

**Relatório de Estágio em Marketing Digital
na Summon Press**

Catarina Isabel Marques do Espírito Santo

**Relatório de Estágio de Mestrado
em Novos Media e Práticas Web**

Março, 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web,
realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Francisco Rui Cádima.

**Relatório de Estágio em Marketing Digital
na Summon Press**

**Internship Report in Digital Marketing
at Summon Press**

Catarina Isabel Marques do Espírito Santo

Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do curso de mestrado Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O estágio decorreu em Valência (Espanha) na Summon Press, uma empresa especializada na produção de conteúdo digital.

No meio do barulho digital marcar presença na *web* torna-se crucial. É neste âmbito que o *Search Engine Optimization* (SEO), por melhorar a visibilidade dos *sites* nos motores de pesquisa, faz a diferença. A experiência de trabalho como *Content Manager Assistant* permitiu refletir sobre as técnicas de SEO relativas à criação de conteúdo digital. Dado que o consumidor do novo milénio está, vive e interage na *web*, tornou-se ainda pertinente estudar a sua influência na implementação de técnicas de SEO. Assim, o objetivo do estágio e do relatório passa por analisar as atuais técnicas de SEO integradas em estratégias de marketing digital e orientadas para a criação de conteúdo, tendo em conta a experiência do utilizador.

Palavras-chave: SEO, técnicas de SEO, conteúdo digital, marketing digital, experiência do utilizador.

Abstract

This report was prepared under the internship of the master program in New Media and Web Practices, from Faculty of Social Sciences and Humanities, *Universidade Nova de Lisboa*. The internship took place in Valencia (Spain) at Summon Press, a company specializing in digital content production.

In the digital noise having a strong presence on the web becomes crucial. This is where Search Engine Optimization (SEO), by improving the visibility of websites in search engines, makes the difference. The experience as a Content Manager Assistant allowed me to reflect on the SEO techniques related to digital content. Since the consumer of the new millennium lives and interacts on the web, study his influence in the implementation of SEO techniques has become more relevant. Therefore, the main purpose of the internship and this report is to analyse the current SEO techniques that are integrated into digital marketing strategies and related to content, taking into account the user experience.

Keywords: SEO, SEO techniques, digital content, digital marketing, user experience.

Índice

Introdução	1
Capítulo I: Enquadramento teórico	3
I.1 Pressupostos do Marketing Digital.....	3
I.1.1 O consumidor na Era Digital	3
I.1.2 Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital	5
I.2 A Era da Pesquisa.....	7
I.2.1 Motores de pesquisa	8
I.3 Introdução ao <i>Search Engine Optimization</i>	9
I.3.1 Principais técnicas tradicionais de SEO.....	11
I.3.1.1 Estudo e seleção das palavras-chave	11
I.3.1.2 Otimização interna	12
I.3.1.3 Otimização externa.....	13
I.3.1.4 Monitorização e apresentação de relatórios	14
I.3.2 <i>Black Hat</i> SEO.....	14
I.4 Pesquisa semântica e SEO	15
Capítulo II: Enquadramento do estágio	16
II.1 A empresa.....	16
II.1.1 Principais áreas de trabalho.....	18
II.1.2 Produtos da empresa Artvisual: Sesame e Zeus.....	19
II.2 Descrição geral do estágio.....	19
II.2.1 Objetivos do estágio	19
II.2.2 Plano de estágio.....	20
II.3 Atividades realizadas	21
II.4 Metodologia	25
II.4.2 Resultados das entrevistas	26
II.4.3 Observações e experiência do estudo de caso.....	28
Conclusão	30

Bibliografia	33
Anexos	a
Anexo I – <i>Homepage</i> do site <i>serbiotrendies.com</i>	a
Anexo II – Exemplo de preenchimento da secção do Yoast SEO no Wordpress.....	b
Anexo III – Exemplo de um estudo de SEO relativo às palavras-chave “alimentos com mais” e “alimentos com menos”	c
Anexo IV – Exemplo de uma lista de <i>Rankings</i> presente no <i>site</i>	d
Anexo V – Guião da entrevista.....	e
Anexo VI – Informação profissional dos entrevistados	f
Anexo VII – Resumo das entrevistas.....	g

Introdução

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular destinado à concretização da componente não letiva do 2º ciclo de estudos do mestrado Novos Media e Práticas Web da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O estágio decorreu na empresa Summon Press, em Valência (Espanha), e teve a duração total de três meses – entre 1 de setembro e 30 de novembro de 2016.

Analisar as mudanças proporcionadas pelas TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) pode levar-nos em várias direções conceituais. Contudo, no presente relatório importa refletir sobre a sua influência no comportamento dos novos consumidores, os consumidores digitais, e sobre a consequente emergência do novo modelo de comunicação bidirecional. Além disso, compreender a forma como o público pesquisa na Internet torna-se numa mais-valia para as empresas, já que permite conhecê-lo melhor e criar boas estratégias digitais. Neste sentido é pertinente explorar o *Search Engine Optimization*, mais conhecido por SEO, pelo facto de englobar técnicas que permitem otimizar *sites* para os motores de pesquisa de forma a conseguirem um elevado tráfego.

Visto que o trabalho desenvolvido na empresa se baseou essencialmente na criação de conteúdo digital, interessa-nos analisar as técnicas de SEO orientadas para o conteúdo. Com o intuito de verificar a influência do utilizador, como cliente online, na criação de conteúdos digitais, o objeto de estudo do presente relatório é o seguinte: análise das atuais técnicas de SEO integradas em estratégias de marketing digital e orientadas para a criação de conteúdo, tendo em conta a experiência do utilizador. A metodologia aplicada incide na técnica da observação participante e na realização de entrevistas, compreendendo assim não só a experiência e observação realizada durante o estágio como também a posição dos entrevistados.

Do ponto de vista formal, este relatório divide-se em duas partes essenciais. A primeira diz respeito à contextualização da temática em estudo, onde é analisada alguma literatura sobre o impacto da ascensão dos meios digitais quer no

comportamento dos consumidores digitais, quer na forma como as empresas fazem marketing. Assim, é abordada a temática do marketing digital, englobando as principais diferenças em relação ao marketing tradicional. Por outro lado, dada a consolidação de uma era marcada pela pesquisa online, torna-se pertinente analisar as principais técnicas de SEO e a crescente importância da componente semântica e experiência do utilizador no momento de pesquisa. Já a segunda parte do relatório retrata o estágio, englobando a apresentação da empresa, os objetivos e plano do estágio e a descrição das principais atividades realizadas. Neste capítulo são ainda abordadas questões de ordem metodológica, incidindo sobre o estudo de caso e a exposição dos resultados.

Capítulo I: Enquadramento teórico

I.1 Pressupostos do Marketing Digital

A Internet tem vindo a contribuir para uma contínua extinção dos átomos, da matéria, do espaço, em prol de uma sociedade baseada em *bits* (Adolpho, 2012). Para além de aproximar pessoas e quebrar barreiras geográficas, transformou a forma de fazer marketing nas empresas. Saber como usufruir das novas ferramentas de marketing proporcionadas por ela tornou-se imprescindível, senão quase obrigatório: “The key question is not whether to deploy Internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but how to deploy it.” (Porter, 2001: 64).

I.1.1 O consumidor na Era Digital

“You. Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world” foram as frases que ocuparam a capa da revista Time em 2006, ao nomear a “pessoa do ano”. Esta capa já comprovava a emergente cultura participativa que o ambiente digital proporcionou e que fez transformar o *consumer* num *prosumer* – consumidor que é em simultâneo utilizador, responsável por modificar os modelos de consumo e os níveis de participação (Amaral, 2016; Afonso, 2016). Este reconhecimento teve por base o crescente contributo dos utilizadores na criação de conteúdo na *World Wide Web* (WWW), através de diversas plataformas. É o caso do *YouTube*, um serviço online de vídeos, que curiosamente também faz realçar o poder do utilizador - “You” – ao produzir, carregar, partilhar conteúdo multimédia (Pellegrini, Reis, Monção & Oliveira, 2010).

Neste sentido, dado o ambiente altamente tecnológico em que o sujeito dos dias de hoje vive, ele próprio se torna o centro da ação (Elias, s.d.). De facto, o ambiente digital envolve meios que são cada vez mais centrados no utilizador. Estes meios são agora “meios do Eu. Não são de massas. Todavia, são massivos.” (Elias, s.d.: 4). É interessante realçar a importância do sujeito, do “Eu”, numa era em que os nativos digitais partilham entre eles uma cultura global sustentada pelas experiências

resultantes da interação tecnológica, da informação sobre eles mesmos, sobre outros ou até sobre organizações/instituições (Palfrey & Gasser, 2008).

As mudanças proporcionadas pelas TIC fizeram emergir um novo modelo de comunicação: uma “comunicação de muitos com muitos” (Castells, 2003: 8). Este novo modo de comunicar põe fim à tirania da geografia e lança sérios desafios às empresas e instituições, principalmente no que toca à implementação de planos de comunicação e marketing. Tal como é sabido, a elaboração da estratégia do marketing-mix contempla, entre outros planos de manobra, a política de comunicação (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2013), tornando-se fundamental saber comunicar com o público que agora está online. Conhecer o público a quem se quer comunicar o valor do produto/marca é crucial na hora de estipular o tipo de estratégia de comunicação e de construir uma relação com ele. Tirar proveito das ferramentas digitais e da presença massiva dos consumidores na *web* pode, indubitavelmente, ajudar a perceber o tipo de mercado com que se pretende lidar. A necessidade de criar valor e empatia, o “*pathos*”, ao que é comunicado é uma preocupação do marketing tradicional “offline” e torna-se agora num processo facilitado pela rede.

“(…) a Internet é uma rede de relacionamentos. Uma rede de redes. É exatamente isso o que tem de construir com o seu público. E relacionamentos só se constroem com quem se conhece. Monitorizar os hábitos de navegação, de pesquisa, de compra do seu consumidor é essencial para construir essa relação com ele.” (Adolpho, 2012: 86)

Segundo Afonso (2016) estar sempre online é uma tendência do consumidor do novo milénio, fazendo com que exista um envolvimento com as marcas através dos dispositivos tecnológicos (como *smartphones*, *tablets*) e canais (como redes sociais, *apps*). Assim, de acordo com Ryan e Jones (2009) a evolução do marketing encontra-se inevitavelmente relacionada com o desenvolvimento tecnológico. E é no âmbito de aproveitamento dos instrumentos do mundo digital que faz sentido falar de marketing digital.

I.1.2 Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital

Tal como já foi enunciado, o advento da era digital alterou a forma de como as empresas fazem marketing, essencialmente porque o processo de comunicação não é mais unilateral, como nos meios tradicionais, mas um fluxo contínuo que flui simultaneamente para o recetor e para o emissor (Soares & Monteiro, 2015). Segundo vários autores, esta comunicação bidirecional aliada à voz ativa dos consumidores faz acrescentar um quinto “P” aos 4 Ps conhecidos da estratégia de marketing-mix (Produto, Preço, Distribuição e Promoção): a Participação (Carrera, 2012). Carrera (2012) explica que este quinto “P” apresenta um poder transformador nos restantes. Na promoção, por exemplo, a viabilidade dos anúncios passa a depender “da votação da audiência do meio”, algo “inimaginável nos meios tradicionais” (Carrera, 2012: 35). De acordo com o autor esta dependência acontece porque os anúncios com que os utilizadores se deparam nos motores de pesquisa ou nas redes sociais aparecem caso outros utilizadores estejam a clicar neles.

O marketing digital surge assim como uma resposta, uma adaptação, às transformações sociais e tecnológicas anteriormente referidas, usufruindo dos meios digitais para concretizar determinadas ações no público-alvo. Os autores Chaffey, Chadwick, Johnston e Mayer (2006) na sua obra “Internet Marketing” apoiados no trabalho desenvolvido pelo Institute of Direct Marketing (IDM), explicam que um dos principais objetivos do marketing digital passa por apoiar as atividades de marketing destinadas a obter novos clientes e a manter relações estáveis com os atuais clientes. Note-se que este processo de obtenção e de retenção de clientes pode ser facilitado através do estudo do comportamento do consumidor digital tendo em conta as suas interações online (Adolpho, 2012). Contudo, as estratégias de marketing digital dependem do tipo de organização e dos principais objetivos. Por exemplo, caso se pretenda desenvolver um negócio de *Ecommerce* fará sentido direcionar a estratégia para o aumento das vendas online (Chaffey & Bosomworth, 2016).

Ao analisar as diferenças entre marketing tradicional e marketing digital apontadas por Afonso (2016), conclui-se que estas ocorrem essencialmente nas seguintes componentes – custo, cobertura, audiência, imediatismo e *tracking*:

1. O custo é menor no marketing digital – alguns meios de comunicação tradicionais são mais dispendiosos, como a imprensa e televisão;
2. A cobertura é maior recorrendo a práticas de marketing digital - através do conjunto de meios proporcionados na *web* (como *websites* e redes sociais) a “informação fica arquivada e disponível para ser encontrada facilmente sempre que o consumidor precisa, não expirando da mesma forma que nos meios de suporte físico e prolongando-se no tempo” (Afonso, 2016: 5);
3. A audiência é mais facilmente alcançável através do marketing digital (excetuando quando se trata de um público sénior que não tem hábitos tecnológicos). Ademais, o marketing digital por ser mensurável permite conhecer o público e desenvolver campanhas mais direcionadas;
4. O imediatismo na propagação da mensagem é superior com o marketing digital – a divulgação é praticamente instantânea, sendo em muitas situações efetuada em “real time”;
5. O *tracking* é bastante mais fácil no marketing digital – no marketing tradicional torna-se difícil controlar e recolher informações externas da campanha. Já no marketing digital as ferramentas de mensuração disponíveis permitem medir resultados pertinentes, como o histórico de consumidores que tiveram contacto com a campanha.

Todavia, Chaffey et al. (2006) enfatizam ainda a importância de considerar o marketing digital como uma parte integrante de um “multi-channel marketing”. Sultan e Rohm (2004) vão ao encontro desta perspetiva que encara a Internet como um meio que deve ser integrado com outros canais, evitando a utilização de um único meio de comunicação isolado. Assim, não é que se pretenda anular o marketing tradicional, mas que o digital complemente a concretização dos objetivos da estratégia de marketing. Para além disso, é importante que a estratégia digital apoie os objetivos do negócio e a estratégia da comunicação (Chaffey & Bosomworth, 2016). Com efeito, o ideal é que o offline e o online caminhem de mãos dadas, integrando tanto técnicas de marketing tradicional como de marketing digital (Afonso, 2016).

I.2 A Era da Pesquisa

As noções de tempo e espaço convergem no universo digital onde a informação é infundável e omnipresente. É no ciberespaço - termo pela primeira vez empregado pelo escritor de ficção científica William Gibson - que existe um “espaço de comunicação aberto pela interligação mundial dos computadores e das memórias internas” (Lévy, 1999: 92). De facto, as redes dos computadores permitiram a intensa circulação de informações a que hoje estamos habituados, atingindo a “complexidade impensável” idealizada por William Gibson (Gibson, 2004: 65). Esta complexidade tem vindo afirmar-se na *web* a ponto de serem necessários motores de pesquisa.

Adolpho (2012) destaca a existência de dois “players” extremamente influentes na sociedade digital: as redes sociais (grupo liderado pelo *Facebook*) e os motores de pesquisa (grupo liderado pelo Google). Se por um lado as redes sociais surgem como resposta à era da partilha onde o *prosumer* é o protagonista, os motores de pesquisa como o Google surgem como resposta à necessidade de distribuir e organizar a informação na *web*. De facto, de acordo com Gabriel (2012), o crescimento contínuo da *web* e o aumento da complexidade do ambiente digital conduziu a cibersociedade para a Era da Pesquisa. O autor expõe alguns fatores que justificam a existência desta era, entre eles e o “paradoxo da escolha” e a “cauda longa”. Vivemos perante um número infinito de escolhas proporcionado pelo ambiente de interação e de participação da *web* 2.0, onde os conteúdos se multiplicam a uma “velocidade vertiginosa” (Gabriel, 2012: 25). Desta forma, encaramos diariamente um “paradoxo da escolha” – questão que tem sido muito abordada por vários autores, incluindo Barry Schwartz no seu livro “Paradox of Choice: why more is less”. Vários autores defendem que perante um número exagerado de opções a experiência subjetiva do indivíduo é menos prazerosa do que quando existe um reduzido número de alternativas. Existem ainda consequências no âmbito emocional desencadeadas pela escolha infinita, tal como a sensação de ansiedade e desconforto perante momentos de incerteza na escolha, acompanhadas “de arrependimento caso se entenda que a decisão foi equivocada” (Lima & Santos, 2011: 21).

Paralelamente, o conhecido gráfico da “cauda longa” – fenómeno estudado por Chis Anderson – mostra que a inexistência de limite físico na *web* faz surgir incontáveis nichos de mercado que, por sua vez, trazem um número ilimitado de opções. Os produtos menos populares, os nichos, tornam-se desta forma tão relevantes no mercado como os produtos de massa, os *hits*. Este fenómeno, relacionado com o paradoxo da escolha mencionado anteriormente, faz crescer a necessidade de filtros e de validação dos conteúdos, gerando assim um período fértil para os motores de pesquisa que auxiliam as escolhas e diminuem a angústia (Gabriel, 2012).

Em janeiro de 2017 foram expostos os resultados de um estudo levado a cabo pela Forrester Consulting, em parceria com a Microsoft e a Catalyst, que pretendia avaliar o papel da pesquisa nas estratégias de marketing-mix. De acordo com os resultados obtidos neste estudo de caso, a pesquisa realizada nos motores de pesquisa revelou ser o principal meio através do qual a maioria dos clientes encontra as informações que procura. Porém, os resultados demonstraram que embora a pesquisa efetuada nos motores de pesquisa seja um meio influente para os consumidores, há muitas empresas que ainda não reconheceram o seu valor. Concluiu-se que as estratégias que têm em vista a pesquisa online ganham um maior valor quando são usados em simultâneo outros meios, podendo, inclusive, amplificar a mensagem transmitida nesses outros meios. A pesquisa online é assim considerada neste estudo como um canal autónomo e poderoso que para além de possibilitar um melhor desempenho nos vários meios utilizados, também facilita a tomada de decisão dos consumidores.

1.2.1 Motores de pesquisa

A agência SEOptimization (2016: 6) define motor de pesquisa como “qualquer mecanismo de pesquisa dentro de um *site*, despoletada por pesquisas de texto”. Os motores de pesquisa como o Google, Yahoo e Bing rastreiam (*crawling*), indexam e classificam os conteúdos de todas as páginas, arquivos, documentos da *WWW* de forma a responder à pesquisa feita pelo utilizador. Utilizam navegadores automatizados (designados por *spiders*, *robots* ou *webcrawlers*) que recolhem informação sobre cada página da *web* e que servem para alimentar a sua base de

dados com as palavras-chave encontradas em cada uma delas (Carrera, 2012; Quintana, 2012).

O Google é o motor de pesquisa mais utilizado pelos internautas e, conseqüentemente, é uma das maiores empresas do mundo. De acordo com Adolpho (2012: 158), o Google é uma empresa valiosa capaz de refletir, como um espelho, os “desejos, anseios e realizações da sociedade”. Fornece assim uma base de dados rica em informação relevante sobre o consumidor, ao que John Battelle designa no seu livro *The Search* de “base de dados de intenções”. Saber tomar partido deste motor de pesquisa pode constituir um diferencial competitivo em qualquer tipo negócio: “(...) na nova economia a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele” (Adolpho, 2012: 167). Assim, a facilidade em ser encontrado no Google e noutros motores de pesquisa é um fator que pode influenciar o sucesso da estratégia de marketing digital a implementar. Segundo Adolpho (2012), esta questão da “encontrabilidade” - um termo do autor - permite ter presença na *web* e é conseguida através de técnicas de SEO, mas não só, sendo também necessário trabalhar outros componentes, como a credibilidade do conteúdo e a propagação do mesmo pelo próprio consumidor.

I.3 Introdução ao *Search Engine Optimization*

O sucesso online envolve vários fatores, deste a qualidade do conteúdo da página, a arquitetura do *site*, a usabilidade, a promoção e a própria otimização do *site* (Anderson, 2016). Qualquer tipo de organização ou indivíduos que desejem marcar presença na *web* necessitam de mecanismos de pesquisa para direcionar o tráfego até aos seus *sites* (Enge, Spencer & Stricchiola, 2015). Com efeito, o SEO torna-se fundamental por envolver um conjunto de técnicas que contribuem para melhorar o posicionamento das páginas *web* no mecanismo de pesquisa (Okada & Souza, 2011) e alcançar um maior número de visitas (Spais, 2010). De uma forma geral, existem dois fatores que afetam este posicionamento: a relevância (*PageRank*) e as palavras-chave (*Keywords*) (Okada & Souza, 2011; Gabriel 2009). Por um lado, o *PageRank* (PR) mede a importância dos *sites* ou das páginas *web* na internet. Segundo Okada e Souza (2011: 55), um dos mais conhecidos algoritmos de pesquisa pertence ao Google e obtém o

valor do PR baseando-se na quantidade e a qualidade de *links* que apontam para o *site* ou para a página em questão: “Funciona de modo semelhante a uma eleição, onde cada *link* é como se fosse um voto” que endossa “(...) a qualidade da página que recebe o *link*”. Por outro lado, também as palavras-chave utilizadas devem constituir referências relevantes para os motores de pesquisa (Quintana, 2012). Assim, e tal como veremos mais adiante, o estudo SEO focado palavras-chave torna-se crucial no desenvolvimento de estratégias de otimização de páginas *web*.

As páginas de resultados do motor de pesquisa (SERPs – *Search Engine Results Pages*) contêm resultados orgânicos ou naturais e resultados pagos. Contrariamente aos resultados de pesquisa pagos, os resultados de pesquisa orgânicos aparecem naturalmente nos resultados do motor de pesquisa. Os resultados de pesquisa pagos, também conhecidos por *links* patrocinados ou anúncios, geralmente aparecem no topo (acima dos orgânicos) e/ou à direita dos resultados. Okada e Souza (2011) explicam que a cobrança das campanhas de *links* patrocinados acontece somente quando um utilizador clica no anúncio: pagamento por *click* (*pay-per-click*). O facto do público-alvo só ver estes anúncios quando pesquisa palavras-chave relacionadas, faz com que estes sejam mais efetivos e bem direcionados, constituindo uma enorme vantagem deste sistema de publicidade (Carrera, 2012).

O estudo realizado pela Catalyst sobre o Google CTR (Click-Through Rate¹) em 2013 revela a tendência dos utilizadores em clicar nos primeiros resultados. Neste estudo as quatro primeiras posições da primeira página de resultados do Google receberam 83% dos cliques orgânicos. Daí a importância das técnicas de SEO, já que através delas é efetivamente possível melhorar o posicionamento nos resultados de pesquisa orgânicos para determinadas palavras-chave.

Por último, importa destacar que dado o crescente interesse pela aplicação destas técnicas foram criados *plugins*² de SEO para a plataforma Wordpress, “um

¹ Em português designa-se por Taxa de Clique. Trata-se da percentagem de cliques que um anúncio tem consoante o número de visualizações.

² Programas ou ferramentas que acrescem a um programa determinada funcionalidade ou característica.

conhecido sistema de gestão de conteúdo” (Santos, 2015: 6). É o caso do *plugin* Wordpress SEO do autor *Yoast* (Makiyama, 2013).

I.3.1 Principais técnicas tradicionais de SEO

De forma a simplificar a explicação de todo o processo SEO dividimo-lo em quatro etapas principais: estudo e seleção das palavras-chave, aplicação de critérios de otimização internos, aplicação de critérios de otimização externos, monitorização e apresentação de relatórios (Adolpho, 2012; McVittie, 2012).

I.3.1.1 Estudo e seleção das palavras-chave

O estudo e a seleção das palavras-chave permitem compreender o comportamento do consumidor (Adolpho, 2012) e os termos ou as frases pesquisadas por ele. Além disso, as palavras-chave ajudam o motor de pesquisa a compreender o conteúdo que é apresentado na página (Duermyer, 2017). É possível destacar duas condições que devem ser tidas em conta no processo de seleção das palavras-chave (Adolpho, 2012; Enge et al., 2015): i) Valor e relevância – Se alguém clicar no *site* após pesquisar determinada palavra-chave, vai encontrar o que procura? O potencial tráfego gerado pela palavra-chave traz benefícios para o negócio? Caso a resposta seja positiva para ambas as questões as palavras têm potencial para gerar o valor e a relevância necessária (Kerney, 2016); ii) Balanço entre o volume de pesquisa por mês e a competitividade (Duermyer, 2016) – é importante que exista um volume de pesquisas razoável por mês, porém não deve ser um número demasiado grande. “Estar em primeiro lugar na primeira página do Google à frente de mais de mil milhões de resultados não é uma tarefa simples” (Adolpho, 2012: 223), podendo levar meses ou anos a atingir o posicionamento desejado (Enge et al., 2015).

Existe uma grande variedade de ferramentas que facilita o processo descrito anteriormente. É o caso da “Ferramenta de Palavras-Chave do Google”- *Google Adwords Keyword Planner* – que fornece o número de pesquisas por determinada palavra-chave e sugestões de outras palavras-chave relacionadas, ou seja, que pertencem ao respetivo universo semântico (Adolpho, 2012). Outro exemplo é o

Google Trends, uma ferramenta do Google que permite conhecer a tendência de popularidade de uma palavra-chave ao longo do tempo e por localização geográfica, bem como como comparar a popularidade e o *trending* (sazonalidade) de dois ou mais termos de pesquisa no decorrer do tempo (Enge et al., 2015).

I.3.1.2 Otimização interna

O processo de aplicação das diretrizes SEO no próprio *site* é geralmente denominado por otimização interna ou otimização *on-page*, não dependendo de fatores externos (Quintana, 2012). De acordo com Adolpho (2012) é possível fazer um levantamento de 9 critérios de otimização interna:

- a) Título – Para além de atrair a atenção, o título da página deve conter as palavras-chave. Por outro lado, deve ter menos de 65 caracteres e ser diferente de página para página;
- b) Subtítulos (<h1>, <h2>...) – Os *heading tags* presentes no código HTML permitem diferenciar títulos (<h1>) de subtítulos (<h2>,<h3>...) e mostram aos motores de pesquisa qual o conteúdo do *site* ou página;
- c) *Meta tags* – Dentro do grupo das *meta tags* destacam-se a *meta tag description* e a *meta tag keywords*. A *meta tag description* trata-se de um resumo com cerca de 160 caracteres e é a informação que aparece nos motores de pesquisa acerca do *site*, devendo conter as palavras-chave (Google, s.d.; Carrera, 2012). Já as *meta tag keywords*, tal como o nome indica, devem designar as palavras-chave do *site*;
- d) Conteúdo/*Copywriting*³ – O uso das palavras-chave no conteúdo é essencial, porém deve ser evitado um uso exagerado da mesma – *keyword stuffing*⁴ (Carrera, 2012). De forma a realçar a importância de determinadas palavras estas podem ser colocadas em negrito. Ademais, também o uso de textos-âncora (*links*) de outras páginas relacionadas é recomendável, podendo aumentar o PR da página;

³ Técnica de redação, cujo conteúdo redigido tem como intuito promover determinado produto, marca, serviço, etc. Quando aplicada com recurso às técnicas de SEO adota a designação de SEO *copywriting*.

⁴ Técnica que consiste em utilizar palavras-chave ou frases repetidamente numa página, com a finalidade de torna-las mais relevantes para os motores de pesquisa (Fishkin & Moz, 2015).

- e) URL – Um URL amigável, descritivo, com palavras, permite ao motor de pesquisa “categorizar melhor a qualidade da hiperligação” e aos “utilizadores perceberem melhor o conteúdo” (Google, s.d.: 8);
- f) Imagens – Cada imagem tem um nome de ficheiro, podendo ainda ser associada a uma *tag alt*. De forma a fortalecer a otimização ambas devem conter a palavra-chave relacionada;
- g) *Links* internos – Para além de complementarem o conteúdo da página, os *links* internos mostram ao Google a forma como os conteúdos do *site* se relacionam e “qual página é referência em qual palavra-chave” (Adolpho, 2012: 357);
- h) Idade do domínio – O Google dá mais relevância a domínios que existem há mais tempo;
- i) Velocidade de carregamento da página – “O Google define as regras do mercado SEO” (Adolpho, 2012: 358) e beneficia as páginas que são mais leves e carregam mais rapidamente.

I.3.1.3 Otimização externa

O posicionamento das páginas *web* nos resultados dos motores de pesquisa depende não só do seu conteúdo, como também do número de *links* externos que apontam para elas e da qualidade dos mesmos (Moogan, 2014). Assim, a estratégia de gerar *links* é uma das táticas do *SEO off-page*, ou seja da otimização externa. Este tipo de otimização envolve critérios externos “que dizem respeito ao ambiente no qual o *site* se encontra na *web*” (Adolpho, 2012: 354), estando em causa não só a quantidade dos *sites* que têm *links* externos para o *site* em questão como também a popularidade, a credibilidade e a relevância dos mesmos. Atrair *links* da *web* para o *site* gera um maior PR e consiste numa estratégia de otimização externa denominada por *link building*. De acordo com McGaffyn e Nunney (s.d.), existem várias técnicas que ajudam a produzir um bom *link building*. Um exemplo dessas técnicas é promover o conteúdo e ganhar credibilidade nas comunidades online (*blogs*, fóruns, redes sociais...), cujos tópicos são relacionados com a temática do *site*.

Por outro lado, criar conteúdo de qualidade de forma a gerar *links* externos para o *site* que se pretende otimizar continua a ser uma das técnicas mais importantes,

sendo conhecida por “link bait” (Adolpho, 2012). Esta é uma das razões que sustentam a ideia de que o “Conteúdo é Rei”, uma premissa bastante mencionada por vários autores e especialistas em SEO, que privilegia a qualidade do conteúdo.

I.3.1.4 Monotorização e apresentação de relatórios

Analisar a reação dos motores de pesquisa após implementadas as técnicas de otimização é fundamental. Esta monitorização pode envolver a revisão do posicionamento do *site* nos motores de pesquisa, a revisão dos *links* externos que apontam para o *site* e a análise do tráfego e da taxa de conversão⁵ (Quintana, 2012). De acordo com Enge et al. (2015), no que toca à taxa de conversão é possível fazer uma análise de várias componentes, entre elas as palavras-chave utilizadas (“Quais são as palavras-chave que obtêm mais resultados?”) e as próprias páginas *web* (“Que páginas do *site* têm uma maior taxa de conversão?”).

Importa destacar que os algoritmos dos motores de pesquisa “são dinâmicos, estão em contínuo aperfeiçoamento, pelo que o que é válido hoje não será necessariamente válido no futuro” (Carrera, 2012: 138) e, assim, a monitorização contínua dos sítios *web* torna-se crucial para redefinir estratégias e conseguir manter um bom posicionamento nos motores de pesquisa.

I.3.2 Black Hat SEO

O SEO legítimo é conhecido por *White Hat* SEO, enquanto que o SEO baseado em técnicas ilícitas é chamado de *Black Hat* SEO. Segundo George (2005), as técnicas *Black Hat* SEO, também conhecidas por *spamdexing*, refletem um esforço deliberado em manipular os resultados dos motores de pesquisa, recorrendo a técnicas antiéticas capazes de burlar o sistema e os utilizadores.

Conter conteúdo ou *links* ocultos⁶ no *site* ou fazer *spam* de determinada palavra-chave (*keyword stuffing*) são exemplos de práticas SEO antiéticas. Apesar dos

⁵ Relação entre o número de visitas do *site* e o número de ações pretendidas efetuadas.

⁶ O texto e os *links* podem estar ocultos recorrendo, por exemplo, a *Tags Div* ocultos (Quintana, 2012) ou usando a mesma cor do fundo, de forma a parecerem invisíveis para o utilizador (George, 2005).

motores de pesquisa ainda não conseguem ler e compreender como um ser humano, a manipulação das técnicas de SEO é muita vez detetada pelos motores de pesquisa e quando tal acontece os *sites* podem sofrer penalizações (Fishkin & Moz, 2015).

Anderson (2016) refere que o objetivo do Google não é fazer o *rank* das páginas, mas encontrar e dar conteúdo aos utilizadores. De facto, segundo o autor, atualmente já não se trata de manipular o posicionamento, mas adicionar qualidade e conteúdo útil, relevante, credível e que satisfaz o utilizador.

I.4 Pesquisa semântica e SEO

A informação estática característica da *web* 1.0 evoluiu para um conjunto de experiências interativas e de partilha: a *web* 2.0, a conhecida *social web* (Okada & Souza, 2011). A terceira fase da *web*, para a qual ainda caminhamos, trabalha com agentes semânticos e implica uma experiência integrada na *web* onde a máquina é capaz de entender e catalogar dados de uma maneira semelhante aos seres humanos: trata-se da *web* semântica (Rudman & Bruwer, 2016). A emergência da *web* 3.0 vem acompanhada da pesquisa semântica, alterando o próprio conceito de pesquisa e das práticas SEO (Okada & Souza, 2011).

De acordo com Enge et al. (2015), *sites* com um conteúdo mais pobre, mas com um elevado número de *links* associados, no passado teriam alguma hipótese no posicionamento nos motores de pesquisa. *Sites* pobres em design mas com palavras-chave suficientes teriam condições necessárias para serem bem posicionados. Com o surgimento da pesquisa semântica, o sucesso do posicionamento destes *sites* dificilmente acontece. Agora o Google procura apresentar resultados de alta qualidade, ricos em veracidade (Enge et al., 2015). Na verdade, atualmente os mecanismos de pesquisa já são menos mecânicos e já fazem mais que indexar palavras-chave: recorrem ainda à indexação semântica latente (LSI). Este tipo de indexação examina as páginas como um todo, verificando a proximidade semântica entre os termos usados (Chaney, 2009). Através de associações entre palavras e expressões relacionadas ou sinónimas é possível concluir o conceito principal do texto. Por exemplo, se o texto for relacionado com bancos (instituições financeiras), o LSI

esperará encontrar palavras como banco de investimento, dinheiro, poupança, moedas (afastando-se de outros significados de “banco”, como o assento).

Ademais, tal como Enge et al. (2015) explicam atualmente várias componentes devem ser integradas no processo de otimização do *site*, como o *design*, o conteúdo, a estrutura do *site*, as palavras-chave, o tráfego, as redes sociais, os *links*, os comentários, as citações. Todos eles trabalham como um todo e fornecem os dados necessários para a avaliação do *site*. O próprio conceito de “entidade”- qualidade de ser algo, conter propriedades, qualidades e atributos – torna-se uma das peças chave da pesquisa semântica: para o Google é importante indexar as propriedades, qualidades e atributos das entidades e conhecer as relações entre elas de forma a compreender o valor da informação (Enge et al., 2015). Neste sentido, os autores concluem que as técnicas tradicionais SEO devem agora caminhar lado a lado com sólidas estratégias de marketing, criando reputação e visibilidade e, consequentemente, associações positivas na rede.

O trabalho conjunto de diferentes disciplinas vai ao encontro da necessidade apontada por Adolpho (2012) em conseguir integrar o marketing, o conteúdo, a tecnologia e o *design* na estratégia de marketing digital. De facto, a dificuldade em perceber o funcionamento da Internet “reside muito no facto de ela exigir um trabalho de equipa” (Adolpho, 2012: 336).

Capítulo II: Enquadramento do estágio

II.1 A empresa

A Summon Press é uma empresa dedicada à comunicação digital. A empresa nasceu no ano de 2008 e faz parte do grupo Artvisual, uma empresa focada na Internet e nas novas tecnologias da informação. Com mais de 10 anos de experiência, a Artvisual conta com mais de 200 clientes e é uma empresa de referência em Valência no que toca ao desenvolvimento web e marketing digital.

A Summon Press é especializada na produção de conteúdo digital, desenvolvendo páginas *web* e projetos digitais de diferentes temáticas. De uma forma geral, a empresa procura detetar tendências e necessidades dos utilizadores e basear-

se nelas para desenvolver novos projetos na *web*. Neste sentido, a Summon Press veio ampliar o trabalho de desenvolvimento de projetos digitais já realizado pela Artvisual, acrescentando, ainda, a criação de projetos próprios. A questão que impulsionou, e ainda impulsiona, o trabalho realizado nesta empresa focada na inovação e na comunicação digital é pertinente e realça o potencial da rede: “Se nós criamos projetos digitais para os nossos clientes e proporcionamos-lhes inúmeros benefícios para os seus negócios, porque não criarmos os nossos próprios projetos digitais?”. Assim, inicialmente a empresa começou por se dedicar ao estudo das tendências e interesses dos internautas, bem como à análise das suas pesquisas no motor de pesquisa do Google. Perante os resultados obtidos foram detetados temas que, de uma forma promissora, podiam gerar conteúdo. Mais importante ainda: podiam alcançar um bom posicionamento nos resultados de pesquisa. Este estudo revelou os possíveis “nichos” de interesse e permitiu desenvolver *websites* ricos em conteúdos pertinentes que respondessem às suas principais pesquisas no Google. Os *websites*, ou “proyectos propios” como a empresa prefere designar, apresentam simultaneamente dois objetivos: 1. Resposta eficaz à pesquisa dos utilizadores na Internet, através do conteúdo apresentado nos seus projetos online; 2. Fazer com que os seus clientes e potenciais anunciantes vejam os seus *sites* como um meio ideal para publicitar os seus produtos e/ou serviços, de forma a obterem maior visibilidade e/ou possam dirigir-se a um público (nicho) específico.

Por outro lado, a projeção internacional constituiu, e constitui, uma preocupação desde o começo da atividade da Summon Press. Na verdade, não só criam conteúdos online na sua língua nativa, o espanhol, como também contam com projetos em outros idiomas, como em português, francês, inglês, italiano e alemão. Com efeito, apostam numa equipa multidisciplinar e internacional e, por esta razão, recrutam anualmente estudantes e colaboradores de diversas nacionalidades que desejam realizar programas de intercâmbio.

A Summon Press autocaracteriza-se como uma empresa “100% digital”, completamente emergida no digital, cujo motor de negócio é a Internet. A empresa

refere no seu *site*⁷ que para ela, o processo de criação de qualquer *site* se faz como um todo, “começando com as tendências e necessidades por parte dos utilizadores, continuando com a evolução do *site*, escrita e desenvolvimento dos conteúdos, colocando tudo online” e finalizando com a análise de dados. Após a análise de dados, novos interesses e necessidades emergem e o ciclo de trabalho começa de novo.

II.1.1 Principais áreas de trabalho

A empresa conta atualmente com 58 projetos digitais. Estes são criados tendo por base as tendências de pesquisa e as necessidades dos utilizadores. Os *sites* da Summon Press são escritos em 12 línguas diferentes e compreendem 9 áreas temáticas: Infantil, Maternidade, *Trends*, Saúde, *Lifestyle*, Viagens, Desporto, Trabalho e Empresa. Ao recorrer a técnicas de SEO alcançam resultados bastante satisfatórios no que toca ao seu posicionamento nos motores de pesquisa (PR), obtendo cerca de 30 milhões de páginas visualizadas num mês e alcançando 10 milhões de utilizadores por mês.

Tal como é exposto no *site* oficial da empresa, a Summon Press divide o seu trabalho em 6 áreas principais, nomeadamente:

1. SEO – Técnicas de SEO permitem descobrir tendências nas pesquisas online. Há uma preocupação constante em adaptar os *sites*, melhorando o seu posicionamento nos motores de pesquisa;
2. Análise da *Web* – Com as ferramentas de mensuração e análise é possível melhorar a experiência dos utilizadores, melhorar pontos fracos e adaptar o conteúdo;
3. Desenvolvimento *Web* – Desenvolver *sites* da forma mais competente possível (com usabilidade e acessibilidade) é fundamental, mas também a constante atualização das novidades do desenvolvimento *web* se torna imprescindível. Tal como a empresa refere no seu *site*, “a Internet move-se muito rápido e nós temos que seguir o seu ritmo”;

⁷ www.summonpress.com.

4. Criação de conteúdos – Trata-se do foco principal do trabalho da Summon Press. Procura-se criar informação pertinente para o utilizador;
5. Direção de projetos – Os projetos exigem uma análise diária relacionada com a pertinência do conteúdo que apresentam, daí a importância de uma adequada gestão de cada projeto;
6. Marketing Online e Redes Sociais – Criação e gestão de campanhas de marketing recorrendo a diferentes canais de comunicação online (*Twitter, Facebook, Pinterest, Google+, Instagram, Youtube*, entre outros).

II.1.2 Produtos da empresa Artvisual: Sesame e Zeus

A Artvisual é composta por um grupo de profissionais criativos que desenvolvem inúmeros projetos inovadores. Dois deles foram o Sesame e o Zeus, ambos utilizados no dia a dia dos trabalhadores da Summon Press. O Sesame consiste numa *app* de gestão de turnos de trabalho e períodos de férias e assume-se como um *software* capaz de revolucionar os sistemas tradicionais de controlo horário.

Por outro lado, foi a partir da necessidade de medir os resultados obtidos nos projetos das empresas que a empresa-mãe Artvisual criou o Zeus, uma ferramenta que permite aceder a todos os dados em tempo real de uma forma essencialmente visual e gráfica. Como os dados estão expostos e organizados permanentemente, esta ferramenta permite, por exemplo, acelerar a deteção de erros e a deteção de tendências do comportamento dos utilizadores.

II.2 Descrição geral do estágio

II.2.1 Objetivos do estágio

Num contexto académico os objetivos do estágio centraram-se não só na elaboração do presente relatório, como também no aprofundamento dos conhecimentos adquiridos na componente letiva do mestrado. A opção de estágio com relatório, ao invés de dissertação ou trabalho de projeto, visou o primeiro contacto com o mundo do trabalho e o desenvolvimento de competências relevantes para a minha formação profissional e pessoal. A abordagem que esta componente ofereceu

acerca da comunicação online facultada pelos novos media gerou em mim um imenso interesse pelas ferramentas de comunicação digital e pela forma como estas estão a mudar as próprias metodologias de trabalho. A entidade de acolhimento, por ser especializada na criação de conteúdo em ambiente digital, tornou-se numa excelente oportunidade para enriquecer a minha formação académica no que toca à gestão de projetos digitais. Com efeito, em termos de aprendizagem, um dos principais objetivos passou por adquirir o *know-how* necessário para a criação de conteúdos digitais – um processo que se encontra integrado nas estratégias de marketing digital.

Neste sentido, os principais objetivos do estágio passaram por conhecer e consolidar conhecimentos no âmbito da comunicação e marketing digital, nomeadamente as técnicas de SEO, o processo da *Web Analytics*⁸ e a gestão de plataformas de *Social Media*.

Resta, por último, destacar a concretização de um objetivo de carácter pessoal: a experiência de trabalho no estrangeiro e o enriquecimento a nível cultural. Recordando o que Platão há 377 anos a.C sugeria: “tente mover o mundo – o primeiro passo será mover a si mesmo.” Sair do nosso país, dos nossos hábitos culturais, dos nossos métodos de trabalho e efetivamente praticar os conteúdos estudados pode oferecer-nos uma visão bastante mais ampla da área em estudo.

II.2.2 Plano de estágio

Ao desempenhar o cargo de *Content Manager Assistant* fiquei integrada no departamento de *Project Management*, ao qual prestaria apoio nas seguintes áreas de trabalho:

- a) *Copywriting* (redação de páginas *web*) em português;
- b) Adaptação de conteúdo de páginas *web*;
- c) Aplicação de técnicas de SEO na criação de conteúdo;
- d) *Web Analytics*;
- e) Gestão de comunidades online.

⁸ Recurso a ferramentas de análise que permitem medir e compreender a interação dos utilizadores com o *site*.

Com o intuito de realizar as atividades que me foram propostas assisti a cinco formações dadas por colaboradores especializados: Técnicas de *SEO* destinadas à otimização de *sites*; Funcionamento da plataforma *Wordpress*; Análise de dados com recurso ao *Google Analytics*; Publicidade online como fonte de receita; Gestão de Redes Sociais.

A existência de projetos destinados ao público português e brasileiro fez com que a empresa procurasse estagiários portugueses. Desta maneira, ao ser selecionada para o cargo em questão ficaria responsável pela criação e adaptação de conteúdo de três projetos escritos em português: o *Serbiotrendies* (serbiotrendies.com), *A gravidez* (agravidez.com) e o *Excelworld* (pt.excelworld.net). Ficou estabelecido que a gestão do conteúdo dos *sites* fosse realizada através da plataforma *Wordpress*.

II.3 Atividades realizadas

- ***Biotrendies***

Destaco o projeto *Biotrendies* por ter sido aquele em que me dediquei mais ao longo dos três meses de estágio. O *site Biotrendies*, por ser especializado em alimentação saudável, procura apresentar informação nutricional relevante, conselhos de alimentação e receitas saudáveis. De todos os projetos direcionados para o público português e brasileiro este era, definitivamente, o projeto central. Note-se que o *site Biotrendies* (biotrendies.com) já existia na versão espanhola e já continha um elevado número de páginas internas e diversos tipos de conteúdo. Mediante o sucesso conseguido a empresa via também um forte potencial no projeto numa versão portuguesa. A temática da alimentação saudável só por si valorizava o projeto, dada a crescente preocupação em conseguir um corpo saudável e em adotar uma dieta equilibrada. Assim, fiquei responsável por criar de raiz praticamente todo o conteúdo que atualmente se encontra disponível no *site serbiotrendies* (ver Anexo I), tornando o projeto extremamente motivador do ponto de vista pessoal e profissional.

A primeira fase no desenvolvimento do projeto *Biotrendies* consistiu em criar “fichas” das principais categorias de alimentos, isto é, criar páginas internas para os

vários tipos de alimentos que fazem parte dos seguintes grupos: frutas, cereais, lacticínios, frutos secos, bebidas, carne, peixe, verduras, legumes, plantas medicinais e outros alimentos. Note-se que estes grupos de alimentos seguiam a mesma divisão do *site* na versão espanhola. Para além de fichas de alimentos, criei fichas correspondentes a várias vitaminas e minerais. A elaboração destas fichas implicava preencher a secção do *Yoast* SEO (SEO *plugin*) no Wordpress nomeadamente: o SEO *title* e a meta-descrição (ver Anexo II). De forma a efetuar este processo de otimização interna foi sempre necessário realizar um estudo prévio das palavras-chave mais relevantes no respetivo campo semântico, através da ferramenta de palavras-chave do *Google Adwords*.

No total elaborei 306 fichas e após serem revistas pela minha tutora foram publicadas automaticamente. Estava assim criada a primeira secção do menu do *site* que oferecia aos utilizadores a informação nutricional dos alimentos mais comuns e importantes para a saúde. É fundamental referir ainda que os valores nutricionais de cada alimento eram automaticamente apresentados através da ligação existente à base de dados de nutrientes da USDA (United States Department of Agriculture).

A segunda fase do desenvolvimento deste projeto destinou-se à criação de “Rankings” sobre todos os alimentos apresentados no *site*. Os “Rankings” são páginas internas que contêm um pequeno texto informativo – esse já redigido por mim – que responde sempre a uma questão base: “Qual o alimento X com mais/menos Y?”, considerando X uma das 11 categorias de alimentos apresentadas no *site* (fruta, cereal, legume, carne...) e Y um específico nutriente ou composto nutricional. Para a elaboração deste tipo de conteúdo foi necessário efetuar um estudo SEO para cada categoria de alimento, recorrendo novamente ao *Google Adwords*. As palavras-chave analisadas nesta ferramenta eram selecionadas e organizadas numa tabela em Excel (ver Anexo III). Este trabalho metódico e intensivo foi realizado para todas as categorias de alimentos. De forma a simplificar a explicação deste processo tomemos como exemplo a categoria dos alimentos (em geral): dois tipos de análise foram efetuados, uma com as palavras-chave “Alimentos com mais” e outra com as palavras-chave “Alimentos com menos”. Após uma análise meticulosa dos resultados

apresentados pelo *Google Adwords* selecionaram-se as palavras e expressões mais pertinentes e, claro, com um volume de pesquisa elevado. Desta análise SEO surgiram os títulos dos “Rankings” dos alimentos, tais como: “Alimentos com mais fibra”, “Alimentos com mais potássio”, “Alimentos com mais calorias”, entre muitos outros.

Deste modo, redigir os textos dos “Rankings” exigia previamente um estudo SEO relativo às palavras-chave e ainda uma pesquisa relacionada com o tema em questão (de forma a elaborar o conteúdo da forma mais competente e real possível). Após este trabalho aplicavam-se as técnicas de SEO *copywriting* no texto elaborado – como a utilização de negritas, de *links* e do uso recorrente das palavras-chave e de seus sinónimos – e o preenchimento do *Yoast SEO* (SEO *title*, meta-descrição e palavras-chave). Deste modo, a elaboração dos “Rankings” (ver Anexo IV) tornou-se a atividade mais intensa e trabalhosa do estágio, já que exigiu uma complexa análise antes da redação do tema propriamente dito. Dos estudos SEO realizados surgiram 103 temas, cujo conteúdo foi desenvolvido e criado por mim.

Numa última fase foi criada a secção das calculadoras nutricionais, para a qual apenas tive de traduzir os textos correspondentes da versão espanhola. Redigi ainda alguns *posts* relacionados com os alimentos da época e com os pratos típicos de natal. Estes *posts* deviam adotar um estilo de *blog* - textos mais longos com um estilo de escrita mais criativa e informal - porém as técnicas de SEO tinham de ser igualmente aplicadas.

- **A Gravidez**

O projeto *A gravidez*, tal como o nome indica, engloba conteúdos relacionados com a maternidade, desde o período da gravidez até ao período pós-parto. Contrariamente ao projeto *Biotrendies*, este sítio *web* já se encontrava online e já era extremamente rico em conteúdo quando iniciei o estágio. Consequentemente, fiquei apenas responsável por gerir a rede social *facebook* deste projeto, cujo objetivo era promover o *site*. De forma a obter resultados mais eficazes foi feita uma análise das estatísticas apresentadas pelo *facebook*, principalmente no que tocava às características demográficas e aos hábitos do público. Ao concluir-se quais as horas e

os dias com mais tráfego foi possível elaborar um plano de publicações. Os dados apresentados pelo *Google Analytics* relativos às páginas mais visualizadas do sítio *web* permitiam ainda ter conhecimento do tipo de conteúdo do *site* com mais potencial de gerar *click* ao ser partilhado na página de *facebook*. Posto isto, a estratégia de promoção definida exigia principalmente: a existência de duas publicações diárias de segunda-feira a sábado e de três publicações no domingo; a partilha de páginas *web* do *site* nos dias de maior tráfego (sexta, sábado e domingo); o género de publicações (imagem, galeria, vídeo, partilha das páginas *web*) devia ser alternado. Algumas das imagens publicadas eram anteriormente adaptadas em Photoshop, contendo frases relacionadas com o tema da maternidade.

Por fim, responder às mensagens que eram enviadas pelos utilizadores era igualmente fundamental, já que gerava mais aproximação e confiança e, para além disso, tornava-se numa ótima oportunidade de divulgação do *site*.

- ***Excelworld***

O *Excelworld* é um *site* que contém conteúdo relacionado com o uso do programa de Microsoft Excel. Quando iniciei o estágio este *site* já se encontrava disponível em vários idiomas, incluindo em português. No entanto, em comparação com o sítio *web* espanhol estavam em falta algumas páginas internas. Perante esta situação o meu trabalho consistiu em traduzir as páginas em falta para português e criá-las em Wordpress, aplicando devidamente as técnicas de SEO de forma a otimizar o seu conteúdo.

- **Atividades secundárias**

Paralelamente ao trabalho realizado nos projetos, traduzi vários textos - quer para outras páginas *web* ou quer para contactar clientes portugueses. Redigi ainda uma publrreportagem a pedido de um cliente interessado em promover a sua loja online de suplementos desportivos no blog do *site* www.agravidex.com. Após redigir a publrreportagem e ser aceite pelo cliente a mesma foi automaticamente publicada no *site*.

II.4 Metodologia

A Internet “reinventou muitas ferramentas de marketing que conhecemos e possibilitou à padaria e ao alfaiate fazerem publicidade sem intermediários e medirem o resultado praticamente em tempo real” (Adolpho, 2012: 19). Negócios sustentados pelas ferramentas proporcionadas pela Internet crescem, fazendo surgir empresas como a Summon Press, cujo trabalho desenvolvido é totalmente emergido no digital. O potencial das ferramentas digitais aliado à presença massiva do consumidor nos meios digitais move o trabalho da empresa. Dado que o trabalho desenvolvido pela Summon Press se baseia na criação de conteúdo online e que vários *sites* da empresa são otimizados para o Google com sucesso, tornou-se pertinente refletir sobre a influência do utilizador na criação de conteúdos para *sites* construídos por empresas deste tipo. Assim, no presente relatório pretende-se explorar o objeto de estudo, ou seja, analisar as atuais técnicas de SEO integradas em estratégias de marketing digital e orientadas para a criação de conteúdo, tendo em conta a experiência do utilizador.

A metodologia usada é essencialmente de carácter qualitativo e descritivo. A fase de pesquisa baseou-se na revisão do estado da arte relativa ao marketing digital e às técnicas de SEO mais abordadas nos estudos. Numa segunda fase recorreu-se à técnica da observação participante e à realização de entrevistas. Pretendeu-se recolher dados essencialmente de carácter descritivo, valorizando não só a experiência e observação realizada durante o estágio como também a posição dos entrevistados sobre o objeto de estudo.

De acordo com Murchisona (2010) a observação participante requer prática e envolvimento, sendo necessário existir um balanço entre as componentes de observação, de participação e experiência. Este autor explica que, idealmente, ao mesmo tempo que se beneficia da experiência e da participação é possível adquirir um conjunto de dados baseados em observação. Procurou-se desta forma obter resultados baseados não só nas atividades realizadas, como na observação do trabalho efetuado na empresa (principais tarefas, comportamento e ambiente de trabalho).

II.4.1 Entrevistas

Foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com base num guião (ver Anexo V). Para a recolha de informação optou-se por usar um gravador de áudio, previamente autorizado pelo entrevistado. Foi efetuada uma entrevista via *e-mail* à *SEO manager* da empresa onde foi efetuado o estágio – Silvia Valero - e uma entrevista presencial a outros dois especialistas em SEO com anos de experiência na área – Daniel Pereira e Fernando Morgado (ver Anexo VI). Os participantes esforçaram-se por focar as suas respostas tendo em conta o guião estipulado.

Tal como se pode verificar no guião da entrevista, as questões colocadas são todas relacionadas com o SEO, principalmente no que toca às técnicas de otimização e criação de conteúdo na *web*. Desta forma, procurou-se que os entrevistados refletissem essencialmente sobre a influência do utilizador na escolha de técnicas de SEO a implementar, bem como sobre a relação entre SEO e a experiência do utilizador (*user experience*). O resumo das entrevistas apresentado no Anexo VII é fulcral para a análise dos resultados obtidos.

II.4.2 Resultados das entrevistas

Os três entrevistados revelaram entusiasmo pelo trabalho desenvolvido com as técnicas de SEO e pelas mudanças que se aproximam num futuro próximo. A experiência do utilizador foi um dos principais focos, havendo um especial destaque para época do *Search Experience* em que nos encontramos, uma época onde proporcionar uma boa experiência de pesquisa ao utilizador se torna fundamental. Constatou-se que a evolução do SEO nos últimos anos tem vindo a centrar-se neste conceito do *user experience* e que por essa razão qualquer marca deve vê-lo como um objetivo na sua estratégia digital.

Ademais, na perspetiva de Silvia Valero a premissa “Content is King” aplicada à otimização de *sites* enquadra-se corretamente, principalmente pelo facto de o bom conteúdo ser responsável por fidelizar o utilizador, acrescentar valor e contribuir para a construção de uma boa imagem de marca. No que toca a esta premissa, a opinião

dos restantes entrevistados divergiu ligeiramente pelo facto do próprio conceito de “conteúdo” ser um pouco relativo. Na verdade, tudo pode ser considerado conteúdo, desde os próprios menus do *site*, as imagens, até aos comentários dos utilizadores. De acordo com o entrevistado Daniel Pereira, o conteúdo do utilizador tem tanto peso como o conteúdo da própria empresa, já que a nível técnico de SEO contam tanto os comentários do artigo como o seu próprio conteúdo. Já na perspetiva do entrevistado Fernando Morgado, existe uma saturação de conteúdos na *web* que exige uma especial atenção e reflexão aquando da criação de conteúdos: ter credibilidade torna-se imprescindível para criar valor e distinguir-se da concorrência que agora também está online.

Constatou-se ainda que é importante considerar toda a base técnica do SEO - inclusive técnicas mais básicas como a estruturação dos textos em vários subtítulos -, mas tendo sempre como foco as pessoas: são elas que leem, partilham e interagem. Se o conteúdo não é agradável para quem lê, a própria indexação nos motores de pesquisa sairá prejudicada. De uma maneira geral, conclui-se que é fundamental existir um balanço entre a otimização que é focada nos motores de pesquisa e nos seus algoritmos e na otimização que é focada das pessoas.

A verdade é que nem sempre o melhor conteúdo alcança as primeiras posições do Google. Existem outros fatores, como um elevado *engagement* nas redes sociais, que contribuem para um bom posicionamento. O SEO não se trata apenas do uso de *keywords*, mas da otimização de todo o ecossistema, que inclui as redes sociais, o *site*, *benchmarking* competitivo, entre muitos outros componentes da estratégia digital.

Relativamente ao futuro do SEO conclui-se que a pesquisa semântica e a pesquisa de voz, apesar de já se encontrarem em desenvolvimento, continuarão a ter relevância. O futuro encaminhar-se-á para uma dimensão semântica baseada na integração de várias fontes de dados, de forma a ser o mais interativo possível para o utilizador. Além disso, não será suficiente otimizar o *site* apenas para o motor de pesquisa de referência, como também para outros motores – tome-se como exemplo a necessidade de um restaurante estar otimizado tanto para o Google, como para o *Tripadvisor* ou para o *Zoomato*.

II.4.3 Observações e experiência do estudo de caso

O meu trabalho como *Content Manager Assistant* permitiu absorver a metodologia de trabalho da empresa no que toca às técnicas de criação de conteúdo. Apesar de existir uma preocupação constante em analisar as tendências dos utilizadores e criar textos que contêm conteúdo relevante capaz de responder às suas pesquisas, a informação apresentada nem sempre é a mais credível.

Nos artigos presentes no *site serbiotrendies.com* são expostos conselhos de saúde relacionados com nutrição. Ao redigir este tipo de artigos surgiram automaticamente dois problemas. O primeiro foi escrever partes do texto dos artigos e certas palavras-chave em português do Brasil – este era um pedido da empresa e era justificado pelo facto de o público brasileiro ser consideravelmente maior que o público português. O segundo problema residiu na falta de conhecimento na área. O facto de ser um tema sobre o qual não tinha conhecimentos não era propriamente um entrave para a empresa. O importante seria redigir artigos no tempo mais curto possível, bem estruturados a nível SEO e que contivessem *links*, de forma a alcançar um bom posicionamento no Google. Evidentemente que era necessária uma pesquisa prévia à redação do artigo, contudo não se exigia que tal fosse um processo muito aprofundado. Por outro lado, gerir a rede social *facebook* “A Gravidez” envolvia dar respostas às mensagens enviadas pelos utilizadores, onde expunham dúvidas relacionadas com a saúde das grávidas. Assim, dado o meu pouco conhecimento na área e o pouco tempo disponível para efetuar pesquisas e aprofundar o tema, responder corretamente e da forma mais fidedigna possível tornou-se uma tarefa complicada. Além disso, saber que os utilizadores iriam absorver toda a informação dada acrescentava ainda mais responsabilidade.

Recorrer a palavras-chave e expressões sinónimas e colocá-las em negrito, estruturar o texto em diferentes blocos e o preencher corretamente a secção do *Yoast SEO* do Wordpress eram algumas das principais técnicas a ter em conta na redação de conteúdo. Em alguns artigos em espanhol existiam frases sobrecarregadas de palavras-chave e expressões que saturavam o texto. Tome-se como exemplo o seguinte

parágrafo presente no artigo *¿Qué alimentos tienen más potasio?*⁹ do site *biotrendies.com*, onde é clara a saturação da palavra-chave:

“¿Padeces una **falta de potasio** en tu organismo y necesitas saber **qué alimentos tienen más potasio**? Echa un vistazo a este ranking de **alimentos que contienen potasio** e introduce estos ejemplos en una **dieta rica en potasio** equilibrada.”

Quadro 1. Segundo parágrafo do artigo *¿Qué alimentos tienen más potasio?*¹⁰

Por fim, importa igualmente salientar a paixão pelo digital que é partilhada por todos os colaboradores e que acaba por contagiar e inspirar qualquer novo elemento da empresa. Na verdade, assim que entramos nas instalações da Summon Press verifica-se que para além do computador ser a principal ferramenta de trabalho, as paredes de cada departamento são preenchidas por grandes ecrãs¹¹ que apresentam dados e informação relevante: *smart visual data*. Esta apresentação dos dados facilitava a avaliação do desempenho dos projetos (como por exemplo, a capacidade de alcance, o número de partilhas e a taxa de *click* dos *posts* de *facebook*) e permitia ter uma ideia do trabalho que se desenvolvia cada dia, proporcionando uma sensação de união e de trabalho conjunto.

⁹ Tradução: “Que alimentos têm mais potássio?”.

¹⁰ Retirado de *biotrendies.com/rankings/top/potasio*; tradução: “Sofres de falta de potássio no teu organismo e necesitas saber que alimentos têm mais potássio? Dá uma vista de olhos a este ranking de alimentos que contêm mais potássio e introduz estes exemplos numa dieta rica em potássio equilibrada”.

¹¹ Estes *videowalls* instalados na empresa são um produto do Zeus e mostram os indicadores de desempenho do processo, designados por KPI'S (do inglês: *Key Performance Indicator*), mais importantes para o negócio.

Conclusão

O estágio realizado permitiu o contacto com a realidade das equipas de criação e gestão de projetos digitais. A aposta no potencial das ferramentas digitais move o trabalho da empresa Summon Press e promove a criação de produtos de sucesso na *web*. Experienciar o dia a dia de uma empresa onde todas as ações, objetivos e produtos são de carácter digital faz-nos refletir sobre as mudanças causadas pelos novos media digitais nas próprias metodologias de trabalho. Esta reflexão exigiu em primeiro lugar compreender que o consumidor do novo milénio está, vive e interage na *web* e que este é o seu lugar privilegiado para obter informações. De repente os *sites* das empresas não apresentam apenas informação sobre si, de repente estes *sites* já incorporam *blogs* corporativos, espaço para comentários, redes sociais associadas, uma situação que se traduz numa saturação de conteúdo que consome a atenção do consumidor. Mediante este cenário repensar as estratégias tradicionais de marketing e de comunicação torna-se praticamente uma obrigação para quem não quer ficar para trás perante a concorrência e para quem quer ser encontrado na Internet. Marcar presença na *web* e alcançar a “encontrabilidade” que é mencionada no Capítulo I é fundamental para direcionar o tráfego até aos seus *sites* e aumentar as visitas. É neste âmbito que o SEO faz a diferença.

Abordar a temática de SEO passa por encarar a potencialidade do processo de pesquisa do utilizador para atingir os objetivos do negócio. Se os consumidores dão prioridade à pesquisa online para procurar informação, então é lá que as empresas devem estar. A verdade é que o facto de um *site* apresentar um excelente conteúdo não implica necessariamente um bom posicionamento nos resultados do motor de pesquisa (SERPs). A partir da metodologia utilizada, constatou-se que as técnicas de SEO analisadas no Capítulo II, apesar de serem as mais básicas, ainda são aplicadas e mostram-se eficazes na otimização de *sites*. Técnicas como o uso de palavras-chave, a criação de bom *Link Building*, a estruturação do texto em blocos com diferentes subtítulos, continuam a ser importantes. O que mudou é a relevância da experiência do utilizador na elaboração da estratégia de SEO. E é neste ponto que nos aproximamos do objeto de estudo do presente relatório.

Os resultados das entrevistas expostos no ponto II.4.2 confirmaram que o fenómeno do *user experience* já está a ocorrer e que é nessa direção que o SEO também deve caminhar. Privilegiar a experiência do utilizador também se aplica na criação de conteúdo na *web*, já que se o texto não proporcionar uma leitura atrativa e agradável e não estimular interesse ao utilizador o *site* sairá prejudicado na indexação. Com efeito, torna-se fundamental ter conhecimento do estilo da linguagem dos utilizadores e aplicá-la no conteúdo do *site*. Sabe-se que é necessário entender como os motores de pesquisa geram os resultados apresentados e aplicar devidamente as técnicas de SEO de forma a facilitar-lhes a compreensão do conteúdo do *site*. Contudo, o foco principal deve ser sempre o utilizador. Quem lê, partilha e interage é a pessoa, não a máquina. Concluiu-se que deve existir um esforço para integrar estes dois objetivos na estratégia de SEO, ou seja, conseguir criar conteúdo que seja atrativo tanto para os motores de pesquisa como para as pessoas. Este balanço passa por pensar primeiramente nas pessoas e na sua experiência enquanto utilizadores, respeitando e aplicando as boas práticas de SEO (*White Hat SEO techniques*).

A premissa “Content is King”, muito mencionada quando abordada a temática do SEO, encara a qualidade do conteúdo apresentado como o fator chave de sucesso da estratégia. É neste ponto que os resultados obtidos diferem. A questão que se impõe é a ambiguidade do próprio conceito de “conteúdo”, já que em SEO vários são os componentes de um *site* que podem ser considerados conteúdo: desde o texto apresentado, os próprios menus do *site*, as imagens, até aos comentários dos utilizadores. Apesar da qualidade do texto ser apenas uma parcela no todo a otimizar, é essencialmente sobre ele que a experiência do estágio permite refletir com mais pormenor. Concluiu-se assim que embora o trabalho da Summon Press exija uma constante análise das tendências dos utilizadores e criação de conteúdo adequado ao seu tipo de pesquisa, vários artigos eram sobrecarregados da palavra-chave e respetivos sinónimos, tornando o texto pouco natural. Por outro lado, mesmo mostrando pouco à vontade para fazê-lo, foi-me pedido para escrever algumas partes dos textos em português do Brasil, provocando algum desequilíbrio no que tocava à linguagem e vocabulário usado. Além disso, na Summon Press estagiárias como eu escrevem conteúdos relacionados com os mais variados temas, independentemente

de efetivamente termos conhecimento para tal. Neste sentido, a falta de credibilidade da informação apresentada foi uma das maiores falhas detetadas no processo de criação de conteúdos da Summon Press. No entanto, a aplicação de técnicas de SEO era sempre crucial. Técnicas como o estudo das palavras-chave e a sua aplicação no texto, a estruturação do texto em diferentes blocos e o preenchimento correto a secção do *Yoast SEO* do Wordpress eram indispensáveis.

Note-se ainda que muitas vezes o conteúdo dos utilizadores mostra ser tão ou mais importante que o conteúdo apresentado pela empresa. Não é que a qualidade do conteúdo não seja relevante. Muito pelo contrário. A questão é que este nível de qualidade deve atingir todo o ecossistema. A correta otimização do ecossistema, como um todo, é um dos fatores de sucesso da estratégia a implementar. A importância da integração de vários componentes no processo de otimização de *sites* vai ao encontro do trabalho de equipa realizado na Summon Press. O trabalho de equipa revelou ser um dos fatores determinantes para o desenvolvimento de projetos digitais, já que para alcançarem bons resultados não era só necessário ter conhecimento técnico a nível de SEO. Na verdade, conseguir integrar perfeitamente o marketing, o conteúdo, a tecnologia e o *design* contribui para elaborar uma boa e sólida estratégia de marketing digital (Afonso, 2012). Trata-se de integrar estrategicamente a Internet com outros canais e não encará-la como um canal isolado.

Em suma, as técnicas convencionais de SEO que são aplicadas pela Summon Press e que são orientadas para a otimização de conteúdo - como o uso de *links* e a estruturação do texto - devem ser utilizadas, mas revelam-se insuficientes. A partir do momento em que o utilizador X pesquisa no Google exatamente o mesmo que o utilizador Y e a primeira página de resultados apresentada aos dois não coincide, conclui-se que o Google já não se preocupa exclusivamente com as *keywords*, mas em relacionar o utilizador com a informação adequada ao seu perfil. Mais importante que a otimização de conteúdo focada nas palavras-chave passa a ser a otimização que tem em vista os perfis dos utilizadores (Cristo, 2015). Esta dimensão semântica já está a revolucionar a pesquisa online e, ao integrar várias fontes de dados, permite ao utilizador encontrar no meio do barulho digital os resultados personalizados a si.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Lisboa: Texto Editores.
- Afonso, C. (2016). Marketing Digital: A importância da estratégia integrada. In J. Remondes (Org.). *Marketing Digital & E-Commerce* (pp 21-41). Viseu: Psicosoma.
- Amaral, I. (2016). As ferramentas de comunicação 2.0 como promotoras de um consumidor ativo e participativo. In J. Remondes (Org.). *Marketing Digital & E-Commerce* (pp 43-58). Viseu: Psicosoma.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House Business Books.
- Battelle, J. (2005). *The search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Carrera, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0: O que não podemos ignorar*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition. Edimburg: Financial Times/Prentice Hall.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley Wiley & Sons, Inc.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, C. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 3rd edition. New York: O'Reilly Media.

- Gabriel, M. (2012). *SEM e SEO: Dominando o marketing da busca*. 2ª edição. São Paulo: Novatec.
- George, D. (2005). *The ABC of SEO*. North Carolina: Lulu Press.
- Gibson, W. (2004). *Neuromante*. Lisboa: Gradiva.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Ltda.
- Lima, V.C., & Santos, C. P. (2011). Paradoxo da escolha: O número de opções para maximizadores e satisficers. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(4), 14-40.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2013). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: D.Quixote.
- Makiyama, A. (2013). *Site Na Primeira Página De Busca Do Google Em 6 Dias*. 3ª edição. Brasil: Clube de Autores.
- McVittie, D. (2012). *SEO Tools: Looking at SEO Specialists as a User Class*. Master's Thesis. University of Guelph, Guelph, Canada.
- Murchison, J. M. (2010). *Ethnography Essentials: Designing, conducting, and presenting your research*. San Francisco: Jossey Bass.
- Okada, S. I., & Souza, M. S. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46–72.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of Digital Natives*. Basic Books: New York.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 63-67.
- Quintana, A. D. C., (2012). *Avaliação das Técnicas de Otimização para Motores de Busca*. Tese de mestrado, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Minho, Portugal.

- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34, 132-154.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Santos, A. M. L. (2015). *Benefícios e Desafios do Wordpress no desenvolvimento de Sítios Web*. Relatório de estágio, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Schwartz, B. (2007). *O Paradoxo da escolha: Por que mais é menos*. São Paulo: A Girafa Editora.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus*, 5(3), 42-59.
- Spais, G. S. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*, 6, 7-24.
- Sultan, F., & Rohm A. J. (2004). The Evolving role of the Internet in Marketing Strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6-19.

Webgrafia

- Anderson, S. (2016). UK SEO- A Beginners Guide. *Hobo* [Em linha]. <http://www.hoboweb.co.uk/wp-content/uploads/hobo-uk-seo-a-beginners-guide-v4-2016.pdf>, [Consult. 10 março 2017].
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2016). Digital marketing strategy guide: Your companion to creating or updating your online channel strategy. *Academia.edu* [Em linha]. Disponível em https://www.academia.edu/8960572/DIGITAL_MARKETING_STRATEGY_GUIDE_Your_companion_to_creating_or Updating_your_online_channel_strategy_Authors_Dr_Dave_Chaffey_and_Danyl_Bosomworth, [Consult. 16 março 2017].
- Duermyer, R. (2016). Keywords - Using Google Trends to Select Website Keywords: Compare the Popularity of Keywords at a Glance with Google Trends. *The Balance* [Em linha]. Disponível em: <https://www.thebalance.com/keywords-using-google-trends-to-select-website-keywords-1794558>, [Consult. 10 fevereiro 2017].
- Duermyer, R. (2017). Search Engine Optimization Tutorial: Do-It-Yourself SEO Tips. *The Balance* [Em linha]. Disponível em: <https://www.thebalance.com/search-engine-optimization-tutorial-1794804>, [Consult. 10 fevereiro 2017].
- Elias, H. (s.d.). Subjetividade Pós-Web: Identidade Digital em Construção. *Academia.edu* [Em linha]. Disponível em: https://www.academia.edu/4966005/Subjetividade_Pós-Web_-_Identidade_Digital_em_Construção, [Consult. 20 dezembro 2016].
- Fishkin, R., & Moz (2015). The Beginners Guide to SEO. *Moz* [Em linha]. Disponível em: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>, [Consult. 20 dezembro 2016].

Forrester (2017). Prioritize Search To Maximize The ROI Of Marketing: Search Is A Key Amplifier Of Other Marketing Channels. *Catalyst* [Em linha]. Disponível em: <https://www.catalystdigital.com/prioritize-search-to-maximize-marketing-roi/>, [Consult. 16 março 2017].

Google (s.d.). Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (SEO). *Google Webmaster Central* [Em linha]. Disponível em <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-PT//intl/pt-PT/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf>, [Consult. 13 janeiro 2017].

Kerney, J. (2016). Keyword Research: How to Build a List of Relevant, Traffic-Driving Terms & Phrases. *Agility* [Em linha]. Disponível em: <http://blog.agilitycms.com/content-managers/keyword-research-how-to-build-a-list-of-relevant-traffic-driving-terms-phrases>, [Consult. 13 janeiro 2017].

Martineau, A. (2013). Google CTR Study: How User Intent Impacts Google Click Through Rates. *Catalyst* [Em linha]. Disponível em: <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/GoogleCTRStudy-Catalyst.pdf>, [Consult. 15 março 2017].

McGaffin, K., & Nunney, M. (s.d.). Link Building: How to build links to your website for SEO, traffic and response. *Wordtracker* [Em linha]. Disponível em: <https://www.wordtracker.com/attachments/link-building-ebook-extract.pdf>, [Consult. 13 janeiro 2017].

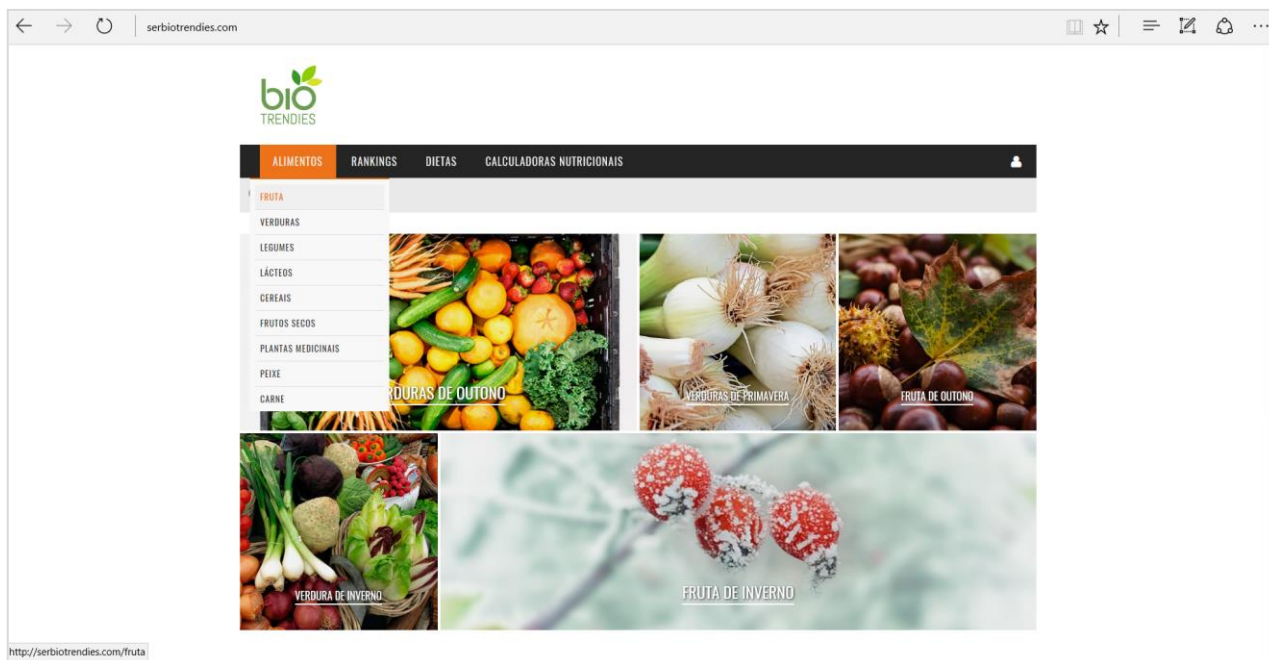
Moogan, P. (2014). The Beginner's Guide To Link Building. *Moz* [Em linha]. Disponível em: <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>, [Consult. 13 janeiro 2017].

Pellegrini, D. P., Reis D. D., Monção P.C, & Oliveira, R. (2010). Youtube: Uma nova fonte de discursos. *Bocc* [Em linha]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>, [Consult. 20 dezembro 2016].

SEOptimization (2016). Search Engine Optimization: Motores de Busca. *SEOptimization* [Em linha]. Disponível em: <http://www.seoptimization.pt/seo-funcionam-os-motores-busca-ebook-download/>, [Consult. 20 dezembro 2016].

Anexos

Anexo I – Homepage do site serbiotrendies.com



Anexo II – Exemplo de preenchimento da secção do Yoast SEO no Wordpress

Yoast SEO

[Help center](#)

Readability Enter your focus keyw. +

Snippet preview

Qual é a carne com mais ferro? | Carne mais rica em ferro
serbiotrendies.com/mais-ferro/

O ferro é um nutriente imprescindível para o nosso organismo e pode ser proporcionado pelo consumo de carne. Confere quais são as carnes com mais ferro.

Edit snippet

SEO title
Qual é a carne com mais ferro? | Carne mais rica em ferro

Slug
mais-ferro

Meta-descrição
O ferro é um nutriente imprescindível para o nosso organismo e pode ser proporcionado pelo consumo de carne. Confere quais são as carnes com mais ferro.

Close snippet editor

Focus keyword

Palavras chave
carne com mais ferro, carne com ferro, carne ferro, ferro carne, carnes ferro, a carne contem fe

Anexo III – Exemplo de um estudo de SEO relativo às palavras-chave “alimentos com mais” e “alimentos com menos”

Biotrendies_Rankings PT ☆

Arquivo Editar Visualizar Inserir Formatar Dados Ferramentas Complementos Ajuda A última edição foi feita há 13 dias








RS % .00 123 Arial 14 B I A

Instant - Alimentos com mais

	A	B	C	D	E
1	Instant - Alimentos com mais		Instant - Alimentos com menos		
2	alimentos com mais calorias		alimentos com menos calorias		Alimentos com mais calorias
3	alimentos com mais ferro		alimentos com menos hidratos de carbono		Alimentos com mais ferro
4	alimentos com mais fibra		alimentos com menos proteínas		Alimentos com mais fibra
5	alimentos com mais cálcio		alimentos com menos açúcar		Alimentos com mais potássio
6	alimentos com mais proteínas		alimentos com menos carboidratos		Alimentos com mais cálcio
7	alimentos com mais vitamina c		alimentos com menos de 50 calorias		Alimentos com mais magnésio
8	alimentos com mais potássio		alimentos com menos potássio		Alimentos com mais colesterol
9	alimentos com mais carboidratos		alimentos com menos gorduras		Alimentos com mais ácido fólico
10	alimentos com mais magnésio		alimentos com menos carboidratos e mais proteínas		Alimentos com mais hidratos de carbono
11	alimentos com mais colesterol		alimentos com menos ferro		Alimentos com mais vitamina c
12	alimentos com mais antioxidantes		alimentos com menos agrotóxicos		Alimentos com mais vitamina e
13	alimentos com mais água		alimentos com menos acidez		Alimentos com mais vitamina b1
14	alimentos com mais acidez		alimentos com menos água		Alimentos com mais vitamina b2
15	alimentos com mais aminoácidos		alimentos menos alergénicos		Alimentos com mais vitamina b6
16	alimentos com mais agrotóxicos anvisa 2016		alimentos com menos teor de açúcar		Alimentos com mais vitamina k
17	alimentos com mais açúcar		alimentos menos alcalinos		Alimentos com mais vitamina D
18	alimentos com mais agrotóxicos		alimentos menos alergénicos		Alimentos com mais vitamina A
19	alimentos com mais agrotóxicos anvisa		alimentos menos ácidos		Alimentos com mais gordura
20	alimentos com mais vitamina a		alimentos menos básicos		Alimentos com mais açúcar
21	alimentos mais alcalinos		alimentos com menos colesterol		Alimentos com mais água
22	alimentos com mais água		alimentação com menos calorias		Alimentos com mais proteínas
23	alimentos com mais ácido fólico		alimento com menos calorias do mundo		
24	alimentos mais ácidos		quais alimentos com menos calorias		Alimentos com menos calorias
25	alimentos com mais bcaa		alimentos com menos valor calórico		Alimentos com menos gordura
26	alimentos com mais betacaroteno		alimentos industrializados com menos calorias		Alimentos com menos carboidratos
27	alimentos com mais benefícios		lista alimentos com menos calorias		Alimentos com menos ferro
28	alimentos com mais vitamina b12		alimentos com menos calorias		Alimentos com menos colesterol
29	alimentos com mais vitamina b		alimentos com menos de 200 calorias		Alimentos com menos potássio
30	alimentos com mais vitamina b6		alimentos com menos de 70 cal		Alimentos com menos proteínas
31	alimentos com mais vitamina b2		alimentos com menos de 100 calorias		
32	alimentos com mais vitamina b3		alimentos com menos de 40 calorias		
33	alimentos com mais vitamina b1		alimentos com menos de 70 calorias		
34	alimentos mais benéficos para a saúde		alimentos com menos de 30 calorias		
35	alimentos com mais calorias para engordar		alimentos com menos de 500 calorias		

+ Alimentos Frutas Verduras Cereais Lácteos Legumes Bebidas Carnes Peixes Frutos secos

Anexo IV – Exemplo de uma lista de *Rankings* presente no site

RANKINGS	
	Quais as frutas com mais FIBRA?
	Quais as frutas com menos FIBRA?
	Quais são as frutas com mais CALORIAS?
	Quais são as frutas com mais PROTEÍNA?
	Quais são as frutas com menos AÇUCAR?
	Quais são as frutas com menos CALORIAS?
	Quais são as frutas com menos POTÁSSIO?

Anexo V – Guião da entrevista

a) Entrevista – questões em português

1. Do seu ponto de vista, o que é exatamente o SEO e qual é a sua importância?
2. Como descreveria o estado atual do SEO tendo em conta o seu efeito na experiência do utilizador?
3. A premissa “Content is King” tem sido bastante enunciada quando se aborda a temática SEO. Concorda ou discorda com esta premissa? Porquê?
4. Atualmente a otimização de conteúdo é mais focada nas pessoas ou nos mecanismos de pesquisa?
 - 4.1 Como deve ser criado conteúdo de forma a ser atrativo tanto para as pessoas como para os motores de pesquisa?
5. A seu ver, qual é o futuro do SEO?

b) Entrevista – questões em espanhol

1. En su opinión, ¿qué es exactamente el SEO y cuál es su importancia?
2. ¿Cómo describiría el actual estado del SEO, teniendo en cuenta su efecto en la experiencia del usuario?
3. La premisa “Content is King” ha sido muy mencionada cuando se habla sobre SEO. ¿Está de acuerdo con esta premisa? ¿Por qué?
4. ¿Actualmente, la optimización de contenidos está más centrada en las personas o en los motores de búsqueda?
 - 4.1 ¿Cómo se debe optimizar contenido de forma que sea atractivo tanto para los usuarios como para los motores de búsquedas?
5. En su opinión, ¿cuál es el futuro del SEO?

Anexo VI – Informação profissional dos entrevistados

- A) Daniel Pereira** - Diretor na MindSEO e Google *Regional Trainer*. A MindSEO é uma empresa que fornece consultoria em Marketing Estratégico, principalmente nas vertentes de *Inbound Marketing* e SEO.

- B) Fernando Morgado** - SEO & SEM *Manager* na OutSystems. A OutSystems é uma empresa de desenvolvimento de *software*.

- C) Silvia Valero** - *Web Project Manager* & SEO *Analyst* na Summon Press.

Anexo VII – Resumo das entrevistas

A) Daniel Pereira

1. Do seu ponto de vista, o que é exatamente o SEO e qual é a sua importância?

Para mim SEO começou há cerca de 20 anos como Search Engine Optimization. Agora estamos na época de Search Experience, ou seja na época de proporcionar uma boa experiência de pesquisa ao utilizador. O SEO não se restringe apenas ao “on page” e “keywords”, abrange toda a otimização do ecossistema (que inclui as redes sociais, o site, fazer benchmark à concorrência...).

2. Como descreveria o estado atual do SEO tendo em conta o seu efeito na experiência do utilizador?

A resposta anterior vai totalmente ao encontro à resposta desta pergunta.

3. A premissa “Content is King” tem sido bastante enunciada quando se aborda a temática SEO. Concorda ou discorda com esta premissa? Porquê?

Não concordo muito por um motivo. Conteúdo é rei, but user content not yours. Ou seja o conteúdo do utilizador tem tanto peso como o conteúdo da própria empresa, porque a nível técnico de SEO contam tanto os comentários do artigo como o próprio artigo. E esse “texto” a nível de comentários também tem a sua componente semântica, mas acaba por ter muito mais impacto nos resultados. Se começa a desvirtuar, desvirtua a semântica do artigo todo, estando sujeito a ter uma crise por causa de meia dúzia de comentários de utilizadores. Tudo é conteúdo, os menus são conteúdo, as imagens são conteúdo, os comentários são conteúdo... também os anchor text dos menus são conteúdo (e que muitas vezes são esquecidos). Muito mais importante que o próprio conteúdo da empresa é o conteúdo dos utilizadores.

4. Atualmente a otimização de conteúdo é mais focada nas pessoas ou nos mecanismos de pesquisa?

Isso só funciona se nos focarmos nas pessoas. Em última instância quem lê os textos são as pessoas. Quem vai partilhar os textos são as pessoas. Quem vai comentar, colocar likes e ter interações são as pessoas. Se te focares muito nos motores e até

conseguires bons rankings, mas em última instância as pessoas entram e não gostam, não irás ter nenhuma interação e terás altas taxas de bounce – que são também métricas de SEO. Por isso, a nível de SEO nós concordamos que deve ser considerada toda a base técnica (para que o motor perceba o que está lá dentro). Mas o texto é feito para a pessoa.

4.1 Como deve ser criado conteúdo de forma a ser atrativo tanto para as pessoas como para os motores de pesquisa?

Há técnicas muito básicas. Algumas técnicas de SEO são as mesmas que se faziam há 20 anos. Desde um bom título, desde uma boa descrição a nível meta... No texto existem técnicas básicas a ter em conta (por exemplo, num grande texto pode-se colocar um lead que resume o que texto fala). Uma das técnicas que funciona muito bem são as listas (“os 10 melhores hambúrgueres”) - as pessoas gostam de ter conteúdos segmentados. Além disso, se fizeres a correta marcação do template, se o título principal for h1 e depois outros forem h2 o motor percebe o que se está a falar, percebe a estrutura do texto e consegue indexá-lo melhor. Ou seja, na minha opinião deve-se ter em atenção estes aspetos básicos e fazer bom conteúdo. No entanto, no que toca ao conteúdo, costumo dizer que não basta fazer bom conteúdo: é preciso fazer o melhor conteúdo. Por exemplo, se tens um artigo de referência sobre determinada área, faz um guia mais completo com mapas, com 100 hamburguerias, com pdf para descarregar, etc...

5. A seu ver, qual é o futuro do SEO?

Na minha opinião, vem aí muita coisa engraçada. Dispositivos como o Amazon Alexa e o Google Home respondem a perguntas como “Onde vou jantar hoje? Quero restaurante italiano” – a recolha de dados é feita da mesma forma que um crawler. Não são ciências novas, toda a componente técnica de linguagem de marcação tem de estar feita.

Chegámos a um ponto em que para além de otimizarmos para motores de referência, vamos ter de otimizar também para outros motores. Por exemplo, se se tratar de um restaurante este deve estar bem posicionado no Google, no Zoomato, no Tripadvisor... E tudo isto depende muito da interação com os utilizadores – bons reviews, bons comentários...

Cada vez mais caminhamos para uma questão semântica ligada entre várias fontes de dados. Se pesquisamos algo no Google, este vai buscar fontes à Wikipedia, ao Twitter, ao Facebook, ao próprio Google Maps... faz uma integração de várias fontes de dados. Cada vez mais vamos caminhar para a pesquisa de voz. A pesquisa de voz vai precisamente integrar várias fontes de dados, porque tem de ser o mais interativa possível.

B) Fernando Morgado

1. Do seu ponto de vista, o que é exatamente o SEO e qual é a sua importância?

Se tu não apareces, mesmo com o melhor produto que existe, não farás negócio nem vais sobreviver. Se tiveres um bom SEO todo o investimento que faças, por exemplo, em campanhas de search vai ajudar, vai otimizar – isto para produtos online. Para além disso, se os concorrentes estão lá tu também tens de estar lá e perceber quais são os termos, a linguagem dos utilizadores, usando sempre uma linguagem compatível com a dos utilizadores. Mesmo que a nível da categoria do produto/serviço sejas forçado a usar uma linguagem técnica – que não seja uma linguagem corrente – tens de saber usar a forma legal e a forma corrente, de uma forma agradável.

2. Como descreveria o estado atual do SEO tendo em conta o seu efeito na experiência do utilizador?

Afastei-me um pouco da teoria do “conteúdo é rei” por vários motivos. Eu tive concorrentes (com produtos na mesma categoria) que não tinham as keywords no conteúdo e eles é que dominavam o mercado. Chega um concorrente direto, o seu produto a nível da nomenclatura não tem nada a ver com a categoria e domina. Porquê? Porque tem volume de tráfego suficiente.

Em Portugal já há muitas experiências a nível de SEO muito interessantes – mas não se fala muito sobre as mais interessantes. Quem escreve sobre SEO tem experiência, mas normalmente falam daquilo que fizeram. Assim, não se sabe o que se está a fazer hoje, porque quem está a fazer não tem tempo ou disponibilidade para escrever.

Um cliente quando pretende comprar um produto abre os produtos nas tabs todas do browser e se a tua página não teve carregado e se o conteúdo não for suficientemente apelativo e for banal não terás hipótese.

3. A premissa “Content is King” tem sido bastante enunciada quando se aborda a temática SEO. Concordas ou discordas com esta premissa? Porquê?

O Conteúdo é rei, mas a quantidade de conteúdo que está na internet é demasiada. É preciso muito bom senso, alguma criatividade e troca de ideias. De repente não se trata só de escrever, escrever, escrever, mas pensar. Será que 10 conteúdos sobre o

mesmo tema não poderiam ser reduzidos em 3? Ou será que não vale a pena ter 20 artigos mais concretos do que 10 mais gerais? Penso que há cada vez mais saturação. Todos têm o próprio blog corporativo para atrair tráfego, e, em simultâneo, os principais órgãos de comunicação social usam o conteúdo escrito e o formato vídeo... De repente estás a concorrer com toda a gente. É preciso credibilidade.

4. Atualmente a otimização de conteúdo é mais focada nas pessoas ou nos mecanismos de pesquisa?

Tu escreves para o algoritmo, para ser indexado, e se não for agradável não vai ser lido e vai prejudicar a indexação. Tens de escrever para pessoas e respeitar as boas práticas de indexação. Sempre foi assim.

4.1 Como deve ser criado conteúdo de forma a ser atrativo tanto para as pessoas como para os motores de pesquisa?

De uma forma genérica deve-se pensar nas pessoas. Tê-las em vista, respeitar as boas práticas de SEO e colocar keywords que não concorram com o conteúdo de outras páginas. Depende sempre de caso para caso.

5. A seu ver, qual é o futuro do SEO?

Uma vez um formador de um workshop de Big Data disse-me que nós, especialistas em SEO, com o machine learning, big data e algoritmo do Google, não iríamos ser mais necessários. No entanto, a meu ver vai continuar a ser necessária otimização... Quando tivermos estas novas ferramentas irão existir outros fatores de ranking.

No momento em que as pessoas podem pesquisar de uma forma oral deixam de ir ao Google e deixam de ler os próprios anúncios. O Google está a introduzir anúncios que se podem escutar, por exemplo, enquanto se bebe um café. Vamos esperar para ver o impacto disto. E atenção: a publicidade só é útil se criar valor e benefício, não devendo ser intrusiva.

Convém haver doses de bom senso. A nível de SEO deve haver a preocupação em formar toda a gente: todos devem saber o que se faz.

C) Silvia Valero

1. En su opinión, ¿qué es exactamente el SEO y cuál es su importancia?

El SEO es el conjunto de técnicas utilizadas para conseguir la mayor visibilidad de una página web en buscadores. Su fin es conseguir atraer visitantes a las webs y cumplir el objetivo final de la página, ya sea la venta, la divulgación...

Para cualquier web es importante el SEO, ya que genera visibilidad en la red y reconocimiento de marca en el usuario. Además, según la evolución del SEO en los últimos años, hemos pasado a centrarnos en la experiencia del usuario y cualquier marca debe contar con este objetivo en su estrategia digital.

2. ¿Cómo describiría el actual estado del SEO, teniendo en cuenta su efecto en la experiencia del usuario?

El SEO cambia constantemente, ya no solo por los cambios de algoritmo que realizan los buscadores, si no que cambia con la evolución en el uso de Internet. Hace años lo importante era la keyword y cuántas más veces mejor, ahora lo importante es guiar al usuario hacia la conversión centrándose en la experiencia desde el momento en el que busca algo en Google. Por tanto, creo que estamos en un momento de transformación, hacia un seo más experiencial.

3. La premisa “Content is King” ha sido muy mencionada cuando se habla sobre SEO. ¿Está de acuerdo con esta premisa? ¿Por qué?

Sí, sin un buen contenido no podemos ofrecer nada al usuario que pueda atraer su atención. El contenido es importante para que el buscador indexe nuestra web y nos posicione, pero es aún más importante para fidelizar al usuario, otorgarle información de utilizar, aportar valor añadido y potenciar nuestra imagen de marca. Eso sí, no es el único elemento fundamental dentro de una estrategia digital.

4. ¿Actualmente, la optimización de contenidos está más centrada en las personas o en los motores de búsqueda?

No creo que haya solo un foco en la optimización de contenidos, se realizan ambas cosas cuando se crean contenidos. Si un texto está creado para el usuario también lo está para el motor de búsqueda, ya que contiene todos los elementos esenciales que un

texto SEO debe contener. Algunas personas afirman que el contenido de calidad es lo único que vale para tener un buen posicionamiento. La experiencia me ha llevado a decir que no siempre el mejor contenido cuenta con las mejores posiciones orgánicas en Google, pero, sí que cuenta con mejor atracción por parte del usuario, mayor engagement en redes sociales y finalmente es mucho más probable conseguir que el usuario convierta en nuestro negocio que con un contenido pobre. Por tanto, se trata de conseguir el equilibrio entre ambas cosas, buscador y persona.

4.1 ¿Cómo se debe optimizar contenido de forma que sea atractivo tanto para los usuarios como para los motores de búsquedas?

No hay una norma estándar que diga cómo es más correcto un texto en SEO. En mi caso, siempre intento aplicar la lógica a la hora de la redacción, escribiendo textos que sean útiles y estén bien estructurados.

Es muy importante contar con subtítulos que separen la información, enlaces que ofrezcan al usuario la posibilidad de seguir navegando entre tu contenido, y por supuesto, ubicar las keywords que vamos a trabajar en las zonas clave del texto. El tiempo en el que los textos tenían más keywords que contenido con sentido real ya ha pasado, y lo mismo con los títulos asépticos, ahora hay que atraer la atención del usuario y conseguir que permanezca en la página. Estos cambios, vienen muy favorecidos también por el auge del consumo en móviles de Internet.

5. En su opinión, ¿cuál es el futuro del SEO?

Es muy difícil de predecir, pero sin duda nos estamos moviendo hacia un SEO de experiencias, donde la optimización va también ligada al User Experience. Además, las webs están viviendo una transformación con nuevas técnicas que facilitan la navegación más rápida, algo íntimamente ligado a la experiencia de usuario.