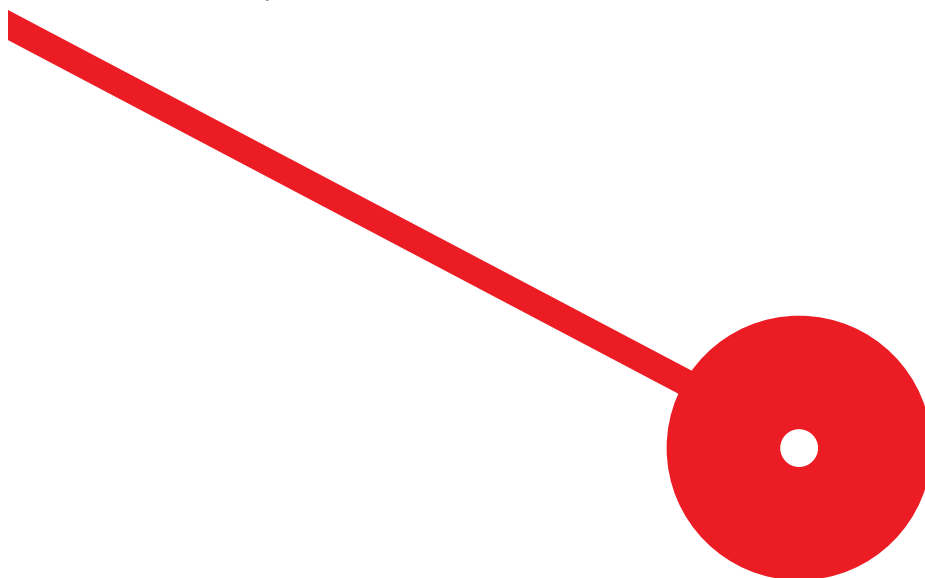


Estratégia SEM para as PME
Portuguesas: Projeto
Aquashowtickets.com
Ioan Lungu

10/2023



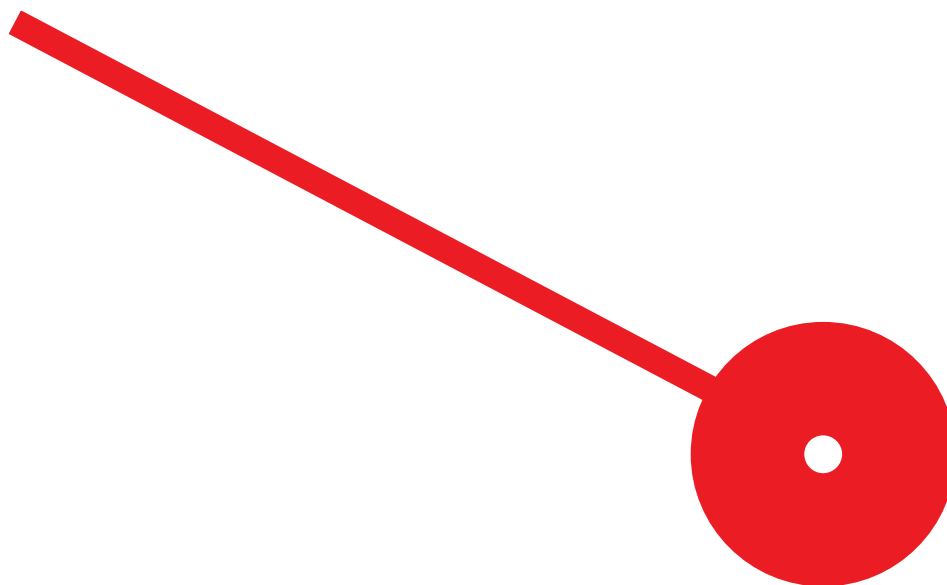
M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Estratégia SEM para as PME Portuguesas: Projeto Aquashowtickets.com

Ioan Lungu

**Projeto de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do
grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Ana
Maria Lima e Sara Teixeira**



Dedicatória

Dedico este projeto ao meu pai, Lungu Dumitru, que em vida tudo fez pela sua família. Como filho, só posso estar orgulhoso de tudo que vivi ao lado dele.

Muito Obrigado e até já Pai!

Agradecimentos

Em primeiro lugar, o terminar deste etapa resulta na conquista de mais um objetivo pessoal, por mim muito desejado.

Assim, começo por agradecer especialmente ao meu querido pai, que sempre lutou para me guiar pelos melhores caminhos possíveis. Infelizmente, o mesmo deixou-nos recentemente.

Agradecer à minha restante família próxima, mãe e irmão que todos os dias me apoiaram nesta caminhada.

Agradeço também a equipa da Last2ticket, que desde 2021 me acolheu e ajudou a desenvolver-me tanto a nível profissional, como pessoal.

Por fim, agradecer meus orientadores, Professora Sara Teixeira e Professora Ana Lima, que me acompanharam desde o início do mestrando, culminando na obtenção do grau de Mestre.

Resumo:

O presente projeto propõe demonstrar o desenvolvimento do Aquashowtickets.com e analisar as estratégias de Search Engine Marketing (SEM) adotadas pelo site. O objetivo é compreender o impacto das ações de SEM para o Aquashowtickets.com. O projeto examinará as melhores práticas de SEO (Otimização para Motores de Busca) para aumentar a visibilidade orgânica do site nos resultados de pesquisa e a gestão de campanhas publicitárias de Search Engine Advertising (Publicidade nos Motores de Busca) para direcionar tráfego pago relevante. O AquashowTickets.com, é de um site desenvolvido pela empresa Last2ticket, LDA relacionado com o parque aquático Aquashow Park. Assim, por meio deste projeto, pretende-se oferecer insights práticos para melhoria da presença online do AquashowTickets.com e explicar o impacto nas vendas de bilhetes digitais com foco na otimização e publicidade para os motores de busca. A análise de resultados demonstra que existiu crescimento no número de encomendas finalizadas, demonstrando assim o impacto das estratégias de SEM desenvolvidas no Aquashowtickets.com

Palavras chave: Otimização para Motores de Busca, Publicidade para Motores de Busca, Tráfego Online, Página de Resultados do Motor de Busca, Marketing para Motores de Busca

Abstract:

This project aims to demonstrate the development of Aquashowtickets.com and analyze the Search Engine Marketing (SEM) strategies adopted by the site. The objective is to understand the impact of SEM actions for Aquashowtickets.com. The project will examine the best practices of Search Engine Optimization (SEO) to increase the organic visibility of the site in search results and the management of Search Engine Advertising campaigns to drive relevant paid traffic. AquashowTickets.com is a website developed by the company Last2ticket, LDA, related to the Aquashow Park water park. Thus, through this project, practical insights are intended to be offered for improving the online presence of AquashowTickets.com and explaining the impact on digital ticket sales with a focus on optimization and advertising for search engines. The results analysis demonstrates that there was growth in the number of completed orders, thus showing the impact of the SEM strategies developed at Aquashowtickets.com.

Keywords: Search Engine Optimzation, Search Engine Advertasing, Online Traffic, Search Engine Result Page

Índice geral

Introdução.....	1
Capítulo I – [Revisão da literatura].....	3
1.1 SEM – Search Engine Marketing	4
1.2 Search Engine Optimization	4
1.2.1 Tipos de SEO (<i>On Page</i> vs <i>Off Page</i>).....	5
1.2.2 Fatores que influenciam o SEO	5
Processo de pesquisa de <i>keywords</i>	6
1.2.3 Plataformas de apoio ao SEO.....	14
1.3 Search Engine Advertising	18
1.3.1 Plataformas de SEA	19
1.3.2 Melhores práticas em SEA.....	19
1.3.3 Tipo de campanhas em Google Ads	20
1.3.4 KPI (Key Performance Indicator)	22
1.4 Content Management System	23
1.4.1 Wordpress	24
1.5 Marketing de Conteúdo	24
1.6 Blog	25
1.7 Search Engines	25
1.7.1 Search Engines mais utilizados.....	26
Capítulo II – Projeto.....	28
2.1 Procedimentos adotados.....	29
2.2 Objetivos do projeto.....	29
2.2.1 Objetivos gerais e específicos	29
2.3 Contextualização	30
2.4 Ações de SEM adotadas.....	32
2.4.1 SEO – <i>Search Engine Optimization</i>	32
Construção das páginas principais do Aquashowtickets.com.....	32
Marketing de Conteúdo e palavras-chave	33
2.4.2 SEA – <i>Search Engine Advertising</i>	34
Capítulo III – [Resultados].....	37
3.1 Resultados de SEO	38
3.2 Análise de SEO Técnico	39
3.3 Resultados de SEA.....	48

3.4 Resultados associados a processos de compra finalizados	50
Capítulo IV – [Conclusões].....	54
4.1 Considerações finais	55
4.2 Limitações e sugestões de melhoria.....	55
Referências bibliográficas	57
Anexos	63
Anexo I – [Plugin Elementor]	64
Anexo II – [URL Amigável no Aquashowtickets.com]	65
Anexo III – [Site responsivo – Plugin Elementor].....	66
Anexo IV – [Sitemap Aquashowtickets.com]	67
Anexo V – [Links no conteúdo do Aquashowtickets.com]	68
Anexo VI – [Plano de Marketing de Conteúdo Aquashowtickets.com].....	71
Anexo VII – [Campanha Google Ads].....	101
Anexo VIII – [Palavras-chave Google Ads].....	105
Anexo IX – [Conversão Google Tag Manager]	106
Anexo X – [Relatório SEO Site Checkup]	107
Anexo XI – [Relatório Google PageSpeed Insights].....	118
Anexo XII – [Plugin Polylang]	120
Anexo XIII – [Relatório YOAST SEO Página Início – Aquashowtickets]	121
Anexo XIV – [Relatório YOAST SEO Aquashow Park – Aquashowtickets]	121
Anexo XV – [Relatório YOAST SEO Preços e Horários – Aquashowtickets]	123
Anexo XVI – [Relatório YOAST SEO Temperatura no Algarve – Aquashowtickets]	124
Anexo XVII – [Relatório YOAST SEO Bilhetes – Aquashowtickets].....	125
Anexo XVIII – [Relatório YOAST SEO Blog – Aquashowtickets].....	126
Anexo XIX – [Relatório YOAST SEO - 5 melhores praias do algarve].....	127
Anexo XX – [Relatório YOAST SEO - 5 locais imperdíveis no Algarve].....	128
Anexo XXI – [Relatório YOAST SEO – Conheça Aquashow Park Hotel]	129

Índice de Figuras

Figura 1: Tipos de anúncios Google Ads.....	22
Figura 2: Dados das páginas mais visitadas no Aquashowtickets.com	39
Figura 3: Dados da origem do tráfego para o Aquashowtickets.com	39
Figura 4: Resultado de pesquisa página Início no Aquashowtickets.com	41
Figura 5: Resultado de pesquisa página Aquashow Park no Aquashowtickets.com	42
Figura 6: Resultado de pesquisa página Preços e Horários no Aquashowtickets.com	43
Figura 7: Resultado de pesquisa página Temperatura no Algarve no Aquashowtickets.com	44
Figura 8: Resultado de pesquisa página Bilhetes no Aquashowtickets.com	44
Figura 9: Resultado de pesquisa página de Blog no Aquashowtickets.com	45
Figura 10: Resultado de pesquisa página do artigo 5 melhores praias do Algarve	46
Figura 11: Resultado de pesquisa do artigo "5 locais imperdíveis no Algarve" do Aquashowtickets.com	47
Figura 12: Resultado de pesquisa do artigo "Conheça o Aquashow Park Hotel" do Aquashowtickets.com	48
Figura 13: Dados resumos da campanha de anúncios no Aquashowtickets.com	49
Figura 14: Dados palavras-chave nos anúncios para o Aquashowtickets.com	49
Figura 15: Dados da concorrência do Aquashowtickets.com no Google Ads	50
Figura 16: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2023	51
Figura 17: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2023	51
Figura 18: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2021	52
Figura 19: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2022	52

Lista de abreviaturas

CMS - *Content Management System*

CPC - *Custo Por Clique*

CSS - *Cascading Style Sheets*

CTR - *Click Trough Rate*

FID - *First Input Delay*

HTTPS - *Hyper Text Transfer Protocol Secure*

HTML - *HyperText Markup Language*

KPI – *Key Performance Indicator*

LCP - *Largest Contentful Paint*

PME - *Pequenas Médias e Empresas*

ROAS - *Return on Ad Spend*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP - *Search Engine Result Page*

UTM - *Urchin Tracking Module*

URL - *Uniform Resource Locator*

XML - *Extensible Markup Language*

A era digital tem transformado profundamente o paradigma do marketing e da publicidade, proporcionando oportunidades inigualáveis para as empresas alcançarem um público mais amplo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Com o crescimento exponencial da presença online e a concorrência global, as entidades de todos os tamanhos estão a direcionar os seus investimentos e esforços para as estratégias de *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Advertising* (SEA) para otimizar a sua visibilidade e maximizar o impacto destas estratégias nos seus negócios. Essas estratégias, quando aplicadas de forma eficaz, podem oferecer um retorno significativo do investimento, impulsionando o crescimento das empresas no ambiente digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Como destacado por Kotler e Armstrong (2016, p.7), "o marketing é o processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros". Nesse sentido, as estratégias de SEM, SEO e SEA desempenham um papel vital, ajudando as empresas a criar visibilidade e valor em um ambiente online em constante evolução.

A projeto tem por base o site Aquashowtickets.com, desenvolvido em ambiente profissional, na empresa Last2ticket, Lda, destina-se a dar a conhecer o Aquashow Park, o maior parque aquático do país.

A sua criação teve por base a necessidade de atrair mais audiência online e a necessidade final de vender mais bilhetes para a visita ao parque, usando-se várias técnicas de *Search Engine Marketing* e conceitos associados ao mesmo.

O projeto divide-se em sete partes. Na primeira, é possível encontrar a revisão de literatura, onde são abordados conceitos importantes para o tema e desenvolvimento do presente projeto.

Em segundo lugar, encontra-se a explicação do projeto e ações de SEM adotadas para o site Aquashowtickets.com, dividindo-se em *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Advertising* (SEA).

Quanto à terceira parte, é pretendido demonstrar os resultados das ações específicas de SEO e SEA, assim como estas impactam o número de vendas finalizadas na Last2ticket, LDA através do Aquashowtickets.com.

Por fim, apresentam-se as conclusões finais e as limitações do estudo, assim como as referências bibliográficas, apêndices e anexos que suportam o projeto

CAPÍTULO I – [REVISÃO DA LITERATURA]

1.1 SEM – Search Engine Marketing

Search Engine Marketing trata-se de marketing para os motores de busca. Ações de SEM impulsionam os websites nos motores de busca e aumentam a sua visibilidade. Algumas das ferramentas usadas são os anúncios pagos (SEA) e a Otimização para motores de busca (SEO) (Atshaya & Rungta, 2016). Segundo Terrance et al, (2018) SEM tem como objetivo melhorar o posicionamento das páginas web na SERP (*Search Engine Result Page*).

1.2 Search Engine Optimization

Segundo Khraim (2015), *Search Engine Optimization* (SEO) consiste no conjunto de métodos projetados para aumentar a visibilidade e o número de visitas a uma página da web através da sua classificação nos resultados dos search engines.

A otimização para mecanismos de busca (SEO) é uma estratégia crucial para melhorar a visibilidade e o posicionamento de um website nas páginas de resultados dos mecanismos de busca (SERPs) (Sukri & Zulfikar, 2021).

Este processo envolve a implementação de diversas práticas com o propósito de tornar os websites mais amigáveis tanto para os utilizadores quanto para os motores de busca (Krstić, 2020). O objetivo de SEO consiste em aumentar o tráfego orgânico proveniente de pesquisas, através da otimização do conteúdo, estrutura e relevância do site em relação a palavras-chave específicas (Curran & O'Neill, 2011).

Na era digital atual, ter um website que aparece na primeira página dos resultados de busca é essencial para uma promoção online bem-sucedida e para atrair visitantes (Sukri & Zulfikar, 2021). No entanto, otimizar um website não é uma tarefa fácil e requer diversas técnicas de SEO para obter bons resultados (Sukri & Zulfikar, 2021).

Além disso, o SEO envolve a otimização técnica para garantir que os mecanismos de busca possam rastrear e indexar o website de forma eficiente (Putri, 2021). Isso inclui otimização da velocidade de carregamento do website, adaptabilidade para dispositivos móveis e estrutura do site (Putri, 2021).

Um website de carregamento rápido e um design adaptado para dispositivos móveis são fatores cruciais tanto para a experiência do utilizador quanto para os posicionamentos nos mecanismos de busca (Putri, 2021).

Além disso, ter um website bem estruturado, com navegação clara e conteúdo organizado, ajuda os mecanismos de busca a entenderem a hierarquia e relevância do website (Putri, 2021).

Ao implementar estratégias eficazes de SEO, os proprietários de websites podem melhorar a visibilidade do seu website, atrair mais tráfego orgânico e, em última análise, alcançar melhores posicionamentos nas páginas de resultados dos mecanismos de busca (Sukri & Zulfikar, 2021).

1.2.1 Tipos de SEO (*On Page* vs *Off Page*)

O **SEO *On-Page*** refere-se às atividades de otimização realizadas diretamente no próprio site. Isso inclui otimizar o conteúdo do site, meta tags, cabeçalhos, URLs e estrutura de links internos (Cahyo & Nur'aini, 2022). O objetivo do SEO na página é tornar o site mais amigável para os motores de busca e melhorar sua relevância para palavras-chave específicas (Shahzad et al., 2020). Envolve a criação de conteúdo de alta qualidade e relevante, o uso de palavras-chave apropriadas e a garantia de que o site esteja bem estruturado e fácil de navegar (Cahyo & Nur'aini, 2022).

O **SEO *Off-page***, envolve atividades fora do próprio website, como construção de *backlinks* e promoção em medias sociais (Sukri & Zulfikar, 2021). Os backlinks são links de outros websites que apontam para o um website e são considerados como votos de confiança pelos mecanismos de busca (Khan & Mahmood, 2018) e tem como objetivo aumentar a autoridade e credibilidade do site aos olhos dos motores de busca, o que pode impactar positivamente a sua classificação nos resultados de pesquisa (Wijaya et al., 2021).

As partilhas em redes sociais também desempenham um papel significativo na otimização *off-page*, ajudando a aumentar o reconhecimento da marca e direcionar tráfego para o website (Putri, 2021).

1.2.2 Fatores que influenciam o SEO

O Processo de SEO envolve algumas boas práticas aconselhadas, podemos dividir em 4 principais aspetos: **conteúdo em SEO, aspetos técnicos de SEO, palavras-chaves e construção de ligações no website e fora do mesmo**, Khan & Mahmood (2018).

Palavras-chave

Palavras-chave são as palavras e frases que as pessoas digitam nos motores de busca para encontrar informações sobre um determinado tópico. Elas são uma parte importante da otimização de mecanismos de busca (SEO), pois ajudam os motores de busca a determinar a relevância do seu site para a consulta de um utilizador (Bruce 2022).

Existem dois tipos principais de palavras-chave (Moz., n.d):

Palavras-chave de cabeçalho: Estas são as palavras e frases se utilizam no título e nos cabeçalhos do conteúdo do seu site. São as palavras-chave mais importantes, já que são a primeira coisa que os utilizadores veem quando encontram um site nos resultados de pesquisa.

Palavras-chave de corpo: Estas são as palavras e frases que se utilizam longo do conteúdo do corpo do seu site. São menos importantes do que as palavras-chave de cabeçalho, mas ainda assim podem ajudar a melhorar a classificação do site nos resultados de pesquisa.

Estas podem ser também definidas quando ao número de caracteres que possuem, então existem 2 tipos de keywords (Smith, & Johnson, 2018).

Short tail keywords. em português palavras-chave de cauda pequena, são termos curtos que podem ter até 26 caracteres e geralmente correspondem a pesquisas com grande volume, sendo pesquisas menos específicas, com conteúdo geral e associadas a baixas taxas de conversão (Santos & Silva, 2019).

Long tail keywords, conhecidas por palavras-chave de cauda longa, são keywords geralmente com mais de 3 palavras e que possuem mais de 26 caracteres (Smith, & Johnson, 2018).

Assim, ao contrário das *short tail keywords*, estas dizem respeito a pesquisas mais específicas e mais detalhadas, geralmente com volume de pesquisa inferior, mas que bem trabalhadas, podem dar uma resposta mais certa à pesquisa do utilizador, traduzindo-se em taxas de conversão maiores (Smith, & Johnson, 2018).

De acordo com Duk et al. (2013), as palavras-chave são dos elementos mais importantes numa estratégia de SEO e segundo Enge et al (2015), as *long tail keywords* são responsáveis por uma maior conversão nas vendas.

Processo de pesquisa de keywords

A pesquisa de palavras-chave é o processo de identificar palavras-chave relevantes que os utilizadores estão à procurar para incorporá-las estrategicamente ao conteúdo do website (Khan & Mahmood, 2018). Ao otimizar o conteúdo do website com palavras-chave relevantes, os mecanismos de busca podem entender melhor a relevância do website para as consultas de pesquisa dos utilizadores, resultando em melhores posicionamentos (Khan & Mahmood, 2018).

Assim, importa ter em conta aspetos como o volume de pesquisa (número médio de pesquisas mensais), dificuldade em trabalhar a *keyword* (concorrência elevada com a keyword bem trabalhar e bem classificada), fase do funil (importa escolher keywords que façam sentido para a fase do funil em que nos encontramos).

Conteúdo em SEO

- **Conteúdo otimizado**

Para otimizar o conteúdo da web, existem várias estratégias e técnicas que podem ser utilizadas.

Através da otimização para mecanismos de busca (SEO), é necessário trabalhar o código, conteúdo e a estrutura do site para melhorar a visibilidade e classificação nas páginas de resultados dos motores de busca (Badr & Maher, 2019).

Isso pode ser alcançado por meio de diversos métodos, como o uso de **palavras-chave relevantes**, a **criação de conteúdo de alta qualidade** e envolvente e a obtenção de *backlinks* (Khan & Mahmood, 2018).

Além disso, **otimizar o site para dispositivos móveis** é crucial, pois sites compatíveis com dispositivos móveis tendem a ter classificações mais altas nos resultados de pesquisa (Hidayat & Azwar, 2021).

Outra estratégia é utilizar técnicas de análise de dados e personalização. Ao analisar os dados de cliques e o comportamento do utilizador, o conteúdo da web pode ser personalizado e adaptado para cada utilizador, aprimorando a sua experiência de navegação e aumentando o *engagement* (Ansari & Mela, 2003).

- **Title Tag**

Segundo a W3Schools (n.d.), a tag de HTML <title> ajuda e informa o motor de busca sobre o título e principal tópico da página e deve ter no máximo 60 caracteres. A tag inicial corresponde a <title> e a tag de fecho a </title>, assim o título deve estar inserido no meio das duas tags.

- **Metadescrição**

Segundo a MOZ (n.d.) uma meta descrição é um breve resumo que aparece abaixo da tag de título nas páginas de resultados de mecanismos de busca (SERPs). O seu principal objetivo é fornecer de forma concisa e informativa o conteúdo da página, atrair utilizadores clicarem no link e visitarem a página.

Uma meta descrição bem elaborada pode impactar significativamente as taxas de cliques (CTR) e melhorar a visibilidade de uma página nos rankings dos mecanismos de busca.

Do ponto de vista do SEO, as metadescrições desempenham um papel crucial na otimização de uma página para os mecanismos de busca. Embora as meta descrições em si não afetem diretamente as classificações dos mecanismos de busca, elas influenciam indiretamente o CTR, que é um fator de classificação. Quando os utilizadores encontram uma meta descrição que reflete com precisão a sua intenção de busca e fornece informações valiosas, eles têm maior probabilidade de clicar no link, sinalizando aos mecanismos de busca que a página é relevante e útil.

De acordo com a Google Developers (n.d), no código HTML as meta descrições são metatags que seguem o seguinte código:

`<metaname="description" content="conteúdo "/>`

Desta forma, as mesmas são exibidas interpretadas, indexadas e apresentadas pelos motores de busca.

De acordo com Patel (2019), alguns pontos cruciais para escrever uma meta descrição otimizada são :

Tamanho: Manter meta descrição entre 50-160 caracteres para garantir que seja totalmente exibida nas *SERPs*. Os mecanismos de busca podem cotar descrições mais longas, o que pode resultar na perda de informações importantes.

Relevância: A meta descrição deve refletir com precisão o conteúdo da página. Deve fornecer um resumo conciso do que os utilizadores podem esperar encontrar na página, destacando o tópico principal ou pontos-chave.

Palavras-chave: Incorporar palavras-chave relevantes de forma natural na meta descrição. Isso pode ajudar os mecanismos de busca a entender o conteúdo da página e melhorar sua visibilidade para consultas de pesquisa relevantes.

Única e persuasiva: Elabore uma meta descrição única e persuasiva que se destaque dos outros resultados de pesquisa. Use linguagem persuasiva para atrair os utilizadores a clicar no link e visitar a página.

Call-to-action: incluir call-to-action na meta descrição para incentivar os usuários a realizar uma ação específica, como "Saiba mais", "Descubra" ou "Comece agora".

Evitar duplicações: Garanta que cada meta descrição em um site seja única. Meta descrições duplicadas podem confundir os mecanismos de busca e resultar em classificações mais baixas.

- **Header Tag**

As tags de cabeçalho desempenham um papel crucial na organização e priorização da informação. Também conhecidas como elementos de cabeçalho, **são tags HTML usadas para definir títulos e subtítulos em uma página da web**. Essas tags variam de H1 a H6, sendo que o H1 é o nível mais alto de título e o H6 é o mais baixo.

O principal propósito das tags de cabeçalho é **fornecer uma estrutura hierárquica ao conteúdo**, tornando mais fácil para usuários e mecanismos de busca entender a organização da página. As tags de cabeçalho não apenas ajudam os a navegar pelo conteúdo, mas também auxiliam os mecanismos de busca a determinar a relevância e importância da informação.

A tag **H1** é geralmente usada para o título principal da página, que deve descrever com precisão o tópico ou propósito da página. Recomenda-se ter apenas uma tag H1 por página, pois ter várias tags H1 pode confundir os mecanismos de busca e diluir o foco da página.

Os subtítulos dentro do conteúdo podem ser marcados usando H2, H3 e assim por diante, dependendo do nível de importância. Esses subtítulos devem fornecer um resumo claro e conciso do conteúdo que segue, permitindo aos usuários examinar rapidamente e compreender os pontos principais da página.

Usar corretamente as tags de cabeçalho pode ter vários benefícios tanto para os usuários quanto para os mecanismos de busca. Do ponto de vista do utilizador, **as tags de cabeçalho melhoram a legibilidade e facilitam a leitura do conteúdo**. Elas também ajudam os usuários utilizadores a localizar informações específicas na página, especialmente quando o conteúdo é extenso.

Do ponto de vista de SEO, as **tags de cabeçalho podem ter um impacto nas classificações dos mecanismos de busca**. Os mecanismos de busca usam as tags de cabeçalho para entender a estrutura e o contexto do conteúdo, o que pode influenciar como a página é indexada e exibida nos resultados de pesquisa. **Ao usar palavras-chave relevantes nas tags de cabeçalho**, os webmasters podem sinalizar a importância de tópicos específicos para os mecanismos de busca, potencialmente melhorando a visibilidade e classificação da página.

A tag deve ser usada da seguinte forma no código HTML

`<h1> Header Tag 1</h1>`

- **Otimização das imagens e Alt text**

A otimização do texto alternativo de imagens é um aspecto importante da otimização para mecanismos de busca (SEO), pois ajuda os mecanismos de busca a compreender o conteúdo e o contexto das imagens em uma página da web.

O texto alternativo, também conhecido como tags alt ou atributos alt, é um atributo HTML que fornece uma descrição textual de uma imagem quando esta não pode ser exibida ou acessada pelos utilizadores web. Otimizar o texto alternativo pode melhorar a acessibilidade, a experiência do utilizador e a visibilidade nos mecanismos de busca de uma página da web.

Segundo Muller (2019) o texto alternativo devem ser descrições direcionadas para as pessoas entenderem o conteúdo da imagem.

Assim, segundo a Google Developers (2016) é necessário ter alguns pontos, tais como:

O texto alternativo deve descrever com precisão o conteúdo e o propósito da imagem de forma concisa. Deve fornecer informações suficientes para que os utilizadores que não conseguem ver a imagem compreendam seu contexto.

O alt text deve incorporar palavras-chave relevantes, assim ajuda os motores de busca a entender a relevância da imagem para o conteúdo da página, o alt text deve ser único e mais importante deve-se evitar de texto genérico, como "imagem" ou "foto".

Desta forma, é aconselhado um máximo de 125 caracteres na construção do mesmo sem exagero nas palavras-chaves.

A nível de otimização de imagens, é necessário ter em conta também outros aspetos, tais como:

A **compressão das imagens**, ou seja, a redução do tamanho do arquivo, tornando-a mais rápida de carregar em páginas da web.

Um estudo de Magar e Bhavani (2018) sugere que a otimização envolve a obtenção do formato necessário de uma imagem adequada para compressão.

Outro fator a ser considerado é a **escolha do formato de arquivo da imagem**. Diferentes formatos de arquivo têm algoritmos e capacidades de compressão diferentes. Por exemplo, o JPEG é um formato amplamente utilizado para imagens na web devido ao seu eficiente algoritmo de compressão (Wiggins et al., 2001).

Além da compressão e do formato de arquivo, outras técnicas de otimização podem ser aplicadas a imagens da web, tais como a redução da paleta de cores para diminuir o tamanho do arquivo e otimização dos metadados da imagem (Kaur & Singh, 2022).

SEO Técnico

É o processo de otimizar os aspetos técnicos de um site para melhorar a visibilidade e ranking nos motores de busca (Patel., 2021).

Alguns pontos a ter em conta são:

- ***Mobile Friendly***

Segundo Giomelakis (2019), otimizar o site para dispositivos móveis é crucial, pode melhorar a experiência do utilizador e aumentar a classificação do site nos motores de busca.

Com a crescente utilização de dispositivos móveis, começou-se a adotar a construção de websites através do conceito “mobile first”, que se refere ao desenvolvimento estrutural do site e do seu

design otimizado de forma prioritária para telemóveis e tablets, e só em segundo plano para desktops (Nielsen,. 2012).

- **Otimização de URLs**

A sigla inglesa significa, “Unifor Resource Locator”, ou seja, esta representa os endereços web atribuídos a cada página (Google n.d).

Para otimizar os mesmos devemos ter em conta alguns aspetos, tais como, a manutenção de URLs **amigáveis, fáceis de entender e descritos** (Patel,. 2019).

De acordo com Patel (2019), **devem incluir palavras-chave**. Estes endereços são indexados e devem ser compreendidos pelos motores de busca (crawlabilidade).

Assim, é necessário ter em conta que estes **URLs devem ser estáticos** e não mudar ao longo do tempo. Caso possuam mais que uma palavra, **estas devem ser separadas por hífens** (Faustino 2019).

- **XML Sitemap**

Sitemaps são uma ferramenta importante para a otimização de mecanismos de busca (SEO) (Roumeliotis et al., 2022).

O formato mais comumente suportado para sitemaps pelos mecanismos de busca, especialmente o Google, é o XML (Roumeliotis et al., 2022).

Os Sitemaps em XML são usados para aprimorar a visibilidade das páginas da web tanto para os utilizadores quanto para os motores de busca (Khraim, 2015).

Assim, fornecem uma maneira estruturada de comunicar informações sobre as páginas de um site, como seus URLs, datas de última modificação e níveis de prioridade (Park, 2018).

Ao submeter um sitemap em XML para os mecanismos de busca, os proprietários de sites podem garantir que suas páginas sejam rastreadas e indexadas de forma mais eficiente (Park, 2018).

No contexto do SEO, sitemaps em XML desempenham um papel crucial na melhoria da visibilidade e descoberta de páginas da web (Khraim, 2015). Estes fornecem aos search engines caminhos para o conteúdo do site, tornando mais fácil para os bots rastrearem e indexarem as páginas (Roumeliotis et al., 2022).

Sitemaps em XML também ajudam os mecanismos de busca a compreender a estrutura e hierarquia de um site, o que pode impactar positivamente sua classificação nos resultados de busca (An & Jung, 2019).

Além disso, os sitemaps em XML são particularmente úteis para sites grandes com estruturas complexas ou conteúdo dinâmico (Park, 2018). Eles permitem que os proprietários de sites

especifiquem a prioridade de diferentes páginas, indicando quais são mais importantes e devem ser rastreadas e indexadas primeiro (Roumeliotis et al., 2022).

Isso pode ser especialmente benéfico para sites que atualizam frequentemente seu conteúdo, pois garante que os mecanismos de busca estejam cientes das alterações mais recentes (Park, 2018).

- **Uso de HTTPS**

O protocolo HTTPS é um fator crucial em SEO (Setiawan et al., 2020).

HTTPS, significa *Hypertext Transfer Protocol Secure* e é uma versão segura do HTTP, o protocolo usado para a transmissão de dados entre um site e o browser de um utilizador (Setiawan et al., 2020).

A implementação do HTTPS no site garante que os dados trocados entre o usuário e o site sejam criptografados e seguros (Setiawan et al., 2020).

Do ponto de vista do SEO, o uso do HTTPS pode trazer diversos benefícios.

Em primeiro lugar, **mecanismos de busca como o Google consideram o HTTPS como um sinal de classificação**, o que significa que sites que usam o HTTPS podem ter uma pequena **vantagem nas classificações dos mecanismos de busca (Setiawan et al., 2020).**

Isso ocorre porque o Google prioriza sites que oferecem uma experiência de navegação segura (Setiawan et al., 2020).

Além disso, o HTTPS pode melhorar a **confiabilidade e a credibilidade de um site**, já que os utilizadores tendem a confiar mais em sites que possuem uma conexão segura (Setiawan et al., 2020).

O HTTPS também pode afetar a experiência do utilizador no site, desta forma os sites podem carregar mais rapidamente, pois as conexões criptografadas podem ser otimizadas para velocidade (Setiawan et al., 2020).

Vale ressaltar que a migração de um site do HTTP para o HTTPS requer um cuidado na implementação.

Os desenvolvedores de sites devem garantir que redirecionam corretamente os URLs HTTP para suas versões correspondentes em HTTPS para evitar links quebrados ou perda de classificações nos mecanismos de busca (Setiawan et al., 2020).

- **Tags Canônicas**

As tags canônicas no SEO referem-se a tags HTML usadas para **indicar a versão preferida de uma página da web quando existem várias versões do mesmo conteúdo.**

Essas tags auxiliam os mecanismos de busca a compreender qual versão da página deve ser indexada e exibida nos resultados de busca (Bhandari & Bansal, 2019).

No contexto da otimização de mecanismos de busca (SEO), as tags canônicas são uma ferramenta importante para gerir conteúdo duplicado. Quando existem várias versões de uma página da web, como URLs diferentes ou variações nos parâmetros, as tags canônicas podem ser usadas para especificar a versão preferida que deve ser considerada a fonte autoritativa (Bhandari & Bansal, 2019).

Isso ajuda a evitar problemas como penalidades por conteúdo duplicado e garante que a versão desejada da página seja indexada e classificada pelos motores de busca (Bhandari & Bansal, 2019).

A implementação de tags canônicas faz parte de uma estratégia mais ampla de SEO que envolve a otimização da estrutura e do conteúdo do site para melhorar a visibilidade nas páginas de resultados dos mecanismos de busca (SERPs) (Vallez et al., 2022).

- **Páginas de erro 404**

Páginas de erro 404 são um aspeto importante do design de um site e podem impactar na otimização de mecanismos de busca (SEO) (Brown & Davis 2017).

Quando um utilizador se depara com uma página de erro 404, significa que a página solicitada não foi encontrada no servidor (Johnson & Williams 2016).

Isso pode afetar negativamente a sua experiência e as classificações de SEO. Para lidar com esse problema, **páginas de erro 404 personalizadas podem ser criadas para melhorar o engagement do utilizador e o desempenho de SEO** (Johnson & Williams 2016).

Páginas de erro 404 personalizadas podem ser projetadas para fornecer informações relevantes e sugestões, quando eles encontram uma página que não existe.

Isso pode ajudar a reter os utilizadores no site e direcioná-los para outro conteúdo relevante (Brown & Davis 2017).

De acordo com Lee et al.(2016), metadados de qualidade são essenciais para alta visibilidade nas classificações dos mecanismos de busca. Ao otimizar o conteúdo e o design das páginas de erro 404 personalizadas, os sites podem melhorar o seu desempenho de SEO.

Ao **incorporar palavras-chave relevantes e links em páginas de erro 404 personalizadas**, os sites podem aumentar as suas hipóteses de serem indexados pelos mecanismos de busca e melhorar as suas classificações de SEO como um todo.

Iankova et al. (2019) indica-nos que podem ser usadas para aprimorar o SEO e direcionar o tráfego para as páginas iniciais e de destino.

Estratégia de Linkbuilding

Segundo Flaxman (2016), a estratégia de linkbuilding é crucial para a estratégia de SEO, de modo a aumentar a visibilidade e o ranking dos websites nos motores de busca.

Assim, é necessário compreender que existem 3 tipos de links diferentes.

Os **internal links**, que são links feitos dentro do mesmo website, ou seja, um link feito para outra página, dentro do mesmo domínio, estas páginas devem estar relacionadas entre si, criando uma estrutura lógica que facilita a indexação das páginas para os motores de busca (Khan & Mahmod, 2018).

Os **outbound links**, que são links que encaminham o utilizador para uma página de um website externo (Lopezosa et al., 2019).

E por fim, os **backlinks**, que são links presentes em páginas externas que encaminham para o website que possuímos. (Nahid., 2016). Estes links, são considerados como votos de confiança (Giomelakis & Veglis) e aumenta significativamente a autoridade e o ranking das páginas nos motores de busca (Ahmad et al., 2022)

Desta forma, é preciso entender de que forma este tipo de links beneficiam um website a nível de SEO. Estes aumentam a reputação e autoridade de um website (Lopezosa et al., 2019) e ajudam os motores de busca a identificar websites com informação valiosa e relevante (Roumeliotis et al., 2022).

Deste modo, também preciso ter em conta que **para aumentar a eficácia deste tipo de estratégia é preciso privilegiar a qualidade dos links**, em detrimento da quantidade.

1.2.3 Plataformas de apoio ao SEO

1.2.3.1 Google Analytics

O **Google Analytics** é uma ferramenta amplamente utilizada para analisar o comportamento dos utilizadores e o desempenho de um site (Jansen et al., 2022). A ferramenta oferece informações sobre **o tráfego do site, o comportamento dos utilizadores e as taxas de conversão** (Othman et al., 2020).

Ao rastrear e analisar dados o Google Analytics auxilia empresas e organizações a tomar decisões orientadas por dados para aprimorar sua presença online (Othman et al., 2020).

Atualmente, Google Analytics encontra-se na sua versão 4, onde podemos encontrar funcionalidades que dizem respeito a Modelagem de dados, rastreamento do comportamento dos utilizadores em diferentes dispositivos, previsão de dados e maior privacidade do utilizador final.

1.2.3.2 Search Console

O **Google Search Console** é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google, amplamente utilizada por profissionais de marketing. Tem como papel principal ajudar na monitorização e aprimoramento da presença das páginas nos resultados de pesquisa dos motores de busca, ou seja, auxilia os sites a serem encontrados e indexados de maneira correta (Patel., 2020).

O Google Search Console, segundo Patel (2020), permite:

- Identificar origem do tráfego;
- Detetar e retificar prontamente erros no código HTML;
- Consolidar uma estratégia baseada em backlinks;
- Reforçar a estrutura de links internos.
- Aprimorar a velocidade de carregamento das páginas
- Implementar mudanças de SEO, com vista a melhores posicionamentos no ranking dos motores de busca;
- Analisar resultados relativos ao desempenho do website;
- Sugestões de palavras-chave.

1.2.3.3 Yoast

De acordo com o Wordpress.org (n.d), o Yoast SEO é uma extensão muito popular para o WordPress, projetada para desenvolvedores de sites na otimização dos seus conteúdos para motores de busca.

Essa ferramenta abrange uma ampla gama de recursos e funcionalidades, com o propósito de aprimorar os elementos de SEO na página e, assim, elevar a visibilidade dos sites nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPs).

Segundo o Yoast SEO (n.d), uma característica fundamental do **Yoast SEO é a capacidade de analisar o conteúdo das páginas da web e fornecer recomendações para otimização**. Essa análise leva em consideração aspectos como o uso **de palavras-chave, a legibilidade do texto, a otimização de meta tags e a estrutura de links internos**.

Dessa maneira, garante que o conteúdo está bem otimizado para ser facilmente rastreado pelos motores de busca. Além disso, o plugin oferece uma prévia de como a página irá aparecer nos resultados da pesquisa.

Outra característica relevante do **Yoast SEO** é sua **funcionalidade de mapa do site XML**. Essa funcionalidade contribui para que os motores de busca rastreiem e indexem o site de forma mais eficiente. O plugin gera automaticamente mapas do site XML, que incluem todas as páginas, postagens e outros tipos de conteúdo do site. Isso simplifica o processo de descoberta e compreensão da estrutura do site pelos motores de busca.

Além disso, o **Yoast SEO oferece integração com redes sociais**, Isso permite que os utilizadores personalizem títulos, descrições e imagens para as redes sociais, assegurando que o conteúdo seja atraente e envolvente ao ser compartilhado.

O plugin também lida com **aspectos de SEO técnico**, assim ajuda o desenvolvedor a otimizar elementos cruciais, **como URLs canônica** e arquivos robots.txt. Essas funcionalidades garantem que os motores de busca possam rastrear e compreender a estrutura e o conteúdo do site de forma mais eficaz (Yoast,. n.d).

1.2.3.4 Keyword Planner – Google Ads

O Google Keyword Planner é uma ferramenta gratuita fornecida pelo Google, projetada principalmente para anunciantes que desejam criar e gerir campanhas no Google Ads. Ele ajuda os anunciantes a encontrar palavras-chave relevantes para direcionar em suas campanhas publicitárias e fornece informações valiosas sobre o volume de pesquisa das palavras-chave, a concorrência e o custo por clique (CPC).

Recursos-chave do Google Keyword Planner incluem:

Pesquisa de Palavras-chave: Os utilizadores podem inserir palavras-chave específicas, frases ou URLs de sites para descobrir novas ideias de palavras-chave relevantes aos seus produtos ou serviços.

Dados de Volume de Pesquisa: A ferramenta fornece informações sobre com que frequência as pessoas pesquisam palavras-chave específicas no Google, ajudando os anunciantes a entender o alcance potencial do público.

Nível de Concorrência: Ela oferece informações sobre o nível de concorrência de cada palavra-chave, o que ajuda os anunciantes a avaliar quão difícil pode ser classificar para essas palavras-chave nos resultados de pesquisa.

Estimativas de Lances: O Planejador de Palavras-chave do Google fornece estimativas do custo por clique (CPC) para cada palavra-chave, o que é útil para o planejamento de orçamento em campanhas publicitárias.

Agrupamento de Palavras-chave: Os usuários podem organizar palavras-chave em grupos de anúncios para estruturar suas campanhas de forma eficaz.

Dados Históricos: A ferramenta também fornece dados históricos sobre palavras-chave, permitindo que os anunciantes vejam tendências no volume de pesquisa de palavras-chave ao longo do tempo.

Embora o Google Keyword Planner seja principalmente direcionado a anunciantes, **também pode ser uma ferramenta valiosa para criadores de conteúdo** e proprietários de sites **que desejam entender as tendências de busca e identificar palavras-chave relevantes para melhorar a visibilidade dos seus sites nos resultados de pesquisa.**

Pode ser acessado por meio de uma conta do Google Ads, e não é necessário necessariamente executar campanhas de publicidade paga para usar essa ferramenta para pesquisa de palavras-chave.

1.2.3.5 Pagespeed Insights

O Google PageSpeed Insights (PSI) é uma ferramenta gratuita que analisa o desempenho de uma página da web em dispositivos móveis e desktop. Ele fornece uma pontuação entre 0 e 100, sendo uma pontuação mais alta indicativa de um carregamento de página mais rápido. O PageSpeed Insights também oferece sugestões sobre como melhorar a velocidade da sua página.

O PageSpeed Insight utiliza uma variedade de fatores para determinar a pontuação de uma página, incluindo:

- O tamanho dos arquivos HTML, JavaScript e CSS da página
- O número de solicitações que a página faz ao servidor
- O tempo que leva para a página carregar
- O tempo que leva para o conteúdo da página se tornar interativo

O Google PageSpeed Insights também mede três métricas-chave de desempenho:

- Largest Contentful Paint (LCP): O tempo que leva para o maior elemento de conteúdo da página se tornar visível.
- First Input Delay (FID): O tempo que leva para um usuário interagir com a página depois que ela foi carregada.
- Total Blocking Time (TBT): O tempo total em que a página fica impedida de ser renderizada enquanto aguarda o carregamento de recursos.

O PageSpeed Insight é uma ferramenta valiosa para desenvolvedores da web e proprietários de sites que desejam melhorar o desempenho de suas páginas. Ao usar a plataforma é possível identificar melhorias de modo a aumentar a velocidade da sua página.

1.3 Search Engine Advertising

A publicidade em motores de busca (*Search Engine Advertising*), também conhecida como pesquisa patrocinada ou publicidade em motores de busca, é uma forma popular de publicidade online em que os motores de busca entregam anúncios aos utilizadores com base nas suas consultas de pesquisa (Yang et al., 2018).

Esta forma de publicidade permite que as empresas direcionem potenciais clientes que estão ativamente a procurar produtos ou serviços relevantes.

Search Engine Advertising é um tópico amplamente estudado no campo do marketing. Os pesquisadores têm se concentrado na otimização do uso de termos de pesquisa para melhorar os efeitos de vendas (Lemon & Verhoef, 2016).

A publicidade em motores de busca envolve a venda de palavras-chave genéricas ou não associadas à marca, bem como nomes de produtos ou fabricantes conhecidos, para atrair os consumidores para o website de uma empresa (Yang & Ghose, 2010). Ao licitar em palavras-chave específicas, os anunciantes podem garantir que os seus anúncios sejam exibidos proeminentemente nos resultados dos motores de busca, aumentando a visibilidade e atraindo mais tráfego na web (Alkarablieh & Khraim, 2015).

A eficácia da publicidade em motores de busca pode ser influenciada por vários fatores. Um estudo constatou que a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço e fatores sociais podem afetar a intenção dos utilizadores de usar a publicidade em motores de busca (Dadas, 2019). Além disso, o estudo demonstrou que a publicidade em media impressa afeta indiretamente o número de conversões induzidas pela publicidade em motores de busca, destacando a interconexão de diferentes canais de publicidade (Olbrich & Schultz, 2014).

As decisões de licitação desempenham um papel crucial na publicidade em motores de busca. A licitação em tempo real tornou-se uma prática comum, permitindo aos anunciantes otimizar as suas licitações e maximizar os lucros (Skiera & Nabout, 2013). Compreender padrões e estratégias de licitação é essencial para os anunciantes competirem eficazmente no mercado de publicidade em motores de busca (Katona & Sárváry, 2010).

A dominação do Google no mercado de motores de busca levou as empresas a investirem pesadamente na publicidade em motores de busca na plataforma (Sharma et al., 2017). Com o Google comandando aproximadamente 70% da quota de mercado de pesquisa em todo o mundo,

direcionar potenciais clientes através da publicidade em motores de busca no Google tornou-se uma prioridade para muitas empresas (Sharma et al., 2017).

1.3.1 Plataformas de SEA

Google Ads

O Google Ads é uma plataforma de publicidade fornecida pelo Google que oferece serviços de publicidade a anunciantes (Yang et al., 2019). **É amplamente utilizado e domina cerca de 92% em todo o mundo** (Ridgway, 2023).

Bing Ads

O Bing Ads é uma plataforma de publicidade nos motores de busca fornecida pela Microsoft (Rutz & Trusov, 2011). Enquanto o Google Ads domina o mercado de buscas com cerca de 92% de participação de mercado (Wenning, 2021), o Bing Ads fornece alternativa para anunciantes atingirem um público diferente.

Baidu Ad

Segundo a China Internet Watch (2021), o **Baidu é o motor de busca líder na China**, com uma participação de mercado de mais de 70%. Como tal, anunciar no Baidu pode ser uma maneira altamente eficaz para as empresas **alcançarem seu público-alvo na China**.

1.3.2 Melhores práticas em SEA

A publicidade para motores de busca é uma ferramenta poderosa para os profissionais de marketing alcançarem seu público-alvo e direcionarem tráfego para seus websites. Para otimizar a eficácia das campanhas de publicidade em motores de busca, é necessário ter em conta certas estratégias de otimização, como:

Otimização de Palavras-chave

A seleção das palavras-chave corretas é crucial para o sucesso da publicidade em motores de busca (Yang et al., 2019). Realizar uma pesquisa abrangente de palavras-chave para identificar palavras-chave relevantes e de alto desempenho que estejam alinhadas com as consultas de pesquisa de seu público-alvo. Utilizar ferramentas como o Planejador de Palavras-chave do Google para identificar palavras-chave populares e relevantes, com alto volume de pesquisa e baixa concorrência.

Texto do Anúncio e Relevância

É necessário criar textos de anúncios envolventes e relevantes que estejam alinhados com as palavras-chave e a intenção de pesquisa do seu público-alvo. O texto do anúncio deve comunicar claramente a proposta de valor e incentivar os utilizadores a clicarem no anúncio (Zenetti et al., 2014). Deve-se também utilizar extensões de anúncio, como extensões de link ou extensões de chamada, para fornecer informações adicionais e aumentar a visibilidade de seus anúncios.

Otimização da Página de Destino

As páginas de destino dedicadas que sejam adaptadas às palavras-chave específicas e ao texto do anúncio usados nas suas campanhas de publicidade em motores de busca. Otimizar as páginas de destino para uma experiência de usuário contínua, tempos de carregamento rápidos e uma chamada à ação clara (Zenetti et al., 2014). Certifique-se de que o conteúdo da página de destino seja relevante, envolvente e forneça as informações que os usuários utilizador estão à procura.

Estratégia de Leilão

É importante criar uma estratégia de licitação para maximizar o retorno do investimento (ROI) de suas campanhas de publicidade em motores de busca (Yang et al., 2018). Assim, os fatores como a competição de palavras-chave, taxas de conversão e restrições de orçamento ao definir suas licitações são cruciais.

Desde modo é necessário, monitorizar regularmente e ajuste suas licitações com base em dados de desempenho para otimizar o desempenho da campanha.

Teste e Otimização de Anúncios

Testar continuamente e otimizar os anúncios em motores de busca para melhorar o seu desempenho. Realizar testes A/B para comparar diferentes variações de anúncios e identificar a mensagens, títulos e chamadas à ação mais eficazes (Yao, 2021). Monitorar métricas-chave, como taxas de cliques (CTR), taxas de conversão e custo por aquisição (CPA) para identificar áreas de melhoria.

Rastreamento e Análise

Implementar ferramentas robustas de rastreamento e análise, como o Google Analytics, para medir a eficácia de suas campanhas de publicidade em motores de busca (Miklosik et al., 2020). Acompanhar métricas-chave, como impressões, cliques, conversões e ROI. Usar esses dados para obter insights sobre o comportamento do usuário, identificar tendências e tomar decisões baseadas em dados para otimizar suas campanhas.

1.3.3 Tipo de campanhas em Google Ads

Anúncio para rede de pesquisa

Aparecem no motor de busca quando é pesquisa por determinados termos e palavras-chave. Esses anúncios aparecem com destaque no início e no fim da página de pesquisa, acompanhados com a com a indicação de “anúncio”.

O objetivo é atender a **intenção de busca das pessoas**, e o anunciante paga sempre que o anúncio receber um clique (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncio para rede de display

Aparecem em formatos de banners, vídeos ou interativos. Estes são dedicados a públicos mais amplos, e por norma aparecem em sites parceiros que aceitem receber anúncios do Google Ads (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncio de vídeo

Estes anúncios, aparecem tradicionalmente na rede social Youtube, em formato vídeo (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncio de aplicação

Estes anúncios dedicam-se a promover aplicação para dispositivos móveis. Tradicionalmente aparecem nas famosas lojas para descarregamento de aplicações, como Google Play (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncios de Resposta automática

Estes são gerados automaticamente pelo Google, adaptando diferentes elementos (imagens, títulos e descrições) a diferentes espaços e formatos na web (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncio de Shopping

Anúncios para a rede de Google Shopping, são lançados por empresas que pretendem promover os seus produtos físicos. Incluem preço, descrição de produto, e imagens (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncio de Smart Bidding

Baseiam-se em machine learning de modo a ajustamento de forma a ajusta o leilão de forma automática. Assim, o retorno sobre o investimento (ROI) é o principal foco deste tipo de anúncios (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncios de Remarketing

Este tipo de anúncio procura fazer target a utilizadores que já pesquisaram sobre um certo tema/produto ou já visitou um website em específico (Google Ads Help,. n.d.).

Anúncios locais

Visam promover empresas locais e aparecem também no Google Maps (Google Ads Help,. n.d.).

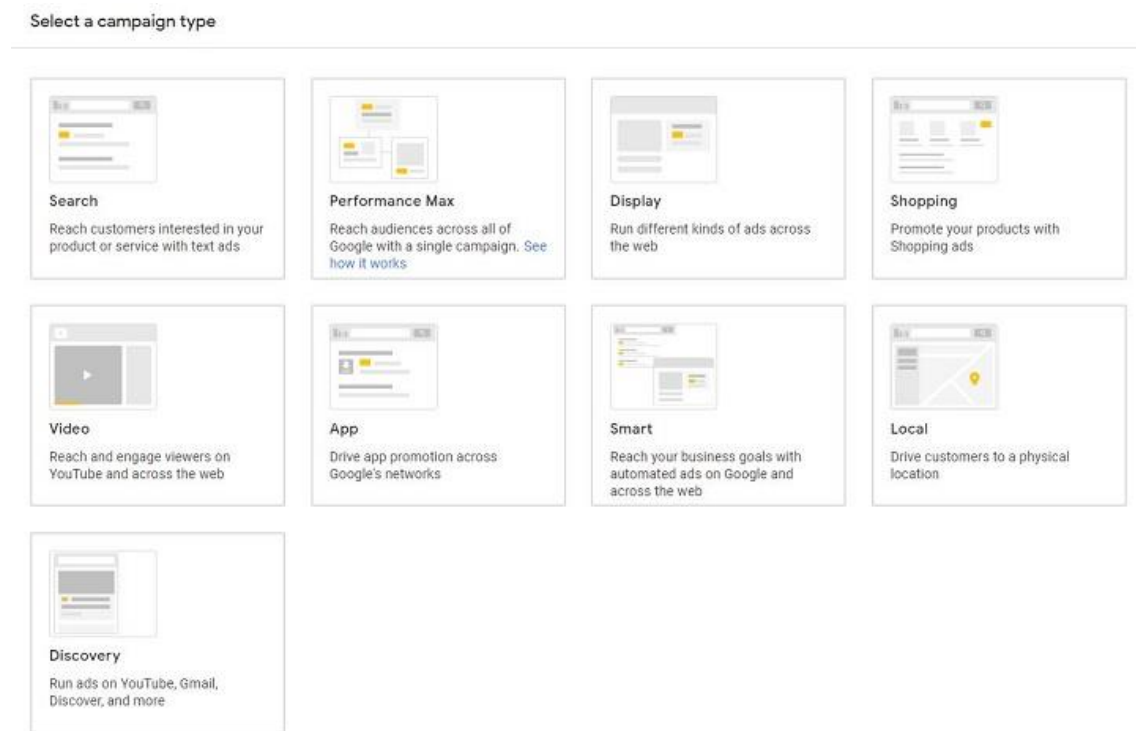


Figura 1- Tipos de anúncios Google Ads

Fonte: Google Ads

1.3.4 KPI (Key Performance Indicator)

No que diz respeito à avaliação do desempenho de campanhas do Google Ads, existem diversos indicadores que devemos ter em conta para medir os resultados (KPIs). Estes podem ser a taxa de cliques (CTR), a taxa de conversão, o custo por clique (CPC) e o retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS) (Wenning, 2021).

CTR (Click Through Rate)

O CTR, mede qual é a percentagem de cliques que um anúncio recebe após ser vistos, ou seja, utiliza a fórmula:

$CTR = (\text{Número de visualizações do anúncio} / \text{Número de cliques no anúncio}) \times 100$

CPC (Cost Per Click)

Segundo o Google Ads Help (n.d.) determina qual o custo pago por cada clique no anúncio.

Calcula-se com a fórmula:

$CPC = (\text{Custo Total do Anúncio} / \text{Número de cliques no anúncio})$

Conversões

Através do Google Ads é possível definir conversões. As conversões correspondem a ações que o utilizador faz e que são configuradas de modo a poderem ser medidas por quem cria o anúncio (Google Ads Help., n.d.) . Alguns exemplos podem ser a adição de um produto ao carrinho ou o preenchimento de um formulário. As conversões podem ser configuradas através do Google Ads ou Google Tag Manager (Google Tag Manager Help., n.d.).

Taxa de conversão

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) a Taxa de Conversão (Conversion Rate) corresponde a uma das métricas mais importantes a serem medidas. Assim, é possível saber qual a percentagem de pessoas que através do anúncio fazem ações valiosas para o anunciante (conversões).

Esta taxa calcula-se da seguinte forma:

$\text{Taxa de conversão} = (\text{Número de conversões} / \text{Número de visitantes ou cliques no anúncio}) \times 100$

ROAS

Proveniente do inglês (Return on Ad Spend), corresponde ao retorno que se obtém após investimento em anúncios. Este determina se o anúncio é lucrativo ou não.

O ROAS calcula-se da seguinte forma:

$\text{Taxa de conversão} = (\text{Receita gerada com o anúncio} / \text{Custo do anúncio})$

Caso o resultado apresente-se maior 1, o anúncio é lucrativo, caso seja igual a 1 indica que o retorno é igual ao valor investido, caso seja inferior a 1, o anúncio encontra-se a dar prejuízo (Chaffey e Ellis-Chadwick 2019).

1.4 Content Management System

Segundo, Li, Zheng e Wu (2019) os *Content Management System* (CMS) são plataformas de software que são cada vez mais populares devido à sua flexibilidade e facilidade de uso, sem requerer profundo conhecimento de programação, a sua flexibilidade e segurança, tornando-se assim uma escolha económica.

Existem muitos CMS diferentes disponíveis, cada um com suas próprias vantagens e desvantagens. O **WordPress** é o CMS mais popular do mundo, é fácil de usar, flexível e escalável (W3Techs., 2021). O **Joomla** é mais complexo que o *WordPress*, mas oferece mais recursos e opções de personalização (WPBeginner., n.d.). O **Magento** é um CMS para comércio eletrónico. Geralmente, pode ser mais complexo de usar (WPBeginner., n.d.).

1.4.1 Wordpress

Segundo o site oficial do *Wordpress* (n.d.), o *WordPress* é um sistema para gerir conteúdo (CMS) gratuito e de *open-source* que permite criar um site ou blog. É o CMS mais popular do mundo, sendo usado em cerca de 43% de todos os sites.

As vantagens do *Wordpress* expressam-se através da facilidade de uso, assim, não são necessários conhecimentos técnicos a nível de programação e código.

Através do *Wordpress* é possível criar site versáteis e personalizados, que podem incluir blog, portfólios, e lojas online.

Outra vantagem deste CMS é a sua grande comunidade, que tradicionalmente encontra soluções para dúvidas ou problemas que possam surgir no desenvolvimento de sites.

Dentro de sites construídos em *Wordpress* é possível adicionar *plugins*. Um *plugin*, em *wordpress*, é um pedaço de *software* que amplia a funcionalidade do *WordPress*. *Plugins* podem ser usados para adicionar novos recursos, alterar a forma como o *WordPress* parece e se comporta, ou integrar-se a outros serviços.

1.5 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é um tipo de marketing que envolve a partilha intencional de informações no espaço digital, e isso ocorre por meio de uma combinação de formação, interação e consequências (Al, 2022). Segundo Bondarenko e Yashchenko (2023), o Marketing de Conteúdo traduz-se na criação e distribuição de conteúdo para atrair e reter um público específico, bem como estimular os clientes a realizar ações lucrativas.

Na pesquisa feita por Ramzan e Syed (2018), concluiu-se que o marketing de conteúdo desempenha um papel significativo na criação de confiança e envolvimento do consumidor, o

que, em última análise, leva à fidelidade do cliente e motiva os consumidores a partilharem o conteúdo.

Assim, o Marketing de Conteúdo, permite um planeamento claro de conteúdo e auxilia na criação de uma estratégia de marketing para os produtos e serviços de uma empresa (Gajanova, 2021).

De acordo com uma pesquisa do *Content Marketing Institute*, a estratégia de marketing de conteúdo foi adotada por 91% das empresas de negócios para negócios e 86% das empresas de negócios para consumidores na América do Norte (Sawaftah et al., 2021).

A eficácia do marketing de conteúdo depende do contexto organizacional específico (Koob, 2021), desempenhando um papel crucial no estímulo ao envolvimento, confiança e valor do consumidor (Hollebeek & Macky, 2019).

O envolvimento do cliente é um dos principais objetivos do marketing de conteúdo e pode ser aproveitado por meio de conteúdo de marca em sites de redes sociais (Lei et al., 2016). Os profissionais de marketing podem influenciar o sentimento do envolvimento digital dos clientes por meio do conteúdo gerado pelo profissional de marketing, especialmente o conteúdo informativo (Meire et al., 2019).

O marketing de conteúdo não se limita apenas à criação de conteúdo de qualidade, mas abrange todo o ciclo de marketing de conteúdo (Poradova, 2020). É uma parte integrante do marketing digital e está a ser cada vez mais reconhecido como um componente valioso na promoção de negócios (Bondarenko & Yashchenko, 2023). Também é relevante no contexto de negócios para negócios, onde o marketing de conteúdo digital está a emergir como um fenómeno (Holliman & Rowley, 2014).

1.6 Blog

Um blog, segundo Blood (2002), (abreviação de "weblog") é um site informativo publicado na *World Wide Web*, composto por entradas de texto discretas e criação de artigos informativos. Os posts são normalmente exibidos em ordem cronológica reversa, de modo que o post mais recente aparece primeiro, no topo.

Para as empresas, os blogs tornaram-se uma ferramenta importante para prender os clientes e crescer os negócios (Hazlett, 2011).

Os blogs servem como plataformas para as empresas criarem e partilharem conteúdo que cultiva o sentido de comunidade ao lado do seu público. (Ertem-Eray & Ki, 2021).

1.7 Search Engines

Os *Search Engine* são programas de software construídos para ajudar os utilizadores a encontrar informações na Internet. Os *Search Engines* são, essencialmente bases de dados massivas que indexam páginas da web e outros conteúdos online para fornecer resultados relevantes com base nas pesquisas dos utilizadores (Manning, Raghavan & Schütze, 2008).

Assim, os motores de busca têm um papel crucial no retorno de informação aos utilizadores de Internet (Pan et al., 2007).

O **Ranking** das páginas nos *Search Engines* é influenciado por múltiplos fatores, como o algoritmo do motor de busca, o número de vezes que uma página é acedida organicamente e estratégia de otimização para os motores de busca (Laurent & Vickers, 2009).

Os *Search Engines* utilizam também algoritmos para analisar e classificar o conteúdo das páginas web, levando em consideração fatores como relevância, autoridade e experiência do utilizador. (Manning, Raghavan & Schütze, 2008).

1.7.1 *Search Engines* mais utilizados

Segundo o relatório da *StatCounter Global Stats* (2020), os *Search Engines* mais utilizados do mundo são:

Google: o motor de busca mais popular do mundo, com uma participação de mercado de mais de 85%. Está disponível em mais de 150 idiomas e é usado por pessoas em mais de 200 países.

Bing: é o segundo motor de busca mais popular do mundo, com uma participação de mercado de cerca de 3%. Pertence à Microsoft e está disponível em mais de 40 idiomas.

Yahoo: É o terceiro motor de busca mais popular do mundo, com uma participação de mercado de cerca de 2%. Está disponível em mais de 70 idiomas e é usado por pessoas em mais de 30 países.

Yandex: é o motor de busca mais popular na Rússia e na Comunidade dos Estados Independentes (CEI), com uma participação de mercado de mais de 60%. Está disponível em mais de 40 idiomas.

DuckDuckGo: é um motor de busca focado em privacidade que não rastreia os seus utilizadores. Tem uma participação de mercado de cerca de 2%.

Baidu: é o motor de busca mais popular na China, com uma participação de mercado de mais de 80%.

O presente capítulo baseia-se na apresentação e aprofundamento do projeto Aquashowtickets.com

Assim, com o projeto em questão pretende-se demonstrar o processo adotado e enquadrar todo o trabalho desenvolvido no website Aquashowtickets.com, de forma a obter resultados no posicionamento dos motores de busca, que por sua vez elevam a venda de bilhetes para o Parque Aquático Aquashow Park.

Para encontrar as respostas desejadas, foi assumido o objetivo de compreender as melhores estratégias e abordagens para obtenção de um melhor desempenho.

2.1 Procedimentos adotados

De modo a concluir a presente projeto, foi necessário recorrer a diversos recursos académicos e profissionais.

Para a construção e análise da estratégia de SEM do Aquashowtickets.com foram utilizadas diferentes ferramentas entre os quais:

- Google Search Console (<https://search.google.com/>);
- Google PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev/>);
- Google Analytics (<https://analytics.google.com/>);
- Wordpress e respetivos plugins (<https://wordpress.com/>);
- SEO SiteCheckup (<https://seositecheckup.com/>);
- Google Ads e Keyword Planner (<https://ads.google.com/>);
- SimilarWeb (<https://pro.similarweb.com/>)

As ferramentas online foram utilizadas durante 6 meses, entre abril de 2023 e outubro de 2023.

Assim facilitaram a construção e implementação da estratégia de SEM, assim como a posterior análise da mesma.

2.2 Objetivos do projeto

2.2.1 Objetivos gerais e específicos

O objetivo principal deste projeto do Mestrado em Marketing Digital é compreender o impacto das ações de SEM para o Aquashowtickets.com

Assim, é preciso analisar o contexto empresarial em que este site surge, envolvendo questões locais e sazonais, uma vez que se trata de um parque aquático da região do Algarve.

Portanto, o desenvolvimento dos conteúdos presente no website tem por base a atratividade da região no verão, assim, é necessário aplicar a estas condicionantes as estratégias de SEO e SEA mais acertadas.

Assim, para auxiliar o alcance do objetivo principal, e com base na revisão de literatura, definidos foram definidos 5 objetivos específicos (OE):

OE1: Compreender a necessidade de criação o website Aquashowtickets.com;

OE2: Identificar a estratégia a adotar a nível de Marketing de Conteúdo e palavras-chave;

OE3: Analisar a estratégia de SEA adotada;

OE4: Analisar o site a nível de SEO em geral e específico por página;

OE5: Identificar ações de melhoria das estratégias de SEM implementadas.

2.3 Contextualização

A criação do website Aquashowtickets.com, surge na sequência da colaboração entre duas entidades, Aquashow Park Hotel e Last2ticket, LDA.

Assim, a Last2ticket, LDA, é a fornecedora na área de bilhética digital para o Aquashow Park Hotel na vertente do parque aquático exterior.

Apesar desta implementação de bilheteira digital no site do Aquashow Park Hotel, o mesmo colabora com outros revendedores externos alguns online, outros físicos, no entanto as comissões pagas aos mesmos são superiores à venda de bilhetes através da Last2ticket, LDA, criando também um problema de gestão de lotação, não sendo possível prever com exatidão o número de pessoas que estariam presentes no parque em cada dia.

Deste modo, centralizar mais as vendas, diminuindo as comissões **pagas e melhorando as previsões de lotação.**

Assim, com este problema em mão, a Last2ticket, LDA resolve **investir em ações de SEM**, com vista a aumentar a visibilidade online do canal de venda preferencial do parque, ou seja, o processo de compra fornecida pela Last2ticket, LDA.

Aquashow Park Hotel

O Aquashow Park Hotel tem as suas origens na aquisição do espaço por Celestino Santos, um empresário do setor de turismo, no ano de 2000. Ao longo dos anos, passou por uma série de transformações que incluíram ("Aquashow Park Hotel: Um negócio de família pleno de sucesso," 2015):

A constante introdução de novos escorregas, como o Free Fall, Mammoth Blast e Twin Space Shuttle.

- A criação de uma área de restauração conectada ao parque aquático Aquashow.
- Oferta de pistas de gelo durante o inverno.
- Em 2011, a inauguração do Hotel Aquashow, permitindo uma estadia próxima ao parque aquático.
- Em 2022, a criação do único Parque Aquático Indoor da Península Ibérica.

Atualmente, a gestão do negócio continua nas mãos da família, sob a liderança dos filhos de Celestino Santos, Diana Santos e Celestino Santos. O notável crescimento do parque tornou uma das melhores Pequenas e Médias Empresas (PME) de Portugal.

A nível digital, o Aquashow Park Hotel, possui as suas próprias redes sociais e website, em www.aquashowpark.com

Neste mesmo website, encontramos o processo de compra fornecida pela Last2ticket, LDA.

Last2ticket

A Last2Ticket é uma empresa que oferece soluções de gestão de bilhetes e eventos, principalmente por meio de uma plataforma online. A empresa fornece serviços para organizadores de eventos, locais, promotores e empresas que desejam vender bilhetes e gerenciar seus eventos de forma eficiente. As suas soluções incluem a venda de bilhetes online, a gestão de reservas e bilhetes eletrónicos, a validação de bilhetes na entrada do evento, a gestão de participantes, análise de dados e relatórios, entre outros recursos relacionados à organização de eventos.

A Last2Ticket visa simplificar e otimizar o processo de gestão de eventos, tornando-o mais conveniente tanto para os organizadores quanto para os participantes. Eles também se esforçam para fornecer ferramentas que ajudem a melhorar a experiência dos participantes e a eficiência operacional para os organizadores de eventos. Essa empresa atua no setor de tecnologia de eventos e é uma das muitas empresas que oferecem soluções para a venda de ingressos e a gestão de eventos ("The network empowering businesses to go global," 2019).

Assim sendo, a Last2ticket, comercializa bilhetes online para o Aquashow, numa parceria iniciada em 2016.

Com o crescente volume de vendas deste tipo de bilhetes, a empresa viu a necessidade de agir a nível digital de forma a aparecer melhor classificada nos rankings dos motores de busca.

Desta forma, nasce a ideia de criar o Aquashowtickets.com, um site desenvolvido 100% pela Last2ticket, LDA.

Aquashowtickets.com

Como referido anteriormente, o site aquashowtickets.com nasce por via da empresa Last2ticket, LDA. A ideia surge inicialmente no verão de 2021, com um domínio registado nessa mesma altura. No entanto, os maiores desenvolvimentos dos websites surgem no início do ano de 2022, com a ligação do domínio ao CMS – Wordpress.

A ideia principal consistia em poder criar conteúdos web para difundir informação essencial ligada ao Algarve e ao Aquashow Park, criar campanhas Google Ads e aumentar vendas, tudo isto num canal 100% gerido pela própria empresa.

2.4 de SEM adotadas

2.4.1 SEO – *Search Engine Optimization*

Construção das páginas principais do Aquashowtickets.com

O domínio Aquashowtickets.com, foi adquirido através da plataforma Godaddy.com, através da mesma criou-se uma primeira versão do site, no entanto as funcionalidades disponíveis eram escassas e pouco flexíveis, desta forma, optou-se por um servidor Wordpress, hospedado na Amazon.

Assim, com cooperação com a equipa de engenharia informática, fez-se a ligação do domínio comprado na Godaddy.com, com o servidor Wordpress da Amazon.

Neste passo, asseguramos também que o site possuía o **certificado do protocolo HTTPS**.

O domínio escolhido é indicativo do objetivo do site e simples de interpretar, referindo-se a um site que tem por finalidade a venda de bilhetes para o Aquashow, incluindo a keyword “Aquashow” no mesmo.

A construção do website é feita no CMS Wordpress, que facilita a construção de websites sem experiência de codificação, onde é possível personalizar o site, otimizá-lo e criar conteúdo com ajuda de plugins, alguns dos quais utilizados no Aquashowticket.com, tais como **Elementor** (para construção de páginas personalizadas) (anexo I) e **YOAST SEO** (para auxílio em *Search Engine Optimization*).

Ao longo da construção do website, foram privilegiados aspetos como preencher corretamente os títulos das páginas e meta descrições, respeitando os limites de caracteres (entre 50 e 160 caracteres), com palavras-chave de interesse das mesmas para o público que o Aquashowtickets.com procurava atingir, ou seja, utilizadores com interesse em atividades no Algarve, mais especificamente no Parque Aquático Aquashow Park.

Por outro lado, a criação de URLs (*Unifor Resource Locator*) amigáveis foram prioridade, de modo a criar URLs simples e que explicassem o assunto principal da página. Por outro lado, seria mais fácil o site ser indexado pelos motores busca, tal como indica Patel (2019) (Anexo II).

A hierarquia de tags de cabeçalhos (H1, H2, H3), foi importante para a criação das diferentes secções das páginas, de modo a estruturar o conteúdo.

Através do **Plugin Elementor**, é possível testar o aspeto das páginas do Aquashowtickets.com tanto em dispositivos móveis como em ecrãs *desktop*, assim ao longo da construção das suas páginas, assim procurou-se construir um **site responsivo** de modo a estar adaptado para qualquer tipo de ecrã, privilegiando a experiência do utilizador (Anexo III).

Com ajuda do Plugin YOAST SEO, criou-se o ficheiro Robots.txts, que ajuda os motores de busca a indexar o site, através do mesmo plugin, foi possível criar um Sitemap em XML (Anexo IV).

Ao longo da construção das páginas no Aquashowtickets.com, procurou-se incluir links úteis e valiosos, tanto para páginas dentro do próprio site, como para páginas externas, tais como para vídeos do parque (Anexo V).

Marketing de Conteúdo e palavras-chave

A estratégia de conteúdo para o blog iniciou-se logo após a construção da estrutura do site, esta consistia na criação de artigos para blog, relacionados com o Algarve, aplicando a estratégia 4-2-1.

Deste modo, a cada grupo de 7 artigos, 4 destes seriam de tópicos genéricos relacionados com a região, 2 consistem em artigos genéricos, mas que possam incluir o Parque Aquático e por fim, 1 artigo diz respeito total ao Aquashow Park.

Assim, a nível de blog, foi elaborado um plano dividido em 7 tópicos, contexto, objetivos e estratégia, benchmarking, linha editorial, distribuição do conteúdo, calendário editorial e KPI's a medir (assim como a recolha de **palavras-chaves relevantes** para o desenvolvimento do mesmo, em ferramentas como Google Keyword Planner, UberSuggest e answer the public, que posteriormente foram agrupadas num ficheiro excel, dando origem a potenciais títulos para o desenvolvimento de artigos para o blog.

Durante a fase de recolha de keyword, privilegiaram-se a palavras-chave long tail (anexo VI).

Durante o desenvolvimento dos artigos, as fontes de informação foram um dos motivos de preocupação, de modo a privilegiarem-se fontes atualizadas e as mais recentes possíveis.

Por outro lado, ao longo dos artigos, a inclusão de links internos e externos foi uma das ações adotadas.

Com a existência do site em português e inglês, foi necessário adaptar os artigos originalmente escritos em português, para uma tradução otimizada para inglês.

Atualmente, o website conta com 9 artigos em português e 7 em inglês.

2.4.2 SEA – *Search Engine Advertising*

Contexto

O parque aquático Aquashow, em época alta, é motivo de concorrência no que diz respeito a anúncios pagos para a rede Google Ads.

Deste forma, os vários revendedores fazem investimentos de modo aparecerem em posições mais altas nos resultados de pesquisa, o que em certas pesquisas nos motores de busca ultrapassa os resultados orgânicos.

Desta forma, a Last2ticket, de modo a completar a estratégia de SEO e Marketing de Conteúdo, vê necessidade de investir em Google Ads, tornando-se mais competitiva e a continuar a atrair compradores de entradas para o Aquashow Park.

Campanha para a rede de pesquisa em 2023

O Parque Aquático Aquashow Park, em 2023, abriu a 2 de maio.

Este, como costume, indicou que iria oferecer aos seus visitantes um desconto exclusivo de 10% face ao preço da bilheteira física.

Com o conhecimento de anos anterior (principalmente pré-pandemia) e com dados recolhidos e trabalhos, percebeu-se que as primeiras semanas de vendas são mais remotas, pois a tendência em volume de compras é aumentar nos meses de julho e agosto, sendo que os visitantes no parque em abril e maio, não costumam comprar bilhetes para visitar o parque nos dias seguintes, mas sim para visitar nos meses de época alta.

Desta forma, com a experiência de anos anteriores, sabia-se que os concorrentes não iriam investir tanto na altura de abertura do parque, e assim pretendemos desde logo preparar o Google Ads para um **anúncio para a rede de pesquisa**, assim o anúncio iria ganhar relevância do motor de busca e passar pelo período de aprendizagem numa fase onde a concorrência ainda não investia (anexo VII).

Orçamento e localização

Desta forma, definiu-se que por razões de limitação de orçamento, o gasto máximo em Google Ads diariamente seria de **3 euros**, deixando sempre a margem necessário para o próprio Google fazer os seus ajustes diários normais.

Por outro lado, direcionar a campanha ao público nacional com o motor de busca em português ou inglês, que normalmente é quem mais visita o parque nesta altura, sendo que a grande massa turística só se avista em época alta.

Data de início e fim

A nível de início de campanha esta começou no dia 8 de maio de 2023, e como dito anteriormente, pretendeu-se explorar o mercado enquanto a concorrência não investia forte e os resultados apareciam. Assim, o fim da campanha aconteceu no dia 09 de setembro, uma vez que o parque estava prestes de fechar, a concorrência já não existia a nível de anúncio, sendo assim prevalecia o aspeto orgânico, onde geralmente o Aquahsowtickets.com encontrava-se acima da concorrência.

Ad Group e Keywords

Devido as limitações de orçamento, a campanha só tem 1 Ad Group, deste modo é necessário fazer o levantamento de 1 grupo de keywords que servirão para o único anúncio que estará ativo

Desde o início é necessário ter em conta que o Aquashow Park também tem um Hotel, e nós não pretendemos comercializar estadias no Hotel, então tudo o que esteja aliado a Hotel será colocado como palavra-chave negativa.

Quanto as palavras-chaves selecionadas, recorreremos ao Keyword planner, ubersuggest e campanhas de anos anteriores, de modo a selecionar as que melhor se adequam (anexo VIII).

Copy do anúncio

Quanto ao copy do anúncio, as práticas recomendadas pela plataforma Google Ads foram respeitadas e foram criados 15 Headlines e 4 descrições, assim como o URL personalizado

Na configuração foi indicado ao Google Ads para mostrar os headlides e descrições que apresentam melhor performance.

Quanto as descrições, foram selecionadas as seguintes:

“Bilheteira oficial para o Parque Aquático Aquashow 2023- Quarteira, Algarve”.

“Abertura do Aquashow Park 2023 com descontos e preços exclusivos online.”

“Devoluções e mudança de datas garantidas. Toda a informação para o ano de 2023.”.

“Compre online e visite o Aquashow Park em 2023. Evite filas e obtenha 10% desconto Online”.

Extensões

A nível de extensões foram usados 2 tipos, os Sitelinks e os Call-outs, os dois tipos de extensão foram configurados para serem mostrados os melhores, consoante o Google Ads.

A nível **de Call-outs** usamos expressões relevantes e de impacto que caracterizem o processo de venda dos bilhetes do Aquashow Park, estes foram:

- Bilheteira oficial 2023;
- Abertura Aquashow 2023.

Quanto aos sitelinks foram criados 4, assim como as respetivas descrições, um deles foi substituído com o decorrer da campanha, assim sendo este são:

- **Preços e Horários** (reencaminha para a página onde se pode consultar a informação dos preços e horários de funcionamento do parque);
- **Bilhetes** (reencaminha para a bilheteira, tal como o anúncio principal);
- **Atrações** (reencaminha para a página que mostra as atrações do parque aquático);
- **Localização** (reencaminha para a página de contacto do parque);

Conversões e Google Tag Manager

Com a interligação do Website do AquashowTickets.com Google Tag Manager e Google Ads, foi configurada uma conversão, esta conta o número de adições ao carrinho de compras que aconteceram vindas dos anúncios.

Esta acontece quando um cliente seleciona o número de bilhetes desejados e clica no botão “seguinte”. (anexo IX)

A nível de resultados, é importante realçar que a nível de SEM, estes correspondem ao período entre 1 de maio de 2023 e 30 de setembro de 2023, enquanto as vendas apresentadas correspondem ao mesmo período (período de funcionamento do parque) e será feita a comparação com ano de 2021 e 2022 (período de desenvolvimento do Aquashowtickets.com).

3.1 Resultados de SEO

O site Aquashowtickets.com no período de 6 meses, entre 1 de maio de 2023 e 30 de setembro de 2023, segundo a ferramenta Google Search Console, obteve 44300 cliques nos links apresentados nas pesquisas no motor de busca Google.

Estes cliques resultaram de um número de 622000 impressões (número de vezes que os links aparecem nos resultados de pesquisa). Assim, é possível calcular o CTR (click through rate, corresponde à percentagem de cliques a dividir pelo número de impressões), de 7,1%.

A nível de posição média das páginas indexadas pelo motor de busca, esta encontra-se em 7.1.

De forma mais específica, é possível também analisar alguns dos termos de pesquisa mais relevantes (top queries) para a estratégia de SEO, que apresentam resultados superiores aos gerais, e correspondem a palavras-chaves importantes trabalhadas no website

Sendo assim, o termo de pesquisa “Aquashow Horário” tem 5455 cliques em 15095 impressões, com um CTR de 36,1% e posição média 1,3.

O termo de pesquisa “Aquashow Bilhetes” alcançou 3676 cliques, 38467 impressões e 9,6% de CTR, com uma posição média de 2,3.

O termo de pesquisa “Aquashow”, obteve 3672 cliques em 176655 impressões, com um CTR de 2,1% e posição média de 4,7.

Por fim, “Aquashow Bilhetes desconto” alcançou 1397 cliques, em 4004 impressões, com 34,9% CTR e 1.1 de posição média.

Assim, é possível perceber que os termos de pesquisa mais relevantes para o site são todos em português.

Por outro lado, com a utilização da ferramenta Google Analytics 4, é possível perceber que a página mais visitada do website é a página de informação “Preços e Horários”, com 70402 visitas em 201136, e segunda página mais visitada é a página de bilhetes com 58174 visitas.

É possível também perceber o efeito da sazonalidade, sendo que as visitas aumentam entre início de julho e fim de agosto, correspondendo também ao período de época alta no parque.

Podemos, também, observar que as 5 páginas com mais visitas correspondem a páginas portuguesas (figura 2).

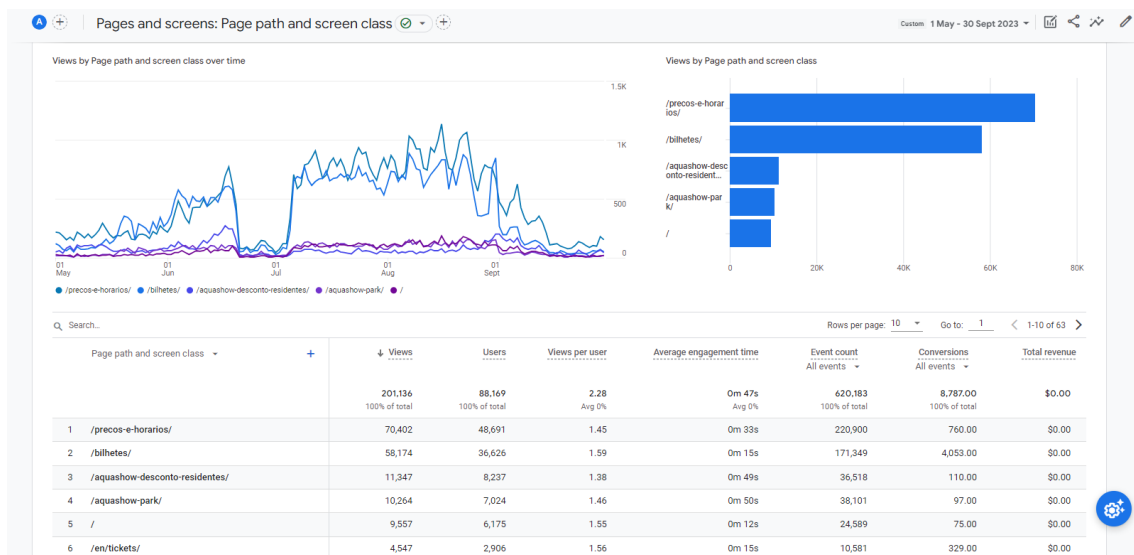
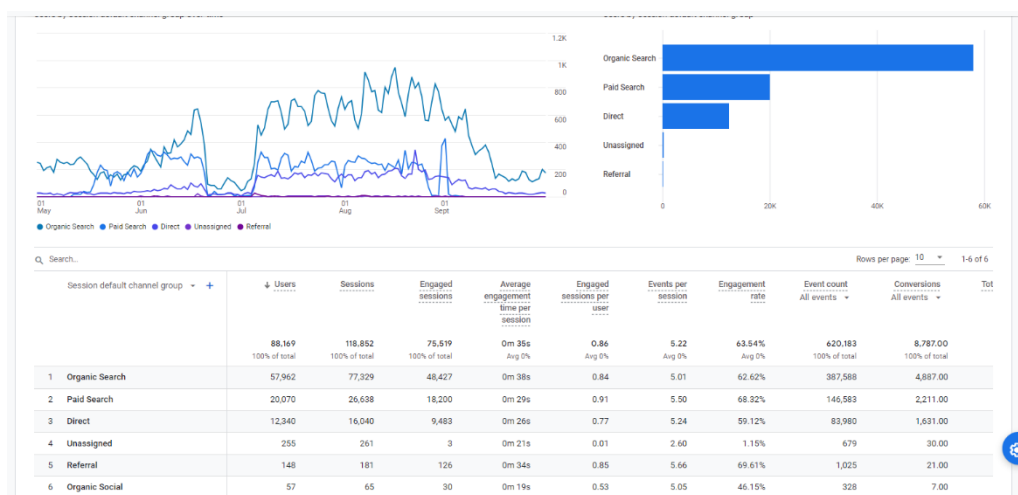


Figura 2: Dados das páginas mais visitadas no Aquashowtickets.com

Fonte: Google Analytics 4

No mesmo período, a nível de origem do tráfego, como descrito na figura 10, observamos que o canal que mais tráfego origina para o site é o orgânico, com cerca de 66% do mesmo.

Em segundo lugar, aparece o tráfego pago com origem das campanhas realizadas via Google Ads, este canal corresponde a cerca de 23% do total do tráfego, com cerca de 20 mil utilizadores (figura 3).



3.2

Figura 3: Dados da origem do tráfego para o Aquashowtickets.com

Fonte: Google Analytics 4 do Aquashowtickets.com

Análise de SEO Técnico

Análise geral de SEO Técnico do AquashowTickets.com

A nível de SEO técnico, o Aquashowtickets.com foi analisado através de ferramentas como o SEO Site Checker (ver relatório completo no anexo X) (<https://seositecheckup.com/seo-audit/aquashowtickets.com>), e Google PageSpeed Insights (ver relatório completo no anexo XI), de modo a clarificar quais os pontos a melhorar.

Assim alguns pontos cruciais desta análise **indicam-nos que o site possui, Header tags** (tags HTML que indicam os títulos principais das páginas) na maioria das páginas construídas.

Por outro lado, o site tem um sitemap em XML construído com ajuda do Plugin YOAST SEO, encontra-se acessível em https://aquashowtickets.com/sitemap_index.xml. Esta ação ajuda os motores de busca a indexar às páginas do website mais depressa, percebendo a hierarquia das páginas e a relação entre elas.

Por outro lado, o site também possui o **ficheiro robots.txt**, em <https://www.aquashowtickets.com/robots.txt>.

A **nível de páginas personalizadas de erro 404**, o Aquashowtickets.com, segundo análise do SEO SiteChecker, possui estas mesmas. Assim, os visitantes do site podem perceber que estão a tentar aceder a links ou páginas que não existem, e ajuda-os a reencaminharem-se para conteúdo que podem ser do seu interesse.

Como dito anteriormente, o site possui o **certificado HTTPS**, renovável anualmente. Este ajuda a que o Aquashowtickets.com seja visto como uma fonte segura pelos motores de busca e melhora a velocidade de carregamento de informação para quem acede ao website.

Segundo, o mesmo relatório, os URLs do site, na sua maioria são amigáveis, possuindo expressões fáceis de interpretar e keywords.

Segundo, o Google PageSpeed Insights, o site pode ser melhorado a nível de **Mobile Friendly**, sendo que algum do seu conteúdo, demora a carregar em dispositivos móveis.

A nível de **SEO Friendly**, tanto o relatório Google PageSpeed Insights, como relatório SEO Site Checkup indicam que este é um aspeto positivo.

A nível de imagens e alt texto presentes nas mesmas, o relatório do SEO Site Checkup indica que algumas imagens têm **Alt Text** em falta, e o PageSpeed Insight indica que o tamanho das mesmas não se encontra otimizada para websites, aumentando a velocidade de carregamento das páginas.

O código HTML encontra-se otimizado, assim como o CSS está “inline”.

Análise detalhada das páginas principais segundo o processo SEO

Numa primeira fase, foi necessário definir quais as páginas que deveriam ser criadas no website.

Assim, concluí que o website deveria estar em **Português e Inglês**, uma vez que cerca de 50% das compras dos bilhetes para o Aquashow Park, efetuadas através da Last2ticket, correspondem a clientes estrangeiros, esta operação foi feita através do plugin Wordpress Polylang (ver anexo XII).

Desta forma, irá ser apresentada a análise a nível de SEO de algumas páginas cruciais para o website, baseadas nas análises obtidas através do plugin YOAST SEO.

Análise SEO Página inicial – português

A página inicial (<https://aquashowtickets.com/>), possui o título “*Início*”, que vai ao encontro do propósito da mesma, ser a primeira página que o utilizador vê quando acede ao site. Assim, como se trata da página inicial do site, o URL está bem construído, pois não necessita de Slug, sendo apenas o domínio suficiente.

Assim, a página inclui no seu **meta título** de 24 caracteres (dentro do aconselhado, até 70 caracteres) as seguintes expressões “*Início – Aquashow Tickets*”,

A **meta descrição** possui 142 caracteres (dentro do aconselhado entre 50 e 160 caracteres), e inclui a meta palavra-chave definida “Aquashow Park bilhetes”, sendo assim resultado em: “*Compre bilhetes para o Aquashow Park no Algarve. Site oficial de venda de bilhetes online para o Aquashow Park. Entrada sem filas apenas aqui!*” Estes aspetos, pode ser conferidos na figura 4.

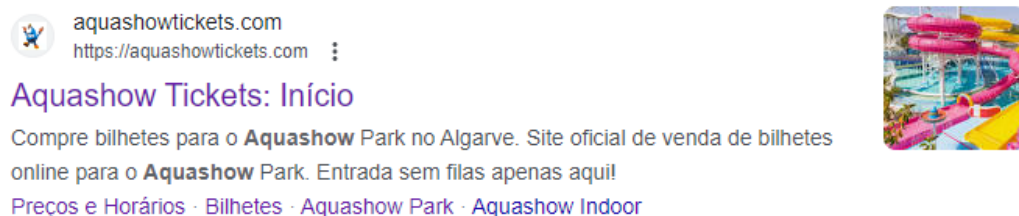


Figura 4: Resultado de pesquisa página Início no Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de Busca Google

A nível de extensão do texto escrito ao longo da página, este fica aquém das 300 palavras aconselhadas pelo YOAST SEO, tendo apenas 48 (anexo XIII).

Análise SEO Aquashow Park – português

A página Aquashow Park (<https://aquashowtickets.com/aquashow-park>), refere-se a apresentar textualmente e visualmente algumas das atrações que o parque possui, assim o seu título “*Aquashow Park*”, indica que a mesma se refere ao parque aquático. Assim, o seu URL está

bem construído, tendo a keyword “Aquashow-park”, dividida por hífen, tornando-se fácil de interpretar.

Quanto ao seu **meta título** de 32 caracteres (dentro do aconselhado, até 70 caracteres) as seguintes expressões “*Aquashow Park – Aquashow Tickets*”,

A **meta descrição** possui 132 caracteres (dentro do aconselhado entre 50 a 160 caracteres), e inclui a meta palavra-chave definida “Aquashow Park”, resumindo o conteúdo da página, sendo assim resultado em: “*Conheça as atrações e escorregas do Aquashow Park no Algarve. O maior parque aquático de Portugal e dos maiores da Europa.*”

Estes aspetos, podem ser conferidos na figura 5.

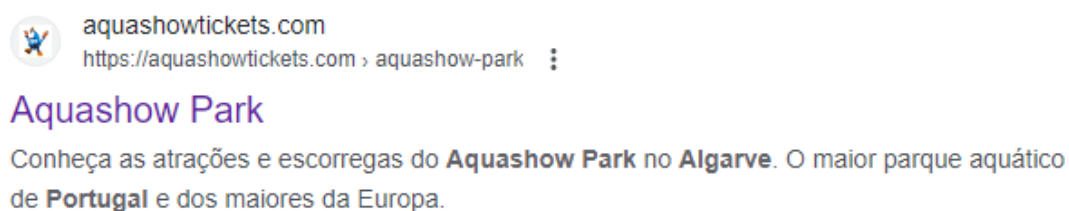


Figura 5: Resultado de pesquisa página Aquashow Park no Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de Buca Google

A nível de extensão do texto escrito ao longo da página, este é positivo, tendo 401 palavras, o que se encontra acima das 300 palavras aconselhadas pelo YOAST SEO, tendo apenas 48.

Assim, para resumir esta análise, pode ser consultado o relatório do plugin YOAST SEO, no anexo XIV.

Análise SEO página Preço e Horários - Português

A página preços e horários (<https://aquashowtickets.com/precos-e-horarios>), refere-se a apresentar a oferta comercial que o parque tem a nível de entradas no parque aquático outdoor, descontos, assim como os horários das diferentes épocas do parque.

Desta forma, o seu título “*Preços e Horários*”, resume bem o que o utilizador pode encontrar na página. Assim, o seu URL está bem construído, tendo a keyword “Aquashow Preços e horários”.

Quanto ao seu **meta título** de 36 caracteres (dentro do aconselhado, até 70 caracteres) as seguintes expressões “*Preços e Horários – Aquashow Tickets*”,

A **meta descrição** possui 106 caracteres (ligeiramente abaixo do aconselhado entre 50 e 160), e inclui a meta palavra-chave definida “Aquashow Preços e Horários”, resumindo o conteúdo da

página, sendo assim resultado em: “Saiba os preços e horários atualizados do Aquashow Park para 2023. Parque Aquático na Quarteira - Algarve.”

Estes aspetos, pode, ser conferidos na figura 6.

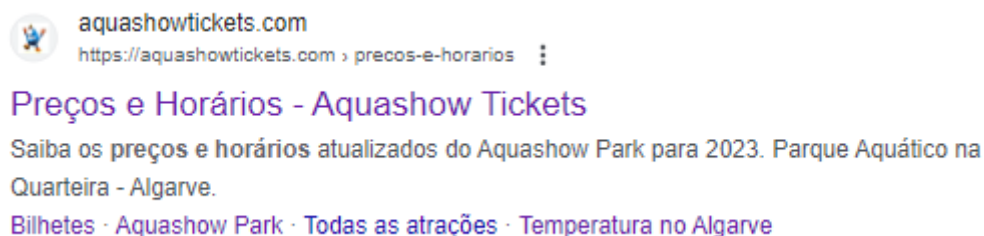


Figura 6: Resultado de pesquisa página Preços e Horários no Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de Busca Google

A nível de extensão do texto escrito ao longo da página, este pode ser melhorado, com apenas 261 palavras, o que se encontra abaixo das 300 palavras aconselhadas pelo YOAST SEO.

Assim, para resumir esta análise, pode ser consultado o relatório do plugin YOAST SEO, no anexo XV.

Análise SEO página temperatura no Algarve - Português

A página temperatura no algarve (<https://aquashowtickets.com/temperatura-algarve>), pretende oferecer informação meteorológica atualizada sobre a região do algarve, a quem visita a página.

Assim, o seu título “*Temperatura no Algarve*”, é indicativo do que o utilizador pode encontrar na página. O seu URL está bem construído, tendo a keyword “Temperatura no Algarve”.

Quanto ao seu **meta título** de 42 caracteres (dentro do aconselhado, até 70 caracteres) as seguintes expressões “*Temperatura no Algarve – Aquashow Tickets*”,

A **meta descrição** possui 138 caracteres (dentro do aconselhado entre 120 e 230 caracteres), e inclui a meta palavra-chave definida “Temperatura no Algarve”, assim é possível perceber o conteúdo da página: “*Saiba a temperatura dos próximos para o Algarve - Quarteira. Decida quando marcar a sua visita ao parque aquático com ajuda das previsões.*”

Estes aspetos, podem ser conferidos na figura 7.



Temperatura no Algarve - Aquashow Tickets

Saiba a **temperatura** dos próximos para o **Algarve** - Quarteira. Decida quando marcar a sua visita ao parque aquático com ajuda das previsões.

Figura 7: Resultado de pesquisa página Temperatura no Algarve no Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de Busca Google

A nível de extensão do texto escrito ao longo da página, este pode ser melhorado, com apenas 291 palavras, o que se encontra abaixo das 300 palavras aconselhadas pelo YOAST SEO, como demonstrado no anexo XVI.

Análise SEO página bilhetes - Português

A página bilhetes (<https://aquashowtickets.com/bilhetes>), é a página de compra de bilhetes para o parque aquático Aquashow. Este pretende ser simples, incluir poucas distrações, deixando apenas o processo de compra disponível.

O seu título “bilhetes”, é simples e direto, refletindo bem o propósito da página. Quanto ao URL, este tem a slug “/bilhetes”.

O seu **meta título** de 27 caracteres (dentro do aconselhado, até 70 caracteres) as seguintes expressões “Bilhetes – Aquashow Tickets”,

A **meta descrição** possui 133 caracteres (dentro do aconselhado entre 50 e 160 caracteres), apesar de não incluir a meta palavra-chave (“ Bilhetes Aquashow Park”) definida, inclui expressões semelhantes assim é possível perceber o conteúdo da página: “Bilheteira online oficial do Aquashow Park 2023. Sem filas e com entrada direta no Parque Aquático localizado no Algarve - Quarteira.”.

Estes aspetos, podem ser conferidos na figura 8.

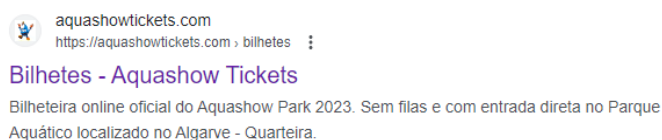


Figura 8: Resultado de pesquisa página Bilhetes no Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de busca da Google

A nível de extensão do texto escrito ao longo da página, este pode ser melhorado, com apenas 57 palavras, o que se encontra abaixo das 300 palavras aconselhadas pelo YOAST SEO. No entanto, como referido anteriormente, esta página pretende ser o mais simples possível, focando-se exclusivamente no processo de compra, assim como podemos verificar no anexo XVII.

Análise SEO Blog - Português

A página bilhetes (<https://aquashowtickets.com/algarve-portugal>), é a página que contém os artigos para blog escritos.

O seu título “*Blog do Algarve*”, mostra que se trata de um blog sobre a região do Algarve. Quanto ao URL, este tem a slug “/algarve-portugal”.

O seu **meta título** de 36 caracteres (dentro do aconselhado, até 70 caracteres) as seguintes expressões “*Blog do Algarve – Aquashow Tickets*”,

A **meta descrição** possui 134 caracteres (dentro do aconselhado entre 120 e 230 caracteres), mas não inclui a meta palavra-chave (“Blog Algarve”) definida, no entanto é possível perceber se trata de uma página de dicas sobre férias e atividades no algarve: “*As melhores dicas para férias no Algarve - Portugal. Saiba as melhores comidas, praias, atividades e os melhores parques aquáticos.*”

Estes aspetos, podem ser conferidos na figura 9.

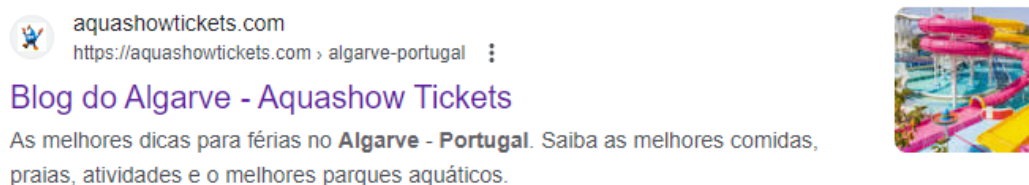


Figura 9: Resultado de pesquisa página de Blog no Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de Busca da Google

A nível de extensão do texto escrito ao longo da página, conta apenas 3 palavras, o que se encontra abaixo das 300 palavras aconselhadas pelo YOAIST SEO. Neste caso, a página dedica-se a juntar as páginas dos artigos escritos, não sendo necessário o desenvolvimento de conteúdo, como demonstra o anexo XVIII.

Análise de SEO de Conteúdo do artigo “5 melhores praias do Algarve”

O Artigo “5 melhores praias do Algarve”, é um artigo em lista dedicado a dar a conhecer detalhes sobre as 5 melhores praias da região Algarvia, assim o título resume o conteúdo do artigo.

Como não faz qualquer referência ao Aquashow Park e visa ser apenas informativo, este pode ser considerado um artigo de tipo 4 dentro da estratégia de conteúdo.

Assim o seu URL (<https://aquashowtickets.com/5-melhores-praias-do-algarve/>) inclui o título. Quanto à palavra-chave escolhida, esta foi a “Melhores Praias do Algarve” e encontra-se presente tanto no URL como no título da página.

A metadescrição (“*O Algarve possui algumas das melhores e mais bonitas praias da Europa. Descubra quais são e como chegar a elas.*”) resume os tópicos abordados ao longo do artigo e inclui expressões similares à palavra-chave escolhida (figura 10).

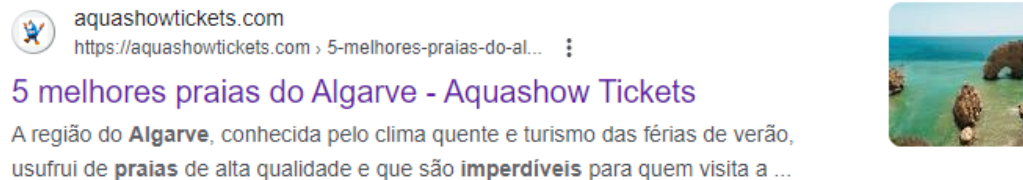


Figura 10: Resultado de pesquisa página do artigo 5 melhores praias do Algarve

Fonte: Motor de Busca da Google

Segundo o YOAIST SEO, a palavra-chave não aparece de forma consistente e recomendada ao longo do texto.

A nível de links, este artigo não possui links internos, mas tem outbound links.

As imagens presentes têm alt text, que contém todas a palavra-chave “Aquashow Park Hotel”.

Por fim, o tamanho do texto pode ser melhorado, tendo apenas 595 palavras em 1500 recomendadas para um artigo de blog.

O relatório pode ser consultado no anexo XIX.

Análise de SEO de Conteúdo do artigo “5 locais imperdíveis no Algarve”

O Artigo “5 locais imperdíveis no Algarve”, foi escrito em formato de lista, este como título indica pretende indicar 5 das atividades imperdíveis e alternativas na região algarvia para quem pretende fugir apenas aos dias de praia.

O **artigo é do tipo 2**, ou seja, apesar de não se focar exclusivamente no Aquashow Park, faz referências ao mesmo, mas sem ser totalmente comercial

Assim o seu URL (<https://aquashowtickets.com/5-locais-imperdiveis-no-algarve/>) inclui o título e a palavra-chave trabalhada (locais imperdíveis no algarve), que é palavras-chave long tail.

A metadescrição resume bem o conteúdo do artigo e incluem totalmente a palavra-chave definida: “*Os 5 locais imperdíveis do algarve para as suas férias com amigos ou família no Algarve, entre os quais paraquedismo e parque Aquático.*” (figura 11)

5 locais imperdíveis no Algarve - Aquashow Tickets

Os **5 locais imperdíveis no algarve** para as suas férias com amigos ou família no **Algarve**, entre os quais paraquedismo e parque Aquático.

Figura 11: Resultado de pesquisa do artigo "5 locais imperdíveis no Algarve" do Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de busca da Google

A nível de títulos o título 1 (H1), inclui a palavra-chave e existem também títulos 2 e 3 (H2 e H3), no entanto estes não incluem a palavra-chave.

Ao longo do texto, a palavra-chave aparece menos vezes (1 vez) do que o aconselhado para a sua extensão (aconselhado 3 vezes).

Quanto à estratégia de links, o artigo tem links internos e outbound links.

A nível de imagens, todas tem alt text, mas nem todos os alt text incluem a palavra-chave definida.

O tamanho de texto é de 713 palavras, abaixo das 1500 palavras recomendadas para um artigo de blog.

O relatório pode ser consultado no anexo XX.

Análise de SEO de Conteúdo do artigo “Conheça o Aquashow Park Hotel”

O Artigo “Conheça o Aquashow Park Hotel”, é um artigo dedicado exclusivamente para o Aquashow Park, assim o título demonstra bem o que se poderá encontrar ao longo do artigo.

Como faz referências exclusivas ao parque, este pode ser considerado um artigo de tipo 1 dentro da estratégia de conteúdo.

Assim o seu URL (<https://aquashowtickets.com/conheca-o-aquashow-park-hotel/>) inclui o título. Quanto à palavra-chave escolhida, esta foi a “Aquashow Park Hotel” e encontra-se presente tanto no URL como no título da página.

A metadescrição (“*Descubra tudo sobre o Aquashow Park Hotel. Incluindo a história, Parque Outdoor, Parque Indoor, como chegar e sobre o Hotel.*”) resume os tópicos abordados ao longo do artigo e inclui também a palavra-chave escolhida para esta página (figura 12).

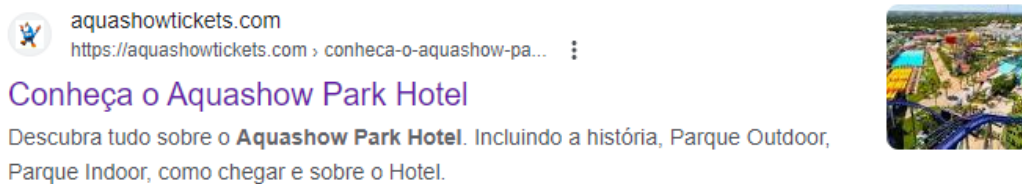


Figura 12:: Resultado de pesquisa do artigo “Conheça o Aquashow Park Hotel” do Aquashowtickets.com

Fonte: Motor de busca da Google

Segundo o YOAST SEO, a palavra-chave aparece de forma consistente e recomendada ao longo do texto.

A nível de links, este artigo possui links internos, assim como links externos.

As imagens presentes têm alt text, que contém todas a palavra-chave “Aquashow Park Hotel”.

Por fim, o tamanho do texto pode ser melhorado, tendo apenas 702 palavras em 1500 recomendadas para um artigo de blog.

O relatório pode ser consultado no anexo XXI.

3.3 Resultados de SEA

A campanha para a rede de pesquisa realizada entre dia 8 de maio de 2023 e dia 09 de setembro, obteve CPC médio (custo pago por cada clique no anúncio) de 0,01 centimos.

O anúncio teve, inicialmente o CPC máximo definido era 0,10 centimos, mas baixamos para 0,05 centimos num ajuste da campanha.

O anúncio realizado obteve neste período **30400 cliques, em 91200 impressões, custando no total 298 euros.**

A nível de conversões, foram registadas **11150 conversões**, que correspondem as adições de bilhetes ao carrinho de compras.

O custo de cada uma destas conversões foi de 0,03 centimos, com uma taxa de conversão 37,27%, como demonstrado na figura 13.

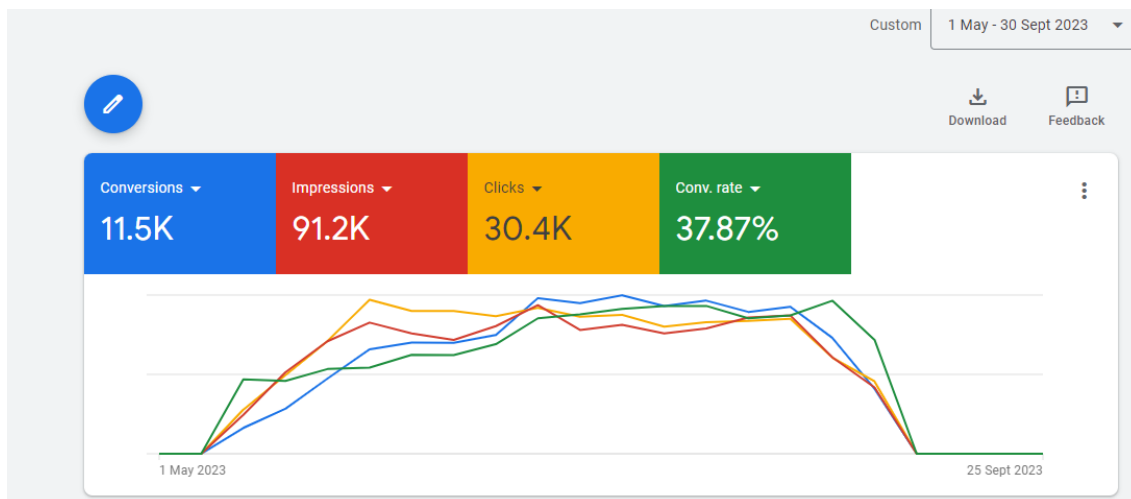


Figura 13: Dados resumos da campanha de anúncios no Aquashowtickets.com

Fonte: Google Ads do Aquashowtickets.com

Palavras-chaves com melhores desempenho

A nível de palavras-chave as que se relevaram mais importantes, foram “aquashow” com 12310 clicks e 32,24% CTR, *aquashow quarteira* com 7707 clicks e 34,19% CTR e *bilhetes para o quashow* que obteve 4176 clicks e 41,59% CTR, como visível na figura 12.

Keywords			
Summary of how your keywords are performing			
	Cost	Clicks	CTR
"aquashow"	€119.77	12,310	32.24%
aquashow quarteira	€75.36	7,707	34.19%
bilhetes para aquashow	€42.09	4,176	41.59%
[Aquashow park]	€22.86	2,362	26.84%
[aquashow algarve]	€12.01	1,238	28.79%

Figura 14: Dados palavras-chave nos anúncios para o Aquashowtickets.com

Fonte: Google Ads do Aquashowtickets.com

Concorrência

A nível de concorrência, podemos visualizar que ao longo da época balnear 2023, destacaram-se 9 anunciantes, entres os quais o Tiqets.com, Booking.com (mais para a vertente de reservas de hotel), odisseias.com, Aquashowtickets.com e Traventia.

Assim, através da figura 13 é possível concluir que a **Tiqets.com** possuiu os anúncios com maior sucesso em comparação ao Aquashowtickets.com, sendo assim, estes obtiveram o 55.26% de impression share, 77,27% de position above rate, ou seja, estiveram 77,27% com o anúncio posicionado acima do Aquashowtickets.com e com 50,49% de Absolut top of page rate, demonstrando que praticamente em metade das vezes que o anúncio apareceu, este esteve na primeira posição.

3.4 Resultados associados a processos de compra finalizados

Auction insights

Custom 1 May - 30 Sept 2023 [Show last 30 days](#)

Add filter Search Segment Columns Download Expand

Display URL domain	↓ Impression share	Overlap rate	Position above rate	Top of page rate	Abs. Top of page rate	Outranking share
tiqets.com	55.26%	55.60%	77.27%	98.61%	50.49%	13.84%
booking.com	36.35%	40.04%	67.24%	98.37%	46.24%	17.72%
odisseias.com	33.88%	40.77%	66.23%	96.00%	25.65%	17.70%
You	24.25%	—	—	88.56%	29.84%	—
traventia.pt	13.70%	8.25%	49.97%	92.34%	26.41%	23.25%
getyourguide.com.br	11.20%	7.13%	59.14%	96.42%	9.41%	23.23%
getyourguide.com	10.83%	6.90%	74.97%	98.27%	18.93%	23.00%

Figura 15:: Dados da concorrência do Aquashowtickets.com no Google Ads

Fonte: Google Ads do Aquashowtickets.com

Através do Google Analytics Universal (figura 14) e Google Analytics 4 (figura 15) da Last2ticket, LDA (versão instalada a partir de 22 de junho de 2023), é possível concluir que durante o evento Aquashow Park 2023 (configurada na plataforma da Last2ticket, LDA) existiram um total de 16435 visitas a páginas com o UTM “checkout” e “4930” (ou seja, correspondem a compras finalizadas no evento com o ID 4930). Destes 16435 checkouts, a origem Aquashowtickets.com aparece 5117 vezes, 31,1% das vezes. Os restantes checkouts são provenientes de sites como AquashowPark.com, directs e tráfego orgânico da google.

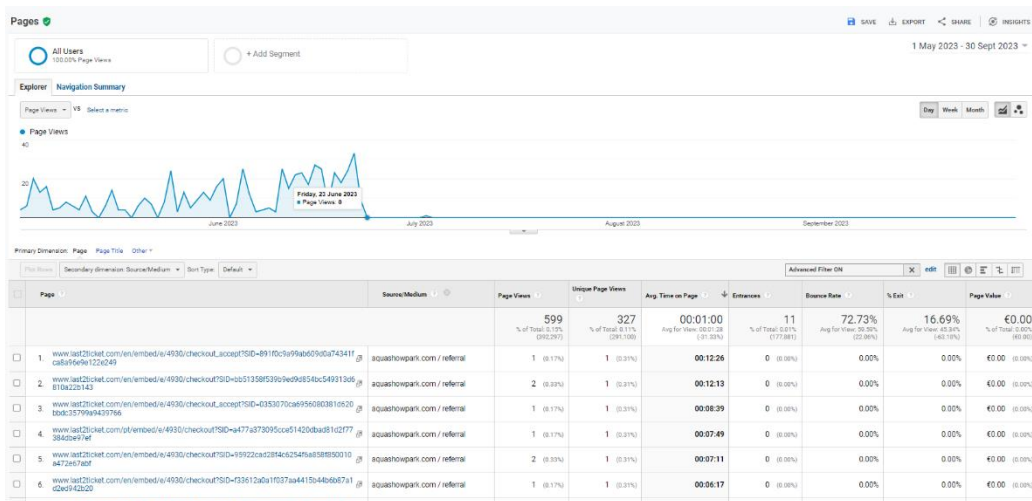


Figura 16: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2023

Fonte:
Google

Analytics Universal da Last2ticket, LDA

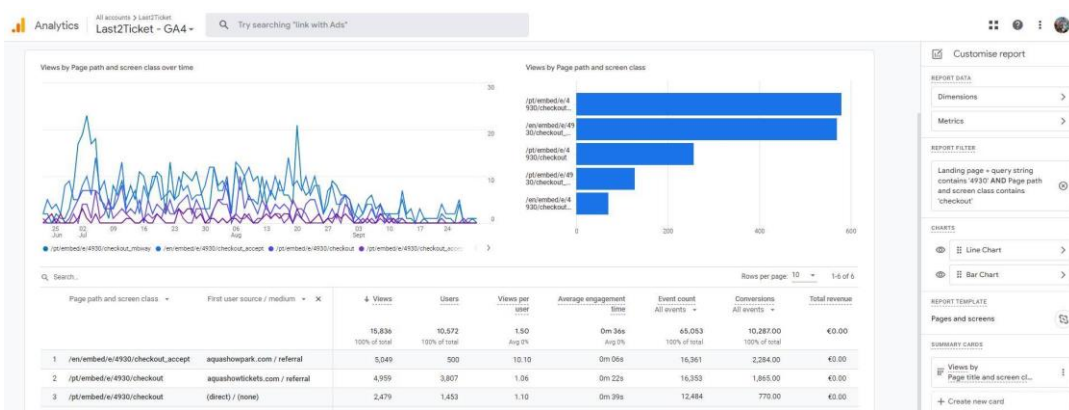


Figura 17: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2023

De

Fonte: Google Analytics 4 da Last2ticket, LDA

notar que devido à atualização da plataforma Google Analytics Universal para Google Analytics 4, 599 dos checkouts de 2023 são medidos na plataforma Google Analytics Universal e os restos 15836 são medidos na plataforma Google Analytics 4.

Em 2021, ano em que ainda não existia o Aquashowtickets.com o número de checkouts correspondia a 1219 (figura 16) para o evento Aquashow Park 2021 (evento 3600 na plataforma Last2ticket).

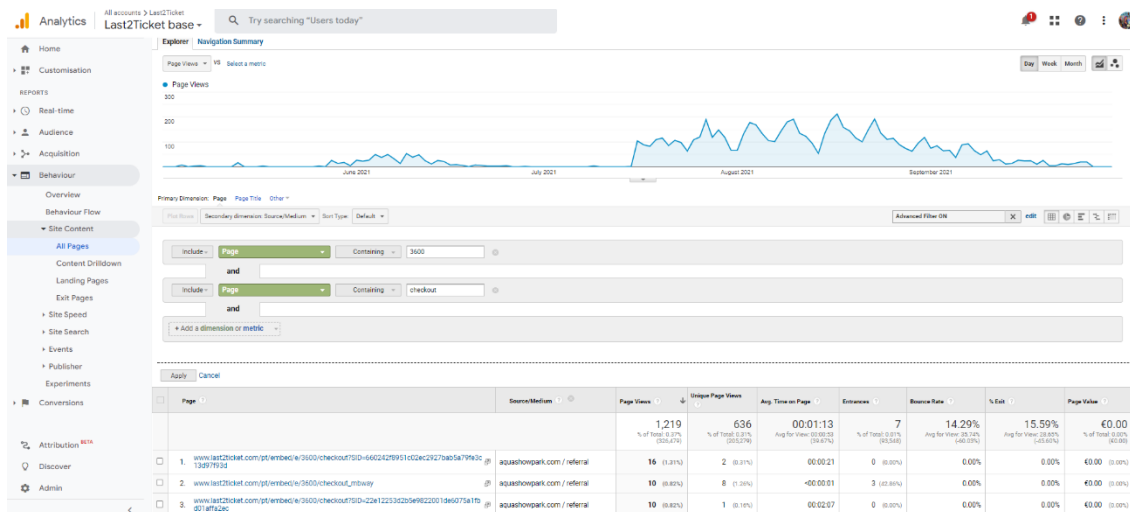


Figura 18: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2021

Fonte: Google Analytics Universal da Last2ticket, LDA

Em 2022, entre 1 de maio e 30 de setembro, ano de Aquashow Park 2022, e nos primeiros meses de existência de Aquashowtickets.com, existiram um total de 10690 visitas a páginas com os UTMs “checkout” e “4185” (ou seja, correspondem a compras finalizadas no evento com o ID 4185 na plataforma Last2ticket), como apresenta a figura 17.

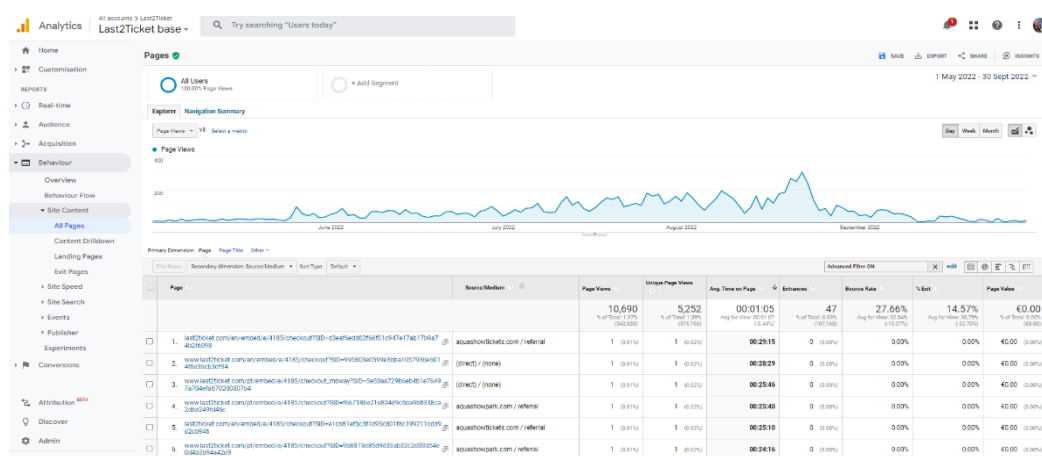


Figura 19: Dados das páginas de checkout do evento Aquashow Park 2022

Fonte: Google Analytics Universal da Last2ticket, LDA

Destes 10690 checkouts, 4387 a origem é Aquashowtickets.com.

Assim, entre 2021 e 2022, que corresponde ao aparecimento do Aquashowtickets.com, verifica-se um crescimento de 877% de checkouts, correspondendo a 9471 checkouts, dos quais, a origem Aquashowtickets.com é responsável por 46% deste crescimento.

Comparando 2021 e 2023, último ano sem Aquashowtickets.com e segundo ano de Aquashowtickets.com, a o crescimento de checkouts é de 1348%, correspondendo em checkouts

absolutos a mais de 15216 checkouts, dois quais o Aquashowtickets.com é responsável por 33.6% do crescimento.

Entre os dois anos que a estratégia de SEM para o Aquashowtickets.com esteve disponível, é possível perceber que o crescimento no ano de 2023 em percentagem de checkouts é de 53%, o que corresponde a 5745 checkouts, em números gerais.

Contabilizando apenas os checkouts vindos do Aquashowtickets.com, entre estes dois anos, o crescimento é de 16%, o que corresponde a 730 checkouts.

Neste capítulo, após apresentação das ações de SEM realizadas e dos seus resultados, serão apresentadas as conclusões finais, possíveis sugestões de melhoria aplicáveis, assim como limitações encontradas.

4.1 Considerações finais

Ao longo deste projeto, explorou-se as ações de SEM (*Search Engine Marketing*) aplicadas ao Aquashowtickets.com. De modo a responder ao objetivo principal (compreender o impacto das ações de SEM para o Aquashowtickets.com), foram analisadas as ações de SEO (*Search Engine Optimization*) e Marketing de Conteúdo desenvolvidas, as ações de SEA (*Search Engine Advertising*) através de Google Ads, demonstrando os resultados obtidos, assim como os resultados em termos de vendas conseguidas através destas ações.

Neste capítulo, após apresentação das ações de SEM realizadas e dos seus resultados, serão apresentadas as conclusões finais, possíveis sugestões de melhoria aplicáveis, assim como limitações encontradas.

Relativamente à análise a nível de SEO, esta foi realizada através do SEO SiteCheckup, Google PageSpeed Insights e Yoast SEO. Para responder a este objetivo, foi necessário perceber quais as práticas a adotar para otimizar corretamente o website e suas páginas, assim foi feita a análise num aspeto geral do website, assim como das suas principais páginas, entre os quais foram avaliados aspetos como metatags relevantes (header tags, meta descrição, títulos), URLs e palavras-chaves.

A nível de Marketing de Conteúdo, foi explicada a estratégia escolhida para a criação de artigos para o Blog do Website, assim como demonstrada a escolha das palavras-chaves recolhidas para criação do conteúdo desenvolvido no blog.

A Estratégia de SEA (*Search Engine Advertising*), visava complementar o trabalho orgânico desenvolvido em SEO e Marketing de Conteúdo, assim, através de campanhas pagas para a rede de pesquisa do motor de busca Google, através da plataforma Google Ads, visou-se competir por melhores lugares no ranking do motor de busca, uma vez que a concorrência a nível de venda de bilhetes, também investia nas mesmas ações.

Por fim, para avaliarmos o impacto destas ações a nível de compras finalizadas, foi feita uma comparação de checkouts para o Aquashow Park 2021, Aquashow Park 2022 e Aquashow Park 2023, através dos dados recolhidos via Google Analytics da entidade Last2ticket, LDA. Assim, é possível concluir o crescimento no número de encomendas finalizadas e o contributo que as ações de SEM tiveram.

4.2 Limitações e sugestões de melhoria

A nível de limitações é possível observar a recolha de dados das ações de SEM aplicadas para o Aquashowtickets.com é obstruída pelas dificuldades técnicas em configurar conversões que liguem as ações ao processo de compra da Last2ticket, LDA.

Em primeiro lugar, verificam-se limitações de *cross-domain* no Google Analytics, ou seja, o processo de compra da Last2ticket, LDA é introduzido no site Aquashowtickets.com através de uma Tag HTML de iframe, assim os dados recolhidos no processo de compra serão sempre dados recolhidos através do Google Analytics da Last2ticket, LDA conjugando com a origem do tráfego, não sendo possível associar as ações passadas feitas no Aquashowtickets.com ou diferenciar se as encomendas vieram por tráfego orgânico ou pago.

Em segundo lugar, ao longo do processo de compra da Last2ticket, LDA existem várias páginas diferentes como “Página inicial do evento”, “Cart” e “Checkout”, então devido a limitações relacionadas com a introdução de tags no código das várias páginas do processo de compra, não foi possível configurar conversões em elementos das páginas Cart e Checkout, que seriam demonstradas nos anúncios pagos para a rede de pesquisa da Google.

Por outro lado, o aumento de vendas através da Last2ticket, LDA, é possível afirmar que a previsão de lotação diária é mais exata, uma vez que as encomendas pagas indicam o dia de visita ao parque aquático, no entanto não é possível medir com exatidão qual foi o real impacto, uma vez que não houve acesso a dados de vendas de outros parceiros digitais e físicos e dados relacionados com as lotações do parque.

Por fim, como aspeto a melhorar, o plano de Marketing de Conteúdo não foi totalmente respeitado no que diz ao desenvolvimento dos artigos planificados, nem a nível de regularidade de publicações no blog do site Aquashowtickets.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, U., Mahdee, J., & Bakar, N. (2022). Search engine optimization (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000research*, 11. [DOI: 10.12688/f1000research.73382.1]
- An, S., & Jung, J. (2019). A Heuristic Approach on Metadata Recommendation for Search Engine Optimization. *Concurrency and Computation Practice and Experience*, 33(3).
- Aquashow Park Hotel: Um negócio de família pleno de sucesso. (2015, junho). Algarve Informativo, disponível em: <https://algarveinformativo.blogspot.com/2015/06/aquashow-park-hotel-um-negocio-de.html>
- "Baidu: China's Search Engine Giant." *China Internet Watch*, 2021, retirado de: www.chinainternetwatch.com/28234/baidu-search-engine-market-share-china.
- Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. Retirado de: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Clay, B. (2022). *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*. Wiley.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- "Comparing Joomla and WordPress: Which is the Best CMS?" by WPBeginner (<https://www.wpbeginner.com/opinion/joomla-vs-wordpress-which-one-is-better/>)
- Curran, K., & O'Neill, S. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimization Necessary to Move Up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 3(4).
- Ertem-Eray, T. and Ki, E. (2021). Relational cultivation strategies and community building on Fortune 500 company corporate blogs. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 188-203.
- Ertem-Eray, T., & Ki, E. (2021). Relational cultivation strategies and community building on Fortune 500 company corporate blogs. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 188-203.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. [DOI: 10.1093/poq/nfw006]
- Giomelakis, D. and Veglis, A. (2019). Search engine optimization. *Digital Journalism*, 1789-1800.
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400. [DOI: 10.1080/21670811.2015.1046992]
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2019). Search engine optimization, 1789-1800. [DOI: 10.4018/978-1-5225-7598-6.ch132]
- Google Ads Help. (n.d.). Retirado de: <https://support.google.com/google-ads/?hl=en#topic=3119071>
- Google Ads Help (n.d.). Understanding the different types of Google Ads. Retirado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=en>
- Google. (n.d.). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Retirado de: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

Google Developers. (n.d.). Improve snippets with a meta description makeover. Retirado de: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/good-titles-snippets>

Google Developers (2016) - "Image best practices" - https://developers.google.com/web/fundamentals/accessibility/semantics-builtin/media-representations#image_best_practices

Google Tag Manager Help. (n.d.). Retirado de: <https://support.google.com/tagmanager/?hl=en#topic=3441530>

HamaAli, A. Faraj, K., Ali, N., Mohamad, A., & Raoof, D. (2018). Search Engine: Simple, Semi and Full Electronic Evaluation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7, 189-195.

Jansen, B. J., Jung, S., & Salminen, J. (2022). Measuring user interactions with websites: a comparison of two industry standard analytics approaches using data of 86 websites. *Plos One*, 17(5), e0268212.

Khan, M. A., & Mahmood, K. (2018). A Review of Search Engine Optimization Factors for Academic and Research Websites. *International Journal of Computer*

Khan, M., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana*, 43(3). [DOI: 10.1007/s12046-018-0812-3]

Khraim, H. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies Using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Princípios de marketing* (p. 7). Pearson Education.

Laurent, M., & Vickers, T. J. (2009). Seeking health information online: does Wikipedia matter?. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 16(4), 471-479. [DOI: 10.1197/jamia.m3059]

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, X., Zheng, N., & Wu, Y. (2019). Comparative Study of Content Management Systems in Higher Education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 12(1), 25-42.

Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). Off-page SEO and link building: general strategies and authority transfer in the digital news media. *El Profesional De La Informacion*, 28(1). [DOI: 10.3145/epi.2019.ene.07]

"Magento vs. WooCommerce: Which is the Best Ecommerce Platform?" by WPBeginner (<https://www.wpbeginner.com/opinion/magento-vs-woocommerce-which-is-the-best-ecommerce-platform/>)

Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge University Press.

Moz. (n.d.). Keyword Research. Retirado de: <https://moz.com/learn/seo/keyword-research>

Moz. (n.d.). Meta description. Retirado de: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

Nahid, M. (2016). Analysis of search engine optimization algorithm. *Ijarccce*, 5(5), 752-755. [DOI: 10.17148/ijarccce.2016.55185]

Nielsen, J. (2012). Mobile First. Retirado de: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-first/>

Othman, S., Adnan, R., Khairuzzaman, M. G., & Ismail, N. A. (2020). Analyzing user behavior and page views based on visitor traffic in kolej universiti poly-tech mara website using Google Analytics. *Malaysian Journal of Computing*, 5(1), 446.

Park, M. (2018). SEO for an Open Access Scholarly Information System to Improve User Experience. *Information Discovery and Delivery*, 46(2), 77-82.

Patel, N. (2019). How to Write Meta Descriptions in a Constantly Changing World (AKA Google Giveth, Google Taketh Away). Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/meta-description-mistakes/>

Patel, N. (2020). How to Use Google Search Console to Drive More Search Traffic. Retirado de: <https://neilpatel.com/blog/google-search-console/>

Patel, N. (2021). The Beginner's Guide to SEO. Retrieved from <https://neilpatel.com/what-is-seo/>

Ridgway, R. (2023). Deleterious consequences: how Google's original sociotechnical affordances ultimately shaped 'trusted users' in surveillance capitalism. *Big Data & Society*, 10(1), 205395172311710.

Roumeliotis, K., Tselikas, N., & Tryfonopoulos, C. (2022). Greek hotels' web traffic: a comparative study based on search engine optimization techniques and technologies. *Digital*, 2(3), 379-400. [DOI: 10.3390/digital2030021]

Rutz, O. J. and Trusov, M. (2011). Zooming in on paid search ads—a consumer-level model calibrated on aggregated data. *Marketing Science*, 30(5), 789-800.

Rutz, O. J., & Trusov, M. (2011). Zooming in on paid search ads—a consumer-level model calibrated on aggregated data. *Marketing Science*, 30(5), 789-800. [DOI: 10.1287/mksc.1110.0647]

Santos, A., & Silva, J. (2019). The impact of keyword length on search engine optimization. *Journal of Information Science*, 45(2), 234-248.

Shah, R. A., Sami, K., & Abro, A. (2019). The New Trend of Search Engine Optimization. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 21(3), 1246.

Shahzad, A., Jacob, D., Nawi, N., Mahdin, H., & Saputri, M. (2020). The New Trend for Search Engine Optimization, Tools, and Techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568.

Sharma, D., Gupta, A., Mateen, A., & Pratap, S. (2017). Making Sense of the Changing Face of Google's Search Engine Results Page: An Advertiser's Perspective. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 16(1), 90-107.

Smith, R., & Johnson, M. (2018). Understanding the role of short tail and long tail keywords in online marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 45-62.

StatCounter Global Stats. (2020). Search Engine Market Share Worldwide. Retirado de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/worldwide>

Terrance, A. R., Shrivastava, S., Kumari, A., & Sivanandam, L. (2018). Competitive analysis of retail websites through search engine marketing. *Ingeniería Solidaria*, 14(25), 1-14. <https://doi.org/10.16925/v14i0.2235>

The network empowering businesses to go global. (2019). Euronews. Disponível em: <https://www.euronews.com/next/2019/05/31/the-network-empowering-businesses-to-go-global>

W3Schools. "HTML <title> Tag." Disponível em:
https://www.w3schools.com/tags/tag_title.asp

W3Techs. (2021). Content Management System Market Share. Retirado de:
https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all

Wenning, S. (2021). Use and effect of Google Ads for marketing success. *International Journal of Management and Humanities*, 6(3), 23-26. [DOI: 10.35940/ijmh.b1402.116321]

Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) as a Promotional Media on Google Search. *Bit-Tech*, 4(1), 31-39.

WordPress.org. (n.d.). What Are Plugins? retirado de:
<https://wordpress.org/support/article/plugins/>

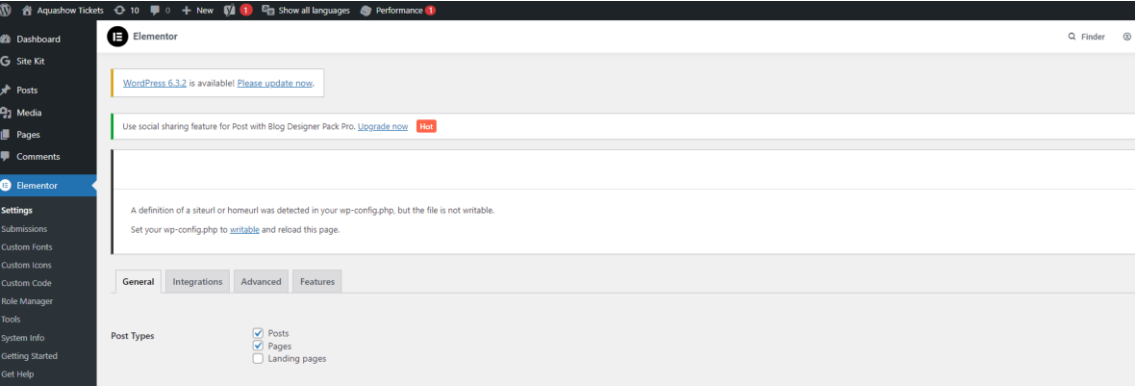
Yao, X. (2021). The Effects of Ad-Sidedness and Conclusiveness on Search Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 156-168.

Yoast SEO," WordPress.org, <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>.

"Yoast SEO Features," Yoast, <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/features/>.

Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(2), 32.

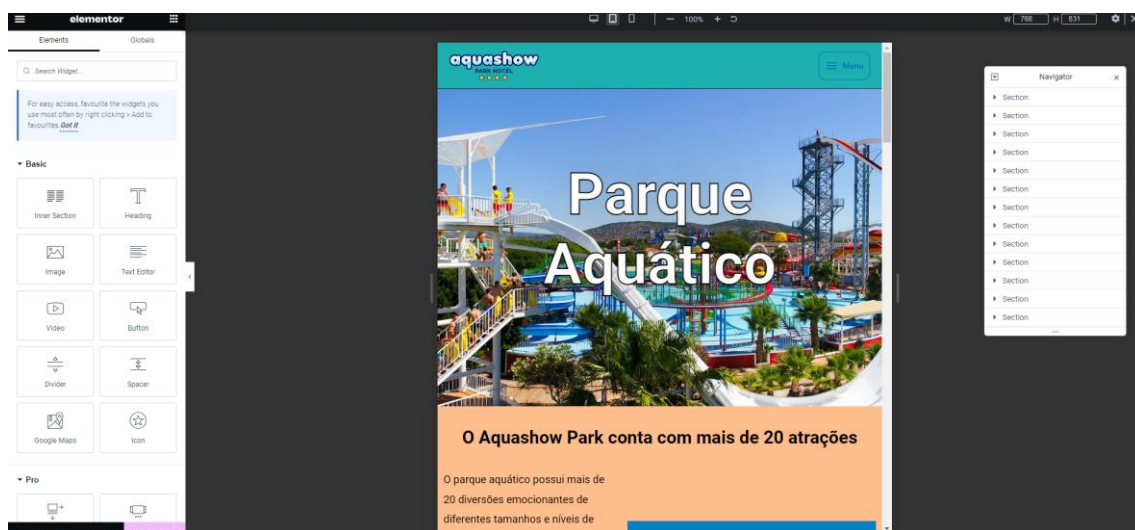
Anexo I – [Plugin Elementor]



Anexo II – [URL Amigável no Aquashowtickets.com]

aquashowtickets.com/aquashow-park/

Anexo III – [Site responsivo – Plugin Elementor]



Anexo IV – [Sitemap Aquashowtickets.com]

XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 5 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://www.aquashowtickets.com/post-sitemap.xml	2023-09-01 10:22 +00:00
https://www.aquashowtickets.com/page-sitemap.xml	2023-10-22 16:13 +00:00
https://www.aquashowtickets.com/e-landing-page-sitemap.xml	
https://www.aquashowtickets.com/category-sitemap.xml	2023-09-01 10:22 +00:00
https://www.aquashowtickets.com/author-sitemap.xml	2022-02-23 16:56 +00:00

Anexo V – [Links no conteúdo do Aquashowtickets.com]

Preços

Os bilhetes do Aquashow com desconto para residentes, em 2023, dividem-se em 4 categorias. Este **podem ser adquiridos exclusivamente na bilheteira física do Parque aquático Aquashow exterior**, em [Quarteira – Algarve](#).

Assim, os preços aplicados são:



Watercoaster

O **Watercoaster**, é do estilo montanha russa aquática.

Esta é uma das maiores do mundo, e tem um percurso com mais de 700 metros.

Cada carruagem pode levar até 8 pessoas e os seus momentos ficam registados fotograficamente.

[Veja todas as atrações aqui!](#)

Anexo VI – [Plano de Marketing de Conteúdo Aquashowtickets.com]



Principais Tópicos



01. Contexto

02. Objetivos e Estratégia

03. BenchMarking

04. Linha Editorial

05. Distribuição

06. Calendário Editorial

07. KPI's





Blog Aquashow Park

- Empresa da área do Turismo Algarvio, Quarteira- Parque Aquático;
- Negócio Familiar;
- Blog Corporativo - Atualmente ainda não existe;
- Uma das maiores atrações do Algarve;
- Diversidade de parceiros que tem vendas online:
- Inauguração do Parque Indoor:







Público Alvo



Famílias (principalmente com crianças)



Grupos de jovens/ Amigos

Objetivos e Estratégia

- Criação de página de blog no Domínio Aquashowpark.com, e criar conteúdo de acordo com a estratégia 4-2-1;
- Criar conteúdo sobre a região do Algarve, direcionado para famílias e jovens;
- Aumentar Tráfego Orgânico para o Site Aquashowpark.com;
- Aumentar vendas do Parque “exterior”, na época baixa e diminuir a sazonalidade;
- Gerar vendas para o Novo Parque Indoor;
- Aumentar a credibilidade do site e a presença online;
- Diminuir a dependência de parceiros;







Observações

A maioria dos artigos são tipo 4 e tipo 2 (quando usam links internos para as próprias ofertas).

Blog em vários idiomas

Uso de números no títulos e listas ao longo do conteúdo.

Conteúdo em geral curto, abaixo das 1500 palavras aconselhadas.

Uso de muitos Links e CTA.

Redes Sociais

No Facebook, ontem 15 milhões de likes, a Booking.com partilha os seus artigos, aproveitando uma pequena parte do texto do artigo e uma imagem, assim como link do próprio artigo.

Usufruiu de newsletter.



Observações

A maioria dos artigos são tipo 4 e tipo 2 (quando usam links internos para as próprias ofertas).

Blog em vários idiomas

Uso de números no títulos e listas ao longo do conteúdo.

Conteúdo em geral curto, abaixo das 1500 palavras aconselhadas.

Uso de muitos Links e CTA.

Redes Sociais

No Facebook, ontem 15 milhões de likes, a Booking.com partilha os seus artigos, aproveitando uma pequena parte do texto do artigo e uma imagem, assim como link do próprio artigo.

Usufruiu de newsletter.



Tigets Blog

Estratégia	Categorias	Calendário
Escreve para interessados em viagens. Tem artigos sobre várias cidades e regiões ao redor do mundo, mas não escreve sobre o algarve. Coloca muitos links e publicidade aos próprios produtos.	O Blog da Tigets divide-se nas seguintes categorias: • City Guides • Destinations • Culture • Travel Tips • Things to do	A nível de calendário ainda existem várias falhas, estes costumam publicar apenas 1 artigo a cada 10 dias.



Observações

Artigos com muitas imagens.

Uso de números no títulos e listas ao longo do conteúdo.

Conteúdo que em geral ultrapassa as 1500 palavras

Usam de muitos links.

Escrita de muito artigos "How to..."

Redes Sociais

Todos os artigos escritos no blog são partilhados no Facebook (340 mil seguidores) eTwitter (107 mil seguidores)

Podemos subscrever à sua newsletter.

Observações	Redes Sociais
A maioria dos artigos são tipo 1. Uso de números no títulos e listas ao longo do conteúdo. Conteúdo em geral curto, abaixo das 1500 palavras aconselhadas e uso de muitas imagens Usam poucos links.	As redes sociais do <u>PortAventura</u> tem uma maior frequência de publicações, com conteúdo variado (imagens, vídeos, texto, promoções, <u>etc...</u>) No entanto, os artigos do blog não são compartilhados nas mesmas. Tem um newsletter.





Voz e Tom

A voz representa a personalidade e a missão do Aquashow Park. Deve ser adequada à audiência e consistente nas diversas plataformas.

Assim a Voz do AquaShow Park é:

- Direta e simples;
- Descontraída e jovem, mas não descuidada;
- Informativa;
- Casual.

O tom deve adaptar-se à temática do artigo que se está a escrever.



Normas de estilo

1. Aconselha-se o uso de verbos no presente do indicativos e verbos de ação e movimento;
2. O leitor deve ser tratado informalmente;
3. As maiúsculas e minúsculas devem ser utilizadas segundo as regras de escrita;
4. O *Itálico* deve ser utilizado em palavras de origens estrangeiras;
5. Os números devem aparecer em forma de algarismo;
6. Nas percentagens os números também aparecem como algarismos e o símbolo de percentagem de seguida. Exemplo: 50%



Normas de estilo

7. Os preços devem seguir as mesmas regras que as percentagens, utilização de algarismos e símbolo correspondente. Exemplo: 5€;
8. Nos títulos e subtítulos devemos usar letra minúscula após o uso de algarismos. Exemplo: "7 dicas...";
9. As citações devem ter uma fonte e aparecer sempre entre aspas ("aspas");
10. As obras devem ter a primeira letra de cada palavra do seu nome em letra maiúscula, e devem ser citadas entre aspas, com atribuição do seu autor;
11. Uso de pontuação simples, de acordo com as regras de escrita



Normas de estilo

11. O uso de sublinhado deve ser cuidado, para não confundir com os links;
12. Recomenda-se o uso de destaques (links e negritos), facilita a leitura “na diagonal”;
13. As siglas devem aparecer entre parênteses após escrita da expressão por extenso.
Exemplo: “Sporting Clube de Portugal (SCP)”;
14. As datas devem seguir o formato: 01 de julho de 1906;
15. As horas devem seguir o seguinte formato: 19h06;



Critérios de Qualidade

Revisão

O Conteúdo deve ser revisto por um especialista para garantir a fiabilidade da informação

Conteúdo

Deve ser útil para responder à questão do leitor.

Deve ser completo e atualizado.

Tem de ser claro para fácil compreensão.

Fontes

O conteúdo teve conter fontes para sustentar a informação. Deve também usar os links das fontes oficiais.



Critérios de Qualidade

SEO-Friendly

Deve seguir as boas praticas do SEO de modo a que seja mais fácil de encontrar em motores de pesquisa.

Garantir UX

O objetivo final é a experiência positiva por parte do utilizador, de modo a ficar satisfeito com a informação do blogue e a identificá-lo como uma fonte de qualidade.



Categorias

Praias

Aqui deve-se escrever sobre as praias da região do Algarve.

Essencialmente artigos tipo 4.

Diversão

A categoria deve fazer referência a locais de diversão tanto familiar como diversão noturna.

Alguns exemplos são locais com Karaoke, Bares, Discotecas, etc...

Essencialmente artigos tipo 4 ou 2.

Alojamento

A categoria consiste em aconselhar os melhores locais de alojamento ao leitor.

Essencialmente artigos tipo 4 com possibilidade de ser tipo 2 (devido ao hotel).



Categorias

Aquashow

Este tópico deve abordar temas sobre o próprio parque a nível de instalações e informações. Irá conter especialmente artigos tipo 1.

Gastronomia

A categoria deve conter receitas tradicionais algarvias, assim como incluir locais onde se pode provar a gastronomia típica.

Essencialmente artigos tipo 4 com possibilidade de ser 2 (restaurante do hotel).

Desporto e bem-estar

Incluimos artigos sobre desporto, como o Golfe que é muito jogado no Algarve e como as modalidades a motor, Fórmula 1 e Moto GP.

Essencialmente artigos tipo 4.





Distribuição

Blog

Partilha de artigos para a criação de tráfego no website.

Newsletter

Envio de Newsletter quinzenal, agregando o conteúdo dos artigos do Blogue, assim como promoções, utilizando sempre CTA's para o site Aquashowpark.com

Facebook

No Facebook o [Aquashow Park](#) conta com mais de 120 mil likes.

Aqui partilham-se dos Artigos do Blogue, de modo a gerar tráfego orgânico através desta rede

Youtube

Partilha de momentos vividos dentro do Parque, com CTA para o site Aquashowpark.com.

Alguns exemplos podem ser: Descidas no Escorregas, Visita Guiada, etc...







Maio			
Data	Título	Categoria	Tipo (4-2-1)
01/mai	As 5 melhores praias do Algarve	Praias	4
03/mai	As melhores discotecas do Algarve	Diversão	4
07/mai	Golfe - A peróla do Algarve	Desporto e Bem-Estar	4
09/mai	5 receitas tradicionais Algarvias	Gastronomia	4
11/mai	Como poupar no Alojamento nas férias	Alojamento	2
13/mai	5 locais imperdíveis no Algarve	Diversão	2
15/mai	O novo escorrega do Aquashow	Aquashow	1
17/mai	Saiba como fazer o Bolo de Tacho do Algarve	Gastronomia	4
19/mai	A fórmula 1 volta ao Algarve	Desporto e Bem-Estar	4
21/mai	Os 7 melhores campos de Golfe de Portugal	Desporto e Bem-Estar	4
23/mai	3 Praias secretas no Algarve	Praias	4
25/mai	4 para toda a família no Algarve	Diversão	2
27/mai	Os 5 melhores pratos de peixe do Algarve	Gastronomia	2
29/mai	Conheça o novo Parque Indoor	Aquashow	1
31/mai	5 Cocktails que tem que experimentar no Algarve	Gastronomia	4

Junho



Data	Título	Categoria	Tipo (4-2-1)
02/jun	5 Atividades a fazer nas praias do Algarve	Praias	4
04/jun	Algarve: Os locais noturnos mais frequentados por jovens	Diversão	4
06/jun	As 4 melhores academias de golfe do Algarve	Desporto e Bem-Estar	4
08/jun	Os 4 melhores Spãs Algarvios	Desporto e Bem-Estar	2
10/jun	Como escolher o roteiro perfeito para férias em família	Diversão	2
12/jun	Conheça o maior Parque aquático de Portugal	Aquashow	1
14/jun	Como fazer férias de luxo no Algarve	Alojamento	4
16/jun	5 receitas com amêndoas do Algarve	Gastronomia	4
18/jun	As praias mais calmas do Algarve	Praias	4
20/jun	3 circuitos nacionais para amantes de automobilismo	Desporto e Bem-Estar	4
22/jun	5 Planos para férias com amigos	Diversão	2
24/jun	Os melhores locais para comer barato no Algarve	Gastronomia	2
26/jun	Os 5 escorregas mais radicais do Aquashow Park	Aquashow	1
28/jun	As 5 maiores festas populares do Algarve	Diversão	4
30/jun	Como fazer Morgados de Figo	Gastronomia	4

Julho



Data	Título	Categoria	Tipo (4-2-1)
02/jul	As 7 praias mais bonitas do Algarve	Praias	4
04/jul	5 locais algarvios mágicos para os seus filhos	Diversão	4
06/jul	Como planear férias com a família no Algarve	Diversão	2
08/jul	Os melhores Hóteis do Algarve	Alojamento	2
10/jul	Aquashow e a sustentabilidade ambiental	Aquashow	1
12/jul	4 Desporto Radicais no mar	Desporto e Bem-Estar	4
14/jul	5 bares algarvios com música dos anos 80	Diversão	4
16/jul	7 deliciosos doces do Algarve	Gastronomia	4
18/jul	5 locais para nadar com Golfinhos	Desporto e Bem-Estar	4
20/jul	As 5 maiores piscinas do Algarve	Diversão	2
22/jul	As 5 melhores sobremeses do Algarve	Gastronomia	2
24/jul	Aquashow oferece descontos as forças de segurança	Aquashow	1
26/jul	Como encontrar alojamento barato para férias com amigos	Alojamento	4
28/jul	As melhores escolas de Surf do Algarve	Desporto e Bem-Estar	4
30/jul	10 Pratos tradicionais do Algarve	Gastronomia	4





Modelos de Performance

Vendas:

- Importa saber o crescimento das vendas na época baixa;
- Vendas para o "Parque Indoor"

Métricas

- Tráfego Orgânico;
- Posicionamento no Google;
- Fontes de Tráfego;

Anexo VII – [Campanha Google Ads]

Try including more keywords in your headlines

Ad strength

Average

✓ Add more headlines

View ideas

✓ Include popular keywords in your headlines

View ideas

✓ Make your headlines more unique

View ideas

✓ Make your descriptions more unique

View ideas

Final URL

Final URL

https://aquashowtickets.com/bilhetes/

This will be used to suggest headlines and descriptions

Display path

aquashowtickets.com

/ Bilhetes / 2023

8 / 15 4 / 15

Headlines 15/15

For optimal ad performance, include these keywords in your headlines

✓ [aquashow.algarve]

✓ aquashow.quarteira

✓ aquashow.preços

✓ aquapark.algarve

✓ aquashow.algarve

✓ bilhetes.para.aquashow

More ideas

Patrocinado

www.aquashowtickets.com/bilhetes/2023

Bilhetes Aquashow Park Oficial - Bilheteira Aquashow Oficial

Bilheteira oficial para o Parque Aquático Aquashow 2023- Quarteira, Algarve. Abertura do Aquashow Park 2023 com descontos e preços exclusivos online.

Bilhete Criança/ Sênior

€ 20,70/dia

Entrada Aquashow

Bilhete Adulto

€ 28,80/dia

Entrada Aquashow

This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown. Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually or in combination, and don't violate our policies or local law. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad. [Learn more](#)

101

More ideas

Bilhetes Aquashow Park Oficial

Required30 / 30

1

Entrada direta no Parque

Required24 / 30

Parque Aquático - Algarve

Required25 / 30

10% desconto em todos bilhetes

30 / 30

3

Bilheteira Aquashow Oficial

27 / 30

Preços Exclusivos Online 2023

29 / 30

3

Parque Aquático Familiar

24 / 30

Toda a informação para 2023

27 / 30

Comprar Bilhetes Aquashow

1

Preview

Highlighted ad

Patrocinado

www.aquashowtickets.com/bilhetes/2023

Comprar Bilhetes Aquashow - Toda a informação para 2023

Bilheteira oficial para o Parque Aquático Aquashow 2023- Quarteira, Algarve. Abertura do Aquashow Park 2023 com descontos e preços exclusivos online.

10% de desconto em Bilhete Online

This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown. Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually or in combination, and don't violate our policies or local law. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad.

Learn more


[Edit](#)

Business name

Add business name

[+ Business name](#)

Business logo

Add business logo

[+ Business logo](#)

Sitelinks

Add four or more to maximise performance

You'll need to add at least two sitelinks for them to appear in your ads. To maximise performance, add four or more.

Bilhetes, Horários e Preços and Atrações

[Edit](#)

Preview

< > ☰ 📱 🖥️ Highlight ad ☒

Patrocinado

www.aquashowtickets.com/bilhetes/2023

Comprar Bilhetes Aquashow - Parque Aquático Familiar

Bilheteira oficial para o Parque Aquático Aquashow 2023- Quarteira, Algarve. Compre online e visite o Aquashow Park em 2023. Evite filas e obtenha 10% desconto Online.

 **10% de desconto em Bilhete Online**

This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown. Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually or in combination, and don't violate our policies or local law. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad. [Learn more](#)

Anexo VIII – [Palavras-chave Google Ads]

☐		Keyword	Match type	Status	Conversions	Cost / conv.	Final URL	Impr.	CTR	↓ Cost	Est. first position bid	Quality Score	Conv. rate
☐		aquashow quarteira	Broad match	Not eligible Campaign ended	3,611.08	€0.02	—	22,539	34.19%	€75.36	—	10/10	46.85%
☐		bilhetes para aquashow	Broad match	Not eligible Campaign ended	1,455.92	€0.03	—	10,040	41.59%	€42.09	—	10/10	34.86%
☐		aquashow preços	Broad match	Not eligible Campaign ended	370.60	€0.03	—	2,312	43.12%	€10.02	—	10/10	37.17%
☐		aquashow parque aquático preços	Broad match	Not eligible Campaign ended, Low search volume	117.47	€0.03	—	751	46.07%	€3.33	—	—	33.95%
☐		Aquashow preços 2023	Broad match	Not eligible Campaign ended	86.19	€0.03	—	593	47.72%	€2.74	—	10/10	30.46%
☐		aquashow bilhetes preço	Broad match	Not eligible Campaign ended	65.18	€0.02	—	333	48.05%	€1.54	—	10/10	40.74%
☐		aquashow park bilhetes	Broad match	Not eligible Campaign ended	45.04	€0.02	—	272	34.19%	€0.97	—	10/10	48.43%
☐		parque aquashow	Broad match	Not eligible Campaign ended	29.19	€0.03	—	376	22.07%	€0.81	—	10/10	35.17%
☐		aquapark algarve	Broad match	Not eligible Campaign ended	18.07	€0.02	—	249	17.27%	€0.42	—	10/10	42.02%
☐		Bilhetes aquashow 2023	Broad match	Not eligible Campaign ended	6.84	€0.06	—	74	50.00%	€0.41	—	10/10	18.49%
☐		aquaparque algarve	Broad match	Not eligible Campaign ended	14.22	€0.02	—	121	28.10%	€0.34	—	10/10	41.83%

Anexo IX – [Conversão Google Tag Manager]

× click next button in add cart 

Tag Configuration

Tag Type

 **Google Ads Conversion Tracking**
Google Ads

 **Conversion Linker tag found in container.**

Conversion ID 

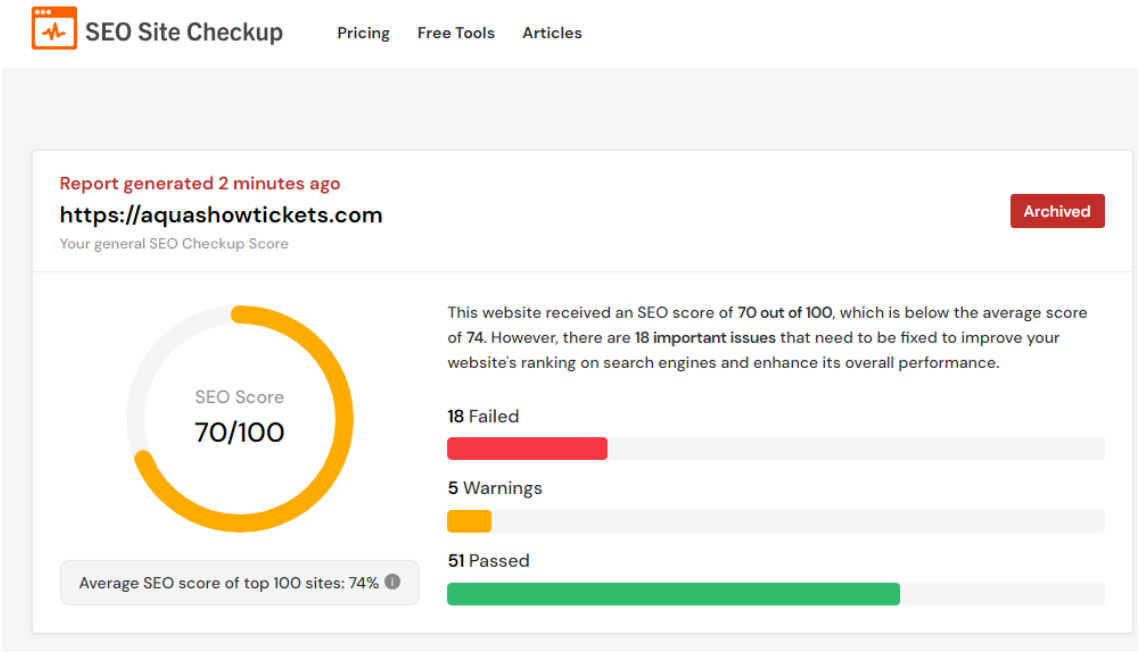
Conversion Label 

Triggering

Firing Triggers

 **click next button - add to cart**
All Elements

Anexo X – [Relatório SEO Site Checkup]



Common SEO issues

Score: **84** Failed: **3** Warnings: **2** Passed: **21**



Meta Title Test

100% of top 100 sites passed

This webpage is using a title tag.

Text: Home - Aquashow Tickets
Length: 23 characters



Meta Description Test

96% of top 100 sites passed

This webpage is using a meta description tag with a length of **121 characters**. We recommend using well-written and inviting meta descriptions with a length **between 150 and 220 characters** (spaces included).

Text: Buy Aquashow Park Tickets in the Algarve 2022. Official online ticket office for Aquashow Park 2022. No Queues just here.
Length: 121 characters



Google Search Results Preview Test

Desktop version

<https://aquashowtickets.com/>
Home - Aquashow Tickets
Buy Aquashow Park Tickets in the Algarve 2022. Official online ticket office for Aquashow Park 2022. No Queues just here.

Mobile version

<https://aquashowtickets.com/>
Home - Aquashow Tickets
Buy Aquashow Park Tickets in the Algarve 2022.
Official online ticket office for Aquashow Park 2022. No Queues just here.

✓ **Social Media Meta Tags Test**
89% of top 100 sites passed

This webpage is using social media meta tags.

Open Graph Meta Tags

og:locale	en_GB
og:locale:alternate	pt_PT
og:type	website
og:title	Home
og:description	Buy Aquashow Park Tickets in the Algarve 2022. Official online ticket office for Aquashow Park 2022. No Queues just here.
og:url	https://3.125.227.73/en/home/
og:site_name	Aquashow Tickets

Twitter Card Meta Tags

twitter:card	summary_large_image
twitter:label1	Estimated reading time
twitter:data1	3 minutes

⦿ **Most Common Keywords Test**

There is likely no optimal keyword density (search engine algorithms have evolved beyond keyword density metrics as a significant ranking factor). It can be useful, however, to note which keywords appear most often on your page and if they reflect the intended topic of your page. More importantly, the keywords on your page should appear within natural sounding and grammatically correct copy.

18 aquashow 14 park 11 algarve 8 tickets 8 user

Keywords Usage Test

45% of top 100 sites passed

The most common keywords of this webpage are distributed well across the important HTML tags. This helps search engines to properly identify the topic of this webpage.

Keyword	Title tag	Meta description	Headings
aquashow	✓	✓	✓
park	✗	✓	✓
algarve	✗	✓	✓
tickets	✓	✓	✓
user	✗	✗	✗

Keywords Cloud Test

algarve approaches april aquashow
 attractions attracts bathing best blog clubs constant contacts
 content copyright country crowds direitos discount discover email
 english entertainment europe family february finds fixed friends golf golfe
 help hotel increasingly indoor innovations june largest look looking main
 march menu national network night notifications office online origin
 park pearl physical plans policy popular portugal português
 prices privacy quarteira read ready recognized region reopens
 reservados season semino skip sport starting support synonymous theme
 ticket tickets timetable todos unique user vacation vacations
 water weather welcome whatsapp

algarve approaches april **aquashow**
attractions attracts bathing best blog clubs constant contacts
content copyright country crowds direitos discount **discover** email
english entertainment europe family february finds fixed friends golf golfe
help **hotel** increasingly indoor innovations june largest look looking main
march menu national network night notifications office online origin
park pearl physical **plans** policy popular **portugal** português
prices privacy quarteira **read** ready recognized region reopens
reservados season semino skip sport starting support synonymous theme
ticket **tickets** timetable todos unique **user** vacation vacations
water weather welcome whatsapp

 Heading Tags Test 59% of top 100 sites passed	This webpage contains headings tags.  H1 tags Welcome toAquashow Park Tickets H2 tags Discover Algarve 5 vacation plans with friends in Algarve Aquashow Park: 20% discount of your tickets Algarve: The best night clubs in 2022 Golf – the pearl of the algarve Discover Aquashow Park Hotel Where to finds us
 Robots.txt Test 99% of top 100 sites passed	This website is using a robots.txt file.  https://aquashowtickets.com/robots.txt
 Sitemap Test 74% of top 100 sites passed	This website has a sitemap file.  https://aquashowtickets.com/sitemap_index.xml

 SEO Friendly URL Test 25% of top 100 sites passed	All links from this webpage are SEO friendly.	
 Image Alt Test 71% of top 100 sites passed	This webpage is using "img" tags with empty or missing "alt" attribute! ▶ See full list	
	How to fix	
 Responsive Image Test 28% of top 100 sites passed	Not all images in this webpage are properly sized! This webpage is serving images that are larger than needed for the size of the user's viewport. ▶ See results list	
	How to fix	
 Image Aspect Ratio Test 75% of top 100 sites passed	All image display dimensions match the natural aspect ratio.	
 Inline CSS Test 8% of top 100 sites passed	This webpage is using inline CSS styles! ▶ See results list	
	How to fix	
 Deprecated HTML Tags Test 94% of top 100 sites passed	This webpage does not use HTML deprecated tags.	
 Google Analytics Test 65% of top 100 sites passed	This webpage is using Google Analytics.	
 Favicon Test 100% of top 100 sites passed	 This website appears to have a favicon.	

✓

JS Error Test

79% of top 100 sites passed

There are no severe JavaScript errors on this webpage.

1

✗

Console Errors Test

41% of top 100 sites passed

This webpage has some errors caught by the Chrome DevTools Console.

1

[▶ See results list](#)

How to fix

✓

Charset Declaration Test

100% of top 100 sites passed

This webpage has a character encoding declaration.

1

Content-Type: text/html; charset=UTF-8

✓

Social Media Test

57% of top 100 sites passed

This webpage is connected successfully with social media using:

1

[Facebook](#)

Speed optimizations

Score: 58

Failed: 8

Warnings: 3

Passed: 14

✗

HTML Page Size Test

21% of top 100 sites passed

The size of this webpage's HTML is 44.81 Kb, and is greater than the average size of 33 Kb! This can lead to slower loading times, [lost visitors](#), and decreased revenue. Good steps to reduce HTML size include: using [HTML compression](#), [CSS layouts](#), [external style sheets](#), and [moving javascript](#) to external files.

1

How to fix

✓ **JS Execution Time Test**
71% of top 100 sites passed

The JavaScript code used by this webpage is executed in less than **2 seconds**.

1

✗ **Page Objects Test**

This webpage is using more than **20 http requests**, which can slow down page loading and negatively impact user experience!

1

Content size by content type

Content type	Percent	Size
Javascript	49.9 %	1.87 Mb
Image	43.6 %	1.63 Mb
Css	3.0 %	114.32 Kb
Font	1.7 %	64.22 Kb
Html	1.4 %	53.08 Kb
Other	0.5 %	19.53 Kb
TOTAL	100%	3.75 Mb

Requests by content type

Content type	Percent	Requests
Javascript	54.2 %	90
Css	15.1 %	25
Image	12.7 %	21
Html	9.0 %	15
Other	6.6 %	11
Font	2.4 %	4
TOTAL	100%	166

Content size by domain

Domain	Percent	Size
aquashowtickets.com	65.9 %	2.47 Mb
googletagmanager.com	11.7 %	448.68 Kb
maps.googleapis.com	6.9 %	266.00 Kb
pagead2.google syndic...	6.1 %	233.05 Kb
google.com	2.1 %	79.37 Kb
google-analytics.com	1.9 %	71.17 Kb
fonts.gstatic.com	1.7 %	64.22 Kb
maps.gstatic.com	1.6 %	60.72 Kb

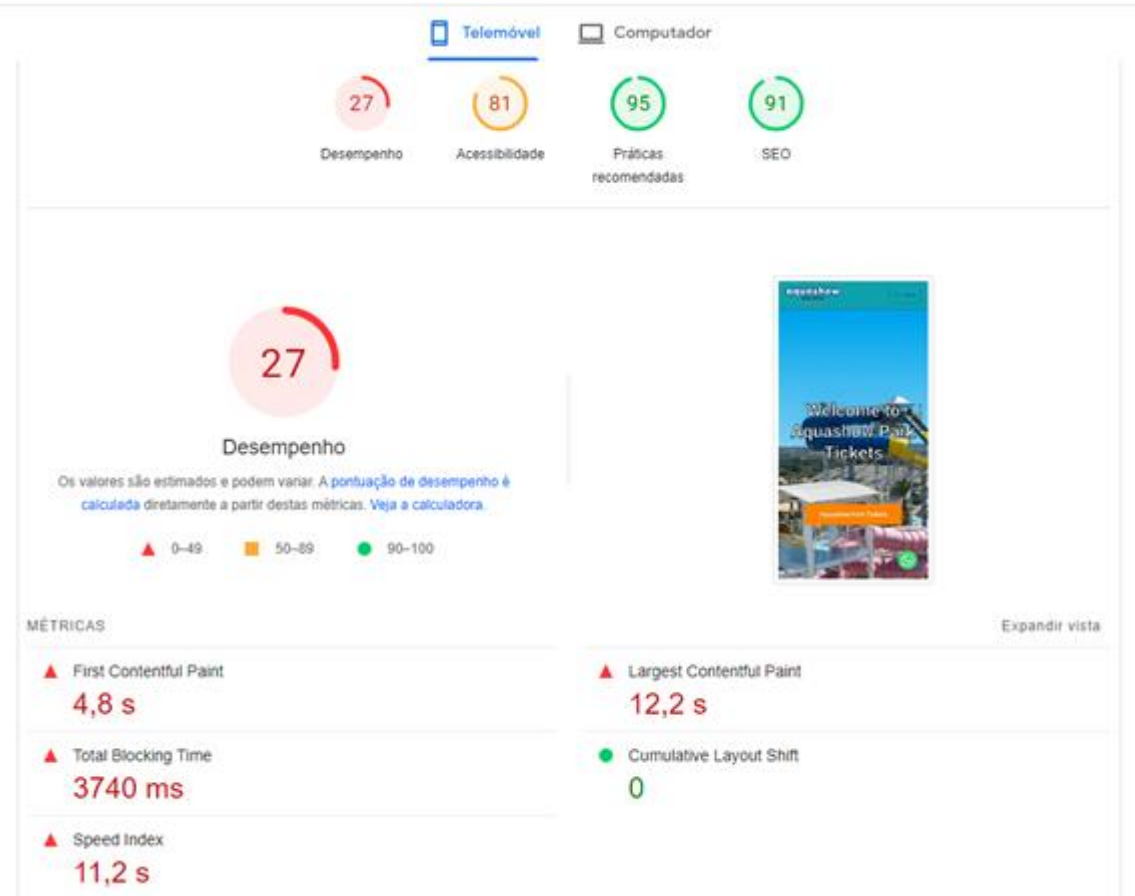
Requests by domain

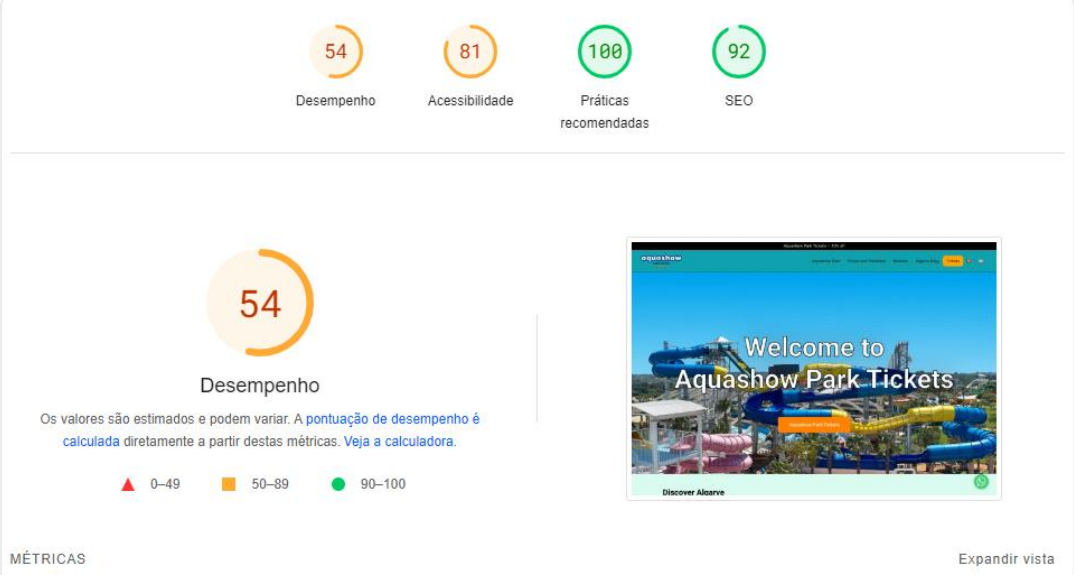
Domain	Percent	Requests
aquashowtickets.com	56.6 %	94
maps.googleapis.com	9.0 %	15
google.com	7.8 %	13
googleads.g.doubleclick...	5.4 %	9
googletagmanager.com	4.2 %	7
pagead2.google syndic...	3.6 %	6
google-analytics.com	3.6 %	6
fonts.gstatic.com	2.4 %	4

 Page Cache Test (Server Side Caching) 100% of top 100 sites passed	This webpage is using a caching mechanism. Caching helps speed page loading times as well as reduces server load.	
 Flash Test 100% of top 100 sites passed	This webpage does not include flash objects (an outdated technology that was sometimes used to deliver rich multimedia content). Flash content does not work well on mobile devices, and is difficult for crawlers to interpret.	
 CDN Usage Test 97% of top 100 sites passed	This webpage is not serving all resources (images, javascript and css) from CDNs! See results list	
	How to fix	
 Modern Image Format Test 38% of top 100 sites passed	This webpage is not serving images in a modern format! Image formats like JPEG 2000 , JPEG XR , and WebP often provide better compression than PNG or JPEG, which means faster downloads and less data consumption. See results list	
	How to fix	
 Image Metadata Test 72% of top 100 sites passed	This webpage is not using images with large metadata.	
 Image Caching Test 97% of top 100 sites passed	This website is not using cache headers for images. Setting cache headers can help speed up the serving of a webpage for returning users. Learn more about how to add expires headers to your images . See results list	
	How to fix	

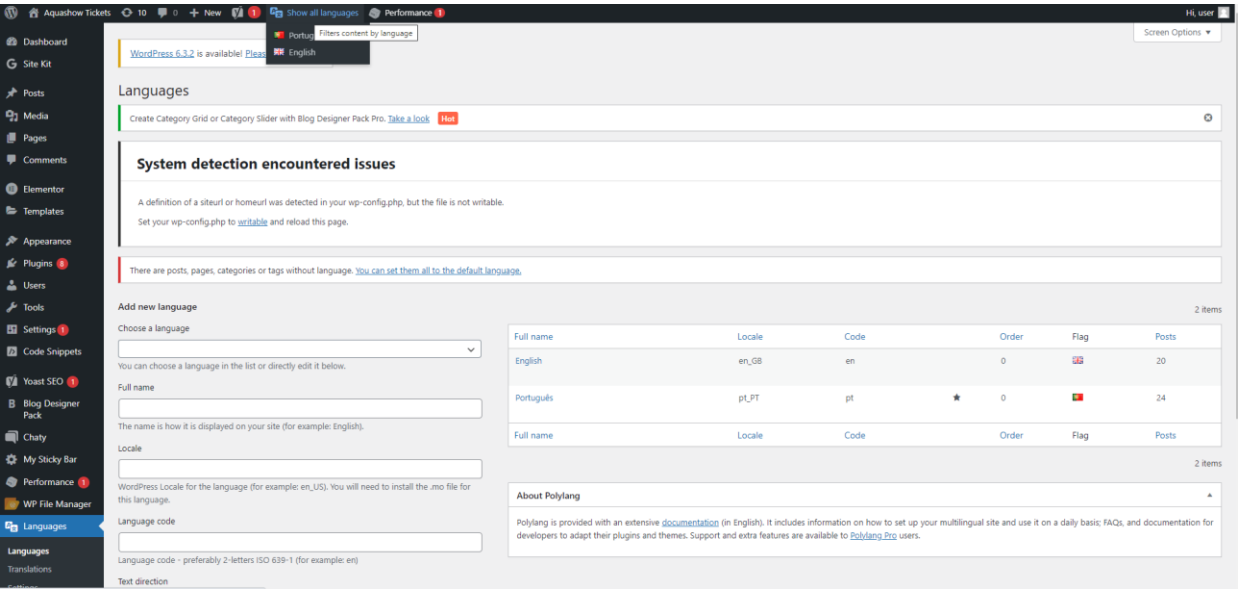
		▶ See results list	
		How to fix	
✓	JavaScript Minification Test 96% of top 100 sites passed	All JavaScript files used by this webpage are minified. ▶ See results list	1
✓	CSS Minification Test 100% of top 100 sites passed	All CSS resources used by this webpage are minified. ▶ See results list	1
✗	Render Blocking Resources Test 10% of top 100 sites passed	This webpage is using render blocking resources! Eliminating render-blocking resources can help this webpage to load significantly faster and will improve the website experience for your visitors. ▶ See results list How to fix	1
✓	Nested Tables Test 99% of top 100 sites passed	This webpage is not using nested tables. This speeds up page loading time and optimizes the user experience.	1
✓	Frameset Test 100% of top 100 sites passed	This webpage does not use frames.	1
✓	Doctype Test 100% of top 100 sites passed	This webpage has a doctype declaration. <pre><!DOCTYPE html></pre>	1
✓	URL Redirects Test 98% of top 100 sites passed	This URL doesn't have any redirects (which could potentially cause site indexation issues and site loading delays).	1
✓	Time To First Byte Test 98% of top 100 sites passed	The Time To First Byte value of this webpage is 0.731 seconds. To provide a good user experience, Google recommends that sites should strive to have a TTFB of 0.8 seconds or less.	1

Anexo XI – [Relatório Google PageSpeed Insights]





Anexo XII – [Plugin Polylang]



Anexo XIII – [Relatório YOAST SEO Página Início – Aquashowtickets]

^ Problems (7)

- [Images](#): no images appear on this page. [Add some!](#)
- [Internal links](#): No internal links appear in this page, [make sure to add some!](#)
- [Keyphrase in introduction](#): Your keyphrase or its synonyms do not appear in the first paragraph. [Make sure the topic is clear immediately.](#)
- [Keyphrase distribution](#): Very uneven. Large parts of your text do not contain the keyphrase or its synonyms. [Distribute them more evenly.](#) 
- [Keyphrase in SEO title](#): Not all the words from your keyphrase "Aquashow Park bilhetes" appear in the SEO title. [For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#) 
- [Keyphrase in subheading](#): [use more keyphrases or synonyms in your H2 and H3 subheadings!](#)
- [Text length](#): the text contains 48 words. This is far below the recommended minimum of 300 words. [Add more content.](#)

^ Improvements (2)

- [Previously used keyphrase](#): You've used this keyphrase [once before](#). [Do not use your keyphrase more than once.](#)
- [Keyphrase in slug](#): (Part of) your keyphrase does not appear in the slug. [Change that!](#) 

^ Good results (5)

- [Outbound links](#): Good job!
- [Keyphrase length](#): Good job!
- [Keyphrase in meta description](#): Keyphrase or synonym appear in the meta description. Well done!
- [Meta description length](#): Well done!
- [SEO title width](#): Good job!

Anexo XIV – [Relatório YOAST SEO Aquashow Park – Aquashowtickets]

Premium SEO analysis

Keyphrase synonyms ?

Analysis results

^ Problems (2)

●

[Keyphrase length](#): No focus keyphrase was set for this page. [Set a keyphrase in order to calculate your SEO score.](#)



●

[Single title](#): H1s should only be used as your main title. Find all H1s in your text that aren't your main title and [change them to a lower heading level!](#)



^ Improvements (1)

●

[Image Keyphrase](#): images on this page have alt attributes, but you have not set your keyphrase. [Fix that!](#)

^ Good results (6)

●

[Outbound links](#): Good job!

●

[Images](#): good job!

●

[Internal links](#): You have enough internal links. Good job!

●

[Meta description length](#): Well done!

●

[Text length](#): the text contains 401 words. Good job!

●

[SEO title width](#): Good job!

Anexo XV – [Relatório YOAST SEO Preços e Horários – Aquashowtickets]

Analysis results

^ Problems (6)

- [Images](#): no images appear on this page. [Add some!](#)
- [Internal links](#): No internal links appear in this page, [make sure to add some!](#)
- [Keyphrase in introduction](#): Your keyphrase or its synonyms do not appear in the first paragraph. [Make sure the topic is clear immediately.](#)
- [Keyphrase in SEO title](#): Not all the words from your keyphrase "Aquashow 2022 Preços" appear in the SEO title. [For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#) 
- [Keyphrase density](#): The focus keyphrase was found 0 times. That's less than the recommended minimum of 2 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#)
- [Keyphrase in subheading](#): [use more keyphrases or synonyms in your H2 and H3 subheadings!](#)

^ Improvements (2)

- [Keyphrase in slug](#): (Part of) your keyphrase does not appear in the slug. [Change that!](#) 
- [Text length](#): the text contains 291 words. This is slightly below the recommended minimum of 300 words. [Add a bit more copy.](#)

^ Considerations (1)

- [Keyphrase distribution](#): [Include your keyphrase or its synonyms in the text so that we can check keyphrase distribution.](#)

^ Good results (6)

- [Outbound links](#): Good job!
- [Keyphrase length](#): Good job!
- [Keyphrase in meta description](#): Keyphrase or synonym appear in the meta description. Well done!
- [Meta description length](#): Well done!
- [Previously used keyphrase](#): You've not used this keyphrase before, very good.
- [SEO title width](#): Good job!

Anexo XVI – [Relatório YOST SEO Temperatura no Algarve – Aquashowtickets]

- [Images](#): no images appear on this page. [Add some!](#)
 - [Internal links](#): No internal links appear in this page, [make sure to add some!](#)
 - [Keyphrase in introduction](#): Your keyphrase or its synonyms do not appear in the first paragraph. [Make sure the topic is clear immediately.](#)
 - [Keyphrase in SEO title](#): Not all the words from your keyphrase "Weather Algarve" appear in the SEO title. [For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#) 
 - [Keyphrase density](#): The focus keyphrase was found 0 times. That's less than the recommended minimum of 2 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#)
 - [Keyphrase in meta description](#): The meta description has been specified, but it does not contain the keyphrase. [Fix that!](#) 
 - [Keyphrase in subheading](#): [use more keyphrases or synonyms in your H2 and H3 subheadings!](#)
- ^ Improvements (3)
- [Previously used keyphrase](#): You've used this keyphrase [once before](#). [Do not use your keyphrase more than once.](#)
 - [Keyphrase in slug](#): (Part of) your keyphrase does not appear in the slug. [Change that!](#) 
 - [Text length](#): the text contains 261 words. This is slightly below the recommended minimum of 300 words. [Add a bit more copy.](#)
- ^ Considerations (1)
- [Keyphrase distribution](#): [Include your keyphrase or its synonyms in the text so that we can check keyphrase distribution.](#)
- ^ Good results (4)
- [Outbound links](#): Good job!
 - [Keyphrase length](#): Good job!
 - [Meta description length](#): Well done!
 - [SEO title width](#): Good job!

Anexo XVII – [Relatório YOAST SEO Bilhetes – Aquashowtickets]

^ Problems (7)	
● Images : no images appear on this page. Add some!	
● Internal links : No internal links appear in this page, make sure to add some!	
● Keyphrase in introduction : Your keyphrase or its synonyms do not appear in the first paragraph. Make sure the topic is clear immediately.	
● Keyphrase in SEO title : Not all the words from your keyphrase "Bilhetes Aquashow Park" appear in the SEO title. For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.	
● Keyphrase in meta description : The meta description has been specified, but it does not contain the keyphrase. Fix that!	
● Keyphrase in subheading : use more keyphrases or synonyms in your H2 and H3 subheadings!	
● Text length : the text contains 57 words. This is far below the recommended minimum of 300 words. Add more content.	
^ Improvements (2)	
● Previously used keyphrase : You've used this keyphrase once before . Do not use your keyphrase more than once.	
● Keyphrase in slug : (Part of) your keyphrase does not appear in the slug. Change that!	
^ Considerations (1)	
● Keyphrase distribution : Include your keyphrase or its synonyms in the text so that we can check keyphrase distribution.	
^ Good results (4)	
● Outbound links : Good job!	
● Keyphrase length : Good job!	
● Meta description length : Well done!	
● SEO title width : Good job!	

Anexo XVIII – [Relatório YOAST SEO Blog – Aquashowtickets]

 Premium SEO analysis

Algarve

Keyphrase synonyms 

Algarve Blog

Analysis results

^ Problems (6)

-  [Outbound links](#): No outbound links appear in this page. [Add some!](#)
-  [Images](#): no images appear on this page. [Add some!](#)
-  [Internal links](#): No internal links appear in this page, [make sure to add some!](#)
-  [Keyphrase in introduction](#): Your keyphrase or its synonyms do not appear in the first paragraph. [Make sure the topic is clear immediately.](#)
-  [Keyphrase in SEO title](#): Not all the words from your keyphrase "Algarve" appear in the SEO title. [For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#) 
-  [Text length](#): the text contains 3 words. This is far below the recommended minimum of 300 words. [Add more content.](#)

^ Improvements (1)

-  [Previously used keyphrase](#): You've used this keyphrase [once before](#). [Do not use your keyphrase more than once.](#)

^ Good results (5)

-  [Keyphrase length](#): Good job!
-  [Keyphrase in meta description](#): Keyphrase or synonym appear in the meta description. Well done!
-  [Meta description length](#): Well done!
-  [Keyphrase in slug](#): Great work!
-  [SEO title width](#): Good job!

Anexo XIX – [Relatório YOAST SEO - 5 melhores praias do algarve]

Analysis results

^ Problems (5)

- [Internal links](#): No internal links appear in this page, [make sure to add some!](#)
- [Keyphrase distribution](#): Very uneven. Large parts of your text do not contain the keyphrase or its synonyms. [Distribute them more evenly.](#) 
- [Keyphrase in SEO title](#): Not all the words from your keyphrase "melhores praias do Algarve" appear in the SEO title. [For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#) 
- [Keyphrase density](#): The focus keyphrase was found 1 time. That's less than the recommended minimum of 2 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#) 
- [Keyphrase in subheading](#): [use more keyphrases or synonyms in your H2 and H3 subheadings!](#)

^ Improvements (2)

- [Image Keyphrase](#): out of 7 images on this page, only 1 has an alt attribute that reflects the topic of your text. [Add your keyphrase or synonyms to the alt tags of more relevant images!](#)
- [Key phrase in introduction](#): your key phrase or its synonyms appear in the first paragraph of the copy, but not within one sentence. [Fix that!](#)

^ Good results (9)

- [Outbound links](#): Good job!
- [Images](#): good job!
- [Keyphrase length](#): Good job!
- [Keyphrase in meta description](#): Keyphrase or synonym appear in the meta description. Well done!
- [Meta description length](#): Well done!
- [Previously used keyphrase](#): You've not used this keyphrase before, very good.
- [Keyphrase in slug](#): More than half of your keyphrase appears in the slug. That's great!
- [Text length](#): the text contains 595 words. Good job!
- [SEO title width](#): Good job!

Anexo XX – [Relatório YOASt SEO - 5 locais imperdíveis no Algarve]

Analysis results

^ Problems (6)

- [Keyphrase in introduction](#): Your keyphrase or its synonyms do not appear in the first paragraph. [Make sure the topic is clear immediately.](#)
- [Keyphrase distribution](#): Very uneven. Large parts of your text do not contain the keyphrase or its synonyms. [Distribute them more evenly.](#) 
- [Keyphrase in SEO title](#): Not all the words from your keyphrase "loais imperdíveis no Algarve" appear in the SEO title. [For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#) 
- [Keyphrase density](#): The focus keyphrase was found 1 time. That's less than the recommended minimum of 3 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#) 
- [Keyphrase in meta description](#): The meta description has been specified, but it does not contain the keyphrase. [Fix that!](#) 
- [Keyphrase in subheading](#): [use more keyphrases or synonyms in your H2 and H3 subheadings!](#)

^ Improvements (1)

- [Image Keyphrase](#): images on this page do not have alt attributes with at least half of the words from your keyphrase. [Fix that!](#)

^ Good results (9)

- [Outbound links](#): Good job!
- [Images](#): good job!
- [Internal links](#): You have enough internal links. Good job!
- [Keyphrase length](#): Good job!
- [Meta description length](#): Well done!
- [Previously used keyphrase](#): You've not used this keyphrase before, very good.
- [Keyphrase in slug](#): More than half of your keyphrase appears in the slug. That's great!
- [Text length](#): the text contains 713 words. Good job!
- [SEO title width](#): Good job!

Anexo XXI – [Relatório YOAST SEO – Conheça Aquashow Park Hotel]

Analysis results

^ Problems (3)

- [Keyphrase in introduction](#): Your keyphrase or its synonyms do not appear in the first paragraph. [Make sure the topic is clear immediately.](#)
- [Keyphrase in SEO title](#): Not all the words from your keyphrase "Aquashow Park Hotel" appear in the SEO title. [For the best SEO results, write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#) 
- [Previously used keyphrase](#): You've used this keyphrase [2 times before](#). [Do not use your keyphrase more than once.](#)

^ Improvements (1)

- [Keyphrase distribution](#): Uneven. Some parts of your text do not contain the keyphrase or its synonyms. [Distribute them more evenly.](#) 

^ Good results (12)

- [Outbound links](#): Good job!
 - [Image Keyphrase](#): good job!
 - [Images](#): good job!
 - [Internal links](#): You have enough internal links. Good job!
 - [Keyphrase length](#): Good job!
 - [Keyphrase density](#): The focus keyphrase was found 5 times. This is great! 
 - [Keyphrase in meta description](#): Keyphrase or synonym appear in the meta description. Well done!
 - [Meta description length](#): Well done!
 - [Keyphrase in slug](#): More than half of your keyphrase appears in the slug. That's great!
 - [Keyphrase in subheading](#): 3 of your H2 and H3 subheadings reflect the topic of your copy. Good job!
 - [Text length](#): the text contains 702 words. Good job!
 - [SEO title width](#): Good job!
-