

DIOGO MIGUEL REI REBELO

**A importância do SEO para as organizações: proposta  
de um manual de apoio**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

Faro, fevereiro de 2023



DIOGO MIGUEL REI REBELO

**A importância do SEO para as organizações: proposta  
de um manual de apoio**

Trabalho de projeto

Mestrado em Gestão de Marketing

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Professora Carla Machado

Professora Manuela Machado



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

Faro, fevereiro de 2023

## Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Diogo Miguel Rei Rebelo

## Declaração de cópia ou copyright

© Copyright: (Diogo Miguel Rei Rebelo)

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## ÍNDICE GERAL

	Página
Índice de figuras .....	vii
Resumo .....	viii
Abstract.....	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2 Metodologia de investigação .....	1
1.3 Estrutura do projeto .....	2
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA .....	4
2.1 Do Marketing ao Marketing Digital .....	4
2.2 <i>Inbound marketing e outbound marketing</i> .....	6
2.3 <i>Search Engine Optimization</i> .....	8
2.4 Motores de pesquisa.....	9
2.5 Diferenças entre <i>Search Engine Optimization, Search Engine Advertising e Search Engine Marketing</i> .....	12
CAPÍTULO 3. MANUAL DE APOIO SEO .....	14
3.1 Porque é que a minha organização precisa de SEO? .....	15
3.2 Estabelecer objetivos de SEO .....	17
3.3 Limitações do SEO .....	19
3.4 Estratégias de SEO.....	19
3.5 <i>Pay-per-click</i> .....	22
3.6 Práticas erradas de SEO - <i>Black hat vs white hat</i> .....	24
3.7 Elementos importantes de SEO .....	25
3.8 <i>Crawling, indexing, ranking</i> .....	27
3.9 Ferramentas dos motores de pesquisa para ajudar no SEO .....	28
3.10 Como colocar o website da sua organização no Google.....	29
3.11 Otimização para social media .....	31

3.12	Eras do SEO.....	34
3.13	Estatísticas adicionais que comprovam a importância do SEO.....	36
CAPÍTULO 4. CASOS REAIS DE IMPACTOS POSITIVOS DO USO DE SEO .....		38
4.1	Saramin .....	38
4.2	Rakuten .....	39
4.3	Caso de estudo de uma organização portuguesa.....	39
CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES .....		41
Referências .....		42
Apêndice 1 – Glossário.....		48

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 - Metodologia do relatório de projeto .....	2
Figura 2 - Mercado mundial dos motores de pesquisa em dezembro de 2022.....	10
Figura 3 – Search Engine Market Share Portugal - dezembro de 2022.....	10
Figura 4 - Workflow do manual de apoio.....	14
Figura 5 - A importância do SEO em números .....	15
Figura 6 - Exemplo de meta title e meta description .....	26
Figura 7 – Sitemap.....	30

**Resumo:**

Este projeto aborda o problema do uso do *Search Engine Optimization (SEO)* nas organizações. Muitas organizações usam o *SEO* incorretamente e outras querem fazer uso do *SEO* e não sabem como o abordar, como tal este projeto tem como principal objetivo a ajudar e explicar o que é o *SEO* e no que consiste a qualquer organização que esteja a sentir dificuldades com a implementação do mesmo. Nesse sentido foi elaborado um manual de apoio sobre esta área que é tão relevante no marketing digital.

O projeto inicia-se com a revisão de literatura em que são definidos os conceitos base mais importantes para o manual de apoio: marketing (Gary Brunswick; AMA), inbound e outbound marketing (AMA; Opreana & Vinerean) e o *SEO* (Paiva; Yalçin & Kose).

De seguida, segue-se o manual de apoio, onde é abordada a importância do *SEO*, as boas e as más práticas os seus elementos mais relevantes, as estratégias atualmente existentes e as ferramentas que os motores de pesquisa disponibilizam para facilitar a implementação do *SEO* nas organizações.

As conclusões apuradas mostram a facilidade de implementação, a eficácia e o sucesso do *SEO* em empresas que decidiram implementar uma estratégia deste tipo, consequentemente mostrando também a importância crescente desta técnica para os bons resultados de qualquer organização.

Por último é apresentado um glossário para esclarecer definições de termos pertinentes na área do *SEO*.

Palavras-chave: marketing, *Search Engine Optimization*, motor de pesquisa, marketing digital.

**Abstract:**

This project addresses the problem of using *Search Engine Optimization* in organizations. Many organizations use *SEO* incorrectly and others want to make use of *SEO* and don't know how to approach it, so this project serves to explain *SEO* and to help any organization that is experiencing difficulties with its implementation.

The project begins with the definition of important concepts for the manual: marketing (Gary Brunswick; AMA), inbound and outbound marketing (Opreana & Vinerean), *SEO* (Paiva; Yalçin & Kose) and deepen all these concepts.

Next is the support manual, which addresses the importance of *SEO*, good and bad *SEO* practices, its most relevant elements, the currently existing strategies and the tools that search engines make available to facilitate the implementation of *SEO* in organizations.

The conclusions reached show the ease of implementation, the effectiveness and the success of *Search Engine Optimization* in companies that decided to implement an *SEO* strategy, consequently also showing the growing importance of *SEO* for the good results of any organization.

Finally, a glossary is presented to clarify definitions of relevant terms in the *SEO* field.

**Keywords:** marketing, *Search Engine Optimization*, search engine, digital marketing

# 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é realizado pelo mestrando Diogo Miguel Rei Rebelo e visa a obtenção do grau de mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O relatório tem a orientação das professoras Carla Machado e Manuela Guerreiro, docentes na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo e na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, respetivamente.

## 1.1. Objetivos

Vivemos numa era marcadamente digital e quase toda a gente tem presença online. Como tal, para ter sucesso é necessário saber diferenciar-se dos restantes. O *Search Engine Optimization* é, conseqüentemente, cada vez mais vital para destacar uma pessoa ou uma organização das restantes no mundo online.

Este projeto tem como principal objetivo propor um conjunto de guidelines destinadas a apoiar as empresas na área do *Search Engine Optimization* (SEO).

O projeto consiste na criação de um manual de apoio, de forma a ajudar as empresas a implementarem a sua própria estratégia de *Search Engine Optimization*, sublinhando também a importância que uma estratégia bem implementada tem na performance de qualquer empresa.

## 1.2 Metodologia de investigação

Este projeto foi desenvolvido com base em revisão de literatura nas áreas de marketing digital, *outbound* e *inbound* marketing, *SEO* e *social media*. A recolha de dados para este projeto foi através da pesquisa online, tendo sido consultados e analisados inúmeros documentos relevantes, desde artigos em jornais científicos, teses de mestrado e livros, passando ainda por *websites* empresariais, nomeadamente do Google e da Hubspot.

Os dados quantitativos apresentados foram retirados de diversos websites dedicados à divulgação de estatísticas no online e que são acreditados na indústria.

As perguntas de investigação foram:

- Como pode o marketing digital servir as organizações?

- Que estatísticas podem ilustrar o panorama atual do ambiente digital a nível nacional e mundial?
- Como pode uma organização aproveitar as recentes tendências digitais do marketing para aplicar a seu favor?
- Quais são os prós e contras da técnica de SEO?
- Como se processa um projeto de SEO?

Segue-se a figura 1, que representa um workflow que resume a realização deste relatório de projeto.

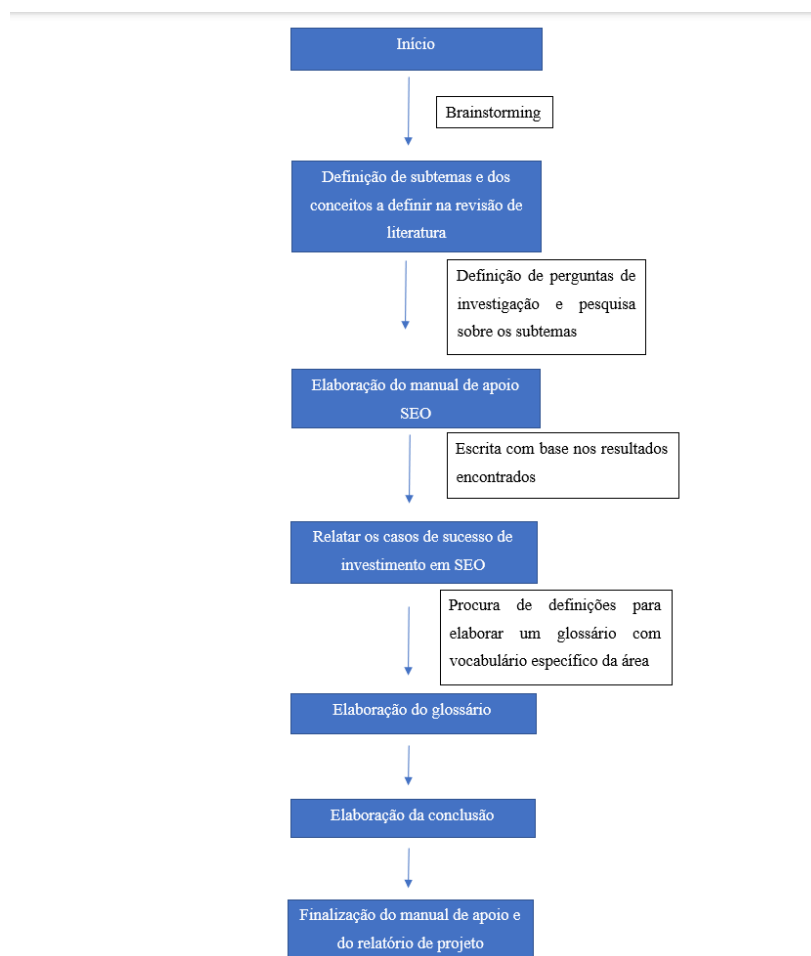


Figura 1 - Metodologia do relatório de projeto

### 1.3 Estrutura do projeto

O relatório inicia com a revisão da literatura dos conceitos pertinentes para o entendimento da importância técnica de SEO, tais como Marketing, *Inbound marketing* e *outbound marketing*, *SEO*, motores de pesquisa e são ainda enumeradas as diferenças entre SEO, SEA e SEM. Segue-se o manual de apoio, onde é abordado mais

profundamente o SEO, desde a importância para as organizações até como se processa e são indicadas ferramentas gratuitas e fáceis de usar (que podem ajudar qualquer pessoa a implementar estratégias de SEO). O referido manual passa ainda pelos benefícios e limitações do SEO, pelas diferentes estratégias que existem (incluindo uma breve menção do SEA para fazer a distinção), pelas práticas éticas e não éticas e por alguns elementos relevantes de SEO. Por último serão apresentados alguns casos de estudo para comprovar o sucesso da implementação de estratégias de SEO e por último são apresentadas as conclusões.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Procede-se agora ao esclarecimento de alguns conceitos fundamentais para este projeto, de modo a contextualizar o enquadramento teórico.

O marketing possui uma importância estratégica tanto para pessoas como para empresas. Sendo ou não um especialista no tema, qualquer pessoa precisa de o implementar se quiser ter um negócio bem-sucedido. Este projeto pretende ajudar as pessoas fora do mundo do marketing a triunfarem na sua vida profissional e até pessoal, usando os conhecimentos e as abordagens do marketing no digital como foco na técnica de SEO. Como tal, é relevante começar por uma análise das várias definições do que é o marketing.

### **2.1 Do Marketing ao Marketing Digital**

O marketing evoluiu bastante ao longo das décadas, passando por diversas fases. Kotler descreve essas fases como Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e mais recentemente 5.0.

Existem diversas definições do que é o marketing e que nos ajudam a perceber melhor a técnica em si, como por exemplo: “marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de uma troca” (Gabriel, 2010). O aspeto vital do marketing é mesmo este: o de satisfazer necessidades e desejos através de uma relação de troca.

Porém, “marketing” tem tido várias definições devido à sua evolução ao longo dos anos e às mudanças na forma de ver o marketing.

Gary Brunswick (2014) apresenta diversas definições do marketing que foram estabelecidas ao longo dos anos, desde 1910 aos tempos atuais. Inicialmente, na década dos loucos anos 20, o marketing era visto como uma forma específica de produção económica e como um mero processo de transferência de bens, segundo definições de 1923 e 1925 (Brunswick, 2014)

Na década de 60 começou a ser visto como um processo para satisfazer consumidores e os objetivos das empresas e só a partir dos anos 80 é que se começa a ver o marketing como a satisfação de necessidades e desejos, aproximando-se por fim da visão que temos nos dias de hoje (Brunswick, 2014).

Hoje em dia, a definição de marketing mais usada é a da Associação Americana de Marketing (AMA), que afirma “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2019)

Uma definição de marketing também bastante usada é a de que o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam ainda que a evolução do marketing para uma era mais digital se iniciou quando a internet foi criada e os computadores passaram a permitir que a massificação fosse substituída pela individualização e personalização.

Atualmente vivemos numa era marcadamente digital, cada vez mais tudo é feito online, inclusive o marketing. Ao longo das décadas, o desenvolvimento tecnológico e a consequente transformação digital permitiram que se houvesse uma evolução do individualismo para a conectividade social (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Assim, torna-se fundamental definir o que é marketing digital e para que serve, nesse sentido de seguida serão apresentadas algumas definições.

Marketing digital é, segundo a Associação Americana de Marketing, todo o método de marketing realizado em quaisquer dispositivos digitais. Este tipo de marketing pode alcançar os clientes através de sites, redes sociais, motores de pesquisa, blogs, e-mails, vídeos ou qualquer outro mecanismo online (AMA, 2020).

Marketing digital, tal como o nome indica, é um tipo de marketing feito através das tecnologias digitais. Globalmente, com o uso e a evolução da tecnologia, o marketing digital tornou-se mais comum e a sua eficácia tem aumentado rapidamente ao longo dos anos. Além de utilizar todos os canais de comunicação online e dos media para promover produtos, serviços ou até marcas, o marketing digital ajuda igualmente as organizações com a análise das suas campanhas de marketing, pois permite manter um registo de todas as campanhas e assim a medir a sua eficácia (Atshaya & Rungta, 2016).

Dentro das várias vantagens deste tipo de marketing, temos: a possibilidade de alcançar mais pessoas num espaço de tempo mais curto; é uma forma mais barata de fazer

marketing; permite guardar vários aspetos do comportamento do consumidor, nomeadamente as suas preferências, para mais tarde serem observados e analisados; e por último, possibilita que exista uma interação entre o consumidor e a empresa. Por outro lado, e apesar de ser um tipo de *marketing* extremamente eficaz, também tem as suas desvantagens, nomeadamente a maior competição entre empresas por causa do baixo custo do *marketing* digital, sendo que esta maior competição entre as organizações pode tornar mais complicada a atração de novos consumidores (Atshaya & Rungta, 2016).

Dado que o *marketing* é um tema bastante extenso não é possível que haja apenas uma forma de abordagem ao *marketing*.

E nesse sentido, ao longo do tempo foram surgiram designações para caraterizar a diferença entre estratégias, como é o caso do “*outbound Marketing*” e mais do tarde do *Inbound marketing*, termo que foi popularizado pela empresa de software HubSpot, em 2006.

Para Hawlk (2018), *inbound marketing* e *outbound marketing* são “métodos de espalhar a palavra e angariar potenciais clientes”. Mas para se compreender melhor as diferenças entre as duas estratégias, de seguida, serão apresentadas as definições e características das mesmas.

De seguida, serão apresentadas as definições e características destas duas abordagens de marketing.

## **2.2 *Inbound marketing e outbound marketing***

O *outbound marketing* é um tipo de marketing baseado em interrupções, sendo que as pessoas têm de parar o que estão a fazer para tomar atenção à mensagem que está a ser passada (Capatina & Codignola, 2015).

O *outbound marketing* baseia-se nas campanhas de e-mail marketing, telefonemas aleatórios (*cold calling*) anúncios pagos na TV e rádio, anúncios pagos na internet, feiras, seminários e tem um custo superior ao *inbound marketing* (Halligan, 2021).

De uma maneira mais simples, pode-se dizer que o *outbound marketing* é o método mais tradicional (Hawlk, 2018).

Este tipo de marketing foca-se na consciência superior da pessoa (*Top Of Mind Awareness*, no termo original) mas o *inbound marketing* vai mais além e é mais profundo (Opreana & Vinerean, 2015).

O *outbound marketing* é cada vez menos eficaz porque há cada vez mais formas de bloquear e contorná-lo, como os bloqueadores de anúncios ou os filtros de spam no e-mail (Halligan, 2021).

No entanto, o *outbound marketing* ainda é amplamente utilizado por muitas empresas para alcançar uma audiência ampla e gerar vendas.

O *inbound marketing* representa o processo complexo de alcançar e converter os consumidores qualificados, criando e perseguindo táticas orgânicas em configurações online (Opreana & Vinerean, 2015).

A Associação Americana de Marketing afirma também que no *inbound marketing* o contacto entre a empresa e o cliente é iniciado pelo cliente, como resposta aos métodos que a empresa usou para atrair a sua atenção (métodos como *e-mail*, *web design* ou eventos, por exemplo). (AMA, 2019)

Os dois elementos principais do *inbound marketing* são a interação consumidor-empresa e o *engagement*. (Opreana & Vinerean, 2015)

O foco do *inbound marketing* é ser encontrado pelos consumidores potenciais, existentes e aspiracionais, ou seja, tem o foco oposto ao do marketing tradicional, que se foca em encontrar os consumidores. Com o *inbound marketing* pretende-se que os consumidores venham até nós (Opreana & Vinerean, 2015).

O objetivo do *inbound marketing* passa por criar relações duradouras com os consumidores quando os alcança e converte. Por sua vez, o alvo deste tipo de marketing são todos aqueles que podem estar interessados em serem consumidores e/ou clientes. As estratégias usadas pelo *inbound marketing* baseiam-se entre outros nos blogs, nos vídeos

do Youtube, no *Search Engine Optimization*, nos infográficos, nas redes sociais, nos *feeds* e nos *webinars* (Opreana & Vinerean, 2015).

Este tipo de marketing digital é a forma mais fácil de alcançar consumidores com base num orçamento de marketing mais baixo, devido ao baixo custo das campanhas (Opreana & Vinerean, 2015).

O *inbound marketing* pode ser medido através da atividade no site (tempo por página, número de *links* de entrada, taxa de rejeição...), fontes de tráfego (palavras-chave usadas, idiomas, países, email marketing...), respostas e resultados (pedidos para mais informação, downloads, encomendas...) e métricas integradas de marketing (taxas de retenção, lucro, crescimento da receita...) (Opreana & Vinerean, 2015).

De seguida, será abordado o conceito de *Search Engine Optimization (SEO)*, que como já foi referido acima é uma das componentes do *inbound marketing* e o foco deste projeto.

### **2.3 Search Engine Optimization**

O SEO surgiu ainda nos anos 90, pouco depois do aparecimento dos motores de pesquisa. As pessoas consideravam que a sua organização não estava catalogada como devia estar na *web* e então surgiu o fenómeno *SEO* (Star, 2020). A primeira vez que foi usado o termo *SEO* foi ainda no ano de 1997, numa publicação intitulada *Net Results*, de Bob Heyman, Leland Harden e Rick Bruner. (Silva, 2021).

Na era profundamente tecnológica que vivemos atualmente, o *SEO* é cada vez mais visto pelas empresas como uma forma de levar o seu negócio mais além, uma forma de fazer crescer o negócio.

Com o *SEO*, os potenciais consumidores terão mais facilidade em encontrar o conteúdo da empresa na *web*.

Hoje em dia, os consumidores começam a sua jornada de compra com pesquisas online nos motores de pesquisa. Como tal, uma empresa deve assegurar que aparece nos motores de pesquisa e, preferencialmente, que ocupa lugares de destaque nos mesmos (Opreana & Vinerean, 2015).

O objetivo do *SEO* é “melhorar a classificação nos resultados de pesquisa orgânicos” (Paiva, 2018, p. 16).

O *Search Engine Optimization* vai permitir que um site apareça nas listas de resultados principais de um motor de pesquisa para algumas palavras-chave. Esta otimização pode ser feita internamente, dentro do website, ou externamente, fora do website. (Yalçin & Köse, 2010)

A otimização interna do site consiste no design do mesmo, nas *meta tags*, nas palavras-chave, nas imagens, nos estilos usados em cada texto, entre outros aspetos internos de cada site. Por outro lado, a otimização externa do site inclui a adição do site ao guia do site, usando redes sociais, usando links de outros sites otimizados, entre outros aspetos externos do site (Yalçin & Köse, 2010).

Dentro das práticas de *SEO*, temos duas categorias: *Black Hat* e *White Hat*. O objetivo das práticas *Black Hat* é “ludibriar” os motores de pesquisa a fim de incrementar o tráfego no website. Esta estratégia consiste em práticas antiéticas e, quando os sites são apanhados a usá-las, são posteriormente penalizados e, em alguns casos, bloqueados (Paiva, 2018).

Do lado oposto temos as práticas *White Hat*. Contrárias a todas as práticas mencionadas anteriormente, estas são caracterizadas por serem éticas e têm como objetivo concretizar todas as necessidades dos utilizadores. Demoram mais tempo a serem implementadas mas o retorno é superior, porque o conteúdo e a qualidade são melhores (Paiva, 2018).

No próximo subcapítulo irá ser esclarecido melhor o que são os motores de pesquisa, que desempenham um papel importante no marketing digital com a oferta de várias ferramentas associadas ao marketing, tais como o Google Search Console, o Google Keyword Planner e o Google Analytics. De referir que todas estas ferramentas são disponibilizadas pelo Google.

## **2.4 Motores de pesquisa**

Quando falamos de motores de pesquisa, a primeira imagem que nos vem à cabeça é o Google, que domina claramente o mercado apesar da variedade de motores de pesquisa

que existem, como a Yahoo (que caiu em desuso com os anos) ou o Bing. Para se ter a noção do destaque que o Google tem face aos seus concorrentes, podemos referir que o Google já ultrapassou o marco de um bilião de visitas por mês há mais de uma década (Paiva, 2018).

Apesar do domínio na generalidade dos mercados, a Google ainda não atingiu o domínio num mercado muito importante a nível mundial: a China, onde domina o Baidu. No entanto, no mercado do seu país de origem e contando apenas o acesso por computadores, a Google detinha, em 2015, uma quota de mercado de 64%, tendo atrás de si a Microsoft com apenas 20%. Nos mercados europeus, o destaque do Google é ainda maior. (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015).

Na Figura 1 podemos observar que o Google, no último mês de 2022, possuía uma quota de mercado de 92,58%, seguida do Bing com 3,03%, o Yahoo com 1,24%, o Yandex com 1%, o Baidu com 0,73% e por fim o DuckDuckGo com 0,58%. É importante referir que estes resultados são provenientes do acesso não só por computadores, mas todos os aparelhos eletrónicos possíveis.

Figura 2 - Mercado mundial dos motores de pesquisa em dezembro de 2022



Fonte: (Statcounter, 2023)

Podemos também ver na figura 2 que em Portugal a Google tem ainda um domínio maior, obtendo 94,95%. Seguem-se o Bing com 3,65%, o Yahoo com 0,77%, o DuckDuckGo com 0,35%, o Ecosia com 0,11% e por último o Yandex com apenas 0,07%.

Figura 3 – Search Engine Market Share Portugal - dezembro de 2022



Fonte: (Statcounter, 2023)

Como se pode ver, comparando os dados de 2015 com 2022, o domínio da Google acentuou-se ainda mais, aniquilando por completo os concorrentes, que assim não conseguem ter uma dimensão significativa no mercado. Observando estes dados, é possível perceber que consequentemente a multinacional norte-americana é também a líder nas estratégias de *SEO*.

Os motores de pesquisa têm como objetivo oferecer resultados relevantes para o utilizador, aliás, o sucesso de um motor de pesquisa depende da qualidade dos resultados que este oferece a quem procura (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015). Por exemplo, se um utilizador pesquisar por um produto específico e lhe aparecerem resultados de um produto que não está sequer relacionado com a sua necessidade, provavelmente esse utilizador irá abandonar o motor de pesquisa que estava a usar e irá passar para um concorrente.

De modo a satisfazer as necessidades de pesquisa dos utilizadores, os motores de pesquisa investem muito tempo e dinheiro a gerar mais e melhores resultados através de estudos intensivos e algoritmos avançados, tendo inclusive departamentos inteiramente dedicados a eliminar spam das páginas de resultados (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015).

Os motores de pesquisa podem ser diferentes, mas as páginas de resultados conseguem ser bastante semelhantes. Comparando os 3 principais motores de pesquisa (Google, Yahoo e Microsoft Bing), é facilmente detetável que todos possuem, nas suas páginas de resultados: navegação alternativa (entenda-se: mapas, pesquisa por imagens, vídeos, entre outras categorias), uma barra de pesquisa, anúncios *pay-per-click* (que serão falados mais para a frente), informação sobre o número de resultados encontrados e, por fim, os resultados orgânicos, por ordem de relevância (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015).

Os motores de pesquisa são bastante complexos no que diz respeito ao seu funcionamento para SEO, porém, podemos dividir o seu funcionamento em 3 etapas, que irão ser debatidas mais à frente: *crawling*, *indexing* e *ranking*.

## **2.5 Diferenças entre *Search Engine Optimization*, *Search Engine Advertising* e *Search Engine Marketing***

Na revisão de literatura já ficou claro que SEO são as estratégias que se usam para melhorar o ranking do nosso site nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, mas, paralelamente a este conceito, existem a SEA e o SEM.

Para não haver confusão entre os três conceitos, procede-se aqui há clarificação dos conceitos de *Search Engine Advertising* (SEA) e *Search Engine Marketing* (SEM).

O SEM é a estratégia de *marketing* online que consiste em aumentar a notoriedade dos *sites* nas páginas de resultados dos motores de pesquisa. Cruza-se com o SEO porque pode utilizar estratégias do mesmo, tais como o design do *site* ou a forma de escrever o conteúdo para aumentar a sua qualidade e assim aumentar a posição do site no ranking. Apesar disto, na maior parte das vezes que o SEM é referido, é no âmbito do *pay-per-click* ou da pesquisa paga (Varagouli, 2021).

O SEO é uma forma de *Search Engine Marketing*, tal como a SEA (Silpvisuth, 2019).

Por sua vez, a SEA consiste em pagar aos motores de pesquisa para colocar um anúncio a encaminhar para o nosso *site* (Yang, Zhao, Zeng, & Jansen, 2019).

O *Search Engine Advertising* será aprofundado mais à frente no subcapítulo do *pay-per-click*.

O manual de apoio inicia-se no próximo capítulo e o mesmo pretende ser de uma leitura leve e concisa com o objetivo de abordar não só o essencial do SEO e da sua história, mas também demonstrar a sua importância para as organizações e de que forma estas o podem aplicar nas suas organizações.

O manual é composto por várias fases, começando por uma introdução, na qual é demonstrado o quão importante o SEO é nos dias de hoje, prosseguindo para um segundo subcapítulo onde são mencionados quais os objetivos do mesmo e um terceiro

subcapítulo onde são mencionadas as suas limitações. Posteriormente, a partir do quarto subcapítulo, aborda-se o essencial do tema, desde elementos importantes a ter em conta até a boas e más práticas de SEO. O último subcapítulo do manual de apoio é dedicado a estatísticas que comprovam o que é demonstrado na introdução, ou seja, a importância do SEO.

## MANUAL DE APOIO SEO

Com a transformação digital do marketing, cresce cada vez mais rapidamente a importância dos motores de pesquisa e, conseqüentemente, do SEO, para o sucesso das organizações. Nesse sentido, iremos apresentar um manual de apoio às organizações que desejem saber mais sobre a técnica de SEO e como devem implementar as estratégias de SEO.

A estrutura do manual está representada no workflow que a seguir se apresenta.

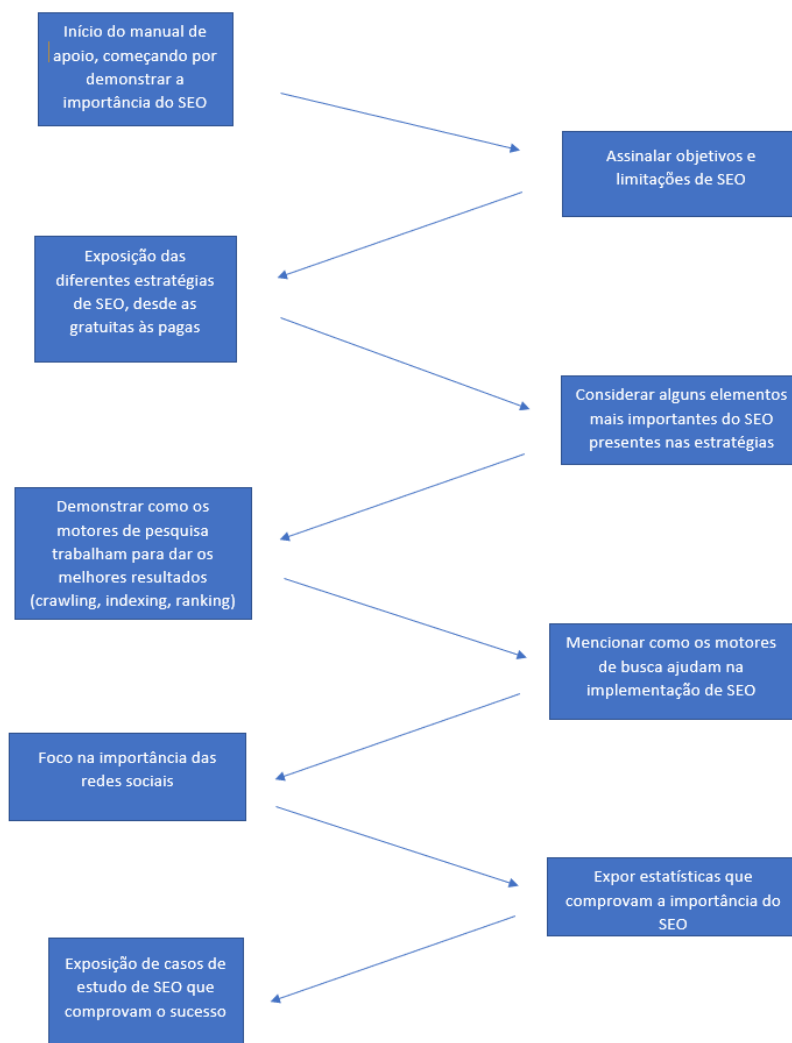


Figura 4 - Workflow do manual de apoio

Em primeiro lugar, será abordada a importância do SEO para uma organização.

## 2.6 Porque é que a minha organização precisa de SEO?

“Pense desta forma: se você estiver no meio de uma multidão de alguns milhares de pessoas e alguém estiver procurando por si, como é que o encontrarão?” (Ledford, 2016).

É com este raciocínio que Jerri Ledford (2016), no seu livro intitulado *Search Engine Optimization Bible*, exemplifica o que é o SEO. O *Search Engine Optimization* deve ser visto como uma forma de destacar a empresa relativamente às restantes concorrentes.

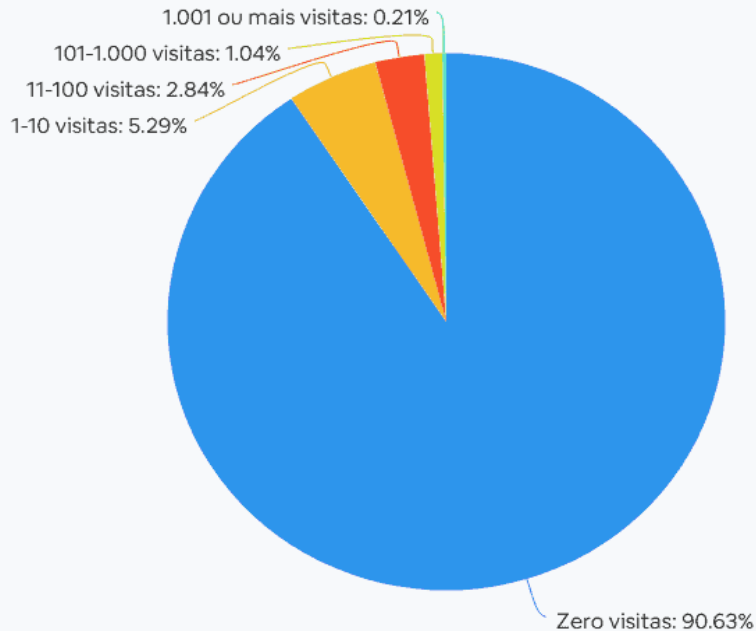
Para a sua empresa se destacar face aos concorrentes na internet, precisará de se focar nos elementos certos, e é para isso que o *SEO* é tão importante.

Observando a figura 3, é fácil perceber o quão vital o *SEO* é para o sucesso de um *site*. A figura 3 retrata um estudo da Ahrefs realizado em 2020, que mostra que mais de 90% das páginas *web* não recebe tráfego orgânico do Google. Traduzindo em números mais precisos, são mais de 847 milhões de páginas. Contrastando com os 90%, apenas 0,21% dos *sites* recebe mais de 1000 visitas pelo Google, o equivalente a pouco mais de 2 milhões de páginas. (Soulo, 2022)

Figura 5 - A importância do SEO em números

## SEO

# 90,63% das páginas na internet não recebem nenhuma visita do Google



Fonte: Ahrefs

CONVERSION

Fonte: (Ivo, 2022)

Idealmente, o seu website deve estar nas 3 primeiras páginas de resultados do motor de pesquisa, porque a grande parte das pessoas não vai além da terceira página de resultados (Ledford, 2016).

Segundo Ledford (2016), o *ranking* de um *website* nas páginas de resultados é determinado por um *crawler*. Os *crawlers* são os algoritmos usados pela Google para catalogar os *sites*. O *ranking* dos *websites* é determinado com base em vários critérios:

- Popularidade do site
- Conteúdo
- Contexto do *link*
- *Metatags*

- *Anchor text* (texto visível numa hiperligação)
- *Keywords*
- Linguagem do *site*
- Entre outros (é estimado que haja pelo menos mais outras centenas de critérios desconhecidos para o público em geral).

Os critérios também possuem pesos diferentes, variando de acordo com o motor de pesquisa.

Para o *site* ser posicionado no topo dos resultados de pesquisa deve ser reconhecível pelo *crawler* e deve satisfazer os critérios mencionados anteriormente.

Os principais benefícios da adoção de uma estratégia de SEO são, resumidamente, mais visibilidade online, mais visitantes no *site*, visitantes de melhor qualidade (potenciais clientes) e mais conversões (o que vai consequentemente gerar mais receita), (Pohjanen, 2019).

Num mundo em transição rápida para o digital, o SEO é cada vez mais um processo de ajuda para qualquer organização ganhar notoriedade nesse mundo tão grande que é a internet. Apesar de ser algo vital para todas as organizações, o SEO também possui algumas limitações, que serão abordadas no próximo subcapítulo.

## **2.7 Estabelecer objetivos de SEO**

Os motivos para recorrer ao SEO são vários, como foi mostrado no capítulo anterior, mas o SEO apenas resultará se houver planeamento. Aliados ao planeamento, estão os objetivos. É vital que se defina objetivos antes de iniciar qualquer estratégia de SEO. Os objetivos que irão ser definidos terão de possuir determinadas características que serão chave para o seu sucesso (Ledford, 2016).

Resumidamente, os objetivos devem ser:

- Flexíveis
- Específicos

- Alcançáveis

- De acordo com os objetivos da sua organização e/ou da sua marca

Um objetivo bem definido é, por exemplo, “aumentar em 5% o número de visitantes que completam uma transação de pelo menos 25 euros”. Por outro lado, um objetivo mal definido é, por exemplo, “aumentar o tráfego no *site*” (Ledford, 2016).

No primeiro exemplo retratado no parágrafo anterior, é possível ver que o objetivo tem especificidade, é alcançável, vai de acordo com a organização e tem potencial de flexibilidade. No segundo exemplo, não está presente nenhuma dessas características, pois é um objetivo muito vago, e conseqüentemente diminui as suas hipóteses de ter sucesso uma vez que deixa de ter meta para atingir, como a que tem no primeiro exemplo.

Se os objetivos que foram definidos para o *SEO* não forem específicos e alcançáveis, poderá perder o foco nos mesmos, e quem sabe, poderá mesmo não chegar a alcançar nada por ter definido objetivos irrealistas (Ledford, 2016).

Os objetivos devem ser flexíveis para não se intrometerem na forma de realizar as atividades de *SEO* (Ledford, 2016). Um objetivo que não seja flexível pode levar a alterações desnecessárias na estratégia de *SEO*.

Também será necessário alinhar os objetivos de *SEO* com os objetivos da sua marca e da sua organização porque o *SEO* é destinado à marca e organização, que inicialmente já possuem objetivos de resultados e funcionamento que devem ser respeitados (Ledford, 2016). A estratégia de *SEO* deve ser fiel à organização e à marca que a adotaram.

Por fim, é importante rever os objetivos periodicamente, no mínimo de 6 em 6 meses, apesar de ser aconselhável fazê-lo a cada trimestre (Ledford, 2016). A revisão dos objetivos permitirá fazer alterações necessárias para acompanhar o ritmo da estratégia e dos resultados que se estão a obter com o *SEO*.

Só depois de definir objetivos é que pode passar para a definição de estratégia de *SEO* para o seu *site*.

## 2.8 Limitações do SEO

Apesar de ser algo tremendamente vantajoso para qualquer empresa, o *Search Engine Optimization* também acarreta algumas barreiras e desvantagens.

Ao adotarmos estratégias de SEO, não se irá notar os resultados no dia seguinte. Irá demorar semanas, provavelmente até meses, até as estratégias de SEO mostrarem resultados. Usar as más práticas (nomeadamente a *Black Hat*) provavelmente dará resultados mais depressa, porém não demorará tempo nenhum até as más práticas serem detetadas e consequentemente o site ser penalizado: poderá ser apenas removido dos principais resultados mostrados pelo motor de pesquisa ou poderá mesmo ser apagado do motor de pesquisa (Shenoy & Prabhu, 2016).

É igualmente vital que se evite ter o mesmo conteúdo durante muito tempo. Os motores de pesquisa gostam de conteúdo novo, como tal, se o site tiver o mesmo conteúdo por muito tempo não irá surgir nos principais resultados do motor de pesquisa. Devemos ir atualizando o conteúdo do site (Shenoy & Prabhu, 2016).

O SEO também não resulta bem em sites “pesados”, ou seja, sites com conteúdo a mais. Quanto mais elementos o site tiver, mais tempo demorará a carregar. Quanto mais tempo demorar a carregar, mais as pessoas se afastarão do site enquanto carrega. É preciso ter muita atenção à arquitetura do site, bem como ao conteúdo que se coloca no mesmo (Shenoy & Prabhu, 2016).

Outra desvantagem da técnica de SEO é que não resulta bem se for apenas implementada após o design do *site*. O SEO e a experiência do consumidor são as duas coisas mais fundamentais a ter em conta quando se constrói um *site*, pois estão relacionadas e um mau SEO é uma má experiência do consumidor (e vice-versa). Por exemplo, os utilizadores não irão visitar um site de *e-commerce* que tenham sentido dificuldade a usá-lo (Shenoy & Prabhu, 2016).

## 2.9 Estratégias de SEO

As estratégias de SEO são bastante variadas e podem ser divididas em duas categorias: *on-page* e *off-page* (Das, 2021).

As estratégias de *on-page* são aquelas que se aplicam dentro do *site* de modo a melhorá-lo e consequentemente subir no ranking das páginas de resultados (Das, 2021).

Dentro do conjunto de estratégias de *on-page*, temos as *keywords*, as estruturações dos URL, os domínios e até o design dos *sites*.

Segundo o autor do livro *Search Engine Optimization and Marketing: A recipe for success in digital marketing (2021)*, existem 3 fases na escolha de *keywords*, sendo a fase inicial a compreensão do objetivo do *site* (para que é que serve?), seguindo-se um *brainstorming* para encontrar potenciais palavras-chave e finalmente a análise das *keywords*, havendo diversas ferramentas (pagas ou gratuitas) para esse efeito, como será falado posteriormente (Das, 2021).

Outra das estratégias de SEO é a escolha do domínio do *site*. Contextualizando, o domínio de um *site* divide-se em 3 partes: o sufixo (em inglês é mais conhecido por *top-level domain* e possui a sigla TLD), que geralmente é “.com” ou “.pt”; o nome do domínio, que basicamente consiste no nome do *site*; e o sub-domínio, que é o “www.”. A título de curiosidade, o “http” ou “https” que aparecem antes do sub-domínio são chamados de protocolo (Das, 2021). Um exemplo de um domínio completo é “www.google.pt”.

No momento de escolha do domínio para um *website*, devemos ter em conta determinados aspetos, tais como se o nome é facilmente identificável e memorizável (algo simples, preferencialmente sem hífen nem números), curto, pronunciável e intuitivo (Das, 2021).

O design é última etapa do desenvolvimento de um *site* e envolve normalmente 5 fases, desde a análise do conteúdo à organização do mesmo, passando pelo desenvolvimento do *layout*, da estrutura do *site*, dos elementos da página e do design gráfico, chegando finalmente à implementação da interação com os visitantes. A última fase é apenas a manutenção das atividades de suporte como o *SEO* e o *marketing* no geral (Das, 2021).

Enquanto é feito o design do *site*, devemos ter em conta o tempo de carregamento do *site*, não colocando nas páginas elementos desnecessários (porque arrisca-se a perder visitantes se as páginas demorarem muito a carregar), e a navegação deve ser *user-friendly*.

A estruturação dos URL é também uma importante estratégia de optimização *on-page*. No momento de construção do URL, devemos lembrar de: apenas colocar letras minúsculas para ser mais fácil encontrar o *site*; permitir que o URL seja facilmente lido e interpretado pelos utilizadores e, por fim, devemos colocar *keywords* no URL (Nunes & Sotto, 2018).

Contrastando com as estratégias de *on-page*, temos as estratégias de *off-page*, que se baseiam na maneira como o mundo exterior olha para o *site* através de *links* associados a *networking media* (como por exemplo, os gostos no Facebook ou os tweets) (Das, 2021).

Dentro das estratégias off-page, temos: *link building*, *anchor text* e até ferramentas como o Google Analytics (ou equivalentes) (Rahu, et al., 2016).

De uma maneira breve, pode-se dizer que o *link building* consiste em angariar *links* de outros *sites* para o nosso *site*. Quanto mais *links* conseguirmos ter para o nosso *site*, maior é a probabilidade de melhorar o ranking na página de resultados do motor de pesquisa (Das, 2021).

Aqui há vários tipos de links a ter em conta, começando pelas noções de *links* externos e internos. Os *links* internos são os que redirecionam de outro *site* para o nosso próprio *site* (Rahu, et al., 2016), os *links* externos fazem o caminho oposto.

O objetivo dos *links* internos é manter o utilizador no *site* que está a usar, ou seja, mantê-lo no seu domínio. Por outro lado, os *links* externos têm como objetivo relacionar o seu conteúdo com conteúdo relevante de outros *sites*. (Baltazar, 2019)

Existem por vezes “acordos” entre dois proprietários de *sites* para trocarem *links* entre si, beneficiando ambas as partes. A estes *links* dá-se o nome de *links* recíprocos. Quando a troca de *links* ocorre entre três ou mais proprietários de *sites*, dá-se o nome de *linking* triangular ou circular (Rahu, et al., 2016).

Segundo Gouveia (2019), para ter uma boa estratégia de *link building*, deve-se:

- Recorrer a *links* externos e internos
- Corrigir potenciais *links* quebrados
- Divulgar conteúdo nas redes sociais e ter a nossa estratégia de SEO integrada com as redes sociais
- Pedir aos outros *sites* que citem a fonte sempre que a nossa marca for mencionada noutra *site*
- Não comprar *links*, correndo o risco de ser penalizado pelo motor de pesquisa

Deve também haver cuidado para não surgirem *links* partidos.

O texto âncora, mais conhecido por *anchor text*, é o texto clicável de um *link*, ou seja, são as palavras usadas para formar o *link*. Resumidamente, um bom texto âncora deve ser breve, deve estar associado à página para a qual vai ligar-se, não deve conter demasiadas palavras-chave e não deve ser genérico (Das, 2021).

O uso de ferramentas de análise como o Google Analytics (que pessoalmente recomendo por ser mais simples de usar) é uma importante parte de qualquer estratégia de SEO. O Google Analytics contém informação sobre o número de visitantes do *site*, a localização dos mesmos, o que pesquisaram, análise do tráfego no *site* e até informação sobre o sistema operador e o *browser* usado para aceder ao seu *site* (Rahu, et al., 2016).

Paralelamente às estratégias de SEO, temos o SEA e as suas estratégias *pay-per-click*, que iremos aprofundar de seguida para dar ao leitor algum conhecimento acerca dos métodos alternativos ao SEO.

### **2.10 Pay-per-click**

O objetivo principal dos programas *pay-per-click* é dirigir tráfego (utilizadores) para o *site* (Desai, 2019). Há programas que trabalham com os rankings dos motores de pesquisa ou com anúncios, por exemplo, e há também programas específicos para determinadas categorias, como as *keywords* (Ledford, 2016).

O *pay-per-click marketing* é um método de fazer publicidade que o permite comprar um lugar no motor de pesquisa licitando em palavras-chave ou frases inteiras. Existem 2 tipos de *pay-per-click marketing*, sendo que no primeiro compra-se um determinado lugar no ranking do motor de pesquisa e no segundo consiste em licitar em palavras-chave e frases que estejam associadas a anúncios. Deste segundo tipo de *pay-per-click marketing* temos, por exemplo, o Google Ads.

Da próxima vez que estiver a pesquisar por algo no Google, por exemplo, repare que os anúncios pagos aparecem primeiro na página de resultados. Estes anúncios pagos que aparecem nas páginas de resultados representam uma parte importante das receitas dos motores de pesquisa (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015).

Recorrer a programas *pay-per-click* como estratégia de SEA tem as suas vantagens, tais como:

A principal vantagem de optar pelo *pay-per-click* é que estes programas são de rápida e fácil implementação, originando também resultados mais rápidos, enquanto as campanhas de SEO que não incluem o *pay-per-click* podem levar meses a originar resultados.

Dentro de outras vantagens está o facto de que não irá precisar de mudar o design do seu *site* (apenas se limitará a licitar e pagar as palavras-chave que pretende segmentar) e o facto de que não precisa de ter nenhum conhecimento específico sobre a área para implementar um programa destes.

Jerri Ledford, em *Search Engine Optimization Bible*, defende que é preciso perguntar certas perguntas a si próprio antes de escolher um programa *pay-per-click*, sendo que entre as perguntas mais importantes estão:

- Quantas pesquisas são realizadas mensalmente através do motor de pesquisa para o qual está a considerar comprar um programa?
- Como é que o programa *pay-per-click* evita atividades fraudulentas?
- Quais são exatamente os termos de serviço para parceiros de pesquisa ou afiliados?
- Quantas pesquisas são geradas mensalmente por esses parceiros e afiliados?

Existem 3 categorias de programas *pay-per-click*: os programas podem ser destinados a *keywords* (é a categoria mais comum), produtos ou, por fim, serviços. Para contextualizar, um produto é um bem tangível, também conhecido como uma mercadoria, enquanto um serviço é intangível, uma atividade realizada para satisfazer um desejo ou necessidade.

Os principais motores de pesquisa dispõem de programas destinados às *keywords*, nomeadamente a Google com o Google Ads e a Yahoo com o Yahoo Search Marketing. Esta categoria de programas consiste em pesquisar palavras ou frases que se possam aplicar ao seu site (Ledford, 2016).

Os programas destinados aos produtos focam-se no posicionamento dos seus anúncios de produtos, sendo que é também necessário providenciar ao programa a informação sobre o preço do produto e/ou até mesmo informações adicionais como a descrição, o link, a imagem e o tipo de produto. Dentro desta categoria, temos programas como o Pricegrabber e/ou o Shopzilla (Ledford, 2016).

Na última categoria temos os programas destinados a serviços. Funcionam da mesma maneira que a categoria anterior, mas em vez de produtos publicitam-se serviços. O TripAdvisor, o SideStep ou o NexTag (também ele destinado a produtos) são exemplos de programas destinados a serviços (Ledford, 2016).

### **2.11 Práticas erradas de SEO - *Black hat vs white hat***

As práticas erradas de SEO consistem num conjunto de práticas intituladas de *black hat*. Estas práticas consistem em partilhar conteúdo enganador, irrelevante ou mesmo spam para gerar tráfego mais depressa, mas se os motores de pesquisa detetarem o uso de táticas *black hat*, o *site* será penalizado e poderá ir mesmo parar a uma lista negra de *sites* (Moura, 2019).

Alguns exemplos de táticas *black hat* são: *spamming*, *keyword stuffing*, *cooking stuffing*, páginas *doorway*, *link farming*, *cloaking* e conteúdo em duplicado.

*Keyword stuffing*, tal como o nome indica, é quando se usa de forma excessiva as palavras-chave com o objetivo de aparecer em mais resultados de pesquisa. Por exemplo, um *site* sobre equipamento de neve usar palavras-chave que não se adequam ao tema do mesmo (Moura, 2019).

As páginas *doorway* são páginas com conteúdo de baixo valor que é irrelevante para o utilizador (Moura, 2019). O objetivo principal destas páginas é alcançar um *ranking* alto nos motores de pesquisa em certas palavras-chave (Bello & Otobo, 2018).

O *cloaking* é uma técnica que mostra conteúdo diferente conforme o tipo de visitante do site, isto é, existem programas que permitem detetar se o acesso ao site é feito por um motor de pesquisa ou se é um ser humano, como tal, se o motor de pesquisa estiver a aceder ao site para efeitos de classificação no ranking das páginas de resultados, irá aceder a um site otimizado, enquanto se for uma pessoa comum irá ver uma versão do site com menos qualidade (Bello & Otobo, 2018).

Contrastando com as práticas *black hat*, temos as práticas *white hat*. Este conjunto de práticas que serão abordadas mais à frente são tidas em conta como o modelo a seguir, pois são as chamadas “boas práticas” para atrair tráfego e obter resultados.

As práticas *white hat* servem para obter tráfego e resultados através de conteúdo verdadeiro e relevante para o utilizador, satisfazendo assim o consumidor. Enquanto as

práticas *black hat* só procuram melhorar o *ranking* do *site* no motor de pesquisa, as práticas *white hat* procuram essa melhoria com conteúdo útil e relevante (Moura, 2019).

Alguns exemplos de práticas *white hat* são: *link building* (que já foi falado no subcapítulo da revisão de literatura dedicado ao SEO), geração de palavras-chave, *engagement*, navegação *user-friendly*, submissão a diretórios, e claro, o conteúdo de qualidade (Moura, 2019).

A navegação *user-friendly* é quando o utilizador considera que é fácil de navegar no *site* que está a visitar. Pode correr o risco de perder um visitante se o *site* em questão for muito elaborado. Deve sempre ter a certeza que o *site* é simples de usar. Quanto mais “amigo do utilizador” o *site* for, mais visitantes terá e mais tempo os visitantes passarão no seu *site*.

A geração de palavras-chave é atualmente algo que se pode fazer com a ajuda dos próprios motores de pesquisa, que possuem instrumentos que nos ajudam a definir quais as melhores palavras-chave para o nosso site, como por exemplo o Google Ads, que possui uma excelente ferramenta, intitulada de Keyword Planner, para testar a eficácia das palavras-chave que se pretende usar, mostrando aproximadamente o número de resultados originados pela pesquisa por determinado termo. Por exemplo, se o termo que pretende colocar tiver mais de 100 mil resultados de pesquisa, deverá mesmo prosseguir com esse termo, pois possui um bom desempenho online.

## **2.12 Elementos importantes de SEO**

O *Search Engine Optimization* requer atenção a muitos elementos, tais como as *keywords*, a descrição-meta, os *links*, entre outros, que serão daqui para a frente explicitados.

As *keywords* são um processo mais longo e complexo do que aparentam ser, sendo necessário ter em conta certos aspetos na sua definição (Botton, 2018).

Entre os aspetos a ter em conta, temos (Botton, 2018):

- A criação de listas com palavras ou frases que sejam importantes para o contexto da sua organização, instituição ou empresa
- Análise à situação dos concorrentes

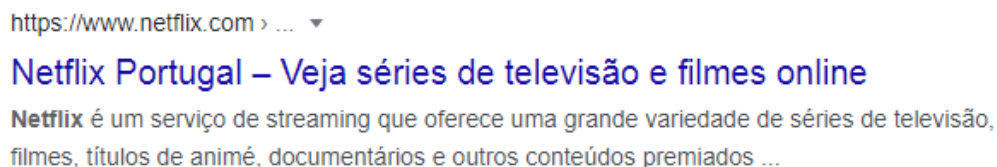
- Definição de objetivos (preferencialmente seguindo a sigla SMART, ou em português, EMART: específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e temporais, ou seja, limitados no tempo)
- Análise aos sites dos concorrentes e às *keywords* escolhidas por eles
- Para empresas maiores, sugere-se ainda a realização de estudos de mercado (por exemplo, *focus groups*) para perceber quais os termos mais prováveis de ser usados pelos consumidores para encontrarem determinado produto

A densidade das *keywords* é um detalhe a não ser esquecido. A densidade recomendada é de 4 a 7 *keywords* por cada 50 palavras, e devem ainda ser usadas na criação de cada página de *site*. (Rehman, Yasin, Mahmood, Muhammad, & Ali, 2019)

Falemos agora de *links*. Os *links* são oficialmente chamados de URL – *Uniform Resource Locator* e consistem nos endereços em que devemos clicar para prosseguir para um determinado conteúdo que andamos a procurar (imagine-se por exemplo, uma seção do site que contém a categoria de produtos que queremos). (Nunes & Sotto, 2018)

Observemos agora a figura 4:

Figura 6 - Exemplo de meta title e meta description



Fonte: Elaboração própria através de uma captura de ecrã (Google, 2022)

Nesta imagem é possível ver dois importantes elementos de SEO: o título-meta (a azul) e a descrição-meta. A descrição-meta, mais conhecida pelo termo *meta description*, é uma breve descrição da página a que pretende aceder, o que pode ser uma ferramenta muito boa para atrair utilizadores. Uma *meta description* deve conter palavras-chave e não deve ter palavras repetidas (Patel & Gaharwar, 2018). O exemplo da imagem é o da maior plataforma de *streaming* no mercado global, que optou por uma descrição curta, informativa e direta, com algumas palavras atrativas pelo meio, como “grande variedade” e “conteúdos premiados”.

Por sua vez, o título-meta, ou *meta title*, é o título da página que pretende visitar e como tal também deve ser chamativo para o utilizador (Patel & Gaharwar, 2018). No exemplo dado na imagem, podemos ver que a plataforma de *streaming* decidiu meter uma frase curta que resume a função do seu *site* para o utilizador.

Apesar de ainda ter importância para atrair os utilizadores, as *meta titles* e as *meta descriptions* já não fazem parte dos fatores de *ranking* de páginas de resultados usados pelos algoritmos dos motores de pesquisa (Nunes & Sotto, 2018).

### **2.13 *Crawling, indexing, ranking***

Para oferecer os melhores resultados possíveis, um motor de pesquisa percorre a *World Wide Web* inteira. O processo tem 3 fases: *crawling*, *indexing* e *ranking*.

A primeira fase é o *crawling*, que é feito através de *crawlers*, que são robôs automatizados que são capazes de percorrer um número absurdamente grande de *sites* num curto espaço de tempo graças aos *links* (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015).

Geralmente o *crawling* começa por sites já considerados previamente como sites de alta qualidade (e que estão consequentemente muito bem posicionados nos rankings das páginas de resultados) e prossegue a visitar todos os *links do mesmo site* (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015). Por exemplo, se o *site* em questão se tratar de uma rede social, o *crawler* visitará todos os perfis de pessoas que foram criados até à data, bem como todas as páginas, fotos e vídeos existentes, tudo por causa dos milhões e milhões de links associados ao mesmo *site*. O *crawling* serve para descobrir todo o tipo de conteúdo através dos *links*, sejam vídeos, PDF, imagens, ou apenas texto. (Moz, 2023)

A segunda fase deste complexo processo é denominada de *indexing*. Traduzindo do inglês, *index* é índice, e é exatamente nisso que consiste esta fase. Aqui faz-se um índice de todos os termos mais significantes de cada página, o que vai originar uma base de dados enorme. Para lidar com este processo enorme de indexação, os motores de pesquisa fizeram centros próprios para tratarem desta informação toda, conhecidos como “*data centers*” (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015).

A última fase deste processo é o *ranking*, que consiste em colocar cada *site* no seu respetivo lugar nas páginas de resultados, conforme a sua relevância e importância. Isto é feito através de um algoritmo específico de cada motor de pesquisa, que possui milhares

ou mesmo milhões de *ranking factors* (critérios de *ranking*) desconhecidos do ser humano comum. Estes algoritmos são uma incógnita para quem não está dentro da criação e desenvolvimento dos mesmos, sendo considerados indecifráveis, porém, é sabido que alguns destes fatores são as técnicas *black hat* (como o *cloaking*, por exemplo), o tempo que o site demora a carregar, o facto de ter ou não *malware* (ou qualquer outro tipo de vírus), ou até mesmo a personalização do *site* (Enge, Stricchiola, & Spencer, 2015). É pelo facto de cada motor de pesquisa usar um algoritmo diferente que os *rankings* de cada *site* nas páginas de resultados variam de motor para motor.

#### **2.14 Ferramentas dos motores de pesquisa para ajudar no SEO**

Como foi dito anteriormente, cada motor de pesquisa tem uma ou mais funcionalidades que permitem ao utilizador aplicar métodos de SEO mais facilmente.

A Google tem, por exemplo, o Google Ads. Provavelmente o mais conhecido, o Google Ads permite definir o alcance dos anúncios como local ou global, bem como deixa o cliente criar a mensagem que quer passar e até permite definir um orçamento. A Google ainda ajuda o cliente a melhorar os anúncios ao longo do tempo com estatísticas e relatórios detalhados e a ferramenta para testar *keywords* chamada de Keyword Planner. Possui ainda recursos mais avançados, tais como a realização de campanhas de vídeo, de aplicações, de *shopping* ou até de pesquisa. O cliente do Google Ads paga apenas mediante a interação dos utilizadores com o anúncio criado (por outras palavras, é *pay-per-click*) (Google Ads, 2022).

A Yahoo, por sua vez, possui o Yahoo Native, antigamente chamado de Yahoo Search Marketing. Tal como o Google Ads, o Yahoo Native criar vários tipos de campanhas, desde uma simples campanha de imagem ou vídeo a uma dirigida ao Yahoo Mail (Yahoo Native, 2021).

Esta ferramenta da Yahoo possui também relatórios detalhados sobre a performance diária, dos anúncios, das *keywords*, por localização geográfica, por gasto diário, por URL e até oferece relatórios mensais financeiros (Ledford, 2016).

Existe também o Microsoft Advertising, correspondente ao motor de pesquisa Bing. Igualmente ao Google Ads, o Microsoft Advertising é *pay-per-click*, tem inscrição

gratuita, permite definir um orçamento e avaliar o nosso desempenho (Microsoft Advertising, 2021).

Por fim, é importante também mencionar o Baidu Advertising, conhecido também por Baidu Brand Zone. Como o Baidu é o principal motor de pesquisa na China, pode ser importante definir a sua estratégia de *SEO* baseada no Baidu se pretender alcançar o mercado chinês. Tal como as ferramentas de *marketing* anteriores, este também é *pay-per-click*. Porém, terá de fazer um pré-pagamento, no mínimo de 2 mil dólares, que servirá como entrada inicial. Este pagamento será usado cada vez que o seu *site* receber uma visita (Baidu Advertising, 2022).

### **2.15 Como colocar o website da sua organização no Google**

Com o *SEO*, irá obter um melhor posicionamento nas páginas dos motores de pesquisa, mas inicialmente é aconselhável que o coloque manualmente no motor de pesquisa (neste caso, o Google, porque é o principal), utilizando a ferramenta do Google Search Console, porque obterá certos benefícios:

- Irá ser encontrado pelo Google (ou qualquer outro motor de pesquisa) de forma mais rápida, conseqüentemente permitindo que comece a render mais depressa;
- Irá obter sugestões, através do Google Search Console, de como melhorar o *website* para obter melhores resultados.

Para colocar o seu *site* no Google, terá primeiro de descobrir o seu *sitemap*, isto é, a listagem de todas as páginas consideradas relevantes no seu site. Há 3 maneiras de chegar ao seu *sitemap*:

- `oseuwebsite.com/sitemap.xml`
- `oseuwebsite.com/sitemap_index.xml`
- `oseuwebsite.com/robots.txt`

Caso mesmo assim não o consiga encontrar, é provável que tenha de criar um. Com uma pesquisa rápida no Google por geradores de *sitemaps* conseguirá encontrar diversas

ferramentas gratuitas que facilitarão a criação do seu *sitemap*, ou em alternativa pode usar a ferramenta do Stickplan, que é paga.

Observe a imagem abaixo e veja como é o aspeto de um *sitemap*.

Figura 7 – Sitemap

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  <url>
    <loc>https://www.woorank.com/</loc>
    <lastmod>2015-10-06</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de" href="https://www.woorank.com/de/" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="es" href="https://www.woorank.com/es/" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://www.woorank.com/fr/" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="nl" href="https://www.woorank.com/nl/" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="pt" href="https://www.woorank.com/pt/" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.woorank.com/" />
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.woorank.com/en/jobs</loc>
    <lastmod>2015-10-06</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de" href="https://www.woorank.com/de/jobs" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="es" href="https://www.woorank.com/es/jobs" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://www.woorank.com/fr/jobs" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="nl" href="https://www.woorank.com/nl/jobs" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="pt" href="https://www.woorank.com/pt/jobs" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.woorank.com/en/jobs" />
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.woorank.com/en/p/about</loc>
    <lastmod>2015-10-06</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de" href="https://www.woorank.com/de/p/about" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="es" href="https://www.woorank.com/es/p/about" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://www.woorank.com/fr/p/about" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="nl" href="https://www.woorank.com/nl/p/about" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="pt" href="https://www.woorank.com/pt/p/about" />
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.woorank.com/en/p/about" />
  </url>
</urlset>
</urlset>
```

Fonte: (Demaria, 2015)

Um *sitemap* conta com diversos elementos, tais como:

- <urlset>, que é a linha de abertura e de encerramento do *sitemap*;
- <url>, a tag principal para cada URL no seu site;
- <loc>, é o URL absoluto onde a página está localizada;
- <lastmod>, é a data na qual houve a última modificação na página (abreviatura de “*last modification*”;

- <changefreq>, indica a frequência com que se faz alterações no *sitemap* (quanto mais frequentes forem as alterações, mais frequentemente os *crawlers* irão passar pelo seu site);
- <priority>, indica a importância que cada página tem para o site, de 0.1 a 1.0;
- <xhtml:link>, mostra informação sobre diferentes versões da página.

Após ter o seu *sitemap* pronto, deve criar conta no Google Search Console, para que possa finalmente submeter o seu *sitemap* no Google (Hardwick, 2021).

## 2.16 Otimização para social media

É inegável o impacto que o social media possui hoje no mundo. Mas sabia que o social media também pode contribuir para o seu sucesso no SEO? Apesar de não contribuir diretamente para o ranking do SEO, tem um grande impacto indireto nesse ranking.

Este impacto indireto no SEO acontece de diversas maneiras, tais como:

- Permite levar mais tráfego ao seu site;
- Maior tempo de vida das suas publicações e do seu conteúdo;
- Melhora a sua visibilidade online;
- Aumenta a notoriedade da sua marca;
- Aumenta a reputação da sua marca;

As suas publicações nos *social media* podem não contribuir para o *ranking* do *SEO*, mas ao ter sucesso nas redes sociais irá levar mais pessoas para o seu *site* e isso dará sinais de que o seu conteúdo é útil e de qualidade (Clement, 2020).

Quando se pensa em *social media*, pensa-se automaticamente em Facebook ou Instagram, mas a verdade é que o mundo dos *social media* é muito extenso e todos eles podem ter um impacto positivo indireto no seu *SEO*. Dentro das várias categorias de *social media*, existem (Ledford, 2016):

- Wikis: *Sites* colaborativos, tal como a Wikipedia, o maior exemplo desta categoria. Todos podem ter acesso a este tipo de *sites* e todos podem acrescentar conteúdo;
- Redes sociais: Relacionam pessoas com interesses em comum. O Facebook é, de longe, o principal exemplo de rede social, ou o antigo MySpace;
- Aplicações de presença: funcionam como blogs em miniatura. As pessoas usam este tipo de *sites* para comentar diversos assuntos ou simplesmente como se fosse um diário pessoal. O Twitter é o exemplo de destaque desta categoria;
- Partilha de vídeos: o nome é autoexplicativo – estes sites permitem-lhe colocar vídeos para todos verem, veja-se o exemplo do Youtube;
- Realidade virtual: estas plataformas funcionam como um jogo, praticamente, permitindo-lhe viver uma vida virtual, quase como um mundo de fantasia. Exemplo: Second Life;
- Redes de eventos: *sites* que permitem conectar pessoas com base em eventos em que vão participar ou querem participar. Anteriormente o destaque desta categoria era o Upcoming, mas atualmente o Facebook também se enquadra nesta categoria;
- Redes de notícias: nestes *sites*, ligam-se pessoas com base em partilhas de notícias sobre quaisquer tópicos. O Reddit destaca-se nesta categoria;
- Partilha de fotografias: novamente, o nome é autoexplicativo. Estes *sites* permitem que partilhe fotografias com qualquer pessoa. Os maiores exemplos são o Instagram e o Pinterest;
- Transmissões ao vivo: *sites* dedicados às conhecidas *live streams*. Qualquer pessoa pode entrar em direto para todo o mundo. O Twitch, utilizado maioritariamente para transmissão de jogos online, é o principal site desta categoria;
- Partilha de música: nestes *sites* pode partilhar música com qualquer outra pessoa. Como exemplo, temos o Spotify;

- Partilha de *media*: outra categoria dedicada a partilhas, mas aqui não se resume a uma determinada parte de *media* e pode-se partilhar imagens, vídeos, músicas, etc. O Facebook ou o Twitter encaixam também nesta categoria;

- Agregadores de social media: são sites que lhe permitem agregar todas as suas contas de *social media*. Seja Facebook, Twitter, Youtube ou outra qualquer, poderá acompanhar tudo num só site. O Curator e o Juicer são os exemplos de destaque desta categoria.

Resumidamente, *social media* são todas as plataformas que permitem distribuir conteúdo a um núcleo de pessoas que estão conectadas com base em determinados interesses (Ledford, 2016).

Naturalmente que existem certos social media capazes de criar maior impacto indireto no SEO do que outros. Os sites que se destacam são (Clement, 2020):

- LinkedIn

- Youtube

- Twitter

- Pinterest

- Facebook

- Quora

- Instagram

- Reddit

- Medium

- GrowthHackers

Segundo Clement (2020), para conseguir esse impacto positivo no SEO usando social media, deve-se seguir determinadas práticas que levarão ao sucesso, tais como:

- Publicar conteúdo de qualidade: Não é apenas no seu site que deve colocar conteúdo de qualidade. Nos seus social media também o deve fazer. A frequência com que publica deixa de importar se o conteúdo não tiver qualidade.
- Facilitar a partilha do seu conteúdo por parte de outros utilizadores: Ao facilitar o processo de partilha para terceiros, aumenta as probabilidades do seu público partilhar o artigo para outros verem e consequentemente poderá vir a aumentar também o público do seu site;
- Otimize os seus perfis nos *social media*: pergunte a si mesmo – quão atraente é o meu perfil? Terá tudo o que é preciso para atrair o público? Aparecerei nos resultados de pesquisa quando os utilizadores pesquisam por mim? Muitas pessoas pesquisam pelo seu perfil num determinado social media antes de tomarem uma decisão face à sua marca e organização;
- Otimize as suas imagens: lembre-se que o cérebro humano processa imagens mais rápido do que conteúdo textual. Reduza o tamanho do ficheiro das imagens para que carreguem mais depressa, escolha o formato correto para as imagens, crie legendas apelativas e use nomes apropriados para o ficheiro de cada imagem (recorra a *keywords*);
- Interaja com o público nos seus diferentes *social media*: os social media são exatamente para interagir. Irá passar a imagem de que a sua marca e organização são acessíveis e o público irá ter mais confiança em si e no seu conteúdo. Crie conteúdo que permita interagir com o seu público, tal como sondagens ou perguntas;
- Avalie as suas operações nos *social media*: Vários social media contam com ferramentas que permitem medir o desempenho dos seus perfis. Por exemplo, o Twitter tem o Twitter Analytics, enquanto o Facebook e o Instagram têm o Meta Business Suite.

## **2.17 Eras do SEO**

Como foi referido na revisão de literatura, o termo *Search Engine Optimization* surgiu em 1997. Mais concretamente, o termo foi usado inicialmente num livro intitulado *Net Results* da autoria de Bob Heyman, Leland Harden e Rick Bruner (Ivo, 2022). Com a

criação do conceito *SEO*, surge conseqüentemente a primeira era do mesmo: o *SEO* técnico, que durou até 2011.

Segundo Ivo (2022), durante a era do *SEO* técnico, as estratégias usadas, apesar de eficazes, eram bastante simples e descomplexadas, porque o algoritmo do Google estava ainda pouco desenvolvido e permitia ainda o triunfo de estratégias *black hat* como o *spam*. A primeira era teve o seu fim em 2011 com uma forte atualização do Google, o *update* Panda, precisamente em fevereiro desse ano. O Google Panda revolucionou o algoritmo que o Google usava até à data e levou o *SEO* a evoluir, porque começou a punir conteúdo de baixa qualidade.

Surge então em 2011 a segunda era do *SEO*: a era do conteúdo, que teve o seu fim em 2019. Durante esta era, o algoritmo do Google ganhou mais capacidade de distinguir conteúdo de baixa qualidade do conteúdo de alta qualidade. Ao longo destes 8 anos, a preocupação central foi o conteúdo oferecido aos utilizadores, sendo que também iam surgindo desenvolvimentos como o RankBrain (2015) com o objetivo de compreender a *user experience*, (isto é, a experiência do utilizador) e como o *update* Fred (2017), que serviu para remover da *web* de *sites* com pouca qualidade no seu conteúdo, aumentando a punição sobre os mesmos (Ivo, 2022).

A inteligência artificial do Google começou então a focar-se na experiência do utilizador, utilizando novas métricas como o tempo de permanência na página. Surge assim em dezembro de 2019, após o *update* BERT, a era da *user experience* (Ivo, 2022).

Com este massivo *update* que despoletou uma nova era de *SEO*, o algoritmo do Google ganhou a capacidade de interpretar os *sites* de forma semelhante a um ser humano (Ivo, 2022).

De acordo com Ivo (2022), para 2023, o objetivo do *SEO* é criar experiências relevantes para o utilizador da *internet* e torná-las indexáveis.-(Ivo, 2022)

Na era da *user experience* que atualmente vivemos, o *SEO* baseia-se em (Ivo, 2022):

- Otimizar para intenção de pesquisa
- Avaliar métricas de experiência do utilizador

- Aprofundar a *link building*

No espaço de duas décadas e meia, a evolução do SEO é notória e cada vez mais focado nas pessoas, tendo passado de uma busca desenfreada pela atenção do utilizador a todo o custo para a preocupação em oferecer qualidade ao utilizador.

## **2.18 Estatísticas adicionais que comprovam a importância do SEO**

Neste manual de apoio já tivemos oportunidade de demonstrar o quão necessárias são as boas práticas de SEO para um site. Agora, neste subcapítulo, será exibida informação estatística adicional para reforçar a ideia central do manual: de que o *SEO* deve ser tratado como a melhor arma de um *site* para obter sucesso.

Dentro das estatísticas adicionais que revelam o poder do SEO, temos:

- O SEO consegue atrair mais de 1000% de tráfego comparado aos social media (Tinoco, 2022). Como foi dito anteriormente, os *social media* são um excelente complemento ao SEO, influenciando de forma positiva o ranking de um *site* numa página de resultados. Porém, é preciso ter noção que as técnicas de *SEO* têm muito mais poder de gerar tráfego para o seu *site*.
- Os resultados da primeira página do motor de pesquisa atraem quase 100% do tráfego (Tinoco, 2022). Em contrapartida, apenas 0,78% dos utilizadores clicam num dos resultados da segunda página (Erdem, 2022).
- A subida de uma posição na página de resultados do motor de pesquisa pode aumentar até 30,8% a taxa de cliques (designada também por CTR) no seu site (Tinoco, 2022).
- Praticamente 93% do tráfego em todo o mundo vem de pesquisas realizadas no Google (Erdem, 2022).
- O algoritmo do Google sofre entre 500 e 600 mudanças todos os anos (Erdem, 2022). Isto significa que a posição do seu *site* no motor de pesquisa pode ser atualizada regularmente e os esforços no *SEO* devem ser contínuos.

- Os *sites* da primeira página de resultados do Google possuem uma média de palavras de 1447 (Erdem, 2022), mostrando mais uma vez que não interessa a quantidade de informação que está no *site*, mas sim a qualidade desse mesmo conteúdo.
- Os cinco primeiros classificados da primeira página de resultados de pesquisa do Google concentram em si 67,6% do total de cliques da página (Rodrigues, 2020).
- 28% das pesquisas locais realizadas pelo utilizador no Google levam a uma compra (Rodrigues, 2020).
- 50% das pesquisas é feita com 4 ou mais palavras. Por outro lado, apenas 8% das pesquisas é feita em forma de interrogação (Rodrigues, 2020). Isto ilustra a importância das *keywords* numa estratégia de SEO.
- A grande maioria dos utilizadores (entre 70 a 80%) ignora os *links* patrocinados e escolhe os resultados orgânicos (Rodrigues, 2020).
- Para se ter a ideia da importância de ter um *site user-friendly*, note-se que 57% dos utilizadores não recomenda marcas que não tenham *design user-friendly* (Rodrigues, 2020).

### 3. CASOS REAIS DE IMPACTOS POSITIVOS DO USO DE SEO

Neste capítulo final, serão apresentados exemplos de casos de sucesso com a implementação das técnicas de *SEO*.

#### 3.1 Saramin

A Google Developers oferece o exemplo da Saramin, uma plataforma de procura e oferta de emprego da Coreia do Sul. No primeiro ano de investimento em *SEO*, ou seja, em 2015 quando registaram a empresa na ferramenta Google Search Console, decidiram fazer o básico e corrigir os problemas de rastreamento para que o Googlebot o conseguisse indexar mais adequadamente. Só com isto, a empresa conseguiu gerar um aumento de 15% no tráfego orgânico (Google Developers, 2022). Indexar é a segunda fase do processo feito pelos motores de pesquisa para providenciar os melhores resultados de pesquisa aos utilizadores. Como explicado no subcapítulo 3.10, ao ter acesso ao Google Search Console a sua empresa terá mais facilidade em ser bem sucedida online porque o programa do Google oferece sugestões de como otimizar o site e conseguir resultados superiores, sendo assim mais fácil para a empresa subir lugares nas páginas de resultados do Google.

Posteriormente, a Saramin procurou eliminar as páginas duplicadas, remover as *keywords* que estavam a mais e eram desnecessárias e por fim decidiu melhorar o *site* para que a pesquisa Google o compreendesse melhor. Além disto, passaram a usar várias ferramentas da Google para melhorar o *site* (Google Developers, 2022). Como foi referido anteriormente, o excesso de *keywords* (conhecido por *keyword stuffing*) e as páginas duplicadas são táticas *black hat*, e este tipo de táticas é prejudicado pelo algoritmo do Google responsável pelo ranking dos sites nas páginas de resultados.

Com o investimento em *SEO* cada vez mais consolidado, os resultados estavam à vista: a empresa teve um aumento de 102% no tráfego orgânico da pesquisa Google na época de contratações em 2019. A Saramin registou ainda um aumento de 93% de novos membros registados que surgiram com o tráfego orgânico e também um aumento anual de 9% na taxa de conversão do tráfego orgânico proveniente da Pesquisa Google (Google Developers, 2022).

### **3.2 Rakuten**

Noutro exemplo de sucesso da adoção de estratégias SEO temos a Rakuten, conhecida empresa japonesa dedicada a serviços variados desde tecnologia a comércio (e que, a título de curiosidade, é atualmente a patrocinadora de um famoso clube de futebol catalão, o que demonstra a notoriedade e dimensão da multinacional japonesa).

A Rakuten implementou a *Search Engine Optimization* num *site* que possui desde 2010, dedicado à partilha de receitas. Ao melhorar a experiência de pesquisa para o utilizador, a Rakuten conseguiu obter um tráfego de mecanismos de pesquisa 2,7 vezes superior e um tempo médio de sessão no *site* 1,5 vezes superior ao que tinha. Isto significa que com o foco no SEO, a Rakuten conseguiu ter mais visitantes e ainda conseguiu que os visitantes permanecessem por mais tempo no seu *site* (Google Developers, 2022). Como mencionado no subcapítulo 3.12, a era de SEO em que vivemos fez com que o algoritmo do Google se focasse mais na experiência do utilizador, sendo uma das suas métricas mais recentes o tempo que o utilizador se mantém na mesma página. Como tal, é fundamental otimizar o site de forma a agradar ao utilizador e de modo a ser beneficiado pelo algoritmo e as suas métricas mais recentes focadas na user experience.

### **3.3 Caso de estudo de uma organização portuguesa**

Finalmente para completar este capítulo temos um caso de estudo português. A empresa em questão é do ramo dos materiais de escritório e tem sede em Lisboa, contando já com 24 anos de atividade. De acordo com Abia Digital (2022), foi decidido focar no SEO, com o objetivo de “possuir uma posição orgânica relevante no Google”. Potenciaram-se termos de pesquisa considerados menos populares e procuraram-se falhas nos termos de pesquisa dos concorrentes, de forma a ganhar mais tráfego e ultrapassar os concorrentes nas páginas de resultados do Google.

A solução passou pelos termos de pesquisa, mas também por uma remodelação do *site* da empresa para obter uma taxa de conversão maior e reduzir certas complicações no processo de compra. Os resultados obtidos foram excelentes: num só ano a empresa conseguiu mais 78% de receita, um aumento de 226% na visibilidade e um aumento de

105% no número de encomendas recebidas (Abia Digital, 2022). A importância de um processo de compras simples é comprovada por um facto mencionado anteriormente: quase um terço das pesquisas resulta em compras. Ao facilitar este processo e ao remodelar o site, está também a melhorar não só o processo de compra como também a experiência do utilizador, sendo beneficiado duplamente com estas mudanças.

#### 4. CONCLUSÕES

Com a informação recolhida, pode-se concluir que as organizações têm recorrido cada vez mais ao *SEO* e ao diverso leque de estratégias de marketing digital, porque o rápido crescimento do uso e da importância da internet e do ambiente digital, aliados ao fator de serem facilitadores de implementação de estratégias de marketing, têm permitido às organizações entrarem mais facilmente no mundo do marketing e exporem-se a um público maior e ganharem mais notoriedade.

Com os casos de estudo previamente expostos depois do manual de apoio, consegue-se também chegar à conclusão que o foco no *SEO* compensa bastante as organizações no que diz respeito a receitas e notoriedade, possibilitando aumentos significativos em ambas, estando assim provado o sucesso da aplicação de estratégias de *SEO*.

Os casos de estudo mostram ainda a facilidade com que é possível criar e implementar uma estratégia de marketing para qualquer organização usando as ferramentas disponibilizadas pelos motores de pesquisa (com clara ênfase no Google). O *SEO* é um processo bastante complexo, com vários elementos a ter em conta devido à imensa complexidade do ambiente online, porém, os motores de pesquisa possuem o papel muito importante no tema, ao fazerem esforços para simplificar o melhor possível todo o processo de *SEO* para ser acessível a todos, independentemente do conhecimento e/ou experiência que possuam sobre o tema.

A importância dos motores de pesquisa nas estratégias de *SEO* não fica por aqui e é importante assinalar o cuidado que cada motor de pesquisa tem em penalizar quem recorre a táticas não éticas de *SEO*, as denominadas *black hat*, e assim melhorar não só o mundo online como também a experiência do consumidor na sua navegação.

## Referências

- Abia Digital. (2022). Retrieved março 11, 2022, from <https://www.abiadigital.pt/caso-de-estudo-seo-para-e-commerce/>
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Applied Computer Science*.
- AMA. (2019). *Definitions of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2020). *What is digital marketing?* Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*.
- Baidu Advertising. (2022). *Baidu Advertising Pricing*. Retrieved fevereiro 27, 2022, from Baidu Advertising: <https://www.baiduadvertising.com/pricing/>
- Baltazar, M. (2019). *SEO on page: como otimizar sua página para rankear bem nos mecanismos de busca*. Retrieved from RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/seo-on-page/>
- Bello, R.-W., & Otopo, F. N. (2018). Conversion of Website Users to Customers-The Black Hat SEO Technique. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- Botton, E. (2018). *Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaSi*. Venezia: Università Ca'Foscari Venezia.
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*.

- Capatina, A., & Codignola, F. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*. Galati, Roménia: Universidade de Galati.
- Clement, M. (2020). *Social Media SEO: 7 Ways Social Media Can Improve Your SEO Results*. Retrieved from Semrush: <https://www.semrush.com/blog/social-media-seo/>
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A recipe for success in digital marketing*. Boca Raton: CRC Press.
- Demaria, B. (2015). *10 Steps to Get your Site Indexed in Google*. Retrieved from Woorank: <https://www.woorank.com/en/blog/your-site-indexed-in-google>
- Desai, V. (2019, março). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. Retrieved from <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Enge, E., Stricchiola, J. C., & Spencer, S. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly.
- Erdem, S. (2022). *32 Estatísticas de SEO e Tendências para ficar de olho em 2022*. Retrieved from User Guiding: <https://userguiding.com/pt-br/blog/estatisticas-de-seo-e-tendencias/>
- Felbinger, L. (2018). *State-of-the-art white hat SEO methods*. St. Pölten: St. Pölten University of Applied Sciences.
- Fernandes, A. I., Gaspar, S., Grácio, A., Soares, M., & Campino, N. (2008). *O comércio eletrônico em Portugal*. Lisboa.
- Gabriel, M. (2010). In *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec.
- Google. (2022). *Pesquisa Google*. Retrieved fevereiro 28, 2022, from Google: <https://www.google.com/search?q=netflix&ei=jbpFYtibOs71kwX->

7IaoBA&gs\_ ssp=eJzj4tTP1TcwNC9Ki1dgNGB0YYPBiz0stScvJrAAASpUGiw  
&oq=net&gs\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYADINCC4QsQMQxwEQ0QMQQzIH  
CAAQsQMQQzIOCAAQgAQQsQMQgwEQyQMyBQgAEJIDMgUIABCSAzI  
KCC4QxwEQ0QMQQzIECAAQQzILCAAQg

Google Ads. (2022). *Crie o seu primeiro anúncio e ajude os clientes a escolherem a sua empresa*. Retrieved fevereiro 9, 2022, from Google Ads: [https://ads.google.com/intl/pt-PT\\_pt/home/how-it-works/](https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/how-it-works/)

Google Developers. (2022). *Rakuten aumenta o tempo no site em 1,5 vezes com a experiência de pesquisa de receitas no Google*. Retrieved fevereiro 28, 2022, from Central de Pesquisa Google: [https://developers.google.com/search/case-studies/rakuten-case-study?hl=pt\\_pt](https://developers.google.com/search/case-studies/rakuten-case-study?hl=pt_pt)

Google Developers. (2022). *Saramin duplica o tráfego de pesquisa orgânica investindo em SEO*. Retrieved fevereiro 28, 2022, from Central de Pesquisa Google: [https://developers.google.com/search/case-studies/saramin-case-study?hl=pt\\_pt](https://developers.google.com/search/case-studies/saramin-case-study?hl=pt_pt)

Gouveia, M. (2019). *Link Building: O que é e como fazê-lo da forma certa?* Retrieved fevereiro 15, 2022, from Marco Gouveia: <https://www.marcogouveia.pt/link-building/>

Halligan, B. (2021). *HubSpot*. Retrieved from Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Hardwick, J. (2021). *Noções Básicas de SEO: Guia para Iniciantes para um SEO de Sucesso*. Retrieved from Ahrefs: <https://ahrefs.com/blog/pt/nocoos-basicas-de-seo/>

Hawlk, K. (2018). *Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?* *Journal of Financial Planning*. Obtido em 25 de março de 2022, de <https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>

- Ivo, D. (2022). *Guia de SEO 2023: o que é, como aplicar e tudo o que você precisa saber para começar do zero e alcançar as primeiras posições*. Retrieved from Conversion: <https://www.conversion.com.br/blog/guia-de-seo/>
- Kelsey, T., & Lyon, B. (2017). *Introduction To Social Engine Optimization*. Apress.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Ledford, J. L. (2016). *Search Engine Optimization Bible*. Wiley Publishing.
- Mesquita, R. (2016). *Glossário de SEO: 82 termos que você precisa de saber*. Retrieved from RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-seo/>
- Microsoft Advertising. (2021). *Microsoft Advertising. Assim começam excelentes relacionamentos*. Retrieved fevereiro 10, 2022, from Microsoft Advertising: <https://ads.microsoft.com/>
- Moura, R. (2019). *Search Engine Marketing como atração de tráfego online internacional: um estudo de caso da marca Olivus Floris*. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- Moz. (2023). *How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking*. Retrieved from Moz: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>
- Moz. (2023). *SEO Glossary of Terms*. Retrieved from Moz: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/seo-glossary>
- Nunes, J. L., & Sotto, É. C. (2018). Técnicas de SEO para melhora no ranqueamento de páginas nas pesquisas orgânicas. V *SIMTEC – Simpósio de Tecnologia - Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga*. Taquaritinga: Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*.

- Paiva, C. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Patel, B. V., & Gaharwar, R. D. (2018). Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology - IJSRST*.
- Pohjanen, R. (2019). *The Benefits of Search Engine Optimization in Google for Businesses*. Oulu, Finlândia: University of Oulu.
- Rahu, G. A., Depar, M. H., Daudpoto, S. M., Talpur, M. S., Rind, M. M., & Das, G. (2016). Extending off-page Search Engine Optimization (SEO) techniques based on Google SEO techniques model. *Science International*.
- Rehman, K. u., Yasin, A., Mahmood, T., Muhammad, A., & Ali, S. (2019). SEO: A unique approach to enhance the site rank by implementing Efficient Keywords Scheme. *PeerJ*.
- Rodrigues, B. (2020). *As 54 estatísticas de SEO mais importantes para conhecer e tomar decisões*. Retrieved from Conversion: <https://www.conversion.com.br/blog/estatisticas-de-seo/>
- Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Maharashtra, India: Apress.
- Silpvisuth, J. (2019). *Why Search Engine Marketing in Thailand is underused*. Bangkok: College of Management of Mahidol University.
- Silva, E. (2021). *SEO: o que é e tudo sobre Search Engine Optimization*. Retrieved from Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/>
- Soulo, T. (2022). *90.63% of Content Gets No Traffic From Google. And How to Be in the Other 9.37% [New Research for 2020]*. Retrieved from Ahrefs : <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>

- Star, D. (2020). *An Abbreviated History Of SEO And What It Tells Us About SEO's Future Role*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/28/an-abbreviated-history-of-seo-and-what-it-tells-us-about-seos-future-role/?sh=74b64cb211ef>
- Statcounter. (2022). *Search Engine Market Share Worldwide*. Retrieved março 28, 2022, from Statcounter: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Statcounter. (2023). *Search Engine Market Share In 2022*. Retrieved janeiro 28, 2023, from Statcounter: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Statcounter. (2023). *Search Engine Market Share Portugal*. Retrieved janeiro 28, 2023, from Statcounter: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/portugal>
- Tinoco, A. (2022). *9 estatísticas de SEO que seu concorrente conhece e você não*. Retrieved from Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-seo/>
- Varagouli, E. (2021). *What Is Search Engine Marketing & How Does It Work?* Retrieved from Semrush: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>
- Yahoo Native. (2021). *Native advertising*. Retrieved fevereiro 27, 2022, from Y! Native: <https://gemini.yahoo.com/advertiser/home>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9.
- Yang, Y., Zhao, K., Zeng, D., & Jansen, J. B. (2019). *How Search Engine Advertising affects sales over time: an empirical investigation*. Nova Iorque: Universidade de Cornell.

## Apêndice 1 – Glossário

Neste apêndice, vai-se proceder à definição de termos técnicos usados no manual de apoio que não foram definidos anteriormente.

**Algoritmo:** operações matemáticas usadas com o objetivo de definir palavras e frases que alguém está a procurar e como os resultados lhe devem chegar (Ledford, 2016)

**Blog:** Página de um indivíduo ou de uma organização com o objetivo de ajudar os utilizadores a encontrar informação sobre algo relevante para eles (Mesquita, 2016).

**Bots:** Programas de computador que visitam um site com base nos links ou noutro critério definido pelo algoritmo e são também conhecidos por *crawlers*, *robots* ou *spiders* (Moz, 2023).

**Conteúdo:** Texto, fotos, vídeos, e toda qualquer outra informação que esteja numa página. Desempenha um papel muito importante no *ranking* de um *site* (Mesquita, 2016).

**Domínio:** Endereço principal de qualquer *site* (Mesquita, 2016).

**Diretório:** Processo de organização de ficheiros ou outros assuntos (Ledford, 2016).

**Google Analytics:** Programa que mede as estatísticas de um site (Ledford, 2016).

**Googlebot:** designação dada ao bot do Google (Mesquita, 2016).

**Google Keyword Planner:** Ferramenta usada para ajudar a encontrar as *keywords* indicadas para a estratégia de *SEO* adotada. Também ajuda a encontrar variações das *keywords*. (Mesquita, 2016).

**Google Search Console:** Ferramenta que ajuda a entender tendências de crescimento de tráfego, variações de posicionamento de palavras-chave, entre outras informações. Com esta ferramenta, também é possível identificar *links* do seu *site* e eventuais penalizações que o *site* receba, bem como qualquer problema com o site (Mesquita, 2016). Permite ao proprietário do site monitorizar o desempenho do seu site (Moz, 2023).

**Link:** Elemento de uma página que leva o utilizador para outra página. É o elemento mais importante para SEO (Mesquita, 2016).

**Links partidos:** links que não vão ligar ao destino pretendido (Ledford, 2016).

**Otimização de *social media*:** métodos usados para gerar resultados positivos em *social media* e comunidades online (Ledford, 2016).

**Página de resultados do motor de pesquisa:** na língua inglesa conhecida pelo acrónimo SERP (*search engine results page*), são as páginas com resultados que resultam da pesquisa feita pelo utilizador usando determinados termos (Ledford, 2016).

**Panda Update:** Grande atualização do Google que penalizou muitos *sites* com base na baixa qualidade do seu conteúdo (Mesquita, 2016).

**Penalização do motor de pesquisa:** Ações feitas com base no algoritmo pelo motor de pesquisa a páginas que não cumprem as diretrizes de boas práticas (Mesquita, 2016).

**Rankbrain:** Atualização importante do Google que trouxe mais importância ao comportamento do utilizador enquanto usa o motor de pesquisa (Mesquita, 2016). Ajusta os rankings das páginas com o objetivo de mostrar os melhores resultados ao utilizador (Moz, 2023).

**Robots.txt:** Um arquivo que engloba tudo sobre um site. Guia o crawler e mostra-lhe o que deve ou não analisar (Moz, 2023).

**Sitemap:** documento que mostra para onde cada *link* do *site* vai, ou seja, um guia de navegação do próprio *site* (Mesquita, 2016).

**Social media:** as tecnologias e as práticas que são usadas pelos utilizadores para partilhar conteúdo diverso, desde vídeos a músicas, passando por notícias, opiniões e até experiências (Ledford, 2016).

**Spam:** método usado por certos utilizadores para levar o algoritmo do motor de pesquisa a indexar a sua página e consequentemente obter um melhor ranking na página de resultados (Ledford, 2016).

**Tag:** elementos que estão no HTML de cada página. Existem vários tipos de *tags*, tais como as *title tags* ou as *description tags* (Mesquita, 2016).

**Taxa de cliques:** um método de medir o sucesso de uma campanha ou de uma estratégia de *SEO*. Conhecida pela sigla *CTR* (*click-through rate*), obtém-se ao dividir o número de utilizadores que clicaram no *link* pelo número de vezes que o *link* foi mostrado (Ledford, 2016).