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.
Resumo


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 Search Engine Optimization .......................................................................................... 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 Monotorização e apresentação de relatórios ......................................................................... 14
    I.3.2 Black Hat 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 – Homepage do site serbiotrendies.com .........................................................................................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 Rankings presente no site ....................................................... 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 concetuais. 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, incindindo 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 media 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 aumentar 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 infinidável 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 Schawartz no seu livro “Paradoxe 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” – fenômeno 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 fenômeno, 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.

I.2.1 Motores de pesquisa

A agência SEOntimization (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).


### 1.3 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 Rate*)¹ 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, monitoreização 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-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/Copywriting³ – O uso das palavras-chave no conteúdo é essencial, porém deve ser evitado um uso exagerado da mesma – keyword stuffing⁴ (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 privilégia a qualidade do conteúdo.

1.3.1.4 Monotorização e apresentação de relatórios

Analisa 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 conversão (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 continuo aperfeiçoamento, pelo que o que é válido hoje não será necessariamente válido no futuro” (Carrera, 2012: 138) e, assim, a monotorização contínua dos sítios web torna-se crucial para redefinir estratégias e conseguir manter um bom posicionamento nos motores de pesquisa.

1.3.2 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 ocultos 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 conseguirem 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


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 sinônimas 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 “níquos” 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\textsuperscript{*} 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.

\textbf{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, \textit{Trends}, Saúde, \textit{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. \textbf{SEO} – Técnicas de SEO permitem descobrir tendências nas pesquisas online. Há uma preocupação constante em adaptar os \textit{sites}, melhorando o seu posicionamento nos motores de pesquisa;

2. \textbf{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. \textbf{Desenvolvimento Web} – Desenvolver \textit{sites} da forma mais competente possível (com usabilidade e acessibilidade) é fundamental, mas também a constante atualização das novidades do desenvolvimento \textit{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”;

\textsuperscript{*}www.summonpress.com.

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 Analytics⁸ e a gestão de plataformas de Social Media.

Resta, por último, destacar a concretização de um objetivo de caráter 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 especifico nutrient 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

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 inicie 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 gênero 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 publirreportagem a pedido de um cliente interessado em promover a sua loja online de suplementos desportivos no blog do site www.agravidez.com. Após redigir a publirreportagem 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 caráter 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 caráter 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 guio (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 guio estipulado.

Tal como se pode verificar no guio 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 estruturuação 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:

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

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 ecrãs\(^{11}\) 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 necessitas 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 caráter 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 atraíve 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


Webgrafia


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].

Duermeyer, 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].


Anexos

Anexo I – Homepage do site serbiotrendies.com
Anexo II – Exemplo de preenchimento da secção do Yoast SEO no Wordpress
**Anexo III – Exemplo de um estudo de SEO relativo às palavras-chave “alimentos com mais” e “alimentos com menos”**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Instant - Alimentos com mais</th>
<th>Instant - Alimentos com menos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>C</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>alimentos com mais calorias</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>alimentos com mais ferro</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>alimentos com mais fibra</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>alimentos com mais cálcio</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>alimentos com mais vitaminas C</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>alimentos com mais vitaminas D</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>alimentos com mais vitaminas E</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>alimentos com mais vitaminas K</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>alimentos com mais magnésio</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>alimentos com mais colesterol</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>alimentos com mais antissépticos</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>alimentos com mais água</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>alimentos com mais álcool</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>alimentos com mais alérgenos</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>alimentos com mais ácido</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>alimentos com mais ácido graxo</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>alimentos com mais ácido graxo insaturado</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>alimentos com mais ácido graxo saturado</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>alimentos com mais ácido graxo trans</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>alimentos com mais açúcar</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>alimentos com mais álcool</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>alimentos com mais álcool sacarido</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>alimentos com mais álcool não sacarido</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>alimentos com mais álcool orgânico</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>alimentos com mais álcool inorgânico</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>alimentos com mais álcool benéfico</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>alimentos com mais álcool prejudicial</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico insaturado</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico saturado</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico trans</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico orgânico</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico inorgânico</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>alimentos com mais álcool benéfico para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>alimentos com mais álcool prejudicial para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico insaturado para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico saturado para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico trans para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxico orgânico para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxicos para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxicos insaturados para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxicos saturados para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxicos trans para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxicos orgânicos para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxicos inorgânicos para a saúde</td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>alimentos com mais álcool tóxicos para a saúde</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Anexo IV – Exemplo de uma lista de *Rankings* presente no site

<table>
<thead>
<tr>
<th>RANKINGS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Óleo de frutas com mais ÓLEO?</td>
</tr>
<tr>
<td>Óleo de frutas com menos ÓLEO?</td>
</tr>
<tr>
<td>Óleo de frutas com mais VITAMINAS?</td>
</tr>
<tr>
<td>Óleo de frutas com mais PROTEÍNA?</td>
</tr>
<tr>
<td>Óleo de frutas com mais AGUAR?</td>
</tr>
<tr>
<td>Óleo de frutas com menos CALORIAS?</td>
</tr>
<tr>
<td>Óleo de frutas com menos POTASSIO?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 atraítivo 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 o 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 descargar, 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 feito 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 trafego 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 tive 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. Concorda ou discorda 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 learnining, big data e algoritmo do Google, não iríamos ser mais necessários. No entanto, a meu ver vai continuar a ser necessária otimização... Quando tivermos esta 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, si 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.