a Taichi Ohno e Eiji Toyoda, no Japão, na déc. 1950.	“O que?” / “Quem?”	Estabelecer prioridades / objetividade. #igpd-empresas
<i>Personal Branding Canvas</i>	Luigi Centenaro https://centenaro.it/en/	Missão	Visão geral e decisões assertivas. #igpd-sc
Golden Circle	Simon Sinek https://simonsinek.com	“Por quê?” / “O quê?”	Esclarecer missão, oferta principal e público. #igpd-treinamento
<i>Elevator Pitch</i> - Pitch de Elevador (autoapresentação)	Rosenzweig e Michael Caruso, jornalistas Vanity Fair (EUA), déc. 1990.	Quem sou, minha missão, para quem.	Tomada de decisões (escolhas). #igpd-empresas

Ao fazer essas definições estratégicas e compreender que SEO não é apenas máquina e inclusão de numerosas ou aleatórias “palavras-chave” como um detalhe, alguém que está a desenvolver sua marca pessoal percebe que se encontra na etapa de posicionamento. Posicionamento esse que não comporta múltiplas definições.

A lógica do SEO demonstra o quanto a adoção de múltiplas definições, para uma marca pessoal, resulta em indefinição.

A partir dessa percepção, o indivíduo tem condições de amadurecer seu processo de autoconhecimento, conhecimento e reflexões sobre sua natureza, sua missão, o mercado, e buscar como pode se definir e apresentar de forma única para o mundo.

Observe, a seguir nas Tabelas 2 e 3, um exemplo de caso fictício, mas com dados reais obtidos empiricamente para demonstração do potencial estatístico da estratégia de SEO no aumento das chances de indexação e conquista de audiência, em comparação com a sua não utilização.



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

Tabela 2. Exemplo Demonstrativo da Importância da Estratégia de SEO
Fonte: Autora (Denise de Cai Conrado Maciel)

SEM ESTRATÉGIA DE SEO	COM ESTRATÉGIA DE SEO
Cliente fictícia: July	Cliente fictícia: July
Cenário: desconhecimento de SEO, estratégia de marca pessoal e posicionamento de mercado.	Cenário: agora com conhecimento ou assessoria que une estratégia de SEO juntamente com a de marca pessoal.
Perfil: administradora, especializada em gestão administrativa e governança empresarial, e técnica jurídica.	Perfil: mesmo perfil, porém agora posicionada como consultora em ESG (Governança Social e Ambiental) para empresas.
Ação: uso de palavras-chave genéricas com volume excessivo de concorrência e, conseqüentemente, nenhum potencial de inventariamento e redistribuição. #administradora #meioambiente #rh #treinamentos #servicosgerais	Ação: palavras-chave compostas (de cauda longa) com volume menor de concorrência lhe permitem o inventariamento gradual e crescente necessário para superar os competidores. #esg-saobernardo #esg-abcpaulista #esg-industrias #esg-certificacao

Agora observe, na Tabela 3, a pesquisa para as expressões-chave visadas antes e depois do ajuste de posicionamento orientado com a estratégia combinada de *Personal Branding* com SEO, e o número de publicações com as quais a proprietária da marca pessoal irá “competir” a cada marcação ou publicação, segundo estimativa no momento da pesquisa e sua estratégia voltada para um segmento e/ou região específica.

No exemplo a seguir, foi utilizada a rede social Instagram para a demonstração, porém, a mesma lógica pode ser replicada para as demais redes sociais, artigos de *blogs* e plataformas de anúncios da Internet.



Tabela 3. Demonstração de Dados Estatísticos sobre Indexação
Fonte: Autora (Denise de Cai Conrado Maciel), com ferramenta Instagram.

<p>Pesquisa</p> <p>#consultoria</p> <ul style="list-style-type: none"> # #consultoria 5,8 mi publicações # #consultoria 392 mil publicações # #consultoriademoda 748 mil publicações # #consultoriaempresarial 679 mil publicações # #consultoriadeestilo Seguido(a) por glau_fb <p>Pesquisa 28/03/2025 - Instagram Fonte: Autora</p>	<p>Pesquisa</p> <p>#consultorialgpd</p> <ul style="list-style-type: none"> # #consultorialgpd 10 mil publicações # #consultorialgpdribeirãopreto Menos de 100 publicações # #consultorialgpdma Menos de 100 publicações # #consultorialgpdceara Menos de 100 publicações # #consultorialgpdonline Menos de 100 publicações <p>Pesquisa 28/03/2025 - Instagram Fonte: Autora</p>
---	---

Alguns indivíduos questionam se é “errado” trabalhar posicionamentos diferentes para mais de um público. Certamente, quando há mais de um público que não desiste de servir e esses públicos são muito diferentes entre si, serão necessários planos e ações distintas. Entretanto, cada pessoa precisa avaliar suas condições de conduzir projetos de marca diferenciados simultaneamente. Se uma marca não está consolidada no mercado ainda, acrescentar um projeto adicional poderá dificultar o caminho para ambas, ou diluir o seu impacto, caso a verba e tempo de dedicação necessários venham da mesma fonte.

A respeito da “teoria da cauda longa” previamente citada, foi introduzida pelo autor Chris Anderson (2006), estando alinhada com a defesa da estratégia de destaque baseada em nichos de mercado. Os nichos ou segmentos podem ser definidos com base em perfis mercadológicos, psicossociais, geográficos ou comportamentais, e permitem um direcionamento específico tanto para marcas pessoais, quanto empresariais. Uma palavra-chave de “cauda longa” é uma expressão composta de duas palavras unidas por um traço. Como Anderson demonstra em sua obra *The long tail: why the future of business is selling less or more* (2006), esse tipo de expressão-chave é muito mais eficaz na otimização de conteúdos de marcas, principalmente das que ainda são iniciantes em *marketing* e não dispõem de grandes verbas para anúncios pagos que visem complementar sua divulgação. O motivo da diferença de eficácia é que, embora também haja concorrência entre os milhões de marcas pelo ranqueamento nas melhores posições, ela é significativamente menor, se compararmos com as palavras-chave amplas ou



genéricas. Uma empresa poderá desperdiçar todo o seu esforço de conteúdo ao inserir apenas palavras-chave pelas quais não tem a menor chance de “competir”.

A comparação entre o número de buscas entre uma expressão de cauda longa e outra de cauda curta (palavra ampla) pode ser feita tanto em plataformas específicas de SEO, quanto diretamente nas redes sociais como Instagram e LinkedIn (como no Gráfico Tabela 3, acima apresentado).

O estágio de maturidade da mentalidade a que o SEO conduz é: “Eu sei quem eu sou, sei o que faço e sei para quem faço. Logo, serei lembrado e encontrado por isso.”

4. ALGORITMOS SÃO VOLÁTEIS, MARCAS PESSOAIS E SEO SOBREVIVEM COM CONSISTÊNCIA

Os algoritmos que regem os motores de busca e as plataformas de mídias sociais caracterizam-se por sua volatilidade, refletindo a constante evolução tecnológica e as demandas do mercado digital. O Google, principal referência em buscas, e redes como Facebook, Instagram e TikTok atualizam periodicamente suas diretrizes de indexação e ranqueamento, anunciando essas mudanças ao público. Nos últimos dez anos, dois exemplos marcantes ilustram essa dinâmica: a atualização Panda (2011), que penaliza *websites* com conteúdo de baixa qualidade e duplicados, e a Penguin (2012), focada em combater práticas de *link building* (construção de ligações) manipulativas, ambas amplamente noticiadas por portais como *Search Engine Land*. Mais recentemente, em março de 2024, o Google lançou o Core Update, ajustando os critérios de avaliação de qualidade e experiência do usuário, conforme reportado pela Forbes em 2024, no *The SEO Playbook For 2024* (disponível na seção Referências). Essas mudanças evidenciam a necessidade de adaptação contínua por parte de quem atua no ambiente digital.

Para criadores de conteúdo, profissionais de *marketing* digital e especialistas em SEO, tais atualizações representam desafios importantes, exigindo revisões em estratégias e táticas. Contudo, essas transformações não invalidam os esforços realizados em prol de marcas pessoais ou empresariais, desde que fundamentados em boas práticas recomendadas pelas plataformas e por especialistas. Publicar conteúdo genuíno e relevante, evitar páginas-fantasma (como as criadas apenas para manipular ranqueamento) e rejeitar *links* com *sites* de baixa segurança são princípios que permanecem eficazes independentemente das oscilações algorítmicas.

Nesse sentido, tanto o SEO executado de forma ética quanto o *Personal Branding* estruturado com coerência e consistência transcendem tendências momentâneas, consolidando-se em princípios sólidos. O SEO, ao priorizar a relevância e a autoridade do conteúdo, alinha-se à construção de marcas pessoais que refletem valores autênticos e posicionamentos claros, como defendido por Tom Peters em *The Brand Called You* (1997). Assim, enquanto algoritmos mudam, a combinação de SEO bem aplicado e marcas pessoais robustas assegura resiliência e longevidade, sustentando a projeção de indivíduos ao longo de décadas.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



5. FERRAMENTAS DE SEO PARA POTENCIALIZAR UMA MARCA PESSOAL

A otimização para engenhos de busca (SEO) é um pilar estratégico no desenvolvimento e consolidação de marcas pessoais no ambiente digital, e o uso de ferramentas específicas desempenha um papel crucial nesse processo. Dentre as opções disponíveis, o conjunto de ferramentas do Google oferece recursos fundamentais. O *Google Trends* permite analisar a popularidade de expressões-chave ao longo do tempo, identificando tendências sazonais ou emergentes relacionadas à marca pessoal, enquanto o *Google Keyword Planner* auxilia no planejamento de conteúdos ao revelar o volume de buscas e a concorrência para palavras-chave específicas. Complementarmente, ferramentas do grupo Neil Patel mapeiam perguntas e intenções de busca do público (*Answer The Public*) e oferecem dados sobre volume de buscas e ideias de conteúdo (*Ubersuggest*). Plataformas como *Semrush*, por sua vez, integram análises detalhadas de concorrência e auditorias de SEO, permitindo que o indivíduo refine sua estratégia ao compreender o posicionamento de expressões-chave alinhadas à sua identidade. Essas ferramentas possibilitam planejar conteúdos que atendam às demandas do público e monitorar estatísticas de desempenho, fortalecendo a visibilidade da marca pessoal.

Além disso, a produção de conteúdo em *blogs* é amplamente beneficiada por *plugins* (extensões adicionais) de otimização, como o *Yoast SEO* e o *All in One SEO*, amplamente utilizados em plataformas como *WordPress*. Esses recursos orientam a criação de textos com títulos parametrizados, meta-descrições atrativas e densidade adequada de palavras-chave, além de avaliarem a legibilidade e a estrutura do conteúdo. Ao aplicar essas ferramentas, o detentor da marca pessoal pode posicionar seus conteúdos de forma estratégica na Internet, associando-os a temas pelos quais deseja ser reconhecido. Por exemplo, um profissional de sustentabilidade pode otimizar artigos sobre "energias renováveis" para ranquear em buscas relevantes, contribuindo para sua reputação como autoridade no nicho.

Por fim, as páginas em mídias sociais – como LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube e TikTok – também demandam otimização, pois seus conteúdos são fortemente indexados pelo Google. Cada plataforma permite pesquisas internas de expressões-chave, distinguindo aquelas com alta concorrência (ex.: "*marketing* digital") das que possuem volume relevante de buscas e menor saturação (ex.: "*marketing* digital para iniciantes"), oferecendo maior chance de destaque. Otimizar perfis com biografias ricas em palavras-chave estratégicas e descrições de vídeos alinhadas às intenções de busca amplifica a descoberta orgânica.

As estatísticas anuais do *The Sprout Social Index 2025* (disponível em <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>) indicam que 56% dos adultos usuários de internet compram produtos e serviços semanalmente a partir de conteúdo *online*, o que evidencia a importância dessas ferramentas na projeção de marcas pessoais.



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

Assim, ferramentas de SEO, aplicadas tanto em *blogs* quanto em redes sociais, potencializam a marca pessoal ao integrá-la a um ecossistema digital onde consistência e relevância superam a volatilidade das tendências, consolidando sua presença *online*.

Na imagem a seguir, você pode visualizar um exemplo de gráfico da ferramenta *Answer The Public*, que indica os resultados de busca de públicos de todo o mundo, efetuadas para o termo “copywriter”. Com base nesses dados apresentados, é possível ter acesso às dúvidas mais frequentes para uma determinada atividade ou segmento, fazer comparações entre micro nichos e, até mesmo, identificar tendências e oportunidades de mercado. Esse conhecimento pode ser muito útil para apoiar mudanças no posicionamento de uma marca pessoal, e variações dentro da sua missão desejada. Será possível, por exemplo, identificar quando houver um volume de buscas representativo de um grupo específico de pessoas que precisa de seus conhecimentos, e você nem conhecia. Por exemplo, imagine a possibilidade de um *copywriter* (redator de conteúdo e *marketing* digital) identificar que há numerosas buscas para o termo “copywriting para estética”. Caso a ideia esteja alinhada com seus objetivos, poderá criar um serviço ou produto específico para tal área.



Tabela 4. Pesquisas sobre Buscas do Público por Palavras-chave
Fonte: Autora (Denise de Cai Conrado Maciel), com ferramenta *Answer the Public*



6. IMPLICAÇÕES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) NO SEO PARA A MARCA PESSOAL E O SURGIMENTO DE OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA GENERATIVOS (SEO)

A ascensão da inteligência artificial (IA) tem reconfigurado o cenário do *marketing* digital e do *Personal Branding*, trazendo implicações profundas para o SEO aplicado à gestão de marcas pessoais. Por um lado, a democratização de ferramentas baseadas em IA amplia significativamente o arsenal disponível para indivíduos que buscam desenvolver e otimizar conteúdo para divulgar suas marcas. Plataformas como *Jasper* e *Chat GPT* permitem a melhoria e otimização de conteúdos, enquanto ferramentas como *Canva Pro* (com recursos de IA) facilitam a criação de visuais alinhados às estratégias de SEO visual. Além disso, soluções analíticas avançadas, como extensões de SEO com IA ou o *Semrush Writing Assistant*, oferecem sugestões em tempo real para melhorar a relevância e a legibilidade de conteúdo. Essa acessibilidade capacita profissionais, independentemente de seu nível de *expertise* técnica, a planejar e executar



estratégias de SEO que reforcem sua visibilidade *online*, alinhando-se ao conceito de *Personal Branding* defendido por Tom Peters (1997), que destaca a necessidade de distinção diante da concorrência.

Por outro lado, esse mesmo avanço tecnológico escalou mais ainda o volume de conteúdo e a disputa pela atenção do público, introduzindo novos desafios. Esse fenômeno satura o ambiente digital e traz ao mercado mais marcas, soluções e até "influenciadores-robôs" gerados artificialmente – como avatares virtuais ou perfis sem interação humana direta. Empresas como a Lil Miquela, um influenciador digital criado por IA, exemplificam essa tendência, enquanto organizações com presença humana visível se esforçam para se manterem relevantes. Essa realidade intensifica a competição por espaços nos resultados de busca, exigindo que o SEO se adapte a um contexto em que a quantidade de *players* é amplificada artificialmente.

Diante disso, a diferenciação das marcas pessoais por meio de características autênticas e comunicação humanizada, torna-se mais crucial do que nunca. A IA, embora poderosa, carece da profundidade emocional e da conexão genuína que marcas pessoais humanas podem oferecer, como apontado por William Arruda em *Career Distinction* (2007), que define *Personal Branding* também como a expressão consistente de valores e paixões.

Assim, o SEO, o *marketing* digital e a gestão de marcas pessoais precisam priorizar pesquisas qualitativas e quantitativas – como análises de intenções de busca via plataformas específicas ou diretamente em mídias sociais – para compreender como as necessidades e expectativas da audiência se conectam à missão, valores e proposta de valor. Ferramentas de IA podem mapear palavras-chave e otimizar conteúdos, mas é o contato humano que assegura a autenticidade, permitindo que a marca pessoal se posicione como uma referência confiável em meio à automação. Mais do que apenas ranquear, o SEO deve agora focar em construir identificação, conexão e autoridade, elementos que transcendem a eficiência algorítmica e consolidam o reconhecimento da marca no longo prazo.

Sobre esse paradoxo entre o crescimento desenfreado da IA e também da necessidade de interação humana, Martha Gabriel também disse que “o conteúdo é rei, mas a colaboração é rainha – e que, juntos, eles governam o mundo digital” (2012). Mais recentemente, na sua obra “Inteligência Artificial: Do Zero a Superpoderes” (2024), ela também indica que “o SEO, mesmo com IA, deve priorizar a humanização para fortalecer a marca pessoal”.

Além de todos esses aspectos, é importante que todos compreendam a natureza das plataformas de Inteligência Artificial (IA), altamente treináveis, e considerem o fato de que estão integradas, trocando informações com todos os engenhos de busca e bancos de dados abertos na Internet. Desta forma, as estratégias de SEO deverão prever formas de treinar as principais plataformas oficiais para aprendizagem de informações e dados relevantes sobre suas marcas, podendo contar com o apoio de fontes oficiais de mídia. Em outras palavras, será possível



“alimentar” as IAs com dados oficiais. Por outro lado, também essa atividade deverá acarretar mais trabalho ou maior custo para auditar e corrigir eventuais informações falsas e *fake news*, como um efeito colateral. Esse é um trabalho de monitoramento de menções que integra SEO, *Personal Branding*, jornalismo e relações públicas e já existe há tempos, mas agora ganha mais essa modalidade com a democratização da IA.

Com o progresso acelerado das plataformas de Inteligência Artificial (IAs), foi observado um crescimento expressivo no volume de pesquisas migrando dos buscadores tradicionais para essas plataformas, tais como ChatGPT, Grok, Google Gemini e outras. Esse fenômeno influenciou tanto os resultados espontâneos das buscas, como mudanças propositais pelos próprios sites de busca, que passaram a exibir os resultados dessas plataformas em posições prioritárias nos resultados das primeiras páginas. Assim, a necessidade de se realizar o trabalho de SEO se intensificou ainda mais, e ganhou novos parâmetros técnicos. Diante dessas novas demandas, alguns especialistas passaram a chamá-lo de GEO (*Otimização para Engenhos de Busca Generativos*). Contudo, o surgimento de novas siglas para redesignar atividades a cada vez que evoluem nem sempre contribui para o aprendizado do mercado, muito menos para tornar esse processo mais didático e inclusivo.

7. TENDÊNCIAS RELEVANTES NA INTERSEÇÃO SEO E *PERSONAL BRANDING*

A interseção entre Otimização para Engenhos de Busca (SEO) e *Personal Branding* tem se tornado um campo dinâmico, moldado por tendências emergentes que refletem a evolução tecnológica e as mudanças nos padrões de consumo de informação. A seguir, você verá a análise de seis tendências relevantes que abrangem a otimização multiplataforma, buscas por Inteligência Artificial (IA) e otimização para buscas semânticas. Também descobrirá a crescente relação de interesse entre marcas pessoais com eventos *online* e físicos, o progresso da otimização para buscas por voz e audiovisuais, e a necessidade de otimizar conteúdos dessas marcas nesta era de *phygital* (*físico + digital*) e Internet das Coisas (IoT) – além da personalização preditiva, que amplifica o potencial do SEO como ferramenta estratégica para valorizar marcas pessoais.

A otimização multi plataforma emerge como uma necessidade frente à fragmentação dos canais digitais. Em plataformas como LinkedIn, Instagram, YouTube e TikTok, além de *blogs* pessoais, exigem estratégias de SEO integradas que consideram as normas e Interface de Programação de Aplicações (APIs) de cada uma. Otimizar perfis e conteúdos com palavras-chave consistentes amplia a descoberta orgânica, consolidando a marca pessoal em múltiplos pontos de contato.

O avanço da inteligência artificial nos algoritmos de motores de busca reflete, também, a necessidade da otimização semântica. Essa técnica prioriza responder a pesquisas do usuário com perguntas que incluem as expressões-chave, demandando conteúdos que as respondam de



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

forma contextual e instrutiva. Para marcas pessoais, isso implica criar documentações e narrativas baseadas no seu histórico ou no funcionamento de seus serviços, como artigos ou vídeos que explorem "como desenvolvo o resultado X para meus clientes", alinhando-se ao conceito de autenticidade defendido por William Arruda em "Career Distinction" (2007). Ferramentas como *Semrush* e *Answer The Public* auxiliam na identificação de temas para esses conteúdos, com maior potencial de ranqueamento.

A relação de marcas pessoais com eventos *online* e físicos ganhou relevância com a popularização de *webinars*, *lives* e conferências híbridas. Participar ou organizar eventos permite associar a marca a temas específicos, como um especialista em tecnologia palestrando sobre IA. O SEO é associado na otimização de *press releases* de eventos, postagens relacionadas e conteúdos pós-evento (ex.: resumos em *blogs*), aumentando a visibilidade. Dados da *Eventbrite* (2023) mostram que os eventos híbridos cresceram 45% desde 2020, evidenciando essa tendência.

A otimização para buscas por voz e audiovisuais responde à adoção de assistentes como Alexa e Siri, além do domínio de vídeos no YouTube e Tik Tok. Segundo a Statista (2024), cerca de 40% das buscas serão por voz até 2026. Marcas pessoais devem usar linguagem conversacional (ex.: "Qual o melhor curso de *marketing* do Brasil?") e otimizar títulos e descrições de vídeos, reforçando sua presença em formatos audiovisuais indexados pelo Google.

O conceito de *hygital* – integração entre físico e digital – amplia as possibilidades para o *Personal Branding* ao conectar experiências *offline* (ex.: cartões de visita com *QR codes*) a conteúdo *online* otimizados. Um profissional que distribui materiais físicos com *links* para um *site* bem ranqueado nas buscas exemplifica essa sinergia, ampliando sua projeção em ambos os ambientes. Philip Kotler, em *Marketing 4.0* (2017), destaca que essa convergência é essencial para engajar consumidores modernos.

A Internet das Coisas (IoT) introduz a criação de conteúdo para dispositivos conectados, como geladeiras inteligentes ou *wearables*. Marcas pessoais podem se posicionar como referências em nichos (ex.: "dicas de bem-estar by @ananutricionista via *smartwatches*") otimizando conteúdos curtos e específicos para essas plataformas. O *World Economic Forum* projeta que os dados gerados por IoT alcançarão 181 *zettabytes* até 2025, sinalizando um campo promissor para o SEO.

Por fim, uma tendência adicional é a personalização preditiva, impulsionada por IA e *big data*. Ferramentas avançadas de *machine learning* integradas a *smartphones* e outros dispositivos preveem comportamentos do público e suas demandas, permitindo que marcas pessoais ajustem conteúdos antes das buscas ocorrerem. Isso fornece bases para a diferenciação estratégica, alinhando-se à visão de Martha Gabriel em "Marketing na Era Digital" (2020) sobre a relevância de experiências memoráveis.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



Essas tendências demonstram que o SEO, ao se adaptar às inovações tecnológicas e às demandas de integração, potencializa o *Personal Branding*, escalando as chances de as marcas pessoais serem encontradas, relevantes e resilientes até nos mais concorridos segmentos.

8. RESULTADOS QUE SE PODE ESPERAR DE UMA GESTÃO COMPETENTE DE SEO PARA UMA MARCA PESSOAL

A gestão competente de Otimização para Engenhos de Busca (SEO) no contexto do *Personal Branding* oferece resultados concretos para executivos e influenciadores que buscam consolidar sua presença no mercado digital e além dele. Ao alinhar estratégias de otimização com o desenvolvimento de uma marca pessoal, esses profissionais podem alcançar benefícios estratégicos que amplificam sua influência, reputação e oportunidades. Este capítulo analisa seis tipos de resultados esperados: atração de clientes, geração de oportunidades de negócios, impacto sobre imagem e reputação, superação de concorrentes, formação de audiência qualificada e melhor aproveitamento dos esforços na geração de conteúdo.

A atração de clientes interessados, ou seja, que já buscam talentos, serviços ou produtos específicos, é um dos principais benefícios do SEO bem executado. Ferramentas como as que listamos anteriormente, permitem identificar expressões-chave alinhadas à *expertise* do indivíduo – por exemplo, "consultoria de liderança executiva" ou "dicas de *lifestyle* saudável" –, posicionando conteúdos nos primeiros resultados de busca. Esse tráfego, qualificado por interesse a partir de suas próprias buscas, conecta a marca pessoal diretamente a um público predisposto a se engajar, potencializando conversões.

A geração de oportunidades de negócios *online* e *offline* decorre da visibilidade ampliada pelo SEO. Um executivo que ranqueia bem para "palestras sobre inovação" pode ser convidado para eventos presenciais, enquanto um influenciador otimizado para "*marketing* de influência" atrai parcerias digitais. Dados da *Sprout Social Index* (2025) sobre a presença da população economicamente ativa mundial (PEA) segmentada por rede social e as cifras movimentadas anualmente sugerem que o SEO abre portas e também as sustenta em múltiplos canais.

Maior autonomia e melhoria sobre imagem e reputação é outro resultado significativo. Ao protagonizar os conteúdos que aparecem nas buscas – como artigos em *blogs* ou perfis otimizados em redes sociais –, o indivíduo reduz a dependência de narrativas externas. Tom Peters, em "*The Brand Called You*" (1997), enfatiza que gerenciar a própria marca é assumir o controle da percepção pública. Um executivo que publica conteúdos consistentes sobre sua área supera menções negativas ou irrelevantes, moldando uma reputação alinhada aos seus objetivos.

A superação de concorrentes diretos e indiretos no que tange à ocupação de espaços *online* é facilitada pelo SEO estratégico. Destacar-se requer ranqueamento superior em palavras-chave disputadas, mas isso é possível com um plano de SEO. Um influenciador que otimiza



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

vídeos no *YouTube* para "tendências de moda sustentável 2025" pode superar concorrentes genéricos que só falam de "moda", enquanto um executivo se diferencia de pares ao dominar buscas específicas, como "gestão de fluxo de caixa 2025".

A formação de uma audiência *online* qualificada e crescente é um resultado direto da consistência do SEO. Ao publicar conteúdos otimizados que respondem às intenções de busca – como "melhorar produtividade" –, a marca pessoal atrai seguidores alinhados aos seus valores e *expertise*. Ainda em *Career Distinction* (2007), William Arruda destaca que a autenticidade conectada a uma estratégia clara constrói comunidades leais. Essa audiência consome, mas também amplifica a marca por meio de compartilhamentos e recomendações.

Por fim, o SEO otimiza os esforços na geração de conteúdo, evitando que produções de qualidade sejam desperdiçadas pela falta de visibilidade. Sem otimização, mesmo conteúdos excepcionais correm o risco de permanecer invisíveis em um mar de informações. Ferramentas como *Yoast SEO* e *Google Search Console* asseguram que cada artigo, vídeo ou *post* alcance seu público-alvo, maximizando o retorno sobre o investimento de tempo e criatividade.

Esses resultados demonstram que a gestão competente de SEO transcende a mera técnica, funcionando como um catalisador do *Personal Branding*. Para executivos e influenciadores, ela oferece não apenas visibilidade, mas também autoridade, conexões e controle narrativo, consolidando sua posição no contexto disputado do mercado digital e físico presente.

9. NEIL PATEL: UMA MARCA PESSOAL IMPULSIONADA GLOBALMENTE PELO SEO

Neil Patel é amplamente reconhecido como um dos maiores expoentes mundiais em SEO (Otimização para Engenhos de Busca). Seu nome é tão fortemente relacionado a essa competência, que é o primeiro que nos vêm à mente quando tentamos nos lembrar de alguém que a represente. Neil Patel está para o SEO, como Walt Disney está para os quadrinhos.

Poderíamos observar muitos outros exemplos de profissionais atuantes em diversas áreas para compreender a mensagem principal nesse estudo acadêmico. Todavia, o exemplo de Neil é perfeito, por ser uma personalidade contemporânea, pioneira e que assumiu um posicionamento tão específico quanto necessário para se destacar nos tempos atuais. Mesmo com toda a sua capacidade, se ele tivesse permanecido como "gerente de *marketing* digital", mesmo tendo algum sucesso, será que hoje seria citado como referência absoluta em sua área? Ele teve coragem para tomar decisões estratégicas, avaliou os riscos de não agradar a todos os públicos, e se conectou com quem era mais importante para suas metas.

Sua reputação foi construída por meio de uma combinação de *expertise* técnica e marca pessoal. Nascido em 24 de abril de 1985, em Londres, Inglaterra, e criado na Califórnia, Estados Unidos, Patel iniciou sua trajetória empreendedora ainda jovem. Aos 16 anos, fundou sua primeira empresa de consultoria digital, após experiências iniciais com *marketing* de afiliados e tráfego

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



pago. Formado em *marketing* pela *Cypress Community College*, ele consolidou sua carreira ao cofundar ferramentas como *Crazy Egg* (2005) e *KISSmetrics* (2008), voltadas à análise de dados e otimização de *sites*. Hoje, Patel é autor de *best-sellers*, como *Hustle* (2016), e mantém um *blog* homônimo que atrai milhões de visitantes mensais, além de oferecer plataformas como o *Ubersuggest*, que amplifica sua influência global no *marketing* digital.

A ascensão de Patel como nome de referência mundial em SEO é um exemplo paradigmático de como os conhecimentos em otimização de busca, aliados aos princípios de *Personal Branding* já discutidos nesse artigo, podem potencializar uma marca pessoal. Conforme Tom Peters define em *The Brand Called You* (1997), a marca pessoal é uma promessa distinta de valor, algo que Patel materializa ao se posicionar como um recurso confiável e acessível no universo do SEO. Ele utiliza técnicas avançadas de otimização – como a pesquisa de palavras-chave de baixa concorrência e alta intenção de busca, mapeadas por ferramentas como o *Google Keyword Planner* – para ranquear conteúdos em tópicos como "aumentar tráfego orgânico". Esse foco reflete a tendência de otimização multiplataforma abordada anteriormente: integra seu *blog*, vídeos no YouTube e redes sociais como *LinkedIn* e *Twitter*, todos otimizados para maximizar a visibilidade.

Além disso, Patel exemplifica a consistência e a entrega de valor defendida por Phillip Kotler em "*Marketing H2H*" (2023), produzindo conteúdos regulares que reforçam sua autenticidade e autoridade, tanto em nome de seu grupo empresarial, quanto com forte atuação individual, pois é colunista, palestrante e conselheiro de muitas empresas ao redor do mundo.

10. CONSIDERAÇÕES

Após o aprendizado do conceito e da lógica por trás da Otimização para Engenhos de Busca (SEO), torna-se possível compreender a sua relação com a gestão estratégica de uma marca pessoal *Personal Branding*. Ainda que o tema pareça excessivamente complexo para a grande maioria de pessoas e profissionais, este não é um bom motivo para ignorá-lo. Como foi demonstrado ao longo do artigo, toda marca pessoal pode ser significativamente beneficiada por essa modalidade.

Não é mandatório para os gestores de marcas pessoais dominarem técnicas e ferramentas de SEO para que sua marca possa se beneficiar. Porém, é essencial que reconheçam sua importância e seu conceito fundamental, para que possam atuar de forma estratégica, podendo delegar as etapas táticas aos especialistas no assunto e se tornarem soberanos a respeito das decisões de posicionamento de marca pessoal adotadas e aplicadas.

O influenciador, empresário, executivo, atleta ou artista que tiver acesso a esse conhecimento, de forma direta ou por intermédio de seus consultores, contará com um diferencial competitivo de peso para posicionar e impulsionar sua marca pessoal no ambiente digital, o que,



conforme foi demonstrado, contribui fundamentalmente com a consolidação de sua marca pessoal, imagem e reputação como um todo.

A maior lição que se aprende naturalmente ao aplicar as técnicas de SEO em apoio às ferramentas de autoconhecimento e alinhamento de marca pessoal, é sobre a importância de um posicionamento que seja específico o suficiente para destacar essa marca dentre as milhares de outras já existentes. Uma vez que o *Personal Branding* visa guiar o indivíduo para sua realização mais plena de acordo com sua essência e natureza verdadeira, integrar essas duas áreas resulta no poder de impulsionar sua marca autêntica para a consolidação e o sucesso.

Retomando à questão central desse artigo, o entendimento sobre a importância de incluir o SEO como atividade paralela essencial e não secundária ao processo de *Personal Branding* se completa, quer seja com o cliente tendo a oportunidade de aprender sobre como desenvolver suas estratégias, ou receber assessoria especializada.

A escolha do conjunto de ferramentas para um processo de consultoria em *Personal Branding* (desenvolvimento e gestão estratégica de marca pessoal) varia conforme os critérios de cada profissional consultor. Não é o objetivo deste artigo demonstrar a realização de um processo completo com exemplos e diferentes combinações de ferramentas. O objetivo, conforme explicado anteriormente, é provar porque o SEO (Otimização para Engenhos de Busca) pode ser um grande facilitador desse processo, independentemente da ordem das ferramentas utilizadas.

Da mesma forma, diferentes especialistas em SEO fazem escolhas variadas sobre o conjunto de ferramentas com as quais preferem trabalhar. Logicamente, mais importante do que obter acesso às ferramentas para consulta de dados sobre buscas do seu público-alvo, é criar uma rotina para utilizá-las e aplicá-las imediatamente na criação de conteúdo relacionado à marca pessoal, visto que as estatísticas mudam diariamente, de hora em hora.

Ao criar conteúdo baseando-se em dados pesquisados sobre as buscas de interesse do seu público no mesmo dia, você aumenta suas chances de compreender como seu cliente ideal ou público beneficiário pensa (suas dores, necessidades, sonhos e problemas). E mais, passa a poder elaborar mensagens empáticas baseadas em suas emoções, mantendo os limites éticos. Isso resulta em conteúdo capaz de gerar conexão e, conseqüentemente, mais vendas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **The long tail**: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006. p. 11–17.

ARRUDA, William; DIXSON, Kirsten. **Career distinction**: stand out by building your brand. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. p. 5.

BARRETO, Ryan; GORONDI, Gabor. "The Sprout 2025 social index: 80+ must-know social media marketing statistics for 2025." [S. l.]: Sprout Social Survey, 2025. Baseado nas pesquisas Q4 2024



REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OTIMIZAÇÃO PARA ENGENHOS DE BUSCA (SEO) COMO POTENCIALIZADOR DE MARCAS PESSOAIS
Denise de Cai Conrado Maciel

Pulse Survey e Q1 2025 Pulse Survey, conduzidas pela empresa de pesquisa de mercado Glimpse, em nome da Sprout Social. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

p. 4-15. Acesso em: 16 jul. 2025.

CENTENARO, Luigi. **Ferramenta “The Personal Branding Canvas”**. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <https://centenaro.it/en/2014/personal-branding-canvas/>

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2012. p. 9–15.

HALL, John. “The SEO playbook for 2024: adapting to new realities”. **Forbes**, 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2024/05/12/the-seo-playbook-for-2024-adapting-to-new-realities/> Acesso em: 16 jul. 2025.

KEMP, Simon. **Datareportal Digital 2025: global overview report**. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 16 jul. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2023. p. 186–195.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe; BEBENDO, Marcos. **“Marketing H2H: A Jornada Para o Marketing Human To Human”**. São Paulo: Benvirá, 2024. p. 281-286.

OHNO, TAIICHI. **“Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production”**. [S. l.]: Productivity Press. 1988. p. 20-30.

PETERS, Tom. **“The brand called you”**. **Fast Company**, [S. l.], n. 10, p. 83-88, ago. 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

PORTER, Michael E. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 1980. p. 34–38.

REINSEL, David; GANTZ, John. **Data Age 2025: The Evolution of Data to Life-Critical**. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SINEK, Simon. **“Start with Why Series / How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action”**. Londres: Penguin Books Ltd., 2011. p. 45-58.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Tradução: Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1983. 2 v. p. 12–20. [Obra original publicada em 1776].

WETTREICH, Ilan. **“Nichos de mercado: explore esta oportunidade.”** [S. l.]: SEBRAE, 2021. p. 1-5. [E-Book]. Disponível em: <https://shre.ink/sebraenichosdemercado>. Acesso em: 16 jul. 2025.