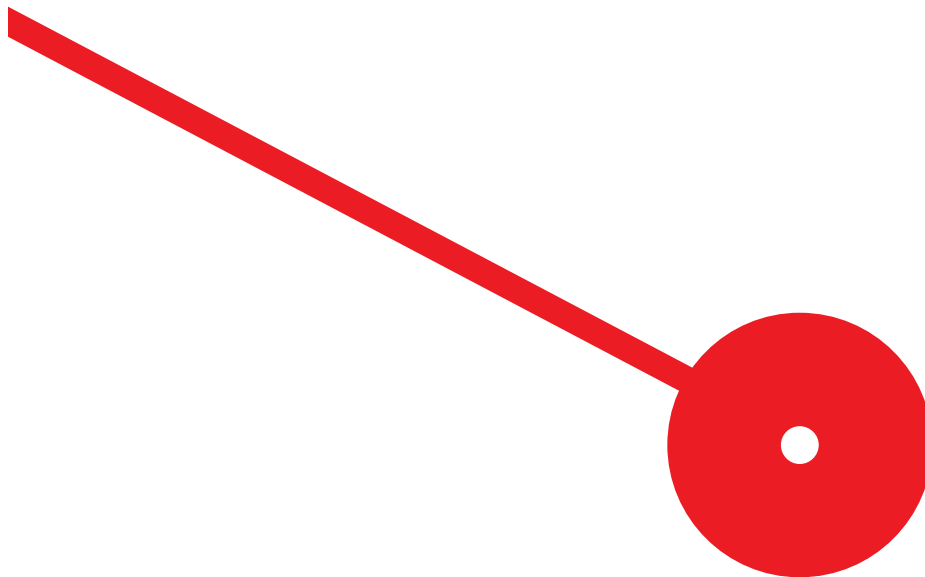




O impacto do SEO e do SEM na visibilidade do negócio e das vendas online

Sérgio Conceição

06/2026

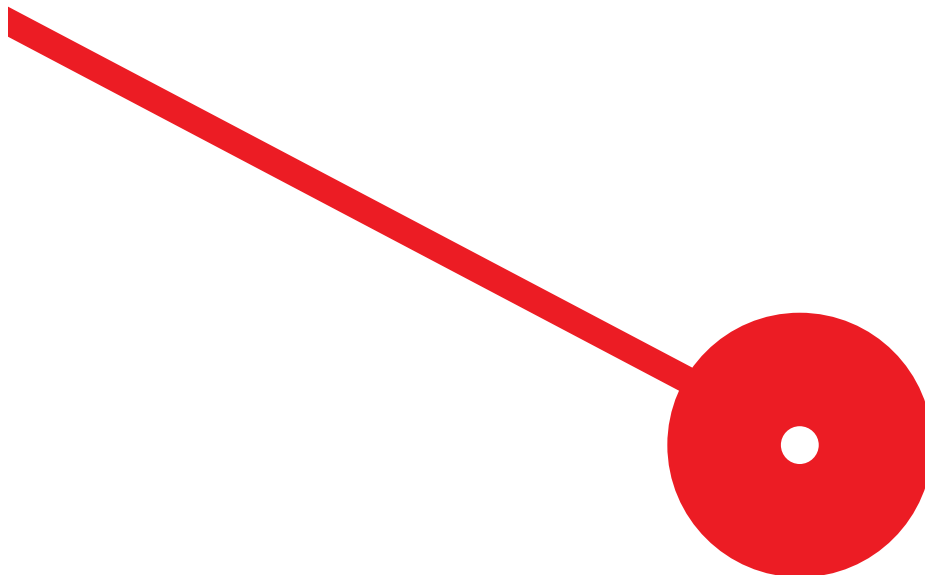




O impacto do SEO e do SEM na visibilidade do negócio e das vendas online

Sérgio Conceição

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação da Professora
Doutora Maria José Gonçalves.**



Agradecimentos

A realização e conclusão da dissertação representa o culminar de um percurso bastante exigente e desafiante, mas que contribuiu para o meu crescimento pessoal e académico.

Agradeço à minha orientadora, a professora Maria José Angélico Gonçalves, pela sua disponibilidade e orientação prestada ao longo deste processo de investigação. A sua ajuda foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho e para superar dificuldades.

Queria também expressar um agradecimento muito especial à Catarina, a minha namorada, a pessoa mais especial e incrível que já conheci, sem ela nada disto seria possível, muito obrigada por toda a força, companheirismo, apoio e amor durante todo este longo período. Por toda a paciência, por me incentivar mesmo quando me lamentava, por nunca me deixar desistir, um muito obrigada, todas as palavras são poucas para descrever o que faz por mim todos os dias.

Agradeço igualmente à minha família pelo apoio contínuo, pelos valores transmitidos e por me permitirem estar focado a 100% no percurso académico.

Dirijo também uma palavra aos meus amigos e colegas que me acompanharam nesta jornada, partilhamos conhecimentos e momentos de entreajuda durante todo este processo.

Por fim, agradeço a todos os entrevistados deste estudo que contribuíram para a realização e conclusão desta dissertação. A todos deixo o meu reconhecimento e gratidão por me terem acompanhado neste trajeto, um muito obrigado.

Resumo

A crescente digitalização da economia tem ressaltado a importância da presença *online* das organizações. Dentro deste cenário, estar bem posicionado nos motores de pesquisa é fundamental para captar potenciais clientes, impulsionar o tráfego dos websites e otimizar o desempenho digital. De forma a alcançar esses objetivos, surgem o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Search Engine Marketing* (SEM), amplamente reconhecidos como ferramentas essenciais do marketing digital.

A presente dissertação pretende analisar como os profissionais de marketing digital percebem o impacto das estratégias de SEO e SEM na visibilidade e nas vendas *online* das empresas. Deste modo, foi desenvolvida esta investigação de carácter exploratório, com uma abordagem qualitativa e a estratégia metodológica adotada foi o estudo de casos múltiplos. A recolha de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas a profissionais da área do marketing, complementadas pela revisão de literatura baseada em publicações relevantes sobre o tema. Os dados recolhidos foram analisados através da técnica de análise de conteúdo.

Os resultados obtidos demonstram que o SEO desempenha um papel fulcral na construção de uma presença digital sustentável, visto que contribui para o aumento da visibilidade orgânica e gera credibilidade das organizações a médio e longo prazo. Por outro lado, o SEM revela-se mais eficaz para obter resultados imediatos, pois permite alcançar um público-alvo mais específico e aumentar a notoriedade das marcas. O estudo evidencia ainda que a utilização de ambas as estratégias em conjunto, pode potenciar os resultados.

Este estudo tem como principal contributo a compreensão do SEO e do SEM, desde a sua implementação, de que forma são monitorizados, e quais os desafios enfrentados pelos profissionais da área ao implementar estas duas estratégias. Com os conceitos teóricos e práticos, pretende-se que a dissertação apoie futuros estudos e que auxilie profissionais da área.

Palavras-chave: SEO; SEM; GEO; Motores de Pesquisa.

Abstract

The increasing digitalisation of the economy has highlighted the importance of organisations' online presence. In this context, achieving strong visibility in search engines has become essential for attracting potential customers, increasing website traffic, and enhancing digital performance. In order to achieve these objectives, Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM) emerge, widely recognized as essential tools of digital marketing.

This dissertation aims to analyse how digital marketing professionals perceive the impact of SEO and SEM strategies on business visibility and online sales. To achieve this objective, an exploratory study was conducted using a qualitative approach, and the adopted methodological strategy was a multiple case study. Data were collected through semi-structured interviews with marketing professionals and complemented by a literature review based on relevant publications on the topic. The collected data were analysed using the content analysis technique.

The findings demonstrate that SEO plays a crucial role in building a sustainable digital presence, as it contributes to increased organic visibility and enhances organisational credibility in the medium and long term. In contrast, SEM proves to be more effective in generating immediate results, as it enables organisations to reach more specific target audiences and increase brand awareness. The study also highlights that the combined use of both strategies can enhance overall performance and maximise results.

The main contribution of this study lies in improving the understanding of SEO and SEM, including their implementation, monitoring processes, and the challenges faced by professionals when applying these strategies. By integrating both theoretical and practical perspectives, this dissertation aims to support future studies and assist professionals in the field.

Keywords: SEO; SEM; GEO; Search Engines.

Índice

Capítulo I – Introdução	3
Capítulo II – Revisão de literatura	5
2.1 Critério de seleção dos artigos.....	6
2.2 Revisão de literatura	6
2.2.1 Marketing e comunicação digital.....	6
2.2.2 Desenvolvimento dos conceitos de SEO e SEM e as suas diferenças.....	9
2.2.3 Estratégias de SEO e SEM.....	12
2.2.4 Funcionamento dos motores de pesquisa e algoritmos de classificação.....	18
2.2.5 Importância da visibilidade <i>online</i> para empresas	21
2.2.6 Métricas de SEO e SEM	23
2.2.7 Vantagens e desvantagens do SEO e do SEM.....	25
2.2.8 Comparação de resultados da utilização do SEO e do SEM.....	26
2.2.9 Inteligência artificial no SEO e no SEM	31
2.2.10 A evolução da pesquisa na era da inteligência artificial	33
Capítulo III – Abordagem Metodológica	35
3 Abordagem Metodológica	36
3.1 “O QUÊ?” da investigação.....	36
3.1.1 Descrição geral e enquadramento.....	36
3.1.2 Pergunta/problema de investigação.....	37
3.1.3 Objetivo geral.....	37
3.1.4 Métodos de recolha de dados previstos.....	38
3.1.5 Métodos específicos para a análise de dados	38
3.1.6 Perfil dos entrevistados.....	38
Capítulo IV – Apresentação, Análise e discussão de resultados	40
4 Apresentação, análise e discussão de resultados	41
4.1 Apresentação de resultados	41
4.1.1 Estado atual da implementação do SEO e SEM nas empresas.....	41
4.1.2 Impacto do SEO e do SEM na visibilidade e vendas online	44
4.1.3 Monitorização de métricas de desempenho	46
4.1.4 Desafios na implementação de SEO e de SEM	48
4.1.5 O futuro da pesquisa <i>online</i>	51
4.2 Análise e discussão de resultados.....	53
4.2.1 Análise e discussão do estado atual da implementação do SEO e do SEM.....	53
4.2.2 Análise e discussão do impacto do SEO e do SEM na visibilidade e vendas <i>online</i>	55

4.2.3	Análise e discussão da monitorização de métricas de desempenho.....	57
4.2.4	Análise e discussão dos desafios na implementação de SEO e de SEM	58
4.2.5	Análise e discussão do futuro da pesquisa online	60
Capítulo V - Conclusão		63
Referências bibliográficas		66
Apêndices.....		71

Índice de tabelas

TABELA 1 - DIFERENÇAS ENTRE SEO E SEM	12
TABELA 2 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	39

Lista de abreviaturas

CPA – Custo por aquisição

CPC – Custo médio por clique

CTA – Chamada para ação (*call to action*)

E1- Entrevistado 1

E2- Entrevistado 2

E3- Entrevistado 3

E4- Entrevistado 4

E5- Entrevistado 5

E6- Entrevistado 6

HTTPS - *Hypertext Transfer Protocol Secure*

IA – Inteligência Artificial

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPC – Pagamento por clique (*pay-per-click*)

RAG – Geração aumentada por recuperação

ROAS – Retorno sobre o investimento em publicidade

ROI – Retorno do investimento

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

URL - *Uniform Resource Locator*

A transformação digital e o crescimento do comércio eletrônico alteraram significativamente a forma como as organizações comunicam com os consumidores e competem nos mercados. Atualmente, a presença *online* é um fator diferenciador para o sucesso empresarial, e a visibilidade nos motores de pesquisa é um essencial para atrair potenciais clientes, aumentar o tráfego para o *website* e aumentar as vendas. Nesse sentido, o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Search Engine Marketing* (SEM) desempenham um papel central nas estratégias de marketing digital, permitindo às empresas melhorar o seu posicionamento nos resultados de pesquisa e alcançar o seu público-alvo de forma mais eficaz.

A relevância deste assunto tem crescido à medida que a concorrência no mundo digital se intensifica. Paralelamente, o desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA) está a transformar os motores de pesquisa e as práticas de marketing digital, através da automatização de processos, da análise avançada de dados e da personalização da experiência do utilizador. Por esse motivo, é importante compreender como o SEO e o SEM impactam a visibilidade das empresas e o desempenho das vendas *online*.

Através da pergunta de investigação “Como percecionam os profissionais de marketing digital o impacto das estratégias de SEO e SEM na visibilidade e nas vendas *online* das empresas”, a presente dissertação tem como objetivos: analisar o estado atual da implementação de SEO e de SEM, identificar os fatores e as boas práticas que contribuem para o sucesso dos mesmos, analisar as métricas de desempenho, compreender os desafios enfrentados na implementação de SEO e SEM e por fim, analisar como as empresas combinam SEO e SEM de modo a potencializar os seus resultados.

Relativamente à metodologia, foi adotada uma abordagem qualitativa, suportada por uma revisão da literatura científica e através da realização de seis entrevistas semiestruturadas a especialistas em marketing digital e comércio eletrônico. A análise dos dados recolhidos foi realizada utilizando a técnica de análise de conteúdo, o que permitiu a identificação de estratégias, tendências, métricas e desafios e oportunidades relativamente à utilização de SEO e SEM.

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução do tema, o segundo corresponde à revisão de literatura, o terceiro descreve a metodologia utilizada, o quarto capítulo apresenta e discute os resultados obtidos e por fim, o último capítulo reúne as principais conclusões do estudo.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Critério de seleção dos artigos

A seleção dos artigos foi realizada através de várias pesquisas exploratórias no *Google Scholar*, sendo os primeiros artigos selecionados em março de 2025 e os restantes em outubro/novembro de 2025. O processo desta pesquisa bibliográfica teve como objetivo reunir artigos relevantes sobre o impacto do SEO (*Search Engine Optimization*) e do SEM (*Search Engine Marketing*) na visibilidade e nas vendas *online*, especialmente no contexto do comércio eletrônico e do marketing digital.

Nesta procura de artigos úteis para a minha dissertação foram utilizadas palavras-chave em inglês, em português e abreviaturas, como SEO, SEM, GEO, *generative engine optimization*, *search engine optimization*, *search engine marketing*, *e-commerce*, marketing, marketing digital e visibilidade online. Esta combinação de idiomas permitiu recolher artigos nacionais e internacionais, de modo a ampliar a lista de artigos credíveis e relevantes para o estudo.

Após a pesquisa através dessas palavras-chave, foram incluídos artigos publicados entre 2005 e 2024, com base na sua relevância temática e contributo científico para o tema em questão.

2.2 Revisão de literatura

2.2.1 Marketing e comunicação digital

A transformação digital consiste na mudança organizacional que advém da adoção de novas tecnologias. Esta transformação tem efeitos nas estratégias das empresas, nos processos e produtos, o que exige que as empresas repensem a sua lógica organizacional (Aviva et al., 2023, p. 254). Este espaço digital proporcionou diversas oportunidades para as empresas entrarem em novos mercados de forma mais eficaz (Romero Leguina et al., 2020, como citado em Tarazona-Montoya et al. 2024, p. 1).

O marketing teve diversas fases durante as últimas décadas, que são descritas como marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e atualmente 5.0 (Kotler, s.d., como citado em Rebelo, 2023, p. 4). O marketing pode ser definido como “uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de uma troca” (Gabriel, 2010, como citado em Rebelo, 2023, p. 4).

Inicialmente na década de 1920, o marketing era mais focado na produção e apenas visto como um processo de troca de bens (Brunswick, 2014, como citado em

Rebelo, 2023, p.4). Já na década de 1960, passou a ser visto como um processo para satisfazer os seus consumidores. Só a partir da década de 1980 é que o marketing começa a satisfazer as necessidades e desejos, o que está mais perto da visão atual (Brunswick, 2014, como citado em Rebelo, 2023, p. 4).

Segundo a Associação Americana de Marketing, atualmente o marketing pode ser definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2019, como citado em Rebelo, 2023, p. 5).

O marketing é composto por 7 P's, o produto (*product*), que deve oferecer valor e satisfazer as necessidades dos nossos clientes, o preço (*price*), para que a empresa obtenha lucro e que deve ser ajustado consoante vários fatores sociais e económicos, o terceiro é a distribuição (*place*), ou seja como os nossos produtos/serviços são entregues, o quarto P é o de promoção (*promotion*), no qual devemos cativar e incentivar o público-alvo à compra, para além de o informarmos sobre o nosso produto ou serviço. Os últimos 3 P's são o de processo (*process*), onde é necessário planear e implementar processos eficazes, o ambiente físico (*physical environment*), ou seja, uma boa localização e um ambiente transmita conforto e confiança, e por fim, pessoas (*persons*), é necessário ter funcionários motivados, que se comunicam bem e transmitam as informações corretas aos clientes (Lovelock, Wirtz, & Hemzo, 2011, como citado em Hübner et al., 2017, p. 4-5).

O marketing digital pode ser definido como a utilização de tecnologias digitais interativas e da internet, de modo a facilitar a comunicação e o diálogo entre empresas e clientes (Coviello et al., 2001, como citado em Tarazona-Montoya et al. 2024, p. 13). Ele apoia as atividades de marketing, e tem como premissa compreender melhor as necessidades de cada segmento de mercado, a fim de atingir os objetivos pretendidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, como citado em Tarazona-Montoya et al., 2024, p. 13).

O funil de vendas é uma estratégia de marketing que traduz a jornada do consumidor em três fases, o topo do funil (TOFU), o meio do funil (MOFU) e a base do funil (BOFU). No topo do funil está a etapa de reconhecer um problema/necessidade, no meio do funil é onde o consumidor procura e avalia as soluções e na base do funil, está a etapa da compra. A comunicação de marketing visa cumprir objetivos em cada etapa do

funil (Almeida, 2022; Edelman, 2010; Rez, 2018, como citado em Kínzin, 2024, p. 28-29).

As campanhas de marketing, que são possíveis por via das mídias digitais, permitem às empresas medirem os seus resultados com precisão e fazer ajustes caso seja necessário, o que o torna mais eficiente do que o marketing tradicional (Rangaswamy et al., 2020, como citado em Tarazona-Montoya et al., 2024, p. 2). O avanço das novas tecnologias como canais de informação, tornam obrigatória a presença das empresas nos meios digitais, pois a visibilidade e a imagem da marca na internet, determinam o crescimento das vendas *online* (Tarazona-Montoya et al., 2024, p. 2).

O marketing possui duas abordagens distintas, o *outbound* e o *inbound*. Primeiramente o *outbound marketing* caracteriza-se por uma abordagem intrusiva, na medida em que interrompe as atividades dos consumidores para captar a sua atenção relativamente a uma determinada mensagem (Capatina & Codignola, 2015, como citado em Rebelo, 2023, p. 6).

Este tipo de marketing recorre a estratégias como campanhas de e-mail, chamadas telefónicas não solicitadas, publicidade paga em televisão, rádio e internet, bem como a participação em feiras e seminários, sendo geralmente associado a custos mais elevados quando comparado com o *inbound marketing* (Halligan, 2021, como citado em Rebelo, 2023, p. 6). De forma geral, o *outbound marketing* pode ser entendido como uma abordagem mais tradicional dentro das práticas de marketing (Hawlk, 2018, como citado em Rebelo, 2023, p. 7).

O *inbound marketing* consiste num processo estratégico orientado para atrair e converter consumidores qualificados através da utilização de táticas orgânicas no ambiente digital (Opreana & Vinerean, 2015, como citado em Rebelo, 2023, p. 7).

De acordo com a Associação Americana de Marketing, neste tipo de abordagem é o próprio consumidor que inicia o contacto com a empresa, reagindo aos estímulos e estratégias previamente implementadas pela empresa para captar a sua atenção, como o *e-mail*, o design de *websites* ou a realização de eventos (AMA, 2019, como citado em Rebelo, 2023, p. 7).

Entre os principais pilares do *inbound marketing* destacam-se a interação entre a empresa e o consumidor, bem como o nível de engajamento gerado ao longo dessa relação (Opreana & Vinerean, 2015, como citado em Rebelo, 2023, p. 7).

Devido a esta globalização da internet, que está disponível para a maioria da comunidade mundial, tornou-a num espaço com uma enorme quantidade de dados, devidos aos inúmeros *websites* existentes (Lemos & Joshi, 2017; Zhang & Cabage, 2017, como citado em Paiva, 2018, p.1). Com esta facilidade na criação de *websites*, vários utilizadores criaram o seu próprio *website* ou *blog*, ou seja, foi criada uma enorme oferta de conteúdo disponível na internet (Zhang & Cabage, 2017, como citado em Paiva, 2018, p. 1). Com todos estes fatores, os motores de pesquisa tiveram a necessidade de implementar algoritmos de pesquisa, que facilitassem a procura do utilizador (Egri & Bayrak, 2014, como citado em Paiva, 2018, p. 1).

2.2.2 Desenvolvimento dos conceitos de SEO e SEM e as suas diferenças

O comércio eletrónico pode ser definido “como o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e/ou informações por meio de redes de computadores, incluindo a internet” (Ahmad et al., 2024, p. 3).

Os meios digitais cresceram bastante e incentivaram uma alteração no paradigma do marketing, passando de um modelo mais tradicional para estratégias de marketing digital mais modernas (Julianti et al, 2022, citado em Jusuf, 2023, p. 98). Este tipo de comércio, ao contrário do tradicional, está disponível a qualquer hora do dia, durante todos os dias do ano (Ahmad et al., 2024, p. 3).

Com este envolvimento dos consumidores em ambientes digitais, o espírito competitivo das empresas também cresceu, o que atraiu mais investimento para as atividades de marketing e alcançar o topo das pesquisas, obter mais tráfego e atingir o seu público-alvo primeiro do que os concorrentes (Osan, 2023, p. 8).

O SEO surgiu nos anos 90, depois dos motores de pesquisa terem surgido, pois as organizações achavam que não estavam catalogadas como deveriam (Star, 2020, como citado em Rebelo, 2023, p. 8).

Nesse sentido, a otimização do SEO é uma das ferramentas mais importantes nas estratégias de marketing digital, pois ajuda as empresas a expandir o seu alcance de

mercado, aumentar a sua visibilidade e direcionar o tráfego para os seus *websites* (Mattajang et al, 2022, citado em Jusuf, 2023, p. 98).

O SEO (*search engine optimization*) é uma estratégia para os vendedores *online* melhorarem o seu posicionamento nos motores de pesquisa, através da alteração dos seus códigos. Já o SEM (*search engine marketing*) é o posicionamento pago nos motores de pesquisa, aparecendo assim na secção patrocinada (Sen, 2005, p. 10).

Aprofundando, o SEO significa ‘*search engine optimization*’ e é o processo de obter tráfego a partir dos resultados de pesquisa gratuitos, orgânicos, editoriais ou naturais nos motores de pesquisa. Quanto mais cedo, mais alto nos resultados e com mais frequência um *website* aparece na lista, mais visitantes receberá dos utilizadores do motor de pesquisa, e esses visitantes podem ser convertidos em clientes (Nahid, 2016, p. 752).

As estratégias de SEO que permitem aumentar o tráfego orgânico, atrair potenciais clientes e por fim, convertê-los têm como principal premissa a utilização de palavras-chave e frases relevantes para um determinado negócio ou nicho de mercado (Lukito et al., 2014, citado em Jusuf, 2023, p. 98). Ao utilizar uma variedade de técnicas como a melhoria da qualidade do conteúdo, a otimização de *links*, a estrutura de *websites* amigável para os motores de pesquisa e a utilização estratégica de meta-dados, o SEO pretende garantir que um *website* se torna relevante no motor de pesquisa e assim aumentar as hipóteses de um marketing bem-sucedido e paralelamente o crescimento geral do negócio (Abdjul et al., 2022, citado em Jusuf, 2023, p. 98).

Segundo Shazad e outros autores, a otimização para motores de pesquisa é descrita como a arte de aumentar a visibilidade de um *website* nas páginas de resultados. Esta prática de melhoria da visibilidade exige o uso de ferramentas e técnicas específicas (Shahzad et al., 2020, p. 1568).

O SEO desempenha um papel essencial na indexação de páginas iniciais. A aplicação das suas práticas torna a pesquisa mais rápida e permite respostas adequadas por parte dos motores de pesquisa, tornando o processo mais eficiente e satisfatório (Sousa & Duarte, s.d., p. 1).

A era digital mudou o panorama de compras tradicionais, impulsionando assim o comércio eletrónico, e neste mundo cada vez mais conectado, o papel do SEM tornou-se essencial para as empresas (Sumantyo et al., 2024, p. 602).

O SEM consiste na promoção de *websites* ou produtos através de publicidade nos motores de pesquisa, funcionando geralmente em modelo de pagamento por clique, no qual o anunciante paga apenas pelos utilizadores que clicam no anúncio (Osan, 2023, p. 17).

A literatura especializada oferece um panorama aprofundado sobre a dualidade entre SEO e SEM como estratégias fundamentais no marketing digital. O autor indica que, em mercados onde a intensidade de pesquisa é elevada ou que possuem poucos *websites* relevantes, o SEO seria a melhor estratégia. Por outro lado, quando a intensidade da procura por parte do comprador for baixa ou existirem imensos *websites* relevantes, os vendedores gostariam de investir em SEM (Sen, 2005, p. 20). O autor refere ainda que, se o custo de implementação de SEO e SEM fosse o mesmo, o posicionamento pago continuaria a ser a escolha da maioria dos vendedores *online* (Sen, 2005, p. 22).

Knežević e Vidas-Bubanja afirmam que o SEO não é fiável em termos do retorno do investimento e que pode demorar meses a alcançar resultados, especialmente para novas empresas *online*, o investimento deve ser contínuo. Em mercados com pouca concorrência, as empresas podem conseguir resultados mais rapidamente. Os autores afirmam ainda que, os motores de pesquisa utilizam diversos fatores para avaliar a qualidade dos *websites* e para os ordenar nas pesquisas (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195).

Jusuf ressalta que o SEO, se for executado da forma correta, melhora a visibilidade *online* de uma marca de forma orgânica, visto que o *website* vai-se tornar mais detetável para os potenciais clientes, reduz significativamente os custos de marketing para a aquisição de clientes, pois as empresas podem reduzir a sua dependência em relação à colocação paga de anúncios. O SEO aumenta também a credibilidade e a autoridade da marca, pois os *websites* que estão no topo das pesquisas geram uma perceção nos consumidores que são um *website* fiável e melhoram a notoriedade da marca. Por fim, aumenta também as vendas e os lucros, pois vão alcançar um mercado mais vasto e que irá dar mais oportunidades de conversão de clientes (Jusuf, 2023, p. 100).

Dimensão	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)
Natureza	Estratégia orgânica, não paga	Estratégia paga (exemplo.: anúncios PPC)
Objetivo principal	Melhorar o posicionamento natural nos motores de pesquisa	Obter visibilidade imediata através de anúncios pagos
Prazo de resultados	Médio a longo prazo	Curto prazo (quase imediato)
Custo	Baixo custo contínuo, exige tempo e esforço	Custo por clique (CPC), exige orçamento contínuo
Sustentabilidade	Resultados sustentáveis ao longo do tempo	Resultados cessam quando o investimento termina
Credibilidade	Mais credível aos olhos do utilizador (orgânico)	Percebido como publicidade, menos credível
Foco	Conteúdo, autoridade do <i>website</i> , usabilidade	Palavras-chave, segmentação de público, orçamento
Ferramentas comuns	<i>Google Search Console, SEMrush, Yoast</i>	<i>Google Ads, Bing Ads, Meta Ads Manager</i>

Tabela 1 - Diferenças entre SEO e SEM

2.2.3 Estratégias de SEO e SEM

As campanhas digitais através de aspetos técnicos e criativos de marketing digital, pretendem influenciar o seu público-alvo e permitir que as empresas impulsionem a sua classificação nos motores de pesquisa (Ahmad et al., 2024, p. 3).

A base do SEO consiste na seleção de palavras-chave que estejam alinhadas com as pesquisas do seu público-alvo, de modo a fazer essa seleção correta, a marca deve compreender qual a intenção da pesquisa dos utilizadores, o que faz a sua concorrência e o volume de pesquisas de modo a otimizar o conteúdo do *website* (Granka et al., 2004, citado em Ologunbe & Taiwo, 2023, p. 7).

Dentro das práticas de SEO, temos ainda duas categorias, a *Black Hat* e *White Hat*. As práticas *Black Hat* têm como principal objetivo manipular os motores de pesquisa de forma a aumentar artificialmente o tráfego de um *website*. Estas estratégias baseiam-

se em métodos considerados antiéticos e quando são identificadas pelos motores de pesquisa, podem resultar em penalizações para os *websites*, incluindo a sua desvalorização nos resultados de pesquisa, e em situações mais graves, a sua exclusão (Paiva, 2018, como citado em Rebelo, 2023, p. 9).

Por outro lado, as estratégias de *White Hat* baseiam-se em princípios éticos e têm como objetivo obter a satisfação das necessidades dos utilizadores. Embora a sua implementação possa exigir mais tempo, tendem a gerar resultados mais sustentáveis e eficazes, uma vez que privilegiam a qualidade do conteúdo e a relevância para o público-alvo (Paiva, 2018, como citado em Rebelo, 2023, p. 9).

As dimensões do SEO merecem uma atenção significativa, Jusuf indica que o SEO *on-page* inclui a otimização de textos, palavras-chave, cabeçalhos, imagens, etc. Já o SEO *off-page* abrange aspetos como velocidade de carregamento, estrutura de URLs, compatibilidade com dispositivos móveis e uso de HTTPS influenciam diretamente o posicionamento nos motores de pesquisa. Por fim, o SEO técnico, consiste na função de garantir que o *website* seja facilmente rastreável e indexável pelos robôs dos motores de pesquisa (Zilincan, 2015, Gupta et al., 2016 & Egri & Bayrak, 2014, citado em Jusuf, 2023, p. 99).

De forma complementar, o termo SEO *on-page* refere-se à otimização de páginas através da incorporação de palavras-chave em meta *tags*, títulos, conteúdo e estrutura de URL (Ologunebi & Taiwo, 2023, p. 7). A otimização bem efetuada na página melhora a visibilidade e o posicionamento de um *website* nos motores de pesquisa (Patel, 2015, citado em Ologunebi & Taiwo, 2023, p.7).

Aprofundando, o SEO *on-page* envolve a otimização do título, da descrição, das palavras-chave e do conteúdo em geral. O ideal é ter um título único e curto para cada página, pois se os títulos forem iguais ou semelhantes, as páginas podem ser tratadas como duplicadas pelos motores de pesquisa. A meta *tag* de descrição é outro elemento importante para a indexação dos mecanismos de pesquisa, que a utilizam como um trecho da página para os resultados de pesquisa, principalmente se a descrição estiver mais relacionada com a pesquisa do utilizador. Estas meta *tags*, tal como os títulos, também devem ser únicos (Curran & O'Neill, 2011, p. 64).

Relativamente ao conteúdo, surge uma estratégia bastante importante, o marketing de conteúdo, que consiste numa resposta ao consumidor na sociedade da informação em

que vivemos. Tendo em consideração os recursos de cada empresa, devem tentar gerar conteúdo que impacte o público-alvo (Jutkowitz, 2014, citado em Kínzin, 2024, p. 22). O *Content Marketing Institute* define o marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica de marketing, que tem o foco em atrair audiência previamente definida, através da criação e partilha de conteúdo pertinente e relevante, convertendo a audiência em consumidores (Content Marketing Institute, 2016, citado em Kínzin, 2024, p. 21-22).

A estruturação de URLs, é outro fator importante no SEO *on-page*, que auxiliam os mecanismos de pesquisa a rastrear o *website* com mais eficiência e o torna mais atraente para que outras pessoas criem *links* para o conteúdo desse determinado *website*. Estes URLs são mais eficazes se utilizarem palavras em vez de números, mas o uso de palavras deve ser reduzido, para garantir o máximo de visibilidade nos motores de pesquisa (Curran & O'Neill, 2011, p. 64).

O SEO *off-page* é efetuado principalmente em *websites* de terceiros, consiste na criação de ligações de entradas otimizadas para as palavras-chave da página (Curran & O'Neill, 2011, p. 65). Este, engloba as atividades efetuadas fora do *website*, o que melhora a sua reputação e a autoridade *online*. Estas atividades podem ser a construção de *links*, o engajamento nas redes sociais e as avaliações *online* (Ologunebi & Taiwo, 2023, p. 7).

Aprofundando, o SEO *off-page* envolve a criação de *links* de entrada otimizados para as palavras-chave da página, os mecanismos de pesquisa reconhecem que há muitos *links* de entrada com tópicos semelhantes para uma determinada página e deduzem que essa página é visualizada através das mesmas palavras-chave na pesquisa. A criação de *links* é uma das ferramentas mais importantes para direcionar tráfego para o *website* e melhorar o seu posicionamento (Curran & O'Neill, 2011, p. 65).

As estratégias como blogues, fóruns e redes sociais são outras ferramentas do SEO *off-page* e que contribuem para a construção de uma grande quantidade de *backlinks* para o *website*. Existem vários métodos para implementar uma boa estratégia de *backlinks* como por exemplo, cadastrá-lo em diretórios *online*, construir relacionamentos com outros *websites* de qualidade e que possam ter *links* para o seu *website*, publicar artigos e comunicados de imprensa online e desenvolver conteúdos virais na internet, a partir de uma ferramenta de *links* importante (Curran & O'Neill, 2011, p. 65).

A idade e a hospedagem do domínio são outros fatores do SEO *off-page* que influenciam a classificação nos motores de pesquisa. Em relação à idade, um domínio

mais antigo é melhor em termos de otimização, pois presume-se que seja um *website* mais estabelecido e que seja menos provável que seja um *website* de *spam* ou algo malicioso. Já em relação à hospedagem do domínio é importante que se a empresa for do Reino Unido, que tenha uma hospedagem britânica, ou seja que o domínio termine em UK (Curran & O'Neill, 2011, p. 65).

A utilização de ferramentas de análise de dados, como o *Google Analytics*, constitui um elemento fundamental em qualquer estratégia de SEO. Esta ferramenta permite recolher e analisar diversos dados relevantes, tal como, o número de visitantes do *website*, a sua localização geográfica, os termos de pesquisa utilizados, o comportamento de navegação, e também informações sobre o sistema operativo e o navegador utilizados para aceder ao *website* (Rahu et al., 2016, como citado em Rebelo, 2023, p. 22).

Como referido anteriormente, o SEO envolve diversas técnicas e estratégias que alavancam a visibilidade de um *website* nos motores de pesquisa. Além disso, o SEO segue também diversas diretrizes e algoritmos desses motores de pesquisa de forma a garantir que o *website* tem uma maior qualidade e presença *online*. A implementação bem sucedida de SEO proporciona diversos benefícios, tais como, aumento da visibilidade (visto que classifica o *website* no topo de resultados de pesquisa e torna-o mais acessível e detetável), maior tráfego orgânico (os potenciais clientes demonstram maior interesse nos produtos ou serviços quando encontram o *website* através de palavras-chaves relevantes), credibilidade e autoridade (um *website* que surge no topo das pesquisas transmite uma maior credibilidade e segurança para os potenciais visitantes), aumento das vendas e lucros (permite alcançar um mercado mais amplo e expandir a sua base de clientes garantido o sucesso comercial a longo prazo) e por fim a redução dos custos de marketing (o aumento da visibilidade orgânica nos motores de pesquisa, as empresas poderão atrair visitantes de interesse sem terem de investir em publicidade paga) (Jusuf, 2023, p. 100-101).

Outro autor, Killoran, destaca ainda o papel da ética no SEO, visto que alguns profissionais recorrem a técnicas pouco éticas, que visam enganar os algoritmos dos motores de pesquisa, como por exemplo, o preenchimento de palavras-chave excessivas, que podem estar ocultas no conteúdo de um *website* e a compra de ligações de retorno, são vistas como práticas de risco que podem resultar em penalizações severas por parte dos mecanismos de pesquisa (Killoran, 2013, p. 54). O autor defende que as estratégias de SEO devem respeitar as diretrizes dos motores de pesquisa, e promover uma presença

digital sustentável baseada na qualidade do conteúdo e prejudicando quem viola essas diretrizes com classificações mais baixas (Killoran, 2013, p. 54-55).

O autor propõe que os profissionais da comunicação digital analisem cuidadosamente as palavras-chave mais relevantes para os seus públicos e concorrentes, que insiram essas palavras estrategicamente no conteúdo e promovam interações com outros produtores de conteúdo digital. Isso amplia não apenas a visibilidade nos resultados de pesquisa, mas também fortalece a autoridade digital de um *website* (Killoran, 2013, p. 56).

As estratégias para implementar o SEM de forma eficaz incluem diversas técnicas, como a pesquisa de palavras-chave, publicidade PPC (*pay-per-click*) e a otimização de páginas de destino (Dinner et al., 2014, citado em Ologunbe & Taiwo, 2023, p. 8).

A criação de anúncios deverá ter como premissa a utilização de palavras-chaves que o público-alvo usa no motor de pesquisa, de forma a torná-lo envolvente e apelativo, o que aumenta a probabilidade de obter um maior número de cliques e consequentemente potenciais consumidores (Zhao, 2024, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 604). Uma *landing page* (página de destino) otimizada, que se concentre num *design* responsivo, boa velocidade de página e um CTA (*Call To Action*) claro também configura uma estratégia importante de SEM, uma vez que fornece conteúdo relevante e de fácil compreensão para os consumidores, o que leva a um aumento substancial da taxa de conversão (Grant, 2024, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 604).

O papel do SEM nas decisões de compra no comércio eletrónico, foi analisado através da recolha e análise de diversas fontes e observaram que de facto, o SEM tem impacto direto e significativo nas decisões de compra dos consumidores. As estratégias como uso adequado de palavras-chave, a otimização de conteúdos, a colocação de anúncios pagos e a melhoria do *design* e funcionalidade das páginas de destino, levam a um aumento da visibilidade *online* e às decisões de compra (Sumantyo et al. 2024, p. 601).

As empresas que utilizem uma campanha de SEM adequada e que estejam em constante monitorização e ajuste da mesma têm a capacidade de reter e atrair mais consumidores. Esta otimização constante das campanhas provoca um maior impacto e destaque na decisão de compra dos clientes, principalmente numa era em que existe uma

maior competitividade de mercado (Kosno et al., 2022 & Singh, 2024, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 603-604).

O SEM permite ainda, uma segmentação bastante incisiva que tem em conta a geografia, dados demográficos, dispositivos utilizados e a hora do dia. Esta segmentação permite que os anúncios atinjam o público-alvo pretendido, relevante e ajustado às necessidades da empresa (Chaudhary, 2023, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 606).

Além disso, alguns autores defendem a integração entre SEO e SEM, e apontam para que a combinação de tráfego orgânico com os anúncios pagos e o marketing de redes sociais criam uma sinergia para criar uma forte presença digital da empresa, potencializando os seus resultados (Mirza & Malhi, 2023, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 605).

A análise em tempo real e o uso de testes A/B são recomendados como práticas indispensáveis para otimizar as campanhas de SEM e atrair e converter os visitantes em clientes (Hmamed et al., 2023, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 605). A inteligência artificial pode também contribuir para esta otimização e automatização de palavras-chave, segmentação e de anúncios, com o objetivo de tornar as campanhas de SEM bem-sucedidas (Merritt & Zhao, 2022, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 605).

A estratégia ideal, será a implementação eficaz de SEO e SEM simultaneamente, de forma a aumentar a visibilidade *online*, gerar tráfego e melhorar a conversão. Deste modo, o desenvolvimento de um plano bem estruturado e lógico é essencial, através da realização de pesquisa de palavras-chave, como a identificação de frases relevantes que os possíveis clientes utilizam quando procuram pelos produtos ou serviços. A otimização de elementos na página, que inclui meta *tags*, estrutura de URL, *tags* de cabeçalho e o posicionamento de palavras-chave no conteúdo, também permite o aumento da visibilidade e torna o *website* relevante (Moz, s.d., citado em Ologunebi & Taiwo, 2023, p. 16). A construção de *backlinks* (links externos) de alta qualidade, geram tráfego de referência e proporcionam credibilidade e autoridade ao *website* (Ward e French, 2013, citado em Ologunebi & Taiwo, 2023, p. 16).

A implementação de SEO local é outro elemento importante nesta integração, principalmente para empresas que visam uma área geográfica específica (Google, s.d., citado em Ologunebi & Taiwo, 2023, p. 16-17). O último elemento para a criação de um plano ideal de SEO e SEM, consiste na monitorização e no acompanhamento contínuo

das métricas de desempenho de modo a identificar áreas que possam ser melhoradas, recorrendo ao auxílio de ferramentas como o *Google Analytics* e o *Google Search Console*, de forma a obter informações sobre a relevância das palavras-chave utilizadas, a taxa de cliques e o comportamento do utilizador. A implementação destas ações permite à empresa tomar decisões baseadas em dados e estar a par das atividades da concorrência (Moz, s.d., citado em Ologunbe & Taiwo, 2023, p. 17).

Por fim, essa integração entre as duas estratégias (SEO e SEM) é considerada a abordagem mais eficaz, permitindo resultados imediatos com SEM e crescimento sustentável com SEO, maximizando assim o crescimento do negócio (Arora & Tyagi, 2024, p. 101). Os autores indicam também que, pesquisas futuras podem explorar o impacto de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a aprendizagem automática nas estratégias e métodos de SEO e SEM. Para além disso, podem também fornecer informações específicas de cada setor do mercado e de que forma as empresas podem tirar o melhor proveito dessas estratégias para terem sucesso (Arora & Tyagi, 2024, p. 106).

2.2.4 Funcionamento dos motores de pesquisa e algoritmos de classificação

Os mecanismos de pesquisa foram evoluindo ao mesmo ritmo que o desenvolvimento da internet. Enquanto o primeiro mecanismo de pesquisa indexou 110 mil páginas da *web* como o "*World Wide Web Worm*" em 1994, ele já indexou mais de 1 bilhão de *websites* e documentos desde o ano de 2000. Graças a esses índices, os utilizadores realizam mais de 100 milhões de pesquisas em mecanismos de pesquisa todos os dias (Sezgin, 2010, como citado em Osan, 2023, p. 8).

Os mecanismos de pesquisa são um tipo de *software* criado para permitir que os utilizadores encontrem as informações que pretendem (Atay, 2010, como citado em Osan, 2023, p. 9). Os utilizadores podem acessar às páginas da *web* e diversas informações utilizando mecanismos de pesquisa. Esse processo permite que os utilizadores encontrem facilmente as informações que procuram, indexando o conteúdo na internet, o Google, o Yahoo e o Yandex são alguns dos motores de pesquisa mais conhecidos (Yüksel & Tolon, 2019, como citado em Osan, 2023, p. 9).

Os especialistas de marketing enfrentaram todas estas mudanças e evoluções ao longo do tempo, que afetam o alcance das empresas ao seu potencial público-alvo. Estas

marcas compreenderam que o mercado *online* é essencial para serem relevantes na atualidade (Ahmad et al., 2024, p. 1).

As classificações dos motores de pesquisa são automatizadas, embora não sejam necessariamente consistentes, por exemplo, uma pesquisa no Google e em algum outro navegador pode ter resultados diferentes, pois cada navegador monitoriza os padrões dos seus utilizadores (Killoran, 2013, p. 54).

O Google realçou que os seus algoritmos utilizam mais de 200 fatores ou elementos, de modo a otimizar a posição de um *website*, por outro lado, existem também filtros e fatores negativos que são utilizados pelos motores de pesquisa (Knežević e Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195).

Segundo Tallos, “um algoritmo nada mais é que uma sequência de instruções ou comandos realizados de forma sistemática com a finalidade de resolver um problema ou executar uma determinada tarefa. Ou seja, é criado para resolver problemas, com instruções bastante simples e exatas” (Tallos, 2022, como citado em Sousa e Fassheber, 2024).

Os principais fatores para alcançar boas posições nos motores de pesquisa consistem na otimização da página, que correspondam às frases e palavras-chave que os utilizadores pesquisam. Os principais elementos de modo a otimizar as páginas são a densidade, formatação e inserção de palavras-chave e os meta-dados do documento (Chaffey, 2009, citado em Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195). Outro fator para uma boa classificação nos motores de pesquisa são os *links* externos e os *links* de entrada, se estes *links* forem para outras páginas *web* com boa reputação e um conteúdo relevante, então serão ainda mais valiosos (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195).

Os três principais agentes do processo dos motores de pesquisa são os programadores e otimizadores dos motores de pesquisa, empresas e os utilizadores dos motores de pesquisa (Killoran, 2013, p. 50).

O processo dos motores de pesquisa é composto por três fases, *crawling*, *indexing* e *ranking*. A fase inicial, designada por *crawling*, é realizada por programas automatizados conhecidos como *crawlers*, que têm a capacidade de explorar um elevado número de páginas *web* num curto espaço de tempo, este segue as ligações entre conteúdos (Enge et al., 2015, como citado em Rebelo, 2023, p. 27). Normalmente, este

processo inicia-se em *websites* considerados de elevada qualidade, que apresentam boas classificações nos resultados de pesquisa, e expande-se posteriormente através dos *links* existentes nessas páginas (Enge et al., 2015, como citado em Rebelo, 2023, p. 27). Desta forma, os *crawlers* conseguem identificar diferentes tipos de conteúdo, como textos, imagens, vídeos ou documentos, a partir da estrutura de ligações da *web* (Moz, 2023, como citado em Rebelo, 2023, p. 27).

A segunda etapa é o *indexing*, ou seja, índice, que consiste em armazenar e organizar a informação recolhida durante o *crawling*. Neste processo, os motores de pesquisa analisam os conteúdos das páginas e criam um índice com os termos mais relevantes, o que forma uma enorme base de dados. De modo a suportar este volume de informação, são utilizados centros de dados especializados (*data centers*), responsáveis pelo processamento e armazenamento destes dados (Enge et al., 2015, como citado em Rebelo, 2023, p. 27).

Por fim, a fase de *ranking*, ou seja, classificação, que determina a posição dos *websites* nas páginas de resultados, tendo por base a sua relevância e importância relativamente às pesquisas efetuadas pelos utilizadores. Esta classificação é realizada através de algoritmos próprios de cada motor de pesquisa, que integram um conjunto alargado de fatores de classificação, e muitos dos quais não são divulgados publicamente (Enge et al., 2015, como citado em Rebelo, 2023, p. 27-28). Entre os elementos conhecidos que podem influenciar o posicionamento incluem-se aspetos técnicos, como o tempo que o *website* demora a carregar, a segurança e a qualidade geral da experiência do utilizador (Enge et al., 2015, como citado em Rebelo, 2023, p.27-28).

Os motores de pesquisa rastreiam toda a *web* para obter *websites*, os *softwares* conhecidos como *spider* e *crawler* realizam o processo de rastreamento para os motores de pesquisa. Estes *bots*, *spiders* ou *crawlers*, rastreiam e indexam o novo conteúdo na base de dados, executando quatro passos fundamentais, primeiramente rastreiam a *web*, posteriormente indexam os conteúdos das páginas, calculando a sua relevância, e por fim, apresentam o resultado. A frequência do rastreamento depende completamente do motor de pesquisa. Isto porque o motor de pesquisa pode rastrear após alguns dias ou pode demorar algumas semanas (Shahzad et al., 2020, p. 1570).

Os dois fatores principais para uma melhor classificação nos motores de pesquisa, são a otimização da página, através do seu conteúdo, do uso de palavras-chave e *links*

externos, ou seja, que levam a outras páginas, que podem ser *links* de retorno ou de entrada, caso essas páginas possuam um bom conteúdo, o uso de palavras-chave correto e uma boa reputação, serão ainda mais valiosas (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195).

Segundo Killoran, os dois comportamentos mais relevantes para o algoritmo do motor de pesquisa da Google são os seguintes: a taxa de cliques, ou seja, a percentagem de vezes que os utilizadores clicam no *link* de uma página específica listada e a taxa de rejeição, ou seja, a percentagem de utilizadores que saem de uma página que clicaram, para entrar noutra, este fator é bastante negativo para as páginas, visto que o Google considera que os utilizadores se desapontaram com a página *web* (Killoran, 2013, p. 55). Quando a otimização do SEO já está bem-sucedida, os profissionais devem-se manter atualizados em relação às mudanças nos algoritmos dos motores de pesquisa (Killoran, 2013, p. 50).

Os motores de pesquisa não gostam de Flash, JavaScript, Frames, texto em imagens e, em muitos casos, páginas produzidas dinamicamente (como .asp), que incluem símbolos como um ponto de interrogação no URL. Estes tipos de páginas dificultam a obtenção de boas classificações. As páginas HTML estáticas são preferíveis para ter um bom posicionamento na classificação dos motores de pesquisa (Curran & O'Neill, 2011, p. 63).

Já Knežević e Vidas-Bubanja concentram-se nas limitações técnicas do SEM, especialmente em contextos onde as infraestruturas digitais são menos desenvolvidas. Eles alertam para os perigos da imprecisão de dados, muitas vezes causada por falhas técnicas, como *cookies* mal configuradas, servidores de *cache* ou ausência de *tags* de rastreamento. (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1193). Estes erros ou imprecisões podem levar a decisões equivocadas, à falta de registos de visitantes reais e à recolha de informações que não sejam credíveis, o que gera uma desconfiança por parte dos gestores, nessas mesmas informações (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1194).

2.2.5 Importância da visibilidade *online* para empresas

Uma boa estratégia *online* deve ser baseada em análises e tendências de mercado, análise da concorrência e do comportamento dos consumidores. Esta, serve de orientação para as mais diversas atividades *online*, desde a criação de conteúdo até ao controlo do desempenho (Juliano & Collaro, 2024, p. 2).

Uma forte presença digital apresenta diversos benefícios, como uma maior visibilidade e alcance, que permite que mais utilizadores conheçam e se conectem com a marca, e o que consequentemente, pode levar a um aumento de vendas. Este aumento da visibilidade da organização oferece também a possibilidade de se coletar dados valiosos sobre os utilizadores, o seu comportamento e as suas preferências, de modo a melhorar as estratégias utilizadas (Juliano & Collaro, 2024, p. 3).

A utilização dos 8P's nas estratégias *online* é essencial para definir e implementar ações *online* de forma integrada e eficiente. Os 8P's são: a pesquisa, que é a fase inicial na elaboração de uma estratégia; o planeamento, que consiste num documento com informações detalhadas sobre as atividades que devem ser realizadas; a produção, que tem o seu foco no desempenho do *website*, como as suas funcionalidades e as métricas que têm como objetivo prolongar o tempo de navegação dos utilizadores; a publicação, que se concentra no conteúdo que deve ser incluído no *website*; a promoção, que consiste no investimento na internet e em informações que viralizem; a propagação, ou seja, a disseminação através do marketing viral e que desempenha um papel fundamental na rentabilidade das empresas na internet (Juliano & Collaro, 2024, p. 4).

A sexta ferramenta é a personalização, que deve incluir todas as etapas da presença *online*, desde a experiência do utilizador, até aos e-mails enviados. E por fim, a precisão, visto que a internet tem uma capacidade de mensurar e controlar dados que permitem a análise contínua das empresas e o planeamento futuro (Juliano & Collaro, 2024, p. 5).

O funil de vendas é essencial para conquistar mais tráfego na internet e possui diversas etapas, a primeira é a conscientização, na qual o cliente conhece a marca, produto ou serviço, normalmente através de marketing de conteúdo, SEO, redes sociais ou anúncios (Honorato, 2018, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 6).

A segunda etapa é o interesse, na qual os potenciais clientes demonstram interesse em saber mais sobre a marca, podem interagir com os conteúdos ou inscreverem-se para receberem *newletters* (Honorato, 2018, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 6).

A terceira etapa é a da consideração, aqui o cliente reconhece que tem uma necessidade e considera o produto ou serviço como uma possível solução. Nesta fase o cliente normalmente compara os produtos de várias marcas, procura depoimentos de outros clientes e demonstrações do produto/serviço (Honorato, 2018, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 7).

A quarta etapa do funil de vendas é a intenção, na qual o cliente está quase decidido a comprar o produto e demonstra sinais claros disso, pode solicitar propostas ou até testar versões gratuitas. Nesta fase devem ser utilizadas estratégias como promoções exclusivas, provas sociais e personalização (Honorato, 2018, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 7).

Na quinta etapa o cliente realiza a compra, aqui o foco está na entrega e em proporcionar ao cliente uma experiência de compra tranquila e que o satisfaça (Honorato, 2018, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 7).

A sexta é a fidelização, após a compra, é muito importante manter o cliente ligado à marca, para que possa comprar mais no futuro. Nesta fase devem ser utilizadas estratégias como ações de suporte ao cliente, programas de fidelização e conteúdo pós-venda (Honorato, 2018, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 7).

A sétima e última etapa do funil de vendas é a advocacia, aqui os clientes fidelizados tornam-se promotores da marca, recomendam a marca a amigos, familiares e/ou colegas. As ferramentas mais importantes nesta fase são os programas de indicações, depoimentos e avaliações públicas dos clientes (Honorato, 2018, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 7).

Devido às rápidas mudanças tecnológicas e à forte concorrência, muitos proprietários de marcas ignoraram o poder do SEO na sua estratégia de posicionamento online. Isto causou grandes perdas aos proprietários de marcas por não aproveitarem o “mundo ilimitado” da internet para as suas estratégias de marketing (Ahmad et al., 2024, p. 3).

A ausência destas estratégias podem ter um enorme impacto no desempenho e competitividade de uma organização. No ambiente digital, uma estratégia *online* bem planeada e efetuada, pode criar uma vantagem competitiva, visto que permite o alcance de novos mercados, um melhor atendimento e a redução de custos operacionais (Juliano & Collaro, 2024, p. 3).

2.2.6 Métricas de SEO e SEM

Medir e monitorizar é algo essencial no marketing digital, pois só se consegue melhorar, aquilo que se mede. De modo a avaliar se as estratégias de SEO e SEM estão a ser bem ou mal-sucedidas deveremos utilizar os indicadores chave de desempenho

(KPI's) e ferramentas de análise (Kingsnorth, 2022; Sachdev, 2024, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 94).

Os profissionais de marketing não medem apenas a taxa de cliques ou de impressões, no marketing moderno, pretendem compreender como os utilizadores interagem com os diversos canais, antes de serem convertidos (Yilmaz et al., 2025, p. 94).

Existem diversas métricas para medir e monitorizar o SEO e o SEM, tais como, a taxa de impressões, que consiste na frequência que o anúncio ou o resultado orgânico aparece nos resultados de pesquisa (Sachdev, 2024, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95). A taxa de cliques é a percentagem de utilizadores que clicam no resultado orgânico ou no anúncio, após o visualizarem (Grayson, 2022, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95). A taxa de conversão é outra das métricas utilizadas para medir e monitorizar o desempenho, que consiste na percentagem de visitantes que concluem uma ação, que pode ser a compra, ou o registo, dependendo do objetivo (Sachdev, 2024, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95).

O custo por aquisição (CPA) e o custo médio por clique (CPC) são outras métricas bastante utilizadas no SEM, de modo a gerir com maior eficiência o seu orçamento (Magenta Associates, 2022, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95). Ainda no SEM, o retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS), mede a receita em proporção com o investimento, sendo uma proporção de cinco para um, considerada bastante forte (Digivizer, 2022; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95).

Por fim, o tempo que os utilizadores passam no *website* e a taxa de rejeição, são outras duas métricas essenciais para monitorizar o desempenho do SEO e do SEM, pois indicam a relevância e a qualidade do conteúdo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95).

Os especialistas de marketing utilizam ainda ferramentas como o *Google Analytics*, de modo a monitorar o comportamento dos utilizadores no seu *website*, a taxa de conversão e a taxa de rejeição (Moz, 2021; Sachdev, 2024, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95). O *Google Search Console* fornece relatórios sobre impressões e taxa de cliques, o que ajuda as empresas a ajustarem as suas estratégias de palavras-chave (Odom, 2015, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95). O Semrush, Moz e o Ahrefs são plataformas de terceiros para as empresas efetuarem uma análise competitiva,

auditoria de *links* e monitorar o SEO (Kingsnorth, 2022, como citado em Yilmaz et al., 2025, p.95).

Os testes A/B de anúncios, estratégias e páginas de destino, é outra ferramenta essencial para melhorar o desempenho, pois os custos de marketing não podem exceder os ganhos de receita, caso contrário a empresa não será lucrativa (Sachdev, 2024, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 96).

2.2.7 Vantagens e desvantagens do SEO e do SEM

O SEO apresenta diversos benefícios e vantagens para as empresas, caso seja utilizado da forma correta, algumas dessas vantagens consistem no aumento do número de visitantes e cliques com um baixo custo, visto que os custos surgem apenas do processo de otimização das páginas. Os visitantes procuram determinadas palavras-chave na pesquisa, ou seja, terão uma grande intenção de compra. Por fim, aumenta a receita e o valor do *website* e consequentemente, da empresa (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195).

Outros autores indicam ainda que o SEO é democrático, pois independentemente do *website* ser de grande ou pequeno porte, o SEO proporciona uma oportunidade para trabalhar a sua marca no espaço digital, não sendo preciso gastar imenso capital como nos anúncios pagos (Tucunduva, 2021, citado em Sousa & Duarte, s.d., p. 6).

Por outro lado, o SEO apesar de ter diversos efeitos positivos, também apresenta algumas desvantagens, tais como, a falta de previsibilidade dos resultados do processo e investimento de SEO, a necessidade de continuidade neste processo de otimização para gerar novos *links* e melhorar a posição do *website*. A enorme complexidade do SEO, é outra desvantagem, visto que os motores de pesquisa utilizam centenas de fatores para avaliar os *websites* e criar as suas listas orgânicas. Por fim, os resultados no SEO demoram um certo tempo a serem alcançados, pode levar meses, especialmente em novos projetos, apesar de não ser linear e certos *websites* possam gerar resultados mais rapidamente (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195).

O SEM possui diversas vantagens, pois tem a capacidade de segmentar através de dados demográficos específicos e permite monitorizar métricas de desempenho, o que o torna uma excelente ferramenta, principalmente para objetivos a curto prazo (Smith e Doe, 2021, citado em Arora & Tyagi, 2024, p. 102).

A utilização do SEM tem por base as pessoas que procuram informações específicas sobre produtos, serviços, marcas e *websites*. Ou seja, isto representa uma grande vantagem, pois as empresas que se promovem através do SEM, estão a trabalhar para um público-alvo que está pronto para efetuar uma compra (Iankovets, 2024, p. 47).

Já as suas desvantagens, consistem no facto de haver uma enorme concorrência e mudanças constantes nos algoritmos dos motores de pesquisa (Iankovets, 2024, p. 47).

2.2.8 Comparação de resultados da utilização do SEO e do SEM

Diversos estudos fazem essa comparação entre os efeitos e consequências do SEO e do SEM, realçando os pontos fortes e fracos de cada um, segundo um estudo de Smith e Doe, o SEM gera tráfego mais imediato, mas o SEO é mais económico a longo prazo. A taxa de conversão tende ainda a ser mais elevada no SEO, visto que os utilizadores normalmente têm mais confiança nos resultados orgânicos do que nos anúncios pagos nos motores de pesquisa (Smith e Doe, 2021, citado em Arora & Tyagi, 2024, p. 102).

Um estudo que analisou os dados de 50 empresas de diferentes setores, incluindo o comércio eletrónico, a saúde, as finanças e a tecnologia, chegou a diversos resultados. O primeiro ponto a ser analisado foi o tráfego orgânico, e nisto, o SEO no comércio eletrónico gera tráfego continuamente e de alta qualidade. Em relação às instituições de saúde, o SEO pode melhorar bastante o conteúdo orgânico, através de blogues e guias de saúde, de modo a atrair pacientes e gerar mais autoridade na área. Nas finanças, o SEO aumenta a visibilidade dos serviços jurídicos e económicos, por exemplo dar dicas de investimento ou empréstimos bancários. Já para as empresas tecnológicas, o SEO é bastante benéfico, pois os consumidores procuram informações sobre esses produtos e pode levar a compras no futuro (Arora & Tyagi, 2024, p. 103).

Por outro lado, no SEM, o estudo demonstra que no comércio eletrónico é bastante eficaz para alcançar resultados mais imediatos durante promoções ou lançamentos de novos produtos. Na área da saúde, o SEM pode promover mais rapidamente as clínicas e as soluções de telessaúde. Na área das finanças, o tempo é essencial, desse modo, a capacidade do SEM de fornecer resultados imediatos é extremamente valiosa para as empresas. Já na área de tecnologia, a utilização do SEM é fundamental para promover o lançamento de novos produtos, especialmente aqueles que apresentem uma nova tecnologia ou funcionalidade (Arora & Tyagi, 2024, p. 103).

O SEO e o SEM têm propósitos distintos em cada setor, o SEO promove a visibilidade e autoridade a longo prazo, enquanto o SEM proporciona um alcance mais rápido e direcionado ao público-alvo (Arora & Tyagi, 2024, p. 103).

A taxa de cliques, é uma métrica de extrema importância de modo a avaliar o desempenho das campanhas de SEO e de SEM, esta reflete o quão chamativa e interessante o anúncio ou a listagem é para o utilizador final. No SEO, uma taxa de cliques elevada, sugere que os utilizadores consideram o conteúdo relevante. No comércio eletrónico, umas altas taxas de cliques nas listas orgânicas demonstram que os utilizadores têm interesse, o que pode resultar em mais compras. Na área da saúde, essa alta taxa de cliques, indica que os utilizadores demonstram interesse e confiança nas clínicas, pois interagem com a informação ou serviços prestados. Em finanças, acontece o mesmo, se a taxa de cliques é elevada, é sinal de que as pessoas têm interesse nos artigos ou produtos relacionados com as finanças. Para as empresas tecnológicas, essa taxa de cliques elevada indica que o utilizador está inclinado a explorar as características do produto (Arora & Tyagi, 2024, p. 103).

No SEM, a taxa de cliques fornece informações sobre o quão eficazmente os anúncios pagos captam a atenção das pessoas. No comércio eletrónico, esta taxa de cliques elevada, indica que os anúncios estão a impactar o público-alvo, o que pode levar a uma maior taxa de conversão. Na área da saúde, essa forte taxa de cliques indica que os anúncios estão a atingir os utilizadores que realmente necessitam desses serviços de saúde, o que os torna mais eficazes. Em finanças, a taxa de cliques elevada indica que se está a alcançar o público-alvo correto. Já para as empresas tecnológicas, uma boa taxa de cliques de SEM, é essencial para introduzir novos produtos no mercado, de forma mais rápida (Arora & Tyagi, 2024, p. 103-104).

Relativamente à métrica de custo por clique, o SEO e o SEM são bastante distintos na sua estrutura de custos. O SEO não possui um custo direto por clique, é uma estratégia mais económica a longo prazo que gera tráfego orgânico. Por outro lado, o custo por clique é essencial no SEM, pois determina o custo das campanhas pagas. Na área do comércio eletrónico o custo por clique é elevado devido à enorme concorrência. Na área da saúde o custo por clique também tende a ser alto, pois existem diversas regulamentações e uma elevada concorrência. No setor tecnológico, o custo por clique é diferente dependendo da complexidade do produto (Arora & Tyagi, 2024, p. 104).

Nas taxas de conversão, o SEO e o SEM impactam esta métrica, mas de forma diferente. Os visitantes que chegam ao *website* através do SEO, têm uma intenção forte de compra, por esse motivo, o SEO apresenta normalmente uma taxa de conversão mais elevada, devido à qualidade do tráfego orgânico. Principalmente no comércio eletrónico, isto é bastante benéfico, pois pode melhorar as taxas de conversão. Na área da saúde, o SEO gera mais confiança nas pessoas, devido ao conteúdo orgânico. No setor financeiro, o SEO aumenta a taxa de conversão, pois atrai utilizadores com interesse nesses produtos financeiros. Para as empresas tecnológicas, o SEO pode ajudar ao consultarem características de *software* específicas, o que direciona o tráfego e aumenta as conversões (Arora & Tyagi, 2024, p. 104).

Por outro lado, o SEM, pode ter taxas de conversão mais baixas, porque os anúncios pagos podem atrair um público menos envolvido com o produto ou a empresa. No comércio eletrónico, o SEM é eficaz para atingir as pessoas que compram por impulso. No setor da saúde, as campanhas de SEM geram boas conversões para promoções de curto prazo. Na área financeira, as empresas aproveitam o SEM para promover campanhas com um determinado prazo, o que tem uma alta taxa de conversão, pois gera um sentimento de urgência. Já nas empresas de tecnologia, o SEM não converte tanto como o SEO, mas é útil para promover determinados produtos. O SEO destaca-se em atrair visitantes com uma alta intenção de compra, já o SEM funciona melhor para oportunidades imediatas e direcionadas (Arora & Tyagi, 2024, p. 104).

Por fim, foi analisada a métrica de retorno do investimento (ROI), neste sentido o SEO proporciona um retorno do investimento maior a longo prazo, visto que não tem custos recorrentes para cada visita ao *website*. No comércio eletrónico, o SEO gera um bom retorno do investimento, pois as vendas surgem através de páginas bem otimizadas e não dependem de anúncios pagos. Na área da saúde, o SEO promove a confiança dos clientes a longo prazo nos serviços médicos prestados. No setor financeiro, o SEO atrai clientes que procuram ativamente os serviços, o que melhora o retorno do investimento a parte desse interesse sustentado. Já para as empresas tecnológicas, o SEO atrai clientes de forma consistente, através de conteúdos valiosos e informativos, o que ajuda a gerar um bom retorno do investimento (Arora & Tyagi, 2024, p. 104).

Por outro lado, o SEM costuma gerar um maior retorno do investimento no curto prazo, apesar de no longo prazo possa ser menos eficiente. No comércio eletrónico, o SEM gera um grande retorno do investimento, principalmente durante períodos

promocionais, mas manter esse ROI elevado, é mais dispendioso do que o SEO. Para as organizações de saúde, o retorno do investimento é visto mais para o curto prazo, como a promoção de um determinado serviço de saúde específico. Nos serviços financeiros, conseguem gerar um bom ROI através do SEM para produtos com um determinado prazo, mas no longo prazo, possui um custo elevado devido à competitividade deste setor. Já nas empresas de tecnologia, o SEM apresenta um elevado ROI para o lançamento de novos produtos, apesar de não ser tão sustentável depender apenas do SEM no longo prazo (Arora & Tyagi, 2024, p. 104).

Os vendedores podem optar por implementar apenas uma ou diversas estratégias de *Search Engine Marketing* (SEM). No entanto, essa escolha necessita de um equilíbrio entre os custos de implementação e os lucros esperados. Os dados empíricos revelam que aproximadamente 82% do investimento em SEM é direcionado para campanhas de posicionamento pago, enquanto apenas 12% é alocado para SEO, segundo os dados do ano de 2003, o restante foi utilizado para outras estratégias de SEM, como a inclusão paga (Sen, 2005, p. 10-11).

Essa distribuição indica que o posicionamento pago é geralmente percebido como o método mais eficaz para aumentar a visibilidade nos motores de pesquisa, o que, teoricamente, vai gerar mais visitas e receitas. No entanto, este estudo indica que entre 60% e 86% dos utilizadores preferem clicar em resultados orgânicos, enquanto apenas 14% a 40% clicam nos *links* patrocinados. Esses dados sugerem que, apesar de sua popularidade e maior investimento, o posicionamento pago pode não ser a estratégia mais eficaz em termos de cliques e engajamento (Sen, 2005, p. 11).

Mais recentemente, conclui-se que mais de 50% das visitas em *websites* de marcas consolidadas, chegam através de se digitar diretamente o URL ou através de uma lista de favoritos (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195).

Os dados disponíveis no artigo de Stephen O'Neill e Kevin Curran evidenciam a importância crítica da visibilidade nas páginas de resultados dos motores de pesquisa. Cerca de 42% dos utilizadores clicam no primeiro resultado e apenas 8% escolhem o segundo, ou seja, existe uma concentração de atenção no topo das classificações. No total, 62% interagem com um *link* da primeira página, enquanto apenas 23% avançam para a segunda, o que demonstra a baixa probabilidade de um *website* obter tráfego orgânico quando não está bem posicionado. Verifica-se também uma preferência clara pelos

resultados orgânicos, 77% dos utilizadores optam por estes em vez de anúncios pagos e 67% recorrem à pesquisa orgânica quando pretendem efetuar uma compra. Adicionalmente, 40% das campanhas de SEO que avaliam o retorno do investimento registam retornos superiores a 500%, reforçando o impacto deste tipo de estratégia no desempenho digital (Curran & O'Neill, 2011, p. 63).

Um estudo que recolheu dados aleatórios de 275 empreendedores *online* que oferecem diversos produtos aos seus clientes, utilizou a correlação de Pearson para relacionar a persistência no uso da estratégia de SEO e a eficiência do posicionamento da marca *online*. Neste estudo conclui-se que a otimização para os mecanismos de pesquisa apresenta a maior relação, com 85,4%, seguido da construção de *links* escalável, com 83,3%, das palavras-chave com 81,6%, do ponto de diferenciação de nicho que permite que a marca *online* se destaque e crie uma vantagem competitiva, com 78,2% e por fim, do conteúdo valioso com 77,9% (Ahmad et al., 2024, p. 5).

No inquérito realizado em 2012 pelo *Pew Internet and American Life Project*, quase 70% das pessoas que responderam ao inquérito previram que o peso coletivo de comportamentos como a taxa de cliques e a taxa de rejeição iria aumentar, o que leva aos profissionais de SEO a serem mais precisos (Killoran, 2013, p. 55).

Já na pesquisa da *SEOMoz*, os profissionais de SEO pediram aos inquiridos para atribuir um peso a vários fatores do algoritmo da Google, ao qual atribuíram apenas 11% para as palavras-chave no nome do domínio de um *website*, a maioria indicou ainda, que nos próximos 12 meses este peso poderá diminuir. Em relação a este assunto, os *webmasters* escrevem frases mais longas, principalmente em nomes de marcas recentes, no entanto, os profissionais de SEO preferem diminuir o tamanho do nome do domínio, para que o público no futuro o consiga aceder mais facilmente (Killoran, 2013, p. 59).

Num inquérito realizado em 2010, a mais de 10 mil profissionais de SEO, concluíram que 70% utilizavam as redes sociais como uma das suas ferramentas de SEO. A maioria dos inquiridos escolheu o Facebook e o Twitter como as duas principais redes, já uma minoria optou pelo Youtube e o LinkedIn (Killoran, 2013, p. 63).

As duas estratégias, SEO e SEM, apresentam pontos fortes e fracos e devem ser utilizadas em conjunto. O SEO é bastante benéfico para construir uma base de longo prazo, construir autoridade e gerar tráfego de forma mais consistente e com maior

qualidade. Em contraste, o SEM apresenta uma maior flexibilidade e rapidez, o que é benéfico para companhias de curto prazo, como o lançamento de novos produtos ou em mercados com uma elevada competitividade, onde é mais difícil conquistar uma boa classificação de forma orgânica (Arora & Tyagi, 2024, p. 105).

2.2.9 Inteligência artificial no SEO e no SEM

O atual cenário de competitividade exige que se adote estratégias de otimização modernas, que transcendam as abordagens manuais tradicionais (Sun & Yu, 2025, p. 26).

Os métodos tradicionais de otimização dos mecanismos de pesquisa, dependem da análise de dados históricos e do ajuste manual, o que limita bastante a sua capacidade de resposta às mudanças do mercado (Sun & Yu, 2025, p. 27).

A otimização dos mecanismos de pesquisa é fulcral nas estratégias de marketing digital, e o SEO é cada vez mais importante para as empresas que têm como objetivo aumentar a sua visibilidade *online*, interagir o público-alvo e superar a sua concorrência. Neste caso, a integração da IA no SEO vai revolucionar os processos de tomada de decisão em vários fatores (Rajawat, 2024, p. 210).

Como mencionado anteriormente, o SEO concentra-se na otimização de palavras-chave, construção de *backlinks* e na relevância do conteúdo da página. No entanto, com a introdução da inteligência artificial, existem ferramentas que podem analisar grandes quantidades de dados, verificar e identificar padrões e ajustar em tempo real as estratégias de SEO, o que por sua vez, aumenta a sua eficácia (Rajawat, 2024, p. 211).

As ferramentas de inteligência artificial podem analisar as tendências de pesquisa, o comportamento do utilizador e sugerir palavras-chave relevantes, o que ajuda a otimizar o conteúdo de acordo com o que o utilizador pretende e pesquisa. Estas ferramentas utilizam processamento de linguagem natural e conseguem gerar conteúdo de alta qualidade alinhado às preferências dos utilizadores, o que melhora toda a sua experiência, o engajamento e as taxas de conversão. A IA pode também otimizar os assistentes ativados por voz e ajudar na compreensão e otimização do conteúdo (Rajawat, 2024, p. 211).

Estas ferramentas também auxiliam na análise das páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa de modo a entender os fatores mais importantes de classificação

e fornecem informação sobre as estratégias dos concorrentes para redefinir as estratégias de SEO (Rajawat, 2024, p. 211).

Esta integração da inteligência artificial no SEO traz diversas oportunidades e desafios. As empresas podem melhorar a experiência do utilizador, tornar os processos de SEO mais eficientes, manterem-se a par das atualizações dos algoritmos dos motores de pesquisa e deste modo, obterem uma vantagem competitiva (Rajawat, 2024, p. 212).

Por outro lado, também existem diversos desafios sobre a integração da IA no SEO, como a preocupação com a privacidade dos dados dos utilizadores, a necessidade de aprender estas ferramentas e a dependência excessiva destas ferramentas automatizadas. Deste modo, os profissionais de SEO devem equilibrar o uso das ferramentas de IA com a criatividade humana para desenvolver campanhas de marketing eficazes (Rajawat, 2024, p. 212).

Em relação a estes desafios, o artigo de Rajawat Manisha, apresenta dados específicos, 50% dos seus entrevistados expressaram a preocupação com a privacidade de dados, 45% estavam com receio em relação a vieses dos algoritmos de IA e 55% realçaram a necessidade de supervisão humana, de modo a garantir a precisão e relevância do conteúdo gerado por IA (Rajawat, 2024, p. 213).

As plataformas de SEM apresentam dificuldades quando têm a necessidade de lidar com um grande volume e a complexidade dos dados, o que cria uma oportunidade para a implementação de IA para melhorar as capacidades de otimização (Sun & Yu, 2025, p. 27).

Deste modo, a implementação de tecnologias de IA na otimização do SEM auxilia a identificar padrões complexos entre a pesquisa e os resultados de conversão, o que fornece informações que estão indisponíveis por meio dos métodos de análise tradicionais. Os sistemas avançados de IA podem processar imensos dados ao mesmo tempo, incluindo tendências de volume de pesquisa, a atividade da concorrência, variações sazonais e a demografia dos utilizadores (Sun & Yu, 2025, p. 27).

As empresas tradicionalmente, respondiam reativamente às flutuações do desempenho, com as ferramentas de IA, podem otimizar e ajustar proativamente, com base nas previsões do mercado (Sun & Yu, 2025, p. 27).

Esta integração da IA nas estratégias de otimização dos mecanismos de pesquisa está a transformar o setor do marketing digital, e é fulcral que as empresas se adaptem a esta nova realidade, enquanto as ferramentas de IA continuarem a evoluir, a sua influência vai aumentar cada vez mais (Rajawat, 2024, p. 212).

2.2.10 A evolução da pesquisa na era da inteligência artificial

Nas últimas décadas, a otimização para motores de pesquisa (SEO) tem desempenhado um papel fundamental na forma como o conteúdo *online* é criado, estruturado e disponibilizado aos utilizadores. Ao adaptarem os seus conteúdos às preferências de plataformas como o Google ou o Bing, os criadores conseguem influenciar o posicionamento das suas páginas nos resultados de pesquisa, aumentando, assim, a visibilidade, o tráfego e o envolvimento dos utilizadores. Contudo, este panorama encontra-se em transformação devido aos avanços dos modelos de linguagem (LLMs), que deram origem aos chamados motores generativos, que são frequentemente integrados em *chatbots*, estes sistemas oferecem novas formas de acesso à informação, e permitem interações mais conversacionais e personalizadas (Bagga et al., 2025, p. 1).

Os sistemas de inteligência artificial estão a revolucionar também a jornada do consumidor, desde a procura inicial, até à decisão de compra (Accenture, 2025; Ipsos, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p. 198). Globalmente a IA generativa possui cerca de 1,8 bilião de pessoas, com cerca de 500 a 600 milhões de utilizadores diários (Menlo Ventures, 2025, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p. 198).

Quando um utilizador efetua uma pesquisa relacionada com um produto, o sistema RAG (geração aumentada por recuperação) realiza a etapa de recuperação, na qual reúne um catálogo de anúncios relevantes da plataforma. O motor generativo resume uma resposta e geralmente inclui uma lista de produtos recomendados com base nas preferências indicadas pelo utilizador (Bagga et al., 2025, p. 3).

As respostas começam a ser resumidas e sintetizadas por inteligência artificial e passam a substituir as tradicionais listas de *links*. Ou seja, as estratégias de presença *online* não devem apenas operar por conceitos como o SEO, mas sim integrar também estratégias que se começam a designar como *Generative Engine Optimization*, o GEO (Search Engine Land, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p. 198). Este cenário cria uma ameaça para as empresas que estejam despreparadas para esta realidade, e cria

também uma oportunidade de diferenciação, para as empresas que se adaptarem rapidamente (Santos & Mouco Junior, 2025, p. 200).

O objetivo do SEO é o de conquistar uma boa posição numa lista de pesquisa de modo a atrair cliques, já o do GEO é de ser compreendido e diretamente indicado dentro de uma resposta gerada por um algoritmo de inteligência artificial (Startsite, 2024; Aioseo, 2025, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p. 201).

No universo do GEO, as métricas tradicionais do SEO, sobretudo num cenário em que poderá haver uma redução de cliques, pois o valor é gerado sem uma visita direta ao *website* (Prosperidade Conteúdos, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p. 203).

O GEO necessita de investimento em três pilares, dados estruturados para comunicar com as máquinas de inteligência artificial, conteúdo de autoridade, de modo a gerar credibilidade e confiança dos algoritmos de inteligência artificial, e por fim, a monitorização constante, com o objetivo de gerir a narrativa da marca neste novo modelo de informação (Santos & Mouco Junior, 2025, p. 206).

CAPÍTULO III – ABORDAGEM METODOLÓGICA

3 Abordagem Metodológica

Na presente dissertação o estudo assume um carácter exploratório, visto que procura aprofundar a compreensão sobre o impacto das estratégias de SEO e SEM na visibilidade dos negócios e nas vendas *online*. A investigação adota uma abordagem qualitativa, por ser mais adequada para compreender as experiências e práticas dos profissionais envolvidos na área. A estratégia metodológica utilizada é o estudo de casos múltiplos, o que permite analisar diversas empresas, de vários setores, e comparar a sua abordagem face ao SEO e ao SEM.

A técnica de recolha de dados consiste na realização de seis entrevistas semiestruturadas a profissionais da área do marketing digital com experiência superior a dois anos, como diretores de marketing ou gestores de *websites*, nomeadamente *webdesigners* ou *webmasters*. Estas entrevistas foram realizadas a pequenas e médias empresas (PME's) de vários setores de atividade, o que fornece uma visão abrangente sobre a aplicação destas estratégias em diferentes contextos empresariais.

Já a técnica de análise de dados escolhida consiste na análise de conteúdo, pois permite interpretar e identificar padrões, perceções e evidências relacionadas com o impacto da utilização de SEO e SEM na visibilidade *online* e no desempenho digital das empresas.

Pretende-se compreender de que forma o SEO e o SEM contribuem para o aumento da visibilidade digital e das vendas *online*, bem como identificar boas práticas, desafios e oportunidades associadas à sua implementação. O estudo analisa também o papel da inteligência artificial na evolução destas estratégias e de que forma esta ferramenta pode ser integrada, de modo a potenciar o desempenho digital.

Espera-se que este estudo contribua para o aprofundamento do conhecimento na área do marketing digital e que forneça orientações relevantes para futuras investigações e para a prática empresarial.

3.1 “O QUÊ?” da investigação

3.1.1 Descrição geral e enquadramento

O estudo insere-se no âmbito do marketing digital e centra-se na análise estratégica do *Search Engine Optimization* (SEO) e do *Search Engine Marketing* (SEM)

como ferramentas fundamentais para aumentar a visibilidade *online* e impulsionar as vendas. Num mundo em que o comportamento dos consumidores é cada vez mais influenciado pelas interações digitais e pela pesquisa nos motores de pesquisa, as empresas são desafiadas a desenvolver estratégias eficazes que garantam o posicionamento competitivo e o retorno do seu investimento.

Com o aumento significativo do investimento digital, compreender como o SEO e o SEM funcionam isoladamente e em conjunto tornou-se crucial para uma presença *online* eficaz. Assim, o estudo visa compreender como estas duas estratégias podem ser integradas de forma otimizada, tanto de forma isolada como combinada, tendo em conta os vários contextos empresariais, os objetivos comerciais e as preferências dos consumidores.

3.1.2 Pergunta/problema de investigação

Partindo da pergunta de investigação: Como os profissionais de marketing digital percebem o impacto das estratégias de SEO e SEM na visibilidade e nas vendas *online* das empresas? Pretende-se avaliar o impacto destas estratégias de monitorização e otimização de produtos digitais SEO, SEM e híbrida, analisando as estratégias implementadas nas empresas. Pretende-se também identificar as vantagens e desvantagens de cada uma destas estratégias.

3.1.3 Objetivo geral

O objetivo geral consiste em identificar os fatores críticos de sucesso e as boas práticas associadas à implementação de estratégias de SEO e SEM.

Objetivos específicos

- Analisar o estado atual da implementação de estratégias de SEO e SEM nas empresas participantes.
- Identificar os principais fatores que contribuem para o sucesso das estratégias de SEO e SEM na melhoria da visibilidade *online*.
- Identificar as boas práticas adotadas pelas empresas na implementação e gestão de estratégias de SEO e SEM.
- Analisar as métricas e indicadores de desempenho utilizados para monitorizar e avaliar a eficácia das estratégias de SEO e SEM.
- Compreender os desafios e as barreiras enfrentados pelas empresas na implementação e otimização destas estratégias digitais.
- Analisar a forma como as empresas combinam estratégias de SEO e SEM para potenciar os seus resultados de marketing digital.

3.1.4 Métodos de recolha de dados previstos

Os dados empíricos resultam das entrevistas semiestruturadas realizadas a profissionais de marketing e comunicação, suportadas também por uma revisão de literatura. O período da realização das entrevistas foi no mês de maio de 2026 e as fontes utilizadas na revisão de literatura são compostas por publicações científicas obtidas em ambiente digital, através de bibliotecas e repositórios universitários, como por exemplo o *Google Scholar*.

Para a seleção dos materiais, foram definidos critérios de inclusão que abrangem artigos publicados entre 2005 e 2024, que abordem os seguintes temas, SEO e SEM com dados empíricos ou análise teórica pertinente. Na realização deste estudo foram recolhidos 25 artigos científicos considerados relevantes para o enquadramento teórico da investigação. A análise destes artigos permitiu sustentar teoricamente a investigação, bem como complementar os resultados obtidos através das entrevistas realizadas.

3.1.5 Métodos específicos para a análise de dados

A recolha de dados foi efetuada através de entrevistas a pequenas e médias empresas de diferentes setores, com o objetivo de compreender como os profissionais de marketing digital percecionam o impacto das estratégias de SEO e SEM na visibilidade e nas vendas *online* das empresas. A técnica utilizada para proceder à análise das entrevistas foi a análise de conteúdo, que permite encontrar, organizar e interpretar significados nas narrativas dos entrevistados, gerando uma compreensão profunda de como o SEO e o SEM afetam a visibilidade do negócio e as vendas *online*.

3.1.6 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados representam empresas com perfis e setores distintos, o que permite uma visão mais abrangente da aplicação do SEO e do SEM nos vários contextos empresariais.

A KaksiMedia é uma agência de marketing especializada em comunicação online, estratégias de visibilidade e gestão de websites. O ISCAP é uma instituição de ensino superior que possui uma vasta variedade de licenciaturas e mestrados e utiliza o marketing digital para promover a sua oferta e captar estudantes. A Strongstep atua na área da consultoria de melhoria de processos, nomeadamente a implementação de normas ISO. A Seajure é uma marca exclusivamente digital, com atividade em diversos países no setor

da moda, a marca vende principalmente sapatos de vela e acessórios. A entrevistada E5 não divulgou o nome da sua empresa, no entanto, está relacionada com formações e cursos de educação, ou seja, no setor do ensino. Por fim, a Fujifilm, é uma empresa multinacional que atua em diversas áreas, como a imagem, impressão, saúde.

Entrevista	Cargo	Empresa	Setor	Experiência	Gênero
A	CEO	KaksiMed ia	Agência de marketing	13 anos	Masculino
B	Designer Digital	ISCAP	Ensino (ISCAP)	9 anos	Masculino
C	Diretora de marketing	Strongstep	Consultori a	2 anos	Feminino
D	CEO	Seajure	Moda	16 anos	Masculino
E	Técnica Superior	Anónima	Ensino	2 anos	Feminino
F	Assistente de marketing	Fujifilm	Tecnologi a de imagem e saúde	5 anos	Feminino

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4 Apresentação, análise e discussão de resultados

4.1 Apresentação de resultados

4.1.1 Estado atual da implementação do SEO e SEM nas empresas

A realização das entrevistas permitiu compreender melhor o lugar que o SEO e SEM ocupam nas empresas e em toda a sua estratégia digital. Embora as suas estratégias e implementação apresentem diferenças significativas em termos de recursos envolvidos e objetivos, existe uma concordância comum entre a maioria dos entrevistados da importância da utilização de ambas as estratégias, de forma a construir uma presença *online* forte e sustentada.

Em todas as empresas analisadas, o SEO possui um carácter contínuo, com uma perspetiva a médio/longo prazo e integrado no posicionamento digital. Por outro lado, o SEM surge na maioria dos casos, como algo pontual, para campanhas específicas associadas a objetivos de curto prazo, tal como defendem (Arora & Tyagi, 2024, p. 103), que indica que o SEO promove visibilidade e autoridade a longo prazo, enquanto o SEM está mais orientado para resultados imediatos.

Os testemunhos recolhidos confirmam esta lógica, E2 indica que, “o SEO é um processo contínuo, como acaba por ser gratuito, não existe investimento, então acaba por ser contínuo”, já no caso do SEM, “obriga-nos a fazer processos de adjudicação para requerer essas verbas e só depois autorizadas, é que nós conseguimos fazer esse tipo de investimento”. Esta perspetiva é reforçada também pelo E4, que indica que as práticas de SEO “como nós sabemos, sobretudo quem trabalha nesta área há algum tempo, os resultados demoram a ser indexados pelo Google”.

No que diz respeito ao SEO, as entrevistas demonstram que a sua implementação envolve diversos processos e ferramentas, incluindo o SEO *off-page*, *on-page* e o SEO técnico. O SEO, tal como indica (Jusuf, 2023, p. 99), envolve desde a utilização de palavras-chave, a construção de *links*, garantir que o *website* está desenvolvido para todo o tipo de dispositivos, otimizar as imagens, a publicação de artigos em blogues com frequência, os títulos, as descrições e todo o *copywriting* dos produtos e do *website* em geral. Estas estratégias são feitas pelos diversos entrevistados, E1 indica que trabalha “toda a parte de *links* internos para que haja uma rede estruturada” e que pretende garantir que “a experiência é fluída”, seja em computador ou no telemóvel.

No caso do E4, esta preocupação com o SEO assume ainda mais relevância, principalmente porque é um negócio exclusivamente digital e com presença em diversos mercados internacionais, como França, Alemanha, o entrevistado indica que “estamos interessados em melhorar, sobretudo por causa de uma particularidade, que é a particularidade do multidioma”. O entrevistado refere ainda que, o SEO o acompanha desde o início do seu negócio e que é crucial para competir nestes diversos mercados. Esta necessidade de ajustes linguísticos e adaptação aos diferentes padrões de pesquisa aproxima-se daquilo que (Granka et al., 2004, citado em Ologunebi & Taiwo, 2023, p. 7) indicam, que consiste em alinhar as palavras-chave com as pesquisas do público-alvo. Para além das palavras-chave, o entrevistado indica ainda outras estratégias, como “garantir os headings integrandos, lá está com os *faqs*”.

No caso do E1, o entrevistado entre muitas estratégias, realça o poder do blogue, referiu que, “no início, no primeiro ano da existência da Kaksi, nós publicamos 400 artigos no nosso blogue” e que o objetivo seria verificar “quais foram os 7 ou 8 artigos que realmente conseguiam atrair tráfego para o nosso *site*”. Outra estratégia bastante citada foi o *copywriting*, ou seja, tornar o texto agradável e apelativo para os clientes se conectarem com a empresa, o entrevistado aponta que “não adianta nada fazer um bom SEO, ou tratar de um SEO técnico, ter todas as boas práticas feitas, se o texto que tu vais estar a escrever não é agradável de ser lido”.

O E2 para além de algumas estratégias citadas anteriormente, realça uma que foi pouco citada nas outras entrevistas, que consiste na resposta às críticas ou elogios através do *Google Reviews*, o entrevistado refere que, o entrevistado refere: “tentamos também dar sempre um feedback através do *Google Reviews* às críticas que nos vão chegando”, o que vai de encontro com o que (Ologunebi & Taiwo, 2023, p. 7) associam ao SEO *off-page*,

O E3 e o E6, realçam a construção de *links*, como uma das estratégias mais utilizadas pelas suas empresas, E3 indica que fazem acordos com empresas, onde “metemos os *links* para o deles e eles depois também fazem um blogue com um *link* para o nosso “, o que é indicado pelos autores (Curran & O’Neill, 2011, p. 65), que apontam que os *blogs*, fóruns e redes sociais são outras ferramentas do SEO *off-page* e que contribuem para a construção de uma grande quantidade de *backlinks* para o *website*. Já o E6 indica que colocam *links* entre as suas próprias páginas nos artigos de blogue, “,

quando se faz um artigo, a questão de pôr *links* entre as próprias páginas”. A estratégia de construção de *links* é a mesma, mas a sua execução é feita de forma distinta.

Já o E5 indica a otimização para todo o tipo de dispositivos como uma das estratégias mais utilizadas pela sua empresa, “convém que os *sites* sejam não só acedidos por computador em versão *web*, mas também em *mobile*, para que consigamos alargar no mínimo, o público e as plataformas, os dispositivos móveis, neste caso”. O entrevistado destaca ainda a necessidade de compreender o comportamento do público-alvo, como é que pesquisam, de forma a se adaptar e melhorar o SEO. Esta estratégia é também citada pelo E6, que descreve o trabalho de palavras-chave como “um processo de análise contínuo”.

Relativamente ao SEM, as entrevistas demonstram abordagens mais diversificadas e associadas a necessidades específicas dos próprios negócios. A utilização desta publicidade paga está associada a objetivos de notoriedade, atração de tráfego e promoção de serviços/produtos específicos, que sejam considerados prioritários. Esta perspetiva vai de encontro ao que indicam os autores (Arora & Tyagi, 2024, p. 105), o SEM apresenta uma maior flexibilidade e rapidez, o que é mais benéfico para campanhas de curto prazo como o lançamento de novos produtos ou em mercados com uma elevada competitividade.

E1 indica que nos primeiros meses não promete resultados, apenas verifica a viabilidade das campanhas, “nós não vamos estar a dar nada de resultados que se possa prometer, vamos é fazer um investimento para termos mais visitas”. Depois, tendo mais informação, prepara um plano anual, que possa ser ajustado semanalmente, “esta campanha que nós vamos ter será algo para ser feito durante o próximo ano todo, mas eu posso dizer que hoje em dia, semanalmente, nós estamos a ajustar campanhas”.

No caso do E2, que exerce funções numa empresa do setor de ensino, indica que as campanhas de SEM são mais cíclicas, “por norma as campanhas têm a duração de dois meses” e são efetuadas com base na sazonalidade, “os mestrados que costumam abrir agora por volta de março, finais de março, então nós começamos a nossa campanha em finais de janeiro e início de fevereiro”, “no caso das licenciaturas, nós até começamos antes, são dois meses, mas este período vai agregar a época em que eles se inscrevem para os exames e depois o momento no qual eles estão a fazer os exames”.

Esta questão de sazonalidade vai de encontro ao que E6 disse, “Para além da parte dos produtos, as campanhas são feitas em alturas estratégicas, na altura do verão, no Natal. E lá está, é feito durante períodos prolongados, vamos imaginar uma, duas semanas e depois vemos os resultados”.

A E3 refere que “O SEM está apenas dirigida para alguns que nos trazem mais valor acrescentado monetariamente” como por exemplo, a NIS2 que “é uma diretiva europeia, que está agora em vigor e que vai ser obrigatória em muitas empresas com multa, então essa também estamos a investir bastante dinheiro para a publicitar”. A E3 apresenta também uma abordagem distinta dos outros entrevistados, que utilizam o SEM de forma mais pontual, já E3 indica que “é tudo contínuo”, tanto o SEO como o SEM.

Nem todas as empresas mantêm o nível de investimento em publicidade paga em Google. Por exemplo E4 refere que “já investimos em *paid search*, em *Google Shopping*, mas atualmente os nossos esforços são exclusivamente SEO”. Atualmente o entrevistado privilegia o investimento através da Amazon, “Portanto, Amazon sendo o meu canal preferencial, em termos de aplicação de publicidade, porque me garante melhor ROAS, é aquele que usamos com mais frequência”.

No conjunto da maioria das entrevistas SEO e SEM surgem como estratégias distintas, mas complementares. Esta complementaridade é reforçada pela revisão de literatura, os autores (Arora & Tyagi, 2024, p. 101) indicam que a integração entre as duas estratégias é considerada a abordagem mais eficaz, tendo resultados imediatos com o SEM, e um crescimento sustentável através do SEO.

4.1.2 Impacto do SEO e do SEM na visibilidade e vendas online

Estas entrevistas permitiram perceber de que forma o SEO e o SEM influenciam a visibilidade e as vendas *online* das empresas, nomeadamente o seu tráfego, notoriedade e conversões. Apesar dos entrevistados atuarem em áreas e empresas distintas, existe um entendimento comum de que estas estratégias exercem um enorme impacto na presença digital e nos resultados do negócio.

O SEO surge como uma construção progressiva de autoridade e alcance, enquanto o SEM é percecionado como um instrumento para alcançar resultados mais imediatos. Como indicam os autores (Arora & Tyagi, 2024, p. 104), o SEO destaca-se em atrair

visitantes com uma alta intenção de compra, já o SEM funciona melhor para oportunidades imediatas e direcionadas.

No que diz respeito ao impacto na visibilidade, o testemunho de E5 realça que “as práticas da SEO melhoraram o posicionamento do *site* nos motores de pesquisa e isso traduz-se num maior tráfego no *website*”. Já no caso de SEM, indica que “quando fazemos uma campanha de SEM, não temos só resultados de alcance maiores, como também recebemos, por exemplo, mais pedidos de informação acerca dos cursos”.

A abordagem de E1 é bastante ligada à produção de conteúdos, principalmente artigos de blogue, esta estratégia é referida pelo autor (Killoran, 2013, p. 56), que indica que os profissionais de comunicação digital devem inserir as palavras-chave mais relevantes para o seu público. O entrevistado refere que, “Ou seja, quando começamos a zero num projeto trabalhar o SEO é entrar numa corrida a longo prazo, é uma coisa que vai demorar”, indica ainda que “Depois tudo vai depender se é relevante, se tem autoridade, o que é que foi feito, porque mais uma vez, nós não trabalhamos SEO para ter resultados imediatos”. Em termos de SEM traz resultados imediatos, segundo o entrevistado, “É aquela coisa de tu estares a dizer, eu preciso de visitas no meu *site*, eu preciso de aparecer e aí ativas uma campanha e a campanha começa-te logo a dar esses resultados”.

Na área do ensino, E2 aponta que o SEO “melhorou muito o posicionamento e isso foi um trabalho que nós viemos a desenvolver desde 2018, não foi logo desde a minha chegada e desde 2018 nós temos notado uma melhoria, mas não foi algo imediato, nem num ano, nem em dois”. Já relativamente ao SEM, em concordância com os outros entrevistados, indica que “Nós conseguimos ver logo um pico através das visitas, a partir do momento em que nós fazemos campanhas pagas, as visitas acabam por disparar”.

A E3 traz abordagem distinta em relação ao SEM, ao contrário dos outros entrevistados, que indicam que o SEM gera resultados imediatos. A entrevistada refere que “Sim que é verdade que eu acho que os resultados das campanhas pagas são mais visíveis a 3 meses, mas traz resultados logo no primeiro mês, mas aparentam ser mais fidedignas e mais alcance e mais cliques a 3 meses”. A entrevistada indica ainda que o tráfego aumentou exponencialmente após a melhoria do SEO, “os números não têm nada a ver com o que estavam antes”. Isto vai de encontro com a ideia do autor (Jusuf, 2023,

p. 100-101), que indicou que o SEO garante uma maior presença *online*, aumenta a visibilidade do *website* e gera maior tráfego orgânico.

Com uma perspetiva um pouco diferente, surge a E6, que indica que notou melhorias no SEO num curto espaço de tempo, “Sim, passados poucos dias, estávamos no início da segunda página, aparecíamos em certas palavras-chave”.

De um modo geral, todos os entrevistados apresentam o SEM como uma estratégia capaz de gerar resultados num curto espaço de tempo e alcançar um público específico, tal como indicado pelo autor (Chaudhary, 2023, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 606), que aborda que a segmentação que os anúncios permitem, ajudam a atingir o público-alvo ajustado às necessidades da empresa.

A exceção é o E4 que no caso do SEM, o entrevistado indica que “: Em termos de conversões, mesmo aplicando as melhores práticas, tendo algum conhecimento da área, não tinha muito bons resultados. Depois decidi optar mais exclusivamente por outros tipos de publicidade mais rentáveis”.

O impacto do SEO e do SEM identificado nas entrevistas não se limita ao aumento de tráfego ou notoriedade isoladamente. Estes, surgem associados à construção de confiança, a captar públicos qualificados, gerar contactos e ajudar a alcançar os objetivos comerciais das empresas.

4.1.3 Monitorização de métricas de desempenho

As entrevistas demonstram que a monitorização contínua do SEO e do SEM, é um elemento fundamental para o sucesso da empresa. Independentemente do setor de atividade ou da dimensão da empresa, os entrevistados demonstram a necessidade de existir o acompanhamento dos indicadores e métricas, de modo a avaliar o desempenho das campanhas e efetuar ajustes, caso seja necessário. Esta ideia é referida na revisão de literatura, onde (Kingsnorth, 2022; Sachdev, 2024, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 94), indicam que medir e monitorizar é algo essencial no marketing, pois só se consegue melhorar, aquilo que se mede.

Esta lógica de acompanhamento sistemático surge nas entrevistas de forma bastante evidente. E5 indica que recorre a métricas como “é utilizado o *Google Search Console* e também são analisadas métricas através do *Google Analytics* por norma, e também recorremos ao *Google Ads*” e refere que “Temos que avaliar as métricas e

perceber se trouxe algum resultado e se isso se traduz, por exemplo, em número de acessos ao *site* e consequentemente não só nos acessos ao *site*, sim, são importantes, mas essencialmente se isso se traduz em vendas”. O entrevistado indica também que verifica métricas como “o tráfego no *site*, o custo por clique, por exemplo, e a taxa de conversão”. Estas métricas vão de encontro ao que E6 referiu também, “nós temos em conta as *views* que podem ter tido naquela página. Depois a questão dos cliques, é o que conseguimos ter mais facilmente, depois a conversão da compra, também conseguimos ter esse *target* e acho que é só”.

Esta perspetiva da taxa de conversão e da campanha se concretizar em vendas, é citada por quase todos os entrevistados, a métrica mais referida é o ROAS, ou seja, o retorno do investimento em publicidade, E4 indica que monitoriza “Geralmente através do ROAS, ou seja, *Return On Advertising Spent*. Para mim, um ROAS adequado deve ser superior a oito, não quer dizer que use sempre essa métrica como obrigatória, por vezes posso ter interesse, dependendo das fases do ano”. Esta perspetiva é um pouco distinta da que os autores (Digivizer, 2022; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 95) defendem, pois referem que a receita em proporção com o investimento se for de 5 para 1, já é considerada bastante forte. O E4 refere ainda outras métricas, como “o número de visualizações e o número de cliques e a adição ao carrinho”.

A E3 indica que a sua empresa avalia diversas métricas, tais como, “a visualização e o tempo de duração na página e depois do tempo de duração com o *Tag Manager* nós conseguimos medir se aquela página foi para outra, então é a conversão, as visualizações, o tempo que passa na página e se vai ainda a outra página do nosso *site*”.

O E1 indica que na sua agência de marketing, trabalha o SEM para outras empresas, no qual primeiramente faz uma fase de teste, com um orçamento mais reduzido, de modo a começar a atrair tráfego para o *website* e analisar o seu comportamento, “Ou seja, que o teu *site* comece a ter visitas, para depois nós pegarmos e dizermos o que é que vamos fazer a seguir, coisas que gostamos de fazer é tirar tráfego, analisar o comportamento das pessoas no tráfego, fazer muito teste A/B para saber o que é que funciona e o que não funciona”. Esta visão já foi referida por (Hmamed et al., 2023, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 605), que indica que a análise em tempo real e o uso de testes A/B são recomendados como práticas indispensáveis para otimizar as campanhas de SEM e atrair e converter os visitantes em clientes.

Alguns entrevistados referem também o *sitemap*, como uma das ferramentas mais importantes para a otimização de SEO, E6 refere que “para o Google é extremamente importante, é uma forma muito resumida de ele ler o teu *website* e de conseguir buscar as informações que as pessoas muitas vezes procuram”.

E1 e a E3 citam também a ferramenta Metricool como uma das mais importantes para a medição de SEO, a E3 indica que “o SEO nós medimos muito pelo Metricool, porque nós temos a API deles e conseguimos ver a visualização”. E1 indica que “Atualmente nós estamos a usar uma ferramenta que é o Metricool, é uma ferramenta que permite centralizar toda a tua presença *online*, desde a tua conta do Instagram, a tua conta do YouTube, a tua conta do TikTok, a tua conta do LinkedIn, todas as tuas contas estão lá, e consegues gerir e ligar a tua conta do *Analytics*”.

No caso do E1 a monitorização envolve também inteligência artificial aplicada à análise e tratamento de dados, o entrevistado refere que “temos estado a trabalhar com inteligência artificial, temos os nossos próprios agentes de IA e esses agentes basicamente o que estão a ser feitos é, nós alimentamos com todo este tipo de métricas e de relatórios e utilizamos para tentar encontrar coisas que o olho humano não encontra”. Esta ideia vai de encontro ao que (Yilmaz et al., 2025, p. 94) defende, que os profissionais no marketing moderno, pretendem compreender como os utilizadores interagem com os diversos canais, antes de serem convertidos.

O E2 apresenta uma ferramenta que não é citada em mais nenhuma entrevista, o entrevistado indica que “para redes sociais nós utilizamos o Swonkie, que é uma plataforma de gestão de redes sociais que nos permite analisar em tempo real, seja o crescimento ou não, das nossas redes, das nossas publicações, que tipo de conteúdos devemos publicar para que eles se tornem, vamos chamar, mais tendências”.

A utilização de ferramentas e métricas para a monitorização de SEO e de SEM, é visto como algo imprescindível nas empresas, pois são vistas como, instrumentos fundamentais de aprendizagem e otimização das campanhas.

4.1.4 Desafios na implementação de SEO e de SEM

Os entrevistados indicaram diversos desafios associados à implementação do SEO e do SEM. Embora reconheçam o impacto destas componentes na visibilidade e desempenho digital, os entrevistados demonstram que a sua aplicação envolve diversos

obstáculos, sendo eles relacionados com o tempo, os recursos financeiros, a concorrência e a constante atualização da tecnologia.

Um dos desafios mais citados pelos entrevistados na implementação do SEO, é o seu carácter contínuo e de longo prazo, ou seja, as melhorias efetuadas hoje, só vão ser possíveis de medir muito tempo mais tarde. Este fator tempo é bastante evidenciado, E1 indica que “nós publicamos 400 artigos no nosso blogue” de modo a compreender quais conteúdos geravam tráfego, embora esta estratégia tenha gerado visibilidade, demonstra claramente o esforço que é necessário para a publicação recorrente de conteúdos de modo a competir no posicionamento orgânico. Esta visão é indicada na revisão de literatura pelos autores (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195), que indicam que os resultados de SEO demoram a ser alcançados. Esta perceção comum entre os entrevistados sugere que a temporalidade continua a constituir uma das principais barreiras à adoção de estratégias de SEO por empresas que procuram retornos imediatos.

A E5, em contraste com E1, aponta que prefere qualidade acima de quantidade, ou seja, prefere publicar menos conteúdos, mas que sejam mais relevantes para o seu público-alvo, a entrevistada disse que “é importante criar conteúdo com estratégia, às vezes é preferível publicar menos, por exemplo, e melhor do que depositar conteúdo e depois em nada ser útil e original também para o consumidor final”.

A E3 aponta ainda outro desafio que a sua empresa enfrenta é a diferença entre escrever o blogue para os seus clientes e para otimizar o seu posicionamento dentro de uma inteligência artificial, a entrevistada indica que “há uma diferença entre a produção quando é a pensar no público e quando é um blogue que é só para o público e outro blogue que é para aparecer nas inteligências artificiais”.

A entrevistada refere um desafio pouco citado nas outras entrevistas, que consiste na dificuldade de monitorar a conversão, “Nós temos a perceção é na parte das conversões que nos dá o Google e nós conseguimos perceber mais ou menos de onde é que veio a conversão, mas não é 100% fiel aos resultados. Não conseguimos perceber se a tal pessoa veio de SEM ou organicamente”.

O E1 indica que “a Google, se tu tiveres uma campanha de *Google Ads*, em que está a decorrer e não está a ter boa *performance*, a própria Google vai dizer, tens ali aquela campanha e não está a correr bem, vamos agendar uma reunião e a gente vai-te dar aqui umas dicas”, mas dentro desta mesma perspetiva, apresenta o seguinte obstáculo,

“Portanto, hoje em dia, a única coisa que eu tenho que fazer, porque eu tenho concorrência da Google que quer falar diretamente com o meu cliente, a única coisa que eu tenho que fazer é, eu tenho que fazer com que o meu cliente acredite em mim, que confie em mim e que queira estar comigo para gerir toda esta parte”.

E4 aponta o multi-idioma como um dos maiores desafios, o entrevistado indica que “Dificuldade, quando tu usas outros idiomas, até podes ter a concatenação dos 160 caracteres, por exemplo, para a *meta description*, a descrição longa do Google, mas quando traduzes aquilo, há idiomas onde aquilo vai ultrapassar os 160 e tu não queres cair nesse erro dessa categorização”. O entrevistado refere ainda que, a possibilidade de as pessoas intitularem o seu produto de 3 formas distintas, é outra das suas dificuldades, “E o mesmo acontece em outros países, eu para estar bem em termos de SEO, tenho que garantir essa multiplicidade de culturas em que, em alemão, por exemplo, há três ou quatro formas de se pesquisar pelo meu produto”.

E6 refere que o maior desafio é a necessidade constante de analisar e atualizar as suas palavras-chave, a entrevistada refere que “as mudanças dos consumidores é que acabam sempre por ser muito importantes, mas não só a nível de campanha, a nível de tudo”. A entrevistada refere ainda que por vezes, não compensa tentar competir com as palavras-chave utilizadas por grandes concorrentes, “E então é sempre bom analisar aqui o que é que eles estão a pagar, que *keywords* é que estão a usar, muitas das vezes não vale a pena competir com uma *keyword* que eles estão a usar, vou pesquisar outras *keywords* que as pessoas pesquisam de forma orgânica e vou apostar nela”. Esta perspetiva da existência de uma enorme concorrência em certos mercados, é indicado pelo autor (Iankovets, 2024, p.47), que aponta este fator, como sendo uma das principais desvantagens de SEM.

Referente apenas ao SEM, os desafios referidos centram-se bastante nos custos associados às campanhas e na necessidade de garantir esse retorno do investimento. O testemunho de E4, como já citado anteriormente, revela que o entrevistado não alcançou a rentabilidade que pretendia, “quando usei o ROAS e os resultados que tive foram mais ou menos, mas não comparáveis àquilo que eu consigo obter, por exemplo, aplicando anúncios numa Amazon”.

De forma global, os resultados apontam que os desafios associados à implementação do SEO e do SEM, não colocam em causa a sua relevância para a

estratégia da empresa, mas indicam que a sua implementação eficaz, requer tempo, utilização de ferramentas de análise, aprendizagem contínua e investimento monetário.

4.1.5 O futuro da pesquisa *online*

As entrevistas demonstram que a integração da inteligência artificial já assume um papel fundamental nas estratégias das suas empresas. De forma transversal, todos os entrevistados reconhecem que a IA está a transformar os processos de SEO e SEM, relativamente à produção de conteúdos, análise de dados e novas formas de pesquisa *online*.

A revisão de literatura suporta esta perspetiva, (Merritt & Zhao, 2022, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 605) indica que a IA pode contribuir para a otimização e automatização de palavras-chave, segmentação e anúncios, de modo a tornar as campanhas bem-sucedidas.

O E1 indica que a sua agência já faz a otimização, não apenas de SEO ou SEM, mas também para as ferramentas de inteligência artificial, o entrevistado indicou que “Portanto, isto são pequenas coisas que nós estamos a fazer hoje em dia. em ajustes a todos os nossos clientes, de maneira que o texto seja não só compreendido por humanos, mas também pela IA”. Esta ideia está referida na revisão de literatura pelos autores (Search Engine Land, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p. 198), que indicam que as respostas começam a ser sistetizadas por IA e passam a substituir as listas de *links*.

O entrevistado indica ainda que as pessoas poderão valorizar mais o conteúdo feito por humanos, “Eu vejo quase que o antigo blogue, que não é um *site* superproduzido, que vai começar a funcionar e que a voz humana se sobrepõe à voz empresarial ou à voz automatizada”.

Esta mudança radical da forma como os utilizadores pesquisam, está bastante aprofundada na E4, que demonstra que o SEO tradicional está a sofrer alterações e realça o crescimento do GEO (*generative engine optimization*), o entrevistado indicou que propôs aos seus alunos de uma pós-graduação “construir uma loja *online* e depois otimizá-la, pensando não apenas no SEO, mas também já no GEO, *Generative Engine Optimization*, para sermos encontrados, a nossa marca ou o nosso negócio, mais facilmente pelos assistentes de inteligência artificial, como o ChatGPT e como outros”.

O entrevistado indica ainda que o SEO é a base do GEO, “foco no GEO partindo do SEO, porque o SEO é a base do GEO”.

O entrevistado apresenta uma perspectiva de que se as pesquisas em IA estão a aumentar, algo terá que diminuir, e no ponto de vista do entrevistado, será o tráfego dentro dos *websites*, “E a triagem começa logo aí, ou seja, se o Google já resume as respostas, então mesmo o próprio Google tenderá a diminuir o próprio tráfego dentro dos *sites*”.

Ainda nesta perspectiva, o entrevistado aborda que o SEM pode perder relevância, “se as pesquisas diminuïrem, algumas das ações de SEM como o *paid search* também vão diminuir, certo? Se o tráfego aos *sites* diminui, publicidades aos *sites* como *display* também vai diminuir, se dentro do SEA, se as pesquisas diminuem, o *Google Shopping*, a publicidade *Google Shopping* também vai diminuir”. Esta perspectiva é defendida pelos autores (Prosperidade Conteúdos, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p.203), que indicam que poderá existir uma redução de cliques, pois o valor é gerado sem uma visita direta ao *website*.

E4 descreve também o passado do Facebook e da Google, “Facebook nasceu era uma plataforma para as pessoas se conhecerem, pondo isto de forma breve, da mesma forma que quando o Google nasceu era apenas uma plataforma de fazer pesquisas, e hoje em dia quer uma, quer outra, são dos maiores *players* de publicidade”. O entrevistado indica que algo semelhante pode acontecer com as plataformas de IA, “Isso será o próximo caminho óbvio da inteligência artificial e do ChatGPT e de outras semelhantes, ou seja, passarmos a poder criar publicidade nessas plataformas”. Esta abordagem também é defendida pela E3 que indica que, “Mas aqui o futuro mesmo das campanhas pagas acho que vão ser as inteligências artificiais que vão ter uma plataforma para isso”.

Já E6 indica que o SEM poderá continuar relevante, pois plataformas como o Gemini recolhem informações do Google, “Muita gente agora já começa a usar o ChatGPT, qual é a melhor câmara para isto e isto da marca X? Ou seja, tu tens que trabalhar na mesma a tua marca e mostrar e muitas das vezes consegues isso através de campanhas pagas. Por isso acho que o SEM vai continuar durante uns tempos, uns bons tempos”.

Os entrevistados reconhecem a importância que a inteligência artificial já possui e o seu potencial de crescimento. A integração do GEO nas pesquisas promove diversos desafios e oportunidades às empresas que se adaptarem rapidamente.

4.2 Análise e discussão de resultados

4.2.1 Análise e discussão do estado atual da implementação do SEO e do SEM

Os resultados recolhidos através das entrevistas permitem abordar de forma mais aprofundada o papel que o SEO e o SEM assumem nas estratégias digitais das diversas empresas analisadas.

Uma das conclusões mais evidentes é referente à natureza de cada um, o SEO é visto como uma componente contínua e de longo prazo e o SEM tem um carácter mais imediato e de curto prazo. Esta abordagem confirma o que os autores (Arora e Tyagi 2024, p. 101) indicaram, que o SEM permite resultados imediatos e o SEO permite um crescimento sustentável.

Os entrevistados referem-se ao SEO como um processo permanente e de constante atualização e manutenção. Esta perceção confirma o enquadramento teórico de (Knežević e Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195) que indica que o investimento deve ser contínuo e que pode levar até meses a alcançar resultados. Analisando os resultados apresentados, essa demora é compreendida como uma condição inerente à construção de autoridade e credibilidade digital.

Os resultados permitem também analisar a crescente valorização da experiência do utilizador nas estratégias de SEO. Os autores (Zilincan, 2015, Gupta et al, 2016 & Egri & Bayrak, 2014, citado em Jusuf, 2023, p. 99) já indicavam estratégias como palavras-chave, otimização de textos, imagens, compatibilidade com diversos dispositivos, etc.

No entanto, as entrevistas demonstram a necessidade de não orientar tudo exclusivamente para os motores de pesquisa, mas sim trabalhar numa perspetiva centrada na experiência do utilizador. O autor (Killoran, 2013, p. 56) já defendia esta perspetiva de analisar as palavras-chave relevantes para o público-alvo das empresas. No entanto, os resultados obtidos indicam uma integração mais vasta, no qual o conteúdo funciona como um instrumento de se relacionar com os clientes e gerar credibilidade. Podemos verificar esta perspetiva no que E6 indicou, “E depois, a experiência, dar uma boa experiência às pessoas no que diz respeito a vendas *online*, é muito importante. Se tiveres uma boa

experiência, tu vais recomendar a alguém e o passa palavra hoje em dia é extremamente importante”.

A relevância atribuída à produção de conteúdos reforça as práticas como blogues e interligações entre páginas, que continuam a assumir preponderância nas estratégias das empresas. Contudo a investigação demonstra diferentes abordagens, E1 indicou que produziu “400 artigos de blogue”, enquanto E5 prefere criar conteúdo com maior foco na qualidade do que em quantidade.

A literatura através dos autores (Granka et al., 2004, citado em Ologunebi & Taiwo, 2023) destacam o alinhamento entre as palavras-chave e o comportamento de pesquisa. Os resultados demonstram que há uma maior complexidade, que consiste na necessidade de considerar diferenças culturais, terminologias e contextos.

Em relação ao SEM, os resultados confirmam a maioria dos pressupostos teóricos apresentados na revisão de literatura. A rapidez, flexibilidade e segmentação específica, surge alinhada com os contributos dos autores (Smith e Doe, 2021, citado em Arora & Tyagi, 2024, p. 102).

Ainda assim, os resultados permitem introduzir uma análise mais crítica em relação ao SEM. Embora a literatura destaque a sua eficácia imediata, os testemunhos indicam que os resultados dependem da capacidade de monitorização, otimização de textos e imagens e contextos competitivos, ou seja, a rapidez associada ao SEM, não deve ser confundida com uma garantia de retorno.

Se analisarmos as entrevistas, poderemos verificar que existem diferenças no uso do SEM, enquanto E1, E2, E5 e E6 utilizam de forma cíclica ou com base na sazonalidade, E3 utiliza de forma contínua e E4 nem utiliza devido à rentabilidade insuficiente.

Desta forma, os resultados demonstram que o SEO é utilizado em todas as empresas e existem visões semelhantes por parte dos entrevistados relativamente às suas estratégias e utilização. Ao contrário do SEM, que apresenta mais dicotomias, algumas empresas utilizam de forma contínua, outras de forma cíclica, e noutro caso, nem utiliza.

Ainda assim, a maioria dos entrevistados está em consenso com os autores (Arora & Tyagi, 2024, p. 101), de que a complementaridade entre o SEO e o SEM acrescentam um contributo importante para o desempenho digital das empresas. Ainda assim, não se remete simplesmente à sua utilização conjunta, mas sim, haver um equilíbrio entre as

necessidades do negócio, o comportamento do consumidor, a competitividade do mercado e ajustar à realidade da empresa, tal como indicou E2 “Claro que a PME, o SEO tem que ser uma constante para a empresa e considerando que é gratuito, acho que não se justifica o não o fazer. O SEM depende um pouco dos produtos, claro que se calhar estão a começar, provavelmente, mais vale também investir em campanhas de SEM para aumentar a sua presença”.

4.2.2 Análise e discussão do impacto do SEO e do SEM na visibilidade e vendas *online*

Os resultados obtidos demonstram que o impacto do SEO e do SEM na visibilidade e nas vendas *online* é reconhecido de forma transversal pelos entrevistados. Os testemunhos confirmam a ideia presente na literatura, de que o SEO e o SEM influenciam de forma positiva o desempenho digital das empresas.

Com estes dados, podemos aferir que a diferença entre ambas a estratégia não reside apenas na velocidade dos resultados, mas também no tipo de relação que estabelecem com os utilizadores. Tal como indica E1 “Depois tudo vai depender se é relevante, se tem autoridade, o que é que foi feito, porque mais uma vez, nós não trabalhamos SEO para ter resultados imediatos”.

O SEO é visto por todos os entrevistados como uma ferramenta essencial e bastante benéfica a longo prazo, (Curran & O’Neill, 2011, p. 63) indicava que 40% das campanhas de SEO avaliavam o retorno do investimento superior a 500%. O que vai de encontro com o que E3 referiu “Acho que muito sinceramente foi passado um ano que começaram a melhorar, também implementámos outras estratégias, mas acredito que o SEO aumentou bastante os nossos números”.

A falta de previsibilidade nos resultados do SEO é abordada na revisão de literatura pelos autores (Knežević e Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195). Já os testemunhos recolhidos demonstram que os entrevistados aceitam esta demora como parte integrante do processo. E2 refere que “Só comecei a notar realmente que toda a estratégia que estávamos a desenvolver, acho que só se refletiu a um ano”.

O impacto do SEO parece não decorrer apenas da otimização para motores de pesquisa, mas também através da capacidade de a empresa conseguir produzir conteúdo relevante e útil para o seu público-alvo. Esta conclusão é reforçada pelo E1, que indica

que “Se nós conseguirmos criar um descritivo de um produto que dê vontade de comprar, isso vale muito mais do que um *site* rápido”. A produção de conteúdos não é vista como apenas um mecanismo de otimização, mas sim uma ferramenta para construir uma relação com o cliente.

Apenas E4 não utiliza o SEM, os restantes testemunhos confirmam a sua associação a gerar visibilidade e tráfego mais rápido, confirmando os contributos de (Chaudhary, 2023, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 603-606) que indicam que as campanhas paga permitem atingir o público-alvo pretendido num curto espaço de tempo. E3 refere que “Geram bastante, é assim, as conversões que nós temos são todas qualificadas, por isso o SEM também está a desempenhar aqui um bom papel”.

Nos casos do E2 e do E5 no setor ensino, o SEM está bastante associado à sazonalidade, por exemplo, E2 indica que “Estamos a falar de campanhas em determinado espaço temporal, por exemplo, quando os estudantes do secundário começam a procurar determinadas licenciaturas, nós podemos fazer esse tipo de promoção, vamos chamar assim, que é para conseguirmos captar”.

O caso do E4 assume particular importância, pois é o único que não investe em SEM, isto evidencia que a eficácia do SEM pode ser condicionada pelo canal utilizado e custo de aquisição. Estes resultados indicam também que a falta de rentabilidade, não implica a rejeição total de publicidade digital em geral, pois E4 indica que faz publicidade na Amazon. “Portanto, Amazon sendo o meu canal preferencial, em termos de aplicação de publicidade, porque me garante melhor ROAS, é aquele que usamos com mais frequência”.

Deste modo, a investigação permite concluir que o impacto do SEO e do SEM não se foca apenas no tráfego ou alcance que proporciona, assume sim um valor estratégico para a construção de relacionamento com os consumidores.

Desta forma, apesar da importância do tráfego, alcance e retorno do investimento do SEO e do SEM, as empresas não se focam só nesses fatores para medir o impacto do SEO e do SEM, pois são vistos também, como valores estratégicos para se construir uma melhor relação com os consumidores.

4.2.3 Análise e discussão da monitorização de métricas de desempenho

Os resultados das entrevistas demonstram que a monitorização do SEO e do SEM é um processo estratégico de aprendizagem e melhoria da tomada de decisão. A literatura apresentada já apontava esta dimensão, ao defender que medir a monitorizar de forma contínua, são fatores essenciais do marketing digital (Kingsnorth, 2022; Sachdev, 2024, como citado em Yilmaz et al., 2025, p. 94).

Esta lógica é bastante evidenciada pelos entrevistados, E5 refere que “Essencialmente, como é que nós sabemos se uma campanha é bem-sucedida ou não? Temos que avaliar as métricas e perceber se trouxe algum resultado”. Esta perspetiva reforça o que o (Yilmaz et al., 2025, p.94) indicaram, que as empresas devem compreender o comportamento do utilizador ao longo do percurso digital.

A conversão é a métrica mais citada pelos entrevistados, apesar da diversidade de ferramentas e métricas apresentadas, pode-se observar que o tráfego e a visibilidade que o SEO e o SEM geram, apresentam mais valor, quando se concluem com ações concretas por parte do utilizador.

E4 refere acompanhar “o número de visualizações e o número de cliques e a adição ao carrinho”, enquanto E6 destaca “as visualizações”, “os cliques” e “a conversão da compra”. Esta multiplicidade de indicadores, reforça a ideia de (Yilmaz et al., 2025, p. 94), no qual os profissionais de marketing devem compreender como os utilizadores interagem com os diversos canais. Os resultados demonstram que a monitorização pretende compreender todas as etapas que antecedem a conversão.

Esta relevância do comportamento do utilizador, fica ainda mais evidenciada, pelo testemunho de E3, que indica que a empresa monitoriza “a visualização e o tempo de duração na página” e que “conseguimos medir se aquela página foi para outra”. Estes indicadores ajudam ainda mais as empresas a compreender toda a jornada do utilizador. Ainda neste tópico do comportamento do utilizador, E1 refere que é necessário “tirar tráfego, analisar o comportamento das pessoas no tráfego, fazer muito teste A/B para saber o que é que funciona e o que não funciona”.

Esta citação possui bastante relevância analítica, pois demonstra que o sucesso do SEM não depende exclusivamente do investimento realizado, mas sim da capacidade da empresa em testar hipóteses e adaptar-se rapidamente aos resultados observados.

Os entrevistados abordam diversas ferramentas, como o *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Tag Manager*, *Google Ads*, *Metricool* e a *Swonkie*, que são apresentados não apenas como plataformas de recolha de dados, mas como mecanismos de integração e centralização da informação. E1 refere que “Atualmente nós estamos a usar uma ferramenta que é o *Metricool*, é uma ferramenta que permite centralizar toda a tua presença online”.

Deste modo, o valor das ferramentas não é apenas sobre a sua qualidade de informação, os entrevistados valorizam a capacidade de uma ferramenta monitorar diversos indicadores dispersos, de forma a criar uma leitura dos dados mais facilitada.

Por fim, a utilização de inteligência artificial para analisar e interpretar os dados, E1 refere que utiliza a IA para “tentar encontrar coisas que o olho humano não encontra”. Esta abordagem demonstra a evolução que a monitorização está a passar, com a introdução da IA não apenas para a automatização operacional, mas também para a interpretação de dados e a identificação de padrões.

Os resultados confirmam os pressupostos da revisão de literatura sobre a importância da monitorização e as métricas utilizadas no SEO e no SEM. Contudo, os testemunhos apresentam uma dimensão relevante à discussão académica, a medição do desempenho não depende apenas da quantidade de dados disponíveis, mas sim na interpretação crítica desses dados, relacionando-os com os objetivos da empresa e com o comportamento dos utilizadores.

4.2.4 Análise e discussão dos desafios na implementação de SEO e de SEM

Os resultados obtidos demonstram que os desafios associados à implementação do SEO e do SEM, são obstáculos que não invalidam a utilização destas estratégias. A análise das entrevistas permite compreender que os constrangimentos envolvem fatores relacionados com o tempo, competitividade, recursos financeiros, desenvolvimento tecnológico e a necessidade de aprendizagem de forma contínua.

Primeiramente, o desafio mais citado por todos os entrevistados, prende-se com o que os autores (Knežević & Vidas-Bubanja, 2010, p. 1195) já indicavam, o SEO demora um certo tempo a alcançar resultados. Na prática, obriga as empresas a manter investimento contínuo em conteúdos, na otimização e monitorização, tal como E4 indica, “nós publicamos 400 artigos no nosso blogue”. Este desafio torna-se ainda mais relevante

nos contextos empresariais, onde existe pressão para se justificar os recursos investidos e demonstrar retorno.

Outro desafio consiste no equilíbrio entre quantidade, qualidade e relevância, enquanto E1 indica que optou pela estratégia assente num elevado número de participações, E5 indica que “às vezes é preferível publicar menos, por exemplo, e melhor”, o que sugere que a qualidade do conteúdo prevalece, face à quantidade.

A complexidade dos motores de pesquisa é outro dos desafios citados pelos entrevistados, E3 indica que existe uma diferença entre escrever “para o público” e escrever “para aparecer nas inteligências artificiais”. Este resultado sugere que os desafios do SEO não se limitam apenas à otimização para motores de pesquisa, mas passam também pela adaptação às tendências identificadas pelos autores (Accenture, 2025; Ipsos, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p. 198), que referem que os sistemas de inteligência artificial estão a revolucionar a jornada do consumidor.

Os resultados permitem também discutir um fator pouco explorado na literatura, que consiste na dificuldade em atribuir os resultados. O testemunho de E3 indica que não consegue perceber “se a tal pessoa veio de SEM ou organicamente”, o que demonstra que a abundância de dados e de ferramentas, podem não eliminar totalmente a incerteza na tomada de decisão.

A internacionalização surge como outro dos desafios citados, E4 demonstra que essa internacionalização não consiste apenas na tradução de conteúdos, exige uma compreensão profunda dos comportamentos de pesquisa e das culturas dos diversos países. Quando o entrevistado refere que o mesmo produto pode ser pesquisado de “três ou quatro formas”, evidencia a realidade que os autores (Granka et al., 2004, citado em Ologunbe & Taiwo, 2023, p. 7) indicaram, que existe a necessidade de ajustes linguísticos e adaptação aos diferentes padrões de pesquisa. Estes resultados demonstram que a internacionalização torna o SEO ainda mais complexo e que não se trata apenas de replicar a estratégia utilizada no mercado de origem.

A rentabilidade das campanhas de SEM é outro dos obstáculos citado por diversos autores. A experiência de E4, que não obteve a rentabilidade que desejava e apostou na Amazon, sugere que a eficácia do SEM depende da plataforma, do modelo de negócio e do comportamento do consumidor.

Os autores (Arora & Tyagi, 2024, p. 104) apresentam dois fatores que podem ter contribuído para esta falta de rentabilidade, visto que o entrevistado possui uma marca de moda, totalmente digital, pode não ter alcançado a rentabilidade que desejava, pois na área do comércio eletrônico o custo por clique é elevado devido à enorme concorrência. Os autores indicam ainda outro fator, que pode ter contribuído para esta falta de rentabilidade, o SEM pode ter taxas de conversão mais baixas, pois os anúncios pagos podem atrair um público menos envolvido com a empresa.

Por fim, os resultados permitem concluir que existem diversos desafios associados ao SEO e ao SEM, onde os algoritmos, as plataformas, os comportamentos de pesquisa e as tecnologias evoluem e mudam continuamente. Neste sentido o sucesso das estratégias depende menos da aplicação isolada de estratégias, e sim na capacidade de se adaptar e responder rapidamente às mudanças do ambiente digital.

4.2.5 Análise e discussão do futuro da pesquisa online

Os resultados obtidos sugerem que as ferramentas de inteligência artificial vão transformar a forma como a informação é pesquisada, encontrada e consumida pelos utilizadores. Enquanto que a literatura, através dos autores (Merritt & Zhao, 2022, citado em Sumantyo et al., 2024, p. 605) indicavam que a IA poderia contribuir para a otimização de campanhas, as entrevistas revelam que esta tecnologia pode alterar os próprios fundamentos da pesquisa *online*.

Os testemunhos recolhidos sugerem que a crescente utilização de ferramentas de inteligência artificial como o ChatGPT ou o Gemini podem alterar significativamente o modelo da pesquisa. A afirmação de E1 de que os conteúdos devem ser compreendidos “não só por humanos, mas também pela IA” demonstra que a otimização atual e futura, não se limita aos motores de pesquisa, mas também às ferramentas de inteligência artificial.

Esta tendência confirma as perspetivas apresentadas pelos autores (Search Engine Land, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p.198), que referem que as respostas começam a ser resumidas e sintetizadas por IA e que possam substituir as tradicionais listas de *links*.

Neste contexto, surge o conceito GEO, *Generative Engine Optimization*, que é referido por E4 “o SEO é a base do GEO”, isto evidencia que os princípios tradicionais

de SEO, continuam a ser relevantes, mas agora, têm que ser adaptados a diferentes contextos. Esta afirmação confirma que o futuro da pesquisa online continua a passar pelo SEO, pois as ferramentas de inteligência artificial recolhem informação dos motores de pesquisa, tal como indicou E6 “acho que as marcas têm que continuar a trabalhar o Google, porque o ChatGPT vai beber onde? O Gemini vai beber onde? Isto é importante, onde é que eles vão beber? Vão beber ao que está no Google e outras plataformas e tudo mais”.

Outro aspeto consiste na potencial transformação do tráfego dos *websites*, a literatura já alertava para esta possibilidade, (Prosperidade Conteúdos, 2024, como citado em Santos & Mouco Junior, 2025, p.203) indicaram que poderia haver uma redução de cliques nos *websites*, pois o valor é gerado sem uma visita direta ao *website*. Esta preocupação é citada por E4, “tudo indica que as pesquisas vão diminuir”. Deste modo, a visibilidade digital tem que passar a incluir a forma como o valor pode ser criado para o utilizador, mesmo que este não entre no seu *website*.

Neste sentido, E4 antecipa uma possível diminuição da relevância de publicidade em SEM, “se as pesquisas diminuírem, algumas das ações de SEM como o *paid search* também vão diminuir, certo? Se o tráfego aos *sites* diminui, publicidades aos *sites* como *display* também vai diminuir” e indica ainda que as ferramentas de IA podem passar a disponibilizar publicidade, o que pode revolucionar totalmente as campanhas digitais. Pelo contrário, E6 apresenta uma visão mais conservadora, indica que as ferramentas de IA vão recolher informação aos motores de pesquisa e “Por isso acho que o SEM vai continuar durante uns tempos, uns bons tempos”. Esta divergência sugere que o impacto da IA sobre o SEM ainda apresenta diversas dúvidas, não existindo uma concordância entre os entrevistados.

O entrevistado E4 reflete sobre a evolução de plataformas como o Google e o Facebook, e que as ferramentas de IA podem seguir esses passos e “há de ser das mais importantes também do marketing do futuro, que é a possibilidade de poderes aplicar a publicidade nestas plataformas”. Os resultados demonstram que a necessidade das empresas de promoverem os seus produtos continuará a existir, o que pode mudar é a forma e o local dessa publicidade.

Os resultados revelam ainda uma tensão entre o conteúdo humano e o conteúdo feito por IA, E1 sugere que os utilizadores podem valorizar mais conteúdos humanizados,

“voz humana se sobrepõe à voz empresarial ou à voz automatizada”. Esta perspectiva é pouco explorada na literatura, a IA permite criar diversos conteúdos em segundos, mas poderá criar conteúdos demasiado homogêneos, neste cenário, a autenticidade de conteúdos humanizados, pode se tornar um fator de diferenciação e uma vantagem competitiva para as empresas.

De forma transversal, os resultados permitem concluir que o futuro da pesquisa *online* está a ser transformada pelas ferramentas de inteligência artificial, existem divergências quanto à relevância e aplicação futura do SEM, mas no caso do SEO existe uma concordância que continuará a ser essencial para as empresas, e é até indicado como a base do novo conceito, o GEO. Neste sentido, as empresas que se adaptarem mais rapidamente a esta nova realidade, podem beneficiar de vantagens competitivas num ambiente digital cada vez mais influenciado pela inteligência artificial.

A presente dissertação teve como objetivo analisar o impacto do *Search Engine Optimization* (SEO) e do *Search Engine Marketing* (SEM) na visibilidade do negócio e das vendas online, através da revisão de literatura e da realização de entrevistas a profissionais da área, de modo a compreender as diferenças entre as estratégias, os contextos em que cada um apresenta maior eficácia, os principais desafios associados à sua implementação e o futuro da pesquisa digital.

O principal contributo desta dissertação consistiu em reforçar a compreensão sobre o impacto do SEO e do SEM na visibilidade dos negócios e nas vendas online, através da perspectiva de profissionais da área e uma base teórica da revisão de literatura.

Os resultados obtidos permitem concluir que o SEO e o SEM são componentes essenciais para o desempenho digital das empresas, pois contribuem para o aumento da visibilidade digital, a atração de tráfego e a respetiva conversão. No entanto, os resultados demonstram também que a eficácia destas estratégias depende dos objetivos de cada empresa, do setor de atividade, da competitividade do mercado e dos recursos disponíveis.

O SEO destacou-se como uma estratégia de longo prazo, que gera resultados sustentáveis e demonstra autoridade e confiança para os utilizadores, esta componente exige tempo, a produção de conteúdos e a otimização contínua. Por outro lado, o SEM revela-se útil para alcançar resultados mais imediatos e aumentar a visibilidade da marca, embora que a sua rentabilidade esteja dependente de vários fatores, como o orçamento disponível, a concorrência e a capacidade de otimização das campanhas.

Os resultados sugerem ainda que a inteligência artificial está a transformar a forma como a informação é pesquisada e consumida pelos utilizadores, com a introdução de um novo conceito, o *Generative Engine Optimization* (GEO), o que cria novos desafios e oportunidades para as empresas.

Quanto às limitações do presente estudo, importa voltar a referir que foi adotada uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas a um número reduzido de profissionais de marketing digital. Embora esta metodologia tenha sido bastante útil, pois permitiu obter uma compreensão aprofundada do fenómeno em estudo, os resultados não podem ser generalizados a todas as empresas. Além disso, a constante evolução dos motores de pesquisa e da inteligência artificial poderá influenciar a aplicabilidade futura de algumas conclusões citadas nesta investigação.

Em relação a sugestões para trabalhos futuros, seria relevante desenvolver estudos quantitativos com uma amostra mais alargada, de modo a validar os resultados obtidos neste estudo. Outra sugestão poderá ser o desenvolvimento de estudos comparativos entre diferentes setores de atividade, de forma a compreender como o impacto do SEO e do SEM varia em diferentes contextos empresariais.

Por fim, as futuras investigações podem aprofundar o impacto da inteligência artificial e do *Generative Engine Optimization* (GEO) na evolução das estratégias de SEO e SEM. Será igualmente pertinente analisar a influência destas tecnologias no comportamento dos utilizadores e na eficácia das estratégias de marketing digital, acompanhando a rápida evolução dos motores de pesquisa.

Em suma, o SEO e o SEM continuam a ser instrumentos estratégicos fundamentais para a competitividade das empresas no ambiente digital. A sua utilização com base em dados reais, a sua monitorização contínua e o acompanhamento das novas tecnologias são fatores essenciais para o sucesso digital de uma empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Abu Bakar, N. (2022). *Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning*. F1000Research, 1-13.
<https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2>
- Arora, R., & Tyagi, P. (2024). *A comparative study on search engine optimization and search engine marketing: Optimizing strategies in business growth*. International Journal of Convergent Research, 101–107.
<https://ijcres.in/index.php/ijcr/issue/view/1>
- Aviva, I. Y., Ardiansyah, M., Puspita, W. H., & Salim, M. S. (2023). *A study on the positive impact of digital visibility on marketing for micro, small, and medium enterprises*. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, 9(2), 253–267.
- Bagga, P. S., Farias, V. F., Korkotashvili, T., Peng, T., & Wu, Y. (2025). *E-GEO: A testbed for generative engine optimization in e-commerce*. arXiv, 1-22.
<https://arxiv.org/abs/2511.20867>
- Curran, K., & O'Neill, S. (2011). *The core aspects of SEO necessary to move up the ranking*. International Journal of Ambient Computing and Intelligence, 61-70.
- Hübner, M., Ribeiro, M. E. O., Lavor, A. A. A., & Silva, A. C. A. (2017). *Os 7 Ps como ferramenta para aumentar a lucratividade*. Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia, 11(38), 1–15.
- Iankovets, T. (2024). *Search engine marketing in creating website user impressions*. Scientia Fructuosa, 40-69.
[https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03)
- Juliano, M. de C., & Collaro, I. R. (2024). *Impactos da ausência de estratégias online no desempenho das organizações*. Campus Central UEPG Ponte Grossa, 1-12.

- Jusuf, D. I. (2023). *Optimizing SEO (Search Engine Optimization) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals*. Lead Journal of Economy and Administration, 98-103.
- Killoran, J. B. (2013). *How to use search engine optimization techniques to increase website visibility*. IEEE Transactions on Professional Communication, 50–66.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/6485590>
- Kínzin, N. A. (2024). *A eficácia do marketing de conteúdo no Instagram: O caso dos personal trainers*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 1-161.
- Knežević, B., & Vidas-Bubanja, M. (2010). *Search engine marketing as key factor for generating quality online visitors*. MIPRO 2010 Conference, Opatija, Croatia, 1193–1196.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/5533202>
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). *The importance of SEO and SEM in improving brand visibility in e-commerce industry: A study of Decathlon, Amazon and ASOS*. Munich Personal RePEc Archive, 1-26.
<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/119205/>
- Osan, A. (2023). *Search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM)*. Institution: OSTİM Technical University, Marketing and Advertising Ankara, Turkey, 7-24.
- Paiva, C. S. A. C. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: Caso de estudo Impacting Digital*, Relatório de estágio de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 1-78.
- Rajawat, M. (2024). *The future of search engine optimization: Exploring the role of artificial intelligence*. Journal of Communication and Management, 3(3), 210–215.
<https://doi.org/10.58966/JCM2024333>

- Rebelo, D. M. R. (2023). *A importância do Search Engine Optimization para as organizações: Proposta de um manual de apoio*, Trabalho de projeto de mestrado, Universidade do Algarve, 1-50.
- Santos, V. H. C. dos, & Mouco Junior, E. A. (2025). *Inteligência artificial e comportamento do consumidor: Um guia prático de generative engine optimization*. *Novas perspectivas da administração: Transformações e tendências*, 2(21), 197–209.
- Sen, R. (2005). *Optimal search engine marketing strategy*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8–25.
<https://www.jstor.org/stable/27751127>
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). *The new trend for search engine optimization, tools and techniques*. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 1568-1583.
- Sousa, E. W. de, & Duarte, I. H. Q. L. (s.d.). *SEO – A otimização de mecanismos de busca e mobile friendly: Boas práticas, estratégias, configurações, metodologias e ferramentas utilizadas*. *Revista Digital de Gestão de Negócios*, 1-20.
- Sousa, E. W. de, & Fassheber, D. M. (2024). *Curso de search engine optimization (SEO): Funções e importância do ranqueamento de páginas e o tráfego orgânico*, SouzaEAD *Revista Digital*, 1-24.
- Sumantyo, F. D. S., Rakhmawati, D., & Utomo, B. (2024). *Search engine marketing optimization and its impact on consumer purchasing decisions in the e-commerce sector*. *International Journal of Financial Economics*, 601–613.
- Sun, M., & Yu, L. (2025). *AI-driven SEM keyword optimization and consumer search intent prediction: An intelligent approach to search engine marketing*. *Journal of Sustainability, Policy, and Practice*, 26–39.

Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). *Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures*. International Entrepreneurship and Management Journal, 20, 2839–2862.

<https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>

Yilmaz, A., Aykac, Ö. S., & Kutlu, E. (2025). *Online retail marketing strategy: Foundations and consumer experience*. Özgür Publications, 1-205.

<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub943>

Apêndice I – Guião das entrevistas

Secções de acordo com os perfis	Objetivos por secção
A – Considerações Éticas e Legais	- Apresentação dos objetivos da entrevista e questões de confidencialidade; - Identificar o entrevistado e a sua função profissional.
B – Presença Digital e Implementação de SEO/SEM	- Identificar a presença digital da empresa; - Perceber quando e como foram implementadas estratégias de SEO e SEM; - Identificar motivações para adoção destas ferramentas.
C – Estratégia e Recursos Técnicos	- Identificar as práticas de SEO on-page, off-page e técnico utilizadas; - Identificar estratégias de campanhas SEM; - Conhecer recursos humanos, ferramentas e orçamento disponíveis.
D – Impacto na Visibilidade Online	- Avaliar impacto no tráfego do <i>website</i>; - Identificar melhorias no posicionamento nos motores de pesquisa; - Analisar aumento de notoriedade digital.
E – Impacto nas Vendas Online	- Identificar contributo do SEO e SEM para geração de <i>leads</i> e vendas; - Avaliar retorno do investimento (ROI); - Comparar desempenho entre tráfego orgânico e pago.
F – Desafios e Competências Técnicas	- Identificar principais dificuldades técnicas e estratégicas; - Conhecer competências necessárias para gerir SEO/SEM; - Identificar necessidade de formação contínua.

G – Expectativas Futuras e Tendências	- Identificar tendências futuras no marketing digital; - Perceber expectativas sobre SEO, SEM, IA e automação; - Recolher recomendações para PME.
---------------------------------------	---

Questões por secção:

A - Considerações Éticas e Legais

1. Autoriza a utilização anónima dos dados recolhidos para fins académicos?
2. Qual é a sua função atual, experiência profissional e formação académica?
3. Há quanto tempo trabalha na área?

B - Presença Digital e Implementação de SEO/SEM

4. A empresa onde trabalha investe em SEO e/ou SEM? Há quanto tempo?
5. Quais foram as principais razões para implementar estas estratégias?
6. Quem toma decisões relacionadas com marketing digital e presença online?

C - Estratégia e Recursos Técnicos

7. Que práticas de SEO são mais utilizadas no website da empresa?
8. Quem decide as campanhas SEM/SEO?
9. Quais são os produtos digitais onde fazem campanhas de SEO/SEM?
10. É um processo contínuo ou são cíclicas? Se forem cíclicas qual é o período?
11. Quem define as estratégias a implementar?
12. Quais são as principais técnicas e estratégias utilizadas? Usam IA?
13. Qual é a duração das campanhas?
14. Como medem os resultados?
15. Quem mede os resultados?
16. Que ferramentas utilizam para medir?
17. Como definem uma campanha bem/mal sucedida?
18. Quais são as principais vantagens e desvantagens das campanhas?
19. Utilizam campanhas pagas no Google Ads ou noutras plataformas?

Área	Estratégia	Objetivo principal
SEO	Pesquisa de palavras-chave	Identificar os termos que o público-alvo pesquisa
SEO	Otimização de títulos e meta descrições	Melhorar o CTR e a relevância nos motores de pesquisa
SEO	Conteúdo otimizado	Melhorar o posicionamento orgânico e atrair tráfego qualificado
SEO	SEO técnico (velocidade, mobile, indexação)	Melhorar a experiência do utilizador e o rastreamento
SEO	Construção de links	Aumentar a autoridade do domínio
SEO	SEO local	Melhorar a visibilidade em pesquisas geográficas
SEM	Google Ads – Rede de Pesquisa	Gerar tráfego imediato e conversões
SEM	Google Ads – <i>Display</i>	Aumentar a notoriedade da marca
SEM	<i>Remarketing</i>	Recuperar visitantes que não foram convertidos
SEM	Campanhas <i>Shopping</i>	Promover produtos em e-commerce
SEM	Testes A/B de anúncios	Melhorar o desempenho e a taxa de cliques
SEM	Otimização de orçamento e CPC	Maximizar o retorno do investimento
SEO / SEM	Análise de métricas (conversões, ROI, etc)	Monitorizar os resultados e ajustar a estratégia
Pergunta aberta	Na sua opinião, que outras estratégias considera relevantes atualmente?	Permitir contributo técnico do entrevistado

D - Impacto na Visibilidade Online

7. O SEO melhorou o posicionamento da empresa nos motores de pesquisa?
8. Notaram aumento do tráfego orgânico após as otimizações de SEO?
9. O SEM trouxe resultados imediatos em termos de visitas e alcance?
10. Existe alguma correlação/relação entre as campanhas e as vendas?

E - Impacto nas Vendas Online

11. O SEO contribuiu para aumento de pedidos de contacto ou vendas?
12. As campanhas SEM geram conversões rentáveis?
13. Qual considera mais eficaz: SEO ou SEM? Porquê?
14. Monitorizam métricas como taxa de conversão, CPA ou ROI?

F - Desafios e Competências Técnicas

15. Quais os maiores desafios técnicos na implementação de SEO?
16. Existe dificuldade em gerir orçamento de campanhas SEM?
17. Que competências considera essenciais nesta área?

G - Expectativas Futuras e Tendências

18. Como vê o futuro do SEO face à Inteligência Artificial?
19. Acha que o SEM continuará relevante nos próximos anos?
20. Que recomendações daria a uma PME que pretende aumentar as suas vendas e visibilidade online?

Apêndice II – Entrevista 1

Entrevista 1

Entrevistador: Olá, bom dia. Queria agradecer a disponibilidade de poder fazer a entrevista hoje e perguntar se autoriza a gravação apenas do áudio para fins académicos.

Entrevistado: Ok, pode ser, não há nenhum problema autorizado.

Entrevistador: Podemos dar início? Primeiramente, eu queria-lhe perguntar qual é a sua função, a sua experiência profissional e formação académica, assim, num contexto geral.

Entrevistado: Ok, então vamos começar por colocar aqui em cima uma história que é sempre um bocado engraçada, que a maior parte das pessoas não faz, não tem ideia disso. Eu, apesar de trabalhar há 15 anos na área do marketing, a minha formação não é do marketing. Ou seja, eu tenho um curso informático do ISEP, licenciiei-me em 94. Trabalhei como programador até o ano 2000. Desde 2000 até 2008 fui consultor informático na área hospitalar. Mais uma vez, não tem nada a ver com a área do marketing. O meu passado não é da área da informática, da área do marketing, é da área da informática. Eu trabalhei como programador e como consultor informático durante muitos anos, mas há coisa mais ou menos de 13, 15 anos decidi abrir uma empresa de marketing. Na altura, só para dar aqui um bocado o contexto, eu era um informático que gostava muito de escrever e criar conteúdo, juntei-me com um jornalista que gostava de tecnologia, e lançamos nesta aventura de criar *copywriting* para *sites* e ajudar que os *sites* pudessem comunicar melhor. Isto foi uma aventura que começou há algum tempo, ou seja, Eu e essa outra pessoa, José Freitas, abrimos uma pequena agência *web*, sendo que nenhum de nós passou pela parte académica do marketing. Basicamente, ele era jornalista, também tinha muita experiência de comunicação e dissemos, vamos experimentar. Portanto, neste momento, tanto eu como a José Freitas somos as únicas pessoas que trabalham na agência. Já tivemos pessoas que entraram e saíram, mas na maior parte dos anos somos sempre um projeto muito pequeno de uma mini agência, em que os dois, podemos dizer que temos o título de um CEO, mas somos muito mais que CEO, somos CEO, somos responsáveis do marketing, somos responsáveis de *e-commerce*, de conversão, fazemos um pouco de tudo. O que foi acontecendo também é claro, que quando nós nos tiramos para esta área, formação académica não fizemos, mas uma das coisas que fazemos sempre, somos um bocadinho autodidatas e há uma prática que temos desde o início da empresa que é obrigatório cada um de nós dedicar pelo menos uma hora

por dia à parte da educação. Portanto, estamos constantemente a consumir conteúdos para melhorar o nosso conhecimento.

Entrevistador: Já me respondeu um pouco a esta questão que fez esta agência há 13 anos, certo?

Entrevistado: Nós já paramos de contar, porque o que acabou por acontecer é, oficialmente, se formos ver, o contribuinte, quando se começou a passar a fatura, foi há 13, começamos a fazer isto há 15, portanto, há mais de 10, há mais de 10 anos, garantidamente, que estamos a trabalhar nesta área.

Entrevistador: A sua empresa, ela investe em SEO, investe em SEM? Se assim há quanto tempo?

Entrevistado: Não de todo. Ou seja, o que nós fazemos, nós gerimos campanhas de SEO e campanhas de, podemos chamar de SEM e eu muitas vezes gosto de tentar fugir, uma vez que não sou do marketing tradicional, muitas vezes posso usar alguns termos, mas nós tentamos fugir muitas vezes destes termos. A nível da própria empresa, foi algo muito pontual que fizemos. Em termos de investimento de SEM, quase nulo. O SEO vamos fazendo, mas normalmente o nosso foco é muito mais em trabalhar isto como serviço aos nossos clientes. Portanto, eu não sei se quer saber o que é que nós fizemos no nosso caso, e isso eu posso explicar muito rapidamente toda a parte do SEO do nosso caso, mas depois a parte muito mais ativa é o que fazemos com os nossos clientes. Nós fazemos um trabalho em que nós dividimos toda a parte do SEO muito mais do que simplesmente a parte técnica do SEO. Ou seja, nós usamos as fundações, a criação dos nossos *sites* passa sempre por esse SEO um bocadinho mais técnico. mas uma das coisas que nós sempre tentamos estar a otimizar é aquilo onde nós achamos que pode fazer realmente a diferença em termos de todo o tipo de SEO. Ou seja, para nós é sempre fundamental, vamos pegar em algumas coisas de garantir que a velocidade do *site* está sempre em valores que não é os mínimos recomendáveis, para nós tem que ser valores excepcionais. O que quer dizer que nós somos muito perfeccionistas e temos esta guerra entre velocidade ou, por exemplo, aparência. Nós optamos sempre pela velocidade. Nós não queremos fazer *sites* bonitos, queremos fazer *sites* rápidos.

Entrevistador: É uma parte mais *webmaster*.

Entrevistado: Sim, ou seja, nós queremos mergulhar e ter a certeza. Ou seja, mais do que saber o que é que se vai fazer é o porquê de se estar a fazer. E para nós, achamos que por muito bem trabalhado que esteja várias funcionalidades do *site*, hoje em dia ninguém tem tempo para estar à espera num *site* lento. Quer dizer que a *performance* é um dos pilares que nós temos que é absolutamente fundamental. Depois, quando começamos por esta parte, para além da *performance*, vamos, por exemplo, muito, e isto fazemos já há muitos anos, apesar de agora ser obrigatório, toda a parte da acessibilidade do *site*, ou seja, garantir que o *site* pode ser consultado por todo tipo de pessoas, independentemente de se têm algum tipo de dificuldade ou não para navegar no *site*. E nós começamos muito com uma ideia de, havia pessoas que estariam de fora dos *sites*, nem sequer podiam ver se o *site* era rápido ou não, se o *site* era interessante, porque não conseguiam consultar. O que quer dizer que uma das coisas que nós fazemos é garantir toda a parte da acessibilidade. Depois começamos com pequenos detalhes técnicos. E tudo isso para dizer que é algo contínuo que nós vamos fazendo aqui no nosso *site*. Ou seja, toda a parte de identificar o tipo de títulos que vamos colocando no texto, como é que nós escrevemos os conteúdos. Não tanto de quantas palavras-chave que nós vamos inserir no texto, mas muito a estrutura das frases, que seja fácil de entender, que seja texto claro, que, começamos a ir por aqui, identificar que tipo de conteúdos é que é para que consigamos não só fazer que a Google nos encontre, mas que entenda tudo aquilo que nós estamos a meter no nosso *site*. Tudo isso nós fazemos desde sempre, logo numa fase inicial do projeto. Garantir que essa estrutura existe. E nas nossas várias versões do *site*, nós vamos testando tanto uma área quanto outra. Por exemplo, eu posso dizer que no início, no primeiro ano da existência da Kaksi, nós publicamos 400 artigos no nosso blogue. O que quer dizer é que fizemos muito, muito conteúdo para conseguirmos ver daqueles 400 artigos, quais foram os 7 ou 8 artigos que realmente conseguiam atrair tráfego para o nosso *site*. Depois vamos começando a limpar, ou seja, uma altura que por aí fomos para 300 artigos, porque simplesmente escrevemos não traziam tráfego, nós achávamos que a Google podia complicar o que a Google entendia a nosso respeito e deitávamos fora. Mais recentemente, portanto isto foi um bocadinho a parte histórica, mais recentemente, e quando digo recentemente estamos a falar há mais de um ano, que estamos constantemente a trabalhar o que seria o SEO, não do *Search Engine Optimization*, mas mais para, agora a expressão que algumas vezes se usa do *Search Everywhere*, ou seja, a pesquisa a partir de todos os lados, inclusive a partir da inteligência artificial. E isso é uma das coisas que temos estado a fazer há algum tempo com o nosso *site* e também para

os nossos clientes. Podemos aqui um bocadinho falar um bocadinho dessa área também da otimização para a IA.

Entrevistador: Sim, sim, sim. Também pode desenvolver essa área porque também é uma área interessante e é uma área que eu abordo na minha dissertação porque pode ser um pouco o futuro destes motores de pesquisa e da nossa sociedade.

Entrevistado: Ok, então vamos fazer uma coisa. Vou trazer uma novidade do terreno. Já nem é futuro, já é completamente presente. Eu vou dar-te um exemplo de um caso concreto de um cliente nosso, em que nós estamos, sem revelar demasiados detalhes. Há coisas que nós podemos dizer porque já publicamos um artigo, um caso de estudo com esse cliente. Nós temos um cliente que é uma casa de fados no Porto, ou seja, um negócio que vive 90% do turismo e os turistas que não conhecem a cidade vão procurar informações sobre o que é que eu posso fazer quando venho ao Porto. Das coisas que normalmente as pessoas procuram fazer quando vêm ao Porto, vamos supor, é visitar a Casa da Música, têm que ir à ribeira. E isto em termos de SEO é importante trabalhar, campanhas *google ads* brutais porque estamos a disputar um filame de ouro em que há muitas pessoas no porto, mas todos estamos a competir pela atenção. de esta pessoa com a outra pessoa, o turista A com o turista B, e ele só vai fazer uma única experiência. Se nós pegarmos e dissermos quero ir à Casa da Música, a experiência é única, mas se nós pegarmos e dissermos, eu quero comer a melhor nata. Há vários sítios para comer a melhor nata, mas as pessoas podem pegar e dizer, existem vários sítios, eu vou fazer quase uma visita a vários destes negócios. Mas se pensarmos em experiência cultural e dissermos, eu quero ir ouvir fado no Porto, tu vais ouvir a um sítio, não vais ouvir a dez sítios. Outra experiência muito semelhante serão os passeios de barco no rio douro. Tu fazes um passeio, há várias empresas a fazer passeios, mas depois fazeres um, provavelmente não vais fazer outro na tua estadia cá. O que quer dizer que nós temos que andar aqui nesta guerra constante. Portanto, nós neste caso, temos um cliente em que otimizamos o *site* em toda a parte de SEO, com vários artigos escritos em vários idiomas, estamos constantemente a ver que tipo de pesquisas é que os turistas estão a fazer para ter conteúdo no *site* que atraia visitantes e depois analisamos o tipo de visitantes, se compram ou não compram, portanto aí vamos, nós já conseguimos ter rastreado toda a sazonalidade de como é o comportamento do cliente espanhol *versus* o cliente francês *versus* o cliente português *versus* o asiático. Para além disto, entendendo estas mecânicas, estamos a trabalhar todas as, o que seria o SEM, toda a parte de margem que temos, muito também

com a parte dos anúncios, mas nós começamos já há algum tempo a verificar que muitas pessoas estão a fazer pesquisa com o chatgpt ou com outras IA's sobre ajuda-me a preparar um plano de visitas ao Porto e coisas que eu posso fazer. Nós temos, no caso do meu cliente, nós temos muitas visitas na sugestão de sítios a visitar no Porto, inclusive nós colocamos um artigo onde temos as vantagens de visitar o nosso espaço, mas também temos uma lista da nossa concorrência, a dizer, locais onde se pode ouvir fado no Porto. Estamos nós, e depois temos os vários concorrentes. E nós, em um artigo quase que imparcial, mas de alguma forma justificamos porquê que se justifica vir ao nosso ao nosso espaço. Mas, para dar aqui um exemplo técnico, uma das coisas que nós dizíamos é, se quiser a melhor experiência de fado tradicional, a nossa casa de fados é a melhor. Mas existem outras casas de fados que têm cada uma as suas características e começamos a dizer casa de fados A, casa de fados B, casa de fados C. O que é que nós começamos a perceber? Nós começamos a perceber que aparecíamos como resultado das pesquisas na IA, tínhamos tráfego da IA que vinha ao nosso *site*, mas quando nós usávamos a IA, ela não recomendava o nosso *site* como, tu deves ir ao Ideal. Ou seja, nas fontes de informação, nós aparecíamos, o nosso artigo aparecia em todas as pesquisas, mas o que nós começamos a ver era, a IA dizia, segundo o Ideal, tu podes ir à casa A, B ou C. Ou seja, o que é que nós tivemos que fazer? Tivemos que ajustar toda a parte de conteúdo, não só para ser legível, ou seja, eu posso pegar e dizer, quem está a ler, eu digo, visita a nossa casa, e se não visitas a nossa casa, tens estas alternativas. E o que, por exemplo, naquele caso não foi, eu estou a simplificar demasiado, mas basicamente é dizer, esta é a ordem das recomendações que nós damos, número um, nós, número dois, os outros. Porque o texto que nós queremos dar um destaque para quem o ia dizer, nós somos a recomendação. E está aqui a lista dos outros, a IA estava a pegar apenas na lista dos outros. Portanto, isto são pequenas coisas que nós estamos a fazer hoje em dia. em ajustes a todos os nossos clientes, de maneira que o texto seja não só compreendido por humanos, mas também pela IA.

Entrevistador: Quem toma as decisões relativamente ao marketing digital, SEO, SEM, são os dois sócios da empresa?

Entrevistado: Mais ou menos, basicamente não há grandes decisões que têm que ser tomadas de forma pensada e estruturada. Ou seja, o que nós vamos fazendo é, periodicamente decidimos o quê que queremos fazer com a empresa. Já agora, para teres uma noção, isto é uma pequena empresa. Nós somos, imagina, uma boutique de

marketing, eu não gosto muito desta palavra boutique, porque nós somos um bocadinho mais artesanais, mas nós não somos uma grande agência de marketing. Eu não gosto da palavra agência. Nós somos aqui um pequeno projeto da parte marketing. O que é que nós fazemos? Anualmente decidimos o quê que pretendemos para o nosso ano em termos de projeção de negócio e posicionamento. Depois, trimestralmente, vamos fazendo alguns ajustes à estratégia definida. Mensalmente, nós vamos analisando o desempenho. E, em cima disto tudo, diariamente fazemos um ponto de situação de como é que nós estamos com todo o nosso calendário. Basicamente, o que nós dissemos é, no nosso plano anual existe um grande orçamento de nós dizermos o que é que vamos estar a fazer. Como estava a dizer, nós não investimos muito em anúncios propriamente dito para o nosso trabalho, mas definimos muito o que é que vamos estar a comunicar, como é que podemos estar a decidir. E isto é algo discutido até haver um acordo, ou seja, eu estava a dizer no início, eu sou um informático que gosta da parte criativa e de escrever, o jornalista, o Freitas, é o jornalista que gosta da tecnologia. Nós temos duas aproximações muito distintas, mas conseguimos convergir a dizer, é por aqui que nós vamos. Quando dizemos que é por aqui, nós intuitivamente já sabemos, eu dado o meu passado, toda a parte que é mais números, de análise sou eu que tomo a decisão. O Freitas tem algumas ideias de como é que nós podemos chegar lá. Portanto, eu sou o estratega e ele é um bocadinho mais operacional. Portanto, a decisão não é alguma coisa. Se isto é da minha área, da área da estratégia, eu vou por aí fora depois de estarmos alinhados, ok? Não existe um departamento que é responsável por.

Entrevistador: Complementam-se, no fundo. Quais são as práticas de SEO que mais utilizam nesses *websites*, nessas empresas?

Entrevistado: Olha, é um bocadinho o que eu estava a dizer ao bocado. Nós fazemos uma coisa que é, nós, desde o início, temos um, algo que se calhar vais conseguir perceber. Como somos duas pessoas que não têm formação académica nesta área, e que vêm de áreas totalmente diferentes, apesar de nós termos experiência noutras áreas, nós tínhamos um bocadinho esta coisa do síndrome do impostor, de dizer como é que nós agora vamos para esta área e estar a vender serviços de marketing. Então, uma das coisas que nós fizemos desde o início foi, nós temos que ser muito bons naquilo que entregamos para vencer esta coisa de dizer eu não tenho título académico. O que nós começamos a fazer foi tentar rodear-nos de boas pessoas, que fossem boas naquilo que fazem e começámos a adotar e a utilizar ferramentas e sermos especialistas nessa ferramenta. Ou seja, nós

numa fase inicial dissemos para fazer serviços de marketing temos que saber fazer *sites* bem feitos, para fazer *sites* bem feitos temos que dominar a ferramenta de fazer *sites*. A ferramenta que nós já usávamos em alguns pequenos projetos era o Wordpress. E pegamos e dissemos, nós temos que dominar a fundo o Wordpress e conhecer os profissionais do Wordpress para quando a gente não souber fazer alguma coisa temos aqui ao nosso lado quem nos possa ajudar. O que quer dizer que há 15 anos nós começamos a lançar os eventos periódicos da comunidade do Wordpress. Começamos a fazer, no nosso escritório, reuniões mensais da comunidade do Wordpress, depois passamos logo no ano a seguir a fazer os encontros nacionais da comunidade do Wordpress em Portugal. Depois começamos a ser voluntários dos eventos internacionais, depois organizadores de eventos internacionais, depois trouxemos o evento internacional do Wordpress aqui para o Porto. E nós vivemos há mais destes anos todos, vivemos muito diretamente próximo da comunidade do Wordpress. Isto para dizer o quê? Nós usamos uma ferramenta na construção de *sites* que nos deixa ter toda a flexibilidade que nós queremos para trabalhar o SEO dos *sites*, o WordPress. Deixa-te mexer na estrutura do *site* de maneira que tu possas não só estar a criar conteúdo, a otimizar o teu conteúdo, estar a trabalhar e a limar as fundações do *site* para, tendo em vista questões de performance, questões de segurança. Muitas vezes as pessoas não têm a noção, porque acham que ouvem falar muitas vezes de questões de segurança com o Wordpress, mas é por haver tanta gente a trabalhar, tanta gente a analisar a segurança, que nós vamos tendo tantas atualizações de segurança. Basicamente todo o *software* tem problemas de segurança, é só uma questão de saber quando é que isso se vai estar a ver. Como nós estamos muito ativos, nós comunidade, a analisar a infraestrutura e a *framework* do Wordpress, nós conseguimos corrigir problemas ainda antes de eles estarem a ser explorados por pessoas mal intencionadas. Portanto, o que nós fazemos muitas vezes é dominando o Wordpress, vamos começar a utilizar toda esta *checklist*. Eu posso dizer que a nossa *checklist* passa por aqueles itens que eu te dizia ao bocado, que é garantir que dotamos de todas as ferramentas para que o site seja rápido, que seja acessível e completamente interpretado pela Google, seja por dar-lhe acesso ao *sitemap*, definir esquemas de todo o tipo de informação, damos todo o tipo de dados que a Google necessita para conseguir interpretar e entender o *site* dos nossos clientes. Para além disso, vamos começar a trabalhar conteúdo a conteúdo, página a página, produto a produto, artigo de blogue a artigo de blogue. Vamos começar a analisar ponto por ponto como é que ele está a ter a resposta para tudo o que seja o SEO. Utilizamos alguns *plugins* da

comunidade para se poder ajustar o SEO de cada um destes itens. Toda a parte de *links* internos para que haja uma rede estruturada de conteúdo e que, por exemplo, a experiência de quem visita o nosso *site* seja fluida, que as pessoas digam quero saber mais e consigam encontrar toda essa informação. Toda a parte de garantir que a experiência é fluida, seja em *desktop*, num monitor gigantesco que nós temos aqui, que é o típico de *designers*, seja num telemóvel, com acesso à rede muito limitado, porque alguém está num transporte público, usando uma *Wi-Fi* partilhada. Nós fazemos todo este tipo de testes nos *sites* que fazemos e nos projetos que fazemos, antes de entregar ao cliente. As boas práticas basicamente é uma *checklist* que nós temos, com 30 ou 40 parâmetros e que vamos verificando se está tudo certo. Depois, o que fazemos também, é que no dia em que nós entregamos o *site* ao nosso cliente, normalmente está tudo excecional. Da mesma maneira, quando vais comprar um carro, no dia em que trazes o carro do stand, está tudo a funcionar bastante bem. O que vai acontecer depois, é que ao fim de três meses, nós temos que continuar a analisar o desempenho e a ajustar. Ou seja, Muitos dos nossos clientes estão connosco há mais de 5 anos, porque nós através de um serviço de uma avença mensal o que vamos fazendo é garantindo que de 15 em 15 dias, de 2 em 2 semanas estamos a avaliar todos os itens da *checklist*. Quase como se fosse levar o carro à oficina a dizer verifiquem que está tudo bem. e então de uma forma preventiva nós conseguimos ajustar tudo ao cliente e nem sequer precisamos estar a dizer que havia um problema. Porque nós vemos ainda antes, ou seja, a nossa *checklist*, muitas vezes deteta que há uma degradação da *performance* de um dos itens de SEO, ainda antes de ser notada pelo visitante. O que quer dizer que isto vai facilitando que as pessoas digam, o *site* com eles continua a sair bem nas pesquisas, continua a portar-se bem, eu não tenho problemas de queixa, porque nós estamos constantemente a fazer esta pesquisa.

Entrevistador: Já me falou que fazem *websites* para uma empresa da área de turismo, e para que outras áreas trabalham também?

Entrevistado: Ou seja, nós somos uma empresa pequena e gostamos muito de trabalhar com pequeno comércio. Ou seja, pequenos negócios. Nós temos alguns clientes grandes que faturam mais de um milhão de euros ao ano, mas por norma a maior parte dos nossos projetos são projetos muito pequenos. E nós começamos a ter projetos de várias áreas. Nós já fizemos *sites* para talhos, nós já fizemos *sites* para barbeiros, mas também já fizemos *sites* para grandes empresas multinacionais. Ou seja, nós uma das coisas que conseguimos ter, basicamente é, de alguma maneira, nós selecionamos o nosso público

para serem pequenas e médias empresas. mas muitas vezes vamos vendo que nós trabalhamos bastante bem com quase microempresas, com projetos que estão a começar a arrancar e precisam de arrancar com um *site* sólido, uma presença digital que não venha a comprometer o futuro. Dentro das áreas particulares temos o turismo, trabalhamos muito depois com, ou seja, só para fazer aqui um pequeno parênteses, isto foi a evolução, estamos a trabalhar muitas vezes com pequenos projetos, mas hoje em dia uma das coisas que nós trabalhamos bastante bem é a parte do comércio eletrónico, o que quer dizer que nós gostamos muito de fazer *sites* que tenham uma loja online, em que o próprio *site* seja uma força ativa na venda e no negócio dos nossos clientes. Portanto, a Casa de Fados, na área de turismo, é um dos casos que nós temos. Indo para outras áreas, trabalhamos muito na área de venda de bebidas alcoólicas, de vinho, principalmente. Temos algumas áreas que, mais uma vez, é uma área muito competitiva. A *performance* é algo que é necessário porque, muitas vezes, estes *sites* têm muita fotografia e nós temos que garantir que o *site* não degrada. Portanto, na área de venda de vinho, temos um grande cliente na área dos tratamentos de beleza e de clínicas para emagrecimento e tratamento de beleza. Depois tínhamos outros clientes, por exemplo, tive uma altura que tínhamos bastantes clientes até na área da venda de cosméticos. Vou fazer aqui um parênteses a dizer Oriflame, não sei se já deves ter ouvido falar. Normalmente há alguém que tem uma tia que já vendeu produtos da Oriflame.

Entrevistado: Sim, possivelmente a minha mãe saberá.

Entrevistado: A tua mãe vai reconhecer, com certeza. Nós trabalhamos muito com vendedoras, em tempos, com vendedoras da Oriflame. Mas também trabalhamos com escolas que têm cursos online e querem ter uma presença online e precisam de vender estes cursos online. Também trabalhamos nessa área e eu estou agora a ver destes clientes ativos, por exemplo, temos na área editorial, temos um cliente que é uma revista que escreve sobre relógios de luxo e precisa ter um *site* que, este é o *site* que nós temos com o maior número de imagens porque tem *gigas* de imagens, porque normalmente um relógio de luxo são fotografias em que queres ter muita qualidade porque as pessoas quase que usam essas fotografias para fundos do monitor para criar desejo e quererem comprar relógios de não sei, várias dezenas de milhares de euros. Portanto, neste caso é um projeto de uma relógioaria que tem uma revista e essa revista é um ativo para criar desejos nas pessoas para que depois queiram estar a comprar relógios. Portanto, normalmente nós vamos tendo muitas áreas. O que é comum e que atravessa todos estes projetos é que há

uma necessidade que estes negócios têm, de dizer eu preciso de ter uma presença digital que me ajude a vender, mas eu não tenho meios para manter uma equipa a cuidar disto. E então, portanto, não pode ser uma Sonae, porque a Sonae tem uma equipa interna para tratar do marketing, da presença online. Não pode ser também projetos demasiado pequenos como, por exemplo, a casa dos talhos, tivemos um ou dois casos de talhos, mas eles normalmente o que dizem é, não justifica estar a trabalhar tanto, de uma forma continuada, o SEO destes casos. Se bem que eu vou para aqui um parênteses, um bocadinho a explicar algo que fizemos de SEO para um talho que se calhar pode dar-te aí alguma coisa do que seria a recomendação para pequenos negócios, mas o que atravessa todos estes clientes é isto, não há área específica, nós estamos disponíveis para trabalhar qualquer área, gostamos do desafio de trabalhar várias áreas de negócio, mas tem que haver esta necessidade das pessoas dizerem, eu preciso de vender *online*, preciso que o *site* e a minha presença online sejam ativo para o meu negócio, mas que de alguma forma, eu digo, eu não consigo fazer isso internamente, ou então só tenho, por exemplo, uma pessoa dentro do meu negócio, mas ela sozinha não dá conta de tudo. E, muitas vezes, essa pessoa é o nosso interlocutor. Portanto, nós podemos trabalhar em várias áreas.

Entrevistador: Pode até desenvolver essa questão do talho, porque em que medida é que, o *website* lhes traz vantagens?

Entrevistado: Eu vou partilhar porque esse foi um dos primeiros projetos que nós fizemos e eu tenho um carinho muito grande por muitos dos projetos que nós tivemos no nosso início porque ajudaram-nos a validar as ideias que nós tínhamos para o negócio. Portanto, o segundo projeto que a empresa fez e que foi a primeira fatura que nós emitimos foi um talho do porto, é os talhos primor. Na altura o dono do talho a única coisa que disse, e isto não é assim um grande segredo, porque é uma prática muito comum, foi o que eles disseram, olha existem verbas para a digitalização do negócio, nós temos uma verba para criar um *site*, não temos *site*, gostávamos de fazer o *site*. E nós fizemos um *site* na altura muito bonitinho, que comunicava a imagem do Talho. Mas depois nós falamos com o dono do talho e dissemos, nós queremos apostar no conteúdo. Mais uma vez, eu gostava de escrever, o Freitas era jornalista e dissemos, nós queremos apostar no conteúdo e ver, começar a trabalhar o conteúdo do seu *site* para te atrair tráfico. Ele disse não, eu só precisava ter o *site*, o *site* é um cartão de visita. não preciso de nada disso. O meu público são senhoras de idade com mais de 60 anos, na altura, há mais de 10 anos, nem todas as pessoas tinham telemóvel. Vocês vão estar a escrever para ninguém, não vale a pena. O

que nós dissemos foi, se vamos escrever para ninguém e não vale a pena, deixa-nos criar o blogue, nós vamos ter uma política de conteúdos no teu *site*, se alguma coisa existir que venha a ajudar o teu negócio, muito bem, se não existir, também não há nenhum problema, está lá uma área do blogue que está abandonada. O que é que nós fizemos? Fizemos uma coisa muito simples que se fazia há muitos anos, que é o talho tinha a promoção da semana, imagina, esta semana a promoção era pá de porco, 3,99€ e nós anunciávamos a promoção e punhamos uma receita, uma coisa para fazer pá de porco. O típico que se fazia há muito tempo, mas nós na altura, pronto, dissemos, isto é uma coisa que nos facilita, nós precisamos escrever e vamos escrever aqui alguma coisa, mas depois já nessa altura tínhamos a noção de que as pessoas muitas vezes vão fazer perguntas *online* e nós queremos dar uma resposta. Eu não sei se tu costumavas ir fazer compras ao talho?

Entrevistador: No talho do supermercado, não no talho em si, mas no talho do supermercado.

Entrevistado: Ok, uma vez perguntamos, que nós tínhamos um bocado essa dúvida e achávamos que muitas pessoas podiam ter, era qual é a diferença entre anho, borrego e cabrito. Que eu não sei se sabes qual é a diferença. Mas já ouviste falar destas expressões, de certeza, cabrito toda a gente conhece, anho e borrego as pessoas não sabem muito bem. Então nós dissemos, vamos escrever um artigo onde se explica qual é a diferença entre anho, borrego e cabrito. Perguntamos ao dono do talho e ele disse, vocês estão a ver que não entendem mesmo nada disto, porque todas as minhas clientes, que são estas velhinhas com mais de 60 anos, sabem a diferença entre anho, borrego e cabrito. O que nós fizemos? Nós dissemos, não há nenhum problema, mas vamos escrever esse artigo. Esse artigo é de 2014, se eu não me engano, e esse cliente já não é nosso cliente há muito tempo, porque acabou, portanto, nós fizemos aquele projeto, entregamos, ficou lá o *site*. Eles depois já tiveram vários estagiários no *site* que foram mexendo ali em algumas coisas, mas deixaram a maior parte dos artigos. Se tu hoje procurares no Google qual é a diferença entre anho, borrego e cabrito, ainda aparece o artigo de 2014 daquele talho. Para que é que isto serve em termos de negócio? Não sei se tens ideia, mas este artigo, que é um *site* que está ali abandonado durante o ano todo, nas duas semanas antes da Páscoa, recebe dezenas de milhares de visitas, são dezenas de milhares de visitas. Porquê? Porque há muitas pessoas que, por exemplo, entram num público que não é o típico público do meu cliente, que é o público que sabe perfeitamente que não vai fazer esta pesquisa, mas há

um novo público, que são pessoas que acabaram o curso e vão começar a trabalhar. Já compraram a casa e querem fazer pela primeira vez a Páscoa em sua casa e querem mostrar à família que estão nesta nova fase da vida. E ela muitas vezes têm esta dúvida de o que é que é esta coisa. Anho, borrego e cabrito? Porque ouviram falar e vão fazer a pesquisa. O que é que o talho pode fazer? E nós já houve um ou dois anos que ajudamos o talho a preparar isto, basicamente será dizer, uma vez que vocês não têm muito dinheiro, coloquem pelo menos o Metapixel dentro do *site*, detetam todas as pessoas que naquela altura estão a visitar o vosso *site*, depois a única coisa que têm que fazer é gerir uma campanha Facebook, Instagram, dentro do grupo Meta, mas liga-o, se vocês estiverem num raio de seis quilómetros à volta aqui do Porto, anunciem a nossa promoção as encomendas do cabrito para o nosso negócio. Portanto, um artigo que foi escrito em meio de meia dúzia de receitas, mas foi um artigo em que esclareceu uma dúvida que muitas pessoas têm, neste momento, se as pessoas forem procurar, ainda encontram esse artigo. E isto é uma coisa que para mim me enche de orgulho, que muitas vezes as pessoas querem tomar o caminho mais rápido, que é fazer um anúncio. E fazendo um anúncio, tu tens tráfego, mas assim que paras de pagar o anúncio, deixas de ter o tráfego. E se tu às vezes pegares e entenderes quais são as dúvidas, quais são as dores, o que é que o teu cliente está à procura, com um simples artigo de 2 ou 3 parágrafos, consegues não só atrair tráfego qualificado para o teu *site*, como ainda por cima esse artigo sem se mexer em nada, é citado muitas vezes na IA, porque já fizemos esse teste, é citado na IA como, esta é uma fonte de esclarecimento para esta dúvida. Porque nem sequer, por exemplo, na Wikipédia, não aparece um artigo que diga qual é a diferença entre uma coisa e outra. Portanto, nós conseguimos ter esse pequeno conteúdo que, às vezes nós apercebemos de, no pequeno negócio há uma lição a aprender, que muitas vezes no grande negócio não vais conseguir ter.

Entrevistador: Falou-me das campanhas. Quanto tempo é que duram essas campanhas que fazem? Neste caso, anúncios, campanhas de SEM?

Entrevistado: O que é que normalmente acontece? Num mundo ideal, toda a gente tem todos os recursos e todos os meios e tu tens todo o dinheiro para gerir uma grande campanha, isto é o mundo ideal. No mundo real, nada disto funciona. Ou seja, o que é que normalmente acontece quando nós vamos definir uma campanha é conhecer exatamente quais são as restrições que nós temos. e mediante o orçamento que nos dão, só depois é que nós vamos estar a ver o que é que pode fazer sentido ou não fazer sentido.

Por exemplo, nós temos clientes em que te dizem, ainda antes de analisarmos campanhas, a ver se depois a campanha justifica continuar ou não. Ou seja, eu estou a falar no primeiro ponto em que eu estou a falar com um cliente e digo, olha, vamos ter que gerir uma campanha de anúncios. O que muitas vezes acontece é que todos os clientes dizem quanto é que isto me vai custar é o que toda a gente se preocupa. E mediante o que se pode fazer ou não, dar essa restrição, só depois é que nós vamos planear. Não adianta eu pegar e dizer que o ideal era termos uma campanha que me vai durar seis meses, se as pessoas disserem que têm 500 euros. Então, se só tens mesmo 500 euros, vamos ver de que maneira é que a gente pode estar aqui a utilizar esta ferramenta para ajudar no negócio. Ou seja, há toda uma análise prévia que nós temos que saber para dar uma estimativa ao nosso cliente, que será dizer, o que é que tu vendes? Mediante o que tu vendes, o que é que as pessoas estão à procura para encontrar no teu negócio? Qual é o volume de pesquisas que temos? Quantos *players* é que estão no mercado? Quanto é que vai custar? E nós vamos começar a fazer uma coisa do género, tu atualmente tens X visitas no *site*, e se pagarmos, vamos supor, 200€ ao mês, vais passar a ter Y visitas no *site*. Esta é a fase inicial para nós pegarmos e dizermos, é preciso começar a ter algum tipo de tráfego no teu *site*. Ou seja, que o teu *site* comece a ter visitas, para depois nós pegarmos e dizermos o que é que vamos fazer a seguir, coisas que gostamos de fazer é tirar tráfego, analisar o comportamento das pessoas no tráfego, fazer muito teste A/B para saber o que é que funciona e o que não funciona, ir ajustando e ver se nós conseguimos melhorar a taxa de conversão, ou seja, quantas pessoas é que ficam no *site*, quantas páginas é que visitam o *site*, dessas pessoas quantas é que vêm a página de produto, depois de ver a página de produto, quantas delas é que adicionam ao carrinho, de adicionar ao carrinho quantas delas é que vão fazer o *checkout*. Nós precisamos de alguma coisa para isso e muitas vezes o que temos é com base nas estimativas que nós vamos estar a ter, nós pedimos sempre às pessoas de 3 a 6 meses para queimar dinheiro. E o queimar dinheiro é dizer, nós não vamos estar a dar nada de resultados que se possa prometer, vamos é fazer um investimento para termos mais visitas, isso vai-nos custar, vamos supor, 500€ de investimento em anúncios por mês. O quer dizer é que vocês vão ter que pagar 2.000€ para saber se isto vai valer a pena ou não. E temos logo que ver, aqui já vamos ver se as pessoas concordam ou não concordam. O que é que nós normalmente fazemos? Chamamos sempre a atenção, se tivermos muito sucesso nos três primeiros meses, não é responsabilidade nossa, é um acaso. Nós estamos a colocar adubo neste nosso campo para ver o que é que cresce, o que é que nasce, às vezes pode nascer uma coisa boa e as pessoas

ficam muito entusiasmadas e dizem, vocês são fantásticos, ao fim de 15 dias isto está a vender feito doido, foi um acaso. Nós o que explicamos é o plano a dizer, nós vamos estar a fazer isto, vamos estar a ajustar as campanhas, vamos estar a ajustar o *site* para ver se isto tem viabilidade ou não. Depois, ao fim destes três a seis meses, depende da área de negócio se temos mais informação, mais conhecimento do mercado ou não. O que nós vamos dizer é que temos aqui um plano. E o plano muitas vezes vai passar por dizer, esta campanha que nós vamos ter será algo para ser feito durante o próximo ano todo, mas eu posso dizer que hoje em dia, semanalmente, nós estamos a ajustar campanhas. Portanto, em termos de período, nós o que pensamos é, há negócios que dizemos, temos que estar constantemente com campanhas, o que vai variar mais não é se fecha a campanha ou não fecha, é se é uma altura de colocar mais dinheiro, porque há picos de sazonalidade. Por exemplo, no mês passado, nós tivemos, ainda no Cliente dos Fados, nós tivemos que reforçar as campanhas de anúncios da Google para o público espanhol que vem passar a Páscoa ao Porto. Porquê? Porque sabemos que muitos espanhóis vêm cá à Páscoa, porque já temos todo o historial dos últimos anos e sabemos o que é que acontece nesta altura. Reforçamos esta campanha, já diminuímos e sabemos quando é que vamos voltar a aumentar a campanha, e por exemplo, sabemos que há alturas em que nós não queremos entrar em guerras de anúncios, porque quando chegar o São João, o Porto vai estar cheio de turistas, mas muitas vezes pode não ser o típico turista que quer ouvir fados. E então nós pegamos e dizemos, nesta altura, se calhar vamos baixar o nosso orçamento, ou seja, a maior parte dos clientes, o que nós dizemos é, há que manter este tráfego, este fluxo e temos um orçamento anual e vamos gerindo se se gasta mais numa altura ou menos noutra. Campanhas de dizer qual é que é a duração que esta campanha vai ter, normalmente só fazemos quando existe um propósito muito bem definido no tempo. Imagina que nós pegamos e dizemos há um evento, o evento vai ser no dia 15 de julho. Então nós pegamos e dizemos, vamos fazer anúncios para vender bilhetes para o evento. Não justifica passar para lá do evento, por norma, o que nós tentamos fazer com os nossos clientes é tu tens que ter sempre em campanhas a decorrer, sempre, seja Meta, seja Google, há sempre campanhas que estão a decorrer, sempre, seja Meta, seja Google, há sempre campanhas que estão a decorrer e depois vais testando. O que é que nós tentamos fazer? Várias campanhas fixas, que são os nossos vencedores. vamos deixando estar a correr. E depois, dentro das várias campanhas vencedoras que vamos deixando a correr, a que está com pior desempenho muitas vezes é substituída por uma paralela que nós vamos colocando. Ou seja, imagina que nós pegamos e dizemos, vamos testar se, por

exemplo, para os fados, se nós criamos uma campanha virada para o mercado italiano. Vamos ver se funciona melhor sozinha do que ter a campanha internacional que também comunica com italianos. Então podemos dizer assim, a campanha de italianos está a justificar, vamos retirar o idioma e os italianos da campanha geral e colocar aqui uma pequena campanha. Muitas vezes vamos fazendo este tipo de teste, definir uma campanha, a menos que seja alguma coisa muito concreta, a dizer, este projeto acaba no dia tal, ou nós vamos lançar um produto e queremos garantir pré-venda do produto, portanto, e o produto é lançado no dia 1 de maio, ok, há uma campanha para a pré-venda até ao dia 1 de maio, depois já não é pré-venda, aquela campanha morreu, mas vamos fazer uma outra campanha.

Entrevistador: Que ferramentas é que utilizam para medir o sucesso dessas campanhas e como é que definem se ela é bem ou mal-sucedida?

Entrevistado: O bem-sucedido é muito fácil das pessoas pegarem e dizerem, quando estamos a falar de e-commerce, e basicamente é pegar e dizer, no período em que a campanha estava a decorrer, quantas vendas é que tivemos decorrente da campanha? Quanto é que a gente gastou para ter aquela campanha? E está dentro do valor esperado ou não? Ou seja, se eu te vendesse 100 mil euros e gastasse 50 mil euros em anúncios para vender os 100 mil euros, nós temos que ter a noção de metade da faturação é entregue aqui a este comercial, que seriam os anúncios. Temos que ver se 50% é aceitável ou não, temos que ter as métricas e saber com que valores, com que parâmetro o cliente nos está a atribuir, ou seja, o cliente o que diz é, eu para mim, é confortável gastar 15% da faturação da venda daquele produto em campanhas para angariar, se for mais de 15% não funciona. Portanto, o que nós sabemos é, com esta verba que eu quero gastar eu tenho que faturar tanto. Aqui é uma maneira relativamente simples de se poder estar a verificar se houve sucesso na campanha ou não. Mas nem sempre as campanhas que nós fazemos são para venda direta, muitas vezes nós pegamos e dizemos nós queremos trabalhar reconhecimento da marca. Se eu quiser trabalhar reconhecimento da marca, como é que eu meço o reconhecimento da marca? Há outras medidas, o que quer dizer que aqui nem sempre é tão direto nós conseguirmos estar a verificar. Por exemplo, coisas que nós podemos ver, dando um outro caso de um cliente nosso, que provavelmente conheces a Glassdrive. É dos vidros dos carros. Tens a Glassdrive, a Carglass, são várias operadoras. E o que nós medimos, por exemplo, é quando tu partes um vidro, muitas vezes as pessoas procuram trocar vidro ou oficina para trocar vidro. E nós sabemos que oficina para trocar

vidro há X pesquisas ao longo do ano. Nós sabemos estas palavras chave quantas pesquisas é que são feitas. E sabemos que a pesquisa por Glassdrive é outro valor. Portanto, o que é que nós muitas vezes dizemos? Imagina que nós dizemos, nós queremos que as pessoas se lembrem da Glassdrive quando precisarem de trocar um vidro. Então o que nós vamos começar a fazer é, vamos ter anúncios no Instagram do nosso público, no Facebook do nosso público, anúncios a lembrar Glassdrive, Glassdrive, Glassdrive. E, em paralelo, vamos verificar se, porque nós temos cá constantemente pessoas a partirem o vidro, porque há pesquisa de oficina para trocar vidro, mas nós vamos ver se quando ocorre uma campanha, se por acaso as pesquisas de Glassdrive aumentam. Por exemplo, Glassdrive perto de mim. Glassdrive perto de mim é uma coisa que as pessoas identificam a marca. Portanto, o que nós podemos fazer é, no decorrer de uma campanha para um público em particular, vamos verificar se esta pesquisa aumentou. Portanto, nós temos quantas menções nas redes sociais é que aparecem sobre a nossa marca. Portanto, existem várias ferramentas, isto é para definir o que é que para nós pode ser o sucesso ou não de uma campanha. Atualmente nós estamos a usar uma ferramenta que é o Metricool, é uma ferramenta que permite centralizar toda a tua presença online, desde a tua conta do Instagram, a tua conta do YouTube, a tua conta do TikTok, a tua conta do LinkedIn, todas as tuas contas estão lá, e consegues gerir e ligar a tua conta do *Analytics*. Consegues gerir e ligar toda a tua conta da gestão das campanhas de *Google Ads* ou de *Meta Ads*. E como está tudo centralizado, vai-te dar a informação sobre, fizeste esta campanha, esta campanha, automaticamente ele vai buscar os dados ao *Google Analytics*, vai buscar a informação ao *site* e diz, esta campanha deu-te este tipo de resultados. Portanto, o Metricool é uma das ferramentas que nós utilizamos, que nos dá muita informação e depois tem a vantagem de permitir ter vários tipos de relatórios. Há relatórios que eu quero com todo o tipo de dados, mas depois há também relatórios que nós podemos preparar que são relatórios executivos para enviar aos nossos clientes, só com a informação do que eles querem saber. Eles muitas vezes não querem saber o detalhe de tudo, isso é a nossa responsabilidade, portanto, hoje em dia nós usamos isto. Em cima destas ferramentas que todos têm, nós internamente na Kaksi temos estado a trabalhar com inteligência artificial, temos os nossos próprios agentes de IA e esses agentes basicamente o que estão a ser feitos é, nós alimentamos com todo este tipo de métricas e de relatórios e utilizamos para tentar encontrar coisas que o olho humano não encontra. Possíveis padrões de comportamento que são passados despercebidos, coisas que passam esquecidas num relatório e eles vão-nos ajudando. Temos estado a trabalhar nestes

agentes que personalizamos para alguns dos nossos clientes em que todo o nosso conhecimento está a ser colocado lá e são ferramentas que nos ajudam a preparar melhor e a ajustar as estratégias que temos para os nossos clientes. Portanto, o Metricool é uma das ferramentas, temos depois várias IA's que vamos utilizando para trabalhar e complementar estes dados.

Entrevistador: Pode referir quais são essas inteligências artificiais que também utilizam para medir esses dados?

Entrevistado: Assim, nós temos um pouco de tudo, basicamente, nós usamos muito o Claude, porque gostamos e temos acompanhado o projeto muito desde o início, e o Claude dá-nos neste momento muita versatilidade, portanto o Claude para nós é o estagiário especialista aqui na empresa, faz um pouco de tudo e tudo aquilo que faz, faz muito bem feito. Depois trabalhamos com o Gemini, porque temos tudo em ambiente da Google, da infraestrutura da Google, usamos o Gemini, não que nos dê tudo aquilo que nós necessitamos, mas já que está ali e está incluído no serviço, também o utilizamos bastante. Depois temos o ChatGPT, que também o utilizamos há bastante tempo e há alturas em que estamos muito contentes com o ChatGPT e outras em que estamos menos contentes. Dentro de cada uma delas, ou seja, se o Claude nós usamos bastante para a parte de *design*, para a parte de programação, para a parte de operacionalizar e fazer coisas, o Gemini utilizamos muito para a análise de dados, e isso gostamos bastante. E o ChatGPT usamos muito para a parte de brainstorm, parte criativa, de o que é que podemos fazer aqui com este cliente que provavelmente nós não nos lembraríamos. Portanto, é uma ferramenta que nos ajuda aqui um bocadinho nessas partes, nós vamos identificando cada uma delas. Estas são as três grandes onde passamos muito do nosso tempo, depois temos muitas ferramentas de IA para pequenas tarefas. Vamos desenvolvendo agentes, por exemplo, para nos ajudarem a fazer propostas, onde nós colocamos toda a informação que nós queremos do cliente ou do potencial cliente. Tens já toda a informação de como é que nós criamos as propostas, tem todo o *know-how* de todas as propostas que foram feitas, quais é que foram aceites e não foram aceites, e cria propostas vencedoras para nós rapidamente conseguirmos enviar aos nossos clientes. Temos IA para fazer toda a parte de resumo das reuniões e automatizar a informação periódica para enviar aos nossos clientes, seja o resumo de uma reunião, seja o trabalho que foi feito naquela semana para a presença online daquele cliente. Portanto, nós vamos usando muitas ferramentas, mas as três

grandes basicamente hoje em dia passam pelo Claude, pelo Gemini e pelo ChatGPT. Certo.

Entrevistador: Já me falou de algumas estratégias, já me falou de *Google Ads*, o SEO técnico, construção de *links*, otimização de títulos. Considera mais alguma estratégia relevante, tirando essas que já referiu?

Entrevistado: Sim, e este é um ponto que eu acho que separa muito a KaksiMedia de outras agências. Nós tentamos sempre procurar o que é o padrão que tem que ser feito, o que todos fazem e que tem que ser bem feito para funcionar, e SEO técnico é algo que é necessário fazer. Todas aquelas boas práticas são coisas que são coisas obrigatórias para serem feitas, mas depois nós gostamos muito de pegar e voltar às nossas raízes. E nós acreditamos e vendemos sempre o *copywriting*, ou seja, não adianta nada fazer um bom SEO, ou tratar de um SEO técnico, ter todas as boas práticas feitas, se o texto que tu vais estar a escrever não é agradável de ser lido. E há várias lições que nós tentamos aprender e recomendamos muito, que é, todas as pessoas têm paciência para visitar um *site* que seja agradável de estar a ler e consumir aquela informação. Se nós conseguirmos criar um descritivo de um produto que dê vontade de comprar, isso vale muito mais do que um *site* rápido. Depende muito de negócio para negócio, mas até nos pequenos negócios, nas coisas mais irrisórias, nós somos muito atentos à qualidade do *copy*. Portanto, nós tentamos fazer que as pessoas sintam que aquele *site* que estão a visitar não é só mais um *site* feito às três pancadas porque é fácil fazer *sites*. Portanto, isto é uma coisa que nós apostamos bastante e temos tido bons resultados. É trabalhar o *copy* de maneira que a experiência final, as pessoas digam, ainda bem que eu li isto. Uma das coisas que nós temos, e é, por exemplo, um exemplo que funciona bastante bem, eu não sei se conheces a ferramenta Slack, é uma ferramenta, imagina, quase como se fosse um WhatsApp muito mais evoluída. E esta ferramenta é muito utilizada na comunidade de programadores para falar umas coisas outras. O que é que tem? Nunca ninguém lê. as *release notes* de uma aplicação de comunicação, ninguém tinha paciência para ver. Saiu a nova versão do Slack, a versão 3.7.2, que tem estas alterações, no entanto, eles escrevem de uma maneira tão interessante que todas as pessoas, assim que sai uma nova alteração, as pessoas vão ler aquilo porque tem piadas no meio, escrevem de uma maneira muito interessante. E tu dizes, eu agora sei o que é que mudou na aplicação, que é um dos objetivos. Quer dizer, tu estás a pagar por uma aplicação, é bom que saibas que nós estamos a trabalhar nela. Mas aquilo não é uma coisa aborrecida de uma ficha técnica, é bastante interessante de

ler. Eles dizem coisas do género, mais uma vez José Manel fez asneira e escreveu uma linha de código que não tem jeito nenhum, já corrigimos a linha de código do José Manel. E tu estás a ler aquilo e parece que conheces a ferramenta melhor. Ficas a saber das novidades que a ferramenta tem, que é o objetivo principal. É não só saber que a ferramenta que tu pagas está a ser atualizada, mas conhecer a fundo tudo o que o programador daquela ferramenta está a fazer.

Entrevistador: Onde trabalhou o SEO dos *websites* para quem trabalha notou logo que melhorou o posicionamento da empresa nos motores de pesquisa? Ou se já trabalhou com *websites* que já estavam construídos mas precisavam de melhorias?

Entrevistado: Ou seja, quando começamos a zero num projeto trabalhar o SEO é entrar numa corrida a longo prazo, é uma coisa que vai demorar. O que nós temos notado é que se otimizares os sites para a IA, os resultados são quase imediatos. No caso que eu estava a falar do Clube de Fado, quando nós ajustamos aqueles artigos, basicamente no dia a seguir, o nosso cliente já estava a ser recomendado como a principal experiência de fado no Porto. Para a mesma *prompt*, ou seja, aquilo que antes no Google tu trabalhavas e demorava algum tempo porque era preciso a Google indexar o teu *site*, processar toda a informação, incorporar essas alterações num algoritmo, hoje em dia na IA é muito mais imediato. No entanto, o que nós notamos é, *sites* que têm o SEO que não está de todo a funcionar. Se nós pegarmos e fizermos aqueles ajustes da nossa *checklist*, se submetermos ao Google, as coisas vão ficar a ser indexadas e a luz vermelha passa à verde a dizer, nós ultrapassamos isto, mas demora sempre a que o típico SEO dê resultados. É, coisa para contar hoje em dia, mesmo assim, é coisa para contar três a quatro semanas que haja algum tipo de reflexo. Depois tudo vai depender se é relevante, se tem autoridade, o que é que foi feito, porque mais uma vez, nós não trabalhamos SEO para ter resultados imediatos. Trabalhamos, e eu vou buscar sempre a história do talho, eu trabalho para que daqui a 10 anos pode ser que o teu conteúdo ainda seja relevante.

Entrevistador: E em relação ao SEM, nota que tem resultados imediatos em termos de visitas, alcance, vendas?

Entrevistado: Ou seja, a partir do momento em que comesças a usar essas ferramentas mais ativas de marketing, isso é imediato. É aquela coisa de tu estares a dizer, eu preciso de visitas no meu *site*, eu preciso de aparecer e aí ativas uma campanha e a campanha começa-te logo a dar esses resultados. Portanto, em termos de SEM, sim, é imediato, tem

um custo, não é? Tem um custo pegar e dizer, enquanto estiveres ativamente a financiar, por exemplo, uma campanha, vais ter resultados, para o investimento e voltas ao teu típico SEO. Agora, o que é que pode fazer? Se nós começamos a trabalhar e dissemos isto vai demorar alguns meses a ser ativo, não vamos esperar seis meses, vamos já começar com campanhas, por exemplo, para garantir tráfego. E depois vamos analisando o SEO a ver como é que ele está a evoluir.

Entrevistador: E essas campanhas de SEM costumam ser rentáveis? É algo que varia sempre?

Entrevistado: Se eu pudesse dar garantias, eu trabalhava para a Coca-Cola, não trabalhava para o Clube de Fado. Portanto, há sempre uma componente de risco muito grande. O que é que nós fazemos? Nós sabemos, nós temos que ser muito realistas com os nossos clientes e dizer qual é o cenário que nós achamos que conseguimos estar a garantir. E isto é muito difícil vender, porque nós, quando um cliente nos diz que vai entregar, vamos supor, 2 mil euros ao mês para gerir campanhas, eles dizem logo, eu quero ter pelos 2 mil euros ao mês, eu quero ter 10 mil. Não há nenhum problema, nós temos muitas vezes a tentação de dizer, eu prefiro então não lhe prometer os 10 mil e dizer, qual é que é a verba que tu estás disponível para perder? E dizer, porque voltando àquela coisa que eu tinha dito, os primeiros três meses o que vai estar a acontecer é dinheiro para deitar fora. Só depois dessa parte é que nós temos uma noção de dizer, dado a estabilidade do mercado do que vimos é isto que a gente pode garantir. Mas se o mercado mudar e temos estes eventos, foi o covid, foi a guerra, há tanta coisa que está a acontecer, a guerra na Ucrânia, foi a guerra agora. São coisas que nós não prevemos e que de repente afeta o negócio. E nós temos que saber se conseguimos ou não estar a prever algum tipo de comportamento. Havendo problemas com as tarifas, havendo todo esse género de restrições, nós vamos ter que estar atentos e a ver como é que se ajustam as campanhas. O que nós normalmente temos sempre é um intervalo em que nós dizemos abaixo disto não é de todo rentável.

Entrevistador: Em relação ao SEO e o SEM, qual é que considera mais eficaz?

Entrevistado: Nós trabalhamos SEO sempre, o SEM é aquilo que nos dá algum tipo de garantia. É fundamental, ou seja, sem SEM hoje em dia não fazes nada, tens que pagar. Nós estamos a disputar a atenção dos nossos clientes, o que quer dizer, se estás a disputar atenção, tens que estar a garantir sempre que apareces. Portanto, o SEM é a garantia de que apareces, o SEO é o que te vai dar autoridade e relevância ao longo do tempo.

Portanto, uma coisa é tu dizeres, tu podes ser a pessoa mais relevante, mas se não apareceres, esquecem-se de ti. Mas também não adianta apareceres, se as pessoas não te reconhecerem.

Entrevistador: Quais é que acha os maiores desafios técnicos para implementar o SEO e quais são as competências, no geral, que considera essenciais nesta área?

Entrevistado: Assim, como estava a dizer, desafio técnico, basicamente o que eu acho que é necessário não é tão técnico quanto isso. Que na realidade é conseguires entender quais são os medos e receios do teu cliente e quais são as necessidades do teu cliente. Se tu conseguiste saber isso, a parte técnica é a parte que é fácil implementar. O que é difícil hoje em dia é tu saberes, porque ninguém quer estar a gastar, é uma área muito de magia negra, associada ao SEO e SEM. As pessoas têm ideia de que isto funciona de uma maneira que não é compreensível. Temos é que explicar aos clientes como é que eles podem ultrapassar os receios e qual é o plano que a gente tem para lhes dar. Depois de pegares e estares a trabalhar, ainda por cima, hoje em dia, tu tens todas as ferramentas que te ajudam com o SEO e com o SEM, tens a IA disponível para ti. Estas plataformas todas, por exemplo, a Google, se tu tiveres uma campanha de *Google Ads*, em que está a decorrer e não está a ter boa *performance*, a própria Google vai dizer, tens ali aquela campanha e não está a correr bem, vamos agendar uma reunião e a gente vai-te dar aqui umas dicas. Portanto, mesmo que não tenhas competência técnica, a Google disponibiliza-te especialistas para tu ultrapassares. Porquê? Porque a Google sabe, que se tu não estiveres com campanhas que funcionam, tu vais deixar de ser cliente. É mais interessante a Google dizer, a gente vai-te ajudar a otimizar essas tuas campanhas. E eles muitas vezes hoje em dia já quase que dizem, olha, a gente prepara aqui esta campanha para ti e vamos ver. Portanto, hoje em dia, a única coisa que eu tenho que fazer, porque eu tenho concorrência da Google que quer falar diretamente com o meu cliente, a única coisa que eu tenho que fazer é, eu tenho que fazer com que o meu cliente acredite em mim, que confie em mim e que queira estar comigo para gerir toda esta parte. Por isso é que eu estava a dizer, tenho que saber os receios porque a Google não tem tempo para te dar este acompanhamento. A cada três meses o Google muda o teu gestor de conta. As pessoas dizem, não, não, eu quero continuar ao fim de dez anos a confiar no Pedro e o Pedro que se entenda lá com a parte do Google. E eu pago ao Pedro para ele fazer essa parte. Portanto, tecnicamente, hoje em dia, se tu tiveres minimamente interessado, tu consegues aprender, consegues ter ferramentas de IA que te ajudam, as plataformas

ajudam, não há motivo para não conseguires fazer. Agora, tens que ter batido com a cabeça muitas vezes para saber o que é que queres pedir, o que é que queres fazer, como é que lidas e tranquilizas o teu cliente. Esse é que eu acho que é o maior desafio para quem estiver agora a começar nesta área.

Entrevistador: Como é que vê o futuro do SEO referente à indulgência artificial, que já disse que é o presente, e se acha que o SEM continuará relevante nos próximos anos?

Entrevistado: O que é que eu te vou estar a dizer? Eu sou do tempo em que os blogues eram alguma coisa muito interessante. Antes das redes sociais, os blogues eram o local onde as pessoas iam consumir informação. Eu sinto que vamos voltar um bocadinho a esta área, vamos voltar ao conteúdo feito por humanos, de uma forma muito orgânica, em que as pessoas sintam que do outro lado existe alguém que quer comunicar connosco. O que eu vejo muitas pessoas hoje em dia a fazer, em termos de SEO e de SEM, é que é tudo demasiado artificial. O que quer dizer que saber trabalhar com a IA para te ajudar a tu comunicares melhor a tua voz será um dos principais caminhos que nós podemos estar aqui a trabalhar em termos de o que é que eu acho que pode vir a vingar. no futuro. No entanto, hoje em dia as campanhas vão ser cada vez mais super especializadas. Nós vamos ter a inteligência artificial a ajudar a otimizar a tua mensagem para chegar ao teu público. Portanto, se este caminho vai ser mais rápido, mais eficaz, a única coisa que nós vamos ter que estar a trabalhar é o que é que eu quero estar a dizer, porque se eu entrego-te a IA, as IA's vão estar todas a comunicar, pelo menos para já da mesma maneira. Portanto, este seria o que eu vejo que pode vir a ser uma coisa muito interessante. Eu vejo quase que o antigo blogue, que não é um *site* super produzido, que vai começar a funcionar e que a voz humana se sobrepõe à voz empresarial ou à voz automatizada.

Entrevistador; E acha que o SEM continuará relevante na mesma?

Entrevistado; Sim, sim.

Entrevistador: Que recomendações é que daria a uma PME que pretende aumentar as suas vendas online e a sua visibilidade?

Entrevistado: Uma recomendação para uma PME? Basicamente é pegar e deixar de olhar para o vizinho e tentar competir com as métricas do vizinho e começar a olhar mais para o cliente e dizer, eu vou ter uma boa comunidade à minha volta. Ou seja, muitas vezes se o meu vizinho tem 5 mil seguidores nas redes sociais e tem 10 mil visitas no *site*, as

peessoas dizem, eu quero ter 6 mil seguidores nas redes sociais e quero ter 15 mil visitas no *site*. Eu não acho que seja esta a recomendação que se deve fazer. Eu prefiro ter 500 visitas no meu *site* ou 500 seguidores nas redes sociais que realmente se identificam com a minha marca, que me conhecem, que acham que eu, por ser quem sou, posso ser o melhor negócio para satisfazer a necessidade que aquele cliente tem. Portanto, num mundo cada vez mais global, o local reconhecido, o humano, se calhar vai ser a área que nós deveríamos apostar.

Entrevistador: Podemos finalizar por aqui. Já abordamos tudo. Agradeço desde já.

Entrevistado: Foi um bocadinho mais do que o previsto, mas pronto.

Entrevistador: Foi bem mais do que o previsto. Agradeço a sua disponibilidade e o seu contributo para a dissertação. Muito obrigado.

Entrevistado: Que corra tudo bem com a tua dissertação, um abraço.

Entrevistador: Muito obrigado, um bom dia.

Apêndice III – Entrevista 2

Entrevista 2

Entrevistador: Boa tarde. Deixe-me já agradecer-lhe por participar nesta entrevista e no meu estudo e perguntar se autoriza a gravação apenas da voz para fins académicos.

Entrevistado: Sim, sim. Sim, claro.

Entrevistador: Podemos então começar a entrevista. Eu queria-lhe primeiramente perguntar qual a sua função, a sua experiência profissional e a formação académica.

Entrevistado: Então, o meu nome é Ricardo Soares, eu atualmente sou o *designer* digital do Iscap. Trabalho principalmente tudo o que seja criação de conteúdos digitais, bem como desenvolvimento e criação de conteúdos também para *websites*, desde o desenvolvimento das plataformas e *plugins*, como depois também a sua utilização. Trabalho também muito na ótica da experiência do consumidor, neste caso dos estudantes, como é que eles navegam e como é que eles encontram as plataformas digitais do Iscap. E a nível académico, estou a finalizar o meu doutoramento em comportamento do consumidor online.

Entrevistador: Há quanto tempo é que trabalha nesta área do *web design*, neste caso no Iscap?

Entrevistado: Sim, faz 10 anos em janeiro de 2027, tanto 9 anos e qualquer coisa.

Entrevistador: Neste caso, o Iscap, trabalha algum tipo de SEO, de SEM?

Entrevistado: Sim, nós trabalhamos SEO, temos tudo automatizado de forma a trazer de forma orgânica utilizadores, seja ao nosso *Google Business*, seja às nossas redes sociais, seja aos nossos *sites*, porque nós não temos apenas o site institucional, também temos *microsites*, e temos tudo agilizado de forma a que seja mais fácil, através de determinados tipos de pesquisa, as pessoas encontrarem os nossos conteúdos. A nível de SEM, nós já chegamos a fazer campanhas de *Google Ads*, só que são coisas muito específicas. Estamos a falar de campanhas em determinado espaço temporal, por exemplo, quando os estudantes do secundário começam a procurar determinadas licenciaturas, nós podemos fazer esse tipo de promoção, vamos chamar assim, que é para conseguirmos captar. Porque, por exemplo, os estudantes interessados em gestão muito provavelmente eles não sabem que o curso vai abrir em setembro no Iscap. Então nós fazemos campanhas que

quando eles colocam licenciatura em gestão numa zona de norte ou no Porto, eles facilmente encontram essa informação relativa ao *site* do Iscap.

Entrevistador: Então seria mais no fim do ano letivo, essas campanhas de SEM?

Entrevistado: Começam a iniciar-se agora em maio, sim. Tanto para as licenciaturas como para os mestrados. Os mestrados, por norma, arrancam em fevereiro, janeiro, que é quando as pessoas estão mais interessadas e ano novo começam à procura de novos desafios. Depois, a nível de licenciaturas, os estudantes começam agora em maio, à altura dos exames, a procurar soluções.

Entrevistador: Que práticas de SEO são utilizadas no Iscap?

Entrevistado: Pronto, nós temos tudo otimizado, seja através do *Google My Business*, desde a atualização da nossa página do Google e mesmo a nível de fotografias, as imagens, para que esteja sempre tudo atualizado. Tentamos também dar sempre um *feedback* através do *Google Reviews* às críticas que nos vão chegando, que é para as pessoas perceberem que nós estamos online. Depois também temos incorporado o sistema do *Google Analytics* no nosso *website* para termos acesso a todas as métricas, que é para perceber de onde é que vêm os utilizadores, por onde é que eles navegam no nosso *site*, que conteúdos é que eles acham mais relevantes. E depois trabalhamos muito hiperligações e palavra-chave, de forma a que seja mais fácil para os utilizadores que vão pesquisando determinados conteúdos pelos motores de busca, nos consigam encontrar de uma forma mais fácil.

Entrevistador: Quem é que toma essas decisões do SEM, do SEO? O Iscap tem uma equipa própria para isso?

Entrevistado: Não. O que acontece é, no gabinete de comunicação nós vamos desenvolvendo campanhas para determinado assunto e depois dentro dessas campanhas, nós estipulamos um conjunto de ações associadas ao SEO ou ao SEM.

Entrevistador: Já me falou que no caso do SEM é muito, é muito esporádico. No caso do SEO é um processo contínuo, é cíclico?

Entrevistado: É um processo contínuo, como acaba por ser gratuito, não existe investimento, então acaba por ser contínuo. No outro caso, nós internamente, como somos uma instituição pública, obriga-nos a fazer processos de adjudicação para requerer essas verbas e só depois autorizadas é que nós conseguimos fazer esse tipo de investimento.

Entrevistado: Quais são as principais técnicas de SEO que utilizam e se utilizam já a inteligência artificial em algum tipo de ferramenta ou estratégia?

Entrevistado: Neste momento nós utilizamos inteligência artificial basicamente na criação de conteúdos e aqui o que nos facilita um pouco é determinar palavras-chave que podem estar associadas a tendências para que consigamos ir buscar interessados através de determinados tópicos. É a única coisa que utilizamos a nível de inteligência artificial, temos um conjunto de formações que estão programadas para este ano, mas ainda não incorporamos inteligência artificial nesse sentido.

Entrevistador: Qual é a duração das campanhas que fazem? Por exemplo, de SEM? E como é que medem os resultados? Se é uma campanha com sucesso ou não?

Entrevistado: Sim, por norma as campanhas têm a duração de dois meses. Porquê? Porque seja nos mestrados, o que é que acontece, se nós colocarmos os mestrados que costumam abrir agora por volta de março, finais de março, então nós começamos a nossa campanha em finais de janeiro e início de fevereiro e ela assim já começa a captar interessados e depois ainda continua este interesse durante o período de candidatura aos mestrados. No caso das licenciaturas, nós até começámos antes, são dois meses, mas este período vai agregar a época em que eles se inscrevem para os exames e depois o momento no qual eles estão a fazer os exames, porque eles já começam a perceber um bocadinho se correu bem, se correu mal, quais é que vão ser as provas de ingresso deles e é a partir desse momento que eles acabam por procurar mais informação.

Entrevistador: E é o Gabinete da Comunicação e Relações Públicas que mede esses resultados?

Entrevistado: Sim, sim, sim. Desculpe, eu não respondi a essa questão. Mas sim, esses resultados são medidos através do nosso gabinete. Nós temos que criar um conjunto de relatórios que depois são entregues ao gabinete de qualidade do Iscap. E as métricas são medidas muito consoante o número de interessados, o número de pessoas que depois nós conseguimos perceber que foram além e continuaram a, tiveram mais tempo no nosso *site*, vamos dizer assim, que visitaram mais páginas. E aqui acaba por ser a única forma de nós percebermos o interesse real das pessoas. Antigamente, neste momento não acontece, mas antigamente nós também geríamos os *sites* da *Porto Executive Academy* e aqui era mais fácil porque nós conseguíamos ver a conversão de quem é que efetivou a sua candidatura através dos motores de busca, porque como é um público mais pequeno,

nós depois conseguíamos também ter esse *feedback*. No caso dos nossos estudantes de licenciaturas e de mestrados, é mais complicado, então nós apenas conseguimos perceber o interesse que eles tiveram no nosso espaço digital através do tempo que eles passaram e da quantidade de páginas que eles visitaram.

Entrevistador: Utilizam mais ferramentas para medir, por exemplo, o *Google Analytics* ou ferramentas deste género?

Entrevistado: Nós utilizamos o *Google Analytics* para os *websites* e para redes sociais nós utilizamos o Swonkie, que é uma plataforma de gestão de redes sociais que nos permite analisar em tempo real, seja o crescimento ou não, das nossas redes, das nossas publicações, que tipo de conteúdos devemos publicar para que eles se tornem, vamos chamar, mais tendências. Não tanto virais, mas mais tendências.

Entrevistador: Quais é que diria que seriam as vantagens e as desvantagens dessas campanhas?

Entrevistado: As vantagens é nós conseguirmos chegar a pessoas que provavelmente não nos conhecem e então acabam por ficar a conhecer-nos de uma forma mais rápida, fazendo uma pesquisa sobre um assunto que não seja exatamente aquele ou que seja similar, elas podem ter conhecimento dos Iscap e da sua oferta formativa. Desvantagens, acaba por ser sempre um investimento seja de tempo, no caso do SEO, muito grande às vezes, com limitações porque nunca temos alguém quando existe um problema com quem possamos falar, então temos que estar numa constante troca de e-mails que nem sempre acaba por resultar e muitas das vezes em sistemas onde nós não sabemos com quem estamos a falar e que basta que nos dêem uma resposta negativa que, por exemplo, fecham.

Entrevistador: A campanha?

Entrevistado: Não é a campanha. Sim, também acontece. E nós não conseguimos, de certo modo, justificar o porquê dela estar ativa. Já tivemos situações em que a campanha foi cancelada, não sabemos se existiu algum tipo de denúncia, se infringia algum tipo de regulamento, nós recebemos a notificação aquilo abriu um sistema de *tickets*, mas a partir de determinado momento eles assumiram que deveriam fechar porque o problema estava resolvido, quando na verdade não estava. Fecharam, nós ficamos com a campanha cancelada e automaticamente nós não tínhamos com quem continuar a falar, então acho

que falta aqui uma necessidade de criar uma comunicação com os seus consumidores de uma forma facilitada. Sim, acho que esse é o maior entrave, e o mesmo acontece com outro tipo de publicidade.

Entrevistador: Fazem mais algum tipo de publicidade? Sem ser só o *Google Ads*?

Entrevistado: Sim, fazemos através das redes sociais. O sistema acaba também por ser muito idêntico e os problemas também são exatamente os mesmos. Em que, por exemplo, fazer publicidade através do Meta, se existir algum problema, seja de faturação, seja da campanha ter sido cancelada ou de existir algum erro na campanha, nós nunca temos um suporte. Nós temos um conjunto de *faqs*, temos um conjunto de pedidos que nem sempre permitem que sejam descritos. Às vezes é só assinalar uma ou duas questões e nunca existe um *feedback*, uma resposta por parte das empresas. Nós percebemos que são empresas gigantescas, mas que ao mesmo tempo eles não conseguem dar este suporte ao cliente que devia ser dado.

Entrevistador: Falta então um certo apoio a quem está a efetuar as campanhas?

Entrevistado: Sim, sim, porque se eles decidirem cancelar e não nos dar qualquer tipo de resposta ou justificação, eles podem fazê-lo. E nós não temos como chegar a alguém para justificar o que é que se está a passar.

Entrevistador: E ficam sem o orçamento.

Entrevistado: Exatamente, sim.

Entrevistador: Qual seria a estratégia que considera mais relevante, sem contar com as que já falamos de *Google Ads* e esse tipo de estratégias, qual será a estratégia considerada mais relevante, quer seja de SEO ou de SEM?

Entrevistado: Em que sentido, que funciona melhor?

Entrevistador: Sim, sim, sim.

Entrevistado: É assim, elas acabam por ter funções diferentes. A primeira, não é SEO, ela acaba por ser mais vantajosa a longo prazo, porque nós acabamos por estar presentes no mundo digital constantemente. Então, eu costumo dizer que ela é mais benéfica, porque a longo prazo ela acaba por trazer mais retorno. No entanto, para o imediato, a outra, SEM acaba por funcionar melhor. Sim, se nós precisarmos de resultados imediatos, SEM funciona melhor, sim.

Entrevistador: Disse-me que já trabalha nesta área há 10 anos, no Iscap. Então, certamente terá notado uma grande evolução. Eu queria perguntar se o SEO melhorou o posicionamento da empresa e quanto tempo é que demoram a notar realmente resultados após as otimizações que fizeram?

Entrevistado: Sim, melhorou muito o posicionamento e isso foi um trabalho que nós viemos a desenvolver desde 2018, não foi logo desde a minha chegada e desde 2018 nós temos notado uma melhoria, mas não foi algo imediato, nem num ano, nem em dois. Foi muito gradual, neste momento, se nós fizermos determinadas pesquisas, em primeiro lugar aparece o Iscap. Antigamente isso não acontecia. apareciam outras instituições de ensino superior e agora ao longo deste tempo lá está, acabamos por ver esta melhoria gradual. Se eu diria que estamos a falar de um espaço temporal de cerca de três anos, por exemplo, em que conteúdos tiveram de ser criados, tiveram de ser trabalhados, para que facilmente determinadas palavras-chave chegassem aos utilizadores. E mesmo ligações até com outros *websites*, terceiros, para criar esta estabilidade neste ambiente digital, para que se fosse certificado que o nosso *site* era efetivamente fidedigno. Isto acabou sempre por ser um processo gradual, desde validações de *Google My Business*, em que foram necessárias o pedido de várias credenciais para validar que nós éramos efetivamente os proprietários, em que elas vêm por correio, no mundo digital nós não associamos essa situação e por aí em diante. Mas estamos a falar de algo num espaço temporal distante, não estamos a falar de seis meses, não estamos a falar de um ano. Eu diria que em três anos nós começamos a ver melhorias. Em 2021 nós rapidamente aparecíamos nos motores de busca e hoje em dia é algo evidente. Quem pesquisar algo relacionado com o Iscap aparece logo ou nem só relacionado com o Iscap, com os cursos.

Entrevistador: É algo mais gradual. Por exemplo, no caso do SEM, que é algo mais imediato, consegue ver logo uma correlação entre as campanhas e, neste caso, as inscrições nos cursos? Conseguem relacionar os dois?

Entrevistado: Nós conseguimos ver logo um pico através das visitas, a partir do momento em que nós fazemos campanhas pagas, as visitas acabam por disparar. E, a partir desse momento, nós depois conseguimos associar as páginas mais visitadas ao número de candidatos a determinados cursos. E isso conseguimos perceber que é através das campanhas de SEM.

Entrevistador: Certo. E consegue verificar que essas campanhas geram realmente conversões rentáveis, face ao orçamento gasto?

Entrevistado: Sim, sim. Sim, sim, sim, sim, sim. Facilmente. Nós conseguimos ver isso facilmente pelo número de candidatos. Nós podemos até, porque nós temos um limite de vagas, nós não aumentamos as vagas, mas depois aumentamos um bocadinho as médias. E nós conseguimos ver que naquele período da campanha tivemos um interesse muito grande em determinada área do *site* e depois comparamos isso com o número de candidatos. De certo modo, nós criamos uma moda *online* e essa moda depois transcreve-se no número de candidatos.

Entrevistador: Então, monitorizam também métricas como taxa de conversão, CPA, retorno de investimento?

Entrevistado: Sim, sim, sim. Até porque são dados que depois nós temos que fornecer ao nosso gabinete de qualidade.

Entrevistador: No caso do SEM, notam algum tipo de dificuldade em gerir um orçamento? Como é que funciona?

Entrevistado: O nosso caso acaba por ser muito específico porque, enquanto instituição pública, nós temos que justificar sempre os investimentos que nós estamos a fazer. E nem sempre publicidade *online* está bem enquadrada numa instituição pública. Então, o que é que acontece? Os nossos orçamentos nem sempre são os maiores, nem os que iriam funcionar melhor, mas tentamos fazer sempre o que é possível. Se eu diria que é pouco, é pouco para o núcleo de possibilidade que nós poderíamos atingir. No entanto, é o que nós conseguimos.

Entrevistador: Como é que definem se a campanha foi bem ou mal-sucedida?

Entrevistado: É apenas pelo número de utilizadores que foi para determinadas páginas do nosso *site*. No nosso caso nós não somos uma instituição privada. Então nós não conseguimos dar seguimento às *leads*, porquê? Porque depois nós não sabemos, naquele momento o estudante não se vai candidatar automaticamente através do nosso *site* para uma licenciatura. Então nós apenas conseguimos perceber o tempo utilizado haver a informação daquela licenciatura ou daquele curso no *site*, que não se transcreve numa ação imediata de efetivar a candidatura. Claro que se estivéssemos noutra empresa, provavelmente íamos ter *call to action*, que iriam fazer com que essas pessoas entrassem

em contacto connosco, que comprassem algum tipo de serviço, e aí a conversão era mais visível. No nosso caso, nós temos que criar estratégias para perceber se aquele aumento realmente correspondeu a outro tipo de aumento de candidaturas numa fase posterior. É algo um bocadinho diferente.

Entrevistador: É algo mais difícil de monitorizar, neste caso.

Entrevistado: Sim, exatamente.

Entrevistador: Quando começaram a implementar o SEO no Iscap, quais foram os principais desafios que enfrentaram?

Entrevistado: Os principais desafios na altura foram o ter acesso às contas institucionais criadas pela Google do Iscap. Porquê? Porque foi um terceiro que criou, por exemplo o *Google My Business*, então nós não conseguimos fazer estas automatizações, porque nós não tínhamos acesso à conta. Então, a maior dificuldade foi ter acesso a esta conta do *Google My Business*, para depois conseguirmos fazer tudo o resto. Porque até lá, nós não éramos os proprietários oficiais, e então criou um conjunto de entraves. Por isso, quando eu entrei em 2017, inícios de 2017, eu demorei quase um ano e meio, até meados de 2018, a conseguir ter acesso a esta conta, pela questão da falta de suporte. E então isto foi um entrave muito grande para iniciarmos o nosso processo, eu diria que foi o maior entrave. A partir do momento em que nós tivemos acesso à conta, em que nós ficámos os titulares da conta, tudo se tornou muito mais simples.

Entrevistador: Quais são as competências que considera mais importantes para quem quer envergar por esta área do SEO, do SEM? Neste caso também do *webdesign*.

Entrevistado: Uma atualização constante. Sim, sim, sim. Uma atualização constante. É o maior desafio, isto porquê? Porque uma realidade, a realidade de hoje, daqui a um mês ou dois já é totalmente diferente. As próprias plataformas estão em constante evolução. E o que é que acontece? Muitas das vezes o apoio que eles nos dão, as *faqs* ou até algum tipo de soluções e dicas, elas rapidamente ficam desatualizadas. E o que é que acontece? Eles atualizam o *software* e não atualizam as formas como solucionar determinados problemas. Eu acho que este é o maior desafio, que é nós conseguirmos adaptar-nos, nós já não o prevemos, nós temos que nos adaptar. E isto é uma constante, hoje nós estamos a fazer um processo de uma determinada maneira, daqui a dois meses, três meses, quatro, esse processo muda. E ninguém nos vai ensinar como é que ele mudou, somos nós que

vamos ter que aprender sozinhos e perceber que, isto agora já não se faz assim, como é que nós vamos aprender a fazê-lo de forma diferente e a ter os mesmos resultados e a atingir os mesmos objetivos. Acho que é a maior dificuldade para quem começa agora, perceber que não vai aprender uma ferramenta e vai trabalhar nela da mesma forma ao longo dos anos. Essa pessoa vai ter que perceber que, estamos em constante aprendizagem e estamos todos os dias a perceber que as coisas estão a ser mudadas e nós temos também que nos adaptar.

Entrevistador: Temos de ser, então, um pouco mais autodidatas, neste caso, face a essas atualizações?

Entrevistado: Exatamente, antigamente, o que é que acontecia? Nós aprendíamos como é que se fazia uma coisa e ela era estagna, era constantemente feita da mesma forma, hoje em dia já não funciona assim. Eu quando comecei a fazer publicidade no Facebook, ela era feita de uma forma. Entretanto, já evoluímos para o *Facebook Ads Manager*, depois para o *Meta Business* e por aí diante. e esta atualização é uma constante. E mesmo a nível, por exemplo, de faturação, a forma como eram faturadas as publicidades, ela acaba por ser atualizada constantemente e nós temos que ir contornando dificuldades que o nosso financeiro muitas das vezes não aceita. E temos que andar neste constante malabarismo.

Entrevistador: Também um pouco indo encontra a essa evolução, como é que vê o futuro do SEO e do SEM face à inteligência artificial nos próximos anos?

Entrevistado: O que é que eu começo a notar a nível do comportamento do consumidor é que a partir do momento em que ele percebe que foi a inteligência artificial que produziu os conteúdos, ele foge. Porque o que o consumidor neste momento está a assumir é se eles não se deram ao trabalho de produzir eles os conteúdos, eu não me vou dar ao trabalho de os consumir. Isto nota-se já muito a nível de publicações, por exemplo, no LinkedIn. em que grandes publicações, em que se nota evidentemente, já não passam da primeira liga e automaticamente deixam de consumir aquele tipo de conteúdo. E eu acho que a maior dificuldade vai ser aqui, que é encontrarmos um meio termo. Nós devemos utilizar a inteligência artificial para nos facilitar e otimizar o nosso trabalho, mas temos sempre que ter uma revisão e temos que ter sempre um conteúdo, um cunho pessoal para que as pessoas sintam que foi um humano. Esta questão da presença social acaba por ser muito importante para conseguirmos transmitir algo, caso contrário, as pessoas distanciam-se. Acho que vai ser o maior desafio.

Entrevistador: Sim, sim. Neste sentido também, acha que o SEM continuará relevante nos próximos anos? As pessoas vão optar mais pelo SEO por ser gratuito e mais a longo prazo?

Entrevistado: Eu acho que a questão não tem a ver com o ser gratuito, acho que tem a ver com a sua consistência. E a consistência faz com que as pessoas tenham uma tendência em aumentar a sua confiança devido à consistência e coerência de determinadas publicações ou conteúdos *online*. Enquanto que qualquer pessoa, através de SEM, pode fazer publicidade e estar no topo das pesquisas, mas isso não garante que estejamos a falar de uma empresa legítima, de um negócio legítimo. Então eu acabo sempre por confiar um bocadinho mais no SEO do que propriamente no SEM. E eu acho que a tendência será sempre essa. Porque mesmo a nível de redes sociais, nós estamos a ver constantemente publicidades e as pessoas fogem, e então o que é que acontece? Nos motores de busca acaba por acontecer a mesma coisa.

Entrevistador: O SEO gera então mais credibilidade.

Entrevistado: Exatamente, sim. Sim.

Entrevistador: Que recomendações é que daria a uma PME que pretende aumentar as suas vendas *online*? Neste sentido do SEO e do SEM.

Entrevistado: Pronto, do meu ponto de vista, temos que otimizar muito bem o SEO. Porquê? Porque isso vai mostrar a uma pessoa que existe uma fundação, existe uma base, uma estrutura para que facilmente ela esteja presente através dos meios digitais. E, de forma também momentânea, também podemos dizer aqui, por exemplo, tem um produto que não é tão procurado porque é algo muito específico. Provavelmente aí nós podemos fazer uma campanha de SEM até anual, em constante. Porquê? Porque nós sabemos que de outra forma as pessoas não vão chegar até nós. Então isso acaba por ser uma ferramenta para impulsionarmos um bocadinho o nosso negócio. Caso contrário, se estivermos a falar de produtos mais genéricos, mais corriqueiros, o SEM acaba por ser apenas mais um no meio de muitos. E o SEO acaba por melhorar isso numa base de consistência. Eu acho que vai depender aqui um bocadinho. Claro que a PME, o SEO tem que ser uma constante para a empresa e considerando que é gratuito, acho que não se justifica o não o fazer. O SEM depende um pouco dos produtos, claro que se calhar estão a começar, provavelmente, mais vale também investir em campanhas de SEM para aumentar a sua presença. Mas a longo prazo, se calhar essas campanhas vão começar a diminuir e vão

tornar-se mais específicas em determinados produtos ou serviços que eles queiram vender mediante os públicos.

Entrevistador: Certo, então, lá está, o SEM mais cíclico e o SEO de forma gradual, seria esse o ideal?

Entrevistado: Exatamente, sim. Exato, a minha recomendação.

Entrevistador: Esta era a última questão, só para terminar estas recomendações, poderemos ficar por aqui. Agradecer imenso o seu contributo para a minha dissertação e creio que temos aqui muito boa informação e agradecer imenso.

Entrevistado: Ora, é essa. De nada. Qualquer coisa também que precisas, é só dizer.

Entrevistador: Obrigado, resto de uma boa tarde e boa semana.

Entrevistado: Boa semana e boa sorte.

Apêndice IV – Entrevista 3

Entrevista 3

Entrevistador: Bom dia.

Entrevistada: Bom dia.

Entrevistador: Queria perguntar se aceita a gravação da chamada para fins acadêmicos?

Entrevistada: Sim.

Entrevistador: Podemos então começar, eu queria perguntar a função atual, experiência profissional e formação acadêmica.

Entrevistada: Ora, sou a Inês Borges, a minha função atual é a direção de marketing de uma empresa de consultora, não sei se é necessário especificar o setor.

Entrevistador: Sim, se quiser.

Entrevistada: É uma consultora de melhoria de processos, nomeadamente na implementação de normas ISO e a minha experiência passa pelo marketing, sou o que trato do marketing da minha empresa. É uma equipa interna, a minha experiência é em marketing, licenciatura em marketing e mestrado em marketing e *big data*, marketing digital e *big data*.

Entrevistador: Há quanto tempo é que trabalhas nessa área?

Entrevistada: Há dois anos.

Entrevistador: E essa empresa, ela investe em SEO, investe em SEM e há quanto tempo?

Entrevistada: Temos isso, temos o SEO, temos o SEM. Acredito que sempre investi, desde há mais de dois anos. Eu assumi o controle da parte de marketing há dois anos, mas acho que já existe essa estratégia antes de eu entrar.

Entrevistador: Quem toma essas decisões? É só você, há uma equipa?

Entrevistada: Sou só eu e nós como temos os relatórios de marketing mensalmente, também são tomadas aí algumas decisões com a aprovação do CEO.

Entrevistador: Quais são as práticas mais utilizadas no SEO?

Entrevistada: Nós temos várias práticas, desde o blogue, a nossa estratégia de blogue é uma delas, que é publicada todas as semanas e também todas as *landing page* e páginas de serviço são otimizadas, pelo menos uma vez por mês, todos os meses fazemos a atualização e a otimização das páginas. Temos também a estratégia de SEO cruzado, ou seja, com os nossos clientes, se calhar conta um bocadinho a estratégia.

Entrevistador: Sim, sim, sim.

Entrevistada: Por exemplo, nós quando acabamos um projeto, ou seja, a implementação de uma norma numa empresa, fazemos o cruzado, ou seja, nós publicamos a dizer como foi todo o processo nessa empresa, de que forma é que a StrongStep ajudou, que é a empresa que trabalho, metemos os *links* para o deles e eles depois também fazem um blogue com um *link* para o nosso. Então é aqui o cruzamento que é para aumentar aqui as visualizações, principalmente do LLM.

Entrevistador: É a construção de links.

Entrevistada: Exatamente. Nós fazemos em várias coisas, ou seja, tanto para o Google, como por exemplo o LinkedIn, também temos a estratégia de SEO, no YouTube também temos a estratégia de SEO. O SEO acaba por ser aqui em vários ecossistemas.

Entrevistador: Então não trabalham só o Google Ads? Também têm outras campanhas, por exemplo, do Meta Ads?

Entrevistada: Não, do LinkedIn Ads e o Google.

Entrevistador: Em que produtos é que fazem esse SEO, SEM, é no vosso serviço?

Entrevistada: Todos os serviços, nós temos as diferentes implementações de diferentes ISO e em todos os serviços fazemos a estratégia de SEO. O SEM está apenas dirigida para alguns que nos trazem mais valor acrescentado monetariamente. Não sei se queres que especifique esses produtos?

Entrevistador: Sim, sim, sim.

Entrevistada: Portanto, por exemplo, a ISO 27001 e depois dentro da ISO 27001 temos diferentes campanhas para diferentes localizações que nos interessam mais. Temos diferentes localizações e diferentes campanhas no Google, por exemplo, há a de busca, a *search* e depois também há a de *max performance* que vai para YouTube e aqueles anúncios nos jornais digitais também aparecem aí, pronto, nos espaços da Google. Essa

ISO 27001 temos em todos. Depois temos a NIS2, que é uma, eu não sei se também tem que explicar aqui um bocadinho quem é que é o serviço, mas é uma diretiva europeia, que está agora em vigor e que vai ser obrigatória em muitas empresas com multa, então essa também estamos a investir bastante dinheiro para a publicitar. Temos Zorra, temos Tisax, temos 22301 e acho que de campanhas pagas é isso, são para esses serviços.

Entrevistador: Depois como é que definem a duração dessas campanhas e como é que medem os resultados?

Entrevistada: Estas campanhas estão ativas o ano inteiro, nós temos agora a campanha de NIS2, por exemplo, é uma diretiva europeia e ela tem um prazo para as empresas estarem em conforme, então nós definimos a campanha com mais ingressão de dinheiro neste espaço. Depois, provavelmente vamos continuar a ter a campanha, a estratégia vai ser continuar com ela, mas com menos dinheiro porque já não vão ser todas as empresas que vão estar à procura desta diretiva, vão ser só as empresas que ainda não a tiveram, ou que foram multadas, ou que estão a iniciar a trajetória.

Entrevistador: Depois, quem mede os resultados das campanhas? É você ou há uma equipa?

Entrevistada: Sou eu, é mensalmente medida e as decisões a nível de campanhas é com base em 3 meses, ou seja, todos os meses fazemos o relatório, tanto de SEO, de tudo, mas das campanhas fazemos mensalmente. A 3 meses fazemos o levantamento de todos esses dados, dos últimos 3 meses, e aí toma-se uma decisão.

Entrevistador: E esse processo é contínuo, é cíclico, ou neste caso, por exemplo, o SEO é contínuo e o SEM é cíclico?

Entrevistada: É contínuo, é tudo contínuo.

Entrevistador: Que tipo de ferramentas é que utilizam para medir a campanha?

Entrevistada: Algumas. A campanha paga, temos os *reports* do *LinkedIn Ads*, e daí é isso. Depois do *Google Ads* temos o próprio *Google Ads*, temos também o *Google Analytics*, vemos também o *Search Console* da Google e ainda conseguimos medir pelo *Metricool*, fazemos muita medição, por exemplo, o SEO nós medimos muito pelo *Metricool*, porque nós temos a API deles e conseguimos ver a visualização, temos também o *Tag Manager* associado ao *Google Analytics* para ver o tempo de duração, o *scroll* que as pessoas

fizeram dentro do blogue, por exemplo, temos o *studio* da Google e acho que para medição são essas as ferramentas.

Entrevistador: E como é que definem se a campanha foi bem ou mal sucedida?

Entrevistada: Por exemplo, na campanha, em campanhas de SEO, por exemplo. O que nós temos sempre associado uma parte de conversão, seja formulário para *download* de *e-books*, que é a nossa conversão, seja formulário sobre uma pergunta, que desenvolvemos ao longo do blogue e se eles tiverem uma pergunta podem enviar, então isso é a nossa principal métrica, é a conversão nesse blogue. Temos também a visualização e o tempo de duração na página e depois do tempo de duração com o *Tag Manager* nós conseguimos medir se aquela página foi para outra, então é a conversão, as visualizações, o tempo que passa na página e se vai ainda a outra página do nosso *site*.

Entrevistador: Utilizam alguma inteligência artificial em algum tipo de ferramenta, de estratégia?

Entrevistada: Sim, utilizamos. Principalmente na produção de conteúdo, também utilizamos a ferramenta para cruzar dados, ou seja, do *Google Ads* conseguimos ver os termos que estão a ser pesquisados e é por aí que vamos buscar as nossas *keywords*, é pelo *Google Ads* basicamente. Vamos lá ver como é que as pessoas estão a pesquisar nas nossas campanhas pagas que estão ativas e daí trazemos as que não são a expressão de causa longa para o blogue. Então utilizamos para fazer o quanto é que custa o *click* nessa *keyword*, fazemos o cruzamento destes dados pela inteligência artificial. Ela dá-nos os resultados e depois também na própria produção do conteúdo.

Entrevistador: Se tivesse assim que dizer uma estratégia que considera mais relevante, quer seja de SEO ou de SEM, qual seria?

Entrevistada: Eu acho que a estratégia da SEO é fundamental, até porque utilizamos o SEO para fazer a própria campanha paga. Agora quase toda a gente anuncia a pagar no *Google Ads* e tem que ter uma boa otimização do SEO, tanto na página como na própria campanha para tentarmos ser os primeiros a aparecer. Por isso diria que a estratégia da SEO é extremamente importante para os negócios, ainda para mais agora que focamos muito no LLM, no SEO para as inteligências artificiais, porque está a mudar a forma de pesquisar dos consumidores e aí o primeiro resultado que vai aparecer é sempre da inteligência artificial e acredito que o SEO é fundamental.

Entrevistador: Quando chegou à empresa já trabalhavam o SEO, mas notou alguma melhoria desde que chegou até agora no SEO da empresa?

Entrevistada: Sim, mas devo confessar que os resultados foram ao acaso. Só comecei a notar realmente que toda a estratégia que estávamos a desenvolver, acho que só se refletiu a um ano, mais ou menos, acho que foi a um ano que se viu a melhoria de resultados, a melhoria de conversão e depois como é que nós medimos aqui a conversão se o SEO está mesmo bom ou não. Nós temos um Excel e já te disse que é pelas conversões dos *e-books*, de pedidos de contato e nesse Excel eu coloco o nome das pessoas e depois há uma coluna dedicada ao comercial, pois é o comercial que vai entrar em contato. Então nós conseguimos medir o SEO através da conversa e da consciência que a *lead* chega até nós, se está extremamente qualificada a nível de consciência do produto ou não. Aí já nos dá uma métrica para saber se estamos na direção correta em termos de SEO.

Entrevistador: Notam também o aumento do tráfego orgânico depois que existiu a melhoria do SEO?

Entrevistada: Sim, sim, claramente, claramente os números não têm nada a ver com o que estavam antes, lá está. Acho que muito sinceramente foi passado um ano que começaram a melhorar, também implementámos outras estratégias, mas acredito que o SEO aumentou bastante os nossos números.

Entrevistador: Quando utilizaram campanhas de SEM, repararam que trouxe resultados imediatos em termos de visitas e de alcance?

Entrevistada: Sim, traz resultados imediatos, inclusivamente quando fazemos novas campanhas que nunca se tinham feito antes. Sim que é verdade que eu acho que os resultados das campanhas pagas são mais visíveis a 3 meses, mas traz resultados logo no primeiro mês, mas aparentam ser mais fidedignas e mais alcance e mais cliques a 3 meses.

Entrevistador: Depois como é que correlacionam as campanhas e as vendas? Como é que relacionam esses dois fatores?

Entrevistada: Sim, sim. Não dá para ter uma perceção de, esta X pessoa veio de SEM ou veio organicamente. Nós não conseguimos ter essa perceção. Nós temos a perceção é na parte das conversões que nos dá o Google e nós conseguimos perceber mais ou menos

de onde é que veio a conversão, mas não é 100% fiel aos resultados. Não conseguimos perceber se a tal pessoa veio de SEM ou organicamente.

Entrevistador: Considera que as campanhas de SEM geram conversões rentáveis face ao orçamento que gastam?

Entrevistada: Geram bastante, é assim, as conversões que nós temos são todas qualificadas, por isso o SEM também está a desempenhar aqui um bom papel. Obviamente que, por exemplo, nós utilizamos o SEM de uma maneira um bocadinho diferente. Nós temos, por exemplo, um produto que é o Tisax, é para a área automóvel. A estratégia de SEM que foi desenvolvida foi atacar os principais polos industriais, como estas empresas, e foi atacar a campanha para esses polos. Quase de certeza que todos os contratos que temos atualmente vêm dessa campanha SEM. Lá está, mais uma vez, não podemos dizer 100%, mas quase de certeza, porque houve uma época que nós queríamos aumentar as nossas vendas no Tisax e quase não fizemos outras campanhas orgânicas. Foi tudo por SEM, porque é um produto rentável e apostámos muito em SEM. Quase de certeza que veio por aí. Então, sim, vai direitinho ao público que nós queremos. Nós adicionámos lá uma série de termos que queríamos e, sim, ajuda imenso na estratégia.

Entrevistador: Conseguem filtrar melhor.

Entrevistada: Filtrar, exatamente, é essa a palavra.

Entrevistador: Monitorizam métricas como o CPA, o ROI?

Entrevistada: Sim, tudo. Todas essas métricas são, lá está, no *report* que fazemos todos os meses. O CPC conseguimos também para as de SEO, vemos o CPC deles e utilizámos em orgânico. Também aqui ajudar um bocadinho a não ser só pago. E, sim, todas essas métricas são estimadas e mesmo o custo por conversão é uma das que nos interessa bastante.

Entrevistador: Têm alguma dificuldade a gerir o orçamento de SEM? Como é que funciona essa gestão?

Entrevistada: Não tenho uma dificuldade, existe um *budget* mensal, que lá está, é revisto de 3 em 3 meses, mas existe um *budget* mensal. Depois esse é dividido pelas diferentes campanhas e no *Google Ads*, por exemplo, funciona muito bem que é meter lá a quantidade até onde se pode ir no dia e o Google faz automaticamente essa gestão. Ou seja, nunca passa do limite, nós também temos ali um teto, vá, de se passar daqui por dia,

todas as campanhas, vai aumentar, vai estar acima do *budget*. E então nós colocamos um bocadinho abaixo, mas a fazer essa gestão não há problema.

Entrevistador: Quais são os maiores desafios na implementação do SEO?

Entrevistada: Os maiores desafios, eu diria, que lá está, é só ver os resultados a longo tempo, a longo prazo. Eu acho que é muito por aí os desafios e depois também, um dos desafios que tenho notado ultimamente é, porque é diferente construir uma página onde tu tens como objetivo aparecer às pessoas e dar um bom uso da página à pessoa, do que a uma inteligência artificial. Uma inteligência artificial tens que ter muito mais, a escrita é diferente, são frases muito mais curtas, tens que ser muito mais objetivo e acho que não consegues expressar tão bem o posicionamento da empresa quando são feitas. Nós tentamos fazer aqui um equilíbrio entre os dois modelos. Às vezes não é fácil e os próprios clientes já identificam, estes blogues não estão como costumam estar, normalmente é isto que nos dizem, porque lá está, há uma diferença entre a produção quando é a pensar no público e quando é um blogue que é só para o público e outro blogue que é para aparecer nas inteligências artificiais. Por exemplo, diz-me qual é a melhor empresa de implementação da norma tal. Então, pronto, há essa dificuldade agora, acredito que seja uma das dificuldades.

Entrevistador: Quais são as competências que considera mais importantes nesta área?

Entrevistada: É boa pergunta, diria que a estratégia de marketing e perceber o que realmente, ou melhor, é conseguires-te colocar na posição de quem vai comprar, porque por exemplo, quando eu cheguei as pessoas utilizam o SEM como elas acham que têm que explicar o produto, ou seja, aplicam coisas muito técnicas, mas a pessoa que vai pesquisar por isso não tem a menor ideia do que é. Então está muito no início, então fazer essa construção de consciência, acho que um dos principais pontos é focares-te em como escreve o cliente. Como escreve o cliente acho que é a parte principal da estratégia.

Entrevistador: Como é que vê o futuro do SEO e até do SEM face à inteligência artificial?

Entrevistada: É um bocadinho do que te estava a dizer. Eu acho que as pessoas já não vão ter tanta paciência para ler. E vai passar muito por perguntar diretamente a inteligência artificial. E acho que as empresas trabalharem o SEO para a inteligência artificial é que vai ser aqui o grande diferencial e para a inteligência artificial o que conta

muito são diferentes estratégias. É se fazem comentários no próprio Google, se te deixam comentários, se tens o teu *link* para o teu *site* em diferentes plataformas, em diferentes *sites*. A autoridade do *site* a nível de anos de existência também ajuda muito. Então acho que o futuro vai passar por aí. Ou seja, alimentar a inteligência artificial para que seja ela a vender-te entre aspas ao cliente e ao que ele te está a perguntar.

Entrevistador: E o SEM, acha que vai continuar relevante nos próximos anos?

Entrevistada: Eu acho que vai continuar relevante, mas de uma maneira diferente. Eu acho que as inteligências da vida, as inteligências artificiais da vida vão começar a ter a sua própria plataforma para anunciar. Acho que daqui a uns anos já deve estar aí. E pronto, será por aí. O *Google Ads*, tu vês que agora há muita competição, quase todas as empresas fazem *Google Ads* ou *Meta Ads* ou qualquer coisa paga. E muitas empresas também tenho visto que apostam, todo o *budget* de marketing é para aí, só fazem isso e não desenvolvem outras campanhas. Eu acho que isso é um erro porque uma coisa complementa a outra. O SEM é muito importante, o SEO também é muito importante e pronto, o SEO faz-se em todas as estratégias. Mas aqui o futuro mesmo das campanhas pagas acho que vão ser as inteligências artificiais que vão ter uma plataforma para isso. E lá está, é ser o mais criativo possível nas campanhas pagas porque tu vês e é quase tudo o mesmo. Ou seja, estás ali a competir por uma *keyword* e pronto, é quem dá mais. No *Google Ads*, não há muito por onde ser criativo. Mas, por exemplo, no *Meta Ads*, acho que já faz total diferença a criatividade que lhe metes e como te diferencias.

Entrevistador: E já existe também, por exemplo, no Google que dá para otimizar através de inteligências artificiais.

Entrevistada: Sim, sim. O que, ainda não está 100% treinado aquilo, acho eu. Porquê? Porque nós temos isso e uma das estratégias que utilizamos para diminuir o custo por conversão é negativizar as *keywords*. Então, todas as semanas fazemos a negativização, vamos a cada uma das campanhas e negativizamos as *keywords*. E com a inteligência artificial ele mete para muita *keyword* que não interessa. Por isso, ou ainda não está para o nosso setor em específico, ou isto é geral e ainda não encaixou direito com as *keywords* que nós colocamos lá.

Entrevistador: Negativizar as *keywords* é diminuí-las, certo?

Entrevistada: Sim, por exemplo, deixa-me ver assim um exemplo rápido. Só há, numa campanha, por exemplo, ISO 27001, ISO 27001 é segurança da informação, mas ele dispara, por exemplo, para cibersegurança. Isto não nos interessa, nós não implementamos cibersegurança, nós implementamos processos. Então, esta *keyword* tem que ser negativizada. Porque até porque, ontem estava a ver isso foi 2,33 que gastámos num clique de cibersegurança. Cibersegurança não nos interessa para nada e gastamos dinheiro nisso, então isso é uma das estratégias que utilizamos muito nas campanhas pagas.

Entrevistador: Por fim, que recomendações daria a uma PME que pretende aumentar as vendas e a visibilidades online?

Entrevistada: Ora, conselhos. Eu acho que uma estratégia de marketing 360, o SEO está presente em tudo, tanto no Instagram, por exemplo, também está presente. Porque se tu pesquisas o sintoma que estás a sentir no Google, também te vai aparecer resultados do Instagram. Então, eu acho que o SEO está presente em tudo, então, é desenvolver muito bem a estratégia de conteúdo e obviamente fazer aqui um 360, ou seja, SEO, *email marketing*, vai ter que apostar em tudo para se diferenciar. Porque agora isto não está muito fácil para se diferenciar. E a inteligência artificial, lá está, tens que alimentar a máquina com o teu conteúdo.

Entrevistador: Alimentar com todo tipo de conteúdo, SEO, SEM, tudo o que der para fazer.

Entrevistada: O que der para fazer, exatamente.

Entrevistador: Podemos terminar por aqui. Obrigado pela tua disponibilidade e pelo contributo para a minha dissertação. Muito obrigado.

Apêndice V – Entrevista 4

Entrevista 4

Entrevistador: Olá, bom dia, consegue me ouvir bem?

Entrevistado: Eu ouço bem, e tu? Ouves-me bem?

Entrevistador: Sim, sim, sim, perfeitamente, desde já agradecer por ter aceite esta entrevista e queria perguntar se aceita a gravação apenas do áudio para fins académicos.

Entrevistado: Sim, sim, claro que sim.

Entrevistador: Primeiramente, eu queria perguntar qual é a sua função atual, experiência profissional e formação académica?

Entrevistado: Na minha empresa sou o CEO e o diretor de *e-commerce*, a empresa é minúscula, portanto sou o único, conto com algumas colaborações externas, mas sou o único funcionário da empresa. *Background* área digital, sou professor, formação académica, doutoramento em Marketing e Estratégia. Isto vai ser um bocado difícil de responder, porque isto é tudo a minha área e acho muito bem entrevistares-me mas como eu ensino isto as minhas respostas vão ser enviesadas também em função do conhecimento que eu tenho sobre isto como é óbvio.

Entrevistador: Sim, sim, sim, por isso é que falei consigo.

Entrevistado: Mas vai-te criar um viés muito grande à partida, mas pronto.

Entrevistador: Sim, sim, mas vai contribuir muito para a minha dissertação, porque vai ter com certeza a informação que vou utilizar depois. Eu queria perguntar há quanto tempo trabalho nesta área, neste caso na sua loja?

Entrevistado: A empresa tem 5 anos, mas eu já trabalho nesta área há 2012.14 anos, exato. Não, 2012, sim, exato, 14 anos, 14 anos, não, porque antes trabalhava também já nesta área, 16 anos, 16 anos de experiência.

Entrevistador: Que produtos tem na sua loja?

Entrevistado: Só sapatos e acessórios de moda.

Entrevistador: Nesta loja, investe em SEO, em SEM? E se sim, há quanto tempo?

Entrevistado: Em SEO, sim, desde sempre, desde que a marca nasceu, e a marca é exclusivamente digital, portanto, se não tivesse as características próprias para o digital, acabaria por mais tarde ou mais cedo não ter sucesso dentro desse domínio. Portanto, SEO desde sempre, SEM em algumas circunstâncias, não atualmente. Já investimos em *paid search*, em *Google Shopping*, mas atualmente os nossos esforços são exclusivamente SEO, mas mais até do que SEO, porque há meio ano fizemos uma reestruturação nesse domínio, precisamente, fiz, aqui o fizemos, fiz uma reestruturação nesse domínio, em que para além do SEO, que é muito importante, mas que é um clássico aliás, na literatura já estava escrito há vários anos, pelo menos há 11 talvez, mas isso deve estar na tua dissertação. Fizemos o *shift*, foi para o GEO, *Generative Engine Optimization*, ou seja, hoje em dia, pelo menos na minha visão, e daquilo que eu ensino e que dou aulas, inclusivamente tenho feito em algumas unidades específicas, por exemplo, numa pós-graduação em Marketing Digital do IPCA, o trabalho dos alunos foi precisamente, primeiro, construir uma loja online e depois otimizá-la, pensando não apenas no SEO, mas também já no GEO, *Generative Engine Optimization*, para sermos encontrados, a nossa marca ou o nosso negócio, mais facilmente pelos assistentes de inteligência artificial, como o ChatGPT e como outros. Portanto, há meio ano fiz uma grande reestruturação de SEO, mas contemplando já o GEO, ou seja, foco no GEO partindo do SEO, porque o SEO é a base do GEO.

Entrevistador: Sim, pode só desenvolver um pouco mais do GEO, como é que ele funciona?

Entrevistado: Mas isto vai estar na tua tese, não vai? A parte do GEO, já chegaste a isso?

Entrevistador: Já me falaram dessa otimização.

Entrevistado: Hoje é o futuro, aliás, eu tenho uma apresentação sobre isso, se tu quiseres, eu partilho contigo. Fiz a uns alunos, deixa-me então só partilhar. Fiz a uns alunos, há 15 dias, uns alunos que veio uma congregação de inteligência artificial de França e nós fizemos uma de GEO, está em inglês, mas deixa-me ver onde é que está aqui a caixa de texto. Mas que dá para perceber perfeitamente isso, que é hoje já não podemos pensar apenas em SEO. O SEO foi e continua a ser muito interessante, mas hoje o SEO tem que ser visto como o patamar de entrada para o GEO, ou seja, para, o que é que nos dizem em dados? É que, muita gente ainda continua a usar Google, mas a tua geração, a geração Z, mais de 45% das pessoas quando fazem pesquisa já não é em Google.

Entrevistador: É em ChatGPT por exemplo.

Entrevistado: Exato e se eu tenho uma marca, se quero aparecer quando alguém procura por sapatos de vela, que é o meu caso, se o ChatGPT não me recomenda, é a mesma coisa que eu não existir no Google, para 45% das pesquisas. Portanto, já vai em metade e a tendência é aumentar, como é óbvio. E, portanto, hoje as estratégias já não podem olhar apenas para SEO, que é importante, sim, mas já tem que ter características do GEO. E isso, tal como o SEO tem características como *in-side page*, ou dentro da página e fora da página, de coisas que nós podemos, enquanto marcas desenvolver, o GEO é a mesma coisa, tens coisas mais palpáveis, como algo que possas fazer no teu *site*, como a integração do G-Zone LD, mas tens muitas outras também fora do teu próprio *site*. E eu aquilo que fiz foi melhorar o SEO *on-page*, dentro da página, ao mesmo tempo que também acrescentei *faqs* em vários locais, porque é o tipo de conteúdo que depois o ChatGPT ou outros usam para identificar e responder ou sugerir esta marca quando alguém estiver à procura de coisas que sejam relativas a isto.

Entrevistador: Sim, é algo que, na minha revisão de literatura, penso que ainda não adicionei, mas já fiz entrevistas e já me falaram dessa otimização para a inteligência artificial e que seria algo muito importante agora e no futuro.

Entrevistado: Se fores ainda há tempo tenta adicionar isso é muito relevante.

Entrevistador: Sim, sim, sim. Na sua empresa, é o único funcionário toma as decisões relativamente a tudo, marketing digital, presença online?

Entrevistado: As decisões e geralmente a aplicação dessas decisões, portanto sim.

Entrevistador: Quais são as práticas de SEO mais utilizadas no *website* da empresa?

Entrevistado: Para além de garantir os H1, H2, H3, H4, integrando lá está com os *faqs*, usamos obviamente o *Google Search Console* para otimizar, medimos, usamos as plataformas de Inteligência Artificial com projetos, por exemplo, em Claude e em GPT e Gemini, para criar continuamente ou para partilhar continuamente as estruturas dos dados, quando necessário fazemos revisão aos resultados e melhorias no meta, no *meta title*, *meta description*, para que isto depois tenha melhor *performance*, *internal links*, obviamente, basicamente todas as características, sobretudo de *on-page*. *On-page* posso assegurar que temos, e as métricas também nos dizem isso, através das plataformas de avaliação que estão disponíveis *online*, temos bons *rankings* em termos de SEO, mas

obviamente estamos interessados em melhorar, sobretudo por causa de uma particularidade, que é a particularidade do multidioma. Como o meu negócio é extremamente digital e internacional, era óbvio que seria muito mais fácil eu posicionar-me como bom SEO apenas para Portugal, mas como não é esse o objetivo, estamos a falar de um SEO a nível internacional e aí a competitividade e marcas que já têm muito mais anos do que eu nisto, e publicações, ou seja, *referrals* e referências em outros *sites*, isso para mim não tem poucas, o que também tem impacto sobretudo do SEO *off-page*, daquilo que é a minha marca. Mas o caminho vai-se fazendo como é óbvio.

Entrevistador: Sim, sim, claro, neste caso o SEO é um processo contínuo, é cíclico, e no caso do SEM, disse-me que não estava a utilizar, mas quando utilizou, foi um processo contínuo, foi cíclico?

Entrevistado: Foi cíclico, foi cíclico baseado em eu atuo sobretudo na área do marketing de *performance*, e quando nós aplicamos, ou quando apliquei para a minha marca, ações de SEM, aliás, aqui devia estar a usar a palavra SEA, porque o SEM é as duas coisas, o SEM integra a parte orgânica e a parte gratuita, ou seja, o SEO e o SEA. O SEM é a combinação das duas coisas. O SEA, quando usei o ROAS e os resultados que tive foram mais ou menos, mas não comparáveis àquilo que eu consigo obter, por exemplo, aplicando anúncios numa Amazon. Portanto, Amazon sendo o meu canal preferencial, em termos de aplicação de publicidade, porque me garante melhor ROAS, é aquele que usamos com mais frequência.

Entrevistador: Qual era a duração?

Entrevistado: Aliás, esse usamos continuamente.

Entrevistador: Como é que mede os resultados e que ferramentas utiliza para medir os resultados, neste caso da Amazon e também no caso do SEO?

Entrevistado: Do SEO, do SEA, o *Google Ads* como é óbvio, o *Google Analytics*. No caso da Amazon, os resultados são medidos nas próprias estatísticas da Amazon, porque é lá que o anúncio é feito e é lá que eu consigo medir, não tenho outra forma. A analítica da Amazon.

Entrevistador: Como é que define se a campanha na Amazon está a ser bem ou mal sucedida?

Entrevistado: Geralmente através do ROAS, ou seja, *Return On Advertising Spent*. Para mim, um ROAS adequado deve ser superior a oito, não quer dizer que use sempre essa métrica como obrigatória, por vezes posso ter interesse, dependendo das fases do ano. O meu negócio também é bastante cíclico em termos de operação, porque sendo sapatos de vela, há um crescimento brutal na primavera e no verão e um decréscimo acentuado, sobretudo no inverno. Outono ainda é mais ou menos, mas sobretudo no inverno. E nessas fases, para mantermos alguma notoriedade de marca, mantemos anúncios mesmo estando com ROAS abaixo destas métricas que imponho. Mas geralmente é através do ROAS, o número de visualizações e o número de cliques e a adição ao carrinho.

Entrevistador: Quais acha que são as principais vantagens e desvantagens dessas campanhas?

Entrevistado: Das da Amazon ou as do SEO?

Entrevistador: Neste caso, da Amazon.

Entrevistado: As principais vantagens são as vendas e os resultados diretos em termos de SEO. Depois podemos aferir outra vantagem que eu também me tenho identificado ao longo dos anos, que é a possibilidade da venda cruzada. Ou seja, de alguém me descobrir numa Amazon, pesquisar mais por mim no Google, por exemplo, ou no ChatGPT, juntar-se às minhas redes, ou seja, passar a seguir-me nas redes sociais e eventualmente, no final da *journey*, até comprar na minha própria loja *online*. Ou seja, eu tenho alguns clientes, não é muito comum, mas tenho alguns clientes que até me descobrem através de outros canais, outros *marketplaces* e que acabam de comprar na minha loja *online*, o que é, obviamente, benéfico. Mas a multiplicidade de canais é que também permite que isto possa acontecer.

Entrevistador: Neste caso, já não teria que dar nenhuma taxa à Amazon.

Entrevistado: Exato, por isso é que é bem melhor.

Entrevistador: Utiliza a inteligência artificial em mais alguma ferramenta ou estratégia?

Entrevistado: Quase todas, uso os *projects*, geração de imagens, estou com um projeto também exatamente sobre isso, em múltiplas plataformas. Estou a desenvolver projetos para ser um gestor de *social media* para que ele possa criar os *copywritings* e os textos. E depois também desenvolver imagens que já estou e que vou continuar a usar em termos

de marketing de conteúdo, geração de imagens. E depois os *projects* associados também à *performance*, nomeadamente até à performance via do SEO.

Entrevistador: Já falamos aqui de algumas estratégias de SEO, de SEM. Considera mais alguma estratégia que seja relevante? Algo que se calhar não esteja tão descoberto?

Entrevistado: Sim, sobretudo quando interligamos aqui o GEO, aqui entramos em caminhos que ainda não estão tangíveis à maioria das marcas. Ou seja, o SEO é importante e é muito importante para, por exemplo, um Gemini. Tem a base Google, a base Google do Gemini baseia-se muito também em SEO. Ou seja, se nós tivermos um péssimo SEO, também não vamos ter um bom contributo no Gemini. Mas isso é só a base, quando avançamos um bocadinho mais em termos de possibilidades, encontramos algo que também é valorizável para o SEO, mas também para o GEO, que são as *external references*, as referências externas. E nesse aspeto, há algumas que são muito interessantes, como por exemplo a Wikipedia. Sim, a Wikipedia sobretudo, porque é uma base de treino para um ChatGPT ou para outras plataformas de inteligência artificial. O que é que isto quer dizer? Que eu, enquanto marca, gostaria, e estou a trabalhar para isso, de ser uma referência sugerida ou existir dentro da Wikipedia, enquanto marca. Isto traz aqui, mais uma vez, uma série de nuances, que é que tu só podes criar um artigo na Wikipedia se a marca tiver uns quantos anos, se a marca tiver muitas referências externas, se a marca tiver muitos *reviews*. Por exemplo, a questão dos *reviews*, também é muito importante, sobretudo o Trustpilot, enquanto plataforma, é muito importante também para o GEO, ou no caso do Gemini, as *Google Reviews*, ou seja, as *reviews* que os clientes fazem sobre a marca, também dá um contributo importante para que um ChatGPT ou o Gemini recomendem aquela marca. E, portanto, isto são novos caminhos para além dos básicos, que nunca são básicos, mas que são importantes do SEO.

Entrevistador: Sim, quando começou a aplicar o SEO, na nascença da loja, quanto tempo demorou reparar realmente que havia melhorias nesse SEO?

Entrevistado: É assim, como já havia um objetivo claro da internacionalização e da exclusiva digitalização, quando ela foi criada, já foi criada com alguns desses princípios de SEO. O que acontece? Como nós sabemos, sobretudo quem trabalha nesta área há algum tempo, os resultados demoram a ser indexados pelo Google, nós temos técnicas que os podemos reforçar, como o *Sitemap*, ou como a integração direta com o *Search Console*, mas normalmente eles demoram, 3, 4, 5, 6 meses a tornarem-se efetivos. O que

quer dizer que as nossas boas intenções de hoje só vão ser possíveis de medir e melhorar daqui a 4, 5, 6 meses. E isso significa que isto é um processo contínuo. Desde sempre eu apliquei, como te estava a dizer, há 2, 3 meses, melhorias significativas. Quando eu fizer uma nova revisão, e continuo a fazer algumas melhorias, mas quando eu fizer uma nova revisão, garantidamente que vou ter que fazer mais alterações e mais melhorias. Isto é um processo contínuo, tanto para o SEO como para o GEO. Outra nota também relevante é o SEO, como começamos a conversa hoje, há várias balizas e recomendações técnicas, fazes isto assim, à partida tens melhorias consideráveis assado, usas *keywords*, vais vendo, vais mirando. Mas, já com o GEO, o ChatGPT surgiu em 2022, e o GEO é uma coisa relativamente recente, o que quer dizer que estão sempre a surgir debates técnicos nesta área, daquilo que se deve implementar, como é que se deve implementar, o que é que se pode melhorar, onde é que se deve melhorar, e isso implica aprendizagem contínua, formação contínua também, é óbvio, e aplicação contínua também dessas melhorias, em função do tempo também que está disponível. Não é ilimitado, infelizmente.

Entrevistador: No caso do SEO, quais foram os principais desafios que enfrentou na sua implementação?

Entrevistado: Eu uso o Shopify, enquanto plataforma de *e-commerce*, e dentro do Shopify, já muita coisa de SEO está bem feita, contudo, à medida que vamos evoluindo e criando páginas novas, conteúdos novos, essas boas práticas ainda deixam, ou libertam, muita área de melhoria posterior. O que quer dizer que o mais difícil até nem é o arranque, é garantir que à medida que o negócio evolui, criamos mais produtos, criamos mais páginas, criamos regras de automatização. Por exemplo, a meio de, a meio não, no ano passado, como estava a fazer uma nova licenciatura em Engenharia Informática, o meu projeto final de curso foi desenvolver uma base de dados integrada para a minha empresa. E essa base de dados, o que é que eu queria? Que criasse os produtos de forma instantânea, com três ou quatro atributos, na minha base de dados, eu conseguiria criar o produto na loja *online*. E isso é possível, e foi possível, mas depois percebi o quê? Percebi que, não basta criar produtos, se eu depois tiver que ir lá fazer traduções, que tenho oito idiomas no *site*, se tiver que fazer manualmente as oito traduções, isto também continua a não ser tão evolutivo e flexível quanto isso. Criei automatismos para essas traduções, depois o que é que faltou? Da mesma forma que eu para o idioma base no *site* que é em inglês, já faço bem os processos da SEO e do *title* da página e da *meta description* da

página, tenho que garantir que isto também acontece com os outros idiomas. Dificuldade, quando tu usas outros idiomas, até podes ter a concatenação dos 160 caracteres, por exemplo, para a *meta description*, a descrição longa do Google, mas quando traduzes aquilo, há idiomas onde aquilo vai ultrapassar os 160 e tu não queres cair nesse erro dessa categorização. Portanto, voltas a refazer isto, e para nós, o mais difícil é exatamente isso, que é os múltiplos idiomas. Ou seja, não te basta garantir que estás bom no SEO em inglês, se o teu público também é alemão, se também é francês, se também é polaco. Português, infelizmente, pouco, mas a maior dificuldade é mesmo essa. A tradução, ou mais do que tradução, é o *copy* de estar bom em função de diferentes países. Porque, vou só dar um exemplo, em Portugal, nós conhecemos o meu produto como sapato de vela. Mas há pessoas que também chamam sapato náutico. Ou há pessoas que chamam mocaças erradamente. E o mesmo acontece em outros países, eu para estar bem em termos de SEO, tenho que garantir essa multiplicidade de culturas em que, em alemão, por exemplo, há três ou quatro formas de se pesquisar pelo meu produto. O produto é um, mas, contrariamente ao inglês, onde o termo está muito institucionalizado, porque são *boat shoes*, em espanhol é *zapatos náuticos*. Portanto, também está mais ou menos institucionalizado. Mas, em outras culturas, não é bem assim. E, por exemplo, na Alemanha, que é um dos meus mercados mais importantes, tenho essa dificuldade de, sim, crias um *copy* muito, muito bom, mas, depois, como é que tu, dentro de 160 caracteres, consegues garantir esta multiplicidade de termos de pesquisa e de *keywords*, é difícil.

Entrevistador: Tem de se entender um pouco mais da cultura dos diversos países.

Entrevistado: Exatamente.

Entrevistador: No caso, quando aplicou campanhas de SEM, que disse que neste momento não é habitual mas, notou que havia realmente alguma conversão rentável? Existia alguma dificuldade em gerir o orçamento e por isso parou?

Entrevistado: O orçamento era curto e sempre foi curto, a minha marca trabalha muito mais em termos de orgânico, ou seja, performance orgânica. Tirando a exceção da Amazon, onde, mesmo assim, são investimentos muito controlados e relativamente baixos, se passa aquilo, por exemplo, já trabalhei com outras marcas, onde tínhamos *budgets* muito maiores. E qual era a questão?

Entrevistador: Se reparava que gerava conversões rentáveis e se tinha dificuldade em gerir o orçamento?

Entrevistado: Em termos de conversões, mesmo aplicando as melhores práticas, tendo algum conhecimento da área, não tinha muito bons resultados. Depois decidi optar mais exclusivamente por outros tipos de publicidade mais rentáveis.

Entrevistador: Monitoriza métricas como, por exemplo, taxa de conversão, CPA? O ROAS já disse que sim, claro. Mas tem mais métricas para avaliar?

Entrevistado: Sim, taxa de conversão, número de visitas ao *site*, tempo de permanência no *site*, duração da visita, número médio de páginas clicado por utilizador, conversão já disse, conversões não apenas na ótica da venda, mas conversões de *newsletter*, conversões de adicionar ao carrinho, conversões de email pós-carrinho abandonado, carrinhos abandonados. Sim, são métricas que geralmente sigo e tento otimizar.

Entrevistador: Que competências é que considera mais essenciais para quem quer envergar por esta área?

Entrevistado: Boa pergunta. Que competências, talvez uma que é muito comum ao marketing, que é, ainda estes dias, creio que dei esse exemplo, uma turma que estava. A minha esposa é farmacêutica, ela lhe ensinou o curso nunca mais teve que estudar praticamente. Ou seja, claro que vai a formulações, vai-se mantendo atualizada com os novos medicamentos que surgem no mercado, mas nada comparável, quando nós falamos de uma área que, imagina, há quatro anos não havia o chatGPT, não havia, entre aspas, não havia plataformas de inteligência artificial como as conhecemos hoje. E não só elas surgiram, como renovaram o mercado. E isto é rapidíssimo, porque o chatGPT em dois meses atingiu 100 milhões de utilizadores. Algo que o recorde anterior era o TikTok em seis meses para atingir 100 milhões de utilizadores. E quando o mercado muda tanto, a única coisa que eu poderia dizer é que além do conhecimento técnico de base que tem que existir com as graduações nesta área específica, cursos grátis ou cursos gratuitos, interesse constante, porque isto é uma área muito evolutiva e não podemos, lá está, tirar o curso e dizer, pronto, estou especialista e agora vou fazer disto de vida. Não, portanto, respondendo diretamente à questão é que a principal competência é a capacidade de atualização constante, quer seja autodidata, quer seja através de cursos gratuitos ou de

curiosos pagos, mas a necessidade de atualização constante. Sem isso, não imagino sequer alguém a ter hipóteses de sucesso.

Entrevistador: Muito indo de encontrar isto, já falou muito do GEO, vê muito o futuro do SEO indo neste sentido, face à inteligência artificial?

Entrevistado: Sem dúvida. Hoje, já nem vale a pena pensar em fazer o SEO se não estivermos ao mesmo tempo a pensar no GEO. Por exemplo, o GEO não é apenas, nós pensamos muito no chatGPT, mas quando nós fazemos uma pesquisa, mesmo que seja no Google, o Google tem uma coisa chamada SGE, *Search Generative Engine*, acho que é SGE, que faz o quê? Que faz um resumo daquilo que nós estamos a colocar, isto significa que muitas pesquisas hoje em dia já são feitas com zero cliques, ou seja, no Google fazem uma pesquisa e nem sequer entram em nenhum *site*, o que há três anos era impensável. Para pesquisares no Google, tinhas que entrar em algum *site*, mas isto implica o quê? Implica, tem várias nuances, que se eu tenho um *site*, ou tenho uma marca, se as pessoas não entram no meu *site*, então ainda mais longe eu vou estar a vender. E a triagem começa logo aí, ou seja, se o Google já resume as respostas, então mesmo o próprio Google tenderá a diminuir o próprio tráfego dentro dos *sites*. E é muito interessante também de observar, sobretudo para quem tem interesse nesta área, a evolução, e eu tenho um aluno que está a fazer uma tese também nesta área, que eu estou a orientar, que é, à medida que vai aumentar o GEO, alguma coisa vai ter que diminuir. E o que vai diminuir teoricamente, quase de certeza vai-se comprovar isso, vai ser o tráfego por dentro dos motores de pesquisa orgânico, ou seja, o SEO. Outros também poderão ter diminuições, mas garantidamente que o SEO vai diminuir de impacto, ou melhor, o tráfego orgânico vai diminuir de impacto, apesar de que, na minha perspectiva, não diminui de importância, porque o SEO é a base do GEO. Nós não podemos olhar só para o ChatGPT e esperar que ele faça milagres. Se eu não tiver um bom SEO, não vai funcionar.

Entrevistador: No fundo é a junção dos dois.

Entrevistado: É. O SEO é a base, o GEO a fase consecutivamente paralela. Eu digo paralela, ou seja, já nem é pensado primeiro num e depois do outro, é os dois em paralelo. Quando se está a otimizar.

Entrevistador: Exato, porque hoje, quando se faz uma pesquisa, o Gemini já gera uma resposta, era isto que se estava a referir.

Entrevistado: SGE é como se chama.

Entrevistador: Nesse caso acha também que o SEM vai continuar relevante nos próximos anos ou possa perder importância?

Entrevistado: Boa questão, vamos pegar em dados estatísticos para tentar formular isto, se as pesquisas diminuírem, algumas das ações de SEM como o *paid search* também vão diminuir, certo? Se o tráfego aos *sites* diminui, publicidades aos *sites* como *display* também vai diminuir, se dentro do SEA, se as pesquisas diminuem, o *Google Shopping*, a publicidade *Google Shopping* também vai diminuir, portanto talvez, nunca tinha pensado nisto desta forma, mas sim, se tudo indica que as pesquisas vão diminuir, tudo indica que isso vá acontecer. O que é que vai ser interessante pensar, que eu já levanto isso até na apresentação que te deixei, da mesma forma que quando o Facebook nasceu era uma plataforma para as pessoas se conhecerem, pondo isto de forma breve, da mesma forma que quando o Google nasceu era apenas uma plataforma de fazer pesquisas, e hoje em dia quer uma, quer outra, são dos maiores *players* de publicidade, alguns passaram a disponibilizar, com os dados todos que tinham e com as ferramentas todas que tinham, passaram a disponibilizar às empresas, a possibilidade de aplicarem publicidade. Isso será o próximo caminho óbvio da inteligência artificial e do ChatGPT e de outras semelhantes, ou seja, passarmos a poder criar publicidade nessas plataformas. E aí sim, repara, se as pessoas usam cada vez mais, se as pesquisas são cada vez mais feitas aí, então provavelmente vai haver uma um desvio do SEA, do *Search Engine Acquisition*, para um, nem sei como é que se irá chamar, mas talvez para um *Generative Engine Acquisition*, um GEA, talvez, ou seja, aquilo que nós hoje fazemos em Google, não orgânico, provavelmente vai passar a ser primordial fazê-mo-lo, não em Google, mas em *Generative*, ou seja, em Inteligência Artificial, das plataformas de Inteligência Artificial.

Entrevistador: Sim, sim. Quer dizer, basicamente seria aparecem recomendações da nossa loja no chatGPT ou no Gemini?

Entrevistado: Tal como é o princípio do SEA, mas aplicável aos motores de inteligência artificial. Porque eles alguns vão ter que tomar esta decisão se querem manter o modelo rentável, porque aquilo consome imensos recursos, consome imensos recursos informáticos, recursos técnicos, computação, de engenharia e, portanto, o produto não é de longe rentável para já. Mas aquilo que nós vemos na história da tecnologia é precisamente isso. Anos e anos de construção de uma audiência, de melhoria contínua do

produto, neste caso o ChatGPT, e quando isso está consolidado em termos de mercado, aí sim passas a disponibilizar mais uma ferramenta, que há de ser das mais importantes também do marketing do futuro, que é a possibilidade de poderes aplicar a publicidade nestas plataformas.

Entrevistador: Por fim, que recomendações daria a uma PME que pretende aumentar a sua visibilidade e as vendas online?

Entrevistado: Pois, é uma pergunta interessante, mas que ao mesmo tempo se dilui. Quase que nós podemos dizer que basta seguir todas as recomendações do SEO, *on-page* e *off-page*, foco em cada um desses índices, porque repara, se nós pensarmos no SEO *off-page*, redes sociais bem desenvolvidas, *engagement*, *referrals* noutros *sites*, boas técnicas dentro do próprio *site* para o SEO *on-page*. Isso é logo, se olharem para todas as características do SEO, é logo meio caminho andado para o sucesso. E juntar a isto, obviamente hoje em dia o GEO e as técnicas do GEO, portanto, todo o âmbito do SEO mais o GEO. Seriam essas as melhores técnicas e o conjunto de técnicas.

Entrevistador: Penso que já abordamos um pouco de tudo o que eu queria abordar. Queria agradecer imenso pelo seu contributo. Penso que temos aqui muito boa informação e que me vai ser muito útil na dissertação.

Entrevistado: Pronto, onde é que estás a tirar o curso? Acho que já te perguntei isto.

Entrevistador: No ISCAP.

Entrevistado: No Iscap, exatamente.

Entrevistador: No mestrado de Negócio Eletrónico. E agora estou na fase de entrevistas e depois análise de resultados e tudo mais.

Apêndice VI – Entrevista 5

Entrevista 5

Entrevistador: Olá, boa tarde. Consegue me ouvir bem?

Entrevistada: Consegue me ouvir? Sim, sim.

Entrevistador: Perfeitamente, desde já agradecer por ter aceite esta entrevista. E queria-lhe perguntar se aceita que esta chamada seja gravada, apenas o áudio para fins académicos?

Entrevistada: Sim, sim, claro.

Entrevistado: Muito obrigado. Eu queria-lhe perguntar primeiro qual é a sua função atual, a experiência profissional e formação académica?

Entrevistada: Sim, relativamente à formação académica, eu sou mestre em Assessoria em Comunicação Digital, terminei o mestrado há dois anos e de momento estou a trabalhar numa empresa de formação, como técnica superior, e também a exercer funções de apoio ao gabinete de comunicação da empresa.

Entrevistador: Há quanto tempo é que trabalha nesta área?

Entrevistada: Assim, na área da comunicação desde que terminei o mestrado, ou seja, há cerca de dois anos que comecei a exercer funções nesta área.

Entrevistador: A sua empresa investe em SEO ou em SEM?

Entrevistada: Sim, assim, não sei precisar há quanto tempo, mas acredito que desde o início que há esse investimento em SEO, SEM, não sei precisar há quanto tempo, mas acredito que desde o início da comunicação da empresa que há esse investimento, porque é importante para qualquer negócio ser facilmente encontrado na internet para vender o seu produto ou serviço e a minha empresa também não é exceção, claro.

Entrevistador: Quem é que toma essas decisões relativamente ao marketing digital e à presença online da empresa?

Entrevistada: Existe uma equipa de marketing, claro que nós recebemos orientações mais estratégicas por parte da direção. No entanto, é a equipa de marketing que vê o que é que

funciona, o que é que não funciona e toma decisões em concordância para a melhor estratégia.

Entrevistador: Que práticas da SEO é que são utilizadas na empresa?

Entrevistada: Sim, do que eu sei, nós recorremos à pesquisa de palavras-chave, tentamos otimizar os conteúdos com palavras-chave, utilizar também *tags* otimizados em títulos e no conteúdo. E depois também passa um bocadinho pela responsabilidade de *mobile*, que convém que os *sites* sejam não só acedidos por computador em versão *web*, mas também em *mobile*, para que consigamos alargar no mínimo, o público e as plataformas, os dispositivos móveis, neste caso.

Entrevistador: A sua empresa também faz campanhas de SEM ou apenas de SEO?

Entrevistada: É assim, nós investimos tanto em SEO como em SEM, mas eu diria que até pela vertente gratuita do SEO, apostamos sim continuamente no SEO, mas depois também fazemos campanhas de SEM, essas sim são mais pontuais e mais estratégicas.

Entrevistador: Em que produtos é que fazem essas campanhas de SEM? Tem algum produto em específico?

Entrevistada: Sim, assim, enquanto entidade de formação, que é a empresa onde eu trabalho, somos uma entidade de formação profissional, por norma as campanhas são aplicadas aos próprios cursos *online* da empresa. Ou seja, lá está quando é preciso aplicar campanhas em SEM são em cursos específicos que nós precisamos de pessoas mais rapidamente. Digamos que é para coisas mais imediatas que nós utilizamos essas campanhas.

Entrevistador: Qual é a duração dessas campanhas?

Entrevistada: É assim, essa questão eu não tenho certeza, até porque lá está, eu não trabalho diretamente com essa vertente. Mas eu creio que, no mínimo, uma semana até para avaliar, para que nós possamos depois ter resultados consistentes para conseguirmos analisar.

Entrevistador: Depois, quem mede esses resultados é a equipa de marketing?

Entrevistada: Sim, sim, sim, é a equipa de marketing que analisa esses resultados. Depois, claro, são reportados à direção, mas numa primeira instância, são sempre analisados pela equipa de marketing.

Entrevistador: E sabe que ferramentas é que utilizam para medir e como é que definem se a campanha foi bem ou mal sucedida?

Entrevistada: Relativamente às ferramentas, sei que é utilizado o *Google Search Console* e também são analisadas métricas através do *Google Analytics* por norma, e também recorremos ao *Google Ads*. Essencialmente, como é que nós sabemos se uma campanha é bem sucedida ou não? Temos que avaliar as métricas e perceber se trouxe algum resultado e se isso se traduz, por exemplo, em número de acessos ao *site* e consequentemente não só nos acessos ao *site*, sim, são importantes, mas essencialmente se isso se traduz em vendas. Eu acho que esses são os dois indicadores principais que nós analisamos para saber se uma campanha é ou não bem sucedida.

Entrevistador: Fazem apenas campanhas de *Google Ads* ou também utilizam outras plataformas?

Entrevistada: Pelo menos eu tenho conhecimento que o *Google Ads* nós utilizamos. Não sei se utilizamos outras plataformas para fazer essas campanhas.

Entrevistador: Utilizam inteligência artificial quer seja nas campanhas ou a gerar imagens?

Entrevistada: Para gerar algumas imagens, até em termos de divulgação e tudo, acredito que seja utilizada alguma inteligência artificial. No entanto, tentamos que as campanhas sejam montadas o mais real possível para já, sem recorrer à inteligência artificial. Não querendo com isto dizer que, claro, a inteligência artificial veio renovar o mercado, e claro que são utilizadas não só em campanhas de SEO e SEM, mas na própria estratégia de comunicação, são utilizadas sim algumas ferramentas de inteligência artificial para direccionar se calhar mais o conteúdo de acordo com a procura dos utilizadores.

Entrevistador: Quais é que acha que são as principais vantagens e desvantagens dessas campanhas?

Entrevistada: Assim, relativamente às campanhas da SEO, o facto de, ou melhor, relativamente ao SEO, o SEO por ser gratuito, creio que pode ser uma aposta em todas as empresas de utilizarem. Claro que há necessidade de pessoas com essas competências que saibam fazer essas tarefas, por isso, no caso do SEO ou do SEM, é necessário ter pessoas dotadas para isso, que saibam aplicar as palavras-chave corretas e otimizadas para as pesquisas. No caso do SEM, é precisamente, às vezes, as empresas podem não ter o

orçamento necessário para fazer esse investimento e isso, creio que, pode ser uma desvantagem. Também desvantagens não haver técnicos com essas competências e que não o saibam fazer e depois, claro, a empresa é prejudicada nos resultados.

Entrevistador: Dentro do SEO, do SEM, se tivesse que dizer alguma estratégia considerada mais relevante, qual é que escolheria?

Entrevistada: Assim, eu diria que depende do objetivo e do orçamento da empresa. O SEO acredito que é bom para resultados sólidos e a longo prazo. No caso do SEM é melhor para resultados mais imediatos, mas também para pontuais.

Entrevistador: Disse-me que provavelmente a empresa já aposta em SEO e SEM desde sempre, mas desde que entrou na empresa notou que o SEO melhorou o posicionamento da empresa nos motores de pesquisa?

Entrevistada: Sim, é assim, pelo menos desde que eu estou a acompanhar o gabinete de comunicação, reparamos que as práticas da SEO melhoraram o posicionamento do *site* nos motores de busca e isso traduz-se num maior tráfego no *website*. Por exemplo, quando fazemos uma campanha de SEM, não temos só resultados de alcance maiores, como também recebemos, por exemplo, mais pedidos de informação acerca dos cursos. Estas campanhas são boas para chegar a novos públicos e também para a empresa ganhar alguma notoriedade. Até porque, precisamente, estas duas estratégias permitem à empresa ganhar visibilidade, atrair pedidos qualificados, e gerar vendas. E, por isso, implementar boas práticas de SEO, por exemplo, permite trazer autoridade e confiança ao público, já que por exemplo, as empresas aparecem nos primeiros resultados dos motores de pesquisa.

Entrevistador: Relativamente ao SEM, acha que gera conversões rentáveis e existe alguma dificuldade por parte da empresa em gerir o orçamento para essas campanhas?

Entrevistada: Resultados rentáveis, sim gera, porque lá está, como acaba por ser umas campanhas mais segmentadas, acabamos por atrair *leads* mais qualificadas, e sim, resultados rentáveis notamos que trazemos, porque acaba por ser uma estratégia mais direcionada. Relativamente à gestão do orçamento, não estou muito por dentro disso, até porque não faço diretamente campanhas disso, mas acredito que o SEM, também aplica-se às outras áreas do marketing fazer a gestão de um orçamento de marketing é mesmo ter de definir prioridades e ter de definir bem os objetivos que se pretende atingir com

essas, por exemplo, com campanhas pagas principalmente, porque se esses objetivos não estiverem bem definidos e se essa estratégia não estiver bem alinhada, muitas das vezes podemos estar a investir em publicidade que depois ou não é mais certa ou não é direcionada para o público certo e depois isso não nos traz os resultados que nós pretendemos e não nos faz ter as vendas que nós pretendemos.

Entrevistador: Também relativamente a isso, a atingirem os tais resultados e objetivos, que métricas é que monitorizam para acompanhar isso e para monitorar.

Entrevistada: É assim, nós monitorizamos métricas relacionadas com o tráfego, o custo, o posicionamento e também taxas de conversão, são métricas assim mais gerais, mas são as métricas que são importantes e lá está, são analisadas através do *Google Search Console* e do *Google analytics*, mas essencialmente o tráfego no *site*, o custo por clique, por exemplo, e a taxa de conversão, então considero-as as métricas mais importantes para medir os resultados das campanhas.

Entrevistador: Eu sei que está diretamente na área, mas se tivesse que indicar quais são os maiores desafios na implementação de SEO e quais são as competências que considera essenciais nesta área, quais seriam?

Entrevistada: Relativamente a competências essenciais na área, acho que é preciso, um profissional para trabalhar nesta área, para exercer nesta área, é preciso ter uma boa capacidade de pesquisa e de análise das palavras-chave. É muito importante nós sabermos de que forma as pessoas procuram as coisas, para que nós possamos otimizar os nossos *sites* e os nossos conteúdos, mesmo nas redes sociais, para direcionar, para que se a pessoa pesquisar de uma certa forma, aparecer logo. A capacidade de estruturar e otimizar as páginas com conteúdo útil e original. Hoje em dia é muito fácil se depositar qualquer conteúdo e depois muitas das vezes coisas se calhar nem são relevantes para as pessoas e às vezes é importante criar conteúdo com estratégia, às vezes é preferível publicar menos, por exemplo, e melhor do que depositar conteúdo e depois em nada ser útil e original também para o consumidor final. E também o conhecimento de algumas ferramentas do *Google Ads*, do *Google Search Console*, do *Google Analytics* para fazer uma melhor gestão das campanhas. uma boa capacidade analítica para fazer a análise e o tratamento das métricas e dos dados que as métricas nos permitem analisar. E depois também eu acho que é importante ter uma visão estratégica do negócio para criar um funnel de vendas coeso e rentável para a organização.

Entrevistador: No fundo qualidade acima de quantidade.

Entrevistada: Exatamente, exatamente, é isso mesmo.

Entrevistador: Como é que vê o futuro do SEO e do SEM, também face ao crescimento da inteligência artificial?

Entrevistada: Eu acho que os profissionais de todas as áreas, mas os profissionais de marketing e comunicação, têm na inteligência artificial, quero acreditar que têm um bom aliado. E muitas das vezes a inteligência artificial ajuda-nos enquanto profissionais a desenvolver estratégias, a pensar, a ter até definido uma estratégia. Podemos se usada da forma certa e também muitas das vezes, por exemplo, recorrer ao ChatGPT, não é só recorrer ao ChatGPT, e dizer, monta uma estratégia de venda de batatas, muitas das vezes é preciso, até para utilizar a inteligência artificial, é preciso ser objetivo. Quanto mais objetivos formos, quanto mais concisos no que pretendemos fazer formos, eu acho que a inteligência artificial seja no SEO, seja no SEM, seja no marketing em geral, a inteligência artificial sim pode nos ajudar a obter melhores resultados. A inteligência artificial não faz tudo, porque se a inteligência artificial fizesse tudo não adiantava de nada depois de existirem os profissionais na área. Pode ser sim um componente para, neste caso, para melhorar as estratégias e as campanhas marketing.

Entrevistador: Qual é que considera mais eficaz, o SEO ou o SEM? E porquê?

Entrevistada: É assim, lá está, isso depende muito do objetivo da empresa. Eu acho que há pouco já respondi a essa questão. Até porque, se por exemplo, e aqui eu acho que é simples, se as empresas, por exemplo, tiverem um orçamento reduzido, eu acho que sim que o SEO, ser gratuito, por ter práticas, se calhar não há necessidade de investimento eu acho que pode ser, o SEO pode ser a melhor estratégia. Caso a empresa tenha margem para investimento, sim, eu acho que é importante o SEM, no sentido em que permite um alcance muito mais rápido, permite chegar também a novas pessoas e isso faz com que o crescimento seja mais rápido. Mas lá está como eu disse há pouco, o SEO é bom para resultados duradouros, o SEM é bom para resultados imediatos.

Entrevistador: Acha que o SEM pode continuar relevante nos próximos anos mesmo o SEO dando resultados mais contínuos e gratuitos?

Entrevistada: Sim, eu acho que pode ser sempre relevante, porque lá está, são duas estratégias que se complementam. As empresas não usam só, ou a maior parte das

empresas, se calhar, não usa só estratégias de SEO, quando pretende alargar o seu público, alargar a notoriedade, aposta em campanhas da SEM. Por isso eu acho que mesmo com o avançar da tecnologia e tudo, as campanhas de SEM vão continuar a ser relevantes, utilizadas, e necessárias para que as empresas consigam alcançar melhores resultados no futuro.

Entrevistador: Só para finalizar, que recomendações é que daria a uma PME que pretende aumentar a sua visibilidade *online* e as suas vendas?

Entrevistada: Sim, a primeira recomendação que eu diria é fazer uma aposta consistente e coesa na comunicação digital, lá está, não é nem sempre o fazer mais é sinónimo de fazer melhor, muitas das vezes é melhor pegar em conteúdos que já saibam à partida que funcionam, para isso é preciso fazer, se calhar, um estudo do mercado, perceber o que é que o nosso consumidor final precisa, o que é que ele procura, que necessidades é que podemos satisfazer para que ele procure o nosso serviço e diga é isto que eu pretendo. Se calhar primeiro fazer uma análise de mercado, perceber essas práticas, depois sim fazer uma aposta, ver o que é que funciona. É necessário também, claro, fazer testes nos conteúdos, ver o que é que funciona, o que é que não funciona. E depois apostar, eu acho que é muito importante também apostar em profissionais de marketing. Isto porquê? Porque muitas das vezes as empresas acham que qualquer pessoa sabe fazer um *post*, qualquer pessoa sabe fazer uma campanha, qualquer pessoa é dotada de competências de ir à inteligência artificial e fazer e criar uma estratégia, mas muitas das vezes esquecem-se que há profissionais que fazem isso, há profissionais que têm competências para isso e muitas das vezes as empresas esquecem-se de contratar esses profissionais mais qualificados dentro da área para fazerem esse trabalho. E por isso sim acho que se calhar investir numa análise do mercado, investir em conteúdos que sejam estratégicos e dinâmicos e depois também investir em profissionais qualificados porque um profissional é um investimento e não um gasto.

Entrevistador: Eu queria agradecer pelo seu contributo para a minha dissertação. Acho que temos aqui muito boa informação e que com certeza vai ajudar na dissertação.

Entrevistada: Espero que sim, espero que sim. E eu agradeço o convite.

Apêndice VII – Entrevista 6

Entrevista 6

Entrevista: Desde já agradecer por ter aceite esta entrevista. Eu queria lhe perguntar se aceita a gravação apenas do áudio para fins académicos.

Entrevistada: Sim, claro, claro.

Entrevistador: Eu queria começar por lhe perguntar qual é a sua função atual, a experiência profissional e formação académica.

Entrevistada: Então, atualmente sou assistente de marketing, a minha experiência profissional, eu fiz um estágio na altura pelo IFP no grupo JAP, também como técnica de marketing. Entretanto, ao final desses nove meses, não fiquei no estágio, depois comecei à procura de uma nova experiência e depois fui para a Multitempo, que atualmente é a Job&Talent, em que estive lá durante quatro anos como assistente de marketing. Desempenhei várias funções, desde a parte de *social media management*, *email marketing*, a parte de gestão de conteúdos do *website*. Pronto, aqui sempre de uma forma quase a trabalhar 360º no departamento, mesmo a parte de eventos e tudo o mais, sempre trabalhei desse modo. A minha formação académica, eu fiz a licenciatura no ISCAP, em marketing, e depois fiz uma pós-graduação em marketing digital no IPAM.

Entrevistador: A sua empresa, disse-me que estava na Job&Talent?

Entrevistada: Não, atualmente estou na Fujifilm.

Entrevistador: A sua empresa investe em SEO, em SEM? E se sim, há quanto tempo?

Entrevistada: É assim, eu na empresa onde estou atualmente, pronto, estou há relativamente 8, 9 meses e ainda não estou dentro de toda a mecânica. Mas sei que uma das empresas da Fujifilm faz investimento na parte de SEM, em que na parte paga faz investimento em alturas mais estratégicas, imagina, na altura do Natal, altura do Verão, fazem algum tipo de investimento. Depois, as restantes áreas o que têm é parceiros estratégicos, por exemplo como Worten e tudo mais, que eles aí sim é que fazem investimento também em outros *websites*. Tens aqueles *banners* às vezes quando fazes pesquisas em Google de outros *sites* aparece-te aqueles *banners* que aparece lá vários produtos, e aí eles têm esse tipo de parceiros, a nível de SEO, o que se faz é ir vendo

palavras-chave e ir atualizando o *site*, ir atualizando as palavras-chave, o que é que faz sentido, o que é que não faz, para também trazermos mais público ao nosso *website*.

Entrevistador: No total, desde que começou o estágio profissional, há quanto tempo é que trabalha nesta área?

Entrevistada: Ora bem, é uma boa pergunta, ora bem, já devo estar há mais de 5 anos, sim.

Entrevistador: Nessa empresa o departamento de marketing é que toma todas as decisões de marketing digital, de presença online?

Entrevistada: Sim, sim, em todas as experiências que tive, o departamento de marketing é quem toma as decisões, sendo que existe um trabalho em conjunto, como estamos a falar de dar visibilidade, tem que haver um alinhamento com a área comercial, por exemplo. Neste caso, que produtos, quando eu estava no grupo JAP, era que carros é que vamos promover, havia este trabalho aqui em conjunto com a área comercial. Mas, sim, é sempre o departamento de marketing que decide, alturas mais estratégicas, é feito um planeamento para as alturas chave que se deve investir. E depois aí, sim, é feito tudo pelo departamento.

Entrevistador: O SEO é contínuo? Certo.

Entrevistada: Exatamente. Sim, sim, sim. Não tão contínuo como nós gostaríamos, porque nós acabamos por levar muitas áreas na empresa que estou atualmente, e então não conseguimos continuamente estar sempre a verificar que aspetos a melhorar. Mas sim, é feito de forma regular.

Entrevistador: Quais são as práticas de SEO mais utilizadas pela empresa? Já me falou em palavras-chave.

Entrevistada: Exatamente, a questão dos *links*, quando se faz um artigo, a questão de pôr *links* entre as próprias páginas, a questão de termos em conta, não só quando estamos na parte de trabalhar no *back-office* do *website* quais as palavras-chave nos próprios textos, nós trabalharmos estas *keywords* e termos vários cuidados, por exemplo, para o URL estar bem pensado, para depois também ter pesquisa, ou seja, há aqui todo um conjunto, por exemplo, as imagens, ter também, não ser só a imagem colocada, mas também ter as palavras-chave relativamente àquele artigo, por exemplo. Parece que não, é uma forma indireta de nós trabalharmos o SEO. Uma coisa extremamente importante, muitas das

vezes as pessoas não têm noção, mas é um detalhe mais técnico de quem está a fazer o *website*. Por acaso, na antiga empresa detetamos que não havia, é o *sitemap*, é uma coisa extremamente importante para o Google. Que é o quê? É basicamente um menu do *site*, que não fica visível às pessoas, simplesmente se pesquisares nos *websites* é que consegues detetar, possivelmente em rodapé do *website* é que encontras este detalhe. Mas para o Google é extremamente importante, é uma forma muito resumida de ele ler o teu *website* e de conseguir buscar as informações que as pessoas muitas vezes procuram. É um detalhe que é técnico, muitas das vezes esta parte técnica as pessoas não sabem, as empresas que te fazem a construção dos *websites* não o fazem e depois acaba por impactar e muito a tua pesquisa.

Entrevistador: Todos os detalhes fazem a diferença no fundo.

Entrevistada: Sim, sim, sem dúvida.

Entrevistador: Quais são os produtos onde fazem mais campanhas de SEM e de SEO?

Entrevistada: Quais os produtos? Imagina, eu neste momento estou numa área que temos câmaras fotográficas, então, é muito à volta das câmaras fotográficas. Antes, na minha antiga empresa, era mais focado em ofertas de emprego, por exemplo. Mas, imagina, como uma campanha paga em Google tem um valor mais elevado do que uma campanha em rede social. Por isso, a campanha em Google tem que ser muito bem trabalhada, e para além disso, tem que ser feita de uma forma mais regular, por exemplo, do que fazia na antiga empresa. Porque fazer uma campanha em Google e esperar os milagres não é assim tão fácil. Tem que ser uma coisa que tem que se ir trabalhando. As redes sociais também agora hoje em dia funcionam assim, ou seja, se não fizeres campanhas de uma forma regular, também não vai ter a mesma visibilidade do que se não fizeres. Ou seja, há aqui um investimento contínuo que agora as plataformas, de certa forma, estão a pedir à parte do marketing, às pessoas que fazem esta gestão, para fazer.

Entrevistador: A sua empresa, ela trabalha em que setor?

Entrevistada: Nós temos a área médica, a Fujifilm tem a área médica. Tem a parte das câmaras instantâneas, depois as câmaras fotográficas, tens a impressão. Deixa-me pensar, tens as câmaras de um uso único, que são as QuickSnap, temos vários produtos.

Entrevistador: Muito abrangente.

Entrevistada: Sim, sim, sim.

Entrevistador: Quando fazem alguma campanha, têm pré-definida a sua duração? Como é que é feita essa gestão da duração da campanha?

Entrevistada: Para além da parte dos produtos, as campanhas são feitas em alturas estratégicas, na altura do verão, no Natal. E lá está, é feito durante períodos prolongados, vamos imaginar uma, duas semanas e depois vemos os resultados. Depois há alturas que faz mais sentido, por exemplo, fazer um mês. Isto é feito toda uma análise de qual é a duração e o que queremos impactar, e depois nós temos esta questão de que trabalhamos com parceiros. Às vezes são só, imagina, uma semana em que temos banners em vários sítios em que vai aparecendo os nossos produtos. Por isso. Isto é feito aqui um bocadinho de forma muito decidida no plano daquilo que é feito internamente e depois com os parceiros.

Entrevistador: Como é que depois medem esses resultados e que ferramentas utilizam para medir?

Entrevistada: Pronto, não somos nós que fazemos diretamente a campanha, nós tomamos as decisões e depois a agência acaba por aplicar. Mas depois dos resultados, nós temos em conta as *views* que podem ter tido naquela página. Depois a questão dos cliques, é o que conseguimos ter mais facilmente, depois a conversão da compra, também conseguimos ter esse *target* e acho que é só.

Entrevistador: A equipa de marketing é que mede esses resultados?

Entrevistada: É nos dado esse dado através da agência eles acabam por nos dar esses dados, sim.

Entrevistador: Depois, como é que definem se a campanha foi bem ou mal sucedida?

Entrevistada: Imagina, uma campanha é sempre muito difícil de definir o sucesso, porque há uma coisa que tu trabalhas sempre que é o *brand awareness*. Pode não ser uma venda hoje, mas pode ser uma venda depois, claro que o teu momento, consegues ter noção dos *views*, cliques e a conversão. E depois aí consegues medir-te, fazes a taxa, não é? Mediante as *views*, qual a conversão que tu tiveste. Mas depois, nunca é propriamente dito, foi bem sucedida ou foi mal sucedida, porque há uma coisa que sempre, indiretamente, estamos aqui a trabalhar, que é o *brand awareness*. Ou seja, a pessoa pode não comprar no momento, mas viu, daqui a uns meses vai ter uma festa, imagina, de aniversário e vai se lembrar, porque não dar uma câmara? Vou ver os preços, e aqui

indiretamente, estamos a trabalhar o *brand awareness*. Imagina, é a mesma coisa que a presença num evento. Tu nunca vais conseguir ter ali um número, ou seja, um ponto de, sim, até as campanhas, no fundo *online*, são as melhores. Porque tu consegues ter logo, por exemplo, os cliques, as *views*, consegues ter logo assim uma série de dados, para te dar um certo *feedback*. Mas, por exemplo, uma presença num evento, tu não consegues. Por isso, muitas das vezes, as empresas agora apostam mais no *online* do que no *offline*. Sendo que hoje em dia existe já esta noção que tens de trabalhar estes dois lados, porque tem que haver aqui o equilíbrio. Mas lá está, o *offline*, tu não consegues ter metade dos dados, mas consegues perceber, estou a trabalhar agora na *awareness*, isso é o mais importante e as campanhas é igual.

Entrevistador: Também fazem depois outras campanhas sem ser apenas *Google Ads*? Também fazem no Facebook, na Meta?

Entrevistada: Sim, sim, sim. A única que acho que não é feita e já foi, mas porque não houve bons resultados, foi no LinkedIn, campanhas em LinkedIn, para além de um valor elevado, as pessoas, por norma, não aceitam muito bem, não há assim um retorno. Por acaso já tive experiência na antiga empresa e na empresa que estou atualmente e o retorno não é positivo, agora á foi feita com agências diferentes, por isso eu acredito que não seja muito por questões técnicas de como é que a campanha foi feita, mas acredito sim que é mesmo o público em si e a própria dinâmica. Agora, a nível de meta sim, fazemos regularmente, campanhas, aliás, na antiga empresa onde nós estávamos, a agência defendia a questão de nós termos sempre uma publicação *always on*, ou seja, durante todo o mês ela estar sempre *online*. Esta pode não estar todo o mês, mas pode até estar por períodos como 3 meses, 6 meses, para por exemplo, quem é a empresa? O que é que fazem? Que tipo de produtos temos? Percebes, e é uma estratégia extremamente bem pensada, porque depois quando tu precisas de pedir uma campanha em que fazes um maior investimento, a meta responde-te, porque tu tens um investimento contínuo.

Entrevistador: Utilizam alguma inteligência artificial nas estratégias ou nas ferramentas que utilizam depois para monitorar?

Entrevistada: Ainda não, ainda não, ainda não, ainda não.

Entrevistador: Nem na execução da campanha?

Entrevistada: Não, no momento não, não, na empresa onde estou, a inteligência artificial é ainda muito limitada, o seu uso. Nós temos um *chat* próprio, nem é chatGPT, nem é Gemini, não é nada, é mesmo um *chat* criado. Por isso, podemos usar estrategicamente, imagina, para um *copy*, uma coisa muito pontual. Mas tirando isso, não, tirando isso, não.

Entrevistador: Quais diria que são as maiores vantagens e desvantagens das campanhas.

Entrevistada: As maiores vantagens, consegues impactar um público que muitas das vezes, por exemplo, no caso das redes sociais, não te segue. Consegues impactar um público que está à procura de uma necessidade específica, porque tem esta vantagem de, hoje em dia, as pessoas falam sobre os assuntos e depois as campanhas aparecem, publicações aparecem. Eu acho que considero das maiores vantagens a questão de impactar um público que nem sempre podes conseguir impactar através de uma forma muito orgânica, e isto é muito importante. Tu estás restrito àquelas pessoas que já te conhecem e que te seguem e que gostam dos teus produtos, mas muitas das vezes é preciso alcançar um público maior. A desvantagem pode ser o *timing*, pode não ser apropriado para as pessoas. Por isso é muito importante, as pessoas têm que estar com o desejo ou temos que trabalhar aqui esse desejo. E assim, eu considero muito vantajoso fazer campanhas pagas, sendo sincera. Não vejo aqui nenhum aspeto negativo, porque lá está, trabalhas, podes não trabalhar a compra de hoje, mas estás a trabalhar a compra de amanhã.

Entrevistador: Qual é que diria que seria a estratégia que acha mais relevante? Se tivesse de apenas escolher uma, quer seja SEO ou SEM, qual é que acha que é mais importante?

Entrevistada: Tendo em conta que o SEM trabalha aqui o pago e o orgânico, não é? É aqui esta combinação dos dois, eu optaria pelo SEM. Porque o SEM, no fundo, é a combinação dos dois, eu acho que, imagina, podes fazer uma campanha paga, mas a nível de *keywords*, se não estiver bem trabalhado, ou seja, o orgânico que está lá, o conteúdo, acaba por ser complicado, não é? Podes não converter, eu já fiz uma *landing page*, porque as pessoas depois de uma campanha têm que aterrar em algum lado. E eu escrevi uma campanha paga, na altura foi de um, tínhamos um, não era um *brand book*, mas era um, como é que se chama? Daqueles *books* com cinco estratégias.

Entrevistador: Sim, sim, *e-book*.

Entrevistador: Exatamente, e-book. obrigada, isto é tanta coisa que uma pessoa se esquece. E *landing page* que eu fiz estava muito pouco apelativa e uma pessoa não tem noção, eu no fundo tinha replicado uma estratégia que já tinha havido, mas não tinha os resultados dessa campanha porque simplesmente achei por bem replicar, mas estava muito pouca apelativa. Porque a verdade é que nós temos de ir sempre atualizando o que é que está apelativo para as pessoas naquele momento. Se é mais imagens, se é mais texto, se é mais não sei o quê, ou seja, se tens de trabalhar muito bem para a campanha, mas também tens de trabalhar muito bem onde as pessoas vão aterrar. Porque se não, uma coisa sem a outra não combina, quando é a tua altura. Não sei se respondi à tua questão?

Entrevistador: Sim, sim, sim, respondeu. Quando começou a aplicar estratégias de SEO na empresa, notou a melhoria do posicionamento da empresa nos motores de pesquisa? Notou que aumentou o tráfego?

Entrevistada: Sim, passados poucos dias, estávamos no início da segunda página, aparecíamos em certas palavras-chave. Depois quando nós trocamos, porque uma coisa é o que tu achas, outra coisa é o que o público pesquisa, daí o *Google Trends* é extremamente importante, é uma ferramenta simples, muito gratuita e é muito interessante, consegues avaliar logo uma série de coisas. E, alterando as *keywords*, aumentando também as *keywords*, algumas deixamos de estar porque não fazia sentido, porque estávamos a aparecer na segunda página, também consegues uma coisa muito interessante, que é, o que é que a minha concorrência, é uma coisa muito importante que eu não mencionei antes, é que estratégia que a minha concorrência tem. Nós, não sei se tu sabes, dá para tu pesquisares que tipo de campanhas é que as outras empresas fazem. E então é sempre bom analisar aqui o que é que eles estão a pagar, que *keywords* é que estão a usar, muitas das vezes não vale a pena competir com uma *keyword* que eles estão a usar, vou pesquisar outras *keywords* que as pessoas pesquisam de forma orgânica e vou apostar nela. E este trabalho é um bocadinho de pesquisa e perdes ali um bocado de tempo e é um trabalho que não se vê, um trabalho que não é visível, é de ali estar na pesquisa das *keywords*. Mas depois, quando comesas a ver no fundo e se reflete isso nas pesquisas é muito interessante e eu notei isso. Foi muito engraçado porque rapidamente estávamos ali muito em baixo em certas *keywords* e depois quando mudamos para umas estratégias mais eficientes e na altura em que eu fiz mais este trabalho, não existia inteligência artificial. A inteligência artificial passou a existir mais no meu último ano em que estive nesta empresa. Atualmente, nesta empresa que estou, uso uma forma muito controlada ou

muito mais restringida, mas permitiu-me logo estar em quarto lugar em certas páginas que os nossos concorrentes também estavam. É uma coisa que as pessoas pensam que não é importante, mas é muito importante, as *keywords* são fundamentais, a descrição também que tu tens associada ao teu *website* também é extremamente importante, ter lá palavras, tem que ser um texto curto, apelativo e tens lá as palavras-chave que são importantes, são todas pequenas configurações, pequenas coisas que se não tiveres em conta acaba por ser muito complicado.

Entrevistador: Qual é a ferramenta onde se pode ver as campanhas que os concorrentes fazem?

Entrevistada: Eu acho que é *Google Tracking*, é assim uma coisa. Vou-te mandar aqui para o *link*, é o Google Centro de Transparência de Anúncios. Todas as plataformas, são obrigadas a transparecer, dar a conhecer que campanhas é que aquela marca está a fazer. O Meta também faz isso, tu podes ver que a concorrência está a fazer campanhas, é espetacular. O Google, o Meta, o LinkedIn, também acho que tem, só que isto são *links* que tu se não pesquisaste, se não sabes, também não vais ter acesso, é muito interessante. Mas sim, eu sou obrigada a dar a conhecer estas questões.

Entrevistador: Conseguem fazer alguma correlação entre campanhas de SEM e as vendas? E como funciona a gestão do orçamento?

Entrevistada: Conseguimos por causa da questão dos cliques, não é? Conseguimos saber durante aquele tempo de campanha, o que depois vai-te nutrir no futuro, futuras vendas, não sabemos, não é? Imagina. faz uma campanha agora, a pessoa neste momento, eu vou ficar com isto na cabeça, em X altura, X pessoa faz, depois nós não conseguimos medir. Mas no momento consegues ter a noção de eles estão a fazer campanha em X produtos. Porque, por norma, as campanhas têm um *link* específico e consegues depois, no fundo, existe um *tracking* de todo o comportamento e consegues saber o que é que se converteu em quê. A nível de orçamento alocado às campanhas, imagina, é sempre uma percentagem inferior. Porque imagina, um orçamento de marketing tem muitas coisas, desde eventos, desde campanhas mais *offline*, depois há várias rubricas, nomeadamente por exemplo, gestão de redes sociais, agências e tudo mais. Mas existe sempre uma parte alocada do *budget* a campanhas, tem que existir.

Entrevistador: Quais são os maiores desafios na implementação de SEO?

Entrevistada: A mudança do comportamento dos consumidores, imagina, hoje uma palavra que tu pesquisas pode não ser a palavra que tens de estar sempre de olho e depois tens de cumprir as boas práticas do Google, tens a questão de trabalhar os *links*. Por exemplo, fazes um artigo sobre uma coisa, que mencionas um produto, nesse produto pões lá o *link* para ali, quando mencionas, por exemplo, o nome da tua empresa pões o *link* para a página principal do *site*. Ou seja, tens de trabalhar sempre constantemente e pensar sempre nesta parte, eu acho que é uma questão às vezes de perceberes a mecânica, de como é que funciona o Google, e depois trabalhares e de X em X tempo programando esta atualização. Porque imagina, as mudanças dos consumidores é que acabam sempre por ser muito importantes, mas não só a nível de campanha, a nível de tudo. Hoje o que se usa é, imagina, roupa roxa, roupa castanha. De repente, tudo, eu quero ter uma câmara fotográfica a condizer com a minha roupa, não sei o quê. Ou seja, o comportamento do consumidor acaba por ditar muito sim, é aqui as tendências.

Entrevistador: E que competências é que considera essenciais nesta área?

Entrevistada: Na área de campanhas?

Entrevistador: Sim, na área de campanhas, de SEO, de SEM.

Entrevistada: Análise é o fundamental, acho que é o principal, tens de ter uma capacidade de análise e de tentar estar um passo à frente, que não é fácil. E, basicamente é isto, tens de ser uma pessoa proativa, para conseguires estar bem, acho que é isto, proatividade. A capacidade de análise é muito importante, perceber os padrões, mas isto está tudo relacionado com a parte analítica.

Entrevistador: Disse-me que o uso de Inteligência Artificial é um pouco restrito na sua empresa, mas como é que vê o futuro do SEO e de todo o marketing digital face ao aumento da inteligência artificial?

Entrevistada: Acho que pode ajudar a melhorar os resultados das campanhas. Imagina, se colocares uma imagem e a inteligência artificial disser-te essa imagem é muito pouco apelativa, eu olho, fico muito confusa, é um *input*, que vais ter e vais melhorar na tua campanha. Ou, esse *copy* não é apelativo, dou desta sugestão, se nós tivermos esta ajuda, ou mesmo ajuda em otimizar de forma se calhar, imagina, automática. A atualização das palavras-chave, claro que temos que estar sempre de olho porque pode de repente, decidirem pôr uma palavra que acham que está na tendência, ou seja, tem que ser de uma

forma controlada aqui o uso. Mas temos em conta a inteligência artificial, eu acho essencial e acho que as empresas cada vez mais conseguem perceber isso, sim.

Entrevistador: Acha que o SEM vai continuar a ter relevância nos próximos anos ou devido ao SEO ser gratuito, pode ter mais importância?

Entrevistada: Acho que vai ser sempre importante, imagina, acho que as marcas têm que continuar a trabalhar o Google, porque o ChatGPT vai beber onde? O Gemini vai beber onde? Isto é importante, onde é que eles vão beber? Vão beber ao que está no Google e outras plataformas e tudo mais. Por isso, tu tens que continuar a demonstrar-te relevante perante o Google para conseguires aparecer. Porque imagina, hoje em dia muita gente ainda pesquisa no Google, como se faz, não sei o quê, qual é a melhor câmara. Muita gente agora já começa a usar o ChatGPT, qual é a melhor câmara para isto e isto da marca X? Ou seja, tu tens que trabalhar na mesma a tua marca e mostrar e muitas das vezes consegues isso através de campanhas pagas. Por isso acho que o SEM vai continuar durante uns tempos, uns bons tempos.

Entrevistador: Só para finalizar, que recomendações daria a uma PME que pretende aumentar as suas vendas e a sua visibilidade online?

Entrevistada: Ora bem, redes sociais, dependendo como é óbvio do produto. Se o produto for mais direcionado para o LinkedIn, apostar no LinkedIn, se o seu produto for direcionado para o consumidor final, redes sociais. Há todo um conjunto de análise que é preciso ser feito. O meu público está onde? Depois, onde é que o meu público pesquisa? E ter um bom *website*, é extremamente importante, porque as pessoas vão querer saber mais, é inevitável. Por muito que ponhas um *post* com as informações, as pessoas vão querer sempre saber mais. Teres um *website user friendly* é extremamente importante, uma coisa fácil, prática. Que a pessoa consiga facilmente ver características, ver especificações, ver o que é que as pessoas avaliam, como é que as pessoas avaliaram o produto, é extremamente importante. E depois, a experiência, dar uma boa experiência às pessoas no que diz respeito a vendas online, é muito importante. Se tiveres uma boa experiência, tu vais recomendar a alguém e o passa palavra hoje em dia é extremamente importante. Eu acho que é das coisas que melhor resulta e que podem inventar muito, mas o passa a palavra é das melhores formas do teu produto chegar às pessoas, mas também precisas de criar sempre uma boa experiência. E se precisas das vendas *online*, é uma bola de neve, sem dúvida.

Entrevistador: Muito obrigada pela sua participação.

Entrevistada: De nada, muito obrigado, espero ter ajudado. E que corra tudo bem com a tua tese.

Entrevistador: Muito obrigado, ajudou-me claramente, tenho aqui muita boa informação. E muito obrigado pela sua disponibilidade.

Entrevistada: De nada, à vontade. Se precisares de mais alguma questão, se te lembrares de alguma coisa, que queiras mais a minha ajuda, podes estar 100% à vontade.