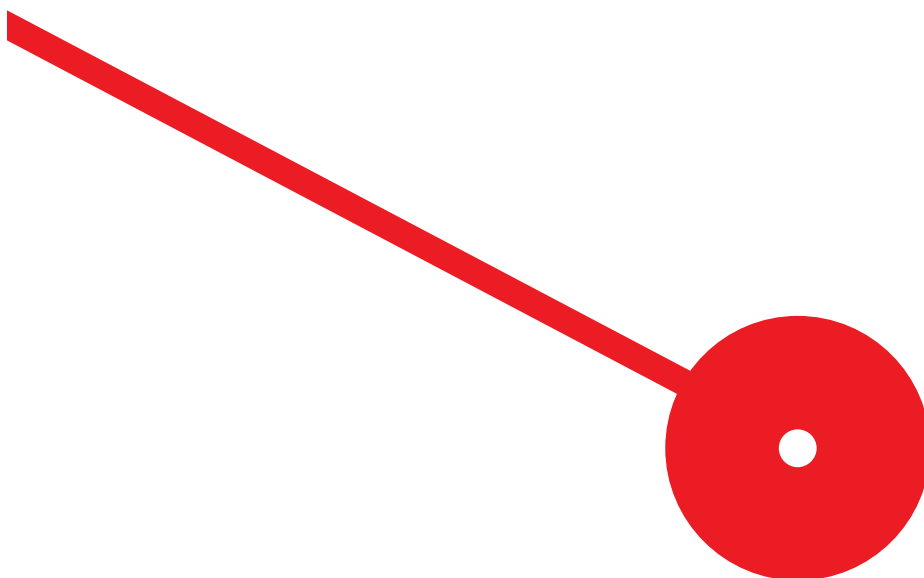




Search Engine Optimization (SEO) e Copywriting para a Caetano Retail

Margarida Alves Costa Forte

09/2025

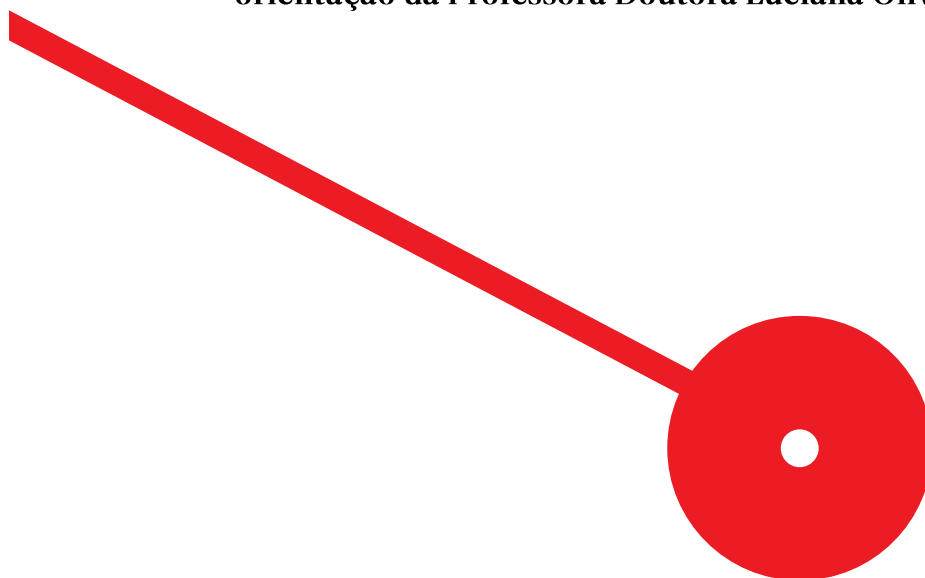




Search Engine Optimization (SEO) e Copywriting para a Caetano Retail

Margarida Alves Costa Forte

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Doutora Luciana Oliveira.



Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a professora Luciana Oliveira, pela orientação e paciência ao longo do desenvolvimento da dissertação.

Ao ISCAP, a instituição que me acolheu durante estes dois anos de Mestrado e que me permitiu evoluir ao nível académico e profissional.

A toda a minha família, por todo o carinho e por sempre acreditarem em mim e me apoiarem, mesmo nos momentos mais difíceis.

Ao meu namorado, por todo o amor, apoio incondicional e preocupação e, principalmente, por acreditar sempre em mim, mesmo quando eu não acredito.

À Caetano Retail, a instituição de acolhimento do estágio, pela experiência e aprendizagem adquiridas.

À minha orientadora, Ana Martins, pelo acompanhamento e, acima de tudo, paciência.

Às minhas colegas, que se tornaram amigas, Diana Cruz, Diana Santos, Clara Vidal e Ana Cláudia Macedo. Sem vocês, o estágio não teria sido o mesmo.

A todos, muito obrigada.

Resumo:

A presente dissertação, desenvolvida no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, centra-se na análise e aplicação de estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) e de *copywriting* à realidade da Caetano Retail, empresa de referência no setor do retalho automóvel em Portugal e Espanha. O crescimento exponencial da internet e a transformação digital das organizações vieram acentuar o papel central dos motores de pesquisa enquanto ponto de partida para o processo de compra, o que torna a otimização da presença digital uma prioridade estratégica. Neste estudo, foi aplicada a metodologia *Design Science Research* (DSR), que permitiu identificar problemas específicos, conceber artefactos digitais adequados ao contexto da organização e avaliar o seu impacto. Os artefactos desenvolvidos incluíram a seleção de palavras-chave estratégicas, a elaboração de briefings para freelancers, a otimização de conteúdos segundo práticas de SEO *on-page*, a realização de auditorias de SEO e a criação de *copywriting* com recurso a inteligência artificial. Foram ainda projetados, embora não integralmente implementados devido às limitações temporais do estágio, artefactos como a criação de uma secção de FAQ, propostas de novos conteúdos e a produção de meta-descrições para o website de e-commerce. A avaliação baseou-se em indicadores quantitativos (sessões orgânicas, impressões, CTR e posição média) e qualitativos (entrevista com a SEO Specialist), permitindo concluir que as ações desenvolvidas contribuíram para melhorar o posicionamento dos websites da Caetano Retail nos motores de pesquisa e para atrair tráfego orgânico mais qualificado. Os resultados confirmam que o investimento em SEO e *copywriting* representa uma mais-valia para o reforço da visibilidade digital da empresa, para a consolidação da sua autoridade no setor automóvel e para a geração de oportunidades de negócio. Apesar das limitações decorrentes do tempo disponível e do âmbito definido pela empresa, esta investigação evidencia o potencial das estratégias de SEO e *copywriting* enquanto ferramentas essenciais de comunicação digital, apontando também recomendações para trabalhos futuros que poderão aprofundar a integração de inteligência artificial nos processos de produção de conteúdo e o acompanhamento longitudinal dos impactos obtidos.

Palavras-chave: SEO, Copywriting, Motores de Pesquisa, Marketing Digital, Caetano Retail.

Abstract:

This dissertation, carried out within the curricular internship of the Master's Degree in Digital Communication Advisory, focuses on the analysis and application of Search Engine Optimization (SEO) and copywriting strategies to the reality of Caetano Retail, a leading company in the automotive retail sector in Portugal and Spain. The exponential growth of the internet and the digital transformation of organizations have emphasized the central role of search engines as the main entry point for consumers' purchasing journeys, making online visibility a strategic priority. The research applied the Design Science Research (DSR) methodology, which enabled the identification of specific problems, the design of tailored digital artefacts, and the evaluation of their effectiveness. The artefacts developed included the selection of strategic keywords, the preparation of copywriting briefings for freelancers, content optimization according to on-page SEO practices, SEO audits, and the creation of SEO-oriented copywriting using artificial intelligence. Additional artefacts were designed, although not fully implemented due to internship time constraints, such as the development of an FAQ section, new content proposals, and the production of meta descriptions for the e-commerce website. The evaluation combined quantitative metrics (organic sessions, impressions, CTR, and average position) with qualitative feedback (interview with the SEO Specialist), demonstrating that the actions taken improved the search engine ranking of Caetano Retail's websites and attracted more qualified organic traffic. The findings highlight the value of investing in SEO and copywriting to strengthen the company's digital visibility, consolidate its authority within the automotive sector, and generate business opportunities. Despite the limitations arising from the internship's duration and scope, this research underscores the potential of SEO and copywriting as essential tools of digital communication. It also offers recommendations for future work, particularly regarding the integration of artificial intelligence in content production and the longitudinal monitoring of SEO results, which may provide deeper insights into long-term effectiveness.

Keywords: SEO, Copywriting, Search Engines, Digital Marketing, Caetano Retail.

Índice geral

1	Motores de pesquisa	5
1.1	Intenção de pesquisa	8
1.2	Motor de pesquisa: Google	9
2	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	11
3	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	12
3.1	Palavras-chave em SEO	13
3.2	SEO on-page e SEO off-page	14
3.2.1	SEO on-page	15
3.2.2	SEO off-page	18
3.3	Práticas de SEO: Black hat e White hat	18
3.3.1	Black hat SEO	18
3.3.2	White hat SEO	20
4	Copywriting	21
5	Caraterização da empresa	24
5.1	Caetano Retail	24
5.2	Grupo Salvador Caetano	25
5.2.1	Missão, Visão e Valores	26
5.3	Departamento de Marketing da Caetano Retail	26
5.4	Transformação digital da Caetano Retail	28
5.4.1	Website da Caetano Retail	28
5.4.2	Website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle	31
6	Metodologia de trabalho	33
6.1	Etapas da metodologia DSR	34
6.2	Aplicação da metodologia DSR ao trabalho / atividades propostas	35
6.2.1	Identificação do Problema e Motivação	36
6.2.2	Definição dos objetivos da solução	36
6.2.3	Design e desenvolvimento	37
6.2.4	Demonstração	38
6.2.5	Avaliação	39
6.2.6	Comunicação	41
7	Desenvolvimento, Demonstração e Avaliação dos artefactos	42
7.1	Artefactos desenvolvidos	43
7.1.1	Seleção de palavras-chave	43
7.1.2	Briefings destinados aos freelancers	46
7.1.3	Otimização SEO do conteúdo	48
7.1.4	Auditorias de SEO	52

7.1.5	Copywriting para SEO com inteligência artificial	55
7.2	Artefactos projetados	58
7.2.1	Propostas de conteúdo	58
7.2.2	Criação da secção de FAQ.....	59
7.2.3	Criação de meta-descrições	59
8	Avaliação e discussão	60
9	Conclusão	65
9.1	Limitações da investigação.....	66
9.2	Recomendações para trabalhos futuros	67
9.3	Reflexão pessoal.....	68

Índice de Figuras

Figura 1: Funcionamento de um motor de pesquisa.....	6
Figura 2: Search Engine Results Page (SERP).....	7
Figura 3: SERP com múltiplos resultados.....	8
Figura 4: Logótipo da Caetano Retail.....	24
Figura 5: Marcas representadas pela Caetano Retail.....	25
Figura 6: Composição do departamento de marketing da Caetano Retail	27
Figura 7: Homepage do website da Caetano Retail.....	29
Figura 8: Ambiente das marcas no website da Caetano Retail.....	29
Figura 9: Páginas de modelo das marcas do website da Caetano Retail	30
Figura 10: Website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle	31
Figura 11: Etapas da metodologia DSR	35
Figura 12: Pesquisa de palavras-chave no Google	44
Figura 13: Pesquisa de palavras-chave no Google Ads.....	44
Figura 14: Palavra-chave head	45
Figura 15: Palavras-chave middle-tail e long-tail.....	45
Figura 16: Briefing para um artigo de blog	47
Figura 17: Briefing para uma página de modelo	47
Figura 18: Otimização SEO de uma página de modelo.....	48
Figura 19: Auditoria às páginas da BMW do website da Caetano Retail	53
Figura 20: Resultado da auditoria às páginas da BMW Motorrad, em novembro	53
Figura 21: Resultado da auditoria às páginas da BMW Motorrad, em dezembro.....	54
Figura 22: GPT personalizado para a produção de copywriting para SEO.....	55
Figura 23: Proposta de conteúdo para um artigo de blog.....	58

Índice de Tabelas

Tabela 1: Objetivos decorrentes das necessidades/problemas identificados.....	37
Tabela 2: Artefactos/ações decorrentes dos objetivos definidos.....	37
Tabela 3: Classificação dos artefactos/ações como desenvolvidos ou projetados	39
Tabela 4: Indicadores de medida/sucesso para avaliar os artefactos/ações definidas	40
Tabela 5: Desenvolvimento, demonstração e avaliação dos artefactos/ações.....	42
Tabela 6: Páginas de modelo com melhores resultados de otimização SEO	49
Tabela 7: Páginas de modelo com piores resultados de otimização SEO	50
Tabela 8: Artigos de blog com melhores resultados de otimização SEO.....	50
Tabela 9: Artigos de blog com piores resultados de otimização	51
Tabela 10: Resultados de copywriting para as páginas de modelo	56
Tabela 11: Resultados de copywriting para os artigos de blog	57
Tabela 12: Resumo da avaliação dos artefactos/ações	60

Lista de abreviaturas

BERT – *Bidirectional Encoder Representations from Transformers*

CPC – *Cost-per-click*

CTR – *Click-through Rate*

DSR – *Design Science Research*

FAQs – *Frequently Asked Questions*

HTML – *Hypertext Markup Language*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – *Search Engine Results per Page*

SPAM – *Sending and Posting Advertisement in Mass*

PPC – *Pay-Per-Click*

URL – *Uniform Resource Locator*

O crescimento acelerado da internet transformou os motores de pesquisa na principal ferramenta de acesso à informação por parte dos consumidores (Nabout & Skiera, 2012). Atualmente, é frequente que os consumidores iniciem o seu processo de compra através de pesquisas na internet, utilizando os motores de pesquisa para obterem respostas específicas para o que procuram (Teixeira & Santos, 2022).

A Otimização para Motores de Pesquisa (SEO) é definida por Li et al. (2014) como um conjunto de estratégias de otimização das páginas dos websites para melhorar a sua classificação nos motores de pesquisa. Este estudo analisa o impacto das estratégias de SEO na visibilidade dos websites nos motores de pesquisa, tendo como objeto de análise o estágio realizado na empresa Caetano Retail.

A Caetano Retail, empresa líder no setor do retalho automóvel em Portugal, é composta por várias marcas que necessitam de uma comunicação digital eficaz. Neste contexto, a implementação de estratégias de SEO é essencial para ampliar o alcance dos seus websites e comunicar de forma eficaz as marcas que representa.

Através da metodologia *Design Science Research* (DSR), esta investigação procura identificar as melhores práticas de SEO para aumentar a visibilidade nos motores de pesquisa e, assim, fortalecer a presença digital da Caetano Retail e das respetivas marcas. A metodologia DSR, segundo Hevner et al. (2004), baseia-se na resolução de problemas específicos, através da construção e aplicação de artefactos digitais, contribuindo para o avanço do conhecimento científico.

Nesta investigação, são analisadas várias estratégias de SEO, desde a otimização de conteúdo até à produção de *copywriting*. O estudo não se centra apenas no aumento da visibilidade online do website da Caetano Retail, mas também na atração de público-alvo, essencial para consolidar a presença digital das marcas. De acordo com Bhandari e Bansal (2018), as estratégias de SEO permitem às organizações alcançar o público-alvo de forma mais eficaz, através de conteúdos relevantes e adequados às pesquisas dos utilizadores.

O presente estudo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura sobre motores de pesquisa, Marketing para Motores de Pesquisa (SEM), Otimização para Motores de Pesquisa (SEO) e Copywriting. O segundo capítulo caracteriza a empresa objeto de estudo – a Caetano Retail – através da exploração do seu contexto digital. O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada, com destaque para a metodologia *Design Science Research* (DSR) e a criação de artefactos digitais. Por fim,

o quarto capítulo apresenta as conclusões e avaliações baseadas nos resultados da investigação.

1 Motores de pesquisa

Com o surgimento e a rápida difusão da internet, os motores de pesquisa tornaram-se a principal ferramenta utilizada pelos consumidores para encontrar informação (Nabout & Skiera, 2012).

Kritzinger e Weideman (2013) definem os motores de pesquisa como programas que permitem aos utilizadores procurar e encontrar informações relevantes na *web*, com base nas palavras-chave (*keywords*) que inserem. As palavras-chave correspondem a palavras ou expressões introduzidas num motor de pesquisa (Nabout & Skiera, 2012; Grappone & Couzin, 2012). Estas podem consistir numa única palavra ou numa frase-chave, que combina dois ou mais termos na mesma pesquisa (Stokes, 2013).

Levene (2010) e, posteriormente, Bhandari e Bansal (2018), definem quatro etapas principais no processo de pesquisa dos utilizadores na *web*:

1. **Formulação da consulta:** O utilizador introduz uma consulta no motor de pesquisa, utilizando um ou mais termos que representam a sua intenção de pesquisa;
2. **Seleção:** A partir da lista de resultados apresentada, o utilizador escolhe uma das páginas sugeridas, clicando na hiperligação correspondente para visualizar o conteúdo;
3. **Navegação:** O utilizador inicia a exploração de conteúdos, seguindo hiperligações e acedendo a páginas relacionadas com o tema inicial;
4. **Modificação da consulta:** Com base na informação encontrada ou na ausência desta, o utilizador pode reformular a sua consulta inicial e reiniciar o processo, voltando à primeira etapa.

No seu livro, Levene (2010) utiliza uma metáfora para ilustrar o funcionamento dos motores de pesquisa, comparando-os a um “radar” que localiza e apresenta as páginas mais relevantes ao utilizador, conforme a consulta realizada. Este processo é descrito de forma mais detalhada por Mittal et al. (2018), que explicam que, quando um utilizador pesquisa uma palavra ou frase, o motor de pesquisa gera uma lista de resultados com ligações (*links*) para websites onde foi encontrada. Para apresentar essa lista de resultados,

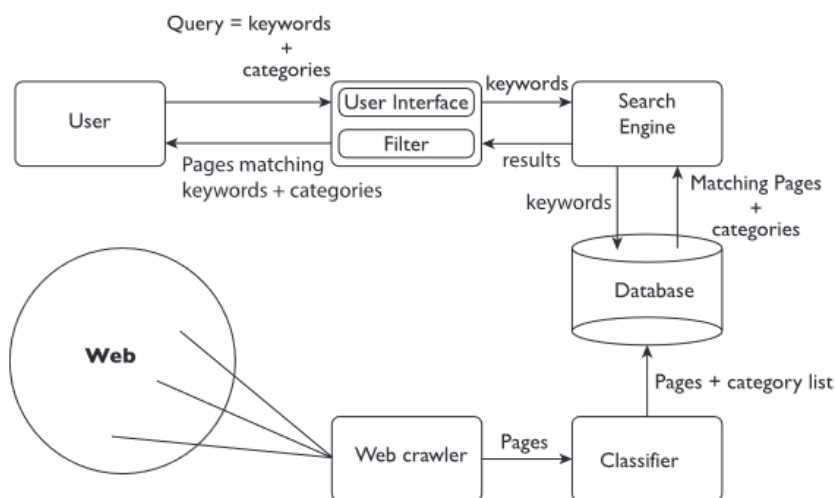
o motor de pesquisa executa as etapas de *crawling*, indexação, processamento, ordenação e recuperação dos resultados.

Deste modo, é também possível definir os motores de pesquisa como *softwares* que recolhem dados sobre os websites. Para tal, recorrem a programas automatizados, como *crawlers*, *spiders* ou *bots*, que visitam os websites e recolhem informações como o URL (*Uniform Resource Locator*), as palavras-chave, a estrutura do código e os *links* disponibilizados nas páginas. Estes dados são indexados numa base de dados, conhecida como índice (Visser & Weideman, 2011; Yalçın & Köse, 2010).

Quando um utilizador realiza uma consulta num motor de pesquisa, o pedido é processado, comparando as palavras-chave inseridas com as páginas indexadas no índice. Dado que é provável que mais do que uma página contenha as palavras-chave da consulta realizada, o motor de pesquisa calcula a relevância de cada uma dessas páginas em relação à pesquisa efetuada, através de vários algoritmos. A última etapa consiste na apresentação dos resultados, normalmente sob a forma de uma lista de páginas organizadas da mais relevante para a menos relevante (Bello & Noah, 2018; Bhandari & Bansal, 2018; Gandour & Regolini, 2011). Essa lista de páginas organizadas é denominada por Página de Resultados de Motor de Pesquisa (*Search Engine Results Page – SERP*) (Enge et al., 2023; Veglis & Giomelakis, 2019; Ziakis et al., 2019).

A Figura 1 apresenta um esquema do funcionamento interno de um motor de pesquisa, conforme proposto por Bhandari e Bansal (2018), com base em Chekuri et al. (1997):

Figura 1: Funcionamento de um motor de pesquisa

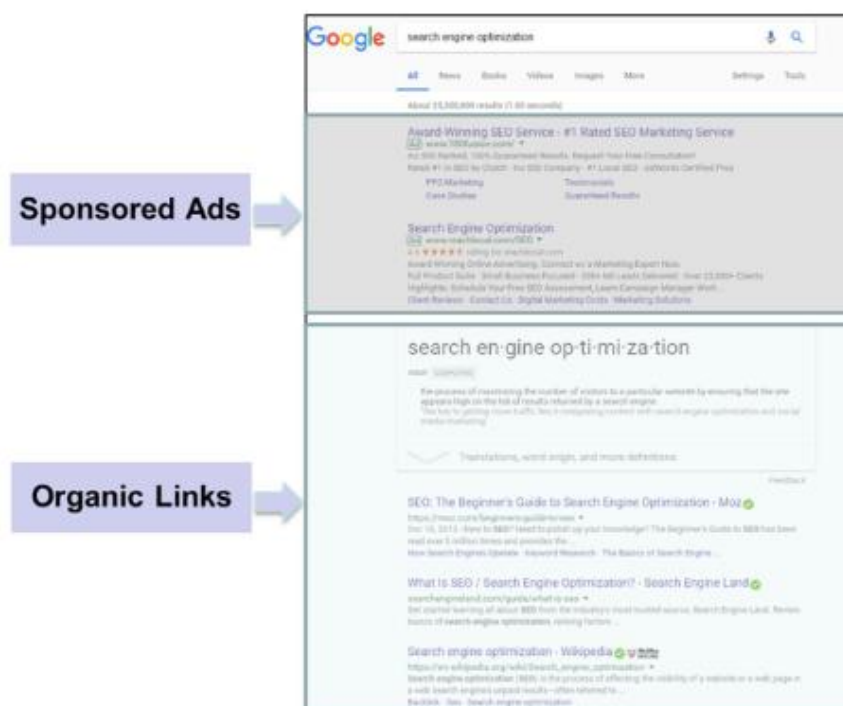


Nota: Fonte: Bhandari e Bansal (2018), citado em Chekuri et al. (1997)

As Páginas de Resultados de Motores de Pesquisa (SERPs) são compostas por dois tipos de resultados: os resultados orgânicos, que consistem em resultados naturais e gratuitos, e os resultados patrocinados, que são anúncios pagos exibidos normalmente no topo da página (Marques, 2021; Moran & Hunt, 2014; Yao & Mela, 2009). Estes resultados envolvem o pagamento aos motores de pesquisa sempre que alguém clica no anúncio (Moran & Hunt, 2014), num modelo conhecido como publicidade de pagamento por clique (*pay-per-click* – PPC), onde o custo por clique (*cost-per-click* – CPC) varia consoante a competitividade das palavras-chave e o número de cliques que o anúncio recebe (Li et al., 2014).

Cada resultado, seja orgânico ou patrocinado, inclui uma breve descrição e uma hiperligação para o website correspondente (Zhang & Cabage, 2016). A Figura 2 ilustra a estrutura típica de uma SERP do Google para as palavras-chave “*search engine optimization*”, com a distinção entre anúncios patrocinados (“*sponsored ads*”) e resultados orgânicos (“*organic links*”).

Figura 2: Search Engine Results Page (SERP)

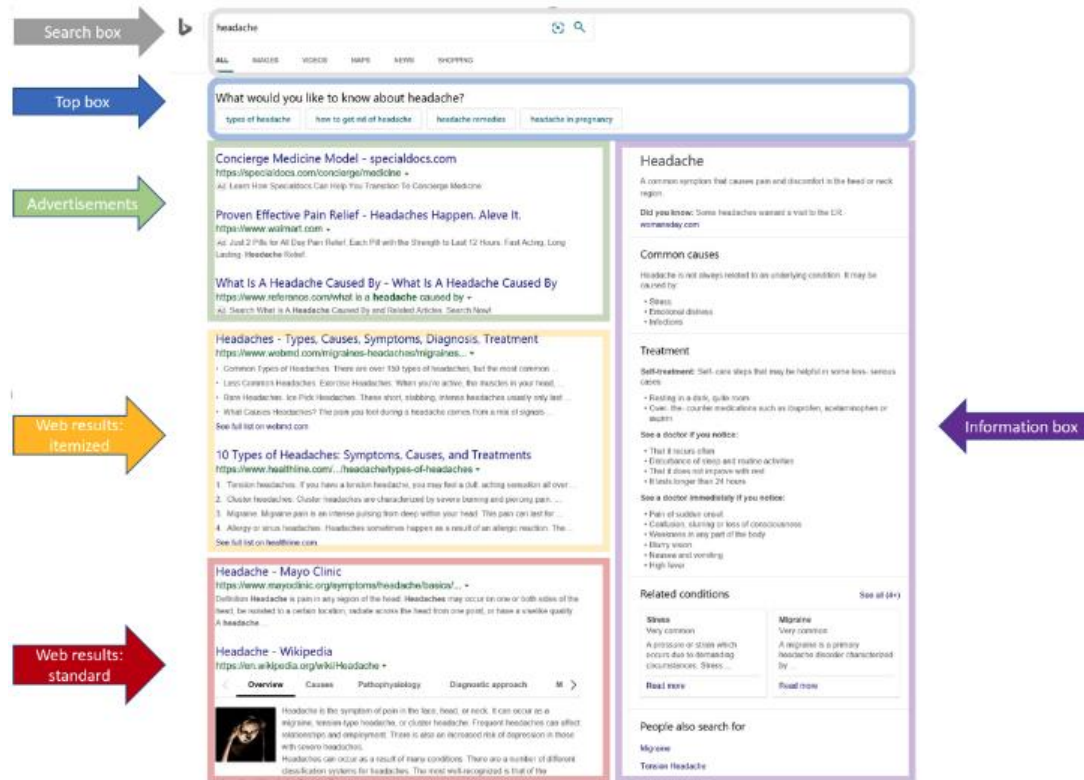


Nota: Fonte: Nagpal e Petersen (2021)

Além dos resultados de pesquisa padrão, Abroms e Yom-Tov (2022) salientam que a SERP pode incluir outros tipos de resultados, como vídeos, anúncios, notícias e caixas de

informação. A Figura 3 apresenta a SERP do Google para a palavra-chave “headache” onde são apresentados múltiplos resultados.

Figura 3: SERP com múltiplos resultados



Nota: Fonte: Abroms e Yom-Toy (2022)

Neste contexto, Haider e Sundin (2019) destacam que motores de pesquisa são cada vez mais personalizados, ajustando os resultados conforme o perfil individual dos utilizadores, o que aumenta a relevância das informações e a eficácia dos anúncios.

1.1 Intenção de pesquisa

Atualmente, é comum que os consumidores iniciem o seu processo de compra através da pesquisa de informações na *web* (Teixeira & Santos, 2022). Mudjahidin et al. (2022) referem que mais de metade dos visitantes de websites entram inicialmente nos motores de pesquisa e, a partir daí, visitam as páginas de venda online para adquirir um produto.

Com milhões de pessoas a realizarem milhares de milhões de pesquisas diariamente, os profissionais de marketing procuram garantir que os seus produtos sejam facilmente

encontrados na *web* (Stokes, 2013). Nesse sentido, os motores de pesquisa, como Google, Bing, Baidu e Yandex, desempenham um papel essencial, facilitando a interação entre três tipos de utilizadores: consumidores à procura de informação, anunciantes que pretendem alcançar esses consumidores e produtores de conteúdo (Erdmann et al., 2022).

Para compreender melhor o comportamento dos consumidores nos motores de pesquisa, a literatura classifica a intenção de pesquisa dos utilizadores em três categorias principais: navegacional, informacional e transacional (Broder, 2002; Enge et al., 2023; Lewandowski, 2012; Rose & Levinson, 2004). A intenção navegacional ocorre quando o utilizador pretende aceder a um website específico, seja porque já o visitou anteriormente ou porque assume que o website existe. Já a intenção informacional traduz-se na procura do utilizador por alguma informação específica. Neste caso, não se prevê qualquer interação adicional para além da leitura do conteúdo da página *web*. Por fim, a intenção transacional surge quando o utilizador pretende encontrar um website para comprar ou adquirir um produto ou serviço (por exemplo, descarregar um *software*) (Broder, 2002; Enge et al., 2023; Lewandowski, 2012; Rose & Levinson, 2004).

Segundo Lewandowski (2012), a maioria dos estudos sobre a intenção de pesquisa concentra-se nas consultas informacionais. No seguimento desta ideia, Enge et al. (2023) explicam que, apesar de as consultas informacionais terem menor probabilidade de resultar numa conversão imediata, como uma venda, investir neste tipo de conteúdo pode ser valioso para construir uma relação de confiança com os utilizadores, promovendo o seu regresso ao website para futuras compras ou a partilha do conteúdo nos seus próprios websites ou redes sociais.

1.2 Motor de pesquisa: Google

De acordo com os dados da StatCounter (2025), uma das principais empresas de análise de tráfego na internet, entre janeiro e dezembro de 2024, o Google foi o motor de pesquisa mais utilizado a nível mundial, em todos os dispositivos, com uma quota de mercado de 89,66%, seguido pelo Bing (3,88%), Yandex (2,53%) e Yahoo! (1,32%). Estes dados confirmam a proeminência do Google como motor de pesquisa, uma tendência também referida por outras fontes como a Statista (2025).

O Google foi fundado em 1995 por Larry Page e Sergey Brin, dois estudantes da Universidade de Stanford (Google, s.d.). A sua arquitetura inicial baseou-se no algoritmo

PageRank, que classifica uma página *web* de acordo com a quantidade e a qualidade dos *backlinks* recebidos, ou seja, as ligações provenientes de outros websites que direcionam para o website em questão (Bello & Noah, 2018; Brin & Page, 1998).

Haider e Sundin (2019) afirmam que a importância do algoritmo PageRank diminuiu gradualmente nas últimas duas décadas, em parte porque os *backlinks* recebidos podem ser facilmente manipulados, por exemplo, através de esquemas artificiais de troca de *links*. Contudo, Ziakis et al. (2019) defende que o PageRank continua a ser um fator relevante na classificação de resultados no Google.

Para além do PageRank, o Google passou a integrar outros algoritmos para responder de forma mais eficaz às pesquisas dos utilizadores (Bilic, 2016). O funcionamento detalhado destes algoritmos é confidencial. Todavia, a sua influência é particularmente significativa para as áreas de Otimização para Motores de Pesquisa (SEO) e de Marketing para Motores de Pesquisa (SEM) (Haider & Sundin, 2019). Neste contexto, Marques (2021) sublinha que o SEO depende dos algoritmos dos motores de pesquisa, que mudam frequentemente, à semelhança dos hábitos de pesquisa dos utilizadores.

O Google tem atualizado continuamente os seus algoritmos com o objetivo de melhorar a qualidade dos resultados apresentados na SERP (Gudivada et al., 2015). Entre as atualizações mais significativas, destacam-se o Panda, que penaliza conteúdos de baixa qualidade, o Penguin, que combate esquemas de criação de *links* artificiais, e o Hummingbird, que introduziu a compreensão semântica do conteúdo das páginas. Este algoritmo considera a intenção da pesquisa e o significado contextual das palavras-chave utilizadas na consulta do utilizador (Gudivada et al., 2015).

Nos últimos anos, o Google incorporou algoritmos baseados em inteligência artificial, como o RankBrain, incorporado no Hummingbird (Haider & Sundin, 2019). Este algoritmo permite compreender as relações semânticas entre palavras e conceitos e, assim, apresentar resultados relevantes, mesmo quando conteúdo das páginas não tem exatamente os termos da pesquisa (Google, 2025; Haider & Sundin, 2019). Paralelamente, o Google desenvolveu recentemente o algoritmo BERT, cuja função é entender os diferentes significados e intenções dos utilizadores inerentes às combinações de palavras (Google, 2025).

Para além destes avanços, desde 2019, o Google passou a apresentar os *featured snippets*, que consistem em respostas diretas às questões colocadas pelos utilizadores no motor de

pesquisa, em vez de apenas os encaminhar para websites onde essas respostas poderiam ser encontradas. Isto significa que, especialmente em pesquisas feitas através de dispositivos móveis, muitas das dúvidas são esclarecidas imediatamente na própria página, sem que os utilizadores necessitem de aceder a um website específico (Aryani et al., 2023).

Embora a evolução contínua dos algoritmos contribua de forma significativa para a popularidade do Google, Haider e Sundin (2019) salientam que essa relevância também é justificada pela constante atualização do seu índice. O índice do Google detém uma base de dados extensa, composta por uma grande quantidade de páginas *web* em permanente atualização, que permite disponibilizar respostas mais completas e relevantes.

2 *Search Engine Marketing (SEM)*

O Marketing para Motores de Pesquisa (*Search Engine Marketing – SEM*) é uma estratégia de marketing digital que procura aumentar a visibilidade e o posicionamento dos websites na SERP. Este conceito foi introduzido por Sullivan em 2001 e, posteriormente, definido por Kritzinger e Weideman (2013).

Conforme mencionado anteriormente na secção dedicada aos motores de pesquisa, a SERP exhibe dois tipos de resultados de pesquisa: orgânicos e patrocinados. Neste contexto, Nagpal e Petersen (2021) explicam que o SEM engloba tanto a otimização dos resultados orgânicos, conhecida como Otimização para Motores de Pesquisa (*Search Engine Optimization – SEO*), como a publicidade paga ou patrocinada, designada por Publicidade em Motores de Pesquisa (*Search Engine Advertising – SEA*).

Apesar da sua definição abrangente, o conceito de SEM é frequentemente associado apenas à otimização dos resultados de pesquisa patrocinados, conforme evidenciado por estudos centrados na publicidade paga em motores de pesquisa (Jansen & Schuster, 2011; Skiera et al., 2010). Esta ideia é também partilhada por Moran e Hunt (2014), que afirmam que muitos autores utilizam o termo marketing em motores de pesquisa para se referirem exclusivamente à pesquisa paga. Contudo, Enge et al. (2023) consideram incorreto restringir o SEM à publicidade paga. Os autores defendem que o SEM inclui a Otimização para Motores de pesquisa (SEO), campanhas de PPC (pagamento por clique), campanhas em redes sociais e outros serviços e funções relacionados com motores de pesquisa.

Para além das divergências conceptuais, a principal literatura tem também debatido a eficácia dos diferentes tipos de resultados apresentados na SERP. Alguns autores defendem que, em contexto de comércio eletrónico (e-commerce), os utilizadores atribuem maior relevância aos resultados patrocinados (Jansen, 2007; Yang & Ghose, 2010). No entanto, outros estudos indicam uma maior confiança dos utilizadores nos resultados orgânicos (Berman & Katona, 2012; Jansen & Resnick, 2005). Neste sentido, autores como Teixeira e Santos (2022) defendem a adoção de uma estratégia integrada, que envolva a otimização dos resultados orgânicos, através de estratégias de Otimização para Motores de Pesquisa (SEO), e a aquisição de resultados pagos, recorrendo a estratégias de Publicidade em Motores de Pesquisa (SEA). Marques (2021) reforça esta perspetiva, salientando que investir apenas em publicidade, sem primeiro otimizar o conteúdo, pode resultar numa campanha menos eficaz e depender exclusivamente de SEO pode não ser suficiente para alcançar os resultados pretendidos.

3 *Search Engine Optimization (SEO)*

Entre as várias definições de Otimização para Motores de Pesquisa (*Search Engine Optimization* – SEO), Enge et al. (2023) e Faustino (2019) definem o SEO como um conjunto de estratégias e técnicas que têm como objetivo melhorar o posicionamento dos websites nos resultados orgânicos de pesquisa.

Por norma, os websites que surgem nas primeiras posições dos motores de pesquisa tendem a receber mais visitas por parte dos utilizadores, aumentando, assim, o tráfego orgânico para esses websites (Khraim, 2015; Rovira et al., 2019). Neste contexto, o Google define SEO como “*o processo de aumentar a visibilidade de páginas de site nos mecanismos de pesquisa para atrair tráfego mais relevante*” (Google, 2025).

Atualmente, o SEO constitui uma estratégia estruturada que permite às empresas aumentar a sua visibilidade (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Uma boa classificação do website nos motores de pesquisa permite alcançar o público-alvo, impactando o valor da marca, a visibilidade da oferta e a receita proveniente das vendas (Aswani et al., 2018). Nesse sentido, Faustino (2019) destaca que o SEO contribui para o aumento do tráfego qualificado e, por isso, para o aumento das vendas e das *leads*, ou seja, o aumento de potenciais clientes interessados nos seus produtos ou serviços, com maior probabilidade de concretizarem a compra.

3.1 Palavras-chave em SEO

O SEO é uma técnica de otimização de websites que recorre a palavras-chave para alcançar posições mais elevadas nos resultados dos motores de pesquisa (Iskandar & Komara, 2018).

A literatura distingue dois tipos principais de palavras-chave: palavras-chave *head* e palavras-chave *long-tail* (Fishkin & Høgenhaven, 2013; Killoran, 2013; Ryan, 2016; Skiera et al., 2010). As palavras-chave *head* são compostas por uma ou duas palavras e caracterizam-se por apresentarem um caráter mais genérico. Exemplos incluem termos como “*escritor*” ou “*escritor técnico*”. Em contraste, as palavras-chave *long-tail* são constituídas por três ou mais palavras e possuem maior especificidade, funcionando frequentemente como subcategorias das palavras-chave *head*. Um exemplo é “*escritor técnico em Silicon Valley*” (Killoran, 2013).

De acordo com Nagpal e Petersen (2021), as palavras-chave utilizadas em SEO devem apresentar três características essenciais: elevado volume de pesquisa, baixa concorrência e relevância alta. No entanto, os autores reconhecem que é difícil encontrar palavras-chave que reúnam simultaneamente estes critérios. Segundo Fishkin e Høgenhaven (2013), as palavras-chave *head* possuem grandes volumes de pesquisa, mas níveis de concorrência elevados. Por sua vez, as palavras-chave *long-tail* apresentam um volume de pesquisa reduzido, mas menor concorrência.

Embora, individualmente, as palavras-chave *long-tail* atraiam menos tráfego, quando analisadas em conjunto abrangem aproximadamente 70% do total das pesquisas, em contraste com as palavras-chave *head*, que apenas representam 30% (Enge et al., 2023). Neste contexto, Killoran (2013) defende que uma estratégia SEO eficaz deve combinar os dois tipos de palavras-chave. O autor recomenda que a página inicial de um website utilize palavras-chave *head*, enquanto as páginas com conteúdos mais específicos devem recorrer a termos *long-tail*.

Contudo, Enge et al. (2023) acrescentam que existem palavras-chave que se situam no meio e que apresentam um volume médio de pesquisa. Estas palavras-chave são designadas, em plataformas de SEO como a Semrush (2022) e a Ahrefs (2021), por *middle-tail* e constituem termos mais específicos que as palavras-chave *head*, mas que atraem um bom tráfego orgânico, superior aos termos *long-tail*.

A relevância é também um fator a considerar na seleção das palavras-chave, estando diretamente relacionada com a intenção de pesquisa dos utilizadores. Compreender a intenção de pesquisa permite criar conteúdos relevantes, adequados às necessidades dos utilizadores (Enge et al., 2023).

Conforme referido anteriormente, a intenção de pesquisa pode ser classificada segundo três categorias principais: navegacional, informacional e transacional. Contudo, algumas plataformas especializadas em SEO, como a Semrush (2021) e a Moz (2024), propõem uma quarta categoria: a intenção de pesquisa comercial. De acordo com estas plataformas, as palavras-chave podem ser classificadas conforme a intenção de pesquisa do utilizador, da seguinte forma:

- **Palavras-chave de navegação ou navegacionais:** o utilizador pretende aceder a um website, página ou local físico específicos.
- **Palavras-chave informacionais:** o utilizador procura informações sobre determinado tópico.
- **Palavras-chave transacionais:** o utilizador pretende concluir uma ação ou compra, como adquirir um produto ou serviço
- **Palavras-chave comerciais:** o utilizador pretende realizar uma compra, mas procura primeiro marcas ou serviços específicos.

Neste contexto, a seleção de palavras-chave em SEO deve obedecer aos seguintes critérios: ter um volume de pesquisa suficiente, que justifique criar e otimizar conteúdo, apresentar um nível de concorrência relativamente baixo e ser relevante para o website, alinhando-se com a intenção de pesquisa dos utilizadores (Nagpal & Petersen, 2021).

3.2 SEO on-page e SEO off-page

A literatura identifica duas principais técnicas de SEO: *on-page* e *off-page* (Nagpal & Petersen, 2021; Stokes, 2013; Teixeira & Santos, 2022; Veglis & Giomelakis, 2019; Ziakis et al., 2019). O SEO *on-page* consiste na otimização do conteúdo na própria página do website, como a utilização de palavras-chave e a implementação de *links* internos. Por sua vez, o SEO *off-page* refere-se às ações realizadas fora da página do website, como a construção de *links* (*link building*) (Giomelakis et al., 2019; Teixeira & Santos, 2022; Veglis & Giomelakis, 2019).

Apesar da relevância das técnicas de SEO *on-page* e SEO *off-page*, segundo Zhang e Cabage (2016), estas estratégias, adotadas isoladamente, não são suficientes para alcançar as primeiras posições nos motores de pesquisa. Os autores enfatizam que, atualmente, os motores de pesquisa determinam o posicionamento dos resultados avaliando fatores, como a experiência do utilizador, o design responsivo, o perfil de *links* e a presença nas redes sociais.

3.2.1 SEO on-page

O SEO *on-page* envolve um conjunto de práticas realizadas no próprio website que têm como objetivo melhorar a qualidade e estrutura do seu conteúdo (Nagpal & Petersen, 2021).

A literatura define as principais práticas de SEO *on-page*:

Utilização de palavras-chave: Segundo Enge et al. (2023), a utilização estratégica de palavras-chave constitui uma prática fundamental no SEO *on-page*. Zhang e Cabage (2016) referem que as palavras e frases selecionadas devem ser precisas e eficazes, estando presentes em elementos como os cabeçalhos, os atributos *alt* das imagens e ao longo do texto. Para além disso, Killoran (2013) salienta que os títulos das páginas, as meta-descrições e os URL são elementos valorizados pelo algoritmo do Google, sendo imprescindível que as palavras-chave estejam incluídas nesses elementos. Ziakis et al. (2019) abordam a densidade das palavras-chave, um fator que, de acordo com os autores, é fundamental para o SEO *on-page*. O número de vezes que a palavras-chave aparece no texto de um website deve ser proporcional ao restante texto.

Título das páginas: Faustino (2019), juntamente com Fishkin e Høgenhaven (2013), salienta que o título das páginas é um dos fatores de ranqueamento mais importante. O título das páginas, definido pela etiqueta (*tag*) `<title>`, é o texto que aparece na barra de título do navegador. Como afirmam Nagpal e Petersen (2021), o título do website é a parte mais visível do resultado de pesquisa na SERP, e, por esse motivo, é o principal fator utilizado pelo utilizador para decidir se o website é relevante ou não. Assim, segundo Stokes (2013), o título deve indicar, de forma clara, qual é o tema ou o assunto principal da página. Além disso, cada página de um website deve ter um título curto, mas único e preciso (Gudivada et al., 2015; Khraim, 2015) que contenha palavras-chave que correspondam à consulta do utilizador (Chotikitpat et al., 2015; Shahzad et al., 2018). O

título da página está geralmente limitado a 70 ou 71 caracteres (incluindo espaços) (Faustino, 2019; Stokes, 2013; Ziakis et al., 2019).

Meta-descrição: Em termos práticos, a descrição é o que aparece abaixo do resultado de pesquisa (Kelsey, 2017). Stokes (2013) define a meta-descrição como um pequeno parágrafo que resume o conteúdo da página. Como indica Faustino (2019) a meta-descrição, além de fornecer um resumo sobre o conteúdo da página, é uma oportunidade para utilizar palavras-chave e ajudar o motor de pesquisa a entender o tema do artigo mais facilmente. Na perspectiva de Nagpal & Petersen (2021), o utilizador seleciona uma página consoante as suas expectativas baseadas no título e na descrição apresentadas. Uma descrição não deve exceder o comprimento recomendado (até 155 caracteres, segundo o Google) e as palavras-chave devem ser utilizadas com moderação (Ziakis et al., 2019).

URL da página: Os endereços URL das páginas são também um elemento importante no que diz respeito ao SEO (Faustino, 2019). Shahzad et al. (2018) recomendam a utilização de URL curtos, que sejam facilmente compreendidas pelos utilizadores. Além disso, Stokes (2013) e Ziakis et al. (2019) aconselham a utilização da palavra-chave principal, para que a página seja facilmente rastreada pelos motores de pesquisa.

Cabeçalhos: Sempre que possível, as páginas devem utilizar cabeçalhos (*headings*) para facilitar a interpretação do conteúdo pelos motores de pesquisa (Fox, 2012). De acordo com Stokes (2013), os motores de pesquisa atribuem maior relevância ao texto utilizado nos cabeçalhos, criado com *heading tags*, utilizadas na linguagem de programação HTML (*Hypertext Markup Language*). As *heading tags* (<h1> a <h6>) devem refletir a organização hierárquica do conteúdo da página. (Gudivada et al., 2015). Fox (2012) refere que, habitualmente, uma página contém um único título <H1>, alguns <H2>, e assim sucessivamente. Segundo o autor, manter uma hierarquia nos cabeçalhos é fundamental, pois os motores de pesquisa utilizam essa estrutura para navegar pela página e compreender a sua relevância. Stokes (2013) acrescenta que esta hierarquia facilita a leitura e a rápida compreensão da página por parte dos utilizadores. Adicionalmente, Ziakis et al. (2019) recomendam a utilização de palavras-chave nos cabeçalhos para obter uma classificação alta nos resultados de pesquisa (Ziakis et al., 2019).

Atributos de título e texto alternativo em imagens e vídeos: Para que sejam corretamente indexados pelos motores de pesquisa, os conteúdos como imagens e vídeos requerem informações adicionais (Ziakis et al., 2019). Como explicam Faustino (2019) e

Stokes (2013), o motor de pesquisa não consegue entender o conteúdo de uma imagem pixel a pixel. Como tal, utiliza informações como o texto alternativo e o título da imagem para interpretar o seu conteúdo. Além disso, segundo Grappone e Couzin (2012), o título e o texto alternativo aparecem ao utilizador enquanto a imagem está a carregar ou quando o cursor passa sobre ela, com o objetivo de contextualizar os utilizadores. Outro fator utilizado para entender o conteúdo da imagem é o nome do ficheiro. Enge et al. (2023) sublinham que a utilização correta de palavras-chave no nome do ficheiro e no texto alternativo da imagem é importante se o objetivo for obter um bom posicionamento nos resultados de pesquisa por imagens.

Qualidade do conteúdo: Como defendem Visser e Weideman (2011), os motores de pesquisa dependem do conteúdo para compreender totalmente o objetivo de um determinado website. Como tal, classificam nas melhores posições os websites com conteúdo único, autêntico e de qualidade (Caro et al., 2024; Ziakis et al., 2019). Segundo com Nagpal e Petersen (2021), e de acordo com as diretrizes de SEO do Google, um conteúdo apelativo e útil tem maior probabilidade de influenciar a classificação do website do que qualquer outro fator. Assim, conforme indica Fox (2012), cada página do website deve conter texto suficiente para fornecer informação valiosa ao utilizador e aos motores de pesquisa, além de utilizar palavras-chave. Apesar de a inteligência artificial generativa ser um recurso que é relevante atualmente para criar conteúdo, o seu uso excessivo pode retirar valor para os utilizadores e pode ser mal classificado por motores de pesquisa como o Google (Google, 2025).

Links internos e texto âncora: Os *links* internos permitem ligar várias páginas individuais num website com o objetivo de tornar a navegação do utilizador mais agradável e facilitar o rastreio e a indexação pelos motores de pesquisa (Ziakis et al., 2019). De acordo com Moreno e Martinez (2013), um *link* deve ser claro para o utilizador e identificável através da informação incluída no texto âncora. O texto âncora é o texto “clicável” (Grappone & Couzin, 2012). Os *links* internos devem ser verificados regularmente para identificar e corrigir eventuais ligações quebradas (Ziakis et al., 2019).

3.2.2 SEO off-page

O SEO *off-page* refere-se a ações realizadas fora do website com o objetivo de aumentar a credibilidade, a confiança e a autoridade perante os utilizadores e os motores de pesquisa (Nagpal & Petersen, 2021).

O foco principal do SEO *off-page* é a construção de *links* (Teixeira & Santos, 2022; Veglis & Giomelakis, 2019). Contudo, a otimização *off-page* abrange atualmente estratégias como a otimização para redes sociais (Veglis & Giomelakis, 2019).

Cosntrução de *backlinks* (*link building*): Ziakis et al. (2019) defendem que a qualidade e a quantidade de *backlinks* são fatores fundamentais para alcançar uma boa classificação nos motores de pesquisa. Como referido anteriormente, o Google criou o algoritmo PageRank, para calcular o valor do site com base nos *backlinks* (Ziakis et al., 2019). Atualmente, todos os motores de pesquisa recorrem à análise destes elementos para atribuir autoridade a uma página. Contudo, Enge et al. (2023) e Shahzad et al. (2018) sublinham que um maior número de *backlinks* não significa necessariamente uma melhor classificação. Os motores de pesquisa preferem *links* de websites de qualidade, confiáveis e fiáveis. Além disso, de acordo com Shahzad et al. (2018), os *backlinks* provenientes das redes sociais são também essenciais para aumentar a visibilidade de uma página.

3.3 Práticas de SEO: Black hat e White hat

As estratégias de SEO incluem técnicas de *black hat*, *white hat* e *grey hat*, aplicadas tanto no SEO *on-page* como no SEO *off-page* (Zhang & Cabage, 2016).

3.3.1 Black hat SEO

Embora o SEO consista em promover a visibilidade online através de conteúdo original e de estratégias de referência, existem técnicas pouco éticas, conhecidas como *black hat* SEO, aplicadas tanto na otimização *on-page* como *off-page* (Aswani et al., 2018).

O *black hat* SEO é a tentativa de manipular os motores de pesquisa, através de métodos duvidosos, para alcançar classificações elevadas na SERP (Stokes, 2013). Nos primeiros tempos desde que surgiu o SEO, era possível alcançar boas classificações recorrendo a estas práticas. Segundo com Zhang e Cabage (2016), as práticas de *black hat* SEO incluem:

- conteúdo roubado, duplicado, gerado automaticamente, pouco relevante ou inexistente;
- sobrecarga de palavras-chave, *cloaking* ou SPAM (*Sending and Posting Advertisement in Mass*);
- esquemas de troca de *links*, SPAM de *links*, compra de *links* ou manipulação de *links*;
- websites com pouco conteúdo próprio e excessiva presença de publicidade.

Como tal, uma das técnicas de *black hat* SEO utilizadas para manipular o conteúdo de um website é o *article spinning*, que consiste na criação de várias versões de um conteúdo com recurso à substituição de palavras por sinónimos, para criar várias páginas e, consequentemente, vários *backlinks* para o website (Aswani et al., 2018).

Outra tática comum é o *keyword stuffing*, que se refere à repetição excessiva de palavras-chave numa página para aumentar a sua relevância em relação à pesquisa-alvo e melhorar o seu posicionamento (Lin et al., 2024). Além disso, o Google (2025) também identifica o *cloaking* como uma prática de *black hat* SEO. O *cloaking* consiste em apresentar diferentes conteúdos aos utilizadores e aos motores de pesquisa, com a intenção de manipular as classificações, através, por exemplo, da colocação de texto ou palavras-chave numa página apenas para os motores de pesquisa e não para os utilizadores do site (Google, 2025).

O SPAM de *links* é também uma prática amplamente discutida que consiste em criar links para ou de um site com o objetivo principal de manipular as classificações da pesquisa. Entre essas práticas está, por exemplo, a compra ou venda de *links* para fins de classificação ou usar programas ou serviços automatizados para criar *links* (Google, 2025). Historicamente, uma das técnicas de SPAM mais populares era a compra de *links*, que tornava mais fácil promover a qualidade do conteúdo do site, através de um terceiro disposto a vender um *link* e definir um preço (Enge et al., 2023).

Apesar de todas estas táticas de *black hat* SEO, Bennett (2017) considera que a visibilidade de uma organização numa página de resultados não garante, por si só, o interesse dos utilizadores, nem a perceção, por parte dos motores de pesquisa, da relevância do conteúdo apresentado. Atualmente, as táticas de *black hat* SEO têm um impacto muito reduzido nos *rankings* de pesquisa e podem resultar em penalizações ou até na exclusão dos websites dos resultados de motores de pesquisa (Zhang & Cabage,

2016). Os próprios motores de pesquisa são agentes ativos neste processo e têm incentivos para adaptar constantemente os seus algoritmos, de forma a garantir que os utilizadores recebem resultados relevantes e impedir que um website receba uma classificação alta resultante de práticas de *black hat* SEO (Baye et al., 2015; Moreno & Martinez, 2013). Atualizações como, por exemplo, o Panda e o Penguin do Google foram criadas para penalizar websites que aplicam *black hat* SEO, através de SPAM com palavras-chave exatas e *article spinning* (Aswani et al., 2018).

Contudo, como referem Killoran (2013) e Stokes (2013), os algoritmos de classificação dos motores de pesquisa, como o Google, são confidenciais. Ainda assim, Killoran (2013) explica que alguns motores de pesquisa divulgam práticas gerais de *white hat* SEO com o objetivo de desencorajar estratégias enganosas de *black hat* SEO, que procuram manipular o sistema de classificação.

3.3.2 White hat SEO

Em oposição às práticas de *black hat* SEO, o *white hat* SEO é definido na literatura como um conjunto de práticas éticas de SEO que estão de acordo com os parâmetros definidos pelos motores de pesquisa (Enge et al., 2023; Li et al., 2014; Stokes, 2013). O objetivo é melhorar a experiência do utilizador, garantindo que encontra o que procura, por meio de um website que se adequa às suas necessidades (Stokes, 2013).

Embora exijam tempo para serem aplicadas, as técnicas de *white hat* SEO permitem obter boas classificações nos resultados de pesquisa (Aryani et al., 2023; Moreno & Martinez, 2013). (Farooqi et al., 2017) afirma que só é possível obter boas classificações se o website for atualizado regularmente com conteúdos originais e de qualidade, e se existirem hiperligações relevantes provenientes de websites do mesmo público-alvo. Algumas práticas de *white hat* SEO incluem, como referem Aryani et al. (2023), a criação de conteúdo original com palavras-chave de alta qualidade, a utilização de *tags* e a aplicação de *links* internos, que ajudam os motores de pesquisa a reconhecer a estrutura do website.

A literatura define também outro conceito, que inclui tanto práticas de *black hat* SEO como de *white hat* SEO: o *grey hat* SEO. Enge et al. (2023) definem que o *grey hat* SEO consiste na utilização de técnicas que não seguem rigorosamente as diretrizes impostas pelos motores de pesquisa, mas também que não as violam diretamente. Um exemplo

comum de *grey hat* SEO é a compra ou troca de hiperligações com outros sites com o objetivo de melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa, o que, a longo prazo, não garante resultados sustentáveis (Farooqi et al., 2017). Apesar de poderem gerar algum impacto, as práticas de *grey hat* SEO geralmente não promovem grandes melhorias no *ranking* e podem ser alvo de penalizações pelos motores de pesquisa (Mittal et al., 2018).

4 Copywriting

Com o crescimento da internet e do marketing digital, o *copywriting* tornou-se uma ferramenta utilizada pelas marcas para conquistar clientes através de diversos canais, como websites, blogs, páginas, *e-mails* e redes sociais (Macedo, 2018).

Entre as inúmeras definições e perspectivas de *copywriting*, Marques (2021) afirma que esta prática consiste em utilizar palavras para influenciar e persuadir o público-alvo para uma ação específica. Essa ação geralmente envolve a compra de um produto ou serviço (Baltes, 2015). Albrighton (2013) acrescenta que o *copywriting* tem como objetivo promover produtos, serviços, ideias ou pontos de vista, persuadindo o público a pensar, sentir e agir de uma determinada forma. O profissional que desempenha esta função é o *copywriter*, responsável pela criação de textos persuasivos, designados por *copy* (Bowdery, 2008).

Na era digital, o *copywriting* é, segundo Bly (2020), baseado em 3 fatores fundamentais: a emoção humana, a análise de dados e a conformidade digital. Em primeiro lugar, compreender as emoções humanas revela-se essencial, uma vez que as reações emocionais a uma determinada mensagem são as mesmas tanto online como offline. Em segundo lugar, a análise de dados é indispensável, pois permite avaliar de forma precisa a eficácia das estratégias de *copywriting*. Por fim, a conformidade digital é um fator igualmente importante, dado que as plataformas digitais possuem diretrizes e regras publicitárias que devem ser respeitadas.

No seguimento da perspectiva de Bly (2020), Maslen (2015) reforça a importância da emoção no *copywriting*, sublinhando que a perceção da natureza humana é a chave para comunicar de forma eficaz. De acordo com Maslen (2015), o *copywriter* deve criar uma conexão emocional com o público-alvo em vez do produto porque as decisões de compra

são, na sua maioria, influenciadas por fatores emocionais. Como tal, o autor sublinha a importância de conhecer as necessidades, desejos, medos e aspirações do público-alvo.

Contudo, como refere Stokes (2013), no contexto da era digital, o *copywriting* deve ser pensado tanto para os humanos – os utilizadores – como para os motores de pesquisa. Segundo o autor, quando o conteúdo do website responde às necessidades dos utilizadores, os motores de pesquisa direcionam mais tráfego para esse website. Esta perspetiva é partilhada por Enge et al. (2023) que defendem que o *copywriting* deve incluir estratégias de SEO para aumentar a visibilidade dos websites nos motores de pesquisa.

O surgimento da inteligência artificial influenciou também o *copywriting*. Esta tecnologia tem a capacidade de analisar o comportamento e os dados de preferências dos consumidores para criar textos adaptados a cada utilizador (Gao et al., 2023). Contudo, de acordo com Enge et al. (2023) a inteligência artificial possui limitações. Neste contexto, os autores sublinham que é essencial que se mantenha a identidade da marca, o seu posicionamento e as suas prioridades.

5 Caraterização da empresa

A organização objeto de estudo na presente investigação é a Caetano Retail, uma organização do setor automóvel pertencente ao Grupo Salvador Caetano.

Durante o estágio realizado na Caetano Retail, a empresa encontrava-se num processo de transformação digital, no âmbito do desenvolvimento de um novo website e da implementação de melhorias no website de e-commerce de uma das suas marcas. Neste contexto, o estágio teve como objetivo aumentar a presença da empresa no ambiente digital, por meio dos seus websites, através da aplicação de estratégias de SEO.

5.1 Caetano Retail

Fundada nos anos 2000, a Caetano Retail é uma empresa do Grupo Salvador Caetano que atua na área do retalho automóvel em Portugal e Espanha, sendo atualmente líder no mercado português.

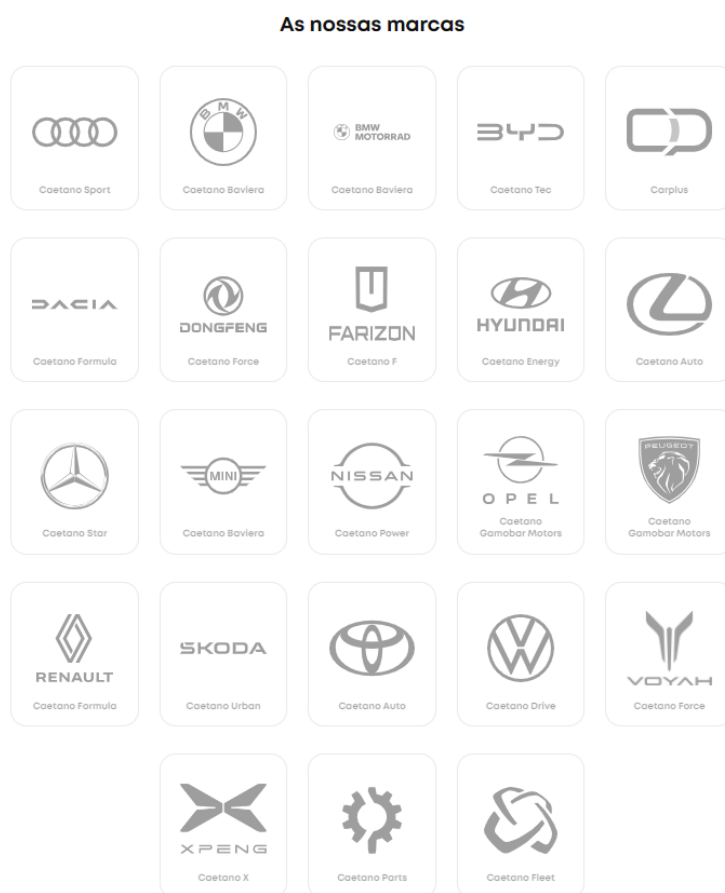
Figura 4: Logótipo da Caetano Retail



Nota: Imagem capturada do website da Caetano Retail. (<https://caetanoretail.pt/>)

A Caetano Retail integra todas as empresas do Grupo Salvador Caetano dedicadas à distribuição e reparação automóvel. Neste âmbito, comercializa veículos novos, usados e seminovos, e oferece serviços de assistência técnica nas suas oficinas. Atualmente, em Portugal, representa 20 marcas do setor automóvel, incluindo a marca de motos BMW Motorrad. Entre 2024 e 2025, adquiriu novas marcas, nomeadamente a Dongfeng, Farizon, Voyah e XPeng. A Caetano Retail detém também a Carplus, dedicada ao comércio de viaturas usadas, a Caetano Parts, uma central de peças multimarca, e a Caetano Fleet, especializada em consultoria e gestão de frotas.

Figura 5: Marcas representadas pela Caetano Retail



Nota: Imagem capturada do website da Caetano Retail. (<https://caetanoretail.pt/>)

Como parte da sua estratégia inovadora no setor automóvel, a Caetano Retail desenvolveu, em Portugal, os Caetano Retail Parks que integram, num único espaço, todas as marcas da empresa. Os Retail Parks estão localizados em Vila Nova de Gaia, Setúbal, Sintra e Cascais.

5.2 Grupo Salvador Caetano

A Caetano Retail é uma das principais empresas do Grupo Salvador Caetano, um grupo internacional do setor automóvel fundado em 1946, por Salvador Fernandes Caetano.

Atualmente, o Grupo Salvador Caetano é composto por mais de 100 empresas, estabelecidas em três continentes diferentes, nomeadamente Europa, América do Sul e África, e distribuídas pelas seguintes áreas de negócio: distribuição automóvel; energia e mobilidade; equipamentos industriais e oficinais; produção automóvel; marketing,

tecnologias de informação e serviços logísticos; produção de autocarros e indústria aeronáutica.

5.2.1 Missão, Visão e Valores

A Caetano Retail, enquanto empresa pertencente ao Grupo Salvador Caetano, atua com base nos valores fundadores do Grupo. A sua visão é assente na afirmação “*Ajudamos as Pessoas a moverem-se*”, que reflete a sua ambição de encontrar soluções de mobilidade inovadoras, que respondam às necessidades das pessoas. Por sua vez, a missão do Grupo Salvador Caetano baseia-se nos princípios de inovação, melhoria contínua e sustentabilidade.

O ADN “*Ser Caetano*”, presente em todas as empresas do Grupo Salvador Caetano, expressa uma cultura organizacional centrada nos seguintes valores: ambição, responsabilidade, confiança, cooperação e compromisso. Estes valores demonstram que as pessoas e o futuro são o centro de atuação, tal como afirmado por Salvador Caetano na celebração dos 50 anos do Grupo: “(...) hoje como ontem, a nossa vocação continua a ser o futuro.” (Salvador Caetano, 1996).

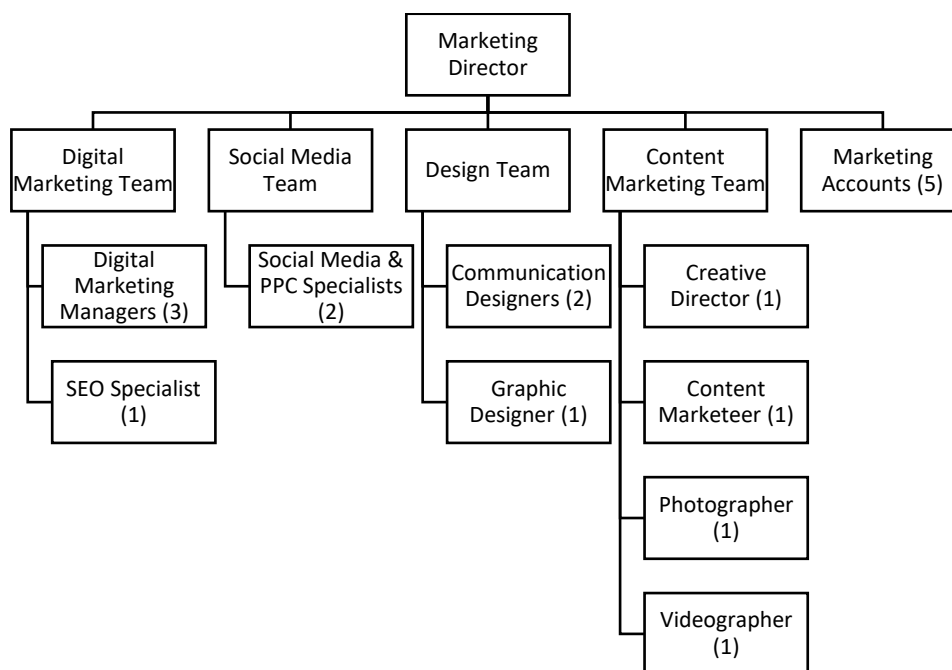
5.3 Departamento de Marketing da Caetano Retail

A presente investigação foi realizada no âmbito do estágio realizado no departamento de marketing da Caetano Retail, localizado na sede da empresa, em Vila Nova de Gaia.

O departamento de marketing da organização atua no contexto das diferentes marcas, em áreas como gestão de redes sociais, marketing digital, design, marketing de conteúdo e marketing de eventos. O departamento funciona de forma semelhante a uma agência, atuando como prestador de serviços internos de marketing e comunicação para as diversas marcas, incluindo a própria Caetano Retail.

Para assegurar uma resposta adequada aos serviços solicitados, o departamento é composto por 18 elementos, liderados pelo Diretor de Marketing. Na Figura 6 demonstra-se o organograma do departamento de marketing da Caetano Retail. O organograma é apresentado em inglês em conformidade com a designação utilizada internamente para as respetivas funções.

Figura 6: Composição do departamento de marketing da Caetano Retail



Conforme se observa no organograma da Figura 6, no topo do departamento de marketing encontra-se o Diretor de Marketing, responsável pela coordenação do departamento. Sob a liderança do Diretor de Marketing, existem quatro departamentos principais: Marketing Digital, Redes Sociais, Design e Marketing de conteúdo.

A equipa de Digital Marketing é responsável pelos websites da Caetano Retail. A equipa é composta por cinco elementos: três Marketing Digital Managers, que exercem funções de e-mail marketing e produção de *landing pages* nos websites, e uma SEO Specialist, responsável pela otimização SEO dos websites para os motores de pesquisa. A equipa de Social Media integra duas Social Media Managers, responsáveis pela gestão de redes sociais e respetivas campanhas. A equipa de Design é constituída por três Designers, que elaboram os materiais visuais para suportes digitais e físicos. A equipa de Content Marketing é constituída por uma Creative Director e uma Content Marketeer, que definem a estratégia de conteúdo das marcas, incluindo o planeamento do calendário das redes sociais e outras estratégias de comunicação. Esta equipa integra ainda um Fotógrafo e um Videógrafo que são responsáveis pela produção dos conteúdos multimédia.

Adicionalmente, o departamento de marketing é composto por cinco Marketing Accounts, que trabalham diretamente com as marcas, assegurando a gestão do marketing de eventos e redes sociais. Os Marketing Accounts são responsáveis por identificar as necessidades de comunicação e marketing específicas de cada marca, distribuir as tarefas

pelas equipas do departamento e garantir que o resultado está de acordo com a identidade das marcas.

Neste contexto, o estágio foi realizado na equipa de Digital Marketing, sob a orientação da SEO Specialist, com o objetivo de aumentar a visibilidade dos websites da Caetano Retail nos motores de pesquisa, através de estratégias de SEO.

5.4 Transformação digital da Caetano Retail

Atualmente, a presença das empresas no ambiente digital é essencial para que se destaquem perante a crescente competitividade no mercado. Nesse sentido, a Caetano Retail iniciou um processo de transformação digital dos seus websites, com o propósito de aumentar a sua presença digital e, assim, atrair mais público-alvo. Este projeto foi designado por “*web única*” e consistiu no desenvolvimento de um único website da empresa, com todas as suas marcas, anteriormente em websites individuais.

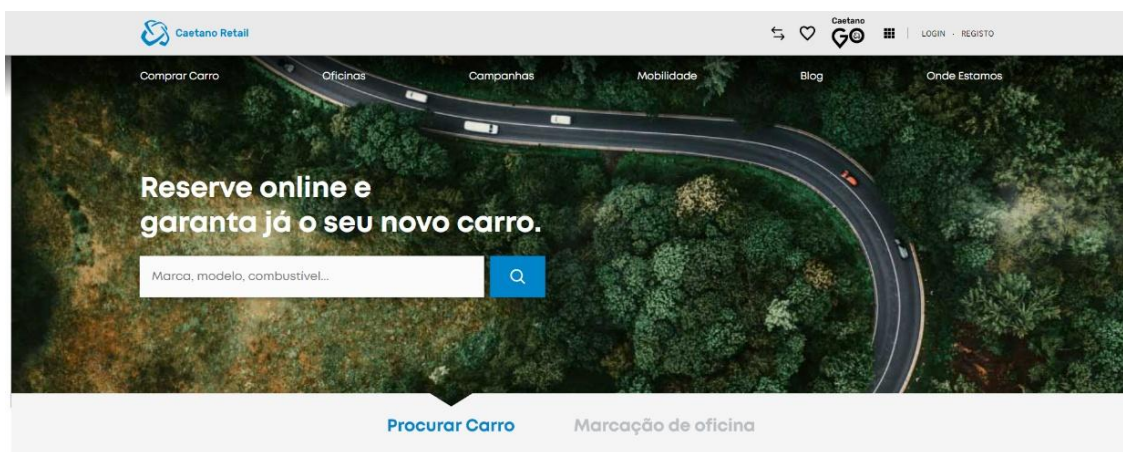
Paralelamente, a empresa dispõe de um website de e-commerce, designado por Caetano Baviera Lifestyle, dedicado à comercialização de produtos das marcas BMW, MINI e BMW Motorrad. A otimização deste website integra também a estratégia de transformação digital da Caetano Retail, que pretende torná-lo mais funcional e rentável.

5.4.1 Website da Caetano Retail

O novo website da Caetano Retail reúne, num único domínio, todas as marcas da organização. Este projeto, designado “*web única*”, tem como objetivo aumentar a presença digital da empresa, proporcionando ao utilizador uma experiência de navegação mais integrada no ambiente digital da Caetano Retail.

O website da Caetano Retail é composto por uma página principal – a homepage – que permite conectar as diversas áreas do website. A homepage apresenta as marcas da empresa, os serviços de oficina e os artigos mais recentes do blog. Além da homepage, o website é composto pelas seguintes páginas principais: “Comprar carro”, “Campanhas”, “Mobilidade”, “Blog” e “Onde estamos”. Estas páginas são apresentadas no menu.

Figura 7: Homepage do website da Caetano Retail



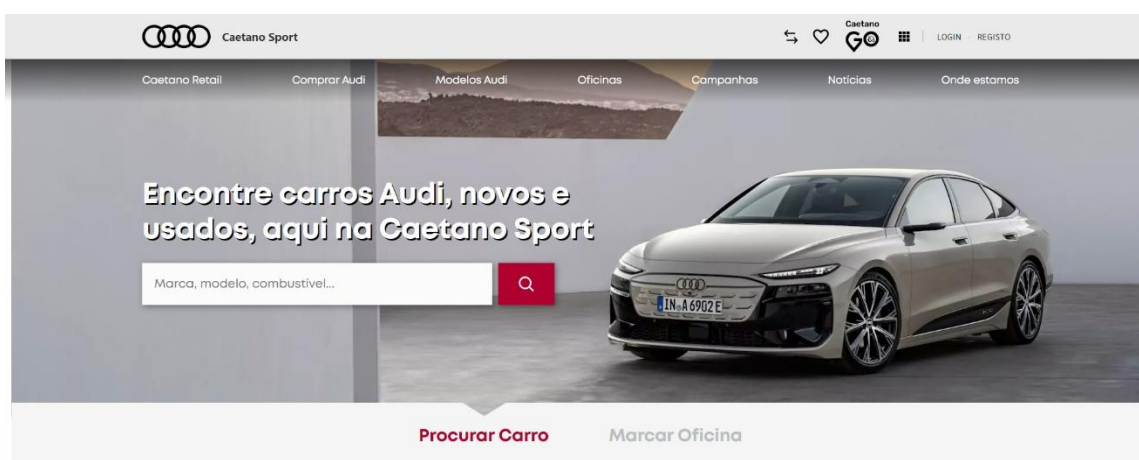
As nossas marcas



Nota: Imagem capturada do website da Caetano Retail. (<https://caetanoretail.pt/>)

Como observado na Figura 7, a homepage da Caetano Retail contém uma secção designada por “As nossas marcas”. Esta secção conduz os utilizadores para o ambiente dedicado a cada marca, composto por várias páginas específicas. Na Figura 8 é demonstrado um exemplo do ambiente das marcas no website da Caetano Retail.

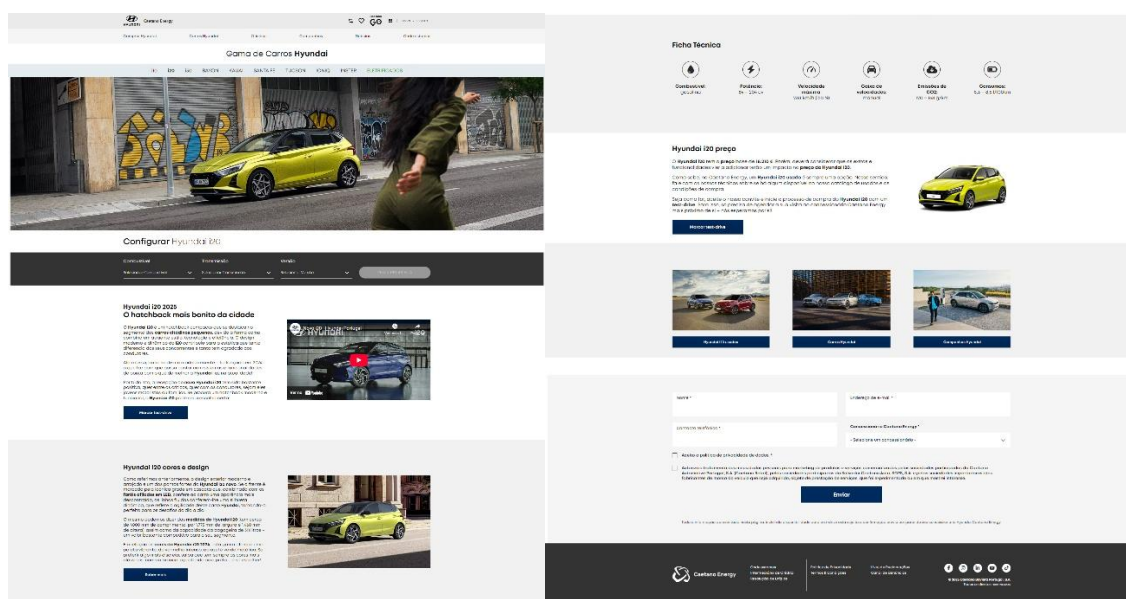
Figura 8: Ambiente das marcas no website da Caetano Retail



Nota: Imagem capturada do website da Caetano Retail. (<https://caetanoretail.pt/audi/>)

O ambiente das diferentes marcas no website da Caetano Retail tem uma estrutura semelhante ao ambiente da Caetano Retail, à exceção das páginas de modelo. Estas páginas apresentam de forma detalhada as descrições técnicas, imagens, vídeos e outras informações relevantes sobre cada automóvel. As páginas de modelo possuem também um configurador, que permite ao utilizador seleccionar algumas características que pretende no automóvel, e enviar uma proposta de compra. Adicionalmente, está disponível um formulário de contacto no final onde o utilizador pode contactar diretamente um concessionário da marca.

Figura 9: Páginas de modelo das marcas do website da Caetano Retail



Nota: Imagem capturada do website da Caetano Retail. (<https://caetanoretail.pt/hyundai/carros-novos/i20/>)

Outro elemento de destaque no ambiente das marcas é o blog, disponível individualmente para cada marca, onde são publicados artigos com novidades, lançamentos e outras informações relevantes para os utilizadores.

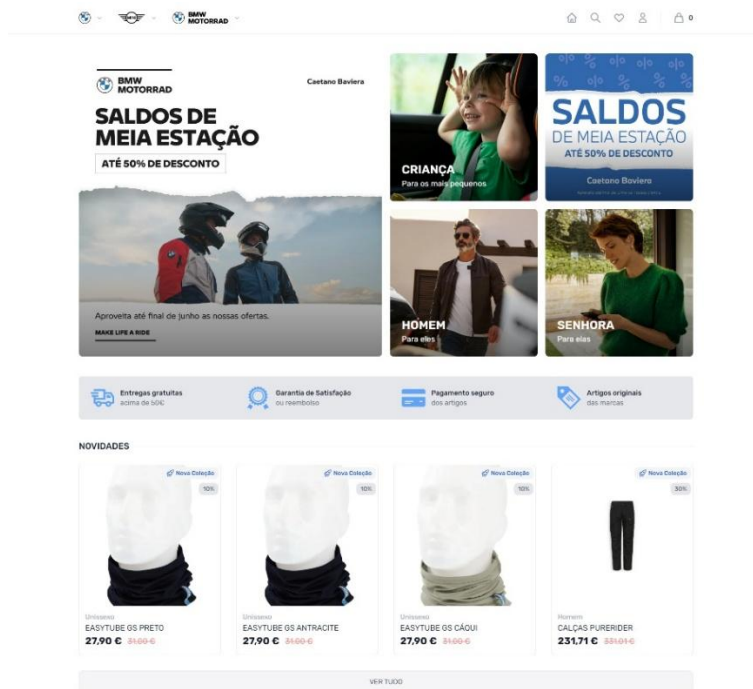
Como é possível verificar, o website da Caetano Retail apresenta uma estrutura coesa e, por isso, um elevado potencial para a aplicação de estratégias de SEO. A organização das páginas, nomeadamente as páginas de modelo e os artigos de blog, permite a implementação de práticas que podem melhorar a visibilidade nos motores de pesquisa e atrair mais tráfego orgânico qualificado, ou seja, aumentar o número de utilizadores que acedem ao website com interesse nos conteúdos e serviços disponibilizados.

5.4.2 Website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle

O website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle comercializa produtos das marcas BMW, MINI e BMW Motorrad. Este website encontra-se atualmente desatualizado e não dispõe de estratégias de SEO que permitam um bom posicionamento nos motores de pesquisa. Como tal, revela-se necessária uma presença digital mais dinâmica e atualizada, com a aplicação de estratégias de SEO que visem aumentar a visibilidade do website.

Este website representa, por isso, uma oportunidade de negócio para a Caetano Retail, que pode beneficiar das melhorias de SEO implementadas através do aumento das vendas e da presença digital da empresa e das respetivas marcas do website.

Figura 10: Website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle



Nota: Website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle (<https://lifestyle.caetanobaviera.pt/>)

6 Metodologia de trabalho

Na presente investigação de estágio, aplicamos a metodologia de *Design Science Research* (DSR) ao estudo de caso da Caetano Retail. Esta metodologia permite identificar problemas e oportunidades específicas da Caetano Retail e desenvolver artefactos digitais que potencializem a sua presença no website, através de estratégias de SEO. No decorrer do trabalho de estágio, estas estratégias foram definidas e implementadas segundo as necessidades específicas da organização, com o objetivo de aumentar a visibilidade dos websites da Caetano Retail nos motores de pesquisa e, assim, fortalecer a sua presença digital.

O *Design Science Research* (DSR) é uma metodologia de investigação que consiste na criação e avaliação de artefactos, que permitem solucionar problemas práticos e avançar no conhecimento científico (Hevner & Chatterjee, 2010).

De acordo com Peffers et al. (2007), a metodologia DSR é relevante na área científica de Sistemas de Informação devido ao seu carácter prático. Van Aken e Romme (2004) partilham esta ideia, afirmando que a investigação DSR é orientada para problemas do terreno ou problemas reais. Hevner (2007) considera o DSR uma metodologia pragmática, que possui contribuição concreta para o ambiente específico onde é aplicada.

Baskerville et al. (2015) argumentam que o DSR envolve a criação de um artefacto e/ou de uma teoria, que pretende melhorar tanto o estado atual da prática como o conhecimento científico existente. Hevner et al. (2004) definem artefactos como inovações ao nível de ideias, práticas, capacidades técnicas e produtos que permitem resolver problemas no contexto das organizações.

March e Smith (1995) identificam quatro tipos de artefactos produzidos no DSR: constructos, modelos, métodos e instâncias. Os construtos fornecem a linguagem através da qual os problemas e soluções são definidos e comunicados. Os modelos utilizam construtos para compreender o problema e a solução, permitindo explorar os efeitos das decisões de design e as alterações no mundo real. Os métodos definem processos, orientando sobre como resolver problemas, ou seja, encontrar soluções. As instâncias demonstram que os construtos, modelos ou métodos podem ser implementados num sistema funcional, comprovando assim a viabilidade do artefacto e avaliando a sua adequação ao propósito pretendido.

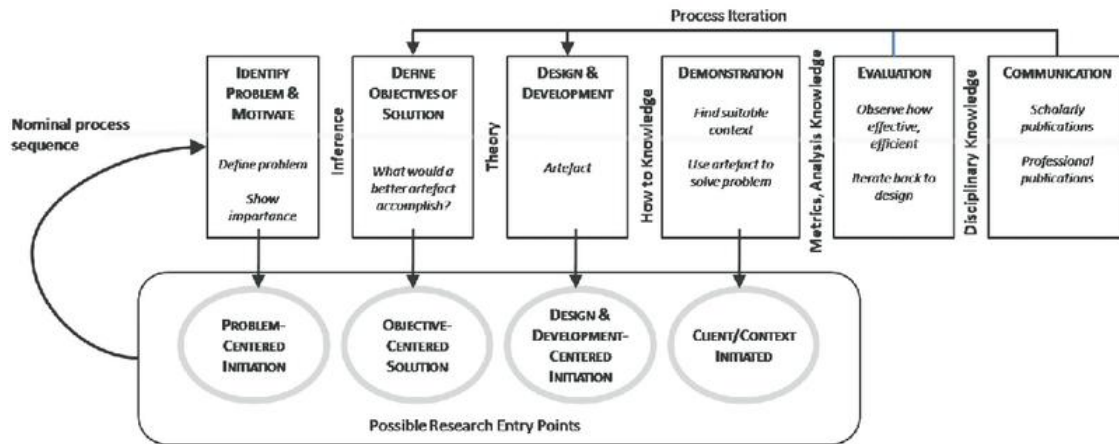
Segundo Hevner et al. (2004), a avaliação da qualidade e da eficácia dos artefactos pode ser rigorosamente demonstrada através dos seguintes métodos de avaliação: observacional, analítica, experimental, teste e descritiva. Estes métodos garantem que o artefacto tem uma aplicação prática em diferentes contextos.

6.1 Etapas da metodologia DSR

De acordo com Hevner et al. (2004) e Peffers et al. (2007), a metodologia DSR é composta por seis etapas, sequenciais e interdependentes. Cada etapa pretende garantir que o desenvolvimento do artefacto corresponde aos objetivos práticos definidos e contribui de modo significativo para o conhecimento científico. Os autores definem as seguintes etapas (Figura 11):

1. **Identificação do problema e motivação:** Esta etapa consiste em definir o problema de investigação e justificar a relevância da solução.
2. **Definição dos objetivos da solução:** Após a definição do problema, são definidos os objetivos específicos da solução, ou seja, o que se pretende alcançar com o desenvolvimento do artefacto.
3. **Design e desenvolvimento:** Nesta etapa, o artefacto é projetado e desenvolvido. Esta atividade inclui determinar a sua funcionalidade e a sua arquitetura e, posteriormente, desenvolver o artefacto (que pode ser um construto, modelo, método ou instância),
4. **Demonstração:** Aqui, é demonstrada a aplicabilidade prática do artefacto desenvolvido, através de experimentação, simulação, estudo de caso, prova ou outra atividade apropriada.
5. **Avaliação:** Esta fase consiste em observar e medir a eficácia do artefacto na resolução do problema. A avaliação pode ser realizada de várias formas: comparação da funcionalidade do artefacto com os objetivos da solução; medidas quantitativas objetivas de desempenho; resultados de inquéritos de satisfação; feedback de clientes ou simulações.
6. **Comunicação:** Por fim, os resultados de pesquisa são comunicados no contexto científico, a investigadores ou outros públicos relevantes para estudos futuros e aplicações práticas.

Figura 11: Etapas da metodologia DSR



Nota: Fonte: Peffers et. al (2007)

As etapas da metodologia DSR constituem um ciclo interativo que inicia com a identificação do problema e a definição da motivação e termina com a comunicação dos resultados. Este processo garante que cada etapa é cumprida com o objetivo de desenvolver soluções práticas e inovadoras que promovem o avanço do conhecimento científico.

6.2 Aplicação da metodologia DSR ao trabalho / atividades propostas

Aplicar a metodologia DSR no contexto da Caetano Retail permite desenvolver soluções pragmáticas que visem aumentar a sua presença digital, através do website.

A metodologia DSR foi aplicada ao projeto da Caetano Retail designado por “web única”, que consistiu no desenvolvimento de um único website com todas as suas marcas, que anteriormente se encontravam em websites separados. Neste contexto, foram desenvolvidos artefactos com o objetivo de aumentar a visibilidade do novo website nos motores de pesquisa, aumentando ao tráfego orgânico qualificado. Adicionalmente, foram desenvolvidos artefactos destinados ao website de e-commerce da Caetano Retail – Caetano Baviera Lifestyle – que comercializa produtos das marcas MINI, BMW e BMW Motorrad.

A aplicação da metodologia DSR num contexto de crescimento da presença digital da Caetano Retail, através do website, seguiu um conjunto de etapas, conforme proposto por Hevner et al. (2004) e Peffers et al. (2007). De seguida, são apresentadas e detalhadas

cada uma das etapas do processo, demonstrando como a metodologia DSR foi aplicada na prática, no âmbito da presente investigação.

6.2.1 Identificação do Problema e Motivação

Como definem Hevner et al. (2004) e Peffers et al. (2007), a primeira fase da metodologia de *Design Science Research* (DSR) é a identificação do problema e da motivação. No caso da Caetano Retail, a organização reconhece a necessidade de melhorar a sua presença digital, especialmente no contexto da integração das suas várias marcas num único website.

Nesse sentido, as necessidades/problemas identificados no website da Caetano Retail foram os seguintes:

- Fortalecer a presença da Caetano Retail, beneficiando de conteúdo mais fidedigno e otimizado;
- Aumentar a Experiência, Especialização, Autoridade e Confiabilidade (EEAT) no setor automóvel.

Para além disso, foi definida uma necessidade/problema específico para o website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle:

- Incrementar o tráfego orgânico de e-commerce sustentado pelas ações de otimização.

As necessidades e os problemas descritos resultam da análise dos resultados esperados pela organização, definidos no Plano de Estágio (Anexo I) e servem de base à definição dos objetivos da solução, uma das etapas da metodologia de pesquisa DSR. A principal motivação da Caetano Retail consistiu em alcançar as metas definidas pelo departamento de marketing ao nível do tráfego orgânico dos seus websites.

6.2.2 Definição dos objetivos da solução

Após a identificação das necessidades e dos problemas decorrentes do Plano de Estágio proposto pela Caetano Retail, procedeu-se à definição dos objetivos específicos que a solução deve alcançar. Esta etapa está relacionada com a metodologia de DSR, na qual, segundo Peffers et al. (2007), os problemas são transformados em objetivos da solução.

A Tabela 1 detalha as necessidades e problemas identificados na primeira etapa, bem como os objetivos definidos. Os objetivos da solução constituem estratégias concretas, definidas para otimizar os websites da Caetano Retail.

Tabela 1: Objetivos decorrentes das necessidades/problemas identificados

Necessidades/problemas	Objetivos da solução decorrentes das necessidades/problemas identificados
Necessidade de fortalecer a presença digital da Caetano Retail, beneficiando de conteúdo mais fidedigno e otimizado.	Melhorar o desempenho do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa, através de estratégias de otimização do conteúdo para SEO que visam aumentar a visibilidade e o tráfego orgânico.
Aumentar a Experiência, Especialização, Autoridade e Confiabilidade (EEAT) no setor automóvel.	Produzir conteúdo original e relevante com o objetivo de aumentar a confiança do website da Caetano Retail junto dos utilizadores e dos motores de pesquisa.
Incrementar o tráfego orgânico de e-commerce sustentado pelas ações de otimização.	Melhorar a performance do website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle nos motores de pesquisa.

6.2.3 Design e desenvolvimento

Nesta fase, o artefacto é projetado e desenvolvido para responder aos objetivos definidos. Conforme sublinham Peffers et al. (2007), o principal propósito desta etapa é determinar a funcionalidade desejada do artefacto e a sua arquitetura e, de seguida, criar o artefacto. No caso da Caetano Retail, isso envolve a aplicação de práticas de SEO para aumentar a visibilidade e o tráfego orgânico dos seus websites.

Na Tabela 2 constam os artefactos/ações decorrentes dos objetivos da solução definidos na etapa anterior.

Tabela 2: Artefactos/ações decorrentes dos objetivos definidos

Objetivos da solução	Artefactos/ações
Melhorar o desempenho do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa, através de estratégias de otimização do conteúdo para SEO que visam aumentar a visibilidade e o tráfego orgânico.	<ul style="list-style-type: none"> - Selecionar palavras-chave relevantes que visem aumentar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado. - Elaborar briefings destinados aos freelancers de <i>copywriting</i> para a redação de conteúdos otimizados para SEO. - Otimizar o conteúdo das páginas, aplicando práticas de SEO <i>on-page</i>, incluindo a otimização de palavras-chave, títulos, texto, imagens, vídeos,

	<p><i>links</i> internos e externos, <i>meta title</i> e meta-descrição.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar auditorias de SEO para identificar problemas de otimização e corrigi-los e, assim, aumentar o tráfego orgânico e melhorar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa. - Criar uma secção de FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) no website para esclarecer as dúvidas mais frequentes dos utilizadores, melhorar a sua experiência de navegação e aumentar o tráfego orgânico, através da utilização de palavras-chave relevantes.
<p>Produzir conteúdo original e relevante com o objetivo de aumentar a confiança do website da Caetano Retail junto dos utilizadores e dos motores de pesquisa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver propostas de conteúdo que permitam aumentar a visibilidade do website nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado. - Produzir <i>copywriting</i> otimizado para SEO, com apoio da inteligência artificial, para criar conteúdos fidedignos de forma eficiente e diminuir a dependência dos fornecedores externos – os <i>freelancers de copywriting</i> da Caetano Retail.
<p>Melhorar a performance de SEO do website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle nos motores de pesquisa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Criar meta-descrições destinadas ao website de e-commerce que resumam o conteúdo de cada categoria e subcategoria de produto, para melhorar a experiência do utilizador no website e aumentar o tráfego orgânico, resultando num aumento das vendas.

6.2.4 Demonstração

A demonstração é uma etapa onde se aplica, de forma prática, o artefacto desenvolvido. De acordo com Hevner et al. (2004), os artefactos construídos na metodologia DSR não necessitam necessariamente de constituir soluções finais, prontas para serem utilizadas na prática. Nesse sentido, alguns dos artefactos definidos nesta investigação não foram desenvolvidos na totalidade porque o tempo disponível para o seu desenvolvimento, implementação e avaliação foi limitado.

Neste contexto, na Tabela 3, apresenta-se a classificação dos artefactos como “desenvolvidos” ou “projetados”. Os artefactos “desenvolvidos” foram implementados e avaliados na íntegra, dentro do tempo disponível para a investigação. Por sua vez, os artefactos “projetados” correspondem a ações que foram idealizadas, mas não executadas na sua totalidade devido às limitações de tempo para o desenvolvimento, implementação e avaliação no presente ciclo de investigação.

Tabela 3: Classificação dos artefactos/ações como desenvolvidos ou projetados

Artefactos/ações	Classificação dos artefactos/ações: desenvolvidos ou projetados
Selecionar palavras-chave relevantes que visem aumentar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado.	Artefacto desenvolvido
Elaborar briefings destinados aos freelancers de <i>copywriting</i> para a redação de conteúdos otimizados para SEO.	Artefacto desenvolvido
Otimizar o conteúdo das páginas, aplicando práticas de SEO <i>on-page</i> , incluindo a otimização de palavras-chave, títulos, texto, imagens, vídeos, <i>links</i> internos e externos, <i>meta title</i> e meta-descrição.	Artefacto desenvolvido
Realizar auditorias de SEO para identificar problemas de otimização e corrigi-los e, assim, aumentar o tráfego orgânico e melhorar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa.	Artefacto desenvolvido
Criar uma secção de FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) no website para esclarecer as dúvidas mais frequentes dos utilizadores, melhorar a sua experiência de navegação e aumentar o tráfego orgânico, através da utilização de palavras-chave relevantes.	Artefacto projetado
Desenvolver propostas de conteúdo que permitam aumentar a visibilidade do website nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado.	Artefacto projetado
Produzir <i>copywriting</i> otimizado para SEO, com apoio da inteligência artificial, para criar conteúdos fidedignos de forma eficiente e diminuir a dependência dos fornecedores externos – os freelancers de <i>copywriting</i> da Caetano Retail.	Artefacto desenvolvido
Criar meta-descrições destinadas ao website de e-commerce que resumam o conteúdo de cada categoria e subcategoria de produto, para melhorar a experiência do utilizador no website e aumentar o tráfego orgânico, resultando num aumento das vendas.	Artefacto projetado

6.2.5 Avaliação

March e Smith (1995) referem que a etapa de avaliação requer o desenvolvimento de métricas e a medição do desempenho dos artefactos de acordo com essas métricas. No contexto da metodologia DSR, e conforme afirmam Peffers et al. (2007), a avaliação pode ser realizada de várias formas, incluindo: comparação, medidas quantitativas, inquéritos de satisfação, feedback de clientes ou simulações.

Para esta investigação, são utilizados vários indicadores de medida ou sucesso utilizados frequentemente no contexto do SEO: sessões orgânicas, impressões, taxa de cliques (CTR) e posição média. Além disso, foram utilizados indicadores mais específicos, no contexto da seleção de palavras-chave, como o volume de pesquisa. Estes indicadores são retirados de ferramentas de monitorização de SEO. Para além deste método de avaliação,

também foi realizada uma entrevista que permite avaliar o desempenho de determinados artefactos segundo uma análise qualitativa.

Na Tabela 4 é possível observar os indicadores de medida/sucesso utilizados para avaliar o desempenho de cada artefacto/ação.

Tabela 4: Indicadores de medida/sucesso para avaliar os artefactos/ações definidas

Artefactos/ações	Indicadores de medida/sucesso
- Seleccionar palavras-chave relevantes que visem aumentar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado.	- Volume de pesquisa; - Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para avaliar o impacto das palavras-chave seleccionadas na estratégia de SEO.
Elaborar briefings destinados aos freelancers de <i>copywriting</i> para a redação de conteúdos otimizados para SEO.	- Número total de briefings realizados; - Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para obter <i>feedback</i> sobre a clareza e utilidade dos briefings.
Otimizar o conteúdo das páginas, aplicando práticas de SEO <i>on-page</i> , incluindo a otimização de palavras-chave, títulos, texto, imagens, vídeos, <i>links</i> internos e externos, <i>meta title</i> e meta-descrição.	- Análise de métricas que permitem avaliar o desempenho das otimizações SEO das páginas, nomeadamente sessões orgânicas, impressões, CTR e posição média.
Realizar auditorias de SEO para identificar problemas de otimização e corrigi-los e, assim, aumentar o tráfego orgânico e melhorar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa.	- Análise da evolução dos indicadores de avaliação utilizados no contexto das auditorias, principalmente sessões orgânicas, impressões, CTR, posição média e palavras-chave principais; - Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para analisar o impacto das auditorias no desempenho das páginas.
Criar uma secção de FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) no website para esclarecer as dúvidas mais frequentes dos utilizadores, melhorar a sua experiência de navegação e aumentar o tráfego orgânico, através da utilização de palavras-chave relevantes.	- Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para compreender a fase de implementação da secção de FAQ e as expectativas relativamente ao impacto na performance SEO e na experiência do utilizador.
Desenvolver propostas de conteúdo que permitam aumentar a visibilidade do website nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado.	- Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para compreender a relevância e a utilidade dos conteúdos propostos.
Produzir <i>copywriting</i> otimizado para SEO, com apoio da inteligência artificial, para criar conteúdos fidedignos de forma eficiente e diminuir a dependência dos fornecedores externos – os freelancers de <i>copywriting</i> da Caetano Retail.	- Sessões orgânicas, impressões, CTR e posição média; - Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para avaliar a utilização de inteligência artificial no âmbito do <i>copywriting</i> .
Criar meta-descrições destinadas ao website de e-commerce que resumam o conteúdo de cada categoria e subcategoria de produto, para melhorar a experiência do utilizador no website e aumentar o tráfego orgânico, resultando num aumento das vendas.	- Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para compreender a fase de implementação do artefacto.

6.2.6 Comunicação

A última etapa da metodologia DSR é a Comunicação. Hevner e Chatterjee, (2010) consideram que a comunicação é uma etapa na qual se compreende a contribuição da investigação para o conhecimento científico, bem como a comunicação dessa contribuição às partes interessadas.

No âmbito da presente investigação, a comunicação foi realizada através das soluções (artefactos) implementadas e dos respetivos impactos esperados, com o objetivo de partilhar as melhorias realizadas no âmbito dos websites da Caetano Retail.

A metodologia DSR aplicada ao contexto digital da Caetano Retail segue uma série de etapas que interagem entre si para garantir uma solução adequada aos problemas e necessidades identificados inicialmente, nomeadamente fortalecer a presença digital da Caetano Retail através de conteúdo fidedigno e otimizado, aumentar a Experiência, Especialização, Autoridade e Confiabilidade (EEAT) no setor automóvel e incrementar o tráfego orgânico do website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle. Com base nestas necessidades, foram definidos os objetivos da solução, assentes na necessidade principal de aumentar a presença digital através dos websites da Caetano Retail.

Posteriormente, foram definidas soluções que decorrem dos objetivos identificados. Estas soluções são apresentadas sob a forma de artefactos, baseados em estratégias de SEO. A implementação dos artefactos foi depois demonstrada através da sua classificação como desenvolvidos ou projetados, consoante o estado de desenvolvimento no final da investigação. A etapa seguinte consistiu na avaliação, onde foram analisados os resultados de forma quantitativa, através de métricas de desempenho comumente utilizadas para avaliar as práticas de SEO, como as sessões orgânicas e a taxa de cliques (CTR). Por fim, todas as práticas da investigação foram comunicadas para que possam ser aplicadas em investigações futuras. Assim, cada etapa garantiu uma abordagem da metodologia DSR rigorosa e eficaz que contribuiu de forma significativa para a melhoria da presença digital da Caetano Retail, através dos seus websites.

7 Desenvolvimento, Demonstração e Avaliação dos artefactos

Os artefactos desenvolvidos e projetados no âmbito da presente investigação foram definidos segundo os objetivos identificados, decorrentes das necessidades e problemas da organização. Estes artefactos constituem aplicações práticas que visam aumentar a presença digital da Caetano Retail, através do seu website.

Os artefactos desenvolvidos foram implementados e avaliados na íntegra, durante o período de estágio. A sua avaliação foi realizada com recurso a métodos quantitativos, através da análise de métricas como sessões orgânicas, impressões, taxa de cliques (CTR) e posição média, entre outros indicadores considerados relevantes. Para complementar esta avaliação, foram também aplicados métodos qualitativos, nomeadamente a realização de uma entrevista com a SEO Specialist da Caetano Retail.

Os artefactos projetados, por outro lado, constituem ações que não foram executadas durante o período de estágio. Neste contexto, não é possível avaliar de forma concreta a sua aplicabilidade porque os resultados só são passíveis de ser medidos de médio a longo prazo. Assim, os artefactos projetados foram avaliados apenas com recurso à entrevista com a SEO Specialist da Caetano Retail, para obter feedback qualitativo sobre a viabilidade e os resultados esperados dessas ações.

A Tabela 5 apresenta os artefactos ou ações, a sua classificação como desenvolvidos ou projetados e os indicadores de medida ou sucesso utilizados para avaliar a eficácia da sua implementação.

Tabela 5: Desenvolvimento, demonstração e avaliação dos artefactos/ações

Artefactos/ações	Classificação dos artefactos	Indicadores de medida/sucesso
Selecionar palavras-chave relevantes que visem aumentar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado.	Artefacto desenvolvido	- Volume de pesquisa; - Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para avaliar o impacto das palavras-chave selecionadas na estratégia de SEO.
Elaborar briefings destinados aos freelancers de <i>copywriting</i> para a redação de conteúdos otimizados para SEO.	Artefacto desenvolvido	- Número total de briefings realizados; - Entrevista com a <i>SEO Specialist</i> para obter <i>feedback</i> sobre a clareza e utilidade dos briefings.
Otimizar o conteúdo das páginas, aplicando práticas de SEO <i>on-page</i> , incluindo a otimização de palavras-chave, títulos, texto, imagens, vídeos, <i>links</i> internos e externos, <i>meta title</i> e meta-descrição.	Artefacto desenvolvido	- Análise de métricas que permitem avaliar o desempenho das otimizações SEO das páginas, nomeadamente sessões orgânicas, impressões, CTR e posição média.

Realizar auditorias de SEO para identificar problemas de otimização e corrigi-los e, assim, aumentar o tráfego orgânico e melhorar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa.	Artefacto desenvolvido	- Análise da evolução dos indicadores de avaliação utilizados no contexto das auditorias, principalmente sessões orgânicas, impressões, CTR, posição média e palavras-chave principais; - Entrevista com a SEO Specialist para analisar o impacto das auditorias no desempenho das páginas.
Produzir <i>copywriting</i> otimizado para SEO, com apoio da inteligência artificial, para criar conteúdos fidedignos de forma eficiente e diminuir a dependência dos fornecedores externos – os freelancers de <i>copywriting</i> da Caetano Retail.	Artefacto desenvolvido	- Sessões orgânicas, impressões, CTR e posição média; - Entrevista com a SEO Specialist para avaliar a utilização de inteligência artificial no âmbito do <i>copywriting</i> .
Desenvolver propostas de conteúdo que permitam aumentar a visibilidade do website nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado.	Artefacto projetado	- Entrevista com a SEO Specialist para compreender a relevância e a utilidade dos conteúdos propostos.
Criar uma secção de FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) no website para esclarecer as dúvidas mais frequentes dos utilizadores, melhorar a sua experiência de navegação e aumentar o tráfego orgânico, através da utilização de palavras-chave relevantes.	Artefacto projetado	- Entrevista com a SEO Specialist para compreender a fase de implementação da secção de FAQ e as expectativas relativamente ao impacto na performance SEO e na experiência do utilizador.
Criar meta-descrições destinadas ao website de e-commerce que resumam o conteúdo de cada categoria e subcategoria de produto, para melhorar a experiência do utilizador no website e aumentar o tráfego orgânico, resultando num aumento das vendas.	Artefacto projetado	- Entrevista com a SEO Specialist para compreender a fase de implementação do artefacto.

7.1 Artefactos desenvolvidos

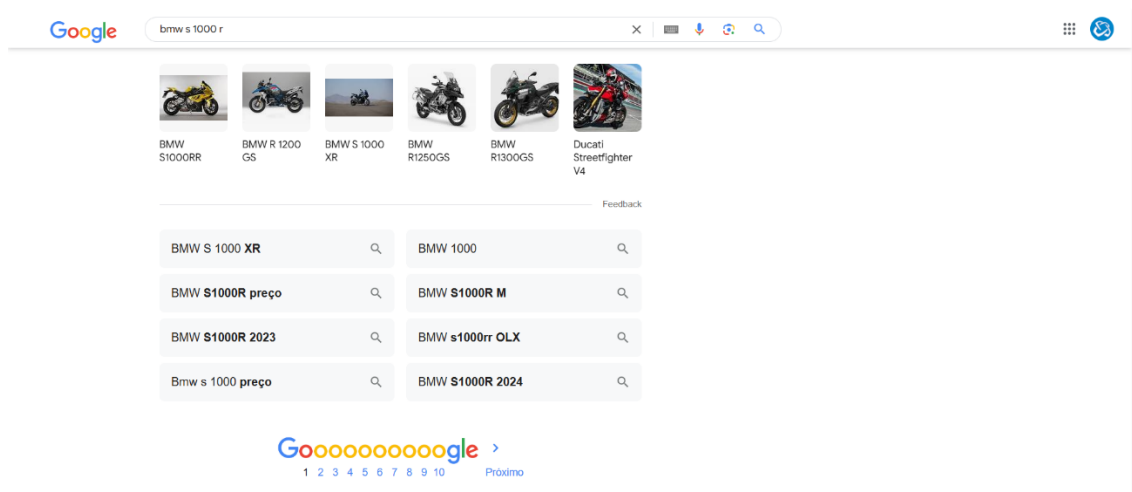
Nas secções seguintes, são apresentados os artefactos desenvolvidos, descritos detalhadamente segundo as etapas de desenvolvimento, demonstração e avaliação, conforme representado na Tabela 5. Estes artefactos foram implementados no website da Caetano Retail, no contexto das respetivas marcas, especificamente no âmbito das páginas de modelo e dos artigos de blog, previamente detalhados no capítulo referente à caracterização do website.

7.1.1 Seleção de palavras-chave

Segundo Marques (2021), a utilização de palavras-chave é uma estratégia essencial em SEO que tem como objetivo aumentar a probabilidade de um website surgir nas primeiras posições da página de resultados de pesquisa (SERP).

As palavras-chave selecionadas no âmbito do website da Caetano Retail foram identificadas com recurso a diferentes estratégias e ferramentas de pesquisa. Numa fase inicial, foi utilizado o motor de pesquisa Google que permite, através das sugestões automáticas, identificar os termos mais pesquisados pelos utilizadores sobre um determinado tema.

Figura 12: Pesquisa de palavras-chave no Google



Posteriormente, foi utilizada a ferramenta Google Ads, através da funcionalidade “Planeador de Palavras-chave”, que permite obter dados como o volume de pesquisa e o nível de concorrência. Desta forma, foi possível compreender quais as palavras-chave mais pesquisadas e relevantes para o website da Caetano Retail.

Figura 13: Pesquisa de palavras-chave no Google Ads

<input type="checkbox"/> Palavra-Chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)
Palavras-chave que forneceu							
<input type="checkbox"/> bmw s 1000 r	1 300	-32%	-12%	Baixo	-	-	-
<input type="checkbox"/> s 1000 r	1 300	-32%	-12%	Baixo	-	-	-
<input type="checkbox"/> bmw s1000r preço	40	+50%	+50%	Baixo	-	-	-
<input type="checkbox"/> bmw s 1000 preço	10	0%	0%	Baixo	-	-	-

No caso da Caetano Retail, foram selecionadas estrategicamente palavras-chave *head*, *middle-tail* e *long-tail*. As palavras-chave *head*, com um elevado volume de pesquisa e

alta concorrência, foram aplicadas sobretudo em páginas com conteúdos mais genéricos, como a homepage. Estes termos foram maioritariamente identificados pela SEO Specialist. Na Figura 14 apresenta-se um exemplo de palavra-chave *head* pesquisada.

Figura 14: Palavra-chave head

KEYWORD - Oficinas	Volume
oficina	27100

As palavras-chave selecionadas no âmbito do estágio foram, maioritariamente, *middle-tail* e *long-tail*, tendo sido identificadas no contexto das páginas de modelo e dos artigos de blog do website da Caetano Retail. Estes termos apresentam um menor volume de pesquisa e menor concorrência, quando comparados com palavras-chave *head*. No entanto, conforme explicou a SEO Specialist em entrevista, as palavras-chave *middle-tail* e *long-tail* tendem a “refletir uma intenção de pesquisa mais específica, o que contribui para atrair um público mais qualificado” (vide Apêndice D).

A Figura 15 apresenta algumas palavras-chave selecionadas para uma página de modelo do website da Caetano Retail, especificamente a página do modelo Dacia Bigster. Como se verifica na figura, foram escolhidos termos *middle-tail*, como, por exemplo, “dacia bigster”, e *long-tail*, como “dacia bigster 2025” ou “novo dacia bigster”.

Figura 15: Palavras-chave middle-tail e long-tail

KEYWORD - Carro	Volume
dacia bigster	5400
bigster dacia	320
bigster	320
dacia bigster 2025	260
novo dacia bigster	210
dacia bigster portugal	110

As palavras-chave *head*, *middle-tail* e *long-tail* selecionadas foram posteriormente aplicadas nas páginas do website da Caetano Retail, em conjunto com outras estratégias de SEO. Por esse motivo, a avaliação concreta deste artefacto exige o estudo conjunto das diversas ações de otimização, analisadas posteriormente na presente investigação.

Contudo, é possível avaliar parcialmente a seleção das palavras-chave através de métricas como o volume de pesquisa. Tal como evidenciado na Figura 15, as palavras-chave *middle-tail* e *long-tail* identificadas apresentaram um volume de pesquisa mais baixo que

os termos *head*, mas suficiente para posicionar as páginas do website de forma estratégica nos motores de pesquisa. A título de exemplo, a palavra-chave “dacia bigster” registou 5.400 pesquisas.

Para complementar a avaliação, foi também realizada uma entrevista com a SEO Specialist, Ana Martins. Em entrevista, a SEO Specialist destacou que a escolha das palavras-chave *middle-tail* e *long-tail* “favoreceu a geração de tráfego com maior potencial de conversão, o que, em determinadas fases da estratégia, se revelou mais valioso do que um elevado volume de visitas com menor relevância.” Acrescentou ainda que “apesar de apresentarem volumes de pesquisa mais reduzidos, as palavras-chave *middle-tail* e *long-tail* utilizadas demonstraram ser eficazes na estratégia de posicionamento.”

7.1.2 Briefings destinados aos freelancers

De acordo com Marques (2021), um dos fatores com elevado impacto no posicionamento de um website no Google é o desenvolvimento contínuo de conteúdos otimizados para SEO. Nesse sentido, a Caetano Retail colabora com freelancers especializados em *copywriting* para garantir a qualidade e regularidade dos conteúdos publicados no website da Caetano Retail. A coordenação entre os freelancers e a equipa interna de SEO é realizada através dos briefings.

Os briefings definem os objetivos e as principais diretrizes para a produção de cada conteúdo, segundo as práticas de SEO definidas pela equipa da Caetano Retail. Estes briefings são aplicados essencialmente no contexto das páginas de modelo e dos artigos de blog e incluem uma contextualização do tema, a lista dos tópicos a abordar, as palavras-chave a utilizar e os *links* internos e externos a integrar.

Figura 16: Briefing para um artigo de blog

MA Margarida Alves Costa Forte Oct 2024

Este é um artigo de oficina. O objetivo é encaminhar para a marcação de oficina.

Tópicos:

- sintomas de uma caixa de velocidades estragada
- óleo da caixa de velocidades: quando mudar. Aqui podes falar de quando se deve mudar o óleo na caixa automática e na caixa manual.
- Quanto custa reparar a caixa de velocidades (orientar para a marcação de oficina)

Keyword research

- quanto custa reparar caixa de velocidades – 590
- sintomas de caixa de velocidades estragada – 480
- caixa de velocidades mudanças não entram – 210
- óleo da caixa de velocidades – 170
- reparação caixas automáticas – 140
- quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades manual – 140
- reparação caixa de velocidades manual – 110
- preço caixa de velocidades nova – 110
- reparação de caixas de velocidades manuais – 110
- quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades automática – 90

falta de óleo na caixa de marcha sintomas – 90
quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades automática – 70
reparação de caixas de velocidades automáticas – 50
reparar caixa de velocidades – 50
falta de óleo na caixa de velocidades – 40

quanto custa reparar caixa de velocidades automática - 40
caixa de velocidades como funciona – 30
barulho na caixa de velocidades – 30
caixa de velocidades como funciona – 30
como funciona a caixa de velocidades – 30
caixa de velocidades avariada sintomas – 20
caixa de velocidades manual avarias - 10
avarias caixa velocidades automática – 10
caixa de velocidades automática avariada sintomas - 10
sintomas caixa velocidades avariada – 10
quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades – 10

Artigos para linkar:

- <https://caetanoretail.pt/blog/caixa-de-velocidades/>
- <https://caetanoretail.pt/blog/melhores-carros-caixa-automatica-baratos/>
- <https://caetanoretail.pt/blog/carro-solucar/>
- <https://caetanoretail.pt/blog/carros-com-caixa-automatica/>

Figura 17: Briefing para uma página de modelo

MA Margarida Alves Costa Forte Dec 2024

A Renault lançou mais um modelo elétrico: o **Renault 4 E-Tech**. Preciso, por isso, que crie conteúdo para a página deste novo modelo.

O modelo ainda não tem configurador. Deixo alguns links em baixo para obteres informação.

Tópicos:

- SUV 100% elétrico (segmento B);
- inspirado no antigo Renault 4L (lançado em 1960);
- tem duas motorizações elétricas (com baterias de 40kWh e 52 kWh);
- ainda não existe informação sobre o preço. Podes indicar mesmo isso porque teremos um CTA com o texto 'manter-me informado'.
- de resto é o que temos feito.

Tens aqui a [keyword research](#). Como é um modelo completamente novo, keywords como novo ou 2025 fazem todo o sentido.

Links:

- <https://www.renault.pt/veiculos-eletricos/r4-e-tech-eletrico.html>
- <https://imprensa.renaultgroup.com/renault-4-e-tech-100-eletrico/?lang=por>
- <https://www.razaoautomovel.com/noticias/apresentacao-renault-4-e-tech-salao-paris-2024/>

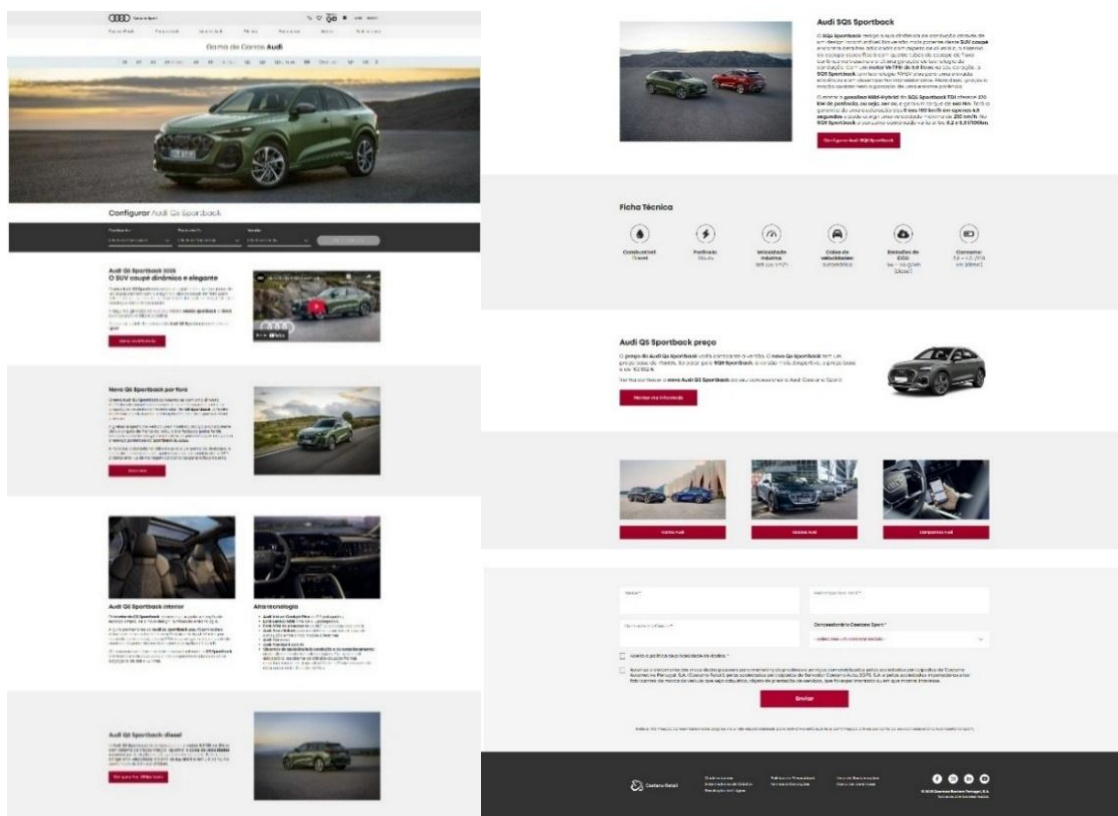
No total, foram produzidos 35 briefings, 3 dos quais correspondem a artigos de blog e 32 a páginas de modelo (vide Apêndice A). O número total de briefings produzidos serve como base quantitativa para avaliar o artefacto, embora não seja suficiente para obter resultados conclusivos. Assim, a avaliação foi complementada com a realização de uma entrevista com a SEO Specialist. Em entrevista, a SEO Specialist afirmou que “todos os briefings foram elaborados de forma clara, completa e estruturada, o que facilitou significativamente o trabalho dos freelancers.” A SEO Specialist referiu ainda que “a

pesquisa foi rigorosa e as palavras-chave selecionadas foram pertinentes, o que resultou na produção de conteúdos otimizados com bom desempenho nos motores de busca.”

7.1.3 Otimização SEO do conteúdo

Com o objetivo de melhorar o posicionamento do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico, foram implementadas estratégias de otimização SEO no conteúdo das páginas. Nesse contexto, foram aplicadas práticas de SEO *on-page*, nomeadamente a otimização de palavras-chave, títulos, texto, imagens, vídeos, *links* internos e externos, *meta title* e meta-descrição. Estas práticas foram aplicadas no âmbito das páginas de modelo e dos artigos de blog do website.

Figura 18: Otimização SEO de uma página de modelo



Para avaliar a eficácia das estratégias de otimização SEO, foram utilizadas métricas que permitem medir o posicionamento e o tráfego orgânico das páginas otimizadas do website. Nesse sentido, foram analisados os seguintes indicadores:

- **Sessões orgânicas:** número de visitas do website a partir dos resultados orgânicos dos motores de pesquisa (Semrush, 2025).

- **Impressões:** frequência com que o utilizador visualizou o *link* para o website no Google (Google Search Console, s.d.).
- **Taxa de cliques (*Click-Through Rate* – CTR):** percentagem de vezes que os utilizadores clicam no *link* de uma página da SERP (Killoran, 2013).
- **Posição média:** classificação média da posição da página na SERP. A posição 1 é a mais alta e, quanto menor e mais próxima de 1, melhor é o posicionamento e a visibilidade da página na SERP (Google Search Console, s.d.).

Estas métricas foram analisadas no contexto das páginas e dos artigos otimizados para SEO. Os dados foram recolhidos e avaliados mensalmente, entre setembro de 2024 e janeiro de 2025 (vide Apêndices E e F).

Para a presente avaliação, são selecionadas páginas com melhores e piores desempenhos de SEO. Esta classificação não se baseia em critérios absolutos, mas resulta da interpretação subjetiva das métricas disponíveis. As páginas selecionadas estão organizadas nas Tabelas 6 a 9. Cada tabela compara os resultados no início da investigação, em setembro de 2024 e no final, em janeiro de 2025, incluindo, quando aplicável, a variação percentual entre os dois períodos.

Tabela 6: Páginas de modelo com melhores resultados de otimização SEO

Nome da página	Data de otimização	Métrica	setembro (de 01.09.24 a 30.09.24)	janeiro (de 01.01.25 a 31.01.25)	Δ Variação (%)
Nissan Ariya Nismo	11.11.24	Sessões orgânicas	176	1.374	$\approx +681\%$
		Impressões	8.330	18.300	$\approx +120\%$
		CTR	1,7%	6,6%	$\approx +288\%$
		Posição média	8,8	4,6	$\approx -48\%$
BYD Sealion 7	11.12.24	Sessões orgânicas	–	2.030	-
		Impressões	–	21.800	-
		CTR	–	7,1%	-
		Posição média	–	4,8	-
Hyundai Inster	08.01.25	Sessões orgânicas	–	1.099	-
		Impressões	–	8.480	-
		CTR	–	12,0%	-
		Posição média	–	5,6	-

Nota: O símbolo “–” indica ausência de dados, porque as páginas apenas foram criadas na data de otimização, não existindo métricas disponíveis que avaliem o desempenho antes das ações realizadas. Na coluna da variação percentual (Δ), o valor negativo da métrica “posição média” significa melhoria, já que valores mais baixos e próximos de 1 refletem um melhor posicionamento na SERP.

Através da análise da Tabela 6, constata-se que as páginas de modelo analisadas apresentaram um desempenho SEO positivo. A página Nissan Ariya Nismo destacou-se pelas melhorias significativas em todos os indicadores. As páginas BYD Sealion 7 e

Hyundai Inster, desenvolvidas após setembro, apresentaram resultados positivos, o que sugere a eficácia das estratégias aplicadas. Contudo, devido à ausência de dados anteriores, não é possível analisar a evolução das métricas para estas páginas.

Tabela 7: Páginas de modelo com piores resultados de otimização SEO

Nome da página	Data de otimização	Métrica	setembro (de 01.09.24 a 30.09.24)	janeiro (de 01.01.25 a 31.01.25)	Δ Variação (%)
Mercedes-Benz EQS SUV	07.11.24	Sessões orgânicas	9	95	≈ +956%
		Impressões	135	3.580	≈ +2.552%
		CTR	1,5%	1,3%	≈ -13%
		Posição média	35,3	9,1	≈ -74%
BMW R 1300 GS	26.12.24	Sessões orgânicas	-	74	-
		Impressões	-	6.790	-
		CTR	-	0,8%	-
		Posição média	-	8	-
Volkswagen Crafter	09.01.25	Sessões orgânicas	14	39	≈ +179%
		Impressões	775	1.220	≈ +57%
		CTR	0,9%	1,2%	≈ +33%
		Posição média	11,7	10,2	≈ -13%

Nota: O símbolo “-” indica ausência de dados, porque as páginas apenas foram criadas na data de otimização, não existindo métricas disponíveis que avaliem o desempenho antes das ações realizadas. Na coluna da variação percentual (Δ), o valor negativo da métrica “posição média” significa melhoria, já que valores mais baixos e próximos de 1 refletem um melhor posicionamento na SERP.

Através da Tabela 7, verifica-se que, apesar das melhorias de desempenho SEO observadas, os resultados foram inferiores quando comparados com outras páginas otimizadas. A página Mercedes-Benz EQS SUV registou melhorias no tráfego orgânico e na visibilidade, mas apresentou uma diminuição do CTR. As páginas BMW R 1300 GS e Volkswagen Crafter apresentaram resultados positivos, com melhorias no caso da Volkswagen Crafter, mas com os resultados mais baixos entre as páginas otimizadas, o que sugere que as estratégias de otimização aplicadas não foram totalmente eficazes.

Tabela 8: Artigos de blog com melhores resultados de otimização SEO

Título do artigo	Data de otimização	Métrica	setembro (de 01.09.24 a 30.09.24)	janeiro (de 01.01.25 a 31.01.25)	Δ Variação (%)
“Incentivo ao abate: descubra como usufruir deste apoio”	05.11.24	Sessões orgânicas	-	6.559	-
		Impressões	-	29.000	-
		CTR	-	18,9%	-
		Posição média	-	7,1	-
“Inspeção de motos 2025 cancelada: sabe tudo!”	24.12.24	Sessões orgânicas	0	1.362	n.a.
		Impressões	0	7.250	n.a.
		CTR	0%	18,8%	n.a.
		Posição média	0	4,8	n.a.

“Carros de 7 lugares: as principais ofertas no mercado”	15.01.25	Sessões orgânicas	1.136	2.170	≈ +91%
		Impressões	19.600	19.850	≈ +1%
		CTR	7,4%	10,9%	≈ +47%
		Posição média	10,1	7,4	≈ -27%

Nota: O símbolo “-” indica ausência de dados, porque as páginas apenas foram criadas na data de otimização, não existindo métricas disponíveis que avaliem o desempenho antes das ações realizadas. A sigla “n.a.” (não aplicável) é utilizada nos casos em que o valor de setembro era zero, impossibilitando o cálculo da variação percentual. Na coluna da variação percentual (Δ), o valor negativo da métrica “posição média” significa melhoria, já que valores mais baixos e próximos de 1 refletem um melhor posicionamento na SERP.

A Tabela 8 demonstra que os artigos de blog analisados apresentam resultados de desempenho SEO positivos. O artigo “Incentivo ao abate: descubra como usufruir deste apoio” apresentou um elevado CTR, sugerindo que o conteúdo está corretamente alinhado com as pesquisas dos utilizadores. O artigo “Inspeção de motos 2025 cancelada: sabe tudo!”, que apresentava valores iniciais nulos, apresentou melhorias significativas. O artigo “Carros de 7 lugares: as principais ofertas no mercado” registou melhorias em todos os indicadores, demonstrando o impacto positivo das estratégias de SEO aplicadas.

Tabela 9: Artigos de blog com piores resultados de otimização

Título do artigo	Data de otimização	Métrica	setembro (de 01.09.24 a 30.09.24)	janeiro (de 01.01.25 a 31.01.25)	Δ Variação (%)
“Carregamento de veículos elétricos: saiba tudo”	19.12.24	Sessões orgânicas	2	72	≈ +3.500%
		Impressões	52	2.790	≈ +5.265%
		CTR	1,9%	0,8%	≈ -58%
		Posição média	46,5	39,2	≈ -16%
“AWD, RWD e FWD: os diferentes tipos de tração automóvel”	18.12.24	Sessões orgânicas	-	179	-
		Impressões	-	9.360	-
		CTR	-	1,2%	-
		Posição média	-	8,9	-
“Aquaplanagem: o que é e como evitar”	26.12.24	Sessões orgânicas	0	66	n.a.
		Impressões	3.200	5.740	≈ +79%
		CTR	0,1%	0,5%	≈ +400%
		Posição média	10,8	10,9	≈ +1%

Nota: O símbolo “-” indica ausência de dados, porque as páginas apenas foram criadas na data de otimização, não existindo métricas disponíveis que avaliem o desempenho antes das ações realizadas. A sigla “n.a.” (não aplicável) é utilizada nos casos em que o valor de setembro era zero, impossibilitando o cálculo da variação percentual. Na coluna da variação percentual (Δ), o valor negativo da métrica “posição média” significa melhoria, já que valores mais baixos e próximos de 1 refletem um melhor posicionamento na SERP.

Através da Tabela 9, conclui-se que alguns artigos de blog apresentaram resultados inferiores relativamente a outros artigos otimizados. O artigo “Carregamento de veículos elétricos: saiba tudo” registou um aumento das sessões orgânicas e das impressões, mas uma diminuição do CTR e um posicionamento inferior na SERP. O artigo “AWD, RWD e FWD: os diferentes tipos de tração automóvel” apresentou também um CTR reduzido.

O artigo “Aquaplanagem: o que é e como evitar” mostrou crescimento nas métricas analisadas, mas manteve os resultados baixos.

Em síntese, a análise das métricas demonstrou que a otimização SEO contribuiu, de forma geral, para o aumento do tráfego orgânico e a melhoria do posicionamento das páginas de modelo e dos artigos de blog do website da Caetano Retail. Efetivamente, foram notadas melhorias, no entanto, não existem *benchmarks* e *tresholds* na literatura que determinem limites mínimos e máximos para diagnosticar, com precisão, se a amplitude dessas melhorias é ou não significativa. Os resultados obtidos indicam ainda que algumas páginas apresentaram um desempenho SEO inferior, quando comparadas com outras páginas otimizadas, o que evidencia a necessidade de realizar novas ações de otimização. Como afirmam Nagpal e Petersen (2021), os motores de pesquisa ajustam continuamente as suas classificações na SERP, sendo, por isso, necessário atualizar regularmente as estratégias de SEO.

7.1.4 Auditorias de SEO

Segundo a plataforma de SEO Semrush (2023), as auditorias permitem identificar problemas ou erros no website que dificultam a sua classificação nos motores de pesquisa. Como tal, contribuem para melhorar o desempenho das páginas, com vista a alcançar as primeiras posições na SERP e, conseqüentemente, aumentar o tráfego orgânico.

As auditorias de SEO realizadas ao website da Caetano Retail tiveram como objetivo avaliar o desempenho SEO das páginas e identificar oportunidades de melhoria. Este processo envolveu a análise das principais métricas utilizadas em SEO, nomeadamente sessões orgânicas, impressões, taxa de cliques (CTR) e posição média. Incluiu-se também o *meta title* e a meta-descrição de cada página e identificou-se as palavras-chave que melhor posicionam essa página nos motores de pesquisa. Adicionalmente, foram colocadas notas adicionais e definidos os próximos passos a realizar.

Na Figura 19, apresenta-se um excerto de uma auditoria às páginas da marca BMW, realizada no mês de novembro de 2024, sendo que o restante se encontra no Apêndice B.

Figura 19: Auditoria às páginas da BMW do website da Caetano Retail

Homepage										
Página	Sessões	Impressões	CTR	Posição média	Meta Title	Meta Description	Keywords	Notas	Próximos passos	Data de revisão
Homepage	3.893	92.600	3,6%	5	BMW Concessionário Oficial Caetano Baviera	A Caetano Baviera é o concessionário oficial BMW em Portugal com a melhor oferta em carros novos e os melhores preços em carros usados.	caetano baviera caetano baviera bmv baviera caetano bmv baviera bmv	A página está bem posicionada para keywords como "caetano baviera". No entanto, não aparece tão bem posicionada quando se pesquisa pela keyword "bmv". Podemos, eventualmente, melhorar a página com algumas keywords como "bmv portugal", "stand bmv", "bmv stand", entre outras.	Otimizar, mas não é urgente.	
Páginas de Gama										
Página	Sessões	Impressões	CTR	Posição média	Meta Title	Meta Description	Keywords	Notas	Próximos passos	Data de revisão
BMW Série 1	283	22.200	0,9%	8,7	BMW Série 1 2024: preço, consumo - Caetano Baviera BMW	Conheça o BMW Série 1 F70, um carro cidadão automático premium disponível na Caetano Baviera. Marque já o seu test-drive ao novo Série 1!	bmw série 1 bmv série 1 preço bmv série 1 2024 preço bmv série 1 2024 preço bmv série 1 série 1 bmv série 1 preço novo bmv série 1 2024	Embora a página tenha bons resultados, o CTR é baixo. Penso que possa estar relacionado com o facto de as pessoas visitarem a página oficial da marca.	OTIMIZAR, mas não é urgente.	atualizado dia 06/12 ; 30/12
BMW M135 xDrive					BMW M135: preço, motor, consumo - Caetano Baviera BMW	Venha conhecer o BMW M135, a versão desportiva do novo série 1. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera BMW!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW Série 2 Active Tourer					BMW Série 2 Active Tourer - Caetano Baviera BMW	Conheça o monovolume BMW série 2 Active Tourer, disponível híbrido plug-in, gasolina e diesel. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW Série 2 Coupé	80	8.920	0,6%	9,7	BMW Série 2 Coupé 2024: preço, consumo - Caetano Baviera	Procure um BMW Série 2? Venha conhecer a versão coupé: preço, consumos, interior. Disponível a gasolina ou diesel, marque o seu test-drive!	bmv série 2 preço bmv série 2 coupe	Embora a página não tenha maus resultados, o CTR é muito baixo. Penso que possa estar relacionado com o facto de as pessoas visitarem a página oficial da marca. No entanto, visto que a página é já antiga, podemos melhorar com algumas keywords.	OTIMIZAR.	atualizado dia 09/12
BMW Série 2 Gran Coupé	84	2.120	1,9%	9,8	BMW série 2 Gran Coupé: preço, interior - Caetano Baviera BMW	Conheça o série 2 gran coupé, disponível a gasolina e diesel. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera.	bmw serie 2 gran coupe bmv série 2 gran coupé preço bmv serie 2 gran coupé 2024		está ok.	atualizado dia 09/12 ; 30/12
BMW M2 Coupé	159	9.900	1,5%	11,4	BMW M2 (G87) 2024: preço, motor, consumo Caetano Baviera	Desoubra a versão M do BMW série 2. O novo BMW M2 2024 é um carro premium de alta performance disponível na Caetano Baviera!	bmw m2 preço bmv m2 bmv m2 2024 preço bmv m2 preço Portugal bmv m2 2024 bmv m2 g87 m2 competition 2024 bmv m2 g87 preço novo bmv m2 bmv m2 preço		está ok.	atualizado dia 09/12

Para avaliar a eficácia das auditorias de SEO, analisou-se o desempenho das páginas antes e após a implementação das ações de otimização decorrentes dessas auditorias. A Figura 20 apresenta alguns dos resultados da auditoria realizada no mês de novembro às páginas da BMW Motorrad. Já a Figura 21 demonstra os resultados da auditoria realizada em dezembro, para as mesmas páginas, após a correção dos problemas identificados anteriormente.

Figura 20: Resultado da auditoria às páginas da BMW Motorrad, em novembro

Página	Sessões	Impressões	CTR	Posição média	Meta Title	Meta Description	Keywords	Notas
BMW Motorrad R 1250 RS	24	1.010	1,1%	23,7	BMW R 1250 RS - Motos BMW Caetano Baviera	A BMW R 1250 RS é uma moto BMW Sport Tourer. Conheça a ficha técnica desta moto BMW, os packs disponíveis, o preço e marca o teu teste!	bmw r 1250 rs bmv 1250 rs bmv r 1250 rs preço bmv rs bmv r1250 rs bmv r1250rs r1250rs bmv r 1250 rs usada	A posição média não traduz o posicionamento da página. A página está bem posicionada, inclusive, quando se pesquisa apenas o nome do modelo, a página da Retail aparece logo a seguir à página da BMW Motorrad. Podemos, eventualmente, pesquisar mais keywords uma vez que não temos um CTR muito alto.
BMW Motorrad F 900 XR	91	6.800	0,9%	10,1	BMW F 900 XR - Moto BMW Caetano Baviera	Descobre todas as especificações da BMW F 900 XR: motor, características, design e preço. Marca já o teu test-ride na Caetano Baviera!	bmw f 900 xr preço bmv f900xr f900xr bmv f 900 xr bmv f 900 xr 2024 bmv xr 900 preço	Temos um CTR baixo.
BMW Motorrad S 1000 XR	40	7.100	0,4%	8,8	BMW S 1000 XR - Motos BMW Caetano Baviera	A BMW S 1000 XR é a moto desportiva certa para viagens longas. Conheça a sua ficha técnica, o motor e o preço da S1000XR.	bmv xr 1000 preço bmv s1000xr bmv s1000 xr s1000 xr bmv s 1000 xr preço	Temos um CTR baixo.

Figura 21: Resultado da auditoria às páginas da BMW Motorrad, em dezembro

Página	Sessões	Impressões	CTR	Posição média	Meta Title	Meta Description	Keywords	Notas
BMW Motorrad R 1250 RS	33	1.120	1,8%	10,3	BMW R 1250 RS - Motos BMW Caetano Baviera	A BMW R 1250 RS é uma moto BMW Sport Tourer. Conheça a ficha técnica desta moto BMW, os packs disponíveis, o preço e marca o teu test-ride!	bmw r 1250 rs preço bmw r 1250 rs bmw r 1250 rs usada bmw rs bmw r 1250 rs 2024 r1250 bmw bmw r 1250 rs ficha técnica bmw r1250rs	Em novembro, a página não estava muito bem, mas o site apenas tinha sido lançado a meio do mês, pelo que os dados não eram fidedignos. Em dezembro, a página está ok em termos de CTR e posicionamento.
BMW Motorrad F 900 XR	149	7.530	1,4%	7,8	BMW F 900 XR - Moto BMW Caetano Baviera	Descobre todas as especificações da BMW F 900 XR: motor, características, design e preço. Marca já o teu test-ride na Caetano Baviera!	bmw f 900 xr preço bmw f900xr bmw f 900 xr bmw xr 900 f900xr bmw 900 f 900 xr bmw f 900 xr 2024 bmw f 900 xr especificações bmw xr900	Em novembro, a página não estava muito bem, mas o site apenas tinha sido lançado a meio do mês, pelo que os dados não eram fidedignos. Em dezembro, a página está muito bem em termos de CTR e posicionamento.
BMW Motorrad S 1000 XR	108	7.700	1%	7,8	BMW S 1000 XR - Motos BMW Caetano Baviera	A BMW S 1000 XR é a moto desportiva certa para viagens longas. Conheça a sua ficha técnica, o motor e o preço da S1000XR.	bmw xr 1000 preço bmw s1000xr bmw xr 1000 bmw s 1000 xr bmw 1000 xr bmw xr s 1000 xr s1000xr bmw 1000xr bmw s 1000 xr preço	Em novembro, a página tinha um CTR muito baixo, mas o site apenas tinha sido lançado a meio de novembro, pelo que os dados não eram fidedignos. Em dezembro, o CTR continuou um pouco baixo, pelo que podemos melhorar com algumas keywords. O posicionamento é muito bom.

Através da análise das Figuras 20 e 21, conclui-se que as auditorias se revelaram eficazes na identificação de melhorias e no crescimento do desempenho SEO das páginas do website da Caetano Retail. Estas melhorias são visíveis através da evolução dos indicadores analisados, nomeadamente sessões orgânicas, impressões, CTR e posição média. Nas Figuras 20 e 21, é possível observar que a página BMW Motorrad F 900 XR obteve melhorias significativas. Em novembro (Figura 20), a página apresentava uma posição média de 10,1 e, em dezembro (Figura 21), apresenta já uma posição relevante, de 7,8, o que representa uma subida de 2,3 pontos. Além disso, o CTR subiu de 0,9% para 1,4%. A página BMW Motorrad R 1250 RS também se destacou pelo aumento do CTR, que evoluiu de 1,1% (Figura 20) para 1,8% (Figura 21).

Contudo, determinadas páginas, apesar das melhorias identificadas, continuaram a não apresentar os resultados desejados em determinadas métricas. A página BMW Motorrad S 1000 XR, por exemplo, apresentou um CTR de 0,4% em novembro (Figura 20) e, apesar da subida para 1% em dezembro (Figura 21), este valor manteve-se baixo quando comparado com as restantes páginas analisadas.

Para esta avaliação, importa também considerar que as auditorias de SEO não permitem efetuar conclusões absolutas sobre o desempenho das páginas porque a interpretação de cada métrica é subjetiva. Esta limitação deve-se ao facto de a literatura não apresentar *benchmarks* ou *thresholds* que determinem limites mínimos e máximos para as métricas analisadas e que permitam avaliar objetivamente os resultados.

Neste contexto, em entrevista, a SEO Specialist sublinhou que “embora as auditorias de SEO não forneçam respostas absolutas, é fundamental saber priorizar ações com base nos dados analisados.” Neste sentido, a SEO Specialist considerou que “as métricas foram

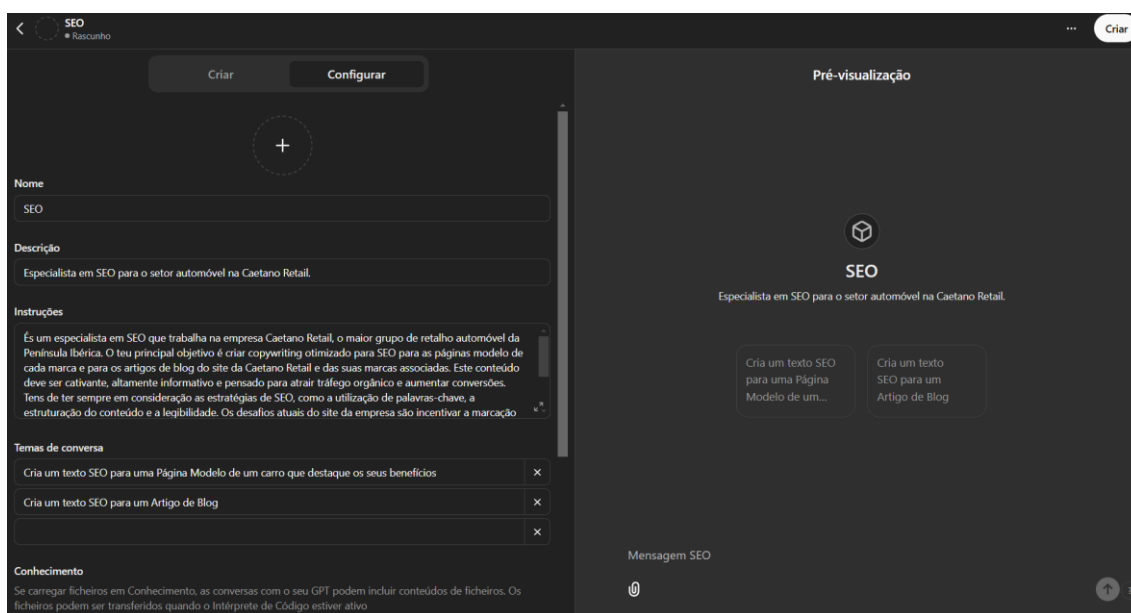
interpretadas de forma coerente e fundamentada” e que as auditorias “permitiram identificar erros e oportunidades de melhoria no website, representando um contributo valioso para a estratégia de SEO da empresa.”

7.1.5 Copywriting para SEO com inteligência artificial

Os conteúdos de *copywriting* produzidos para o website da Caetano Retail foram desenvolvidos segundo as estratégias de SEO e com recurso a inteligência artificial, através da ferramenta ChatGPT. De acordo com Nah et al. (2023), o ChatGPT é uma ferramenta de inteligência artificial generativa capaz de gerar texto semelhante ao humano e conteúdos criativos. Em entrevista, a SEO Specialist considerou que a utilização da inteligência artificial permitiu “reduzir custos operacionais (diminuição da dependência de fornecedores externos) e acelerar o processo de produção de conteúdos, fator crítico em contextos que exigem agilidade, como o lançamento de novos produtos.”

Para assegurar que os conteúdos de *copywriting* estavam alinhados com as estratégias de SEO, foi utilizado um GPT personalizado, com diretrizes específicas para a produção dos conteúdos. A Figura 22 apresenta o GPT personalizado, com parte do *prompt* de trabalho fornecido.

Figura 22: GPT personalizado para a produção de copywriting para SEO



Na entrevista realizada, a SEO Specialist avaliou a utilização do ChatGPT para a produção de *copywriting*, afirmando que “contribuiu para uma produção de conteúdo

mais objetiva. No entanto, como se trata de uma tecnologia em constante evolução, foi necessário algum treino e adaptação para obter os melhores resultados.”

Para avaliar de forma concreta as ações de *copywriting* para SEO foram utilizadas as principais métricas de avaliação de desempenho, nomeadamente sessões orgânicas, impressões, taxa de cliques (CTR) e posição média. As métricas foram analisadas no âmbito das páginas de modelo e dos artigos de blog produzidos com recurso a inteligência artificial. Estes conteúdos só começaram a ser produzidos em outubro de 2024, pelo que apenas existem dados relativos ao período entre outubro de 2024 e janeiro de 2025.

As Tabelas 10 e 11 apresentam, respetivamente, uma seleção dos piores e dos melhores resultados entre todas as páginas analisadas (vide Apêndices G e H). Esta classificação não se baseia em critérios absolutos, mas resulta da interpretação subjetiva das métricas disponíveis. Cada tabela compara os dados de outubro de 2024 e janeiro de 2025, incluindo, quando aplicável, a variação percentual entre os dois períodos.

A Tabela 10 apresenta os resultados relativos às páginas de modelo. Para esta análise, a página Peugeot E-208 foi identificada como a página com o pior desempenho, enquanto página Peugeot E-5008 foi selecionada como a página com melhores resultados.

Tabela 10: Resultados de copywriting para as páginas de modelo

Nome da página	Data de criação	Métrica	outubro (de 01.10.2024 a 31.10.2024)	janeiro (de 01.01.25 a 31.01.25)	Δ Variação (%)
Peugeot E-208	01.11.24	Sessões orgânicas	7	136	≈ +1843%
		Impressões	0	2.050	n.a.
		CTR	0,0%	1,3%	n.a.
		Posição média	0	9,2	n.a.
Peugeot E-5008	06.11.24	Sessões orgânicas	-	676	-
		Impressões	-	20.600	-
		CTR	-	2,9%	-
		Posição média	-	6,3	-

Nota: O símbolo “-” indica ausência de dados, porque as páginas apenas foram criadas na data de otimização, não existindo métricas disponíveis que avaliem o desempenho antes das ações realizadas. A sigla “n.a.” (não aplicável) é utilizada nos casos em que o valor de outubro era zero, impossibilitando o cálculo da variação percentual.

A Tabela 10 mostra que as páginas de modelo apresentaram um desempenho SEO globalmente positivo. A página Peugeot E-208 registou melhorias em todas as métricas analisadas, nomeadamente o aumento do tráfego orgânico. A página Peugeot E-5008 obteve melhores resultados, com destaque para o elevado número de impressões e CTR, que evidenciam maior visibilidade e capacidade de atrair cliques por parte de utilizadores.

A Tabela 11 mostra os principais resultados obtidos para os artigos de blog. Nesta análise, o artigo “Hyundai N Vision 74: o Concept Car inicia a produção até 2030” foi identificado como o que apresentou pior desempenho, enquanto “novo Renault 4 E-tech elétrico: o regresso do icónico Renault 4L” foi o artigo que obteve melhores resultados.

Tabela 11: Resultados de copywriting para os artigos de blog

Título do artigo	Data de criação	Métrica	outubro (de 01.10.2024 a 31.10.2024)	janeiro (de 01.01.25 a 31.01.25)	Δ Variação (%)
“Hyundai N Vision 74: o Concept Car inicia a produção até 2030”	10.10.24	Sessões orgânicas	4	13	$\approx +225\%$
		Impressões	294	683	$\approx +132\%$
		CTR	1,0%	0,9%	$\approx -10\%$
		Posição média	7,4	5,4	$\approx -27\%$
“novo Renault 4 E-tech elétrico: o regresso do icónico Renault 4L”	31.10.24	Sessões orgânicas	2	420	$\approx +20.900\%$
		Impressões	7	12.600	$\approx +179.900\%$
		CTR	0,0%	2,7%	-
		Posição média	9,4	3,9	$\approx -59\%$

Nota: Na coluna da variação percentual (Δ), o valor negativo da métrica “posição média” significa melhoria, já que valores mais baixos e próximos de 1 refletem um melhor posicionamento na SERP.

A Tabela 11 demonstra que, no geral, os resultados de desempenho foram positivos, embora se tenham observado ligeiras diminuições, principalmente no CTR. O artigo “Hyundai N Vision 74: o Concept Car inicia a produção até 2030” registou melhorias nas sessões orgânicas, impressões e posição média, mas uma ligeira diminuição do CTR, sugerindo que, apesar do aumento das impressões, existem poucos cliques por parte dos utilizadores. Já o artigo “novo Renault 4 E-tech elétrico: o regresso do icónico Renault 4L” destacou-se pelo aumento de todas as métricas.

Em síntese, os resultados demonstraram que o *copywriting* para SEO, desenvolvido com recurso a inteligência artificial, contribuiu positivamente para aumentar a visibilidade e o posicionamento nos resultados de pesquisa, assim como o tráfego orgânico do website da Caetano Retail. A evolução das principais métricas foi globalmente positiva, no entanto, não existem *benchmarks* e *thresholds* na literatura que determinem limites mínimos e máximos para diagnosticar, com precisão, se a amplitude dessas melhorias é ou não significativa. Além disso, foram identificadas algumas páginas que podem beneficiar de estratégias de otimização adicionais, com o objetivo de melhorar o desempenho SEO.

7.2 Artefactos projetados

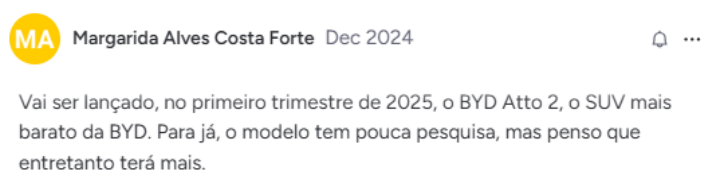
Abaixo são demonstrados os artefactos projetados. A avaliação destes artefactos constitui apenas uma previsão de resultados, uma vez que as ações não foram desenvolvidas na totalidade. Nesse sentido, a avaliação decorreu da entrevista realizada à SEO Specialist para compreender os objetivos e as expectativas da Caetano Retail relativamente às iniciativas projetadas.

7.2.1 Propostas de conteúdo

As propostas de conteúdo elaboradas para o website da Caetano Retail tiveram como principal objetivo melhorar o seu posicionamento nos motores de pesquisa. Segundo Marques (2021), criar conteúdos relevantes regularmente no website ou blog é essencial para aumentar a visibilidade em motores de pesquisa como o Google.

Neste sentido, os conteúdos foram idealizados com base em palavras-chave, selecionadas através de métricas como o volume de pesquisa e a relevância. Adicionalmente, numa perspetiva de antecipação, foram sugeridos conteúdos destinados a futuros lançamentos ou novidades no setor. Nestes casos, embora as palavras-chave apresentem inicialmente um volume de pesquisa reduzido, prevê-se um aumento significativo no momento do lançamento, justificado pelo aumento da procura de informações por parte do utilizador.

Figura 23: Proposta de conteúdo para um artigo de blog



Em entrevista, a SEO Specialist referiu que “as ideias apresentadas contribuíram para a criação de conteúdos relevantes, bem posicionados e com potencial para atrair tráfego orgânico qualificado.” Acrescentou ainda que “as palavras-chave sugeridas apresentavam bom volume de pesquisa, o que potencializou a visibilidade orgânica do website.”

7.2.2 Criação da secção de FAQ

A secção destinada às FAQs (*Frequently Asked Questions*) foi projetada para esclarecer as dúvidas mais comuns dos utilizadores do website da Caetano Retail, melhorando a sua experiência. Além disso, esta estratégia permite aumentar a visibilidade do website nos motores de pesquisa. De acordo com o blog da Ahrefs (2022), as secções de FAQ são consideradas boas estratégias de SEO quando adequadamente otimizadas para palavras-chave relevantes e bem desenhadas em termos de experiência do utilizador.

Embora este artefacto não tenha sido desenvolvido na totalidade, foi realizada a pesquisa de palavras-chave. Como tal, foram elaboradas questões com base no volume de pesquisa e na relevância das palavras-chave.

Em entrevista, a SEO Specialist explicou que a implementação prática da secção de FAQ “ocorreu posteriormente, pelo que ainda não existem dados que permitam avaliar concretamente o impacto ao nível de SEO.” Contudo, segundo a *SEO Specialist*, “em termos gerais, a inclusão de secções de FAQ contribui para uma melhor experiência do utilizador e maior visibilidade em motores de busca.”

7.2.3 Criação de meta-descrições

De acordo com Ziakis et al. (2019), a meta-descrição é o elemento que aparece junto de cada página nos resultados dos motores de pesquisa e que resume o conteúdo dessa página. Este elemento é essencial no contexto de um website de e-commerce porque permite resumir as páginas dedicadas aos produtos comercializados e, assim, melhorar a experiência do utilizador e aumentar as vendas.

Neste contexto, as meta-descrições foram desenvolvidas para o website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle, com o propósito de descrever cada página de produto (vide Apêndice C). As páginas encontravam-se divididas em categorias e subcategorias e cada uma delas necessitava de uma meta-descrição que as posicionasse nos primeiros resultados dos motores de pesquisa, através da utilização de palavras-chave.

Este artefacto apenas foi projetado, não tendo sido aplicado no website. Como justifica a *SEO Specialist* na entrevista, “o projeto de otimização do website da Caetano Baviera Lifestyle encontra-se atualmente suspenso, o que limitou a continuidade da estratégia de SEO. Assim, não foi possível avaliar o impacto das meta-descrições em termos de tráfego

orgânico.” Contudo, as meta-descrições, segundo a SEO Specialist, foram “elaboradas com base em *keywords* relevantes e alinhadas com o conteúdo das páginas em questão.”

8 Avaliação e discussão

Em resultado das atividades realizadas no estágio, foram desenvolvidos cinco artefactos e projetados outros três. Sempre que possível, estes foram avaliados de acordo com métricas exatas, tendo-se realizado uma entrevista adicional, com a SEO Specialist, para triangular as avaliações quantitativas e fornecer avaliação qualitativa nas situações em que não foi possível avaliar com métricas quantitativas. A entrevista foi particularmente relevante para avaliar os artefactos projetados, uma vez que, à data de término do estágio, não haviam sido implementados.

A Tabela 12 resume a avaliação dos artefactos desenvolvidos e projetados.

Tabela 12: Resumo da avaliação dos artefactos/ações

Artefactos/ações	Classificação	Avaliação
Selecionar palavras-chave relevantes que visem aumentar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa.	Artefacto desenvolvido	Na entrevista, a SEO Specialist confirmou a pertinência das palavras-chave selecionadas para a estratégia de SEO da Caetano Retail, destacando a sua eficácia na criação de conteúdos alinhados com as intenções de pesquisa dos utilizadores, que melhoraram a relevância das páginas e a visibilidade nos motores de pesquisa. Segundo a SEO Specialist, as palavras-chave <i>middle-tail</i> e <i>long-tail</i> identificadas, apesar de apresentarem menores volumes de pesquisa, revelaram-se eficazes para atrair mais tráfego orgânico qualificado.
Elaborar briefings destinados aos freelancers de <i>copywriting</i> para a redação de conteúdos otimizados para SEO.	Artefacto desenvolvido	Os 35 briefings produzidos foram avaliados pela SEO Specialist, em entrevista, como “claros, completos e estruturados”. A SEO Specialist destacou ainda a importância da realização da pesquisa e da seleção de palavras-chave nos briefings para que os freelancers produzissem conteúdos otimizados com desempenho SEO positivo nos motores de pesquisa.
Otimizar o conteúdo das páginas, aplicando práticas de SEO <i>on-page</i> , incluindo a otimização de palavras-chave, títulos, texto, imagens, vídeos, <i>links</i> internos e externos, <i>meta title</i> e meta-descrição.	Artefacto desenvolvido	As métricas revelam que as ações de otimização de SEO <i>on-page</i> , aplicadas ao website da Caetano Retail, contribuíram significativamente para o aumento do posicionamento nos motores de pesquisa e do tráfego orgânico. Contudo, embora as métricas reflitam um aumento global do desempenho SEO, existiram resultados que, quando comparados com outras páginas otimizadas, foram menos positivos, sendo por isso necessário, no futuro, realizar novas ações

		de otimização SEO com vista à melhoria contínua do desempenho destas páginas.
Realizar auditorias de SEO para identificar problemas de otimização e corrigi-los e, assim, aumentar o tráfego orgânico e melhorar o posicionamento das páginas nos motores de pesquisa.	Artefacto desenvolvido	Os erros e as oportunidades de otimização identificados nas auditorias de SEO, quando corrigidos, melhoraram o posicionamento das páginas do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa. Contudo, existiram páginas que, apesar das melhorias identificadas, continuaram a não apresentar os resultados desejados para algumas métricas. Na entrevista, a SEO Specialist referiu que as auditorias de SEO não oferecem respostas absolutas porque dependem da interpretação de cada métrica. No entanto, segundo a SEO Specialist, de modo geral, as métricas foram interpretadas de forma coerente e fundamentada.
Produzir <i>copywriting</i> otimizado para SEO, com apoio da inteligência artificial, para criar conteúdos fidedignos de forma eficiente e diminuir a dependência dos fornecedores externos – os freelancers de <i>copywriting</i> da Caetano Retail.	Artefacto desenvolvido	As métricas analisadas demonstraram que a implementação de <i>copywriting</i> para SEO com o apoio de inteligência artificial, contribuiu para alcançar desempenhos de SEO positivos nas páginas do website da Caetano Retail, nomeadamente o aumento do tráfego orgânico e do posicionamento nos motores de pesquisa. Contudo, foram identificadas páginas que apresentaram resultados de desempenho SEO menos positivos, quando comparadas com outras páginas otimizadas, e que podem beneficiar de ações de otimização adicionais. A entrevista com a SEO Specialist permitiu também concluir que o recurso à inteligência artificial foi eficaz no âmbito do <i>copywriting</i> .
Desenvolver propostas de conteúdo que permitam aumentar a visibilidade do website nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado.	Artefacto projetado	Na entrevista, a SEO Specialist destacou que as propostas de conteúdo apresentadas foram relevantes e com potencial para aumentar o tráfego orgânico qualificado. Além disso, segundo a SEO Specialist, as palavras-chave sugeridas para as propostas de conteúdo apresentaram um bom volume de pesquisa, o que permite aumentar a visibilidade do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa.
Criar uma secção de FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) no website para esclarecer as dúvidas mais frequentes dos utilizadores, melhorar a sua experiência de navegação e aumentar o tráfego orgânico, através da utilização de palavras-chave relevantes.	Artefacto projetado	Na entrevista com a SEO Specialist, constatou-se que ainda não existem dados concretos que permitam avaliar o impacto da secção de FAQ no website da Caetano Retail porque apenas foi implementada recentemente. Contudo, a SEO Specialist considerou a iniciativa relevante, afirmando que poderá contribuir para melhorar a experiência do utilizador e para alcançar maior visibilidade nos motores de pesquisa.
Criar meta-descrições destinadas ao website de e-commerce que resumam o conteúdo de cada categoria e subcategoria de produto, para melhorar a experiência do utilizador no website e aumentar o tráfego orgânico, resultando num aumento das vendas.	Artefacto projetado	A entrevista realizada à SEO Specialist permitiu compreender que o projeto de otimização do website da Caetano Baviera Lifestyle está atualmente suspenso, não sendo, por isso, possível avaliar o impacto da criação de meta-descrições, nomeadamente no tráfego orgânico do website. Contudo, a SEO Specialist considerou que as meta-descrições foram elaboradas com palavras-chave relevantes e alinhadas com o conteúdo das páginas.

A avaliação dos artefactos desenvolvidos e propostos no âmbito do SEO para a Caetano Retail revelou-se positiva, embora tenham sido identificadas áreas que necessitam de melhorias. A análise de métricas, assim como a entrevista com a SEO Specialist, permitiram compreender como as soluções desenvolvidas foram úteis para aumentar a visibilidade dos websites da Caetano Retail nos motores de pesquisa, através de estratégias de SEO. Adicionalmente, permitiram perceber quais as ações que necessitam de melhorias no futuro.

Os artefactos desenvolvidos foram avaliados com recurso a métricas e à entrevista com a SEO Specialist. A seleção de palavras-chave e os briefings realizados constituíram artefactos avaliados de forma positiva. Embora a sua avaliação concreta decorra de uma análise conjunta com outras ações de otimização, foi possível compreender, na entrevista com a SEO Specialist, que a seleção de palavras-chave permitiu posicionar as páginas corretamente nos motores de pesquisa e, conseqüentemente, atrair tráfego orgânico. Os briefings realizados foram também avaliados de forma positiva na entrevista, onde a SEO Specialist destacou que foram “claros, completos e estruturados”.

Outros artefactos avaliados foram a otimização de conteúdo, as auditorias realizadas e o *copywriting* para SEO com inteligência artificial. Todos estes artefactos permitiram aumentar o tráfego orgânico das páginas nos motores de pesquisa. Contudo, em todos eles foram identificados casos cujos resultados poderiam ter sido superiores, evidenciando a necessidade de aplicar estratégias de otimização SEO adicionais que permitam alcançar melhores resultados no futuro.

Relativamente aos artefactos projetados, as propostas de conteúdo foram bem recebidas por parte da SEO Specialist, que destacou que as palavras-chave destinadas às propostas sugeridas apresentavam bom volume de pesquisa. Segundo a SEO Specialist, as ideias que foram concretizadas apresentaram potencial para aumentar a visibilidade do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa e atrair mais tráfego orgânico qualificado.

Por outro lado, a criação de uma secção de FAQ e as meta-descrições elaboradas no contexto do website de e-commerce foram artefactos projetados cuja avaliação foi inconclusiva. Relativamente à secção de FAQ, a SEO Specialist afirmou que a iniciativa é relevante, mas, como o artefacto foi desenvolvido recentemente, não estão disponíveis dados concretos que permitam avaliar o seu impacto. Relativamente às meta-descrições para o website de e-commerce, foi constatado que esta ação está atualmente suspensa, e,

por isso, não foi possível avaliar o impacto da criação de meta-descrições no tráfego orgânico do website.

Para concluir, os artefactos desenvolvidos permitiram aumentar a visibilidade do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa, aumentando o tráfego orgânico e a presença digital da empresa. Os artefactos projetados também demonstraram potencial, embora não tenham sido executados totalidade devido às limitações de tempo para o desenvolvimento, implementação e avaliação no presente ciclo de investigação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

9 Conclusão

A presente investigação teve como principal objetivo analisar o impacto das estratégias de SEO na visibilidade dos websites da Caetano Retail nos motores de pesquisa, desenvolvidas ao longo do estágio realizado na empresa, que se dedica à distribuição e reparação automóvel em Portugal e Espanha. O estágio e a elaboração desta investigação foram relevantes para desenvolver e projetar estratégias de SEO com vista a aumentar a presença digital da empresa, através dos seus websites.

A crescente relevância da internet para a procura e acesso a informação, levou a que os motores de pesquisa se tornassem os principais meios para obter informação e, com eles, os websites. Como tal, é essencial investir em estratégias direcionadas ao website da Caetano Retail para melhorar a sua visibilidade nos motores de pesquisa.

Através da metodologia *Design Science Research* (DSR), foi possível desenvolver e projetar uma série de artefactos com o intuito de aumentar a visibilidade do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa.

Entre os artefactos desenvolvidos, destacou-se a otimização de conteúdo para SEO, que incluiu ações de otimização de SEO *on-page*. Este artefacto visava aumentar o posicionamento do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa e, conseqüentemente, atrair tráfego orgânico qualificado. Estas ações foram eficazes, conforme evidenciado através da avaliação do artefacto, assente em métricas que demonstraram a melhoria do posicionamento das páginas nos motores de pesquisa e o aumento do tráfego orgânico, permitindo atrair novos utilizadores para o website da Caetano Retail. Contudo, em alguns casos, foram identificadas ações que necessitam de estratégias de otimização adicionais que tragam melhores resultados no futuro.

Outro dos artefactos desenvolvidos foi a produção de *copywriting* otimizado para SEO, com recurso a inteligência artificial. À semelhança da otimização de conteúdo para SEO, este artefacto permitiu melhorar o posicionamento do website nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico qualificado, tal como evidenciado através das métricas analisadas. Além disso, a entrevista com a SEO Specialist permitiu avaliar a eficácia da inteligência artificial na redação de conteúdos, que se revelou eficaz, contribuindo positivamente para melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa e atrair tráfego qualificado para o website da Caetano Retail.

Além dos artefactos desenvolvidos, o presente estudo também permitiu projetar artefactos como a criação de uma secção de FAQ para o website da Caetano Retail e a criação de meta-descrições para o website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle. Estas estratégias poderão servir para melhorar a presença digital da Caetano Retail, permitindo alcançar mais tráfego orgânico qualificado em ambos os contextos. Embora os artefactos não tenham sido implementados na sua totalidade, tendo em conta as limitações de tempo, foi elaborado um escopo dos dois projetos. No caso da secção de FAQ, a estratégia foi implementada mais tarde, pelo que ainda não existem dados que permitam avaliar a sua eficácia. Já as meta-descrições elaboradas para o website de e-commerce da Caetano Retail não foram aplicadas porque o projeto ficou suspenso.

Em conclusão, esta investigação demonstrou que as estratégias de SEO aplicadas no contexto de estágio permitiram melhorar a visibilidade do website da Caetano Retail nos motores de pesquisa e atrair tráfego orgânico qualificado, contribuindo para o aumento da presença digital da Caetano Retail, nomeadamente no setor automóvel. A investigação demonstrou que a empresa tem potencial para expandir a sua presença no website e, assim, fortalecer a sua presença digital no setor.

9.1 Limitações da investigação

A presente investigação apresentou limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, o âmbito do trabalho foi definido pela empresa, o que condicionou a amplitude da investigação. As estratégias de SEO aplicadas, por meio dos artefactos desenvolvidos e projetados, refletiram as necessidades específicas da Caetano Retail, pelo que os resultados obtidos não podem ser generalizados a outras empresas do setor.

Em segundo lugar, existem limitações relacionadas com a avaliação de resultados. Para avaliar o impacto de determinadas ações de SEO, foram utilizadas métricas como sessões orgânicas, impressões, taxa de cliques (CTR) e posição média. A literatura não fornece *benchmarks* ou *thresholds* que determinem limites mínimos e máximos para diagnosticar, com precisão, se a amplitude dessas melhorias é ou não significativa. Por esse motivo, a avaliação dos resultados dependeu da interpretação das métricas quantitativas, em conjunto com a análise qualitativa obtida através da entrevista com a SEO Specialist.

Adicionalmente, os resultados da investigação foram obtidos num período relativamente curto, entre setembro de 2024 e janeiro de 2025, o que dificulta a avaliação do impacto a longo prazo e a avaliação completa da eficácia de todas as estratégias propostas. Verificou-se ainda que alguns artefactos foram implementados após o período de estágio, impossibilitando a avaliação concreta dos resultados, que apenas são passíveis de ser medidos de médio a longo prazo.

9.2 Recomendações para trabalhos futuros

Para aprofundar este trabalho no futuro, é necessário fortalecer continuamente os artefactos desenvolvidos e projetados, de modo a implementar melhorias. Os artefactos desenvolvidos devem ser avaliados de forma contínua, através da análise das métricas de desempenho SEO. Esta monitorização permite ajustar as ações de SEO implementadas, segundo as atualizações dos algoritmos dos motores de pesquisa e as mudanças no comportamento dos utilizadores. A realização de auditorias de SEO, complementada por ferramentas que apresentem dados adicionais, possibilita uma análise mais precisa e detalhada as estratégias desenvolvidas.

Revela-se ainda fundamental dar continuidade à otimização de conteúdo para SEO e ao *copywriting* para SEO, essenciais para garantir o desempenho positivo do website da Caetano retail. A seleção de palavras-chave deve ser realizada de forma regular, ajustando-se continuamente o volume de pesquisa e a relevância, consoante as intenções de pesquisa dos utilizadores. Adicionalmente, deve manter-se a elaboração de briefings destinados aos freelancers de *copywriting*, para garantir uma comunicação clara e objetiva entre os objetivos da Caetano Retail e os conteúdos produzidos.

Por outro lado, uma das prioridades é a implementação dos artefactos projetados, nomeadamente a secção de FAQ e a publicação das meta-descrições no website de e-commerce. Após implementados na totalidade, os artefactos devem ser avaliados posteriormente, de forma a medir o impacto destas iniciativas no tráfego orgânico e no posicionamento dos websites nos motores de pesquisa.

Por fim, deve ser aproveitado o projeto “web única” para continuar o esforço de divulgação e investimento no âmbito digital, reforçando a presença online da Caetano Retail num mercado automóvel cada vez mais competitivo.

9.3 Reflexão pessoal

O presente estágio, realizado na empresa Caetano Retail, contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, permitindo consolidar competências adquiridas ao longo do mestrado em Assessoria em Comunicação Digital.

A Caetano Retail é uma empresa de grande dimensão e com uma presença consolidada no mercado automóvel a nível nacional e internacional. Neste contexto, este estágio constituiu uma oportunidade de aplicar conhecimentos sobre *Search Engine Marketing* e adquirir experiência profissional num contexto competitivo e inovador.

Durante o estágio, tive a oportunidade de desenvolver *hard skills* em SEO, nomeadamente na seleção de palavras-chave, elaboração de briefings, otimização SEO *on-page*, utilização de inteligência artificial no *copywriting* e monitorização de desempenho SEO. Adicionalmente, realizei parte de um curso sobre SEO técnico, lecionado pela especialista Kristina Azarenko, na plataforma MarketingSyrup SEO Academy, que permitiu ampliar o meu conhecimento na área.

O estágio permitiu também desenvolver *soft skills*, incluindo gestão de tempo, capacidade de adaptação e responsabilidade. O contacto diário com a equipa de marketing da Caetano Retail permitiu fortalecer competências interpessoais e de trabalho em equipa.

A nível pessoal, esta experiência permitiu-me ultrapassar vários desafios, nomeadamente ao nível da autonomia e da confiança na tomada de decisões, bem como capacidade de gerir situações de pressão e imprevistos. A interação com profissionais de diferentes perfis e percursos na área do marketing permitiu alargar a rede de contactos profissionais na área. Além disso, através da convivência diária com a equipa, criei ligações e até relações de amizade com alguns membros.

O estágio possibilitou ainda a iniciação à investigação, através da aplicação da metodologia DSR no contexto da Caetano Retail. Ao organizar, estruturar e reportar o trabalho desenvolvido, experimentei práticas de investigação científica adaptadas ao ambiente profissional, incluindo a definição de objetivos, a implementação de soluções e a avaliação de resultados. Esta abordagem permitiu compreender o impacto real das ações realizadas no estágio, bem como desenvolver competências de análise crítica, síntese de informação e organização de dados.

Por fim, a formação adquirida no mestrado em Assessoria em Comunicação Digital revelou-se relevante para a investigação de estágio realizada. Destaca-se, em particular, a abordagem do SEO na disciplina de Comunicação Digital. Foi ainda possível aplicar conhecimentos adquiridos noutras disciplinas, relacionadas com as áreas de multimédia, comunicação e marketing. Contudo, a experiência de estágio evidenciou algumas lacunas no mestrado, nomeadamente ao nível do *copywriting*, essencial na área da comunicação digital. Além disso, o aumento da utilização da inteligência artificial nas empresas reforça a necessidade de integrar formação nesse âmbito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abroms, L. C., & Yom-Tov, E. (2022). The Role of Information Boxes in Search Engine Results for Symptom Searches: Analysis of Archival Data. *JMIR Infodemiology*, 2(2), e37286. <https://doi.org/10.2196/37286>
- Ahrefs. (2021, novembro 25). Long-tail Keywords: What They Are and How to Get Search Traffic From Them. *SEO Blog by Ahrefs*. <https://ahrefs.com/blog/long-tail-keywords/>
- Ahrefs. (2022, junho 8). FAQ Pages for SEO (+ Examples & Best Practices). *SEO Blog by Ahrefs*. <https://ahrefs.com/blog/faq-pages-seo/>
- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications.
- Aryani, D., Patiro, S. P. S., Setiawan, A., & Tjahjono, B. (2023). Comparative Analysis Of On-Page And Off-Page White Hat Search Engine Optimization (SEO) Techniques On Website Popularity. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.815>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Baskerville, R. L., Kaul, M., & Storey, V. C. (2015). Genres of Inquiry in Design-Science Research: Justification and Evaluation of Knowledge Production. *MIS Quarterly*, 39(3), 541–564.
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2015). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6–31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>
- Bello, R.-W., & Noah, O. (2018). Conversion of Website Users to Customers-The Black Hat SEO Technique. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8(6), 29–35. <https://doi.org/10.23956/ijarcsse.v8i6.714>

- Bennett, R. (2017). Relevance of Fundraising Charities' Content-Marketing Objectives: Perceptions of Donors, Fundraisers, and Their Consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(1), 39–63. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1293584>
- Berman, R., & Katona, Z. (2012). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 1–8. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1745644>
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>
- Bilic, P. (2016). Search algorithms, hidden labour and information control. *Big Data & Society*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2053951716652159>
- Bly, R. W. (2020). *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells* (4th ed.). Holt Paperbacks.
- Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. AVA Publishing.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1), 107–117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)
- Broder, A. (2002). A Taxonomy of Web Search. *SIGIR Forum*, 36(2), 3–10. <https://doi.org/10.1145/792550.792552>
- Caro, A. D. G., Aragon Mendoza, A. J., Noble, H. O., & Bonoan Tanglao, K. A. (2024). Influence of Search Engine Optimization (SEO) Towards Purchase Intention of Online Shoppers. *Journal of Business & Management Studies*, 6(3), 279–285. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.3.24>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chotikitpat, K., Nilsook, P., & Sodsee, S. (2015). Techniques for Improving Website Rankings with Search Engine Optimization (SEO). *Advanced Science Letters*, 21, 3219–3224. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6503>
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2023). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). O'Reilly Media, Inc.

- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Farooqi, S., Jourjon, G., Ikram, M., Kaafar, M. A., De Cristofaro, E., Shafiq, Z., Friedman, A., & Zaffar, F. (2017). Characterizing key stakeholders in an online black-hat marketplace. *Proceedings of the 2017 APWG Symposium on Electronic Crime Research (eCrime)*. <https://doi.org/10.1109/ECRIME.2017.7945050>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Fox, V. (2012). *Marketing in the age of Google*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gandour, A., & Regolini, A. (2011). Web site search engine optimization: A case study of Fragfor.net. *Library Hi Tech News*, 28, 6–13.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future Internet*, 11, 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Google. (2025, fevereiro 7). *Guia de SEO para iniciantes: Princípios básicos*. <https://developers.google.com/search/docs?hl=pt-br>
- Google. (s.d.). *Como nós começamos e onde estamos hoje—Google*. About Google. https://about.google/intl/pt_ALL/company-info/our-story/
- Google Search Console. (s.d.). *O que são impressões, posição e cliques? - Ajuda do Search Console*. <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=pt-BR>
- Grappone, J., & Couzin, G. (2012). *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day* (3rd ed.). Wiley.

- Gudivada, V., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search Engine Optimization. *IEEE Computer*, 48, 67–76. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>
- Haider, J., & Sundin, O. (2019). *Invisible Search and Online Search Engines: The Ubiquity of Search in Everyday Life*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429448546>
- Hevner, A. (2007). A Three Cycle View of Design Science Research. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 19(2), 87–92.
- Hevner, A., & Chatterjee, S. (2010). *Design Research in Information Systems: Theory and Practice*. Springer.
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design Science in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 28, 75–105.
- Iskandar, M., & Komara, D. (2018). Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012011. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012011>
- Jansen, B. J. (2007). The comparative effectiveness of sponsored and nonsponsored links for Web e-commerce queries. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232725>
- Jansen, J., & Resnick, M. (2005). Examining searcher perceptions of and interactions with sponsored results. *Paper Presented at the Workshop on Sponsored Search Auctions at ACM Conference on Electronic Commerce (EC'05)*, June 5-8.
- Jansen, J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1).
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners*. Apress.
- 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*, Vol. 4, 76–84. <https://doi.org/10.11634/216796061504676>
- Killoran, J. B. (2013). How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. *IEEE Transactions on professional communication*, 56(1), 50-66.

- Kritzinger, W., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- Levene, M. (2010). *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*. Wiley.
- Lewandowski, D. (2012). *Web Search Engine Research*. Emerald Group Publishing.
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and Chasing—The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3119. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640>
- Lin, Z., Li, Z., Liao, X., Wang, X., & Liu, X. (2024). MAWSEO: Adversarial Wiki Search Poisoning for Illicit Online Promotion. *2024 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)*, 388–406. <https://doi.org/10.1109/SP54263.2024.00049>
- Macedo, P. (2018). *Copywriting: O método centenário de escrita mais cobijado do mercado americano*. DVS Editora.
- March, S. T., & Smith, G. F. (1995). Design and natural science research on information technology. *Decision Support Systems*, 15(4), 251–266. [https://doi.org/10.1016/0167-9236\(94\)00041-2](https://doi.org/10.1016/0167-9236(94)00041-2)
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (2^a ed.). Almedina.
- Maslen, A. (2015). *Persuasive Copywriting—Using Psychology To Influence, Engage and Sell*. Kogan Page Publishers.
- Mittal, M. K., Kirar, N., & Meena, J. (2018). Implementation of Search Engine Optimization: Through White Hat Techniques. *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, 674–678. <https://doi.org/10.1109/ICACCCN.2018.8748337>
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website* (3rd ed.). Pearson Education.
- Moreno, L., & Martinez, P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, 37(4), 564–580. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2012-0063>

Moz. (2024, novembro 21). What Is Search Intent and Why Does It Matter? *Moz Blog*. <https://moz.com/learn/seo/search-intent>

Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>

Nabout, N. A., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.001>

Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>

Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25, 1–28. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>

Peppers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 45–77. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240302>

Rose, D., & Levinson, D. (2004). Understanding User Goals in Web Search. *Thirteenth International World Wide Web Conference Proceedings, WWW2004*. <https://doi.org/10.1145/988672.988675>

Rovira, C., Codina, L., Guerrero-Solé, F., & Lopezosa, C. (2019). Ranking by Relevance and Citation Counts, a Comparative Study: Google Scholar, Microsoft Academic, WoS and Scopus. *Future Internet*, 11, 202. <https://doi.org/10.3390/fi11090202>

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Semrush. (2021, novembro 24). A intenção de busca e os quatro tipos de palavras-chave. *Semrush Blog*. <https://pt.semrush.com/blog/tipos-de-palavras-chave/>

- Semrush. (2022, novembro 10). Palavras-chave de cauda longa: O que são e como encontrá-las. *Semrush Blog*. <https://pt.semrush.com/blog/palavras-chave-cauda-longa/>
- Semrush. (2023, agosto 4). Auditoria SEO: Como Fazer a do seu Site em 14 Passos. *Semrush Blog*. <https://pt.semrush.com/blog/auditoria-seo/>
- Semrush. (2025, maio 13). Resultados de SEO: Como rastrear e medir o desempenho de SEO. *Semrush Blog*. <https://pt.semrush.com/blog/resultados-organicos-seo/>
- Shahzad, A., Mohd Nawi, N., Sutoyo, E., Naeem, M., Ulah, A., Naqeeb, S., & Aamir, M. (2018). Search Engine Optimization Techniques for Malaysian University Websites: A Comparative Analysis on Google and Bing Search Engine. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8, 1262–1269. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.8.4.5032>
- Skiera, B., Eckert, J., & Hinz, O. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 488–494. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.05.001>
- StatCounter. (2025). *Search Engine Market Share Worldwide*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Statista. (2025). *Global search engine market share 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1381664/worldwide-all-devices-market-share-of-search-engines/>
- Stokes, R. (2013). *EMarketing: The Essential Guide To Digital Marketing in a Digital World* (5th ed.). Quirk Education Pty (Ltd).
- Teixeira, S., & Santos, J. F. (2022). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 39–65). CEOS Publicações. <https://doi.org/10.56002/ceos.0015ch>
- van Aken, J. E., & Romme, G. (2004). Management Research Based on the Paradigm of the Design Sciences: The Quest for Field-Tested and Grounded Technological Rules. *Journal of Management Studies*, 41(2), 219–246. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00430.x>
- Veglis, A., & Giomelakis, D. (2019). Search Engine Optimization. *Future Internet*, 12, 6. <https://doi.org/10.3390/fi12010006>

- Visser, E., & Weideman, M. (2011). An empirical study on website usability elements and how they affect search engine optimisation. *SA Journal of Information Management*, 13. <https://doi.org/10.4102/sajim.v13i1.428>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence? *Marketing Science*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0552>
- Yao, S., & Mela, C. (2009). Sponsored Search Auctions: Research Opportunities in Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 3(2), 75–126. <https://doi.org/10.1561/17000000013>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2016). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11, 32. <https://doi.org/10.3390/fi11020032>

Apêndice A – Briefings destinados aos freelancers de *copywriting*

Título	Briefing
<p>Artigo de blog “Quando mudar a correia de distribuição do Peugeot 2008?”</p>	<p>Este é mais um artigo de oficinas. É um artigo deste gênero: https://caetanoretail.pt/peugeot/noticias/mudar-correia-distribuicao-peugeot-308/</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peugeot 2008 e a necessidade de trocar a correia de distribuição - função e o que acontece se não for mudada - recomendação da marca - outros fatores importantes (utilização urbana, ruídos do motor, etc.) - o que considerar na troca: qualidade da peça e profissionais qualificados <p>CTA: Marcar serviço de oficina</p> <p>Keyword research: com quantos quilômetros deve se mudar a correia de distribuição – 260 correia de distribuição quando mudar – 480 quando mudar a correia de distribuição peugeot 2008 – 170 substituição da correia de distribuição – 70 mudar a correia de distribuição – 50</p> <p>Artigos para linkar: https://caetanoretail.pt/peugeot/noticias/mudar-correia-distribuicao-peugeot-308/ https://caetanoretail.pt/peugeot/noticias/oficina-peugeot/</p>
<p>Artigo de blog “Sintomas de caixa de velocidades estragada”</p>	<p>Este é um artigo de oficina. O objetivo é encaminhar para a marcação de oficina.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sintomas de uma caixa de velocidades estragada - óleo da caixa de velocidades: quando mudar. Aqui podes falar de quando se deve mudar o óleo na caixa automática e na caixa manual. - Quanto custa reparar a caixa de velocidades (orientar para a marcação de oficina) <p>Keyword research quanto custa reparar caixa de velocidades – 590 sintomas de caixa de velocidades estragada – 480 caixa de velocidades mudanças não entram – 210 oleo da caixa de velocidades – 170 reparação caixas automáticas – 140 quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades manual – 140 reparação caixa de velocidades manual – 110 preço caixa de velocidades nova – 110 reparação de caixas de velocidades manuais – 110 quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades automática – 90 falta de óleo na caixa de marcha sintomas – 90 quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades automática – 70 reparação de caixas de velocidades automáticas – 50 reparar caixa de velocidades – 50 falta de óleo na caixa de velocidades – 40 quanto custa reparar caixa de velocidades automática - 40 caixa de velocidades como funciona – 30 barulho na caixa de velocidades – 30 caixa de velocidades como funciona – 30 como funciona a caixa de velocidades – 30 caixa de velocidades avariada sintomas – 20 caixa de velocidades manual avarias - 10 avarias caixa velocidades automática – 10 caixa de velocidades automática avariada sintomas - 10 sintomas caixa velocidades avariada – 10 quando se deve mudar o oleo da caixa de velocidades – 10</p> <p>Artigos para linkar: https://caetanoretail.pt/blog/caixa-de-velocidades/ https://caetanoretail.pt/blog/melhores-carros-caixa-automatica-baratos/ https://caetanoretail.pt/blog/carro-solucar/ https://caetanoretail.pt/blog/carros-com-caixa-automatica/</p>

<p>Artigo de blog "Baterias de estado sólido: o que são e para quando?"</p>	<p>Este é um artigo de oficina. O objetivo é encaminhar para a marcação de oficina.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sintomas de uma caixa de velocidades estragada - óleo da caixa de velocidades: quando mudar. Aqui podes falar de quando se deve mudar o óleo na caixa automática e na caixa manual. - Quanto custa reparar a caixa de velocidades (orientar para a marcação de oficina) <p>Keyword research</p> <p>quanto custa reparar caixa de velocidades – 590 sintomas de caixa de velocidades estragada – 480 caixa de velocidades mudanças não entram – 210 oleo da caixa de velocidades – 170 reparação caixas automáticas – 140 quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades manual – 140 reparação caixa de velocidades manual – 110 preço caixa de velocidades nova – 110 reparação de caixas de velocidades manuais – 110 quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades automática – 90 falta de óleo na caixa de marcha sintomas – 90 quando se deve mudar o óleo da caixa de velocidades automática – 70 reparação de caixas de velocidades automáticas – 50 reparar caixa de velocidades – 50 falta de óleo na caixa de velocidades – 40 quanto custa reparar caixa de velocidades automática - 40 caixa de velocidades como funciona – 30 barulho na caixa de velocidades – 30 caixa de velocidades como funciona – 30 como funciona a caixa de velocidades – 30 caixa de velocidades avariada sintomas – 20 caixa de velocidades manual avarias - 10 avarias caixa velocidades automática – 10 caixa de velocidades automática avariada sintomas - 10 sintomas caixa velocidades avariada – 10 quando se deve mudar o oleo da caixa de velocidades – 10</p> <p>Artigos para linkar:</p> <p>https://caetanoretail.pt/blog/caixa-de-velocidades/ https://caetanoretail.pt/blog/melhores-carros-caixa-automatica-baratos/ https://caetanoretail.pt/blog/carro-solucar/ https://caetanoretail.pt/blog/carros-com-caixa-automatica/</p>
<p>Página de Modelo Skoda Karoq</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para o SUV Škoda Karoq.</p> <ul style="list-style-type: none"> - existe a gasolina e a diesel (podes incluir isso na secção das motorizações) - Por favor, cria uma secção de versões dedicada a isso e adiciona a versão desportiva Sportline, que tem 3 motorizações, todas a gasóleo. - é também importante referires as dimensões da bagageira porque está entre as maiores do segmento. Se calhar, também é relevante que fale do generoso espaço interior (já que se trata de um carro familiar e, por isso, pode ser pertinente) <p>De resto, a estrutura é a mesma de sempre. Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.skoda.pt/skoda-karoq/karoq https://configurador.skoda.pt/cc-pt/pt_PT_SKODA23/C/auv/KR0?variant=Karoq https://www.skoda.pt/skoda-karoq/karoq-sportline</p>
<p>Página de Modelo Skoda Octavia (carro)</p>	<p>A Škoda atualizou este ano a gama Octavia. Preciso, por isso, que crie conteúdo para o novo Škoda Octavia (carro).</p> <p>atenção!!! Já temos página para a versão <u>Octavia Break</u> (carrinha). Esta é a versão do carro.</p> <ul style="list-style-type: none"> - existe a gasolina, diesel e mild hybrid. Por favor, cria uma secção de motorizações dedicada a isso. - existem 3 versões - Octavia, Octavia Sportline e Octavia RS. Cria também uma secção com as características de cada uma. - existe também o modelo carrinha (Octavia Break). Escreve, por favor, um pequeno resumo sobre o modelo no final e eu coloco um CTA para a página respetiva. <p>De resto, a estrutura é a mesma de sempre. Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.skoda.pt/octavia/skoda-octavia https://configurador.skoda.pt/cc-pt/pt_PT_SKODA23/C/auv/OL1?variant=Octavia https://www.skoda.pt/skoda-octavia-break/octavia-break?</p>

<p>Página de Modelo Novo Audi Q5</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a página o SUV Audi Q5.</p> <ul style="list-style-type: none"> - existe a gasolina e a diesel (podes incluir isso na secção das motorizações). Podes referir que tanto as versões a diesel como a gasolina têm um sistema mild-hybrid de 48 V. Está também prevista a chegada de uma motorização híbrida <i>plug-in</i>, que estará disponível com 279 cv e 367 cv. - o carro é recente, portanto, keywords como novo, 2024, 2025 podem fazer sentido <p>De resto, a estrutura é a mesma de sempre. Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: https://www.audi.pt/q5/q5-suv/visao-geral</p>
<p>Página de Modelo Audi Q8 Sportback e-tron</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a página do Audi Q8 Sportback e-tron.</p> <ul style="list-style-type: none"> - é um SUV 100% elétrico - tem três linhas de equipamento: Advanced, S Line e SQB. Por favor, cria uma secção dedicada a isso. - está também disponível com duas motorizações. Por favor, escreve sobre cada uma delas. <p>De resto, é o mesmo de sempre. Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: https://www.audi.pt/q8-e-tron/q8-sportback-e-tron/visao-geral https://configurador.audi.pt/cc-pt/pt_PT_AUDI23/A/auy91B?variant=Advanced</p>
<p>Página de Modelo Skoda Superb (carro)</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para o Skoda Superb (carro).</p> <p>atenção!!! Temos uma página para a versão Superb Break (carrinha). Esta é a versão carro.</p> <ul style="list-style-type: none"> - existe a gasolina e diesel. Por favor, cria uma secção em que abordes as motorizações. - existem 3 versões - Superb, Superb SC e Superb Laurin & Klement. Cria também uma secção com as características de cada uma. - como já referi, existe também o modelo carrinha (Superb Break). Este modelo está disponível com motorizações a gasóleo e híbrida plug-in, caso queiras referir. Escreve, por favor, um pequeno resumo sobre o modelo no final e eu coloco um CTA para a página respetiva. <p>De resto, a estrutura é a mesma de sempre. Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: https://www.skoda.pt/superb/superb-sc https://configurador.skoda.pt/cc-pt/pt_PT_SKODA23/C/reference-models/SL1</p>
<p>Página de Modelo BMW CE 02</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a moto BMW CE 02, lançada este ano (2024). É algo deste género: https://www.caetanobavierahbmwmotorrad.pt/bmw-ce04/</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu".</p> <p>atenção!!! Deves escrever "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>A BMW CE 02 é uma moto 100% elétrica. Podes também utilizar a denominação eParkourer para te referires a esta moto (tens as keywords "bmw eparkourer" e "eparkourer bmw").</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor (potência, autonomia, bateria, carregamento, etc.). A BMW CE 02 está disponível com um motor de 11 kW e outro de 4 KW. O de 4 KW pode ser conduzido com a carta de condução AM ou seja, a partir dos 16 anos ou com a carta de condução para automóveis ligeiros. Tens a explicação mais detalhada sobre este assunto na secção "dados e equipamento" do site da BMW Motorrad Portugal. Deixo o link em baixo. - equipamento. Aqui, como temos as keywords "bmw ce 02 highline" e "bmw ce 02 pack highline" é importante que refiras essa opção de equipamento. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica segundo a página que coloquei no início como exemplo - preço <p>Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/urban_mobility/ce02.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/urban_mobility/ce02/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html?country=PT#configurator/0C71/P0N2Y https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/urban_mobility/ce02/accessories.html#/section-a-exploradora https://www.publico.pt/2024/02/16/fugas/noticia/bmw-ce-02-brinquedo-electrico-elegante-eficiente-car...</p>

<p>Página de Modelo BMW F 800 GS</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a BMW Motorrad, nomeadamente a moto BMW F 800 GS. É algo deste género: https://www.caetanobavierabmwmotorrad.pt/bmw-r1250rs/</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu". atenção!!! Deves escrever "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>A BMW F 800 GS pertence ao segmento de classe média e é uma moto Allrounder, o que significa que é versátil, adequada tanto para viagens curtas como longas, em estrada ou em todo-o-terreno (embora para todo-o-terreno a mais indicada seja a versão acima, a F 900 GS).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia. Neste tópico, para o design, podes referir as cores disponíveis porque existe a keyword "bmw f 800 gs azul e branca" - motor, consumo, medidas, etc. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica segundo a página que coloquei no início como exemplo. Podes encontrar as informações na secção "dados e equipamento" do site da BMW Motorrad Portugal. Deixo o link em baixo. - preço <p>Tens aqui a keyword research. Estão aí muitas keywords, mas é importante que te foques em keywords como BMW F 800 GS e F 800 GS porque são a forma mais correta de mencionar o modelo. Podes introduzir no texto outras keywords pontualmente.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f800gs.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f800gs/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html?country=PT#/configurator/0K51/P0N2L_S0179_S0389_S0451_S07A8_S08CA/SE_TEXT https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/overview-adventure.html</p>
<p>Página de Modelo BMW F 900 GS Adventure</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a BMW F 900 GS Adventure. É algo deste género: https://www.caetanobavierabmwmotorrad.pt/bmw-r1250rs/</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu". atenção!!! Deves escrever "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>A BMW F 900 GS Adventure é uma moto Enduro. Isto significa que é uma moto todo-o-terreno.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica segundo a página que coloquei no início como exemplo. Podes encontrar as informações na secção "dados e equipamento" do site da BMW Motorrad Portugal. Deixo o link em baixo. - preço - por favor, inclui também uma secção em que fale sobre a F 900 GS, que terá uma CTA para a página desse modelo. <p>Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f900gs-adventure.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f900gs-adventure/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html?country=PT#/configurator/0K71/P0ND2 https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/overview-adventure.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f900gs-adventure/accessories.html</p>
<p>Página de Modelo BMW R12</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a nova moto BMW R12, lançada este ano. É algo deste género: https://www.caetanobavierabmwmotorrad.pt/bmw-r1250rs/</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu". atenção!!! Deves escrever "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>A BMW R12 é uma moto da linha clássica da BMW. A designação "cruiser heritage" tem a haver com esse facto, já que esta moto tem um design que imita o estilo de motos americanas antigas.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor (potência, velocidade máxima, consumos, etc.). Aqui é importante que refiras o facto de possuir um motor Boxer. Tens informações sobre este tipo de motor numa página da BMW

	<p>Motorrad. Deixo o link em baixo. Ainda assim, não será muito relevante que expliques o funcionamento do motor e etc. é só uma pequena referência.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica segundo a página que coloquei no início como exemplo - preço <p>Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12.html#section-deixa-rodar https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0N51/P0ND2 https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12/accessories.html https://www.bmw-motorrad.com.br/pt/experience/stories/adventure/motores_bmw_boxer.html</p>
<p>Página de Modelo BMW Série 2 Active Tourer</p>	<p>Preciso de conteúdo para a Página do BMW Série 2 Active Tourer. Este modelo é um monovolume, ideal para famílias.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - existe a gasolina, diesel e híbrido plug-in (225e xDrive e 230e xDrive). Por favor, cria uma secção de motorizações dedicada a isso. - Vais reparar na keyword research que as pessoas pesquisam muito por motorizações específicas. Por favor, tem atenção a isso nesta secção das motorizações. - o resto é o que temos feito: preço, autonomia, ficha técnica, interior... <p>Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: BMW Série 2 Active Tourer (U06) Configurador BMW Série 2 Active Tourer</p>
<p>Página de Modelo BMW F 900 GS</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a página da BMW F 900 GS. Esta moto é mais uma Adventure do segmento Enduro (todo-o-terreno).</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu". atenção!!! Deves escrever "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. - ficha técnica. Podes encontrar as informações na secção "dados e equipamento" do site da BMW Motorrad Portugal. Deixo o link em baixo. Por favor, inclui os valores da ficha técnica segundo os parâmetros desta página: https://caetanoretail.pt/bmw-motorrad/motos-novas/f900gs/. - preço - por favor, inclui também uma secção em que fale sobre a F 900 GS Adventure, que terá uma CTA para a página desse modelo. <p>Tens aqui a keyword research. Foca-te mais em keywords como BMW F 900 GS e F 900 GS porque são a forma mais correta de mencionar o modelo. Podes introduzir no texto outras keywords pontualmente.</p> <p>Links: https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f900gs.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f900gs/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html?country=PT#/configurator/0K61/P0N2E https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/f900gs/accessories.html</p>
<p>Página de Modelo BMW R 1300 GS</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a BMW Motorrad, nomeadamente para a página da BMW R 1300 GS.</p> <p>Esta moto é também uma moto Adventure, mas faz parte do segmento das Enduro turísticas. Isto significa que é uma moto todo-o-terreno, adequada para viagens longas de aventura.</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu". atenção!!! Deves escrever "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. Aqui é importante que faças uma pequena referência ao facto de possuir um motor Boxer.

	<p>- versões: GS Trophy, Triple Black e Option 719 Tramuntana. Como existem keywords para as versões é importante incluir uma secção sobre isso. Deixo os links para as páginas com informação em baixo.</p> <p>- ficha técnica. Podes encontrar as informações na secção "dados e equipamento" do site da BMW Motorrad Portugal. Deixo o link em baixo. Por favor, inclui os valores da ficha técnica segundo os parâmetros desta página: https://caetanoretail.pt/bmw-motorrad/motos-novas/r1300gs/.</p> <p>- por favor, inclui também uma secção em que fales sobre a R 1300 GS Adventure, que terá uma CTA para a página desse modelo.</p> <p>- preço.</p> <p>Tens aqui a keyword research. Foca-te mais em keywords como BMW R 1300 GS e R 1300 GS porque são a forma mais correta de mencionar o modelo. Podes introduzir no texto outras keywords pontualmente.</p> <p>Links: https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/r1300gs.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/r1300gs/technicaldata.html https://configurador.bmw- https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/r1300gs/es-trophy.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/r1300gs/tripleblack.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/r1300gs/option719-tramuntana.html motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0M21/P0NB5</p>
<p>Página de Modelo BMW Série 3 Touring</p>	<p>Preciso de conteúdo para a Página do Série 3 Touring (é a versão carrinha).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - existe a gasolina, diesel e híbrido plug-in (330e). A marca separa o híbrido plug-in noutra página, mas nós vamos colocar tudo na mesma (deixo o link para essa página em baixo). Peço só que tenhas atenção na secção das motorizações. - Vais reparar na keyword research que as pessoas pesquisam muito por motorizações específicas. Por favor, tem atenção a isso nesta secção das motorizações. - está também disponível na versão berlina (Série 3 Berlina), com as mesmas motorizações que a versão touring. Por favor cria uma pequena secção resumo e eu coloco um CTA para a página respetiva. - existe também o M3 Touring, a versão desportiva deste carro. Podes também criar uma secção dedicada a ele e eu coloco o CTA respetivo. - o resto é o que temos feito: preço, autonomia, ficha técnica, interior... <p>Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: BMW Série 3 Touring (G21) BMW Série 3 Touring híbrido plug-in Configurador BMW Série 3 Touring BMW Série 3 Berlina Configurador BMW Série 3 Berlina BMW M3 Touring Configurador BMW M3 Touring</p>
<p>Página de Modelo Audi A6 Sportback e-tron</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para o novo Audi A6 Sportback e-tron (versão carro). Já temos página para a versão carrinha, o A6 Avant e-tron.</p> <p>O modelo ainda não tem configurador. Deixo alguns links em baixo para obteres informação.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - carro 100% elétrico; - existe uma versão chamada S6 e-tron e, apesar da marca separar, nós vamos colocar tudo na mesma página; - como já referido, existe uma versão carrinha, o Audi A6 Avant e-tron, mas tem a sua própria página. Por favor, adiciona uma secção a falar resumidamente sobre a versão e eu depois adiciono um CTA para a página respetiva. - de resto é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research. Foca-te mais em keywords como "Audi A6 e-tron Sportback" porque as restantes já foram utilizadas na página do Audi Q5 e não é uma boa prática de SEO repetir. Podes introduzir no texto as outras keywords pontualmente. Como é um modelo recente, por favor, inclui keywords como 2025, novo...</p> <p>Links: https://www.audi.pt/a6-e-tron/a6-sportback-e-tron/visao-geral https://www.audi.pt/a6-e-tron/s6-sportback-e-tron/visao-geral https://www.raznautomovel.com/noticias/apresentacao-audi-a6-e-tron-2024/</p>

<p>Página de Modelo Volkswagen Tayron</p>	<p>A Volkswagen lançou um novo SUV: o Volkswagen Tayron. O modelo já está disponível e preciso, por isso, que crie conteúdo para a página. O modelo ainda não tem configurador. Deixo alguns links em baixo para obteres informação.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUV familiar; - disponível com 7 lugares (exceto na versão híbrida plug-in); - híbrido plug-in, gasolina e diesel; - existem duas versões: Life e R-Line. Indica as características de cada uma (deixe-te um link em baixo para uma notícia da marca onde podes obter essas informações). - ainda não existe informação sobre o preço. Podes indicar mesmo isso porque teremos um CTA com o texto "manter-me informado". - de resto é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo completamente novo, ainda não existem muitas keywords. Keywords como novo ou 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.volkswagen.pt/novo-tayron/o-novo-tayron https://www.volkswagen.pt/noticias/4539-estrela-mundial-do-novo-tayron https://www.razaautomovel.com/noticias/apresentacao-volkswagen-tayron-salao-paris-2024/ https://autoclube.acp.pt/o-clube/revista-acp/lancamentos/detalhe/volkswagen-tayron-aponta-as-familia...</p>
<p>Página de Modelo Audi Q5 Sportback</p>	<p>Este ano, a Audi renovou o Audi Q5 e, com ele, o Q5 Sportback. Preciso, por isso, que crie conteúdo para o Audi Q5 Sportback. A linha Sportback da Audi diz respeito aos SUVs coupé. O modelo ainda não tem configurador. Deixo alguns links em baixo para obteres informação.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUV coupé; - como já referido, existe também o Audi Q5 com a sua própria página. Por favor, menciona o modelo algures no texto e eu coloco o link para a página respetiva. - está disponível apenas com motorização a diesel (e gasolina no caso da versão SQ5 Sportback). - existe, por isso, também o Audi SQ5 Sportback. Embora a marca separe, nós vamos colocar tudo na mesma página. Peço, por favor, que crie uma secção dedicada a isso e onde refiras a motorização a gasolina. - ainda não existe informação sobre o preço. Podes indicar mesmo isso porque teremos um CTA com o texto "manter-me informado". - de resto é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research. Foca-te mais em keywords como "Audi Q5 Sportback" porque as restantes já foram utilizadas na página do Audi Q5 e não é uma boa prática de SEO repetir. Podes introduzir no texto as outras keywords pontualmente. Como é um modelo recente, keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.audi.pt/q5/novo-q5-sportback/visao-geral https://www.audi.pt/q5/novo-sq5-sportback/visao-geral https://www.razaautomovel.com/noticias/apresentacao-audi-q5-sq5-sportback-2025/</p>
<p>Página de Modelo Volkswagen Caravelle</p>	<p>A Volkswagen lançou a nova Volkswagen Caravelle. Preciso que crie conteúdo para a página de modelo.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - carrinha comercial de passageiros; - pode servir de shuttle ou táxi de grande capacidade; - disponível com 9 lugares; - motor a diesel. Vai existir uma versão híbrida plug-in e uma elétrica. Não precisas de detalhar muito esta parte e podes escrever de um ponto de vista de antecipação. Trabalha com as informações que existem (deixe-te em baixo algumas fontes onde podes ver). - versões: Caravelle, Life, Style e PanAmericana. As versões Style e PanAmericana não estão disponíveis no configurador (novamente, podes encontrar informações nos links que deixei em baixo). - de resto é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo recente, por favor, inclui keywords como 2025, novo...</p> <p>Links:</p>

	<p>https://www.volkswagen-comerciais.pt/nova-caravelle https://configurador.volkswagen-comerciais.pt/cc-pt/pt_PT_LNF22/L/reference-models/411 https://www.volkswagen-comerciais.pt/noticias/4505-primeiras-fotos-do-novo-transporter-e-caravelle https://www.razaautomovel.com/noticias/apresentacao-volkswagen-transporter-caravelle-2024/</p>
Página de Modelo Volkswagen Grand California	<p>Preciso que crie conteúdo para a página da Volkswagen Grand California. Esta autocaravana da Volkswagen é espaçosa e luxuosa, ideal para viagens longas.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - autocaravana; - tem 4 lugares; - existe apenas a diesel; - está disponível em duas versões: Grand California 600 e Grand California 680. Indica as características de cada uma. Usa as keywords específicas para as versões. - existe também a Volkswagen California que funciona mais como uma camper van, tendo menor tamanho que a Grand California. O modelo tem a sua própria página. Por favor, dedica uma pequena secção a falar resumidamente e eu coloco um CTA para a página respetiva. - de resto é o que costumamos fazer. <p>Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: https://www.volkswagen-comerciais.pt/vw-autocaravana-grand-california https://configurador.volkswagen-comerciais.pt/cc-pt/pt_PT_LNF22/L/reference-models/710</p>
Página de Modelo Mercedes-Benz EQE SUV	<p>Preciso de conteúdo para a página sobre o Mercedes-Benz EQE SUV.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUV 100% elétrico; - na Mercedes-Benz as pessoas pesquisam muito por versões específicas. Por favor tem isso em conta na secção das motorizações. - também existe o EQE limousine, mas terá a sua própria página. Por favor, dedica uma secção a essa versão e eu coloco um CTA para a página respetiva. - de resto é o que costumamos fazer. <p>Tens aqui a keyword research. Dá preferência pela designação "Mercedes-Benz" em vez de "Mercedes" porque é a forma mais correta de mencionar o modelo. Podes utilizar keywords com a designação "Mercedes", mas fá-lo com peso e medida.</p> <p>Links: https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/models/suv/eqe/overview.html https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/mercedes-benz-cars/car-configurator.html/motorization/CCc...</p>
Página de Modelo Hyundai i30 SW	<p>Preciso que crie conteúdo para o Hyundai i30 SW (versão carrinha). Já temos página para o Hyundai i30 (versão carro).</p> <p>atenção !!! O catálogo que coloquei em baixo inclui a ficha técnica do i30 e do i30 SW. A ficha técnica do i30 SW está nas duas últimas páginas.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - versão carrinha do Hyundai i30; - só existe motorização a gasolina; - como já referido, existe também a versão carro, o Hyundai i30 Hatchback para o qual temos uma página. Por favor, cria uma secção dedicada a isso e eu coloco o CTA para a página. - o resto é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research.</p> <p>Links: https://www.hyundai.pt/carros/novo-i30-sw/ https://www.hyundai.pt/configurador/i30%20SW/motor https://www.hyundai.pt/wp-content/uploads/2024/08/23097-Hyundai-i30-Catalogo-Interativo_1280x720.pdf</p>
Página de Modelo Hyundai Inster	<p>A Hyundai lançou um novo carro elétrico: o Hyundai Inster. Preciso, por isso, que crie conteúdo para a página de modelo.</p> <p>O modelo ainda não tem configurador. Deixo alguns links em baixo para obteres informação.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - citadino 100% elétrico com aparência de "mini-suv"; - disponível com 7 lugares; - tem duas motorizações (com baterias de 42 kWh e 49 kWh);

	<p>- terá uma versão todo-o-terreno, o Inster Cross. Por favor, dedica uma secção a isso. Esta versão apenas será lançada posteriormente, pelo que não precisas de detalhar muito esta parte e podes escrever de um ponto de vista de antecipação. Trabalha com as informações que existem (deixei-te em baixo algumas fontes para obteres informação).</p> <p>- ainda não existe preço, mas estima-se que seja o elétrico mais barato da Hyundai.</p> <p>- o resto é o que temos feito.</p> <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo completamente novo, ainda não existem muitas keywords. Keywords como novo ou 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links: https://www.hyundai.pt/novo-inster/ https://www.hyundai.pt/inster-eletrico/ https://www.razaautomovel.com/noticias/apresentacao-hyundai-inster-2024/</p>
<p>Página de Modelo Dacia Bigster</p>	<p>A Dacia lançou um novo modelo, o Dacia Bigster. Preciso que crie conteúdo para a página de modelo.</p> <p>O modelo ainda não tem configurador. Deixo alguns links em baixo para obteres informação.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUV do segmento C; - está disponível com motorização a gasolina, GPL e uma versão híbrida; - este modelo destaca-se muito pelas dimensões generosas, pelo que pode ser importante referires algures no texto o volume de bagageira e as dimensões. - relativamente ao preço, deverá situar-se entre os 25.000 € e os 30.000 €, dependendo da motorização e das opções de equipamento. Podes referir mesmo isso nesta parte. - a estrutura é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo completamente novo, keywords como novo ou 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links: https://www.dacia.pt/gama-hibrida-eletrica/bigster-suv.html https://imprensa.renaultgroup.com/novo-bigster-elevar-o-essencial-da-dacia/?lang=por https://www.razaautomovel.com/noticias/apresentacao-dacia-bigster-2025-video/</p>
<p>Página de Modelo Renault 4 E-Tech</p>	<p>A Renault lançou mais um modelo elétrico: o Renault 4 E-Tech. Preciso, por isso, que crie conteúdo para a página deste novo modelo.</p> <p>O modelo ainda não tem configurador. Deixo alguns links em baixo para obteres informação.</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUV 100% elétrico (segmento B); - inspirado no antigo Renault 4L (lançado em 1960); - tem duas motorizações elétricas (com baterias de 40kWh e 52 kWh); - ainda não existe informação sobre o preço. Podes indicar mesmo isso porque teremos um CTA com o texto "manter-me informado". - de resto é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo completamente novo, keywords como novo ou 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links: https://www.renault.pt/veiculos-eletricos/r4-e-tech-eletrico.html https://imprensa.renaultgroup.com/renault-4-e-tech-100-eletrico/?lang=por https://www.razaautomovel.com/noticias/apresentacao-renault-4-e-tech-salao-paris-2024/</p>
<p>Página de Modelo Mercedes-Benz EQV</p>	<p>Preciso de conteúdo para a página de modelo do Mercedes-Benz EQV.</p> <p>!!! atenção. O link para o configurador do Mercedes-Benz EQV encaminha para todas as carrinhas Mercedes. Como tal, apenas deixei o link para a página do Mercedes-Benz EQV</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - carrinha de transporte de passageiros/monovolume; - 100% elétrica; - disponível com 7 ou 8 lugares; - a estrutura é o que temos feito. <p>Tens aqui a keyword research. Dá preferência pela designação "Mercedes-Benz" em vez de "Mercedes" porque é a forma mais correta de mencionar o modelo. Podes utilizar keywords com a designação "Mercedes", mas fá-lo com peso e medida.</p> <p>Links: https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/models/van/eqv/overview.html</p>

<p>Página de Modelo BMW R 1300 GS Adventure</p>	<p>A BMW Motorrad lançou este ano a nova versão da moto BMW R 1300 GS Adventure. Preciso, por isso, que crie conteúdo para a página de modelo.</p> <p>A BMW R 1300 GS Adventure faz parte das Enduro turísticas, o que significa que é uma moto todo-o-terreno, adequada para viagens longas.</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por “tu”. atenção!!! Deves escrever “moto” e “motos” (não “mota”).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. Aqui é importante que faças uma pequena referência ao facto de possuir um motor Boxer. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado. - por favor, inclui também uma secção em que fales sobre a R 1300 GS, que terá uma CTA para a página desse modelo. - preço. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo recente, keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido. Não te esqueças de dar prioridade a keywords que mencionam corretamente o modelo, como BMW R 1300 GS Adventure e R 1300 GS Adventure. Podes introduzir no texto outras keywords pontualmente.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/r1300gs-adventure.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/adventure/r1300gs-adventure/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html?country=PT#/configurator/0M31/P0NA5</p>
<p>Página de Modelo BMW M 1000 XR</p>	<p>Preciso que crie conteúdo para a nova moto BMW M 1000 XR.</p> <p>A BMW M 1000 XR é uma moto turística desportiva (faz parte da linha desportiva M Competition) e é ideal para viagens de longa distância. Também é considerada uma moto crossover, o que significa que combina características de estrada e de aventura.</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por “tu”. atenção!!! Deves escrever “moto” e “motos” (não “mota”).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto. Aqui podes referir o seu ponto de destaque: moto crossover de série mais leve e mais potente do mundo. - design e tecnologia - motor (potência, velocidade máxima, consumos, etc.). - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado. - preço. <p>Tens aqui a keyword research. A BMW Motorrad também designa o modelo por M XR, mas não existem keywords com relevância para tal. Por isso, peço só que dês prioridade a keywords como “BMW M 1000 XR” ou “M 1000 XR” e que introduzas as restantes pontualmente.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/m/m1000xr.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/m/m1000xr/technicaldata.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/m/m1000xr/accessories.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html?country=PT#/configurator/0E91/P0N3S</p>
<p>Página de Modelo BMW R 12 S</p>	<p>A BMW Motorrad lançou uma nova moto: a BMW R 12 S. Preciso, por isso, que crie conteúdo para a página de modelo.</p> <p>A BMW R 12 S é uma Heritage, ou seja, é uma moto retro/vintage, inspirada na icónica BMW R 90 S, uma moto de competição dos anos 70.</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por “tu”. atenção!!! Deves escrever “moto” e “motos” (não “mota”).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. Aqui é importante que faças uma pequena referência ao facto de possuir um motor Boxer. Podes também referir que a R 12 S é mecanicamente semelhante à R 12 NineT, para que eu possa colocar um link para a página desse modelo. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado.

	<p>- por favor, inclui também uma secção em que fales sobre a BMW R 12 que terá uma CTA para a página desse modelo.</p> <p>- preço.</p> <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo novo e muito específico, não existem muitas keywords com grande volume de pesquisa, mas é o que costumamos fazer. Keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links: https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12-s.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12-s/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0N01_S0424/P0N42 https://www.record.pt/modalidades/motores/detalhe/bmw-r12-s-a-laranja-mecanica-com-o-espirito-dos-70...</p>
<p>Página de Modelo BMW R 18 Classic</p>	<p>A BMW Motorrad renovou em 2025 a gama R 18. Preciso, por isso, que crie conteúdo para a página de modelo da BMW R 18 Classic 2025.</p> <p>A BMW R 18 Classic é uma "cruiser heritage", ou seja, imita o estilo das motos americanas antigas e é adequada para viagens longas em estrada.</p> <p>atenção!!! No site da BMW Motorrad, ainda existe a página antiga da BMW R 18 Classic (de 2023). Tem atenção a isso para não consultares essa página que está desatualizada. Deixo os links de 2025 abaixo.</p> <p>Não te esqueças!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu" e escreve-se "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. Aqui é importante que faças uma referência ao facto de possuir o motor Boxer com mais cilindrada da BMW Motorrad, designado pela marca como "Big Boxer". - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado. <p>- por favor, inclui também uma secção em que fales sobre a BMW R 18 que terá uma CTA para a página desse modelo.</p> <p>- preço.</p> <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo muito específico, não existem keywords com grande volume de pesquisa, mas é dentro da lógica que costumamos seguir. Keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links: https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-classic.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-classic/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0N81/P0ND2 https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-classic/accessories.html#/section-a-expressionist...</p>
<p>Página de Modelo BMW R 18 B</p>	<p>Como já referi anteriormente, a BMW Motorrad renovou em 2025 a gama R 18. Preciso, por isso, que crie conteúdo para a página de modelo da BMW R 18 B 2025.</p> <p>A BMW R 18 B é uma Bagger tradicional. Uma moto bagger caracteriza-se por ter alforjes laterais para transportar "malas". É, por isso, uma moto adequada para longas viagens em estrada.</p> <p>atenção!!! No site da BMW Motorrad, existem duas páginas para a BMW R 18 B 2025. Deixei abaixo os links certos para consultares as informações.</p> <p>Não te esqueças!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por "tu" e escreve-se "moto" e "motos" (não "mota").</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. Aqui é importante que faças uma referência ao facto de possuir um motor Big Boxer. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado. <p>- por favor, inclui também uma secção em que fales sobre a BMW R 18 Roctane que terá uma CTA para a página desse modelo.</p> <p>- preço.</p> <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo muito específico, não existem keywords com grande volume de pesquisa, mas é dentro da lógica que costumamos seguir. Keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links:</p>

	<p>https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-b.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-b/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0131/P0ND2 https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-b/accessories.html</p>
Página de Modelo BMW R 18 Roctane	<p>Preciso que crie conteúdo para a página de modelo da BMW R 18 Roctane, mais uma moto da gama R 18 renovada em 2025.</p> <p>A BMW R 18 Roctane é uma cruiser moderna. Imita, por isso, o estilo das motos americanas antigas, mas num estilo irreverente (Hot Road). É considerada também uma bagger e é adequada para longas viagens em estrada.</p> <p>atenção!!! No site da BMW Motorrad, ainda existe a página antiga da BMW R 18 Roctane (de 2023). Tem atenção a isso para não consultares essa página que está desatualizada. Deixo os links de 2025 abaixo.</p> <p>Não te esqueças!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por “tu” e escreve-se “moto” e “motos” (não “mota”).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. Aqui é importante que faças uma referência ao facto de possuir um motor Big Boxer. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado. - por favor, inclui também uma secção em que fales sobre a BMW R 18 B que terá uma CTA para a página desse modelo. - preço. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo muito específico, não existem keywords com grande volume de pesquisa, mas é dentro da lógica que costumamos seguir. Keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-roctane.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-roctane/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0N91 https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r18-roctane/accessories.html</p>
Página de Modelo BMW R 12 NineT	<p>Preciso que crie conteúdo para a página de modelo da BMW R 12 NineT. O modelo mais recente desta moto é do ano de 2024.</p> <p>A BMW R 12 NineT é uma Heritage porque apresenta um estilo clássico e intemporal. É uma roadster adequada para uma condução em estrada, mas que oferece características que permitem uma condução desportiva.</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por “tu”.</p> <p>atenção!!! Deves escrever “moto” e “motos” (não “mota”).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia - motor, consumos, medidas, etc. Aqui é importante que faças uma pequena referência ao facto de possuir um motor Boxer. - ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado. - por favor, inclui também uma secção em que fales sobre a BMW R 12 que terá uma CTA para a página desse modelo. - preço. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo recente, keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links:</p> <p>https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12-ninet.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12-ninet/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0N01/P0ND2 https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/heritage/r12-ninet/accessories.html</p>
Página de Modelo BMW S 1000 R	<p>A BMW Motorrad atualizou muitos dos seus modelos este ano. Preciso, por isso, da tua ajuda para atualizar a página da BMW S 1000 R com o novo modelo de 2025.</p> <p>Esta é a página que já existe: https://caetanoretail.pt/bmw-motorrad/motos-novas/s1000r/</p> <p>atenção!!! A forma de tratamento da BMW Motorrad é por “tu”.</p> <p>atenção!!! Deves escrever “moto” e “motos” (não “mota”).</p> <p>Tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentação da moto - design e tecnologia

	<ul style="list-style-type: none">- motor, consumos, medidas, etc.- ficha técnica. Por favor, inclui os valores da ficha técnica de acordo com os parâmetros que temos utilizado.- preço. <p>Tens aqui a keyword research. Como é um modelo recente, keywords como novo e 2025 fazem todo o sentido.</p> <p>Links: https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/roadster/s1000r.html https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/roadster/s1000r/technicaldata.html https://configurador.bmw-motorrad.pt/index_pt_PT.html#/configurator/0P31/P0ND2 https://www.bmw-motorrad.pt/pt/models/roadster/s1000r/accessories.html</p>
--	---

Apêndice B – Auditoria realizada às páginas da marca BMW, no mês de novembro

Homepage										
Página	Sessões	Impressões	CTR	Posição média	Meta Title	Meta Description	Keywords	Notas	Próximos passos	Data de revisão
Homepage	3.893	92.600	3,6%	5	BMW Concessionário Oficial Caetano Baviera	A Caetano Baviera é o concessionário oficial BMW em Portugal com a melhor oferta em carros novos e os melhores preços em carros usados.	caetano baviera caetano baviera bmw baviera caetano bmw baviera bmw	A página está bem posicionada para keywords como "caetano baviera". No entanto, não aparece tão bem posicionada quando se pesquisa pela keyword "bmw". Podemos, eventualmente, melhorar a página com algumas keywords como "bmw portugal", "stand bmw", "bmw stand", entre outras.	Otimizar, mas não é urgente.	
Páginas de Gama										
Página	Sessões	Impressões	CTR	Posição média	Meta Title	Meta Description	Keywords	Notas	Próximos passos	Data de revisão
BMW Série 1	283	22.200	0,9%	8,7	BMW Série 1 2024: preço, consumo - Caetano Baviera BMW	Conheça o BMW Série 1 F170, um carro citadino automático premium disponível na Caetano Baviera. Marque já o seu test-drive ao novo Série 1!	bmw serie 1 bmw série 1 preço bmw série 1 2024 preço bmw série 1 2024 preço bmw serie 1 serie 1 bmw série 1 preço novo bmw serie 1 2024	Embora a página tenha bons resultados, o CTR é baixo. Penso que possa estar relacionado com o facto de as pessoas visitarem a página oficial da marca.	OTIMIZAR, mas não é urgente.	atualizado dia 09/12 : 30/12
BMW M135 xDrive					BMW M135: preço, motor, consumo - Caetano Baviera BMW	Venha conhecer o BMW M135, a versão desportiva do novo série 1. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera BMW!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW Série 2 Active Tourer					BMW Série 2 Active Tourer - Caetano Baviera BMW	Conheça o monovolume BMW série 2 Active Tourer, disponível híbrido plug-in, gasolina e diesel. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW Série 2 Coupé	69	8.920	0,6%	9,7	BMW Série 2 Coupé 2024: preço, consumo - Caetano Baviera	Procura um BMW Série 2? Venha conhecer a versão coupé: preço, consumos, interior. Disponível a gasolina ou diesel, marque o seu test-drive!	bmw série 2 preço bmw serie 2 coupe	Embora a página não tenha maus resultados, o CTR é muito baixo. Penso que possa estar relacionado com o facto de as pessoas visitarem a página oficial da marca. No entanto, visto que a página é já antiga, podemos melhorar com algumas keywords.	OTIMIZAR.	atualizado dia 09/12
BMW Série 2 Gran Coupé	64	2.120	1,9%	9,8	BMW série 2 Gran Coupé: preço, interior - Caetano Baviera BMW	Procura um BMW série 2? Conheça o série 2 gran coupé, disponível a gasolina e diesel. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera.	bmw serie 2 gran coupe bmw série 2 gran coupé preço bmw serie 2 gran coupé 2024		está ok.	atualizado dia 09/12 : 30/12
BMW M2 Coupé	159	9.900	1,5%	11,4	BMW M2 (G87) 2024: preço, motor, consumo Caetano Baviera	Descubra a versão M do BMW série 2. O novo BMW M2 2024 é um carro premium de alta performance disponível na Caetano Baviera!	bmw m2 preço bmw m2 bmw m2 2024 preço bmw m2 preço Portugal bmw m2 2024 bmw m2 g87 m2 competition 2024 bmw m2 g87 preço novo bmw m2 bmw m2 preco		está ok.	atualizado dia 09/12
BMW Série 3 Berlina	676	6.740	1,8%	12	BMW Série 3 Berlina: preço, consumo - Caetano Baviera BMW	Procura um BMW Série 3? Conheça a versão berlina coupé, disponível a gasolina, diesel e híbrido plug-in. Marque já o seu test-drive!	bmw serie 3 preço bmw 320d preço novo bmw 330e plug-in hybrid preço bmw 330e		está ok.	
BMW Série 3 Touring					BMW Série 3 Touring: híbrido, gasolina e diesel - Caetano Baviera	Venha conhecer o novo BMW Série 3 Touring. A versão carrinha do série 3 está disponível em híbrido plug-in, gasolina e diesel. Saiba mais!		página sem conteúdo. Conteúdo foi pedido.		
BMW M3 Berlina	136	11.300	1,3%	11,2	BMW M3 2024: preço, motor, consumo, interior - Caetano Baviera	Já conhece o BMW M3 2024? Descubra mais sobre o BMW G80, ou seja, o M3 Berlina: preço, consumo, motor e interior.	bmw m3 preço bmw m3 2024 bmw m3 competition preço bmw m3 preço novo preço bmw m3 competition 2024 bmw m3 preço Portugal bmw m3 g80 preço m3 competition 2024 bmw m3 2024 preço	Podemos melhorar esta página em termos de keywords.	OTIMIZAR, mas não é urgente.	30/12
BMW M3 Touring	22	1.790	0,8%	10,4	BMW M3 Touring 2024: preço, motor, consumo - Caetano Baviera	Descubra a versão carrinha do M3. O BMW M3 Touring é um carro de alta performance disponível na Caetano Baviera. Marque o test-drive!	m3 touring preço bmw m3 touring competition bmw m3 touring 2024 m3 carrinha bmw touring m3 competition m3 touring bmw m3 touring m3 touring 2024	Temos um CTR muito baixo. Podemos, eventualmente, melhorar esta página em termos de keywords, mas penso que também se deve ao facto de ser um modelo muito específico e das pessoas visitarem a página oficial da marca.	OTIMIZAR.	30/12
BMW Série 4 Coupé	79	4.630	1%	11,1	BMW Série 4 Coupé: preço, consumos - Caetano Baviera BMW	Procura um BMW Série 4? Conheça a versão coupé: preços, consumos, interior. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera BMW.	bmw serie 4 coupe serie 4 coupe bmw série 4 coupé bmw 430i ficha técnica bmw 430i preço bmw 420i coupé	Penso que podemos otimizar porque temos um CTR baixo.	OTIMIZAR.	30/12
BMW Série 4 Gran Coupé	38	1.930	1%	12,2	BMW Série 4 Gran Coupé - Caetano Baviera BMW	Procura um BMW Série 4? A versão Gran Coupé é a opção familiar ideal. Conheça o seu preço, consumos, interior e marque o test-drive!	bmw série 4 gran coupé bmw 420d gran coupé preço novo bmw serie 4 gran coupe	Penso que podemos otimizar porque temos um CTR baixo.	OTIMIZAR.	
BMW Série 4 Cabrio					BMW Série 4 Cabrio: preço, consumo - Caetano Baviera BMW	Saiba mais sobre o BMW Série 4 Cabrio: preço, consumo, interior... Disponível a gasolina ou diesel, marque já o seu test-drive!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	

BMW M4 Coupé	138	22.600	0,6%	8,6	BMW M4 Coupé 2024: preço, consumo, motor - Caetano Baviera	Conheça o novo BMW M4 Coupé, disponível na versão CS. O M4 2024 é o carro de alta performance que procura. Marque já o seu test-drive!	bmw m4 preço bmw m4 preço Portugal m4 2024 bmw m4 preço novo bmw m4 2024 preço bmw m4 competition preço bmw m4 preço novo m4 m4	Embora a página não tenha maus resultados, o CTR é muito baixo. Penso que possa estar relacionado com o facto de as pessoas visitarem a página oficial da marca. Ainda assim, penso que podemos melhorar a página com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW M440i xDrive Gran Coupé					BMW M440i xDrive Gran Coupé - Série 4 - Caetano Baviera	Venha conhecer o BMW M440i Gran Coupé, a versão desportiva do novo série 4. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera BMW!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW M4 Cabrio					BMW M4 Cabrio: preço, consumo, motor - Caetano Baviera BMW	Descubra a versão M4 cabrio do BMW série 4: preço, versões, consumo, performance... Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW i4	109	6.000	1,3%	9,6	BMW i4 100% elétrico: preço, autonomia - Caetano Baviera BMW	Venha conhecer o BMW i4 100% elétrico. Descubra a sua autonomia, preço, interior e marque já o seu test-drive ao série 4 elétrico.	bmw i4 preço bmw i4 preço Portugal i4 bmw preço preço bmw i4 bmw i4 elétrico preço	Podemos melhorar esta página em termos de keywords.	OTIMIZAR, mas não é urgente.	
BMW i4 M50 xDrive Gran Coupé	164	4.910	3%	7,6	BMW i4 M50: preço, autonomia real - Caetano Baviera BMW	Venha conhecer o carro desportivo 100% elétrico: o BMW i4 M50. Descubra o seu preço, autonomia real e marque já o test-drive!	bmw i4 m50 preço i4 m50 bmw i4 m50 preço Portugal bmw i4 m50 bmw i4 preço m50 i4 bmw i4 m50 autonomia real		está ok.	
BMW Série 5 Berlina	433	7.920	0,0%	11,1	BMW Série 5 (G60): híbrido, gasolina, diesel - Caetano Baviera	Procura um BMW Série 5? Conheça a versão berlina, disponível a híbrido plug-in, gasolina e diesel. Marque já o seu test-drive!	bmw série 5 preço bmw 530e plug-in hybrid preço bmw série 5 2024 preço bmw 530e preço preço bmw serie 5 bmw série 5 2024 bmw 530e 2024 bmw 530e 2024 ficha técnica bmw serie 5 2024	A página tem um CTR baixo. Podemos, eventualmente, melhorar com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW Série 5 Touring	75	4.850	0,7%	8,7	BMW Série 5 Touring: híbrido, gasolina ou diesel - Caetano Baviera	Conheça a versão carrinha do Série 5: o BMW Série 5 Touring. Descubra o seu preço, consumo, autonomia, interior e marque já o test-drive!	bmw 530e touring bmw serie 5 touring plug-in hybrid 530e touring serie 5 touring bmw 530e touring 2024	A página tem um CTR baixo. Podemos, eventualmente, melhorar com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW i5 Berlina	16	1.120	0,5%	10,8	BMW i5 Berlina 100% elétrico - Caetano Baviera BMW	Venha conhecer o novo BMW i5 2024 na versão berlina. Saiba mais sobre o seu preço, autonomia e marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!	bmw i5 edrive40 berlina bmw i5 berlina	A página tem um CTR baixo, mas penso que o motivo poderá ser a pouca procura pelo modelo. Ainda assim, podemos ponderar otimizar com mais keywords, até porque o posicionamento é baixo.	OTIMIZAR.	
BMW i5 M60 xDrive Berlina					Bmw i5 M60 Berlina - Caetano Baviera	Descubra o novo BMW i5 Berlina M60. Saiba mais sobre o seu preço, autonomia, interior e marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW i5 Touring	24	2.040	0,7%	9,4	BMW i5 Touring 2024 100% elétrico - Caetano Baviera	Conheça o novo BMW i5 Touring 2024. Saiba mais sobre o preço, autonomia, interior desta carrinha familiar BMW 100% elétrica!	bmw i5 touring i5 touring i5 bmw touring bmw i5 preço bmw i5 touring preço	A página tem um CTR muito baixo e um posicionamento baixo. Podemos, eventualmente, otimizar com mais keywords.	OTIMIZAR.	
BMW i5 M60 xDrive Touring					BMW i5 Touring M60: preço, autonomia - Caetano Baviera BMW	Descubra a versão M60 do BMW i5 Touring: uma carrinha de alta performance 100% elétrica. Saiba mais sobre preço, autonomia e marque o test-drive		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW M5	152	9.390	1,8%	9	BMW M5 2024: preço, consumo, motor - Caetano Baviera BMW	Conheça o carro desportivo de alta performance: BMW M5. Saiba mais sobre o seu preço, motor, consumos e marque o seu test-drive!	bmw m5 preço Portugal bmw m5 2024 preço bmw m5 competition preço bmw m5 preço m5 2024 bmw m5 bmw m5 preco bmw m5 competition 2024 m5 preço bmw m5 preço novo		está ok.	
BMW M5 Touring	18	1.490	0,9%	11,2	BMW M5 Touring 2024: preço, motor, consumo - Caetano Baviera	Conheça a versão carrinha do M5. O BMW M5 Touring 2024 é uma carrinha de alta performance disponível na Caetano Baviera. Marque o test-drive!	bmw m5 touring m5 touring bmw m5 touring 2024 bmw m5 preço m5 preço m5 touring 2024 bmw m5 carrinha bmw m5 m5 preço	A página tem um CTR baixo. Podemos, eventualmente, melhorar com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW Série 7	68	8.820	0,5%	9,1	BMW Série 7 híbrido plug-in: preço, consumo - Caetano Baviera	Procura uma berlina hybrid plug-in? Conheça o novo BMW série 7 e saiba mais sobre o seu preço, consumo e motor! Marque o seu test-drive.	bmw série 7 preço bmw serie 7 2024 bmw série 7 2024 bmw serie 7 preço	A página tem um CTR baixo. Podemos, eventualmente, melhorar com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW M760e xDrive	93	2.770	2,6%	9,6	BMW M760e: motor, autonomia, preço - Caetano Baviera BMW	Descubra a versão M760e do BMW Série 7 híbrido plug-in. Saiba mais sobre o seu preço, motor e autonomia na Caetano Baviera.	bmw m760e m760e bmw m760e 2024 bmw m760 bmw m760 preço Portugal bmw 760 preço bmw 760e bmw m7		está ok.	
BMW i7	48	4.050	0,9%	8,8	BMW i7 100% elétrico: preço, autonomia - Caetano Baviera BMW	Venha conhecer o BMW i7 100% elétrico. Saiba mais sobre o preço, autonomia e marque o seu test-drive na Caetano Baviera ao série 7 elétrico!	bmw i7 bmw i7 preço bmw i7 2024 preço bmw i7 preço Portugal bmw i7 preço 2024 i7 bmw	A página tem um CTR baixo. Podemos, eventualmente, melhorar com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW i7 M70	12	515	0,8%	14	BMW i7 M70 xDrive: preço, autonomia, motor - Caetano Baviera	O BMW i7 M70 é um veículo 100% elétrico, com 680 cv e uma autonomia acima de 500 km. Saiba mais sobre este BMW elétrico de luxo.	bmw i7 m70 bmw i7 m70 xdrive bmw i7 m70 preço i7 m70 bmw m70	A página tem um CTR baixo. Podemos, eventualmente, melhorar com algumas keywords, mas penso que poderá ser devido ao facto de se tratar de um modelo específico e, por isso, não ser muito procurado.	OTIMIZAR.	

BMW Série 8 Coupé					BMW Série 8 Coupé: preço, consumo - Caetano Baviera BMW	O BMW série 8 coupé é um carro premium disponível a gasolina ou diesel. Saiba mais sobre o seu preço, consumo, motor na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW M8 Coupé	32	5.820	0,5%	9,6	BMW M8 Coupé: preço, motor, consumo - Caetano Baviera	Conheça a versão M8 coupé do BMW série 8. Saiba mais sobre o preço, consumo, motor do BMW M8 na Caetano Baviera!	bmw m8 preço bmw m8 competição preço bmw m8 competição bmw m8 preço Portugal m8 bmw preço bmw m850i ficha técnica bmw m80 bmw m8 2024 preço	O CTR da página é muito baixo. Podemos melhorar a página com algumas keywords.	OTIMIZAR.
BMW Série 8 Gran Coupé					BMW série 8 Gran Coupé: preço, consumo, motor - Caetano Baviera	O BMW série 8 gran coupé é um carro premium disponível a gasolina ou diesel. Saiba mais sobre o seu preço, consumo, motor na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW M8 Gran Coupé	6	1.340	0,1%	15,5	BMW M8 Gran Coupé: preço, consumo, motor - Caetano Baviera	O BMW M8 Gran Coupé une luxo, tecnologia e desempenho num design sofisticado! Saiba mais sobre o motor potente do BMW M8, preço e muito mais!	bmw m8 gran coupe bmw m8 gran coupé m8 gran coupe	Penso que neste caso é necessário rever todas as keywords e otimizar a página por completo.	OTIMIZAR. Urgente.
BMW Série 8 Cabrio					BMW série 8 cabrio: preço, consumo - Caetano Baviera BMW	O BMW série 8 cabrio é um carro premium disponível a gasolina ou diesel. Saiba mais sobre o seu preço, consumo, motor na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW M8 Cabrio					BMW M8 Cabrio: preço, consumo, motor - Caetano Baviera BMW	Conheça a versão M8 cabrio do BMW série 8. Saiba mais sobre o preço, consumo, motor deste carro desportivo de alta performance na Caetano Baviera!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW X1	604	36.400	1,3%	8,5	BMW X1: híbrido plug-in, gasolina ou diesel - Caetano Baviera	Conheça o SUV BMW X1, disponível a gasolina, diesel ou híbrido plug-in. Saiba o seu preço, consumos e marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!	bmw x1 bmw x1 2024: preço bmw x1 plug-in hybrid preço bmw x1 híbrido bmw x1 plug-in hybrid 2024 bmw x1 preço novo bmw x1 xdrive25e bmw x1 2024 bmw x1 híbrido plug in		está ok.
BMW X1 M35i xDrive					BMW X1 M35i gasolina: preço, consumo, motor - Caetano Baviera	Descubra a versão M35i do SUV BMW X1. Disponível a gasolina, saiba mais sobre o seu preço, consumos e marque o seu test-drive!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW X2	309	9.720	2,7%	7,9	BMW X2 2024: gasolina ou gasóleo - Caetano Baviera BMW	Conheça o novo SUV BMW X2 2024. Disponível a gasolina ou gasóleo, saiba o preço, consumos, interior e marque o seu test-drive!	bmw x2 bmw x2 2024 bmw x2 2024 preço Portugal bmw x2 preço novo bmw x2 preço em Portugal bmw x2 preço x2 bmw x2 plug-in hybrid preço bmw x2 gasolina		está ok.
BMW X2 M35i xDrive					BMW X2 M35i gasolina: preço, consumo, motor - Caetano Baviera	Descubra a versão M35i do SUV BMW X2. Disponível a gasolina, saiba mais sobre o seu motor, consumos e preço na Caetano Baviera.		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW X3	228	9.410	1,0%	9,6	BMW X3 2024: SUV híbrido, gasolina ou diesel - Caetano Baviera	Procura um SUV BMW? Descubra o BMW X3 2024, disponível a híbrido, gasolina, diesel. Saiba mais sobre o preço, consumo e marque o test-drive!	bmw x3 preço Portugal bmw x3 plug-in hybrid 2024 bmw x3 2024: preço bmw x3 plug-in hybrid preço bmw x3 híbrido preço bmw x3 preço bmw x3 híbrido novo bmw x3 híbrido x3 bmw preço		está ok.
BMW X3 M50 xDrive					BMW X3 M50 gasolina: preço, motor, consumo - Caetano Baviera	Venha conhecer a versão M50 do SUV BMW X3. Disponível a gasolina, saiba mais sobre o seu preço, motor, consumo e marque o test-drive!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW X4	52	6.900	0,7%	10,8	BMW X4 2024: preço, consumo, motor - Caetano Baviera BMW	Procura um SUV Coupé BMW? Conheça o BMW X4, disponível a gasóleo ou gasolina, e saiba mais sobre o preço, consumos, motor do SUV X4 BMW.	bmw x4 2024 bmw x4 bmw x4 preço Portugal bmw x4 preço novo bmw x4 2024 preço bmw x4 híbrido x4 bmw x4 preço bmw x4 elétrico x4 2024	O CTR da página é muito baixo. Podemos melhorar a página com algumas keywords.	OTIMIZAR.
BMW X4 M					BMW X4 M: motor, preço, interior, consumo - Caetano Baviera	Conheça a versão M do SUV BMW X4. Disponível a gasolina, saiba mais sobre o seu motor, consumos, interior e marque o test-drive!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.
BMW X5	150	9.030	1,5%	10,7	BMW X5 2024: hybrid plug-in, gasolina ou diesel - Caetano Baviera	Procura um SUV BMW? Venha conhecer o BMW X5, disponível a gasolina, diesel ou híbrido plug-in. Saiba já o seu preço, autonomia, interior...	bmw x5 7 lugares bmw x5 bmw x5 preço Portugal bmw x5 2024 bmw x5 híbrido bmw x5 preço novo bmw x5 50e bmw x5 híbrido bmw x5 xdrive50e	Os resultados não são maus, mas penso que no caso desta página existe espaço para melhorar com algumas keywords mais específicas como "bmw x5 50e"	OTIMIZAR, mas não é urgente.
BMW X5 M					BMW X5 M gasolina: preço, consumo, motor - Caetano Baviera	Conheça a versão M do SUV BMW X5. Disponível a gasolina, saiba mais sobre o seu preço, motor, consumo e marque o test-drive!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.

BMW X6	140	10.900	1,4%	14,8	BMW X6 2024: preço, consumo, motor - Caetano Baviera BMW	Procura um SUV BMW a gasolina ou diesel? Venha conhecer o BMW X6 2024 - preço, consumo, motor, interior e marque o seu test-drive!	bmw x6 preço Portugal bmw x6 2024: preço bmw x6 2024 bmw x6 preço x6 bmw preço bmw x6 preço novo bmw x6 2024 preço Portugal bmw x6 valor		está ok.	
BMW X6 M					BMW X6 M gasolina: preço, motor, consumo - Caetano Baviera	Conheça a versão M do SUV BMW X6 - preço, motor, consumo, interior. Disponível a gasolina, marque já o seu test-drive ao X6 M.		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW X7	92	5.720	1,2%	8,8	BMW X7 SUV 7 lugares: preço, consumo - Caetano Baviera BMW	Procura um SUV de 7 lugares? Conheça o BMW X7, disponível a diesel ou gasolina. Saiba mais sobre preço, consumo e marque o seu test-drive!	bmw 7 lugares bmw x7 preço x7 x7 bmw bmw x7 7 lugares bmw x7 7 lugares preço bmw x7 interior bmw x7 2024: preço		está ok.	
BMW X7 M60i xDrive					BMW X7 M60i gasolina - SUV 7 lugares - Caetano Baviera BMW	Conheça a versão M60i do SUV de 7 lugares BMW X7. Saiba mais sobre preço, consumo, interior e marque o seu test-drive ao X7 M60i.		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW XM	49	5.450	0,8%	9,8	BMW XM e BMW XM Label Red 2024 - Caetano Baviera BMW	Descubra o BMW XM 2024: um SUV híbrido plug-in disponível na Caetano Baviera. Saiba mais sobre preço, autonomia e marque o seu test-drive.	bmw xm bmw xm label red preço bmw xm bmw xm preço Portugal bmw xm 2024 bmw xm 2024 preço bmw xm label red bmw xm preço bmw xm autonomia	O CTR da página é muito baixo. Podemos melhorar a página com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW iX	80	5.730	0,6%	9,9	BMW iX SUV 100% elétrico: preço, autonomia - Caetano Baviera	Procura um SUV 100% elétrico? Conheça o BMW iX e saiba mais sobre preço, autonomia, interior. Marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!	bmw ix bmw ix 50 preço bmw elétrico ix autonomia bmw ix ix40 autonomia bmw ix 30	O CTR da página é muito baixo. Podemos melhorar a página com algumas keywords.	OTIMIZAR.	
BMW iX M60					BMW iX M60 - Caetano Baviera	Conheça a versão M60 do SUV 100% elétrico BMW iX. Saiba mais sobre preço, autonomia e marque já o seu test-drive ao iX M60.		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW iX1	268	6.310	3,4%	5,9	BMW iX1 SUV 100% elétrico: preço, autonomia - Caetano Baviera	Procura um SUV 100% elétrico? Conheça o BMW iX1 e saiba mais sobre o seu preço, autonomia, interior. Marque já o seu test-drive ao X1 elétrico.	bmw ix1 bmw ix1 preço ix1 bmw x1 elétrico preço bmw ix1 autonomia real ix1 preço bmw ix1 elétrico preço bmw ix1 edrive20 autonomia autonomia bmw ix1 bmw ix1 preço portugal		está ok.	
BMW iX2	90	5.780	1%	8,3	BMW iX2 2024 100% elétrico: preço, autonomia - Caetano Baviera	Conheça o novo SUV 100% elétrico BMW iX2 2024. Saiba mais sobre preço, autonomia, interior e marque já o seu test-drive na Caetano Baviera!	bmw ix2 bmw ix2 autonomia bmw ix2 preço ix2 bmw ix2 2024 preço ix2 bmw bmw ix2 electric bmw ix2 elétrico preço ix2 bmw electric	Temos um CTR baixo. Podemos otimizar com mais keywords.	OTIMIZAR, mas não é urgente.	
BMW iX3					BMW iX3 SUV 100% elétrico - Caetano Baviera BMW	Procura um SUV 100% elétrico? Conheça o BMW iX3 e saiba mais sobre o seu preço, autonomia, interior. Marque já o seu test-drive!		página sem conteúdo.	criar conteúdo.	
BMW Z4	39	5.030	0,4%	14,1	BMW Z4 Roadster e Z4 M40i - Caetano Baviera BMW	O BMW Z4 Roadster é um cabriolet de luxo disponível na Caetano Baviera. Saiba mais sobre o seu preço, consumo e marque o test-drive.	bmw z4 preço bmw roadster bmw z4 m40i preço z4 2024 bmw serie z4	O CTR é mesmo muito baixo. É necessário otimizar.	OTIMIZAR.	

Apêndice C – Meta-descrições elaboradas para o website de e-commerce Caetano Baviera Lifestyle

Categories	Marca	Tipo	Meta descriptions	Caracteres
luzes	BMW	sub-categoria	Descubra as luzes BMW: elegância e funcionalidade em cada detalhe. Conheça a nossa coleção de lanternas LED e compre na Loja Lifestyle!	135
easytubes	BMW Motorrad	sub-categoria	Explore as Easytubes da BMW Motorrad: perfeitas para motociclistas que procuram máxima proteção contra o vento. Saiba mais na loja Lifestyle!	141
easy-tubes-balaclavas	BMW Motorrad	sub-categoria	Proteja-se com as balaclavas BMW Motorrad: bloqueiam o vento e o frio, garantindo conforto em todas as viagens de moto. Encontre a sua na loja Lifestyle!	153
calças	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Conheça as calças BMW, MINI e BMW Motorrad, criadas com materiais resistentes e um design moderno e elegante. Explore tudo na loja Lifestyle!	141
calçado	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Encontre calçado BMW, MINI e BMW Motorrad: qualidade premium e design exclusivo para todos os gostos. Descubra mais na loja Lifestyle!	134
outlet	BMW, MINI e BMW Motorrad	categoria	Descubra todos os preços especiais no Outlet da Lifestyle com produtos BMW, MINI e BMW Motorrad. Aproveite os descontos exclusivos da loja!	139
arrumacao	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Organize o interior do seu BMW com os melhores acessórios de arrumação. Soluções práticas para manter tudo no seu lugar. Veja mais na Loja Lifestyle!	149
pins	BMW	sub-categoria	Conheça os pins BMW: acessórios únicos e perfeitos para personalizar roupas, mochilas ou colecionar. Descubra todos os modelos na loja Lifestyle!	145
outros	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Encontre outros artigos MINI e BMW: desde acessórios inovadores a itens criativos. Explore todas as opções disponíveis na loja Lifestyle!	137
fun	BMW, MINI e BMW Motorrad	categoria	Conheça a coleção Fun com produtos BMW, MINI e Motorrad: miniaturas e acessórios que captam o espírito da marca. Encontre tudo na loja Lifestyle!	145
dress-code	BMW Motorrad	sub-categoria	Explore o Dress Code BMW Motorrad: equipamentos e acessórios que permitem viver a estrada com personalidade. Confira mais na Loja Lifestyle!	140
polos	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Conheça os polos BMW, MINI e BMW Motorrad: design intemporal e materiais de alta qualidade. Descubra a coleção completa na loja Lifestyle!	138
t-shirts	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Descubra as t-shirts BMW, MINI e BMW Motorrad: práticas, versáteis, confortáveis e repletas de estilo. Descubra a coleção completa na loja Lifestyle!	149
sweatshirts	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Descubra as sweatshirts BMW, MINI e BMW Motorrad: conforto, praticidade e qualidade para o seu dia a dia. Disponíveis na loja Lifestyle!	136
casacos	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Renove o seu guarda-roupa com os casacos BMW e MINI. Descubra os vários estilos e modelos para todas as ocasiões. Adquira o seu na loja Lifestyle!	146
cachecois-lencos	BMW	sub-categoria	Adicione sofisticação ao seu visual com os cachecóis e lenços premium da BMW. Descubra todos os detalhes dos produtos na loja Lifestyle!	136
bonés	BMW, MINI e BMW Motorrad	sub-categoria	Descubra a coleção de bonés BMW, MINI e BMW Motorrad, com designs modernos e qualidade premium. Encontre o modelo ideal para si. Compre na loja Lifestyle!	154
sapatilhas	BMW	sub-categoria	As sapatilhas BMW combinam conforto e design moderno para o dia a dia. Calçado premium inspirado no espírito da marca BMW. Visite a loja Lifestyle!	147
calçado	BMW	sub-categoria	Conheça o calçado BMW: perfeito para quem valoriza qualidade e conforto em cada passo. Descubra mais sobre o calçado BMW na loja Lifestyle!	139

acessórios	BMW Motorrad	sub-categoria	Práticos e elegantes, os acessórios BMW Motorrad são perfeitos para qualquer estilo. Descubra mais na loja Lifestyle!	140
modulares	BMW Motorrad	sub-categoria	Adapte-se a qualquer viagem com os capacetes modulares BMW Motorrad: conforto, estilo e versatilidade. Explore tudo na Loja Lifestyle!	134
jet	BMW Motorrad	sub-categoria	Conheça a nossa seleção de capacetes Jet BMW Motorrad: leves, confortáveis e seguros, perfeitos para viagens urbanas. Disponíveis na loja Lifestyle!	148
integrais	BMW Motorrad	sub-categoria	Descubra os capacetes integrais BMW Motorrad: segurança máxima, design aerodinâmico e conforto imbatível. Encontre o seu na Loja Lifestyle!	139
extras	BMW Motorrad	sub-categoria	Complete o seu capacete BMW com os extras disponíveis na loja Lifestyle. Mais conforto, estilo e funcionalidade para cada aventura. Confira a coleção!	150
adventure	BMW Motorrad	sub-categoria	Fique pronto para qualquer aventura com os capacetes Adventure da BMW Motorrad: segurança, conforto e design inovador. Conheça a coleção da Loja Lifestyle!	155
lanyards	Todas	sub-categoria	Explore as nossas lanyards: fitas práticas e resistentes para usar ao pescoço e colocar chaves ou cartões. Compre já na loja Lifestyle!	135
cintos	BMW Motorrad	sub-categoria	Adicione um toque de estilo às suas viagens com os cintos BMW Motorrad. Qualidade e design únicos, disponíveis na Loja Lifestyle!	129
top-cases	BMW Motorrad	sub-categoria	Descubra a nossa seleção de top cases BMW Motorrad. Encontre top cases espaçosas e seguras para as suas aventuras de moto. Compre na loja Lifestyle!	148
sacos-depósito	BMW Motorrad	sub-categoria	Conheça os nossos sacos de depósito para a sua moto BMW. Sacos práticos e elegantes para as suas viagens. Visite já a Loja Lifestyle!	133

Apêndice D – Transcrição da entrevista com a SEO Specialist Ana Martins

Consideras que as palavras-chave pesquisadas e selecionadas no contexto das páginas de modelo e dos artigos de blog das marcas foram relevantes para a estratégia de SEO da Caetano Retail?

Sim, as palavras-chave selecionadas revelaram-se pertinentes no âmbito da estratégia de SEO definida para a Caetano Retail. A sua aplicação permitiu a criação de conteúdos mais alinhados com as intenções de pesquisa dos utilizadores, tornando as páginas mais relevantes e facilmente encontráveis pelos motores de busca. Como resultado, verificou-se um aumento significativo nas impressões e nas sessões orgânicas, o que estava alinhado com os objetivos traçados inicialmente.

As palavras-chave pesquisadas foram, maioritariamente, palavras-chave *middle-tail* e *long-tail*. Consideras que, embora o volume de pesquisa dessas palavras-chave seja mais reduzido, foi suficiente para que as páginas posicionassem corretamente nos motores de pesquisa?

Sim, apesar de apresentarem volumes de pesquisa mais reduzidos, as palavras-chave *middle-tail* e *long-tail* utilizadas demonstraram ser eficazes na estratégia de posicionamento. Este tipo de *keywords* tende a refletir uma intenção de pesquisa mais específica, o que contribui para atrair um público mais qualificado. Assim, a escolha destas palavras-chave favoreceu a geração de tráfego com maior potencial de conversão, o que, em determinadas fases da estratégia, se revelou mais valioso do que um elevado volume de visitas com menor relevância.

Os briefings destinados aos freelancers de *copywriting* da Ceatano Retail foram corretamente elaborados? Eram claros e continham todas as informações necessárias para que os freelancers pudessem produzir conteúdos para SEO?

Sim, todos os briefings foram elaborados de forma clara, completa e estruturada, o que facilitou significativamente o trabalho dos freelancers. O conteúdo apresentado permitiu

uma execução alinhada com os objetivos definidos, contribuindo para otimizar processos internos e reduzir a necessidade de retrabalho.

Consideras que a pesquisa de informações para a elaboração dos briefings foi bem executada? As informações e as palavras-chave foram bem pesquisadas?

Sim. A pesquisa foi rigorosa e as palavras-chave selecionadas foram pertinentes, o que resultou na produção de conteúdos otimizados com bom desempenho nos motores de busca.

Consideras que as auditorias de SEO que realizei foram bem executadas?

Sim. As auditorias permitiram identificar erros e oportunidades de melhoria no website, representando um contributo valioso para a estratégia de SEO da empresa.

As auditorias realizadas contribuíram para entender corretamente quais páginas era necessário otimizar?

Sim, foram eficazes nesse sentido e possibilitaram uma atuação mais estratégica na otimização do conteúdo.

Consideras que as métricas analisadas foram corretamente interpretadas? As conclusões foram as mais corretas?

Sim. Embora as auditorias de SEO não forneçam respostas absolutas, é fundamental saber priorizar ações com base nos dados analisados. Nesse contexto, as métricas foram interpretadas de forma coerente e fundamentada.

Relativamente à secção de FAQ, consideras que teve impacto ao nível de SEO?

Durante o estágio, a estagiária participou principalmente na fase de pesquisa de palavras-chave com potencial para serem integradas nas FAQs. A implementação das mesmas

ocorreu posteriormente, pelo que ainda não existem dados que permitam avaliar concretamente o impacto ao nível de SEO.

A estrutura da secção de FAQ e a sua aplicação contribuiu para uma melhor navegação no website?

Em termos gerais, a inclusão de secções de FAQ contribui para uma melhor experiência do utilizador e maior visibilidade em motores de busca. Contudo, como a implementação prática teve início apenas recentemente, ainda não foi possível medir o impacto real no desempenho do website.

Consideras que as ideias de conteúdo que propus durante o estágio foram úteis para a criação de conteúdos para SEO?

Sim, as ideias apresentadas contribuíram para a criação de conteúdos relevantes, bem posicionados e com potencial para atrair tráfego orgânico qualificado.

Essas ideias foram suficientemente relevantes ao nível de SEO? Em termos de volume de pesquisa das palavras-chave e tráfego orgânico para o website.

Sim. As palavras-chave sugeridas apresentavam bom volume de pesquisa, o que potencializou a visibilidade orgânica do website.

Relativamente à integração do ChatGPT para apoio ao *copywriting*, consideras que esta tarefa cumpriu o seu propósito? Foi útil para o *copywriting*? E para SEO?

Esta iniciativa demonstrou-se bastante eficaz, permitindo reduzir custos operacionais (diminuição da dependência de fornecedores externos) e acelerar o processo de produção de conteúdos, fator crítico em contextos que exigem agilidade, como o lançamento de novos produtos.

O chat permitiu criar conteúdos de forma objetiva? Ou não respondeu exatamente como era pretendido?

Sim, o uso do chat contribuiu para uma produção de conteúdo mais objetiva. No entanto, como se trata de uma tecnologia em constante evolução, foi necessário algum treino e adaptação para obter os melhores resultados.

As meta-descrições que desenvolvi para o website de e-commerce estavam corretamente elaboradas?

Sim, foram elaboradas com base em *keywords* relevantes e alinhadas com o conteúdo das páginas em questão.

Essas meta-descrições contribuíram para que o website atraísse mais tráfego orgânico ao nível de SEO?

O projeto de otimização do website da Caetano Baviera Lifestyle encontra-se atualmente suspenso, o que limitou a continuidade da estratégia de SEO. Assim, não foi possível avaliar o impacto das meta-descrições em termos de tráfego orgânico.

Apêndice E – Avaliação da Otimização SEO do conteúdo nas páginas de modelo

Otimização SEO do conteúdo: Páginas de modelo		Setembro (01.09.2024 - 30.09.2024)				Outubro (01.10.2024 - 31.10.2024)				Novembro (01.11.2024 - 30.11.2024)				Dezembro (01.12.2024 - 31.12.2024)				Janeiro (01.01.2025 - 31.01.2025)			
Página	Data de otimização	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média
Volkswagen ID Buzz Cargo	01/10/2024	46	692	3,2%	12,9	102	1.400	3,3%	10,6	75	1.450	2,6%	9,2	51	1.500	1,9%	9,2	129	2.220	3,7%	7,1
Hyundai Santa Fe	07/10/2024	5	14	0,0%	51,4	199	10.500	1,7%	8,9	407	12.900	3,1%	9,2	634	11.800	5,4%	8,8	1.144	17.300	7,0%	7
BYD ETP 3	09/10/2024	176	1.750	9,2%	6,7	329	3.530	8,3%	8,4	321	3.690	8,1%	10,4	451	5.030	7,7%	8,6	774	8.710	7,7%	8
Volkswagen Caddy	09/10/2024	46	983	2,5%	16,9	108	2.590	3,3%	9,9	122	3.580	2,5%	9,4	129	5.280	2,3%	8,1	227	8.320	2,1%	6,7
Audi A5 Avant	11/10/2024	52	1.180	3,9%	14	278	4.890	5,4%	8	761	15.500	5,0%	6,1	795	15.000	5,1%	8,7	663	12.700	4,9%	7,5
Skoda Octavia Break	11/10/2024	40	922	1,3%	19,3	120	3.730	2,0%	9,8	221	9.270	1,7%	7,4	229	11.000	1,5%	7,8	326	8.000	3,1%	6,1
Skoda Karoq	11/10/2024	26	930	1,0%	13,4	34	622	1,3%	10,2	70	1.600	2,1%	6	112	3.700	2,1%	6,4	196	6.120	2,4%	6,1
Skoda Octavia	11/10/2024	178	7.670	2,6%	9,3	299	9.810	3,1%	7,9	462	11.400	3,8%	5,5	323	10.200	3,2%	5,8	283	10.500	2,6%	5,6
Novo Opel Grandland	18/10/2024	35	1.900	1,8%	11,9	58	3.580	1,9%	11,8	54	2.920	1,7%	13,2	69	3.640	1,5%	12,1	172	9.290	1,8%	8
Hyundai i20	04/11/2024	1	37	0,0%	54,2	54	8.390	0,3%	11	85	1.860	2,0%	15	126	4.100	1,6%	10,1	244	11.500	1,6%	7,2
Hyundai Tucson	04/11/2024	3	78	1,3%	30,3	67	5.140	1,0%	13,7	139	5.640	1,7%	9,3	285	11.000	2,2%	6	506	17.100	2,8%	6
Audi Q5	06/11/2024	82	2.440	3,8%	11,3	143	3.090	5,3%	8,4	193	3.770	4,9%	10,1	373	7.370	5,2%	9,8	629	13.000	4,8%	7,8
Mercedes-Benz EQS SUV	07/11/2024	9	135	1,5%	35,3	4	212	1,4%	28,8	19	319	1,6%	22,9	20	771	0,5%	16,5	95	3.580	1,3%	9,1
MINI Cooper 5 Portas	07/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	125	10.700	0,7%	9,1	100	8.590	0,9%	9,2	169	13.100	1,1%	7,9
MINI Countryman	07/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	150	16.700	0,5%	7,2	114	14.500	0,7%	6,4	230	10.300	1,9%	6,4
MINI Aceman	07/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	85	1.560	2,5%	6,7	54	2.090	1,2%	6,6	76	2.330	1,8%	6,2
MINI JCW	07/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	149	10.100	1,3%	7,8	128	6.210	2,1%	7,5	158	6.670	2,1%	6,7
Mercedes-Benz EQB	11/11/2024	19	156	1,9%	11,9	15	266	1,5%	10,6	40	934	2,9%	10,4	137	3.760	2,9%	7,8	350	9.180	3,3%	6,2
Nissan Ariya Nismo	11/11/2024	176	8.330	1,7%	8,8	243	10.700	2,0%	7,8	286	10.200	2,2%	7,2	366	12.500	2,5%	6,7	1.374	18.300	6,6%	4,6
BMW Série 5 Berlina	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	433	7.920	0,9%	11,1	154	9.340	1,8%	10,8	225	14.400	1,6%	9
BMW M8 Coupé	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	31	5.820	0,5%	9,6	80	9.040	0,9%	8,6	106	12.100	0,8%	7,7
BMW Série 7	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	60	8.820	0,5%	9,1	126	10.700	1,1%	8,7	151	9.460	1,4%	8,2
BMW M3 Touring	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	22	1.790	0,8%	10,4	80	4.750	1,5%	8,1	134	7.650	1,5%	7,4
BMW M5 Touring	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	18	1.490	0,9%	11,2	31	2.010	1,2%	12,4	44	1.810	1,4%	10

BMW M760e	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	91	2.770	2,6%	9,6	86	4.260	2,2%	9,4	141	4.310	3,4%	9,2
BMW i4 M50	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	164	4.910	3,0%	7,6	267	10.700	2,3%	7,1	323	13.600	2,3%	7,8
BMW Série 4 Coupé	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	79	4.630	1,0%	11,1	77	7.380	1,0%	10,4	123	8.460	1,3%	9
BMW Série 2 Gran Coupé	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	64	2.120	1,9%	9,8	61	2.720	1,9%	9,6	113	4.020	2,4%	7,3
BMW Série 5 Touring	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	75	4.850	0,7%	8,7	68	3.950	1,5%	8,4	80	3.220	1,8%	8,3
BMW X4	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	52	6.900	0,7%	10,8	77	7.790	1,0%	10,8	113	5.200	1,6%	11,1
BMW CE 02	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	39	527	4,4%	12,3	91	981	6,3%	6,1	80	949	6,1%	7,6
BMW Série 4 Gran Coupé	14/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	38	1.930	1,0%	12,2	28	3.230	0,7%	10,9	61	3.780	1,0%	8,9
Hyundai i30	15/11/2024	3	35	0,0%	80,3	33	9.600	0,3%	10,9	34	2.230	0,8%	16,6	44	1.940	1,5%	15,6	117	6.460	1,3%	8
BMW F 800 GS	18/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	108	2.850	1,9%	19,3	182	5.400	2,3%	8,9	156	6.010	1,9%	8,5
BMW F 900 GS Adventure	19/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	31	433	2,1%	11,7	61	1.840	1,4%	7,4	70	2.670	1,2%	5,2
MINI Cooper Cabrio	20/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	112	9.160	0,6%	8,4	66	2.980	1,3%	10	108	4.190	1,7%	10,1
Novo Volkswagen Transporter	22/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	30	361	5,8%	9,2	93	2.360	3,5%	6,7	327	6.210	5,0%	5,8
BMW R12	26/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	19	394	2,3%	10,2	48	2.960	1,5%	7,7	46	1.810	2,4%	6,1
Skoda Superb	02/12/2024	86	2.690	3,2%	11,1	89	2.310	4,4%	9,8	54	1.420	2,7%	8,2	70	1.730	3,5%	7,2	102	2.610	3,3%	7,1
Mercedes-Benz Classe V	05/12/2024	2	207	0,5%	17,1	2	239	0,4%	12,2	3	440	0,2%	9,5	8	559	0,7%	9,5	15	581	1,9%	8,2
Novo Opel Mokka	05/12/2024	76	4.090	1,8%	8,6	70	4.980	1,3%	9,9	56	4.820	1,0%	11,3	119	5.820	2,0%	10,1	280	8.340	3,1%	7,9
Volkswagen California	05/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	14	117	2,6%	10,7	72	1.390	4,3%	8,2	185	2.400	6,0%	7,1
BMW Série 2 Active Tourer	09/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	124	3.320	1,1%	8,6	119	3.610	2,0%	8,6	208	6.420	2,3%	8
BYD Sealion 7	11/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	535	5.530	6,7%	5,8	2.030	21.800	7,1%	4,8
Skoda Elroq	11/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	37	745	2,7%	10,2	195	6.480	2,5%	7,1	984	10.300	8,2%	4,3
BMW F 900 GS	12/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	52	1.860	2,0%	17,9	133	2.760	3,7%	7	254	5.570	3,6%	4,3
Audi A3 Limousine	13/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	410	1,5%	11,7	79	1.640	2,7%	8,9
Hyundai Bayon	13/12/2024	2	43	2,3%	47,4	38	1.850	0,6%	18,4	41	1.490	1,0%	10,9	42	1.040	1,7%	10,8	122	4.150	2,0%	7,9
Hyundai i10	16/12/2024	2	50	0,0%	34,9	28	1.580	0,4%	15,3	30	1.680	0,8%	10,6	37	1.910	1,3%	9,1	122	5.840	1,9%	7,1
Audi A5 Limousine	17/12/2024	19	336	5,4%	20,3	60	708	4,5%	25	78	647	3,6%	9,5	131	1.250	4,4%	8,7	181	3.170	4,2%	6,9
Hyundai IONIQ 6	17/12/2024	2	5	0,0%	66,2	10	191	0,5%	32,5	15	1.260	0,3%	11,2	28	1.460	0,5%	10,8	74	3.100	1,2%	9
BYD Tang	18/12/2024	642	14.600	4,3%	8,4	861	15.900	5,3%	7,8	1.264	20.900	5,7%	7,3	626	16.700	3,3%	7,7	982	20.700	4,2%	5,8
Mercedes-Benz Classe E Station	18/12/2024	6	126	0,8%	44,9	14	197	1,0%	44,1	12	163	1,8%	27,5	11	299	0,7%	12,3	60	1.850	1,8%	8,1
BMW Série 3 Touring	26/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	138	3.600	1,2%	10,9	110	4.870	1,6%	10,3	152	4.910	2,3%	9,3
BMW R 1300 GS	26/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	24	1.030	1,1%	14,3	35	1.420	1,0%	10,7	74	6.790	0,8%	8
Hyundai i30 SW	07/01/2025	0	15	0,0%	65,1	18	1.870	0,5%	14,5	22	2.760	0,7%	7,5	27	2.900	0,6%	7,5	82	4.440	1,4%	7,2

Mercedes-Benz EQE SUV	07/01/2025	12	111	1,8%	23,3	15	218	0,9%	17,4	16	55	1,8%	25,8	17	49	4,1%	33,1	122	3.300	2,8%	8,7
Audi A6 Sportback e-tron	08/01/2025	-	-	-	-	73	338	5,9%	27,3	46	396	3,0%	13	140	1.860	3,5%	8,1	225	2.820	4,1%	7
Dacia Bigster	08/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.665	29.600	4,9%	5,8
Hyundai Inster	08/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.099	8.480	12,0%	5,6
Renault 4 E-Tech	09/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	366	3.050	5,3%	7,3
Volkswagen Crafter	09/01/2025	14	775	0,9%	11,7	24	1.130	1,2%	12	25	1.080	1,3%	11,6	11	510	1,2%	15,8	39	1.220	1,2%	10,2
Volkswagen Tayron	13/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	495	2.720	14,0%	5,3
Audi Q5 Sportback	16/01/2025	9	470	0,2%	39,9	16	363	1,1%	39,3	20	206	2,4%	38,6	30	203	2,5%	26,1	73	976	2,9%	9,6
BMW R 1300 GS Adventure	16/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	42	856	1,6%	13	62	2.660	1,0%	9	74	2.280	2,0%	8
Volkswagen Caravelle	22/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59	955	4,7%	6,5	160	2.060	5,7%	5,4
Volkswagen Grand California	23/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	4	37	0,0%	15,5	10	156	0,6%	16,5	34	365	4,7%	9,3
Mercedes-Benz EQV	24/01/2025	5	173	1,7%	13,8	8	236	2,1%	10,9	6	325	0,9%	8,8	10	402	1,5%	9,9	25	418	2,6%	6,5
BMW M 1000 XR	28/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	17	561	2,1%	9	32	978	2,2%	7,5	48	1.040	2,3%	6,9

Apêndice F – Avaliação da Otimização SEO do conteúdo nos artigos de blog

Otimização SEO do conteúdo: Artigos de blog		Setembro (01.09.2024 - 30.09.2024)				Outubro (01.10.2024 - 31.10.2024)				Novembro (01.11.2024 - 30.11.2024)				Dezembro (01.12.2024 - 31.12.2024)				Janeiro (01.01.2025 - 31.01.2025)			
Página	Data de otimização	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média
Carro a gasóleo ou gasolina: qual escolher?	18/09/2024	160	1.240	1,8%	18,3	426	8.310	2,0%	11,8	476	11.100	2,8%	10,6	443	12.100	3,4%	10,2	663	16.200	3,9%	9,2
Como limpar o filtro de partículas? Guia completo	23/09/2024	136	1.320	9,0%	5,8	976	13.300	7,2%	5,4	1.534	21.900	6,6%	5,5	1.457	24.100	6,1%	5,4	1.646	28.300	6,0%	5
Melhores carros para comprar em segunda mão em 2024	25/09/2024	123	429	7,0%	37,8	900	3.550	9,8%	10,1	784	4.640	9,5%	12,8	381	4.250	9,7%	12,4	482	5.450	9,3%	13,2
Híbrido vs híbrido plug-in: qual o melhor?	09/10/2024	-	-	-	-	2.316	2.480	6,0%	21,9	438	6.600	5,3%	18,4	525	9.350	4,9%	15	964	12.000	7,0%	10,1
Quando mudar a correia de distribuição do Peugeot 2008?	17/10/2024	-	-	-	-	121	1.060	11,3%	6,9	242	3.270	8,1%	8,4	244	4.960	5,4%	9,6	384	6.720	6,2%	7
Mudar o óleo do carro: tudo o que precisa de saber	18/10/2024	-	-	-	-	50	631	1,9%	20,8	131	2.940	2,1%	16	150	5.250	1,7%	13,4	275	7.390	2,6%	11
Carrinhas 7 lugares: as nossas sugestões	22/10/2024	-	-	-	-	200	1.930	4,1%	8	651	7.790	3,7%	7,9	477	8.980	3,7%	7,1	507	12.300	4,0%	6,2
Incentivo ao abate: descubra como usufruir deste apoio	05/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	5.264	16.500	23,5%	5,7	4.468	19.100	22,9%	5,4	6.559	29.000	18,9%	7,1
Dacia Bigster 2025: O novo SUV segmento C da Dacia	06/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	329	12.400	2,5%	8,1	605	30.200	1,9%	7,3	849	60.300	1,2%	7,3
Carros elétricos com autonomia de 800 km Mercedes-Benz	11/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	54	721	7,5%	17,9	86	2.000	5,0%	11,3	170	3.450	5,0%	9,2
Sintomas de uma caixa de velocidades estragada: o que fazer?	13/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	161	1.610	2,7%	9,9	345	5.980	4,0%	7,9	485	9.200	4,5%	7,4
Baterias de estado sólido: o que são e para quando?	15/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	71	399	10,5%	9,6	132	1.250	8,2%	8,2	135	850	14,6%	8,4
10 Carrinhas familiares com bagageira grande	25/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	55	158	9,5%	8	260	1.200	5,4%	9,5	245	1.950	7,1%	6
Ventoinha do radiador não funciona: o que fazer?	26/11/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	18	386	1,8%	12,5	139	3.770	3,0%	6,6	149	9.250	2,0%	5,5
Carros elétricos de 7 lugares: as melhores opções no mercado	02/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	597	2.210	12,0%	4,1	1.091	4.000	16,7%	4,3

Multas por excesso de velocidade: saiba tudo	06/12/2024	28	354	1,1%	46	20	308	0,3%	51,1	38	304	0,0%	57,1	187	4.140	1,5%	10,7	741	17.500	3,7%	7,3
Taxa de carbono: o que é e porque aumenta?	11/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	362	8,3%	6,9	78	912	7,5%	7,5
AWD, RWD e FWD: os diferentes tipos de tração automóvel	18/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80	2.180	1,3%	9,7	179	9.360	1,2%	8,9
Carregamento de veículos elétricos: saiba tudo	19/12/2024	2	52	1,9%	46,5	5	76	1,3%	46,3	3	49	0,0%	67,7	62	973	1,3%	47,6	72	2.790	0,8%	39,2
Inspeção de motos 2025 cancelada: sabe tudo!	24/12/2024	0	0	0,0%	0	0	0	0,0%	0	98	3.030	1,1%	9,4	884	9.230	9,7%	7,8	1.362	7.250	18,8%	4,8
Aquaplanagem: o que é e como evitar	26/12/2024	0	3.200	0,1%	10,8	5	2.350	0,1%	13,7	8	1.900	0,4%	11,9	21	1.740	0,2%	19,1	66	5.740	0,5%	10,9
Incentivos carros elétricos 2025: conheça o que vigora	09/01/2025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.110	82.100	10,5%	22,7
Carros de 7 lugares: as principais ofertas no mercado	15/01/2025	1.136	19.600	7,4%	10,1	1.184	20.600	6,8%	10,8	1.233	17.200	7,1%	11,5	930	13.400	6,4%	11,6	2.170	19.850	10,9%	7,4
10 Melhores carros com caixa automática baratos	30/01/2025	1.039	13.200	10,9%	8,6	1.179	13.900	10,3%	9	1.006	11.600	9,4%	10,4	550	8.690	6,8%	11,2	872	10.300	8,3%	8,9

Apêndice G – Avaliação do *Copywriting* otimizado para SEO das páginas de modelo

Copywriting para SEO: Páginas de Modelo		Setembro (01.09.2024 - 30.09.2024)				Outubro (01.10.2024 - 31.10.2024)				Novembro (01.11.2024 - 30.11.2024)				Dezembro (01.12.2024 - 31.12.2024)				Janeiro (01.01.2025 - 31.01.2025)			
Página	Data de criação	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média
Peugeot E-2008	01/11/2024	–	–	–	–	41	424	1,2%	26,3	126	2.330	2,1%	14,4	235	6.470	3,0%	11	481	10.300	3,8%	8
Peugeot E-208	01/11/2024	–	–	–	–	7	0	0,0%	0	26	17	0,0%	7,2	38	132	0,8%	7,9	136	2.050	1,3%	9,2
Peugeot E-308	06/11/2024	–	–	–	–	–	–	–	–	47	360	2,2%	17,6	46	1.390	2,1%	12,5	94	2.750	2,4%	7
Peugeot E-3008	06/11/2024	–	–	–	–	–	–	–	–	46	186	1,6%	16,9	74	2.250	2,0%	14,5	345	10.700	2,6%	8,1
Peugeot E-5008	06/11/2024	–	–	–	–	–	–	–	–	25	231	1,3%	10,2	45	3.580	0,8%	8,7	676	20.600	2,9%	6,3

Apêndice H – Avaliação do *Copywriting* otimizado para SEO dos artigos de blog

Copywriting para SEO: Artigos de blog		Setembro (01.09.2024 - 30.09.2024)				Outubro (01.10.2024 - 31.10.2024)				Novembro (01.11.2024 - 30.11.2024)				Dezembro (01.12.2024 - 31.12.2024)				Janeiro (01.01.2025 - 31.01.2025)			
Página	Data de criação	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média	Sessões Orgânicas	Impressões	CTR	Posição média
Hyundai Inster: o carro elétrico mais barato da Hyundai	02/10/2024	-	-	-	-	34	346	11,3%	6,3	240	2.320	10,6%	5,8	664	4.970	13,5%	4,2	386	7.480	4,2%	6,8
Hyundai N Vision 74: o Concept Car inicia a produção até 2030	10/10/2024	-	-	-	-	4	294	1,0%	7,4	11	691	0,9%	8	10	771	1,2%	5,6	13	683	0,9%	5,4
Hyundai Santa Fe 2025 nomeado para Carro do Ano	22/10/2024	-	-	-	-	12	261	4,6%	8,3	25	931	2,4%	15,7	23	964	2,6%	17,3	49	1.180	4,1%	9,7
novo Renault 4 E-tech elétrico: o regresso do icónico Renault 4L	31/10/2024	-	-	-	-	2	7	0,0%	9,4	69	3.610	1,4%	6,2	192	7.250	2,1%	4,3	420	12.600	2,7%	3,9
Renault Emblème: um concept car movido a eletricidade e hidrogénio	18/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	37	5,4%	6,9	12	110	7,3%	4,7
Renault 5 Turbo 3E: o regresso da estrela de rali dos anos 80	19/12/2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27	1.670	1,1%	6,3	127	3.450	1,8%	6,9

Anexo I – Plano de Estágio

P. PORTO

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
POLÍTECNICO DO PORTO

DA DIVISÃO ACADÉMICA
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

IDENTIFICAÇÃO DO ESTUDANTE:
Estudante n.º 2230079
Nome: Margarida Alves Costa Forte
Telefone: 223 264 528 Telemóvel: 912 193 636 E-mail: 2230079@iscap.ipp.pt

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:
Empresa: Caetano Retail
Morada: Rua do Barreiro, 547 4409-513 Vila Nova de Gaia
Telefone: 808 910 010 E-mail: geral@caetanoretail.pt

Caracterização da Organização: Organização que atua na área do Retailho Automóvel. Reúne todas as empresas do grupo Salvador Caetano que se dedicam à distribuição e reparação de veículos.

Tutor: Ana Cristina Costa Martins Cargo/ Função: SEO Specialist
Telefone: 808 910 010 Telemóvel: 925 442 110 E-mail: anacristina.martins@caetanoretail.pt

CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:
Duração: 800 horas
Objetivo: Colocar em prática as skills de comunicação apreendidas no mestrado em Comunicação Digital em ambiente de mercado de trabalho; reforçar a capacidade de resposta da Caetano Retail na sua presença digital, nomeadamente no ambiente web; garantir a fidedignidade da comunicação digital alinhada com a estratégia da empresa.
Enquadramento teórico do objetivo: Marketing Digital; Inbound Marketing; Marketing de Conteúdo; Tráfego Orgânico; Search Engine Optimization (SEO); Copywriting; Inteligência Artificial; Análise e Monitorização de Desempenho; Análise SEO; E-commerce.

PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO:

- Desenvolvimento de conteúdo otimizado para a web, englobando todas as etapas inerentes, desde a pesquisa à publicação;
- Utilização de ferramentas de IA de apoio ao copywriting;
- Coordenação estrita com a SEO Specialist e validação de todo o conteúdo junto das áreas de negócio respetivas;
- Difusão do conteúdo produzido com as equipas de Digital, Social Media e Conteúdo;
- Otimização de conteúdo para e-commerce, nomeadamente quanto à relevância de títulos de produto, descrições técnicas, etc.;

ISCAP-DA-M02011/02

Setembro 2024

- Acolhimento e apresentação junto das equipas da Caetano Retail;
- Familiarização com os processos internos e as ferramentas de trabalho;
- Ações de formação internas;
- Antevisão dos tópicos de relevância que servirão de objeto de trabalho para o mês seguinte.

Outubro 2024

- Onboarding no projeto de e-commerce: identificação do estado atual, necessidades e planeamento da abordagem de otimização;
- Acompanhamento dos objetivos em consonância com o plano de atividades estipulado;

Novembro 2024 – janeiro 2025

- Criação contínua do conteúdo e publicação;
- Acompanhamento dos objetivos em consonância com o plano de atividades estipulado;
- Formação contínua em novas ferramentas e técnicas de otimização de conteúdo;
- Participação em reuniões de estratégia digital do departamento de Marketing;
- Alinhamento do conteúdo com campanhas de Marketing específicas;
- Revisão do impacto do conteúdo no SEO e ajustes conforme necessário.

Fevereiro 2025

- Apoio e feedback ao relatório de estágio;
- Reflexão sobre as competências adquiridas e os objetivos atingidos;
- Sessões de feedback final com a equipa e discussão sobre futuras oportunidades.

RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:


- Fortalecer a presença digital da Caetano Retail, beneficiando de conteúdo mais fidedigno e otimizado;
- Aumentar a Experiência, Especialização, Autoridade e Confiabilidade (EEAT) da Caetano Retail na área editorial do setor automóvel;
- Contribuir para o alcance dos objetivos globais estabelecidos no departamento de Marketing a nível orgânico;
- Incrementar o tráfego orgânico de e-commerce sustentado pelas ações de otimização.

COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):

- Capacidade de análise crítica
- Capacidade de organização e liderança
- Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas
- Capacidades relacionais
- Capacidade para trabalhar em equipa
- Capacidade de comunicação oral e escrita
- Capacidade de compreensão do ambiente do negócio

Orientador do Estágio: Doutora Luciana Oliveira

O Responsável da Empresa em 10/09/2024

Assinatura: 

APROVAÇÃO

S. Mamede de Infesta ___/___/___

Assinatura:  Assinado por: Paula de Fátima Peres Teixeira Almeida
Num. de identificação: 10227727
Data: 2024.09.11 10:44:02+01'00'
(Diretor do N. assessoria em Comunicação Digital)

Anexo II – Grelha de Avaliação do Estágio

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
ESTUDANTE Nº - 2230079

Assessoria em Comunicação Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Margarida Alves Costa Forte

Nome:

Empresa

Caetano Retaill

Nome:

Ana Cristina Costa Martins

Tutor:

CLASSIFICAÇÃO/

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

b - Pontualidade

				X
				X

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

b - Capacidade de integração

c - Capacidade de iniciativa

d - Capacidade de investigação técnica

e - Capacidade de organização

f - Capacidade de trabalhar em equipa

g - Utilização de material informático

h - Aplicação de conhecimentos

i - _____

				X
				X
			X	
				X
				X
				X
				X
				X

3 - PLANO DE ESTÁGIO

a - Progressão durante o estágio

b - Componente científica

c - Componente prática

d - Cumprimento do plano de estágio proposto

e - Projeto de intervenção desenvolvido ^(*)

f - _____

				X
				X
				X
				X
				X

*Nota: para efeitos de classificação consideram: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom

(a) Caso se aplique
ESTUDANTE Nº - 2230079

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
			X	
				X

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

A Margarida mostrou-se uma profissional dedicada, atenta e com uma enorme vontade de aprender e evoluir. Durante o tempo que passou na nossa organização agarrou cada tarefa com responsabilidade e rigor, garantindo que tudo era entregue com qualidade e dentro dos prazos.

24/02/2025

Assinatura da entidade de acolhimento:



Anexo III – Carta de Recomendação



CARTA DE RECOMENDAÇÃO

Ana Martins

SEO Specialist

Caetano Retail

anacristina.martins@caetanoretail.pt

Fevereiro de 2025

A quem possa interessar,

Tive o privilégio de acompanhar a Margarida ao longo dos seis meses do seu estágio curricular na Caetano Retail e, sem hesitação, recomendo-a para qualquer desafio profissional que decida abraçar. Desde o primeiro dia, mostrou-se uma profissional dedicada, atenta e com uma enorme vontade de aprender e evoluir.

Apesar de o estágio ter decorrido na área de SEO, o que realmente destacou a Margarida foi a sua capacidade de adaptação e o compromisso com o trabalho. Agarrou cada tarefa com responsabilidade e rigor, garantindo que tudo era entregue com qualidade e dentro dos prazos. Demonstrou sempre atenção ao detalhe e uma organização impecável, características que a tomaram uma peça essencial no nosso dia a dia.

Ao longo destes meses, esteve envolvida em várias frentes, desde a gestão de briefings para freelancers até à produção e otimização de conteúdos. Além disso, foi responsável pelo projeto de criação de conteúdo com recurso a Inteligência Artificial.

Mais do que o trabalho que entregou, o que mais me marcou na Margarida foi a sua postura profissional. É alguém que trabalha bem em equipa, sabe ouvir e incorporar feedback de forma construtiva e mantém sempre uma atitude positiva e colaborativa. Sei que, independentemente da área em que venha a trabalhar, terá um impacto positivo pela forma como encara os desafios e pela dedicação que coloca em tudo o que faz.

Recomendo a Margarida sem reservas e tenho a certeza de que será uma mais-valia para qualquer equipa. Caso necessitem de mais informações, estou disponível para qualquer esclarecimento adicional.

Atenciosamente,

Ana Martins

SEO Specialist

Caetano Retail