

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

*A IMPORTÂNCIA DO SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION NO INBOUND MARKETING*

André de Carvalho Andrade

Lisboa, fevereiro de 2021

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

A IMPORTÂNCIA DO *SEARCH ENGINE*
OPTIMIZATION NO *INBOUND* MARKETING

André de Carvalho Andrade

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Doutora Iryna Alves, Professora Adjunta da área de Economia e Finanças, subárea de Finanças, no ISCAL (IPL).

Constituição do Júri:

Presidente _____	Prof. Doutor José Moleiro Martins
Arguente _____	Prof. Doutor Rui Franganito
Vogal _____	Prof ^a . Doutora Iryna Alves

L i s b o a , n o v e m b r o d e 2 0 2 1

Agradecimentos

Agradeço a todos que contribuíram de forma direta ou indireta à realização deste caminho.

A Deus, por conduzir a minha vida e por me proporcionar a realização deste mestrado.

Ao Dionizio por ter aberto as portas da sua empresa e ter facultado as informações necessárias para a realização deste projeto.

À colega Mariuska Ruffo pelo caminho que percorremos juntos.

Aos meus Pais Osmar e Oilba que me ajudaram e estiveram sempre presentes em todas as fases importantes da minha vida.

À Professora Doutora Iryna Alves, pelos conhecimentos transmitidos e pela forma amigável com que esclareceu as dificuldades ao longo desta dissertação.

Ao Álvaro Ladeira, por sua amizade, incentivo e companheirismo em tantos momentos.

À minha amada esposa Joslaine Andrade que sempre incentivou, acreditou e apoiou na nossa caminhada.

Resumo

O mundo digital tem mudado a forma como acontecem as relações comerciais. Decidir continuar com o marketing tradicional ou migrar para o marketing digital, ou investir em ambos, podem ser apenas as decisões iniciais.

Na era digital torna-se imprescindível as organizações alcançarem visibilidade *on-line*. A audiência virtual pode ser atraída à página virtual da empresa através de tráfego pago, por impulsionamento financeiro, denominado de *outbound* marketing, ou por tráfego orgânico, não pago, efetivado por atração espontânea, onde os visitantes encontram as empresas por meio de motores de busca. Ao usar as estratégias de *inbound* marketing e as ações de *Search Engine Optimization (SEO)* tem-se a possibilidade de ser encontrado nas primeiras posições dos sites de busca como Google, Yahoo, Bing e outros, por tráfego orgânico.

O objetivo principal deste estudo consiste em perceber a importância da aplicação de estratégias de *SEO* na metodologia de *inbound* marketing para empresas de diferentes segmentos que queiram melhorar sua visibilidade e posicionamento orgânico nos mecanismos de busca para promover a longo prazo sua marca, produtos e serviços, e analisar os resultados obtidos.

Por um lado, o *inbound* marketing contém um conjunto de metodologias pelo qual se atrai, converte, encanta e fideliza clientes. Por outro lado, atrair visitantes para a página virtual da empresa é o alvo principal das ações táticas de *SEO*. Assim, analisar a importância destas ações de *SEO* e a sua contribuição na busca por resultados é o objetivo central desta investigação.

Palavras-chave: *Inbound* Marketing, *Search Engine Optimization*, Marketing Digital, Marketing.

Abstract

The digital world has changed the way commercial relations take place. To decide to move on traditional marketing or migrate to digital marketing, or to invest in both might be just the early decisions.

In the digital era it is essential for organizations to reach on-line visibility. The virtual audience could be attracted to the company webpage through paid traffic, by financial boosts called outbound marketing, or through organic traffic, non-paid, possible via spontaneous attraction, where visitors find the companies through search engines. Using the inbound marketing strategies and the SEO companies have the chance of being found in the first positions of the search engine such as Google, Yahoo, Bing and others, by organic traffic.

The main goal of this study is to understand the importance of applying SEO strategies in the inbound marketing methodology for companies from different segments that want to improve their visibility and organic positioning in search engines to promote their brand, products and services in the long term, and analyze the results obtained.

On one hand, the inbound marketing has a collection of methodologies through which allow to attract, engage, delight, and retain customers. On the other hand, attract visitors to a company webpage is the main goal of SEO tactical actions. Thus, analyze the importance of those SEO actions and their contribution in the search results is the main goal of this research.

Keywords: Inbound Marketing, Search Engine Optimization, Digital Marketing, Marketing.

Índice

1	Introdução	1
2	Revisão da Literatura	3
2.1	Marketing	3
2.2	Marketing Digital	4
2.3	<i>Inbound</i> Marketing	6
2.3.1	Marketing de Conteúdo	6
2.3.2	<i>Inbound</i> Marketing vs. <i>Outbound</i> Marketing	8
2.3.3	<i>Inbound</i> Marketing vs. <i>Pay Per Click</i>	8
2.4	Personas	9
2.5	A Jornada do Cliente	11
2.6	Funil do Marketing	13
2.7	<i>Flywheel</i> Marketing	14
2.8	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	16
2.8.1	<i>SEO on-page e off-page</i>	17
2.8.1.1	<i>SEO on-page</i>	17
2.8.1.2	<i>SEO off-page</i>	19
2.9	Acessibilidade	21
3	Resultados Empíricos	24
3.1	Metodologia e o processo da sua escolha	24
3.2	Objetivo e questões de investigação	25
3.3	Caracterização do estudo de caso	26
3.4	Percurso de investigação	28
3.4.1	Procedimento de recolha de dados	28
3.4.1.1	Questionário	29
3.5	Apresentação dos resultados	34
3.5.1	Identificação e objetivos	34
3.5.2	Implementação	35
3.5.3	Resultados	39
3.6	Análise dos resultados	41
3.6.1	Resultados comparativos	41
3.6.2	Resultados de 2 empresas	45
4	Conclusão	46
	Referências Bibliográficas	48

Anexos.....	51
-------------	----

Índice de tabelas

Tabela 2.1 – Perfil Persona	9
Tabela 2.2 – Técnicas de <i>SEO On-Page</i> que podem ser aplicadas no <i>inbound</i> marketing	18
Tabela 2.3 – Técnicas de <i>SEO off-page</i>	20
Tabela 3.1 – Segmento de mercado	29
Tabela 3.2 – Segmento de mercado em percentual	29
Tabela 3.3 – Objetivos das empresas	30
Tabela 3.4 – Resultados em visibilidade e leads	32
Tabela 3.5 – Resultados percentuais em visibilidade e leads	32
Tabela 3.6 – Resultados em clientes, faturação e agendamentos	33
Tabela 3.7 – Resultados percentuais em clientes, faturação e agendamentos	33
Tabela 3.8 – Objetivos, estado inicial e resultados esperados	34
Tabela 3.9 – Ações	35
Tabela 3.10 – Ações dados percentuais	36
Tabela 3.11 – Resultados alcançados	39
Tabela 3.12 – Resultados em visibilidade	41
Tabela 3.13 – Resultados do interesse pela marca, serviços ou produtos (<i>leads</i>)	42
Tabela 3.14 – Resultados em faturação/agendamentos	43
Tabela 3.15 – Resultados em visitas ao site	44

Índice de figuras

Figura 2.1 – Ilustração do Modelo de processo para a experiência e jornada do cliente	12
Figura 2.2 – Ir do Funil ao Volante	16
Figura 3.1 – Diagrama da componente prática	26
Figura 3.2 – Ações concluídas	37
Figura 3.3 – Ações importantes	38
Figura 3.4 – Ações desafiantes	38
Figura 3.5 – Aumento de clientes	40
Figura 3.6 – Aumento de faturação e negócios	40
Figura 3.7 – Evolução da faturação	45
Figura 3.8 – Evolução dos agendamentos	46
Figura 3.9 – Evolução das visitas ao site	46

Lista de Abreviaturas

CEO – *Chief Executive Officer*

CNUDPD – Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico

ONU – Organização das Nações Unidas

PPC – *Pay Per Click*

SEO – *Search Engine Optimization*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

URL – *Uniform Resource Locator*

1 Introdução

Na era digital, cada vez mais as empresas precisarão utilizar a internet como ambiente de comunicação, assim como diagnosticar quais metodologias serão mais úteis e eficazes dentro de seu contexto para captar clientes, realizar negócios e manterem-se competitivas.

A população mundial era de 7,38 bilhões, no início de 2021, crescendo 1 por cento ao ano segundo a Organização das Nações Unidas (ONU). Cerca de 4,66 bilhões de pessoas atualmente em todo mundo usam a internet, sendo a penetração global da internet de 59,5 por cento e o número de usuários de mídia social chega aos 4,20 bilhões, o que equivale a 53 por cento da população total do mundo. Dois terços dos usuários de internet no mundo afirmam que encontrar informações é a principal razão para acederm a internet (DataReportal, 2021). Estes dados evidenciam o desenvolvimento da tecnologia e o crescimento da internet que proporciona acesso à mais variada fonte de informação, que ao ser verdadeira ou falsa, interferem de forma ativa no mundo.

O interesse pelo tema em questão, pode ser apresentado em dois eixos principais:

O primeiro, baseado em experiência profissional do autor deste trabalho por mais de 20 anos como gestor de empresa de representação comercial com ampla vivência em vendas no setor de calçado, representando marcas multinacionais como Converse e Keds, onde foram acompanhadas de perto as adaptações dessas organizações e da própria empresa do autor à era digital e aos novos usos da internet. A evolução da tecnologia e o acesso à informação têm mudado a cultura das pessoas e das organizações, interferindo na forma como se relacionam e negociam, sendo imprescindível a um gestor acompanhar as novas estratégias de marketing que movimentam o mercado através do universo *on-line*. Apesar de não ser especificamente a área de atuação profissional do autor e não ser uma área nova de trabalho, o marketing digital está indo para além dos profissionais deste segmento, tornando-se totalmente necessário que gestores e líderes em qualquer âmbito de negócios ampliem seu conhecimento neste campo. Alia-se a esta realidade o expressivo crescimento no uso de computadores, *tablets* e *smartphones*, onde a realidade de interação social gerou a criação do que se chama de «e-commerce social», interligando as relações interpessoais com as atividades comerciais no universo *on-line*.

O segundo, os grandes impactos que as ações de marketing digital têm gerado em todos os segmentos do mercado, nos processos de atração de clientes, troca e construção de conhecimentos, fortalecimento de marcas, estabelecimento de relações com novos tipos de

profissionais, novas formas de trabalho e negócios com expectativa de resultado.

No âmbito da investigação, é importante que o investigador «(...) tenha curiosidade intelectual, que se interesse fortemente pela busca de informações que se relacionem com situações de investigação e que saiba reconhecer os conceitos» (Fortin, 2009, p. 67).

A partir da internet, tanto as empresas quanto os clientes podem buscar informações, relacionar-se ou fazer negócios. Ser tático neste processo de construção de relacionamento digital é fundamental para os dias atuais. Os relacionamentos começam com a visibilidade; ter uma isca digital bem feita é fundamental para as estratégias de marketing. Uma das tipologias do marketing digital, o *Inbound Marketing*, é um conjunto de metodologias para atrair e fidelizar clientes através de conteúdo relevante. Para além disso, uma das ferramentas mais poderosas do marketing digital é *Search Engine Optimization (SEO)* que representa uma das estratégias de otimização de sites para que a empresa se torne visível, só assim podendo ser atrativa e competitiva.

O objetivo geral desta dissertação é conhecer a importância do *SEO* no *inbound marketing*, e a sua capacidade de gerar resultados para as empresas. Para o desenvolvimento do estudo, realizou-se um inquérito por questionário a empresas que aplicaram a estratégia de *SEO* em seu negócio. Os resultados do estudo sugerem que as técnicas de *SEO* são indicadas para empresas que querem melhorar sua visibilidade nos canais digitais, expandir seu horizonte de clientes de forma orgânica, ou seja, sem investimento de recursos financeiros. Observou-se também que os resultados obtidos não são imediatos, podendo seu tempo de resposta variar de negócio para negócio.

Esta área de investigação é crescente e contribui para os profissionais de marketing, para gestores e todos os envolvidos no processo de venda em empresas, pois é imprescindível neste âmbito um processo de colaboração para o bem comum de empresas, agências e clientes.

2 Revisão da Literatura

2.1 Marketing

Este capítulo tem o objetivo de trazer esclarecimento sobre as definições do que é marketing, assim como a transição que levou ao surgimento do marketing digital.

De acordo com Kotler e Keller (2013), uma das mais acertadas e sintéticas descrições do termo marketing é suprir necessidades gerando lucro. Ou seja, marketing compreende o reconhecimento e o suprimento das imprescindibilidades globais do ser humano. É o exercício, a soma de saberes, métodos de formular, transmitir, transferir e trocar ofertas que desperte interesse de todos os envolvidos, sejam eles clientes e consumidores, parceiros e a sociedade de modo geral.

De acordo com os mesmos autores, do ponto de vista social, marketing representa o método pelo qual pessoas, em grupo ou de forma individual, conseguem o que precisam ou pretendem através da oferta, produção, ou da franca permuta de mercadorias de valor entre si. Ainda, na perspectiva gerencial, o marketing pode ser descrito como a arte de vender produtos, entretanto, surpreendentemente, vender não é a sua parte primordial podendo ser comparada de maneira figurada à ponta de um *iceberg*.

Nesta perspectiva do *iceberg*, Drucker (1986) aprofunda o mergulho e refere que o objetivo do marketing é conhecer tão bem seu cliente e assimilar suas necessidades, de tal forma que o serviço e o produto apresentado se adaptem às necessidades desse cliente não sendo necessária a venda. A principal necessidade neste cenário, será colocar o produto à disposição, já que se tem o cliente disposto a comprar.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no seu icônico trabalho «Marketing 4.0», aponta as diferentes formas de identificação, abordagem e estratégias do marketing tradicional e digital na conquista do consumidor. No marketing tradicional usa-se a segmentação como prática para se dividir os consumidores em grupos, baseados em seus comportamentos, localização geográfica, dados psicográficos e demográficos. Assim identifica-se o mercado-alvo, define-se o posicionamento, os diferenciais da marca e as estratégias de relacionamento com os clientes. Este relacionamento acontece de forma vertical, sendo análoga à relação entre caçador e presa, pois as decisões são tomadas sem a permissão dos clientes, pelos profissionais de marketing.

Na era digital, onde os clientes estão conectados às redes sociais, nas quais as relações são horizontais, o reconhecimento do cliente dentro do marketing é feito através da identificação de comunidades. Há uma rejeição das tentativas de invasão a essas redes de relacionamento por empresas.

Para que as empresas possam se envolver com essas comunidades, elas precisam do seu consentimento, pedir permissão para enviar seu material publicitário. Por isso, não poderão agir como caçadores segurando uma isca, mas como amigos que de fato desejam ajudar Kotler *et al.* (2017).

2.2 Marketing Digital

No presente capítulo, com o objetivo de introduzir o *inbound* marketing, serão apresentadas as características do marketing digital, desde a sua origem até os atuais atributos essenciais.

No que diz respeito ao conceito do marketing digital, Faustino (2019) declara que o mesmo consiste essencialmente na integração/fusão dos conceitos de marketing tradicionais com a tecnologia e os meios digitais disponíveis atualmente. Ainda, de acordo com o autor, essa é a razão pela qual não é suficiente entender só de tecnologia ou só de marketing, quando tratamos do marketing digital.

O surgimento desse conceito digital, exigiu das empresas que desejam se manter competitivas, um repensar em suas estratégias de marketing, sendo essa uma das mais decisivas causas das mudanças que afetaram o marketing tradicional (Patruti-Baltes, 2015).

No seu livro, Patel (2018, p. 1) refere que:

Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingirem seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como *SEO* [do inglês, (*Search Engine Optimization*) que significa otimização dos mecanismos de busca], mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo.

O marketing não surge apenas para atender as necessidades empresariais, senão para também suprir necessidades humanas e ainda gerar lucro, como referido por Kotler *et al.* (2017). De acordo com os mesmos autores, o marketing envolve a satisfação das necessidades humanas a partir de sua identificação, e cita a frase «suprir necessidades

gerando lucro» como uma de suas melhores definições. Alguns canais digitais para se conseguir atender as necessidades humanas através do marketing, foram exemplificados por Faustino (2019), nomeadamente *websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc., uma vez que esses seriam os meios para a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/ marketing de produtos ou serviços.

De acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico - OCDE, às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão a provocar profundas mudanças nas economias e na sociedade; nos países membros da OCDE houve: aumento do número de utilizadores da internet (passando de menos de 60% dos adultos em 2005 para cerca de 80% em 2013, atingindo os 95% entre os jovens), mais empresas a investir em Web Sites (77% das empresas dispunham de um sítio Web ou página inicial em 2012-13), aumento do uso de banda larga móvel sem fio em 2013, aumento das patentes em tecnologia da informação em 2014, crescimento das indústrias de informação em 2012 (OECD, 2014).

Kotler *et al.* (2017), afirma que as mesmas tecnologias que fomentam a economia digital, também estão a provocar desconforto a grandes retalhistas tradicionais, como a *Blockbuster*, locadora de filmes, que experimenta rutura causada por um principiante, que está a dominar sua área, reforçado digitalmente, a *Netflix*. Semelhantemente, temos o caso da *Borders*, segunda maior rede de livrarias dos Estados Unidos, que foi desbancada pela livraria virtual *Amazon*. O autor também afirma que mesmo os responsáveis por mudanças no mercado digital, como a *Apple*, que desestruturou lojas físicas de música com a venda de música *on-line*, através de sua aplicação *iTunes*, sofreu com a chegada do novo modelo de negócios de «*streaming*» de música (modelo de distribuição de mídia pela internet sem necessidade de ser armazenada) praticado por seu concorrente *Spotify*.

À medida que há mais gerações ligadas à internet no mundo, mercados e empresas precisam acelerar o ritmo das transformações digitais ampliando competências cognitivas (matemática e literacia), de resolução de problemas, não cognitivas e sociais como comunicação e criatividade, sendo cada vez mais necessário o investimento em marketing digital (OECD, 2019).

2.3 Inbound Marketing

Patel (2018) afirma que o *inbound* marketing foi criado para confrontar a configuração tradicional de marketing, substituindo a forma com que as empresas se relacionavam com seus clientes e trocando a comunicação de mão única adotada no modelo convencional. Neste novo paradigma, há outro modo como cliente e empresa se relacionam no decorrer das negociações. A situação acima referida coaduna com outra citação, onde o mesmo autor reforça a importância de criar um relacionamento com o cliente, uma vez que a venda é uma consequência dessa relação.

No seu artigo, Patrítu-Baltes (2016) defende que o uso de conteúdos inadequados e estratégias mal projetadas, fatalmente resultarão em insucesso no marketing digital estratégico da empresa. Por esse motivo, o *inbound* marketing torna-se sua melhor estratégia de marketing, pois Patel (2018) defende que o *inbound* marketing é uma modalidade do marketing, que busca assimilar a carência do cliente, disponibilizando respostas e tornando-lhes a vida mais fácil, sejam essas soluções através de prestação de serviço ou seja por meio da venda de produtos. Para o mesmo autor, a mais-valia do *inbound* marketing é que ele é capaz de produzir grandes resultados, ainda que o investimento financeiro não seja grande.

O *inbound* marketing tem por objetivo supremo «criar um relacionamento com o cliente. A venda seria uma consequência disso» Patel (2018, p. 18).

2.3.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo segundo Faustino (2019) é um conceito que se tornou novamente popular nos últimos anos, entretanto, desde que a internet existe, o marketing de conteúdo também existe e é o pilar do *inbound* marketing. Segundo o mesmo autor, sua essência está na produção de conteúdos que causem impacto altamente positivo na sua audiência-alvo, que sejam relevantes cuja natureza pode ser profissional, educacional, tutorial ou pretenda unicamente entreter.

Patrítu-Baltes (2015) afirma que toda companhia que ambiciona tornar-se ou permanecer competitiva em negócios relativos ao mundo digital, terá que produzir material de marketing adequado às pessoas que deseja alcançar, além de disponibilizá-lo através dos canais de mídia sociais mais adequados. Faustino (2019) acrescenta que o conteúdo produzido deverá ser relevante para o público que pretende alcançar, ajudando-o a

esclarecer dúvidas, atraindo potenciais clientes ou a colaborar com que se torne uma autoridade em um determinado nicho do mercado e acrescenta que o reconhecimento dessa autoridade é diretamente proporcional à qualidade do conteúdo produzido, ou seja, quanto melhor for o conteúdo, maior será a percepção de que a pessoa que escreveu o conteúdo é uma autoridade no assunto.

Para que esse conteúdo seja relevante, Patritiu-Baltes (2015) observa que se faz necessária a realização de amplas pesquisas a respeito do público pretendido, com o objetivo de que o marketing de conteúdo responda às suas necessidades. O marketing de conteúdo cumpre o propósito de inteirar e instruir seus potenciais clientes, com objetivo de gerar fidelidade à marca através do desenvolvimento de uma boa relação, que por sua vez, através da construção de uma imagem de marca positiva, uma clara estratégia de marketing de conteúdo possibilitará vantagens em uma relação ao público a ser atingido. Desta forma, os especialistas em marketing de conteúdo almejam conquistar, comprometer e reter seus interlocutores a considerar-se através de longo prazo. A consequência natural de trabalho consistente é uma boa reputação, que juntamente com a conquista do respeito, de acordo com a mesma autora são requisitos para estabelecer uma marca influente e ser importante para o público pretendido. Através da conceção de material relevante, desperta-se atração que gera ligações duráveis.

Relativamente ao seu alcance, Patritiu-Baltes (2015) afirma que o marketing de conteúdo é praticado por pequenas e médias empresas, assim como por vultosas companhias, principalmente as da esfera da tecnologia da informação (TI), nomeadamente: Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple.

Uma estratégia terá êxito em marketing digital na opinião de Patritiu-Baltes (2015), apenas se tiver um bom marketing de conteúdo, pois essa estratégia representa não só o presente, mas especialmente, o futuro do marketing digital e também do marketing de forma geral. Faustino (2019, p. 62) adiciona que:

o marketing de conteúdo é o processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, consiga construir autoridade ou atrair potenciais novos clientes sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos/serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e aquilo de que os seus clientes precisam.

Faustino (2019) ao falar sobre o marketing de conteúdo, menciona dois aspetos positivos: a geração de tráfego orgânico (visitas a *blogs* ou *websites* sem a necessidade de investimento

financeiro) além de causar uma boa impressão junto ao público pretendido. Além dos dois benefícios citados acima, o autor ainda menciona que o marketing de conteúdo gera mais tráfego tanto para *blogs* quanto para *websites*; provoca um acréscimo na quantidade de *leads* (contatos); promove aumento da notoriedade da marca em questão; diminui o custo nas despesas para conquista de clientes.

2.3.2 *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*

Em seu artigo, Patrítu-Baltes (2016) compara o *inbound* marketing com o *outbound* marketing.

A autora argumenta que o *outbound* marketing relaciona-se com o marketing externo, ou seja, impõe o que está a vender aos consumidores, entretanto, o marketing digital tem por meta conquistar aquele que potencialmente se interessaria por seu produto, ou seja, seu público-alvo.

Enquanto o *inbound* marketing promove produtos e prestação de serviços de forma indireta na circunstância onde clientes se identificam como *target* (foco) da empresa, o *outbound* marketing, por sua vez, divulga os bens e serviços de forma direta ao seu cliente.

Há um papel fundamental no *inbound* marketing, pois após reconhecer seu alvo, adapta a sua linguagem ao que o atrai, às suas expectativas e carências. Além do mais, no *inbound* marketing o consumidor não é importunado pela empresa, já que ele permite que a empresa envie informativos e publicidade, enquanto o *outbound* marketing é uma forma invasiva de marketing.

2.3.3 *Inbound Marketing vs. Pay Per Click*

No que diz respeito à definição de *Pay Per Click* (PPC), Faustino (2019) afirma que se trata de *links* patrocinados, ou seja, as empresas que anunciam, pagam para aparecer associadas aos resultados da busca que são feitos através do Google Ads. Já no que tange a resultados orgânicos, as empresas que fazem os anúncios não pagam absolutamente nada. Ainda de acordo com Silva e Vieira (2019), é mediante investimentos em palavras-chave que são realizadas as mídias pagas *on-line* através das plataformas do Google e do Facebook e que as mídias não pagas *on-line* que representam o *inbound* marketing, provêm de interações nas redes sociais como compartilhamentos, comentários e curtidas. Silva e Vieira (2019) ainda argumentam que ideia de uma mídia que provém da interação do

público-alvo como acontece no *inbound* marketing, a tornam não intrusiva, pois está baseada na criação de conteúdo de interesse desse mesmo público.

Relativamente às empresas no âmbito do marketing *digital*, Silva e Vieira (2019) referem que é um tema amplamente pesquisado pelo fato de que os efeitos dessas mídias *on-line*, tanto as pagas quanto as não pagas, são assuntos intrínsecos às organizações.

2.4 Personas

Faustino (2019) apresenta o conceito de *persona* como sendo o cliente ideal, ou seja, a personificação do cliente no contexto de comunicação digital. A *persona*, de acordo com o mesmo autor, é uma personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal de uma marca. Kusinitz (2014) concorda e complementa ao conceituar a *persona* como uma representação semi-fictícia de seu cliente ideal que é feita a partir de dados reais sobre clientes existentes, além de pesquisas de mercado. Faustino (2019) destaca que, para identificar estes atributos e características, é necessário perceber as informações do negócio, das redes sociais e das métricas de análise do *website*.

De acordo com Lemon e Verhoef (2016), a *persona* do comprador (ou cliente) é uma ferramenta gerencial desenvolvida para que o cliente esteja no centro de toda a estratégia da empresa. O mesmo autor complementa: a estratégia é feita a partir da identificação das principais necessidades e das experiências típicas do cliente desse segmento. Quanto à importância das *personas*, Kusinitz (2014) destaca que ajudam a dar um apelo mais autêntico e pessoal para os consumidores, além de expandir seu alcance. Um benefício extra que ocorre com o uso de tal ferramenta, é o surgimento de defensores de fato comprometidos com a marca.

Relativamente à criação da *persona*, Kusinitz (2014) sugere que se considere incluir dados demográficos do cliente, padrões de comportamento, motivações e metas. O autor acrescenta que quanto mais detalhado for a descrição da *persona*, melhores serão os resultados. Ainda sobre a *persona*, de acordo com Faustino (2019), a sua criação dá-se a partir de informações que podem ser obtidas através da listagem apresentada na Tabela 2.1.

Tabela 2.1 - Perfil Persona

Caraterísticas consideradas na construção da persona

Nome, idade e sexo

Cidade onde vive atualmente

Cargo e ocupação atual

Área de atividade

Nível de escolaridade

Rendimento mensal ou anual

Hobbies e programas de TV favoritos

Redes sociais favoritas

Hábitos de consumo online

Meios de comunicação utilizados diariamente

Objetivos profissionais e pessoais

Desafios profissionais e pessoais

Fonte: Baseado em Faustino (2019)

Faustino (2019) acrescenta que as respostas para as questões acima poderão ser obtidas de várias maneiras, nomeadamente, através de avaliação de informações do próprio *website* ou redes sociais da empresa, assim como, por meio de pesquisas de mercado.

O desenvolvimento da persona, ainda de acordo com Faustino (2019), resulta no ganho da habilidade para que a empresa se comunique e se conecte de forma eficaz e assertiva com o público-alvo, de modo a satisfazer as necessidades e resolver os problemas dos clientes. De acordo com Kusnitz (2014), o desenvolvimento detalhado da *persona*, ajuda a determinar onde concentrar tempo, orientar o desenvolvimento de produtos e permitir o alinhamento em toda a organização. O autor acrescenta que, como resultado, pode haver atração de visitantes, *leads* e clientes mais qualificados devido ao critério empregado no início do processo.

No contexto digital, Faustino (2019), apresenta alguns benefícios conseguidos através da criação da *persona*, nomeadamente: definição do conteúdo, do tom e do estilo da mensagem criada com o objetivo de vender o produto e/ou serviço; identificar a melhor estratégia digital alinhada com o público alvo; perceber o comportamento de compra dos clientes.

A identificação das *personas* aponta o público que a empresa deseja alcançar. Relacionar-se de forma personalizada, ser atrativo, fornecer informações que associem um produto ou

um serviço às necessidades, enviar a mensagem certa, é o grande desafio das empresas para construir com seus potenciais clientes um relacionamento. Fazer uma boa gestão desse relacionamento, criar boas memórias, unir interesses, alinhar objetivos, proporcionar soluções como formas de estabelecer vínculos duradouros, desde o primeiro contato com o cliente, são ações fundamentais para se estabelecer a jornada do cliente, a qual deve ser uma experiência extraordinária.

2.5 A Jornada do Cliente

É fundamental para as empresas conhecerem o caminho seguido pelo cliente até a sua marca. Ao caminho que o cliente percorre, desde o primeiro contato com um produto, uma marca, um serviço ou um negócio até efetivamente à compra, denomina-se «jornada do cliente».

Lemon e Verhoef (2016) conceitualizam a experiência do cliente como, uma «jornada do cliente» com uma empresa nos vários pontos de contato que ocorrem durante o ciclo de compra ao longo do tempo.

Estes pontos de contato são os caminhos que os clientes trilham em seu processo de descoberta, intenção e finalização da compra e isso pode acontecer a partir dos inúmeros canais que a empresa utilizar para atrair e interagir com seu cliente.

A «jornada do cliente» é um processo dinâmico e interativo que nasce da pré-compra, passa para a compra e pós-compra; estes três estágios funcionam como um guia para se examinar as experiências do cliente ao longo do tempo, conforme ilustrado na Figura 2.1. Na perspectiva da jornada de compra do cliente, as empresas devem procurar compreender as próprias perspectivas e as do cliente em relação à jornada de compra, identificando os aspectos-chave em cada estágio citado acima; também devem identificar os elementos ou pontos de contato específicos que ocorrem ao longo da jornada e tentar identificar pontos de gatilho específicos que levam os clientes a continuar ou interromper sua jornada de compra (Lemon e Verhoef, 2016).

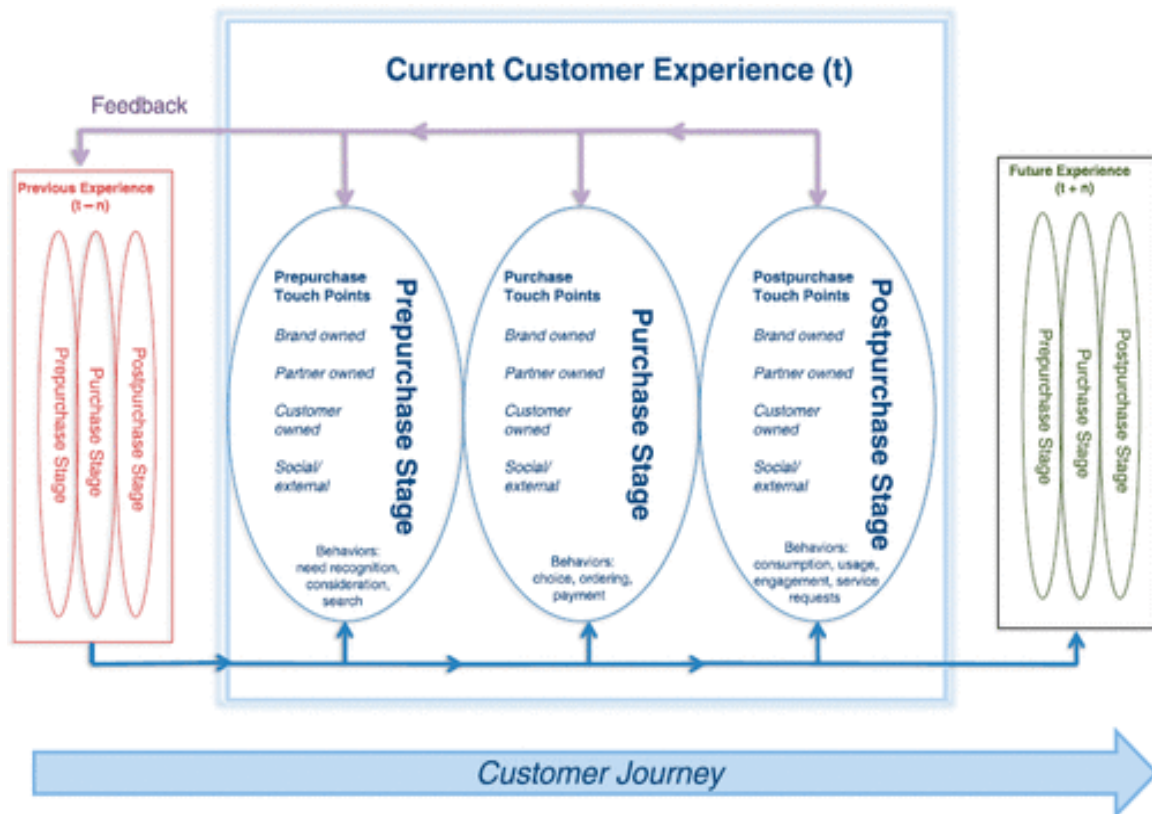


Figura 2.1 - Ilustração do Modelo de processo para a experiência e jornada do cliente.

Fonte: Lemon e Verhoef (2016, p.77).

Em relação a experiência do cliente, Lemon e Verhoef (2016), apontam no modelo acima, quatro categorias de pontos de contatos, ou seja, interações que o cliente pode ter em sua experiência com a empresa: propriedade da marca (*Brand-owned*), propriedade do parceiro (*Partner-owned*), propriedade do cliente (*Customer-owned*), social / externo / independente (*Social/External*). Concluem que de forma geral, ela envolve componentes cognitivas, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente face às ofertas de uma empresa enquanto acontece a jornada completa da compra, sendo necessário compreender a perspectiva do cliente em todo o processo, identificando as áreas de erros e acertos antes, durante e após a experiência de compra.

O primeiro estágio da «jornada do cliente», a pré-compra (*Prepurchase Stage*), segundo Lemon e Verhoef (2016), compreende todos os pontos de interação e experiência do cliente com a marca, antes de se efetivar a compra, tendo relação direta com a metodologia de *inbound* marketing, (Hubspot, 2019a), pois ela é uma estratégia de divulgação em que se gera conteúdo de qualidade ou táticas de mídia social que proporcionem informações

confiáveis sobre a marca, sobre o produto, de forma que os clientes se sintam atraídos e encantados, mostrem interesse e onde se crie um relacionamento e concretize-se a venda.

Inbound marketing é um termo e um método criado por Brian Halligan, o co-fundador e *Chief Executive Officer* (CEO) da empresa *HubSpot* (empresa americana que desenvolve e comercializa produtos de software para *inbound* marketing). Esta metodologia de *inbound* marketing, também conhecida como marketing de entrada (HubSpot, 2019a), é vista como um «funil» estratégico na geração de vendas. A primeira fase do «funil» chamada de atração, constitui a fase essencial para o importante conceito investigado no âmbito desta dissertação, o SEO, um conjunto de técnicas para ampliar o posicionamento de páginas em buscadores com o propósito de atrair clientes.

No próximo subcapítulo, serão abordadas as fases que compõem a metodologia do funil de marketing.

2.6 Funil do Marketing

O *inbound* marketing caracteriza-se pelo processo de alcançar e converter consumidores qualificados, no ambiente *on-line*, por meio de criação e implantação de estratégias orgânicas que promovam interatividade e engajamento, estes dois constructos, permitem conversas contínuas com clientes interessados em produtos ou serviços (Opreana & Vinerean, 2015).

O «funil de marketing» para vendas, muda o paradigma do marketing tradicional, o foco está em «ser localizado» pelo cliente através de conteúdo de atração, ao invés de «o localizar». Estrategicamente o «funil» é um método para monitorar os dados para atingir os objetivos, ele é constituído por três fases fundamentais: A primeira etapa e a parte superior é a Atração (*Attract*), que tem o foco no tráfego, quando o cliente se envolve com a marca; a segunda etapa ou o meio do «funil» é a Envolver (*Engage*), parte cujo foco está na conversão de leads; e a parte inferior o funil, Encantar (*Delight*) os clientes, têm o foco nas vendas e na fidelização (HubSpot, 2015).

A primeira fase do «funil» conhecida como fase de atração é feita com tráfego orgânico, ou seja, livre de custos diretos, pois a audiência é estabelecida quando os potenciais clientes encontram a página da empresa através dos motores de pesquisa ou mecanismos de busca, como o Google, Bing, Yahoo e outros.

Normalmente, o ponto de partida para que os consumidores iniciem o seu processo de compra é utilizando um mecanismo de busca. O conjunto de técnicas, conhecida como *Search Engine Optimization*, o *SEO*, ajudam os websites a serem melhor posicionados nos mecanismos de busca e são um elemento importante de alcance a novos consumidores (Opreana & Vinerean, 2015).

Na fase de atração, visitantes são atraídos com conteúdo útil, barreiras são eliminadas enquanto buscam conhecer a empresa, sem serem forçados. Na fase de envolvimento, as empresas devem se concentrar nos relacionamentos, não no fechamento dos negócios, na fase de encantamento as empresas necessitam estar preparadas para apoiar os clientes a atingirem seus objetivos, o cliente cresce e a empresa cresce (HubSpot, 2021a). Um grande desafio das empresas no uso do modelo de funil, é que os clientes são frequentemente transferidos do marketing para as vendas e o atendimento ao cliente, o que torna a experiência desagradável (HubSpot, 2015).

Uma forma de contornar esta situação é alinhar as todas as equipas participantes do processo de venda em torno da metodologia de entrada, como é proposto no *flywheels*, um conceito complementar à ideia do funil desenvolvida pela empresa *Hubspot*, com o intuito de remover os atritos dos processos internos relativos à experiência do cliente no processo de compra.

2.7 Flywheel Marketing

Halligan (2018) afirma que *flywheels* é um mecanismo criado há mais de 200 anos pelo escocês James Watt, cuja finalidade era usá-lo em sua máquina a vapor. Explica Nizami (2019) que o termo se refere a uma roda que, da perspectiva energética, é altamente eficaz e que o volume de energia produzido está sujeito a três fatores: velocidade de rotação, quantidade de atrito encontrada e as próprias dimensões do mecanismo.

Relativamente à importância histórica, Halligan (2018) escreve que tal invenção fomentou a revolução industrial, devido às suas características, nomeadamente, captura, retenção e liberação de energia com alta eficiência. O mesmo autor também observa que a velocidade do mecanismo é influenciada pela força exercida e pelo atrito. E explica que a velocidade de rotação é proporcional à força aplicada e à quantidade de locais onde ela é aplicada.

No que diz respeito à aplicação prática dos conceitos do *flywheel*, Nizami (2019) propõe que a mesma ideia poderá ser traduzida para a realidade de uma empresa, nomeadamente

em marketing e seu empenho para realizar a venda, enquanto Halligan (2018) defende que todos os esforços devem ser despendidos com objetivo de conter o atrito, seja ela uma alteração estratégica, ou um ajuste no posicionamento da empresa, que potencializam a satisfação do cliente, pois a atitude de conter os atritos trará ao cliente e em sua experiência, repercussão verificável. Ainda sob o mesmo tema, Nizami (2019) considera que no modelo funil, se empenha a maior força para atrair e converter clientes, e ao unir o modelo volante, *flywheel* ao funil, amplia-se a força de encantar clientes; a boa experiência do cliente com a empresa, o que contribui para que eles recomendem a sua marca nas suas comunidades, pois clientes encantados são defensores da marca. Como mostra a Figura 2.2, os clientes (*customers*) devem ser o centro dos negócios na atualidade. Diminuir o atrito entre o marketing, as vendas e o atendimento ao cliente, registrar o relacionamento e priorizar a comunicação, receber *feedback* são estratégias para dobrar-se um «funil» em um «*flywheel*» (HubSpot, 2019b).

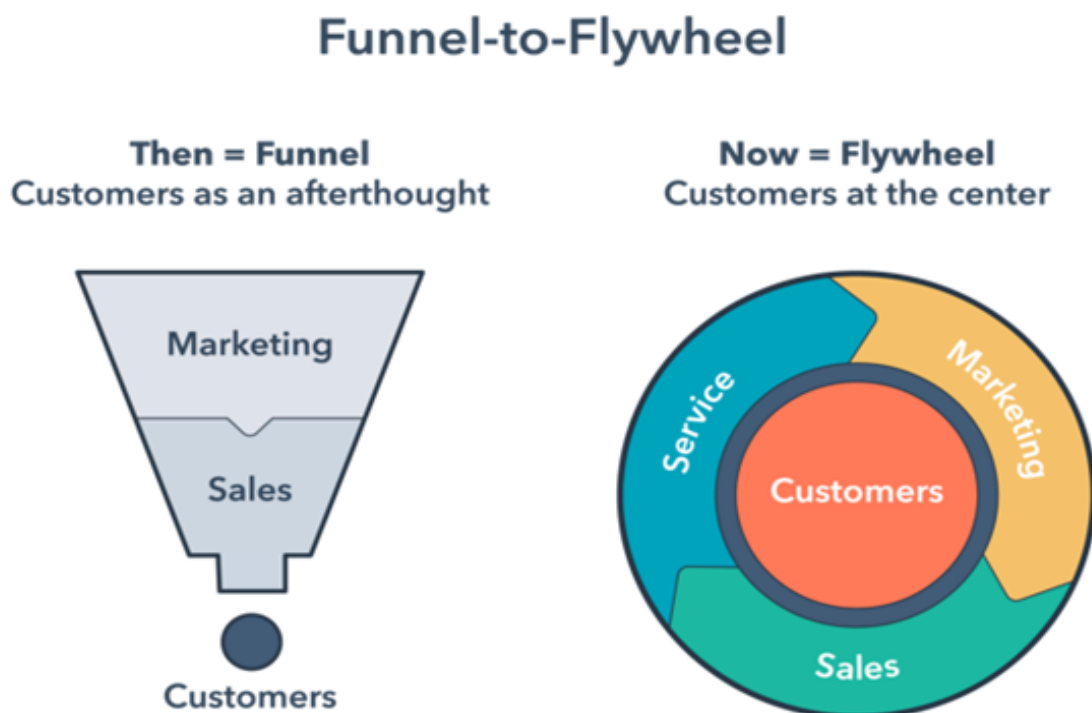


Figura 2.2 - Ir do Funil ao Volante.

Fonte: HubSpot (2019b).

O *flywheel* pode contribuir para manter uma taxa de crescimento, porém, se o tráfego, que são as visitas gerais ao site é baixo, será necessário colocar mais foco na parte superior do «funil» (HubSpot 2015), e as estratégias de SEO a seguir são fundamentais neste processo.

2.8 Search Engine Optimization (SEO)

Elias (2013), define *SEO* como sendo o processo de ações externas assim como mudanças internas ocorridas em um site, que visam melhorar o resultado de busca por um dado tema em uma ou mais páginas. Ainda sobre o *SEO*, para Adolpho (2012) denota o uso de um grupo de métodos, visando a indicação do Google, de determinado site, às posições de maior visibilidade de uma estipulada resposta à pesquisa. Faustino (2019, p. 106) acrescenta que «SEO consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de sites ou blogs para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como o Google, por exemplo.» De acordo com Faustino (2019, p. 110), o melhor benefício do uso do *SEO* é a conquista tanto para *blog* como *website*, de superior tráfego orgânico.

Elias (2013, p. 14) clarifica a ideia de como o *SEO* funciona através de um exemplo prático:

«Quando, por exemplo, fazemos uma pesquisa no Google sobre “entrega de cestas de café da manhã” [...], queremos que o site que estamos otimizando para SEO apareça dentre os primeiros resultados de busca e de preferência em primeiro lugar no resultado apresentado.»

Faustino (2019, p. 108) acrescenta que relativamente ao ranking, argumenta sobre a importância do *SEO* com a seguinte pesquisa:

O posicionamento na primeira página de resultados do Google tem grandes diferenças em termos de volume de tráfego orgânico recebido, com a primeira posição a gerar em média 32,5% do tráfego, seguido da segunda, com 17,6% do tráfego dessa pesquisa. O último resultado da primeira página de resultados recebe apenas 2,4% do tráfego dessa pesquisa, de acordo com vários estudos realizados na indústria.

Patritiu-Baltes (2016) acrescenta que são «vencedores» da «guerra digital» as companhias que ao usar os métodos do *inbound* marketing, por meio da estratégia de *SEO* e marketing de conteúdo posicionam-se na página inicial dos motores de busca, disponibilizando seu conteúdo para o cliente.

Faustino (2019, pp. 150 e 151) afirma que o profissional para fazer um bom *SEO*, deve priorizar o planeamento. Isso inclui atividades como a criação de um calendário editorial de conteúdo (uma lista que inclua conteúdo a ser publicado acompanhado de um cronograma) a publicar no próprio site, conteúdos a publicar em sites de terceiros como convidado, trabalho nas redes sociais, oportunidades de *link building* a explorar, entre outros aspectos considerados importantes numa estratégia de *SEO*.

Faustino (2019) compara o *SEO* a uma bússola, e nessa analogia, imprescindível numa estratégia de marketing digital. O mesmo autor observa que os efeitos dos conteúdos assim como sua repercussão, serão capazes de sofrer alteração a partir do entendimento relativo ao funcionamento da otimização para motores de pesquisa (*SEO*), o que se dá por meio de vários métodos e processos que serão descritos a seguir.

2.8.1 *SEO on-page e off-page*

Faustino (2019) esclarece as vertentes do *SEO*, divide-se em dois lados distintos: *SEO on-page* é toda a otimização de *SEO* que é realizada no ambiente interno do site e estão diretamente relacionados com sua estrutura e conteúdos e *SEO off-page* onde a otimização de *SEO* acontece fora do ambiente do site, nomeadamente nas redes sociais, *link building*, que consiste em atrair *links* para um determinado site, entre outros.

2.8.1.1 *SEO on-page*

De acordo com Faustino (2019) têm relação com o *SEO on-page* todos os fatores relacionados às páginas do *site* e incluem os títulos, a hierarquia de conteúdo, entre outros. Patil e Patil (2018), acrescentam que *SEO on-page* é um método referente à página a ser melhorada e como o mecanismo de busca percebe a relevância dessa página é o principal fator alcançado por esta técnica.

O *website* é o ambiente onde ocorre o *SEO on-page*. Na obra desenvolvida por Faustino (2019), o autor apresenta a importância da existência prévia do *website* para que haja a localização deste *site* através dos motores de busca. Faustino (2019) aponta alguns fatores que reforçam a importância do *website* para o *inbound marketing*, nomeadamente: receber os conteúdos, o facto de ser um canal digital no qual se aplicam as estratégias de comunicação e marketing, para além de também ser um ambiente onde podem ser realizadas pesquisas e análises de dados. Portanto, o *site* é um pré-requisito para o uso do Google Analytics, conforme afirma Faustino (2019).

A utilização do Google Analytics possibilitará analisar os dados fornecidos pelo Google para entender quem é o público que visita o seu *website* ou *blog* para ler os seus conteúdos e/ou para se informar a respeito do seu negócio (Faustino, 2019).

Patil e Patil (2018) acrescentam que ao colocar empenho e estratégia, os resultados no mecanismo de busca poderão aumentar através do impulsionamento do tráfego no *site* enquanto Faustino (2019) complementa a ideia ao dizer que o *SEO on-page* determina a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo do *site* e com que pesquisas seus conteúdos estão relacionados quando um utilizador realiza uma busca no Google.

A seguir, na Tabela 2.2, apresentam-se algumas técnicas de *SEO on-page* que podem ser aplicadas no *inbound* marketing, descritas por Patil e Patil (2018).

Tabela 2.2. Técnicas de *SEO On-Page* que podem ser aplicadas no *inbound* marketing.

Técnica	Descrição	Aplicabilidade
Meta tag	Fornece informações da página da web para o mecanismo de pesquisa	Melhora a visibilidade nos resultados no motor de busca
Tags de título	Determina o que o usuário vê no mecanismo de busca	Define (diferencia) páginas e títulos.
Meta descrição	Fornece informações sobre o que o usuário encontrará no esta página	É a descrição do conteúdo na página
<i>Uniform Resource Locator (URL)</i>	Deve ser de fácil identificação, breve e preciso	Para ser eficaz em SEO, cada palavra em URL deve ser separado por hífen
Palavra-chave	Palavras-chave podem ser feitas orientadas ao assunto	Melhora a visibilidade no resultado do mecanismo de pesquisa quando o uso de palavras-chave é direcionada ao conteúdo
Otimização da imagem	Adicionar imagens no conteúdo através de palavras-chave no texto <i>Alt</i> (texto descritivo da imagem)	Atribuição de um título exclusivo às imagens
Tags de topo	Adicionar tags H1 (comando referente ao título) na página de captura do site	Podem aumentar a visibilidade

Fonte: Baseado no estudo Patil e Patil (2018).

Relativamente a um bom ranqueamento nos motores de busca, Patil e Patil (2018) recomendam que as técnicas de *SEO on-page* citadas acima devem ser aplicadas conjuntamente.

2.8.1.2 *SEO off-page*

De acordo com Patil e Patil (2018), *SEO off-page* é uma técnica que busca obter *links* de outros sites a indicá-lo que são os *backlinks*, com o objetivo de expandir a autoridade sobre o seu domínio. O autor faz uma analogia a combinar um exemplo onde tem patinhos de brinquedo dentro de uma banheira com água. Nesse exemplo, a água representa os *links* externos e os patinhos de borracha, representam as páginas. Portanto, os patos vão subir ao topo, à medida que a quantidade de água se elevar. Faustino (2019) acrescenta que os fatores *off-page* de SEO são todos aqueles que acontecem fora do *site*, ou seja, o controle é feito de forma indireta. O mesmo autor observa que o Google considera como agentes de ranqueamento, fatores externos como os *backlinks* que são os *links* em outros *sites* que apontam para o *site* em questão e para os seus conteúdos. Ainda sobre *backlinks*, Elias (2013) descreve de forma semelhante à definição de Faustino (2019) como o número de *websites* que apontam para uma página ou *site*.

Elias (2013, p. 146) refere que o Google aperfeiçoa regularmente seu algoritmo de busca. Um dos fatores que tem recebido atenção especial é o texto âncora (palavras eleitas para criar links para determinado site). O Google faz uma avaliação do quão naturais são esses *backlinks* e sua conduta é desacreditar *sites* que não tenham os referidos *backlinks*.

Elias (2013) também afirma que o aumento do número de *backlinks* de forma muito acelerada é um indício claro de tentativa de fraude e recomenda que haja concentração nos esforços para a aquisição de um número menor de *links*, entretanto de maior qualidade para cada novo *site* trabalhado. Patil e Patil (2018) complementam ao dizer que o *SEO off-page* está relacionado não só à quantidade como também à qualidade dos *backlinks* para os proprietários do *site* em questão, assim como o conteúdo que seja extraordinário e relevante, e por isso gerará nas pessoas o desejo de partilhar tais materiais. Elias (2013) recomenda o bom senso relativamente à captação de *backlinks*, ao argumentar que o profissional deve criar relacionamento com sua audiência e por conseguinte obterá os *links*. A construção desses *links*, é denominada *link building*.

Elias (2013) define o *link building* como um processo de vários *links* de diversos *websites* com o objetivo de melhorar a classificação no mecanismo de busca, que apontam para um determinado *site*. Lopezosa, Codina e Gonzalo-Penela (2018) afirmam que as ações de *link building*, são formas de conseguir *links* de entrada. Elias (2013) complementa ao dizer que

a relevância do *site* que cria o *link*, influencia positivamente nos resultados, assim como a o tema da página deve ter relação com o *link* gerado.

De acordo com Lopezosa *et al.* (2018) há o *link building* natural ou editorial: onde o fator de impacto dos *links* baseia-se em uma lógica semelhante ao fator de impacto dos artigos científicos, ou seja, um artigo de alta qualidade será altamente citado, tornando o artigo de grande autoridade. No contexto da internet esse tipo de *link building* é alcançado quando é criado um conteúdo de alta qualidade. Elias (2013) complementa: fatores como autoridade do *site* e da página, número de *links* contidos na página, frequência de atualização do *site*, quantidade de compartilhamentos em redes sociais, texto usado como âncora no *link* e idade do domínio, terão relevância e influência. O mesmo autor acrescenta que a principal técnica de *link building* é criar um conteúdo de qualidade, relevante e que seja do interesse do público que se pretende alcançar; e que a natureza do conteúdo, ou seja, se ele for fiável e estimulante, produzirá um processo de *link building* espontâneo, gerando no público esperado interesse em divulgar esse conteúdo para o seu público e seus contatos.

Elias (2013, p. 151) também afirma que outra forma de se fazer *link building* é através da interação com os especialistas. E recomenda que o indivíduo:

[c]rie uma rede de contatos dentro da sua área de atuação, visite seus sites, faça comentários que agreguem valor aos conteúdos publicados por eles, frequente eventos do seu nicho de mercado, crie contatos via redes sociais como LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, etc. Mostre que você é capaz de agregar valor à comunidade de seu nicho, participe de fóruns e de grupos no Facebook. Pessoas tendem a compartilhar de forma mais ativa conteúdos publicados por «gurus» em seus ramos de atividade.

Na Tabela 2.3, tem-se algumas técnicas de SEO *off-page* descritas por Patil e Patil (2018).

Tabela 2.3. Técnicas de SEO *off-page*.

Técnicas de <i>SEO Off-Page</i>		
Técnica	Descrição	Aplicabilidade/ Benefícios
Desenvolvimento de conteúdo partilhável	Através da criação de conteúdos que tenham característica de utilidade e eficácia	Promove mais <i>backlinks</i> (links em outros sites que indicam o <i>website</i> em questão)

Contribuição como autor solicitado	Podem ser feitas postagens em sites e blogs excelentes e que possuem qualificação. Estes sites estão abertos para convidados que produzam material com outros tipos de conteúdo	Visibilidade em outros sites
Envolvimento com as mídias sociais	Produção de conteúdo nas mídias sociais	Envolver-se com indivíduos nas redes sociais é um pré-requisito para tornar um site conhecido
Desenvolvimento de perfil	A criação de perfil é uma forma adequada de ampliar as possibilidades de atividades comerciais em plataformas variadas	É feita através da colocação da URL (Uniform Resource Locator) do site no perfil, ou seja, a colocação do sítio completo do site onde o perfil está.
Remessa de artigo	A submissão de artigos é um método de publicação de artigos para solicitar backlinks (links em outros sites que remetem a um determinado website).	Melhora as possibilidades do artigo ser encontrado.
Envio de imagem	Trata-se do envio de fotos a sites renomados de distribuição de imagens.	Deve-se de usar o URL (endereço) correto e descrição da foto.
Comentários do blog	Diz respeito à relação entre leitores, blogueiros e o próprio blog.	Ajudam o blog a atrair tráfego e o torna social.
Perguntas e respostas	Pessoas podem participar desta modalidade através de perguntas relevantes.	Os que respondem às perguntas, poderão fazer divulgação ao colocar o link do site ao qual pretende-se divulgar na fonte da seção de perguntas e respostas.
Lista de negócios	Trata-se de uma lista de empresas hospedadas na plataforma do Google.	Ajuda a melhorar a presença online geral de sites.

Fonte: Baseado no estudo Patil e Patil (2018).

Uma estratégia de *SEO off-page* fortalece os esforços de *SEO on-page* e contribui para adicionar credibilidade, confiança e autoridade à marca, ambos são importantes para se alcançar o objetivo (Hubspot, 2021b). Seguindo-se o aspecto de ações cooperativas como agregador de valor considerou-se no fechamento deste estudo, abordar acerca da acessibilidade digital, um desafio para a sociedade, em mundo cada vez mais digital, onde o acesso a informações e serviços eletrônicos são cada vez mais imprescindíveis.

2.9 Acessibilidade

A acessibilidade não é considerada uma ferramenta de *SEO*, entretanto, devido à sua grande importância na garantia da melhoria da qualidade de vida das pessoas e da sociedade se torna fundamental sua abordagem.

Por ter relevância para grande parcela da população, Pinto, Vieira e Bittencourt (2019) afirma que «[a] acessibilidade informacional é um tema fundamental [...] nas políticas de acesso à informação, de forma a promover a democratização dos serviços disponibilizados pelas instituições.»

Ferraz (2015) concorda com Pinto *et al.* (2019) ao dizer que acessibilidade é um tema de grande importância e relativamente a este tema da perspectiva do *inbound marketing*, acrescenta que interfere de forma essencial na maneira pela qual os motores de busca encontram o *website* que utiliza recursos de acessibilidade para pessoas com deficiências físicas.

Para as pessoas portadoras de deficiência visual, por exemplo, Ferraz (2015) observa que é extremamente importante a descrição adequada das imagens do *site*, de forma que esses indivíduos recebam informações alternativas e / ou complementares que permitam uma melhor experiência sobre a figura ou imagem em questão. Entretanto, o mesmo autor acrescenta que, para os deficientes visuais, a acessibilidade de imagens na *web* é um dos maiores desafios, pois a maior parte das imagens não têm legendas ou texto pertinente próximo.

Além das questões relativas a proporcionar uma melhor experiência para o usuário do *website* em questão que seja portador de deficiência visual, Ferraz (2015) acrescenta que textos de imagem alternativos / complementares e estruturas adequadas que evitam interação dependente do rato, facilitam com que tal conteúdo seja encontrado pelos motores de busca da internet.

O Diário da República Eletrónico publicou que:

[...] a República Portuguesa ratificou a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CNUDPD), aprovada em 13 de dezembro de 2006, através da Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009, de 30 de julho, comprometendo-se, assim, a tomar medidas adequadas para assegurar às pessoas com deficiência o acesso, em condições de igualdade com os demais cidadãos, às tecnologias e aos sistemas da informação e comunicação, a desenvolver, promulgar e acompanhar a aplicação de normas e orientações mínimas para a acessibilidade das instalações e dos serviços abertos ao público ou de uso público, bem como a promover o acesso das pessoas com deficiência a novas tecnologias e sistemas de informação e comunicação, incluindo a Internet.

A acessibilidade às tecnologias é um direito legal dos portadores de deficiência, entretanto, segundo Ferraz (2015), tende a ser colocada de lado quando por motivos de baixos orçamentos e prazos curtos por desenvolvedores, empresas e instituições.

3 Resultados Empíricos

3.1 Metodologia e o processo da sua escolha

Definir a problemática de uma investigação não é em si uma tarefa fácil, as questões profissionais e de vida nos apontam vários caminhos. O processo de escolha do tema e da metodologia adequada pode levar meses até ser definido e neste sentido a orientação faz toda diferença. Após concluir-se este processo, um outro desafio é interligar e aplicar os conhecimentos adquiridos entre as componentes teóricas, investigativas e analíticas de forma a não se perder na caminhada. Assim, conforme afirma Sousa (2005, p. 44) «Quando se parte para uma investigação dever-se-á saber para onde se vai, ou seja, o que é que se vai procurar. A formulação do problema é a definição daquilo que se procura: a resposta para esse problema».

O atual trabalho de investigação tem como objetivo trazer resposta às questões formuladas. Neste âmbito, de acordo com Huberman & Miles (2002) a abordagem mais adequada a este projeto, favorável às condições de pandemia, foram análises qualitativas e quantitativas, onde há uma complementaridade na utilização destas duas metodologias e não uma dicotomia.

Alternar a análise qualitativa com a quantitativa, através de um estudo exploratório, que se propõe a identificar os objetivos/motivações que levam as empresas ao uso do *SEO / inbound* marketing e os resultados desejados, não se propõe a confirmação de uma teoria, mas ao uso de procedimentos sistematizados para se estudar a perceção de um grupo de pessoas sobre um determinado contexto também expressas numericamente. «A investigação qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, é necessária, por sua vez, devido à necessidade de estudar um grupo ou população e identificar variáveis que não podem ser facilmente medidas» (Creswell, 2016, p. 16).

Outra particularidade deste método de pesquisa qualitativo é ser utilizado para a construção de conhecimento científico e existem alguns conceitos importantes como o da constante comparação que permite que, ao comparar as entrevistas, similaridades e diferenças, encontrem-se relações e seja possível a criação de conhecimento acerca daquele fenómeno (Creswell, 2016).

3.2 Objetivo e questões de investigação

O objetivo principal deste estudo consiste em perceber a importância da aplicação de estratégias de *SEO* na metodologia de *inbound* marketing para empresas de diferentes segmentos que queiram melhorar sua visibilidade e posicionamento orgânico nos mecanismos de busca para promover a longo prazo sua marca, produtos e serviços, e analisar os resultados obtidos.

Com a revisão da literatura, observa-se a importância do *inbound* marketing no relacionamento e captação de clientes de forma eficiente e não invasiva; dentre o conjunto de estratégias que contribuem para este resultado está o *SEO*. Efetivamente, o *SEO* é fundamental para o sucesso dos negócios *online* (Zhang & Cabage, 2017). Assim, no âmbito deste estudo pretende-se investigar o uso dessa estratégia, o *SEO*, e o seu contributo neste segmento específico, ficando o problema de investigação geral evidenciado da seguinte forma: Qual a importância do *SEO* / *inbound* marketing para geração dos resultados às empresas?

Para auxiliar na resposta à questão de investigação principal, pretende-se, adicionalmente, responder a três questões específicas:

Questão 1: Quais os principais objetivos das empresas ao aplicar a metodologia de *inbound* marketing? É importante conhecer a motivação e mensurar a percepção do cliente do seu estado inicial e seu estado desejado. Essa questão transita por todas as fases da análise, desde as intenções até os resultados desejados.

Questão 2: Como as empresas utilizaram as estratégias de *SEO*? Neste âmbito, pretende-se identificar quais as ações de implementação das estratégias de *SEO* foram mais valorizadas, mais desafiadoras e concluídas por parte dos gestores das empresas para alcançar os objetivos desejados. Esta questão será respondida através da observação dos dados encontrados no questionário e análise das estratégias de *SEO* apresentadas na revisão da literatura.

Questão 3: Quais foram os resultados percebidos pelas empresas com a implementação das estratégias de *SEO*? Aqui, pretende-se medir os resultados relativos à percepção de posicionamento (*Branding*) das empresas que implementaram as estratégias de *SEO* / *inbound* marketing, em relação às suas expectativas. Esta questão será respondida através da análise dos resultados.

Para melhor desenvolver a análise de dados elaborou-se um diagrama, a fim de se categorizar a relação entre a recolha de dados e as questões de investigação, o modelo está apresentado na Figura 3.1:

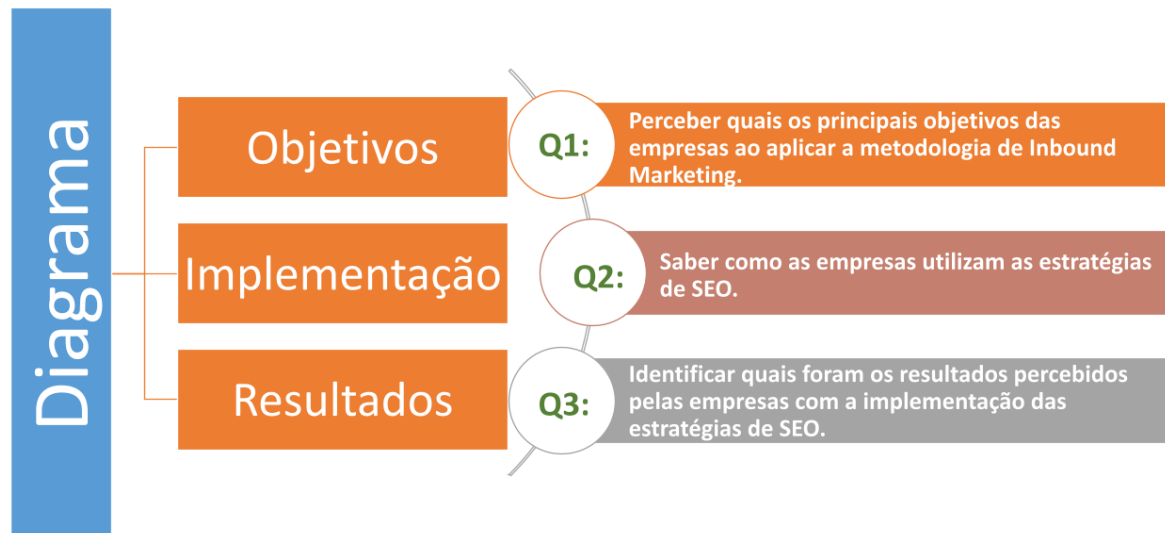


Figura 3.1 Diagrama da componente prática

Os procedimentos mais detalhados relativamente ao processo de recolha de dados e os respetivos resultados podem ser observados em Anexos a este estudo.

3.3 Caracterização do estudo de caso

O trabalho apresentado baseia-se no estudo de caso de 12 clientes da empresa de Marketing Digital 360°Mix, especializada em consultorias e formações. Por razões de confidencialidade, os nomes das empresas serão preservados.

A 360°Mix é uma empresa de formação e serviços profissionais na área de produção multimídia e marketing digital. Atua na cidade de Curitiba/PR, Brasil desde 2003, principalmente junto a clientes que buscam desenvolvimento pessoal e profissional, pessoas empreendedoras e pequenos negócios locais. Seus clientes são os mais variados, tanto profissionais liberais e autônomos, negócios unipessoais e organizações sem fins lucrativos, como também grandes empresas, redes de comunicação e órgãos públicos.

No âmbito da sua atuação, a empresa a 360°Mix desenvolveu uma iniciativa intitulada de

Jornada 7-7, centrada no uso das estratégias de *SEO / inbound* marketing aplicáveis dentro dos recursos das empresas. A implementação de técnicas de *inbound* marketing tem como objetivo aumentar a visibilidade da marca, gerar novos potenciais clientes e efetivá-los, principalmente devido ao número de *leads* angariadas pelas empresas.

O propósito da Jornada 7-7 é ensinar os empreendedores como atrair mais clientes a um custo reduzido, criar um patrimônio *online* para sua marca e gerar resultados permanentes, crescentes e previsíveis para o seu negócio.

A metodologia utilizada – *inbound* marketing – permite aos empreendedores criar ciclos de produção de conteúdo otimizados para posicionar o seu negócio na *internet* de forma estrategicamente organizada para gerar uma percepção de autoridade para a sua marca dentro do seu segmento. Em outras palavras, o negócio aparecerá mais e melhor posicionado quando os seus clientes estiverem pesquisando na *internet* por suas soluções, produtos ou serviços.

Um dos principais desafios da Jornada é desenvolver tráfego orgânico, e isso inclui a produção de conteúdo relevante para o público e estratégias de *SEO*. Esse é um processo lento mas necessário para que o aluno desenvolva um patrimônio online e ganhe autonomia para não depender de mídia paga. Aqui se requer uma mudança de mentalidade para que seja mais próxima a de um fazendeiro ou jardineiro que planta hoje para colher consistentemente no futuro.

A jornada é um processo em 7 etapas que é iniciado com estudo da identidade da marca, para trazer clareza do propósito, público e produtos ideais do negócio, a fim de atrair os clientes certos que o levarão a conquistar seus objetivos profissionais. Em seguida, avança-se para uma padronização da presença digital essencial e configuração de algumas métricas para futuras análises de resultados. A partir daqui, estabelece-se um relacionamento com o público, identificam-se os principais interesses, desenvolve-se uma disciplina de publicação frequente e, então, divulga-se a marca de forma gratuita e paga para comparar os resultados.

O objetivo final da Jornada é estabelecer uma presença digital permanente, relevante e direcionada para facilitar com que a marca seja encontrada com facilidade pelo público que já está interessado em suas soluções, produtos e serviços.

Assim, o presente estudo focalizou-se na percepção que estas 12 empresas obtiveram quanto aos resultados esperados para seu negócio após a implementação desta Jornada 7-7. Para o

efeito, foram realizadas 12 entrevistas às empresas, clientes da 360°Mix, sendo que as áreas de atuação das mesmas são: Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), Indústria e Comércio, Eventos, Consultoria, Saúde, Educação e Gastronomia.

3.4 Percurso de investigação

3.4.1 Procedimento de recolha de dados

A recolha de dados foi feita com base no guião, pensado para melhor responder às questões de investigação. Neste caminho, foram desenvolvidos os questionários na plataforma *Google Forms*. Todos os clientes submetidos à avaliação do questionário, passaram por um processo de aplicação de *SEO* em seu negócio através da 360°Mix. A visualização mais detalhada destes dados pode ser observada nas seções seguintes.

Considerando-se o propósito do estudo, as questões de investigação, as características do *inbound* marketing e as estratégias usadas em *SEO*, foi elaborado o questionário. Por consequência foi desenvolvido um questionário prático, sucinto e rápido, acessível tanto por telemóvel como por computadores.

Foi usado o *Brainstorming*, traduzido para o português como a «chuva de ideias», uma técnica criada pelo publicitário Alex Osborn, há cerca de 70 anos, como ferramenta para gerar soluções de problemas. Um dos importantes requisitos para o bom funcionamento desta técnica é que as pessoas que participarem neste processo estejam bem informadas sobre o problema que se quer solucionar, neste caso, investigar. Sendo somente uma pessoa, no caso, o próprio investigador a realizar esta ação, foram definidos alguns passos: Deixar o tema em local visível, definir o local onde as ideias seriam anotadas e preferencialmente que pudessem ser visualizadas e não descartar nenhuma ideia. À medida que se ia aumentando o conhecimento, realizou-se a chuva de ideias com o objetivo de construir o questionário. Do uso desta técnica, nasceu a ideia de se construir um guião que pudesse expressar visualmente as questões de investigação e os assuntos a serem investigados.

Com base neste guião foi elaborado o questionário, que foi hospedado no *Google Forms*. Foram enviados 20 convites de participação para os clientes da 360°Max, dos quais, responderam 12.

O questionário foi estruturado por 17 questões divididas em quatro partes. As questões são em sua modalidade divididas entre: questões abertas, questões de múltipla escolha e de escala de *Likert*.

3.4.1.1 Questionário

As 4 partes do questionário são: Identificação, Objetivos (Motivações, estado inicial e desejado), Implementação e Resultados.

A primeira parte do questionário contempla informações do segmento de trabalho, o início das estratégias de *SEO* de cada empresa, assim como informações relativas à **identificação** dos participantes. Esta etapa teve como objetivo identificar de forma sucinta a amostra de clientes participantes do inquérito. A Tabela 3.1, mostra a nomeação dos clientes por letras maiúsculas em ordem alfabética e aponta a data que iniciaram a Jornada 7-7 e o segmento de mercado dos mesmos. A Tabela 3.2, apresenta de forma percentual, o início dos clientes na Jornada 7-7 com foco no ano, assim como apresenta a média percentual dos segmentos de mercado representados nesta amostra.

Tabela 3.1 Segmento de mercado

Cientes	Início do processo	Segmento de mercado
A	10/02/2020	Indústria e Comércio, Eventos
B	20/04/2020	Indústria e Comércio
C	01/04/2020	Consultoria
D	01/03/2009	IPSS
E	01/10/2016	Saúde
F	01/09/2020	IPSS
G	01/10/2019	Educação
H	10/02/2021	Consultoria
I	16/05/2020	Saúde
J	02/09/2019	Saúde
K	10/01/2021	Gastronomia
L	10/02/2020	Saúde

Tabela 3.2 Segmento de mercado em percentual

Ano de Início

8,3% - 2009
8,3% - 2016
16,7% - 2019
50,0% - 2020
16,7% - 2021
Segmento de Mercado
8,3% - Indústria e Comércio, Eventos
8,3% - Indústria e Comércio
16,7% - Consultoria
16,7% - IPSS
8,3% - Educação
33,3% - Saúde
8,3% - Gastronomia

A segunda parte do questionário caracteriza-se por tratar dos objetivos (motivações) da empresa inquirida ao contratar os serviços da 360°Mix. A fase em questão, trará questões pertinentes à presença digital, faturação, número de clientes, número de agendamentos, credibilidade.

Relativamente aos principais objetivos ao trabalhar com a metodologia de *inbound* marketing, tem-se a legenda na Tabela 3.3.

Tabela 3.3 Objetivos das empresas

Objetivos	Legenda
Iniciar ou melhorar presença digital	Visibilidade (VS)
Destacar-me no meu segmento (melhorar minha credibilidade e percepção de autoridade)	Percepção de autoridade de sua marca (AU)
Aumentar o número de clientes, agendamentos, etc.	Clientes (C)
Aumentar a faturação do meu negócio	Faturação (F)

Em suma, a Tabela 3.3 indica que na coluna da esquerda há 4 categorias de objetivos, enquanto que na coluna direita, suas respectivas abreviações.

A terceira parte do questionário debruça-se sobre as respostas das empresas diante das ações de *inbound* marketing que foram propostas pela 360°Mix. Esta fase refere-se a ações

de *SEO* que foram implementadas nestas empresas. Os inquiridos, ao iniciarem o seu processo com a 360°Mix, denominado «Jornada», foi proposto um pacote de atitudes práticas de *inbound* marketing que estão a seguir:

Na sua menção, às ações de *inbound* marketing recebiam nomes mais atrativos.

Patrimônio: Criação de um site para a marca do participante. Será mencionado como: *Site*.

Alcance: Cadastros em guias online e redes sociais essenciais. Será mencionado como: Cadastro.

Minha Tribo: Relacionamento com os clientes em redes sociais e comunidades *online*. Será mencionado como: Redes Sociais.

Top 21 Destinos: Definição de conteúdo relevante para o público. Será mencionado como: Conteúdo.

Árvore de Conteúdo: Organização de processos e automação do marketing. Será mencionado como: Organização.

Calendário Editorial: Produção de conteúdo com frequência. Será mencionado como: Frequência.

Bússola: Análise frequente de resultados para ajustes estratégicos. Será mencionado como: Análise.

A quarta parte do questionário expressa a informação acerca dos resultados obtidos pelas empresas-respondentes por intermédio das atividades de *SEO*. Esta fase confirma as decorrências do processo, nomeadamente, visibilidade (1 = Não houve melhoria significativa, 2 = Houve melhoria abaixo das expectativas, 3 = Houve melhoria de acordo com suas expectativas, 4 = As melhorias foram superiores às suas expectativas e 5 = As melhorias foram muito superiores às suas expectativas), aumento nos leads/pessoas interessadas (sim, além do esperado e muito além do esperado), aumento do número de clientes (Sim e Não), resultados obtidos (resposta discursiva), aumento percentual na faturação/negócios (10%, 20%, 30%, 40%, 50%, acima de 50%, acima de 100%, acima de 200%).

A Tabela 3.4 indica as empresas que responderam ao questionário seguido das suas respostas à melhoria da visibilidade da marca (1 = Não houve melhoria significativa, 2 = Houve melhoria abaixo das expectativas, 3 = Houve melhoria de acordo com suas expectativas, 4 = As melhorias foram superiores às suas expectativas e 5 = As melhorias

foram muito superiores às suas expectativas) e aumento no número de leads. Os resultados mostram que houve melhoria da visibilidade em todos os casos e que em 75% das empresas, houve aumento nos *leads*. A Tabela 3.5 mostra os mesmos resultados em termos percentuais.

Tabela 3.4 Resultados em visibilidade e *leads*

Empresas	Visibilidade	Aumento nos <i>leads</i> (interesse)
A	5	sim
B	4	além do esperado
C	5	-
D	5	sim
E	4	sim
F	5	sim
G	3	sim
H	4	-
I	3	-
J	5	muito além do esperado
K	3	sim
L	5	além do esperado

Tabela 3.5 Resultados percentuais em visibilidade e *leads*

Ano de Início
0% - Não houve melhora
0% - Abaixo das expectativas
25% - De acordo com as expectativas
25% - Superior às expectativas
50% - Muito superior às expectativas
Aumento nos leads (interesse)
50% - Sim
16,7% - Além do esperado
8,3% - Muito além do esperado
25% - Resposta nula

A Tabela 3.6 indica as respostas relativas ao aumento do número de clientes, aos resultados observados referentes à faturação e agendamentos e aumento percentual de faturação. A Tabela 3.7 apresenta os percentuais de cada um dos itens acima mencionados. Observou-se que todas as empresas tiveram aumento do número de clientes, e 5 dos 12 informaram ter aumento da faturação.

Tabela 3.6 Resultados em clientes, faturação e agendamentos

	Aumento de Clientes	Resultados (Faturação/ Agendamento)	Aumento % de Faturação
A	Sim	Aumento - Faturação	Acima de 50%
B	Sim	Não mensurado	Acima de 50%
C	Sim	Visitas ao site	Não tenho essa informação
D	Sim	Não mensurado	Não tenho essa informação
E	Sim	Visitas ao site	Não tenho essa informação
F	Sim	Não mensurado	Não tenho essa informação
G	Sim	Aumento - Agendamentos	Não tenho essa informação
H	Sim	Aumento - Agendamentos	50%
I	Sim	Aumento - Agendamentos	Não tenho essa informação
J	Sim	Aumento - Agendamentos/ Faturação	Acima de 200%
K	Sim	Não mensurado	Não tenho essa informação
L	Sim	Não mensurado	Acima de 50%

Tabela 3.7 Resultados percentuais em clientes, faturação e agendamentos

Aumento de Clientes
100% - Sim
0% - Não
Resultados
33,3% - Agendamentos

16,7% - Faturação
16,7% - Visitas ao site
41,7% - Não mensurado
Aumento % de Faturação
8,3% - Entre 40% e 50%
25% - Entre 50% e 100%
8,3% - Acima de 200%
58,3% - Não Informou

3.5 Apresentação dos resultados

3.5.1 Identificação e objetivos

A Tabela 3.8 indica objetivos, estado inicial e resultados esperados por empresas que participarem neste estudo. Por exemplo, a Empresa A, do segmento da indústria e comércio/Eventos, aderiu à Jornada em 2 de outubro de 2020. Os seus objetivos são: melhorar sua visibilidade, aumentar o número de clientes, e aumentar a faturação de 500 reais mensais para 2.000 reais mensais. Outro exemplo é a Empresa C, do segmento da consultoria, que aderiu à Jornada em 4 de janeiro de 2020. Os seus objetivos são: melhorar sua visibilidade e aumentar o número de clientes, sendo os resultados esperados de ter 1000 visitas mensais ao seu *site*. Ainda, a Empresa I, do segmento da saúde, aderiu à Jornada em 16 de maio de 2020. Os seus objetivos são: melhorar sua visibilidade e aumentar o número de clientes, sendo os resultados esperados aumentar de 18 para 30 os agendamentos semanais.

Tabela 3.8 Objetivos, estado inicial e resultados esperados

Empresa	Data início	Segmento de mercado	Objetivos	Valor inicial	Resultados Esperados
A	2/10/2020	Indústria e Comércio, Eventos	Visibilidade, Clientes, Faturação	500,00 Reais/mês	2.000,00 Reais/mês
B	4/20/2020	Indústria e Comércio	Visibilidade, Autoridade, Clientes, Faturação	1.000,00 Reais/mês	10.000,00 Reais/mês

C	4/1/2020	Consultoria	Visibilidade, Clientes	0 visitas (não existia nada)	1000 visitas/ mês
D	3/1/2009	ONG	Visibilidade, Autoridade, Clientes	-	mais contatos
E	10/1/2016	Saúde	Visibilidade, Autoridade	-	visibilidade
F	9/1/2020	ONG	Visibilidade, Autoridade	-	topo das pesquisas
G	10/1/2019	Educação	Clientes	16 alunos 3.600,00 Reais/mês	Não lembro
H	2/10/2021	Consultoria	Visibilidade	5 agendamentos	Estruturar o negócio e ter visão de marketing digital
I	16/5/2020	Saúde	Visibilidade, Clientes	18 pacientes	30 pacientes
J	9/2/2019	Saúde	Visibilidade, Clientes, Faturação	3700,00 Reais/mês e 37 atendimentos/mês	5.300,00, Reais/mês e 60 atendimentos/mês
K	1/10/2021	Gastronomia	Autoridade, Clientes, Faturação	2500 Reais/mês	5000 Reais/mês
L	2/10/2020	Saúde	Visibilidade	-	Sim

3.5.2 Implementação

A Tabela 3.9 indica que ações foram concluídas pelas empresas, quais são consideradas mais importantes e quais são mais desafiadoras em sua execução. A Tabela 3.10 indica em termos percentuais as ações concluídas, importantes e desafiadoras.

Tabela 3.9 Ações

Empresas	CONCLUIU	IMPORTANTES	DESAFIADORAS
A	Site Cadastros Redes Sociais	Site Cadastros Organização	Site Organização
B	Site Redes Sociais Conteúdo	Site Cadastros Redes sociais	Organização Frequência Análise

C	Site Cadastros Redes Sociais Conteúdo Frequência	Site Cadastros Conteúdo	Redes Sociais Organização Frequência
D	Site Cadastros Redes Sociais Conteúdo	Site Redes Sociais Conteúdo	Organização Frequência Análise
E	Site Cadastros Conteúdo Análise	Site Cadastros Conteúdo	Redes Sociais Conteúdo Frequência
F	Site Cadastros Redes Sociais Conteúdo Frequência Análise	Site Conteúdo Frequência	Organização Análise
G	Cadastros Redes Sociais	Site Redes Sociais Frequência	Site Frequência Análise
H	Redes Sociais Conteúdo	Site Redes Sociais Organização	Redes Sociais Conteúdo Frequência
I	Site	Site	Organização Frequência
J	Site Redes Sociais Conteúdo	Site Redes Sociais Conteúdo	Frequência Análise
K	Site Redes Sociais Frequência	Site	Frequência Análise
L	Organização	Conteúdo	Site Cadastros

Tabela 3.10 Ações dados percentuais

Ações Concluídas
75,0% - Site
50,0% - Cadastros
75,0% - Redes Sociais
58,3% - Conteúdo
25,0% - Frequência
16,7% - Análise
0,0% - Organização

Ações Importantes
91,7% - Site
33,3% - Cadastros
41,7% - Redes Sociais
50,0% - Conteúdo
16,7% - Frequência
0,0% - Análise
16,7% - Organização
Ações Desafiadoras
25,0% - Site
8,3% - Cadastros
25,0% - Redes Sociais
16,7% - Conteúdo
75,0% - Frequência
50,0% - Análise
50% - Organização

A Figura 3.2 mostra as ações concluídas em 100% pelos respondentes, seguida da Figura 3.3 cujos participantes responderam quais as ações consideradas por eles mais importantes para o sucesso. A Figura 3.4 contém as ações consideradas mais desafiadoras pelos participantes.

Quais você CONCLUIU EM 100%?

12 respostas

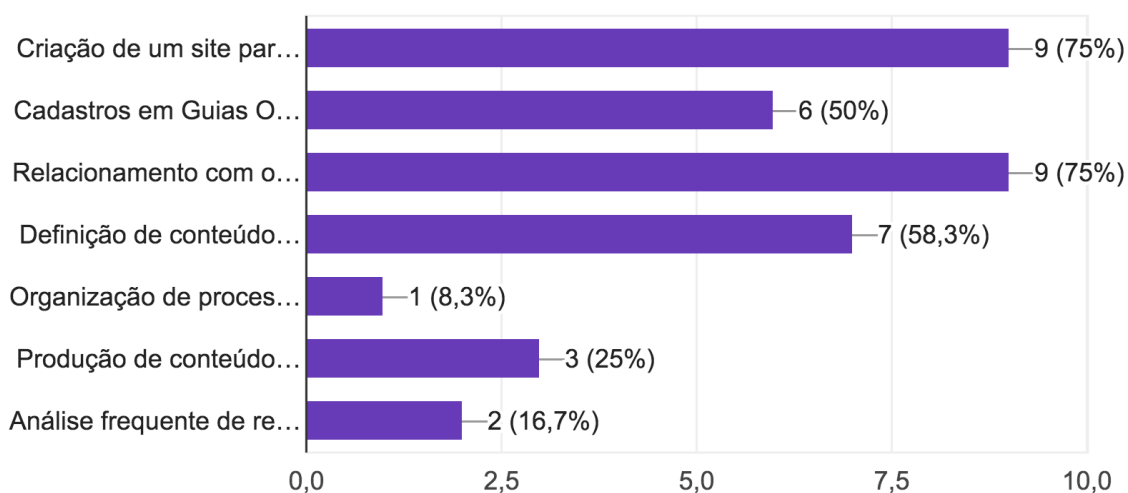


Figura 3.2 Ações concluídas

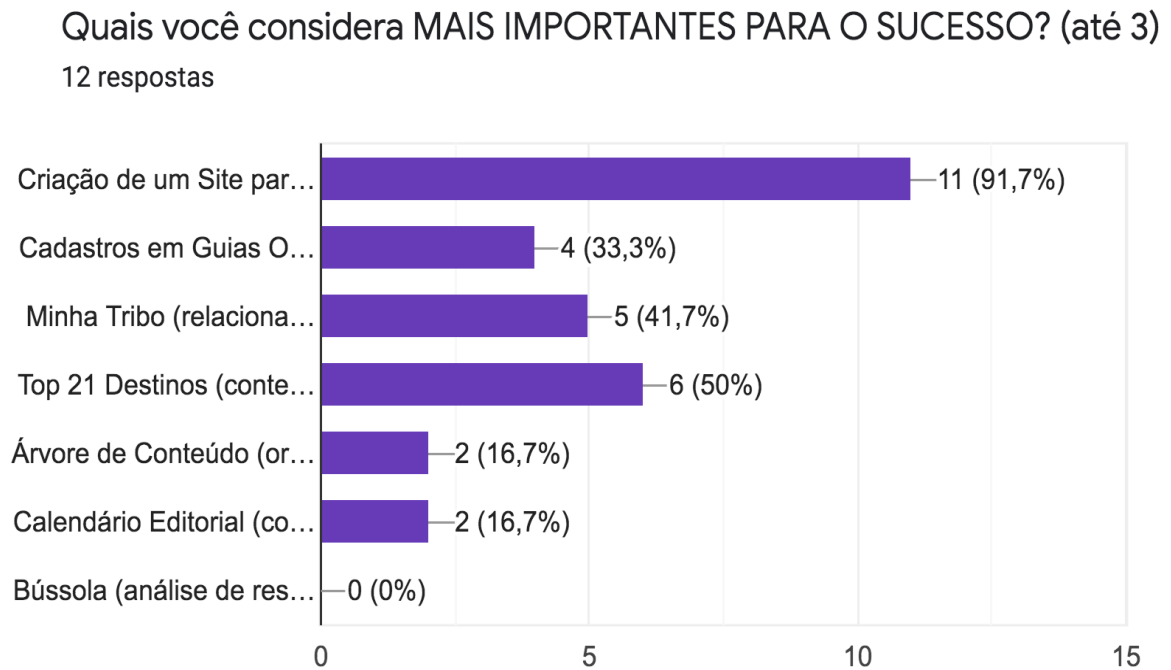


Figura 3.3 Ações importantes

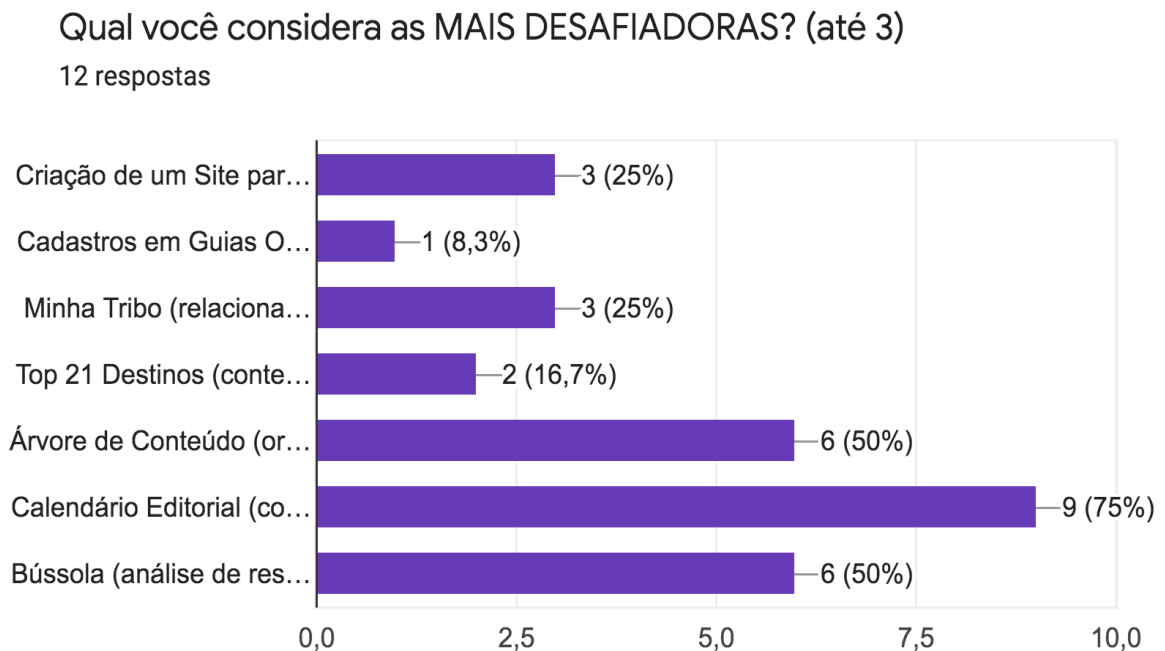


Figura 3.4 Ações desafiantes

3.5.3 Resultados

A Tabela 3.11 indica os resultados alcançados pelas empresas – objeto de estudo. Por exemplo, a Empresa A teve aumento da visibilidade muito superior às expectativas, houve aumento do número de *leads*, houve aumento do número de clientes, passou a ter 2000 reais mensais e houve aumento nos negócios acima de 50%. A Empresa H teve aumento da visibilidade superior às expectativas, não informou aumento do número de *leads*, houve aumento do número de clientes, passou a ter mais agendamentos mensais de clientes e houve aumento nos negócios em 50%.

Tabela 3.11 Resultados alcançados

Empresa	Visibilidade	Leads (pessoas interessadas)	Clientes aumentaram	Resultados obtidos	Aumento % faturação/negócios
A	Muito superiores às expectativas (5)	sim	Sim	2000	Acima de 50%
B	Superiores às expectativas (4)	além do esperado	Sim	-	Acima de 50%
C	Muito superiores às expectativas (5)	-	Sim	3.800 visitas / mês	-
D	Muito superiores às expectativas (5)	sim	Sim	-	-
E	Superiores às expectativas (4)	sim	Sim	Visitas ao site	-
F	Muito superiores às expectativas (5)	sim	Sim	-	-
G	De acordo com às expectativas (3)	sim	Sim	Aumento - Agendamentos	-
H	Superiores às expectativas (4)	-	Sim	Aumento - Agendamentos	50%
I	De acordo com às expectativas (3)	-	Sim	Aumento - Agendamentos	-
J	Muito superiores às expectativas (5)	muito além do esperado	Sim	R\$9.000,00 , agendamento 32/ semana	Acima de 200%
K	De acordo com às expectativas (3)	sim	Sim	-	-
L	Muito superiores às expectativas (5)	além do esperado	Sim	-	Acima de 50%

A Figura 3.5 contém um gráfico sobre a percepção dos respondentes de um aumento do número de clientes decorrentes dos trabalhos da Jornada. A Figura 3.6 representa o aumento percentual na faturação/ negócios desde o início dos trabalhos da Jornada.

Você sentiu que o número de clientes reais do seu negócio aumentou após os trabalhos da Jornada?

12 respostas

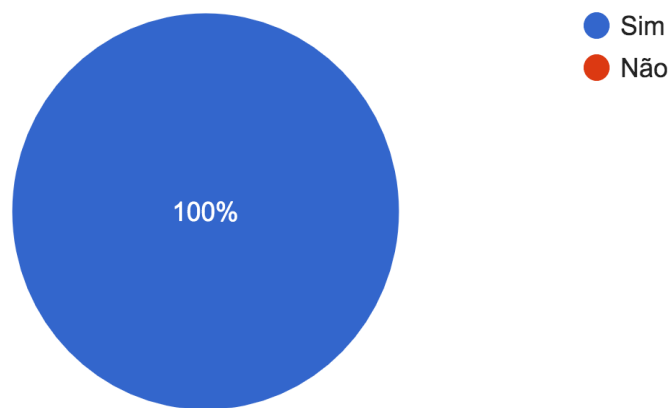


Figura 3.5 Aumento de clientes

Qual foi o aumento percentual de faturamento/negócios desde o início da Jornada?

12 respostas

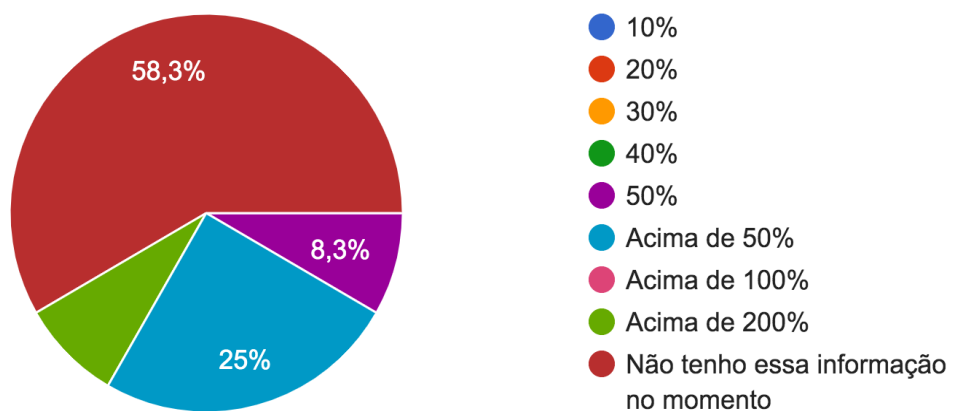


Figura 3.6 Aumento de faturação e negócios

3.6 Análise dos resultados

Para melhor realizar a análise de dados utilizou-se programa Microsoft Excel de forma a simplificar os dados e a caracterizar as respostas dos indivíduos. Estas informações estão relatadas nas seções anteriores.

3.6.1 Resultados comparativos

A Tabela 3.12 indica a relação entre as empresas que obtiveram resultados semelhantes no que se refere a resultados em visibilidade e a relação com as outras questões abordadas no questionário.

As empresas A, C, D, F, J e L tiveram visibilidade muito superior ao esperado, além disso, tinham objetivo de melhorar a visibilidade, escreveram seus resultados desejados (resposta discursiva) e tiveram aumento no número de clientes conforme descrito na Tabela 3.12.

Tabela 3.12 Resultados em visibilidade

	Muito superior ao esperado	Superior ao esperado	Dentro do esperado
Empresas	A, C, D, F, J e L	B, E e H	G, I e K
Objetivo de melhorar a visibilidade	ok	ok	
Escreveram seus resultados desejados (subjeto)	ok	ok	
Objetivo de aumentar clientes			ok
Mencionaram valores e/ou clientes (estado inicial)			ok
Concluíram o conteúdo		ok	
Consideram o site importante		ok	ok
Frequência como desafio		ok	ok
Conteúdo como desafio		ok	ok
Tiveram aumento de clientes	ok	ok	ok
Não informaram aumento de faturação/ negócios			ok

A Tabela 3.13 indica a relação entre as empresas que obtiveram resultados semelhantes no que se refere a resultados em *leads* e a relação com as outras questões abordadas no questionário.

Por exemplo, nas empresas B e L houve aumento no interesse pela marca, serviços ou produtos (leads), além do esperado. Além disso, observou-se que começaram a jornada em 2020, tinham objetivo de melhorar a visibilidade, queriam aumentar a faturação, tiveram aumento de clientes, não responderam sobre resultados (resposta discursiva) e tiveram aumento de faturação/ negócios acima de 50% conforme descrito na Tabela 3.13.

Tabela 3.13 Resultados do interesse pela marca, serviços ou produtos (*leads*)

	Houve aumento no interesse	Houve aumento no interesse além do esperado	Não houve resposta
Empresas	A, D, E, F, G e K	B e L	C, H e I
Começaram a jornada em 2020		ok	
Estado inicial claro (resposta discursiva)			ok
Queriam aumentar faturação		ok	ok
Objetivo de melhorar a visibilidade		ok	
Escreveram seus resultados desejados (subjeto)			ok
Consideraram o site importante	ok		ok
Frequência como desafio			ok
Tiveram aumento de faturação / negócios acima de 50,0%		ok	
Tiveram aumento de clientes	ok	ok	ok
Não responderam sobre resultados (resposta discursiva)		ok	
Responderam sobre resultados (resposta discursiva)			ok

A Tabela 3.14 indica a relação entre as empresas que obtiveram resultados semelhantes no que se refere a resultados em faturação e agendamentos e a relação com as outras questões abordadas no questionário.

Por exemplo, as empresas A e J obtiveram resultados referentes à faturação, além disso observou-se que tinham objetivo de aumentar a faturação, na parte subjetiva do questionário, escreveram especificamente o que queriam (valores), concluíram a construção do site e mantiveram relacionamento com clientes em redes sociais e comunidades *online*, consideravam a construção do site ação importante, observaram que

houve melhora na visibilidade de suas marcas, muito superiores às expectativas, observaram aumento no interesse por sua marca, tiveram aumento no número de clientes. As empresas A, B e L tiveram aumento na faturação / negócios acima de 50,0%. Além disso, observou-se que começaram a Jornada em 2020, tinham como objetivo melhorar a visibilidade (marca, serviço ou produto), escreveram resultados desejados (resposta discursiva), tiveram aumento de leads dentro do esperado ou maior e tiveram aumento de clientes conforme descrito na Tabela 3.14.

Tabela 3.14 Resultados em Faturação / Agendamentos

	Resultados obtidos (Faturação / Agendamento)		Resultados referentes aumento %
	resultados referentes à faturação	resultados referentes a agendamento	aumento na faturação/ negócios acima de 50%
Empresas	A e J	G, H, I e J	A, B e L
Começaram a jornada em 2020			ok
Estado inicial claro (resposta discursiva)		ok	
Queriam aumentar faturação	ok		
Objetivo de melhorar a visibilidade			ok
Escreveram seus resultados desejados (subjeto)	ok		ok
Concluíram o site	ok		
Concluíram redes sociais	ok		
Consideram o site importante	ok	ok	
Frequência como desafio		ok	
Tiveram aumento da visibilidade muito superior às expectativas	ok		
Tiveram aumento de faturação/ negócios acima de 50%	ok		
Tiveram aumento de leads	ok		ok
Tiveram aumento de clientes	ok	ok	ok

A Tabela 3.15 indica a relação entre as empresas que obtiveram resultados semelhantes no que se refere a resultados em visitas ao site, e a relação com as outras ações abordadas no questionário.

Por exemplo, as empresas C e E obtiveram resultados referentes ao aumento do número de visitas ao site, além disso, observou-se que tinham como objetivo aumentar a visibilidade, concluíram a construção do *site*, assim como os cadastros em guias online e redes sociais essenciais e a definição de conteúdo relevante para o público. Consideram importante *site*, cadastros e conteúdo e acham que relacionamento com os clientes em redes sociais e produção de conteúdo com frequência são desafiantes. Tiveram aumento da visibilidade além das expectativas e aumento do número de clientes. Escreveram informação sobre aumento de Faturação/ negócios (resposta discursiva), conforme descrito na Tabela 3.15.

Tabela 3.15 Resultados em visitas ao site

	Resultados referentes a visitas ao site	
	obtiveram resultados referentes a visitas ao site	não responderam referente a visitas ao site
Empresas	C e E	B, D, F, K e L
Objetivo de melhorar a visibilidade	ok	
Escreveram seus resultados desejados (subjeto)		ok
Concluíram o conteúdo	ok	
Concluíram o site	ok	
Concluíram o cadastro	ok	
Consideram o conteúdo importante	ok	
Consideram o site importante	ok	
Consideram o cadastro importante	ok	
Frequência como desafio	ok	
Redes sociais como desafio	ok	
Tiveram aumento da visibilidade superior às expectativas (além)	ok	
Tiveram aumento da visibilidade dentro das expectativas ou superior		ok
Tiveram aumento de leads		ok
Tiveram aumento de clientes	ok	ok
Responderam sobre resultados (resposta discursiva)	ok	
Empresas	C e E	B, D, F, K e L

3.6.2 Resultados de 2 empresas

Para a análise dos resultados obtidos, foram destacadas 2 empresas por terem objetivos claros e mensuráveis e por terem alcançado ou ultrapassado seus objetivos: A e J. Os objetivos são relativos à faturação mensal. A análise comparativa foi realizada para o valor inicial, valor esperado e valor alcançado do objetivo.

Nas empresas A e J verificou-se o aumento dos seus rendimentos mensais conforme descrito na Figura 3.7.

Empresa A – Faturação. Valor inicial: 500,00 reais mensais. Valor esperado: 2000,00 reais mensais. Valor alcançado: 2000,00 reais mensais.

Empresa J – Faturação. Valor inicial: 3.700,00 reais mensais. Valor esperado: 5.300,00 reais mensais. Valor alcançado: 9.000,00 reais mensais.

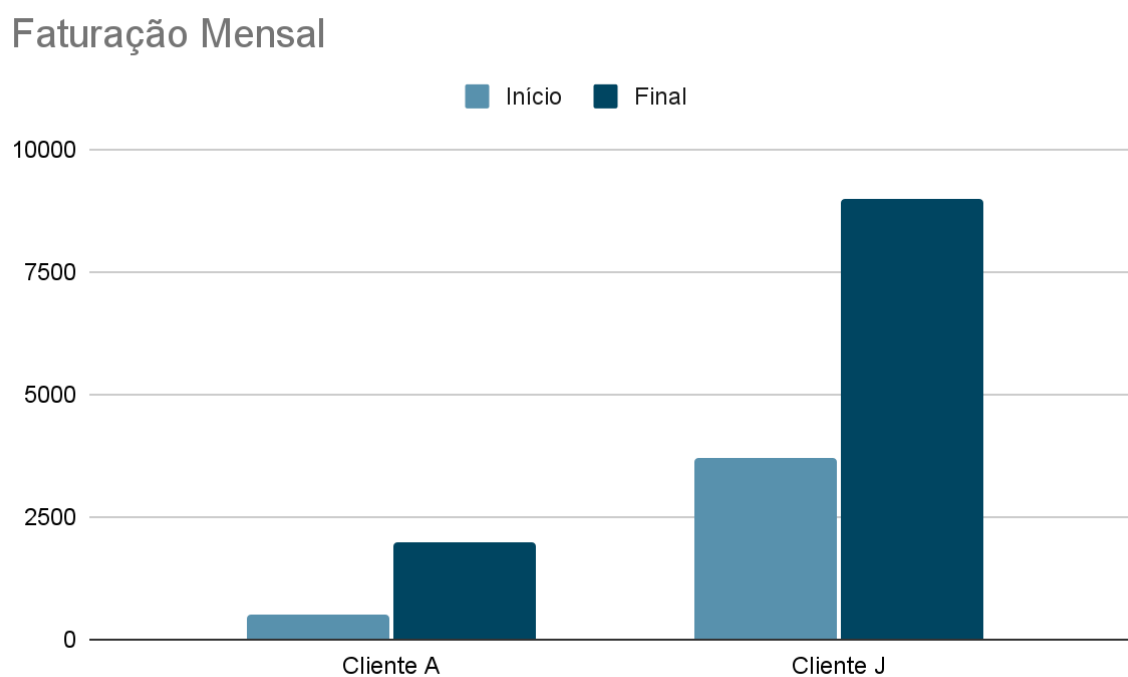


Figura 3.7 Evolução da faturação.

4 Conclusão

O objetivo da presente investigação consiste em compreender a importância da aplicação de estratégias de *SEO* na metodologia de *inbound* marketing para empresas de diferentes segmentos que queiram melhorar sua visibilidade e posicionamento orgânico nos mecanismos de busca para promover a longo prazo sua marca, produtos e serviços, e analisar os resultados obtidos. Esta grande questão foi respondida em detalhe através das três questões específicas.

Relativamente aos objetivos definidos pelas empresas para aplicar a metodologia de *inbound* marketing, as mesmas procuravam iniciar ou melhorar a sua presença digital, destacar-se no segmento (melhorar a credibilidade e percepção que o mercado tem de autoridade de sua empresa), aumentar o número de clientes, agendamentos, aumentar a faturação do negócio.

Para responder a segunda questão, destacam-se as 7 ações que as empresas em estudo utilizaram para seguir as estratégias de *SEO*: 1) Criação de um site para a marca do participante; 2) Cadastros em guias *on-line* e redes sociais essenciais; 3) Relacionamento com os clientes em redes sociais e comunidades *on-line*; 4) Definição de conteúdo relevante para o público; 5) Organização de processos e automação do marketing; 6) Produção de conteúdo com frequência; 7) Análise frequente de resultados para ajustes estratégicos.

Relativamente aos resultados percebidos pelas empresas após a implementação das estratégias de *SEO*, verifica-se que houve um aumento da visibilidade, aumento de pessoas interessadas, aumento do número de clientes, aumento do número de visitas ao site da empresa e aumento da faturação.

Como limitação do estudo pode ser referida a falta de conhecimento prático sobre algumas das perspetivas do *SEO*, como as relacionadas com a programação ou informações técnicas relativas ao tema. Ter acesso às informações de marketing digital, entretanto, sem ter a vivência prática com as ferramentas e os processos foi também um fator limitador ao estudo.

Como investigação futura, e dado que a maioria dos trabalhos de *inbound* marketing está relacionada com as empresas, negócios e vendas, apontamos como relevante o estudo da aplicação dessa metodologia nas Instituições do Terceiro Setor. Tal estudo poderá ser uma potencial mais-valia para as Organizações Não Governamentais (ONGs) e,

especificamente, as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), no sentido de aumentar a sua visibilidade, melhorar o seu posicionamento orgânico nos motores de pesquisa, receberem mais visitas nos seus websites e receberem todos os benefícios decorrentes do uso da metodologia nas suas dimensões de negócio, tendo em vista a sua sustentabilidade.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). Você já tem um Plano B? (Versão 1.0). Disponível em: <https://www.conrado.com.br/meu-novo-livro-voce-ja-tem-um-plano-b/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: Sage publications.
- DataReportal (2021). *Digital 2021 Global Overview*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Elias, M. (2013). *Fundamentos Básicos e Avançados de SEO*. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities and Practices (7 edição)*. New York: Harper and Row. MLA.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS Editora.
- Ferraz, R. (2015). Exploring web attributes related to image accessibility and their impact on search engine indexing. *Procedia Computer Science*, 67, 171-184.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Halligan, B. (2018). Replacing the Sales Funnel with the Sales Flywheel. *Harvard Business Review*, 1-6.
- Huberman, A., & Miles, M. (2002). *The Qualitative Researchers Companion*. California: Sage Publications.
- Hubspot. (2015). How to Diagnose Your Funnel to Create Predictable Growth. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/create-funnel-growth>.
- Hubspot. (2019a). The Ultimate Dictionary of Marketing Terms You Should Know. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list>
- Hubspot. (2019b). How to Bend Your Funnel Into a Flywheel and Grow With Your Customers. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/service/funnel-into-flywheel>
- Hubspot. (2021a). How Conversion Funnels Create a Better Customer Journey + How to Optimize Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-funnel>

- Hubspot. (2021b). Off-Page SEO: What It Is & Why You Need It [+a Helpful Checklist]. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/off-page-seo>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14ª edição). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kusnitz, S. (2014). The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2018). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El profesional de la información*, 28 (1), 1-13.
- Patrutiu-Baltes, L. (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 112-118. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Patrutiu-Baltes, L. (2016) Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61-68. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Nizami, S. (2019). Why growth companies are adopting the flywheel over the marketing funnel. Disponível em: <https://retail.apacciooutlook.com/cxinsights/why-growth-companies-are-adopting-the-flywheel-over-the-marketing-funnel-nwid-6333.html>
- OECD (2014). *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*, OECD Publishing, Paris. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264221796-en>.
- OECD (2019). *Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future*, OECD Publishing, Paris. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264311992-en>.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

Patel, N. (2018). Guia Completo de Marketing Digital. Disponível em:

<https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf>

Patil, V. M. & Patil, A. V. (2018). SEO: On-Page + Off-Page Analysis. *International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)*. IEEE. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8533836>

Pinto, A. F. A., Vieira, T. D. O., & Bittencourt, P. R. (2019). Acessibilidade informacional na web: um estudo da acessibilidade nas instituições arquivísticas nacionais da Ibero-América. Disponível em: <https://doaj.org/article/bcf122b13961433e9190517648926f16>

Sousa, A. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.

Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems* 57 (2), 148–59.

Anexos

Anexo 1 - Empresa A

Como os clientes pesquisam sua empresa

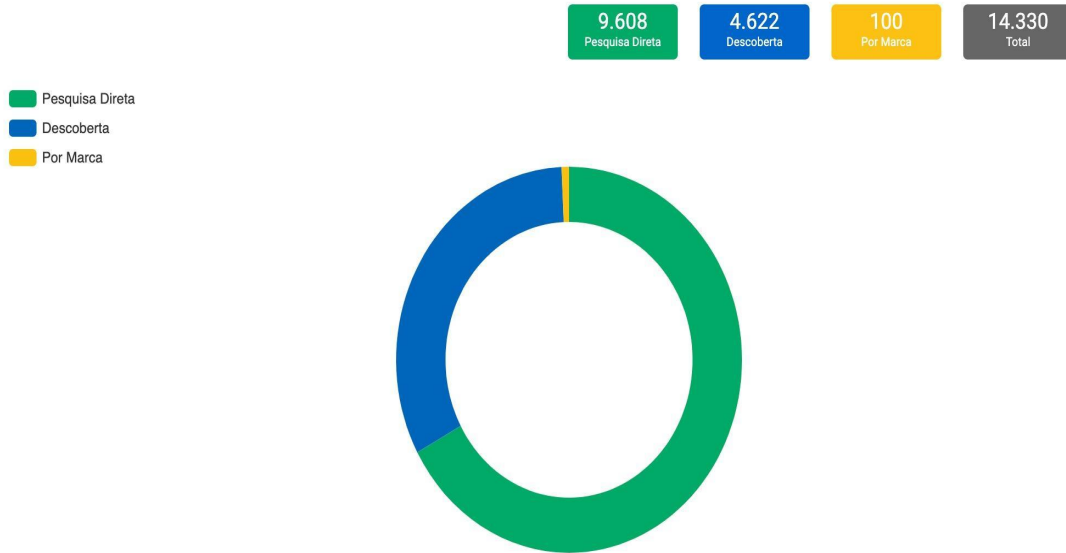


Figura A.1 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana

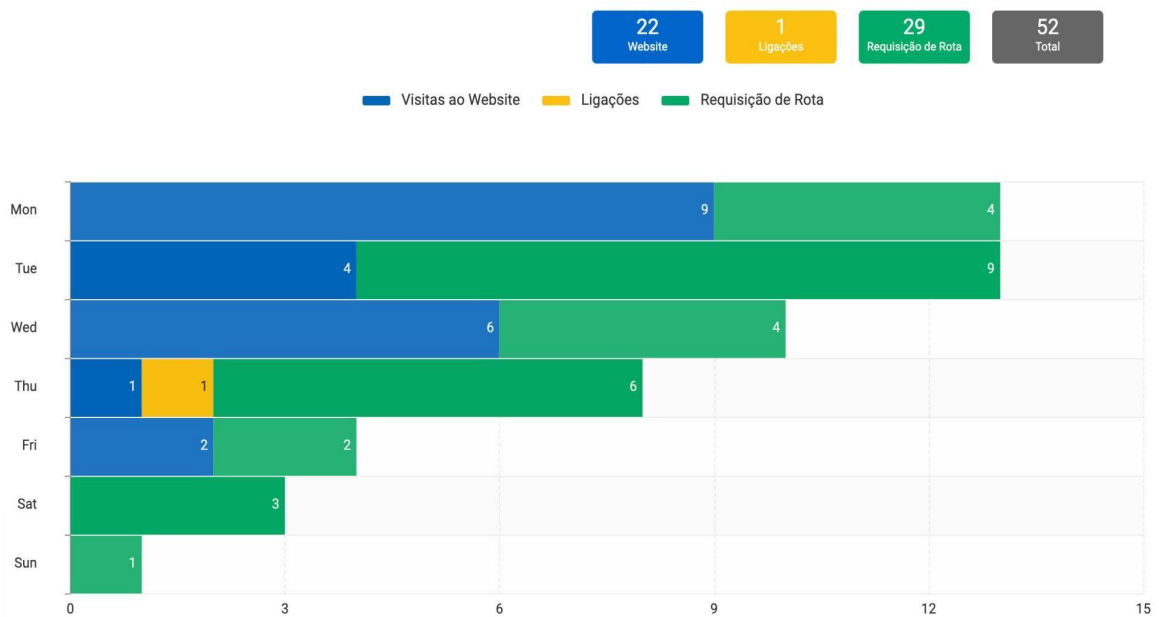


Figura A.2 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

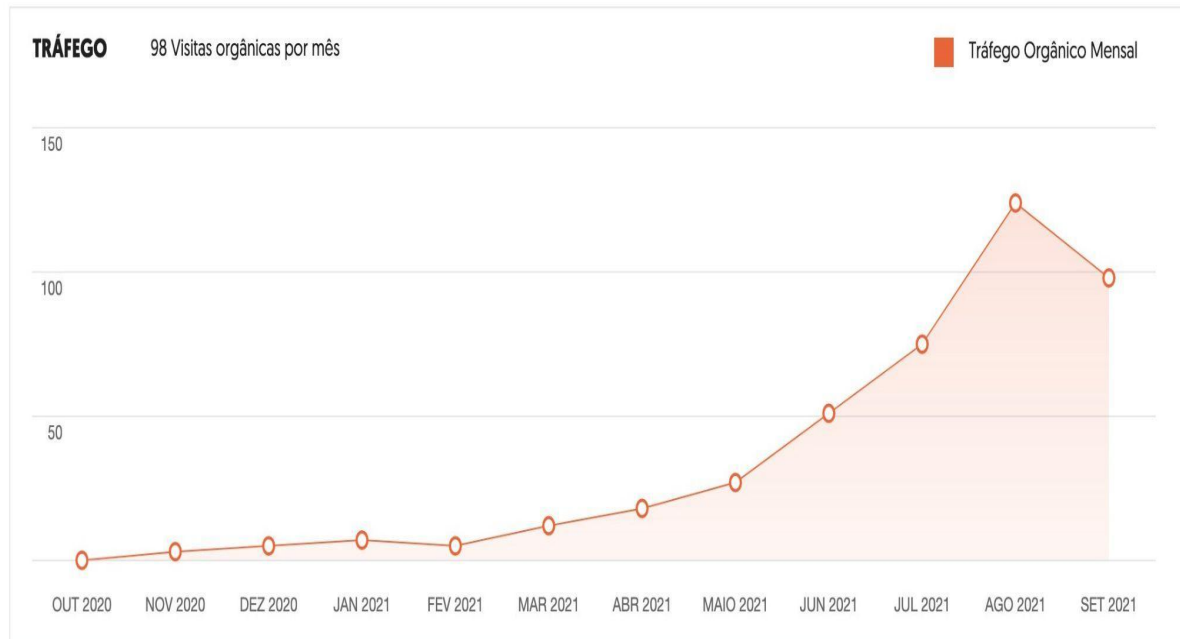


Figura A.3 – Tráfego orgânico mensais da empresa A no período analisado, a partir do Google.

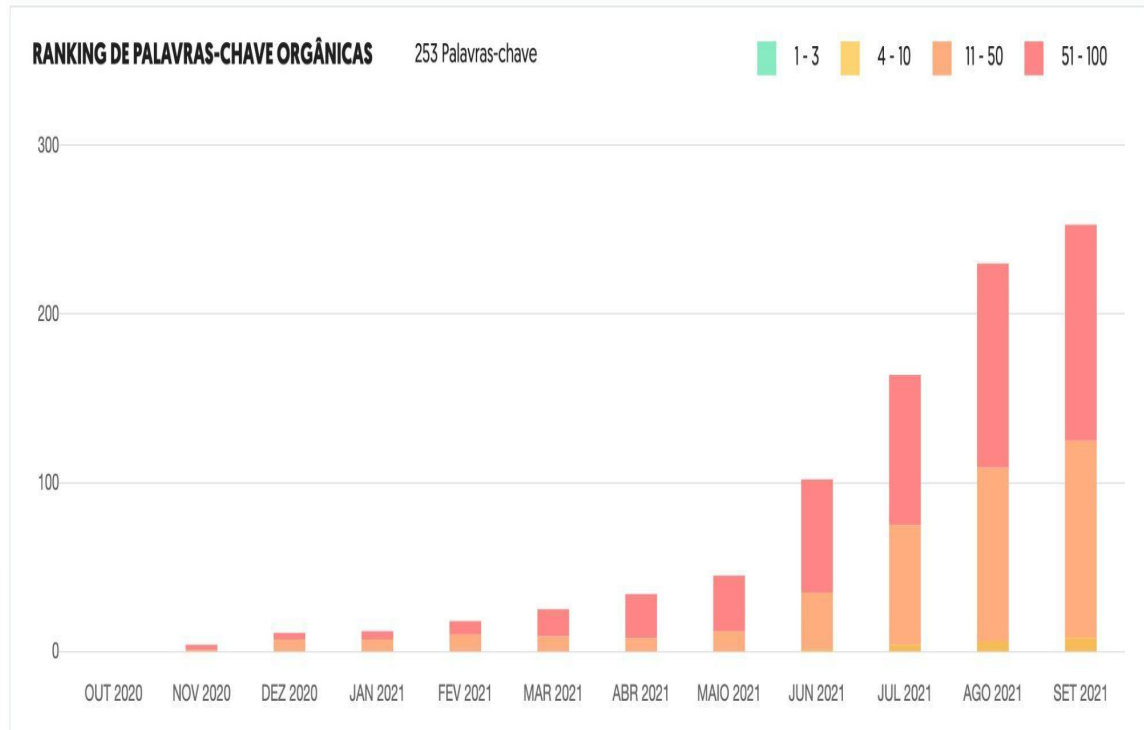


Figura A.4 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

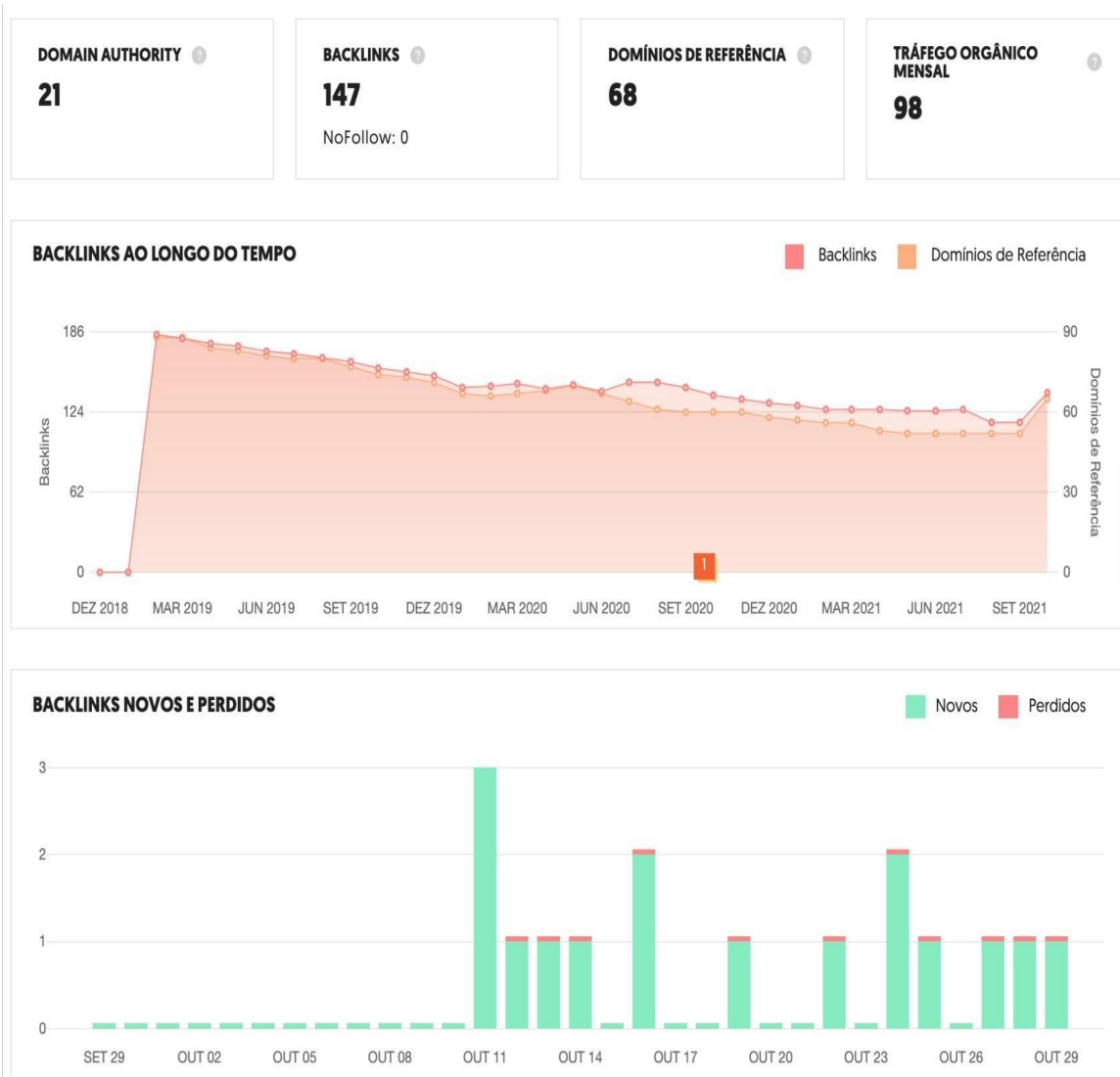


Figura A.5 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.

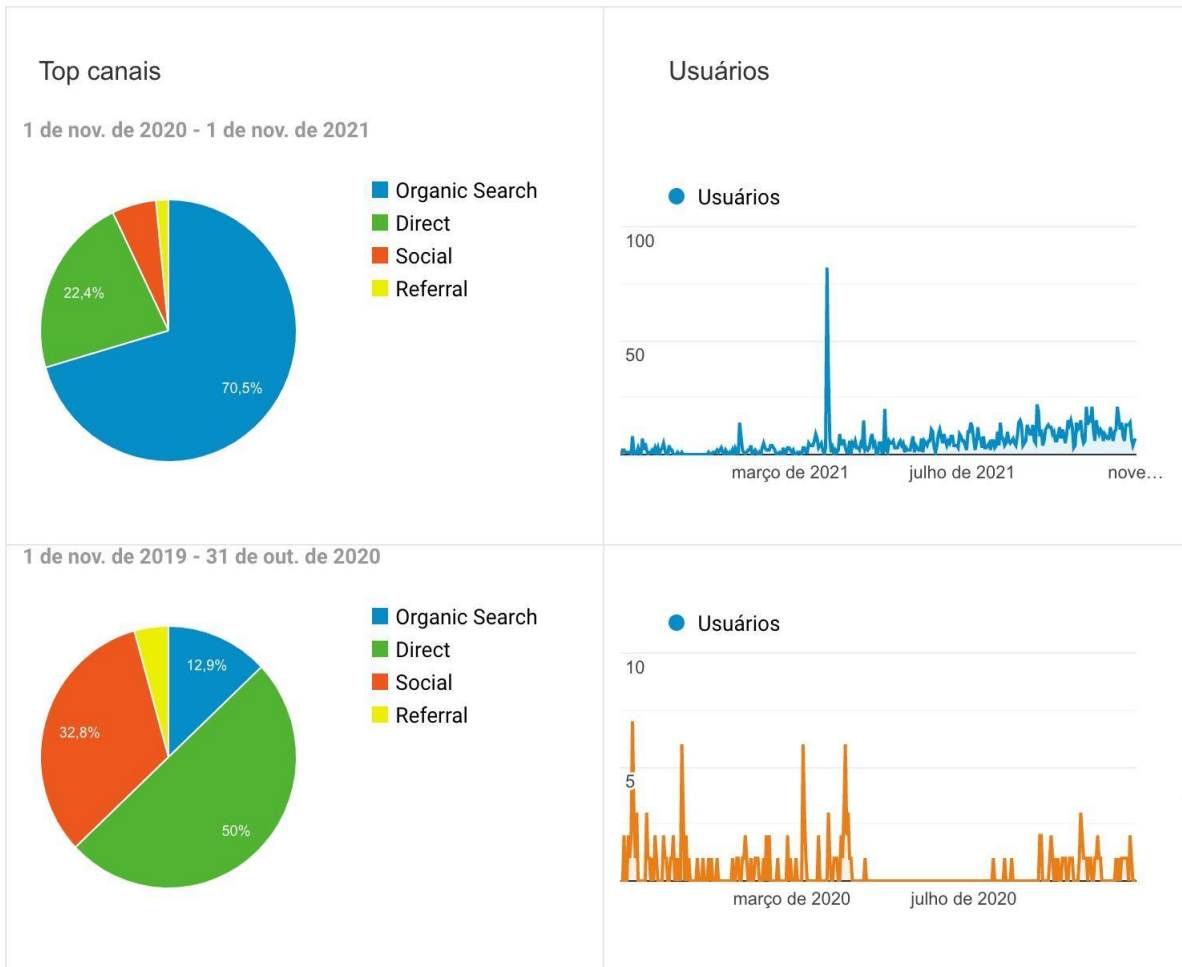


Figura A.6 – Número de contatos e respectivos canais nos intervalos apresentados, a partir do Google.

Anexo 2 -Empresa B

Tudo ▾

Início: 18/06/2020



Fim: 02/11/2021



Como os clientes pesquisam sua empresa

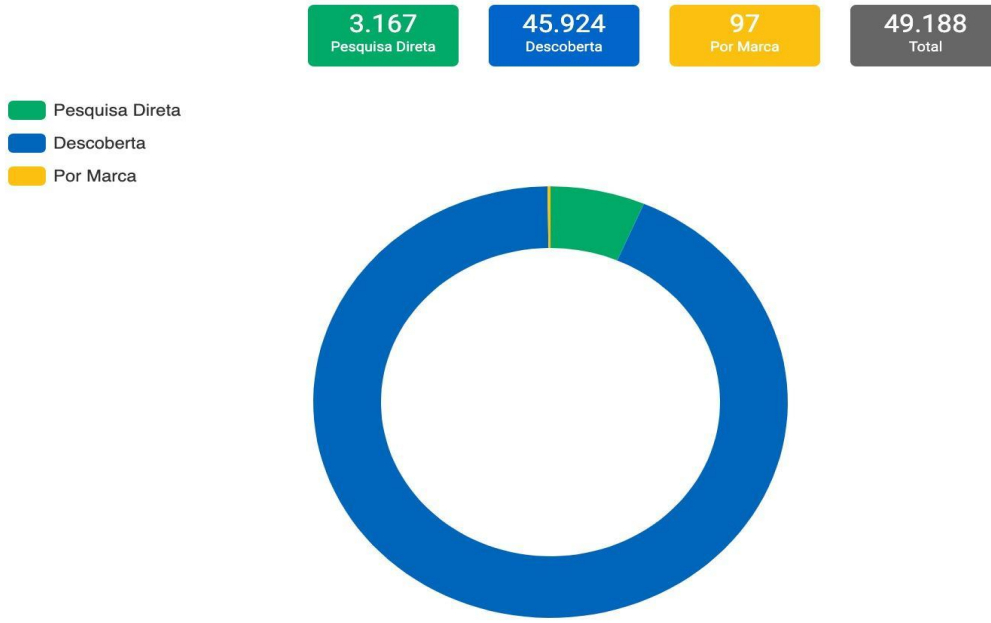


Figura A.7 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

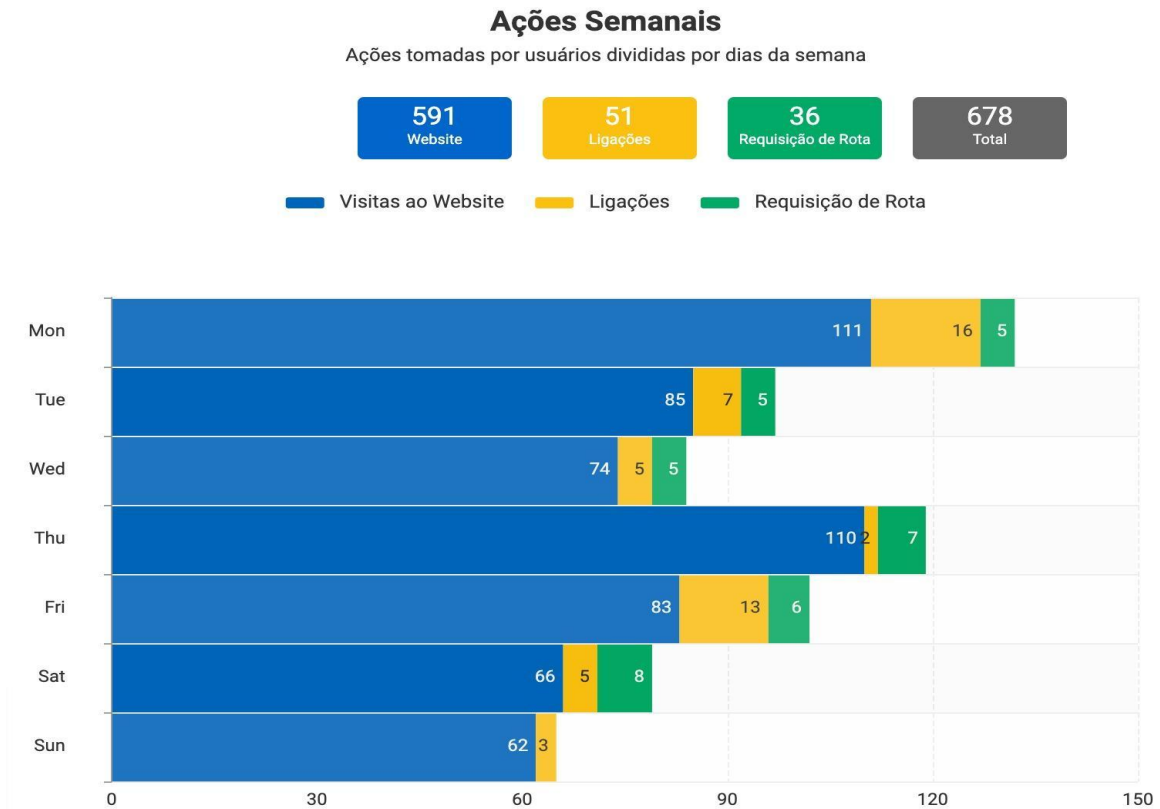


Figura A.8 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

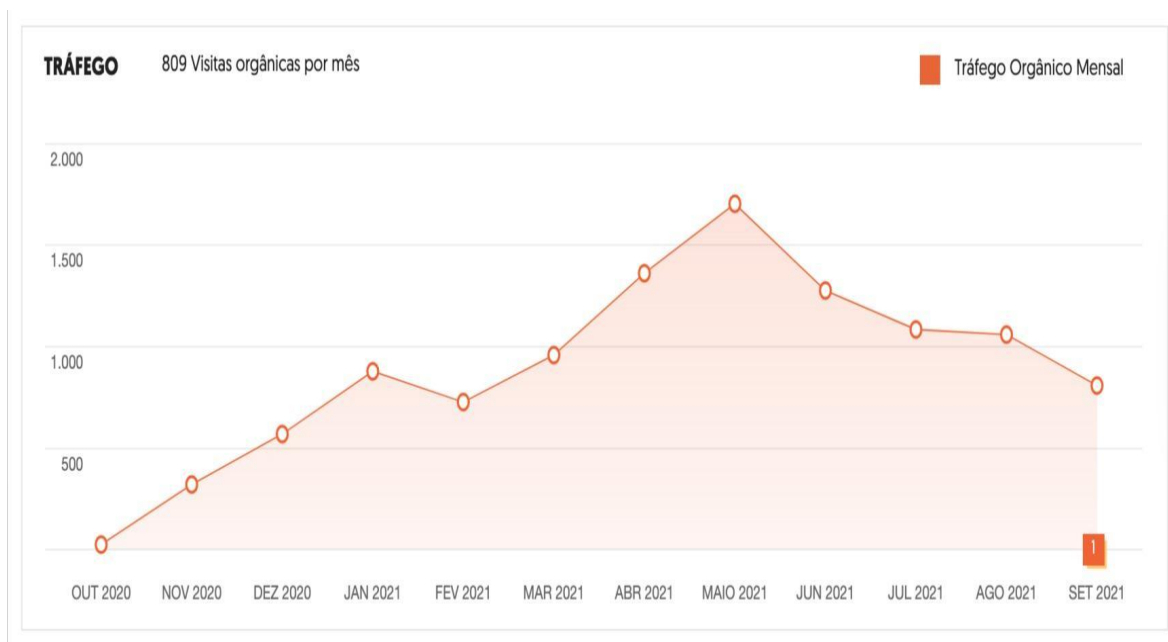


Figura A.9 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

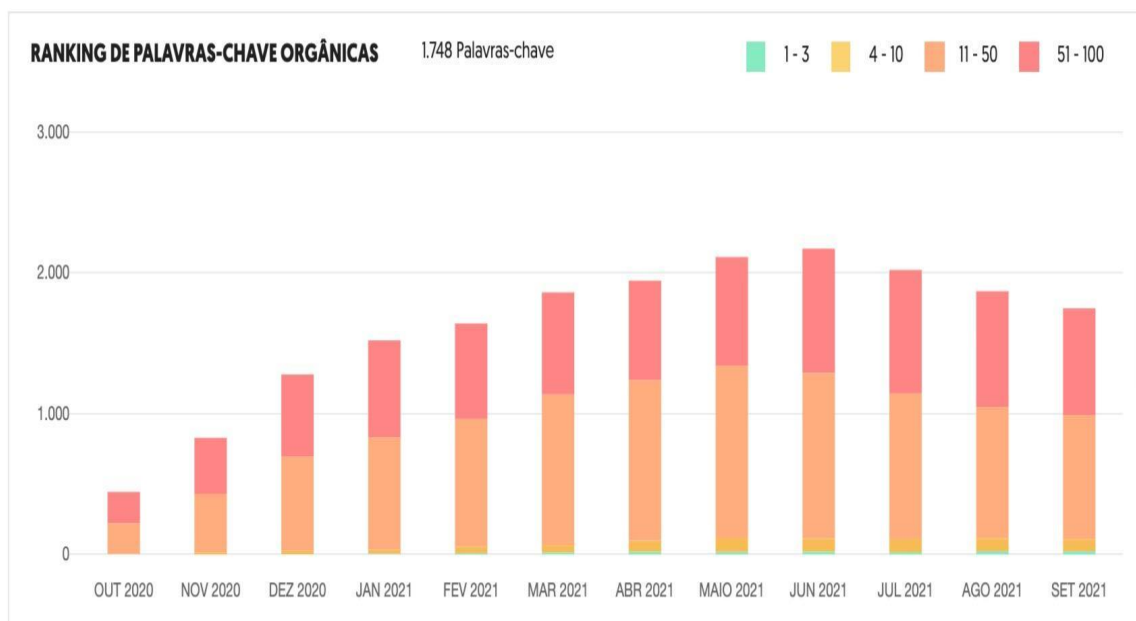


Figura A.10 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

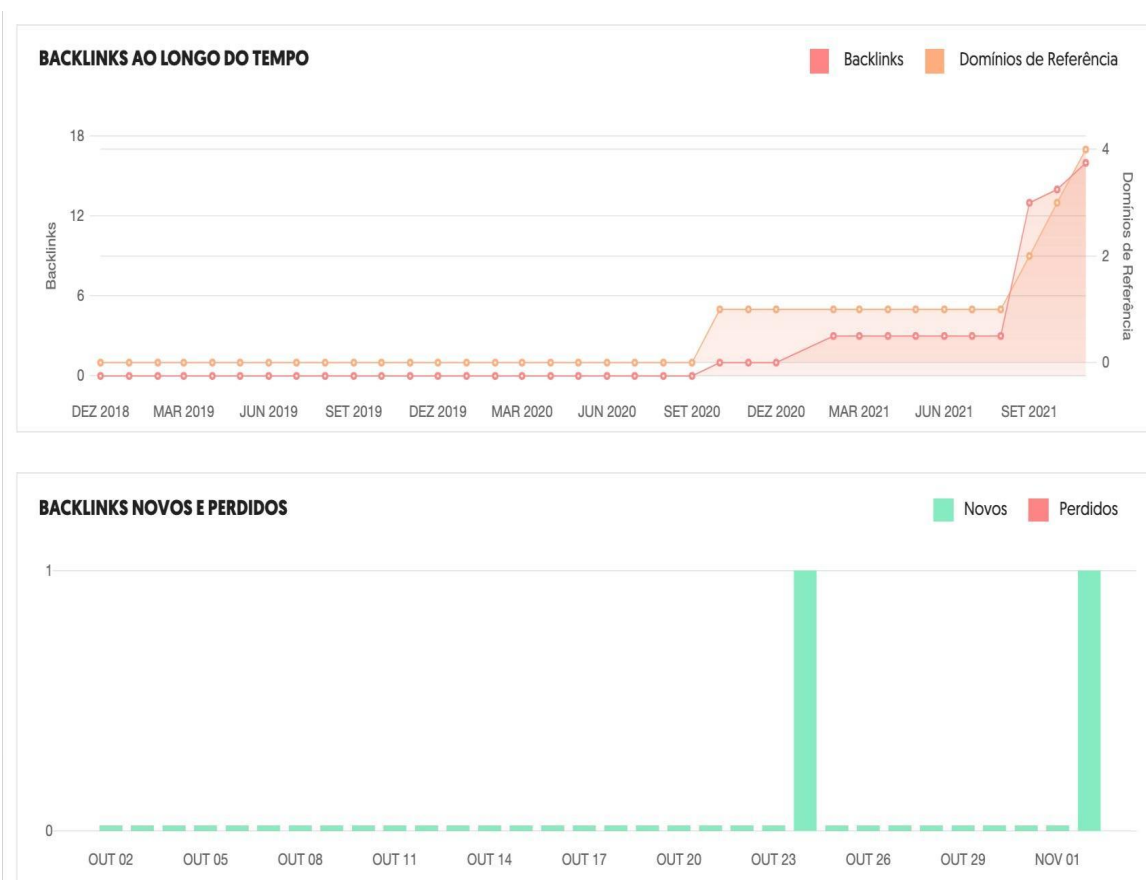


Figura A.11 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.

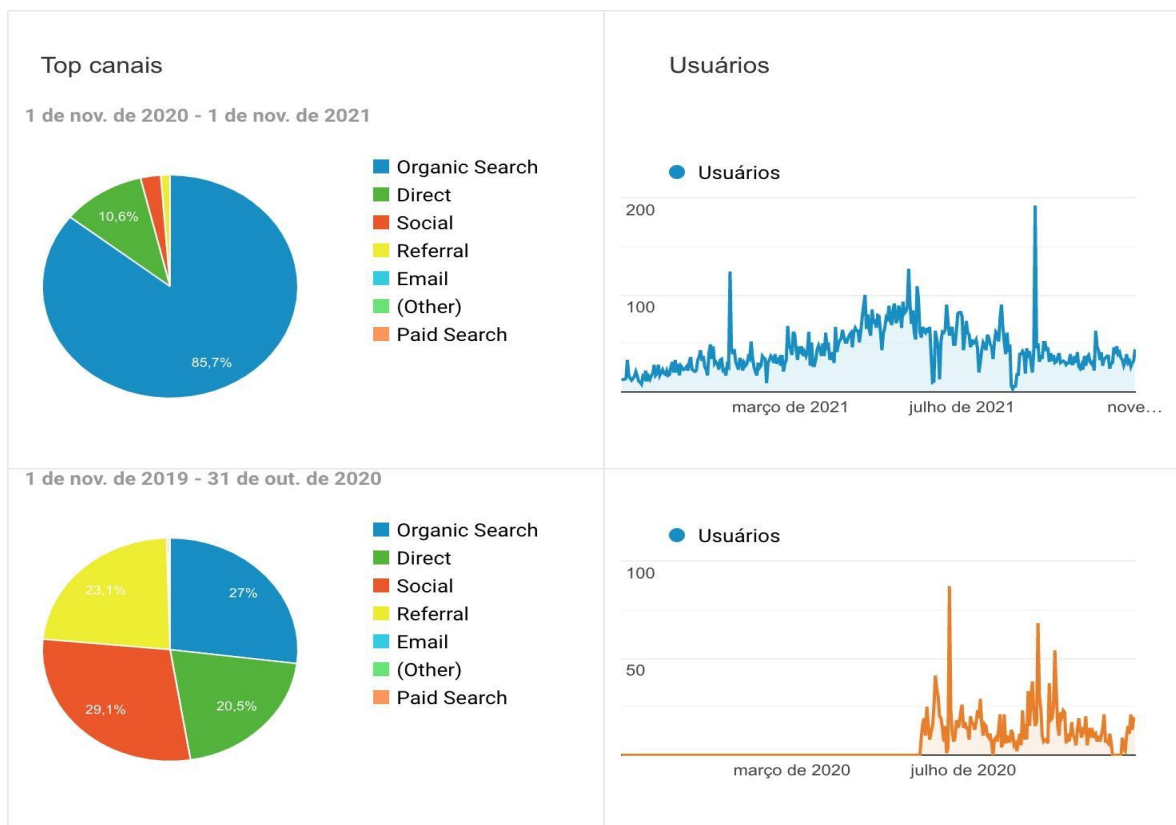


Figura A.12 – Número de contatos e respetivos canais nos intervalos apresentados, a partir do Google.

	Aquisição			Comportamento		
	Usuários ↓	Novos usuários ↓	Sessões ↓	Taxa de rejeição ↓	Páginas / sessão ↓	Duração média da sessão ↓
	699,78% ↑	698,82% ↑	573,19% ↑	34,73% ↑	30,74% ↓	43,90% ↓
1 Organic Search	2.384,27% ↑			49,85% ↑		
2 Direct	304,79% ↑			4,32% ↓		
3 Social	31,09% ↓			31,23% ↓		
4 Referral	60,38% ↓			12,77% ↑		
5 Email	0,00%			80,00% ↑		
6 (Other)	100,00% ↓			100,00% ↓		
7 Paid Search	100,00% ↓			100,00% ↓		

Figura A.13 – Aquisição e comportamento de utilizadores, respetivos canais e taxa de rejeição no intervalo de tempo anteriormente apresentado, a partir do Google.

Anexo 3 -Empresa C

Tudo ▾

Início: 05/05/2020



Fim: 02/11/2021



Como os clientes pesquisam sua empresa

267
Pesquisa Direta

707
Descoberta

32
Por Marca

1.006
Total

- Pesquisa Direta
- Descoberta
- Por Marca

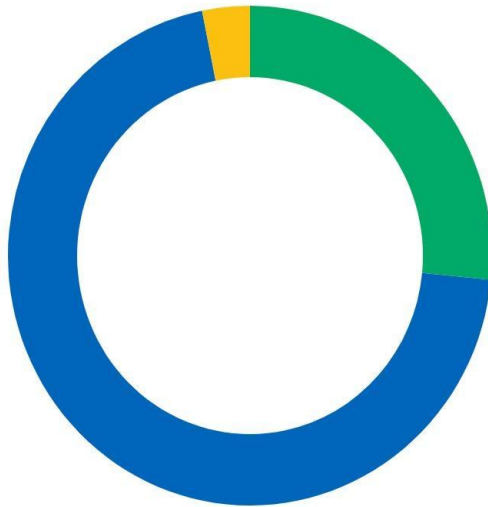


Figura A.14 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana



■ Visitas ao Website ■ Ligações ■ Requisição de Rota

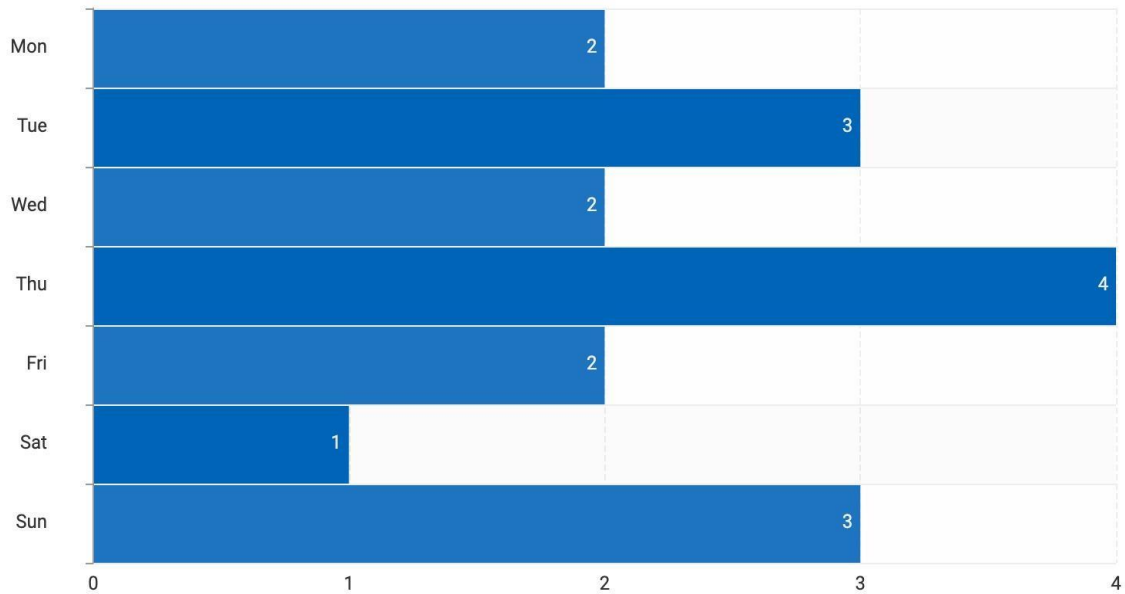


Figura A.15 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

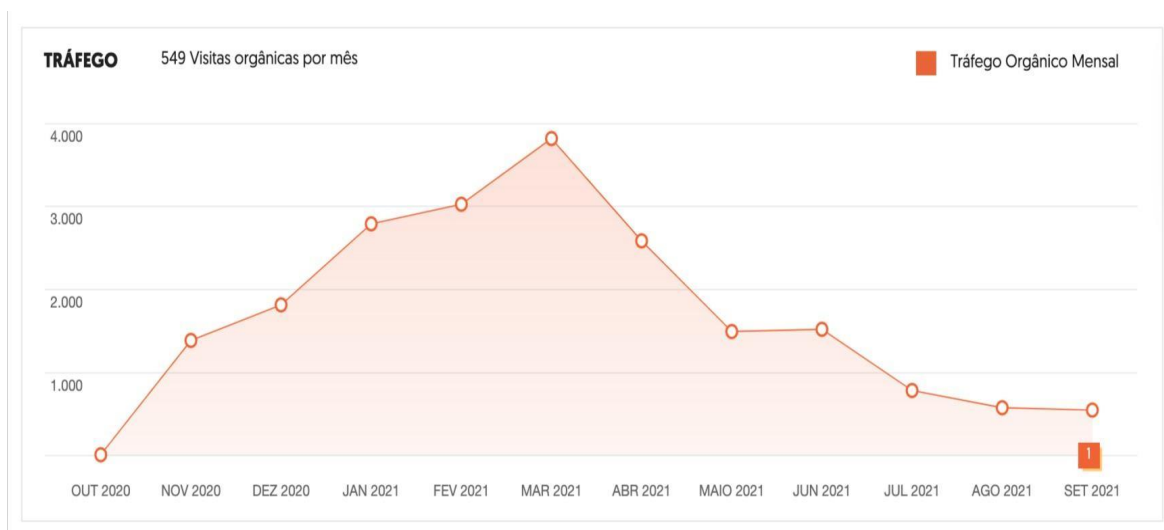


Figura A.16 – Número de visitas orgânicas mensais à empresa A no período analisado.

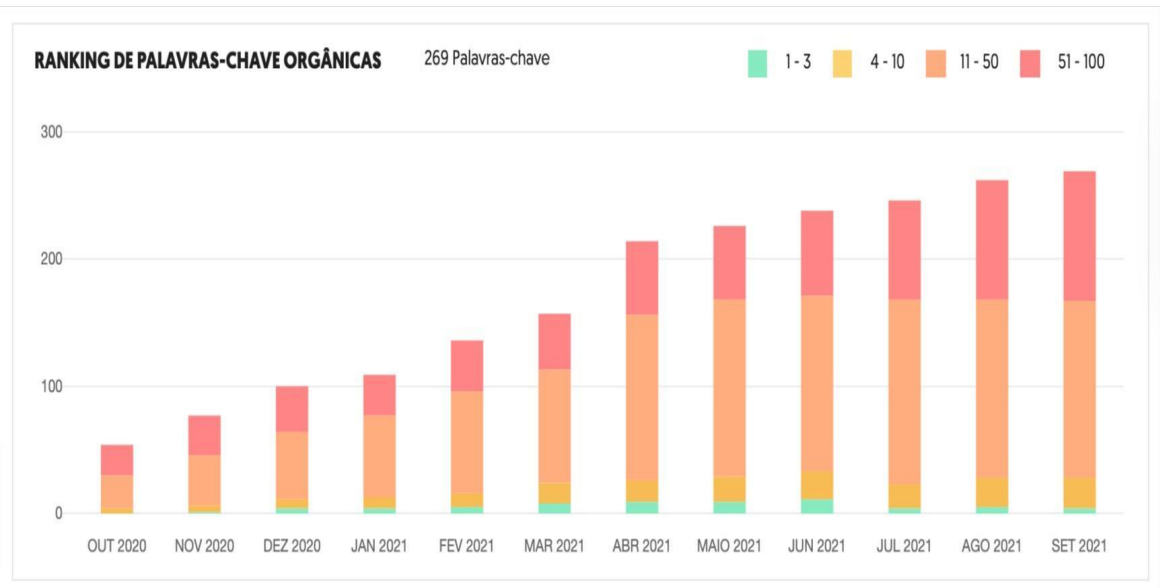


Figura A.17 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

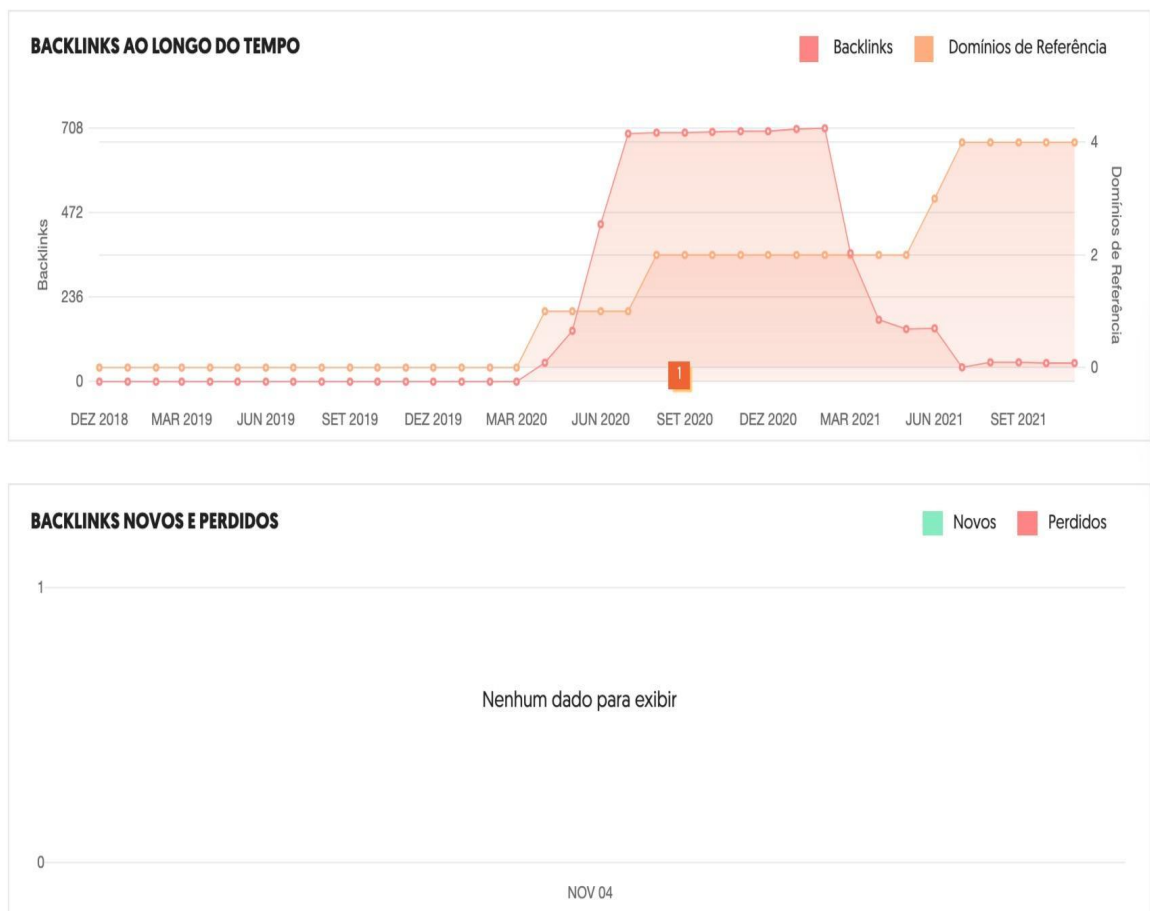


Figura A.18 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.

Anexo 4 -Empresa D



Figura A.19 – Número de visitas orgânicas mensais à empresa A no período analisado.

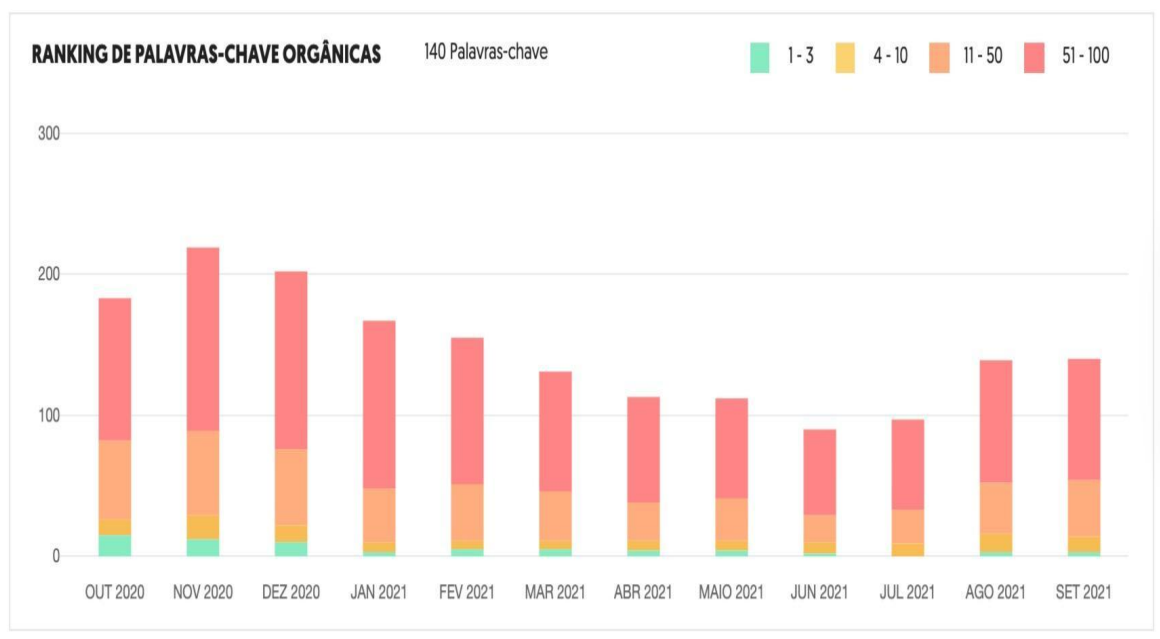


Figura A.20 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

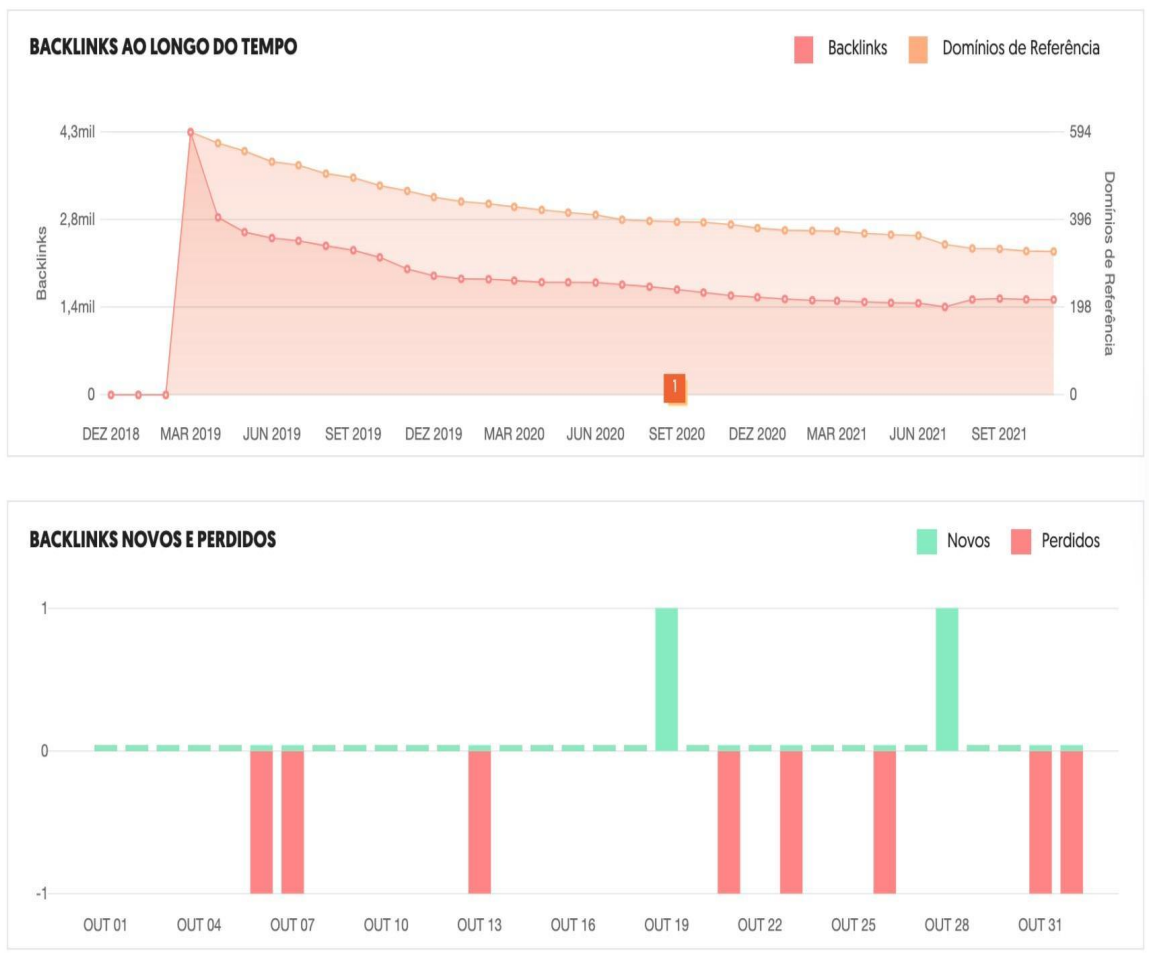


Figura A.21 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.

Anexo 5 -Empresa E

Personalizado ▾

Início: 05/05/2020



Fim: 02/11/2021



Como os clientes pesquisam sua empresa

659.979

Pesquisa Direta

133.949

Descoberta

11.099

Por Marca

805.027

Total

- Pesquisa Direta
- Descoberta
- Por Marca

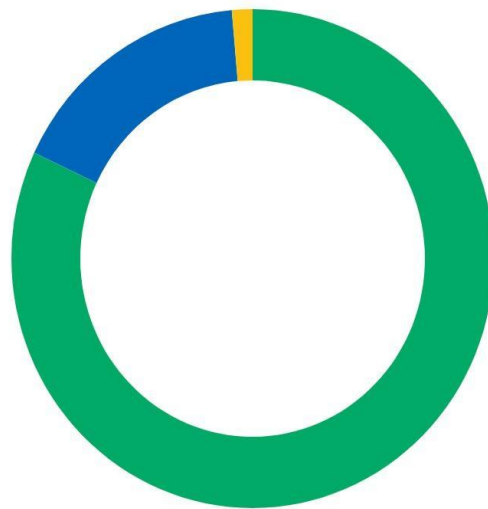


Figura A.22 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana



■ Visitas ao Website ■ Ligações ■ Requisição de Rota

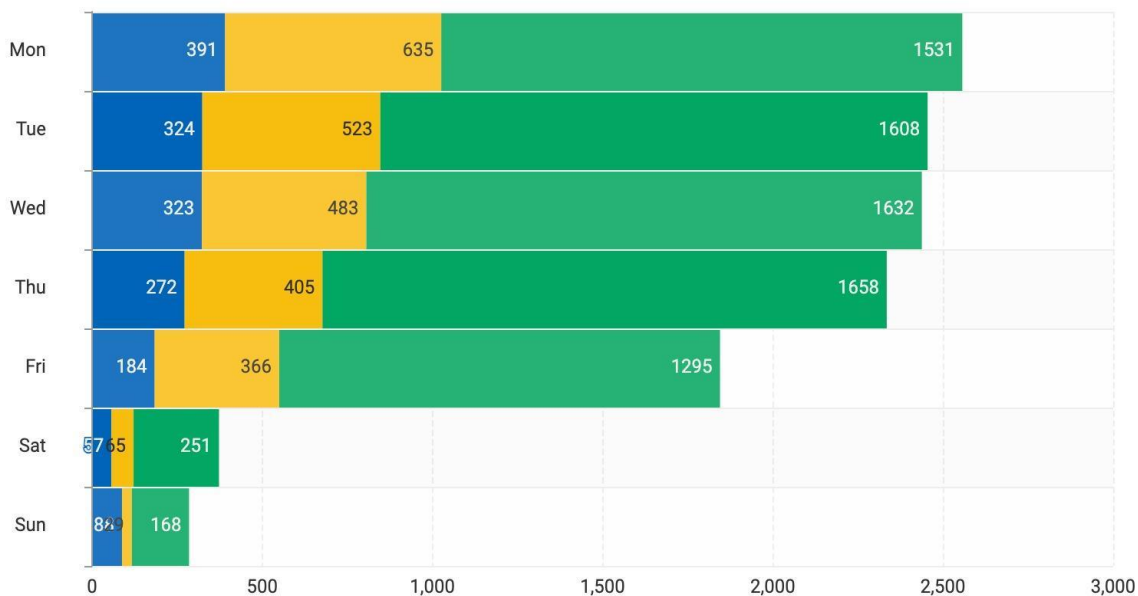


Figura A.23 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

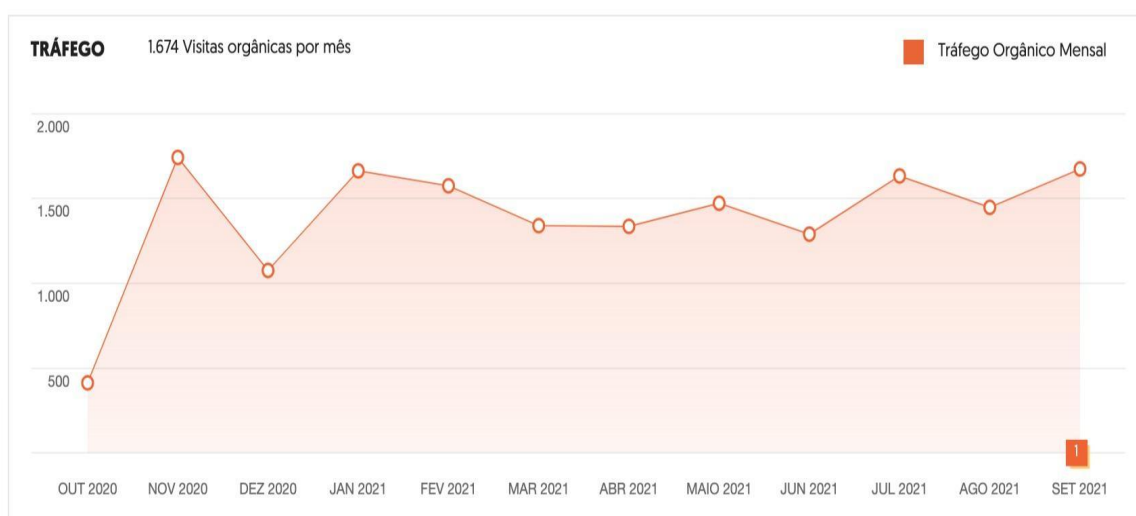


Figura A.24 – Tráfego orgânico mensais da empresa A no período analisado, a partir do Google.

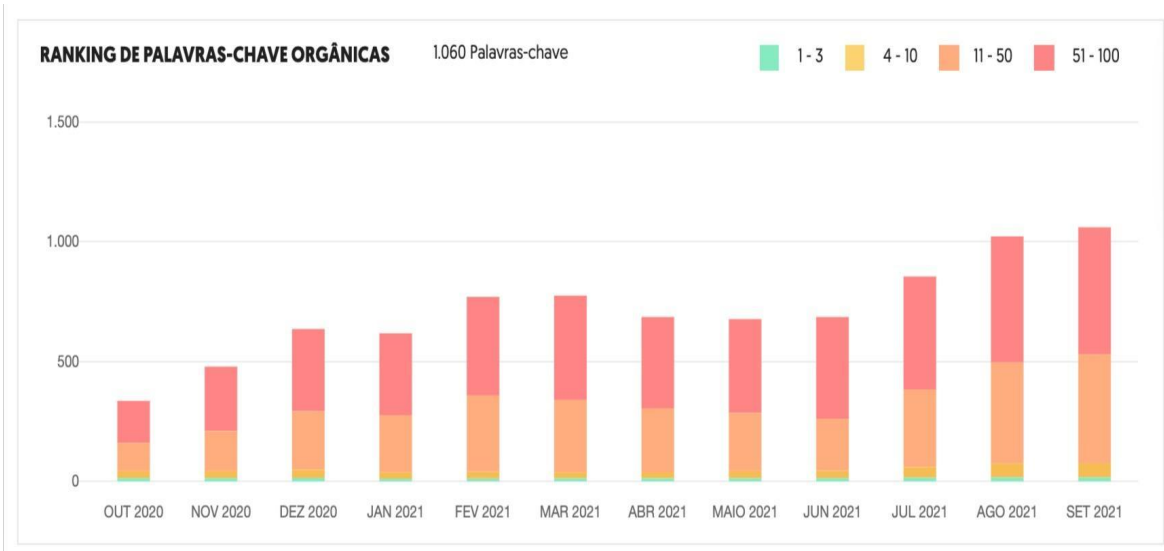


Figura A.25 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

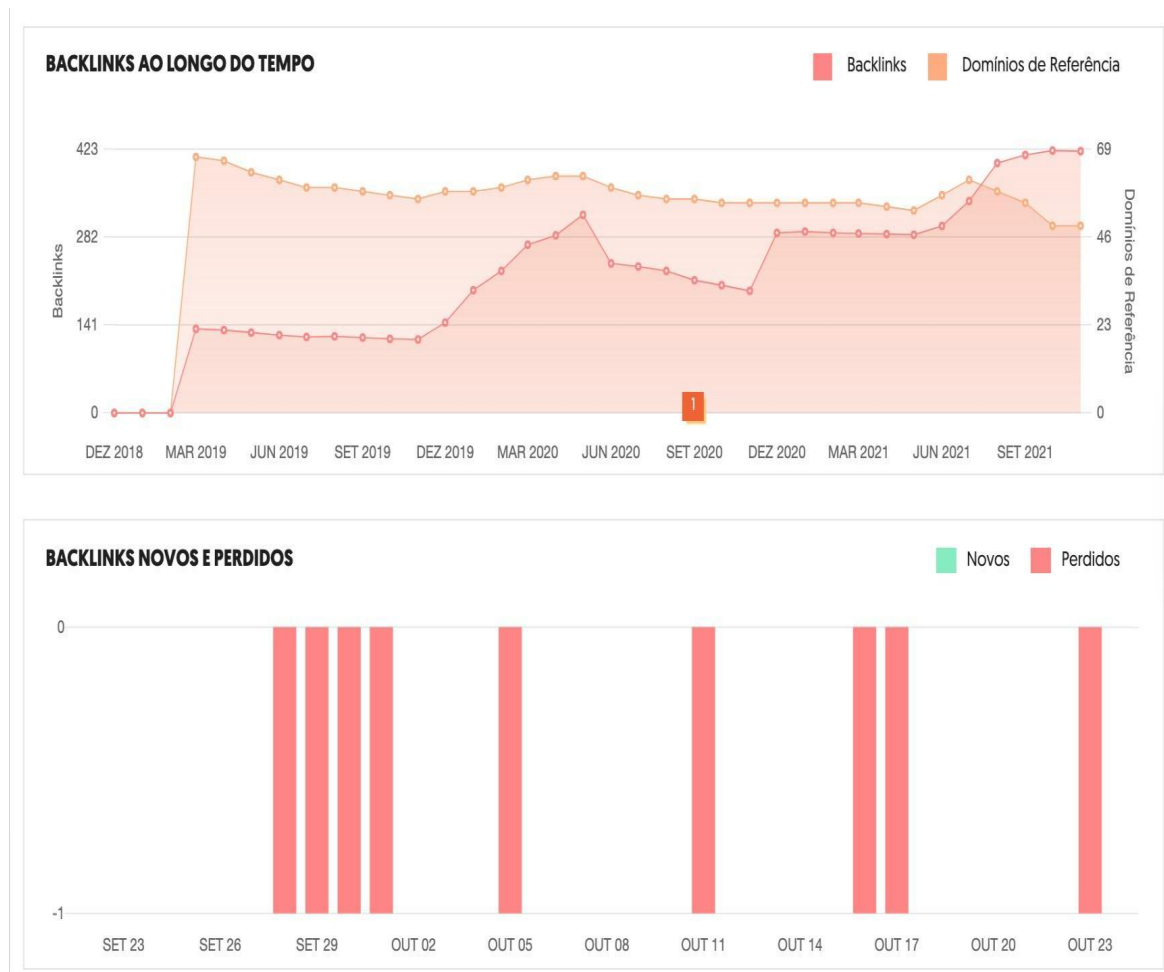


Figura A.26 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.

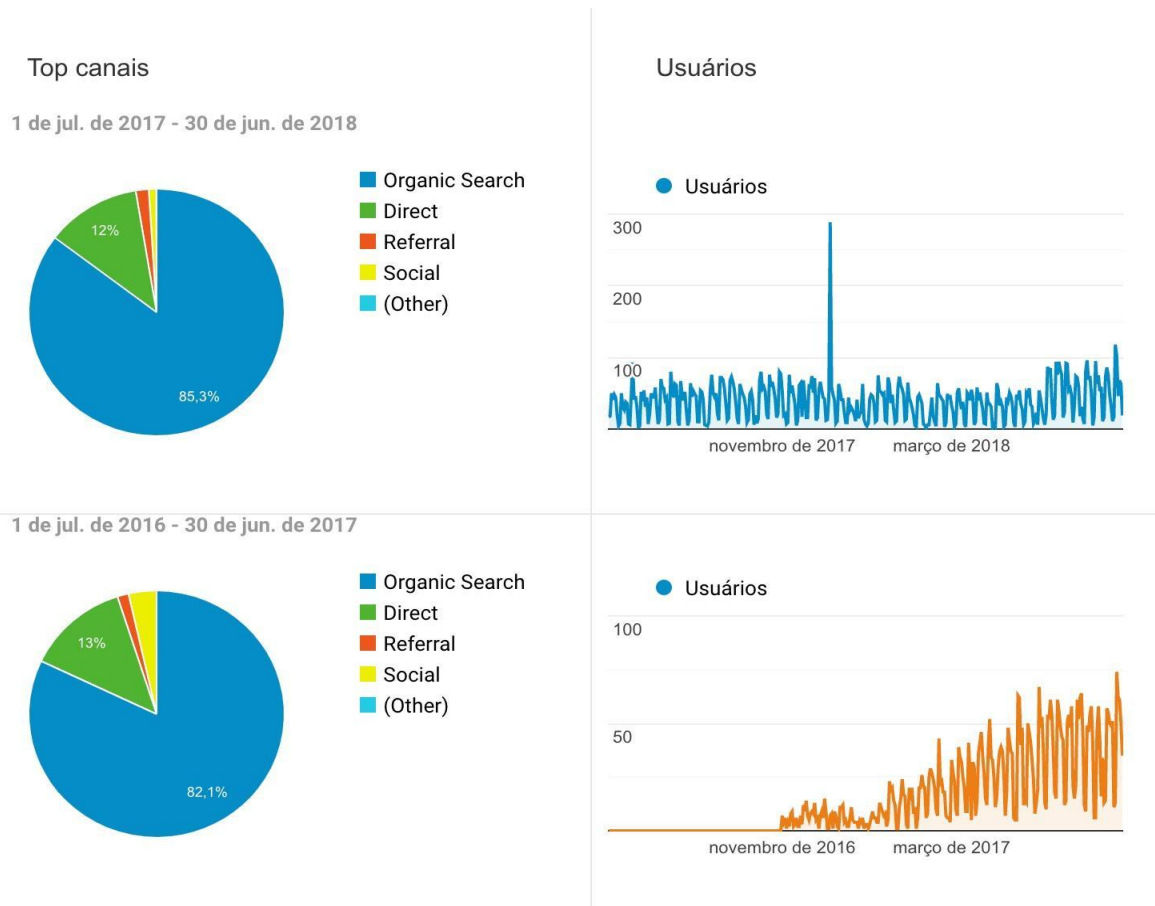


Figura A.27 – Número de contatos e respetivos canais nos intervalos apresentados, a partir do Google.

	Aquisição			Comportamento		
	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão
	177,89% ↑	174,53% ↑	161,74% ↑	10,65% ↑	6,88% ↓	22,83% ↓
1 Organic Search	184,69% ↑			2,79% ↑		
2 Direct	154,25% ↑			37,04% ↑		
3 Referral	217,46% ↑			202,19% ↑		
4 Social	25,32% ↓			18,73% ↑		
5 (Other)	100,00% ↑			100,00% ↑		

Figura A.28 – Aquisição e comportamento de utilizadores, respetivos canais e taxa de rejeição no intervalo de tempo anteriormente apresentado, a partir do Google.

Anexo 6 -Empresa F

Tudo ▾

Início: 18/06/2020



Fim: 02/11/2021



Como os clientes pesquisam sua empresa



- Pesquisa Direta
- Descoberta
- Por Marca

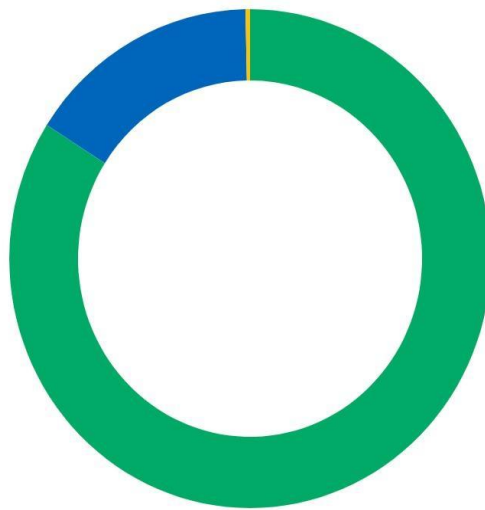


Figura A.29 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana



Figura A.30 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

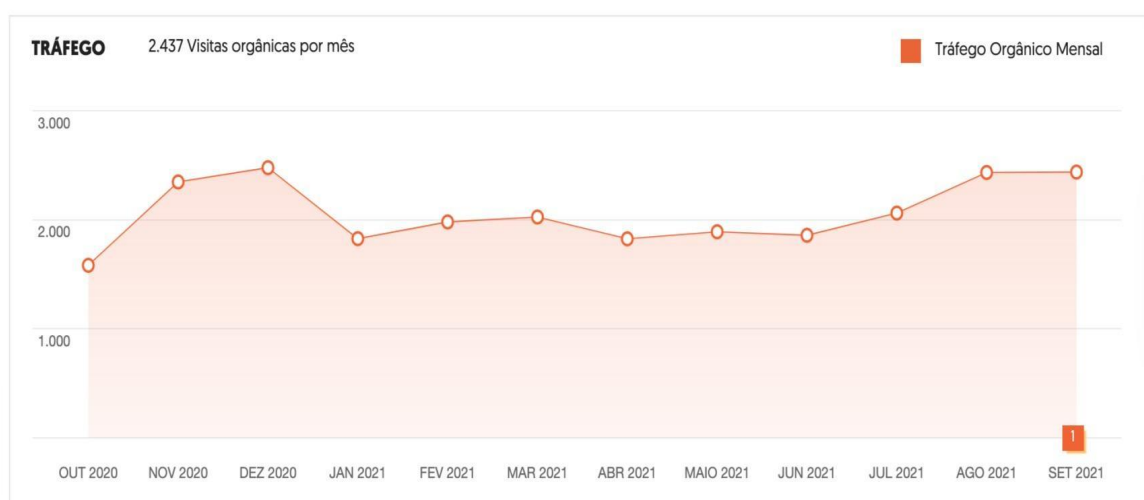


Figura A.31 – Tráfego orgânico mensais da empresa A no período analisado, a partir do Google.

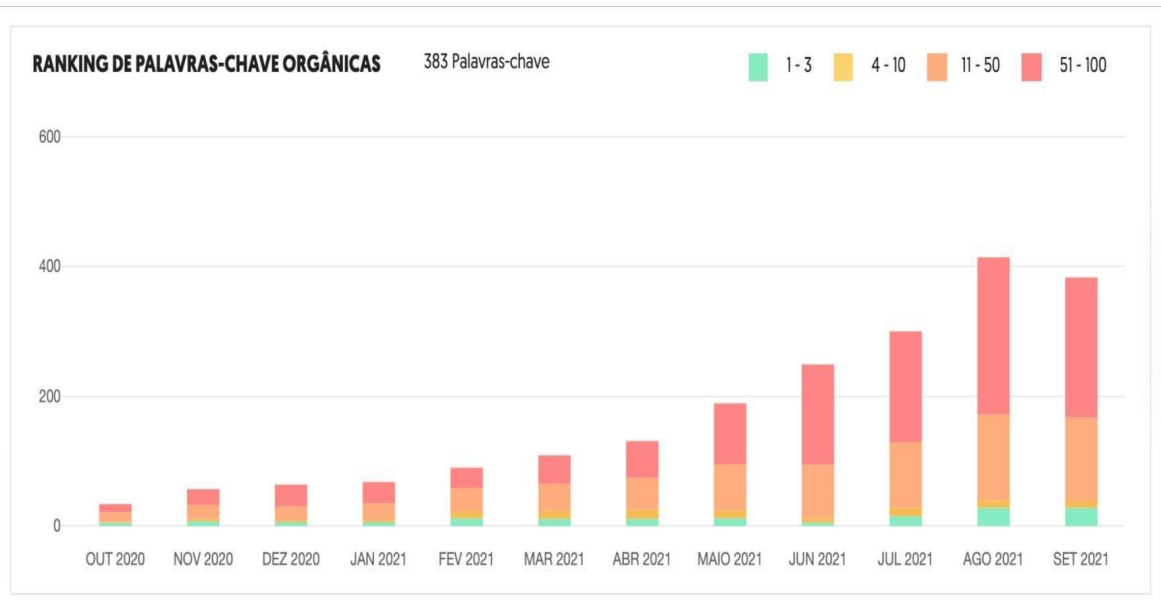


Figura A.32 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

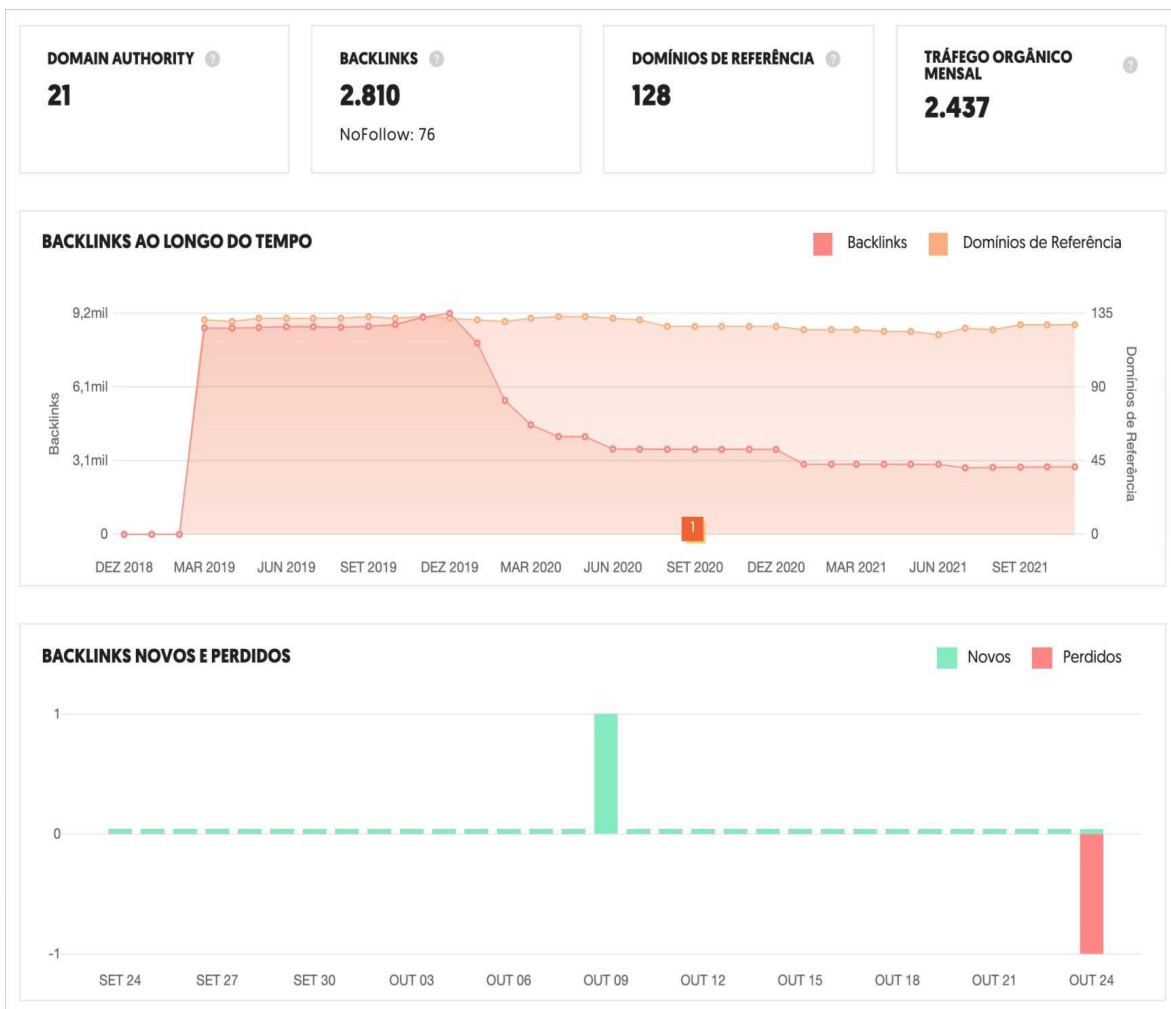


Figura A.33 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.

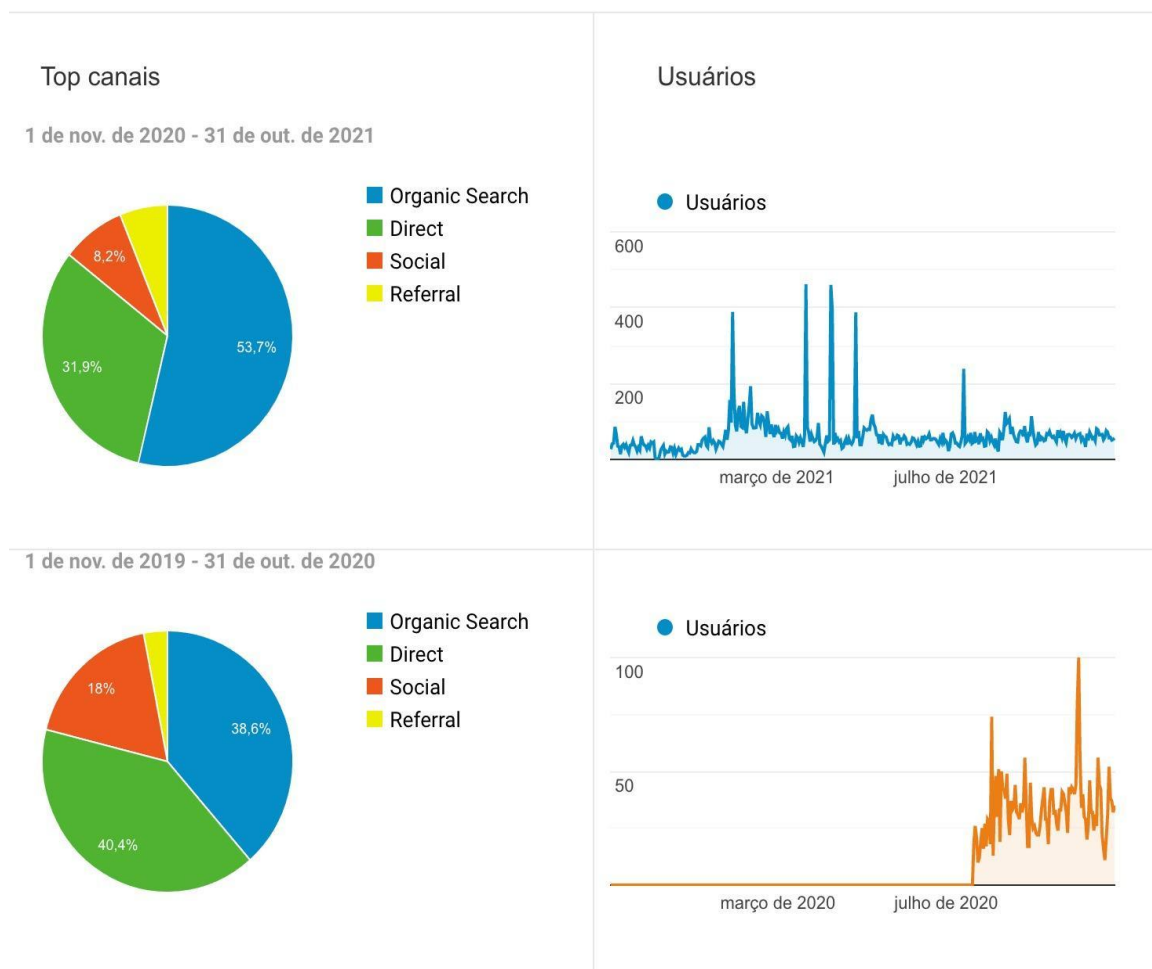


Figura A.34 – Número de contatos e respetivos canais nos intervalos apresentados, a partir do Google.

	Aquisição			Comportamento		
	Usuários ↓	Novos usuários ↓	Sessões ↓	Taxa de rejeição ↓	Páginas / sessão ↓	Duração média da sessão ↓
	516,80% ↑	510,43% ↑	569,55% ↑	4,36% ↑	26,61% ↓	16,44% ↓
1 Organic Search	790,99% ↑			17,88% ↑		
2 Direct	405,62% ↑			4,51% ↑		
3 Social	191,06% ↑			15,17% ↑		
4 Referral	1.185,71% ↑			22,96% ↓		

Figura A.35 – Aquisição e comportamento de utilizadores, respetivos canais e taxa de rejeição no intervalo de tempo anteriormente apresentado, a partir do Google.

Anexo 7 -Empresa G

Como os clientes pesquisam sua empresa

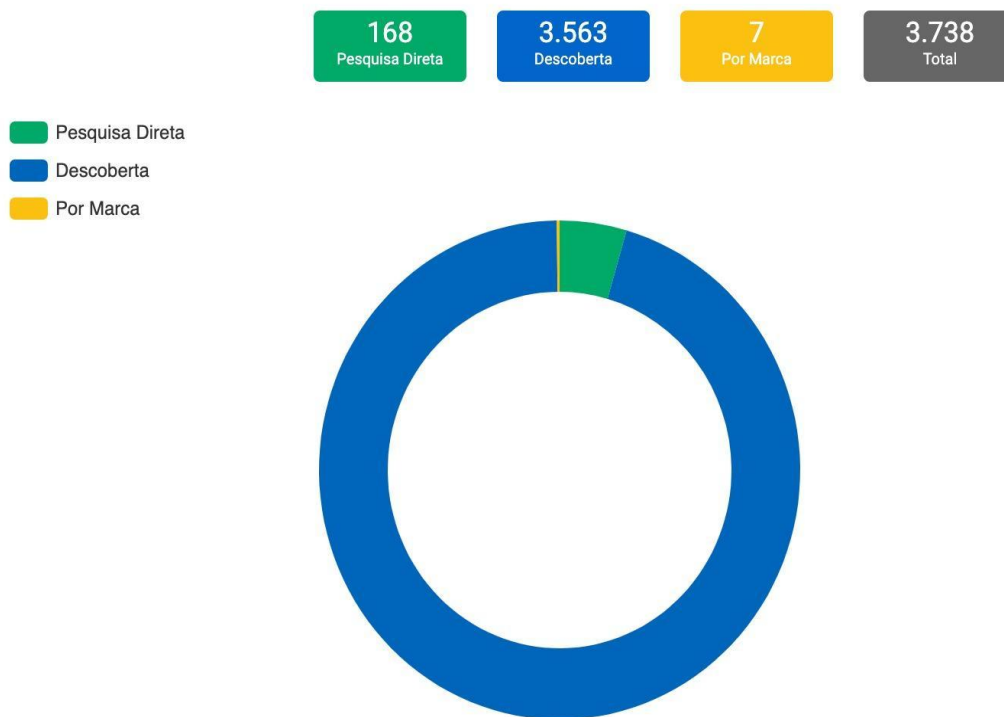


Figura A.36 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana

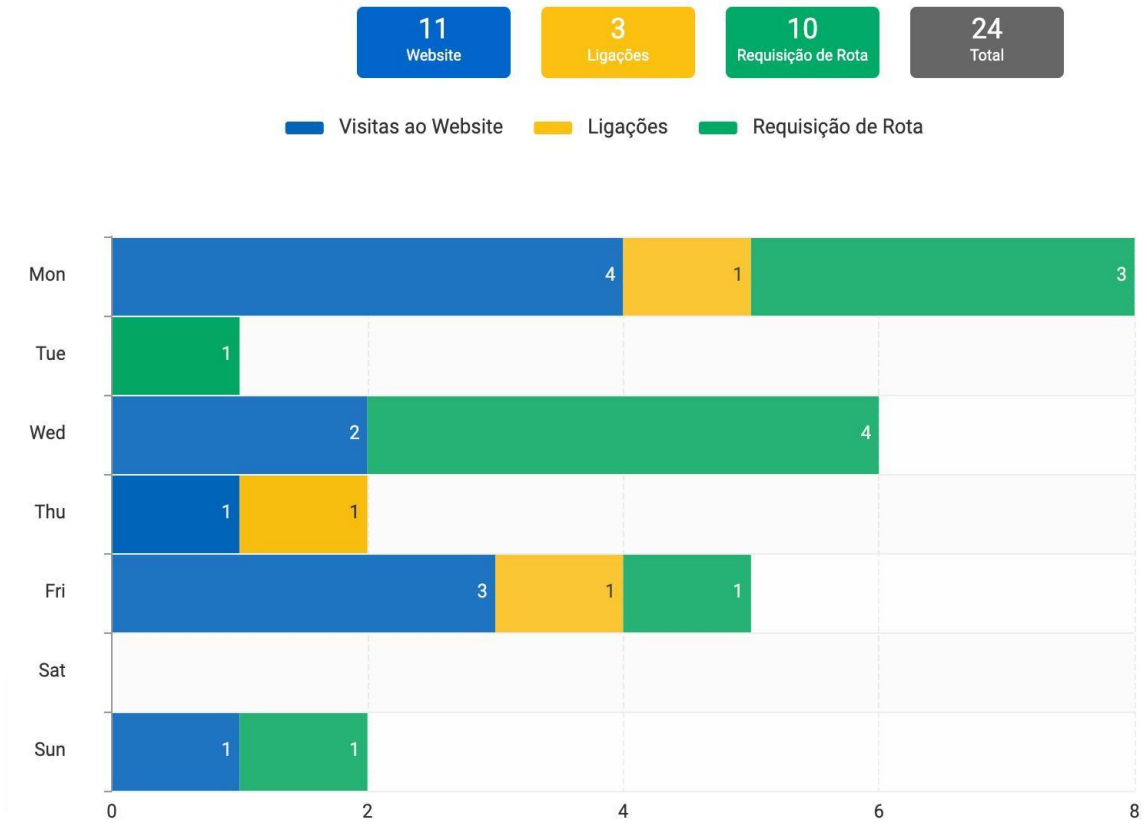


Figura A.37 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

Anexo 8 -Empresa I

Tudo ▾

Início: 18/06/2020



Fim: 02/11/2021



Como os clientes pesquisam sua empresa

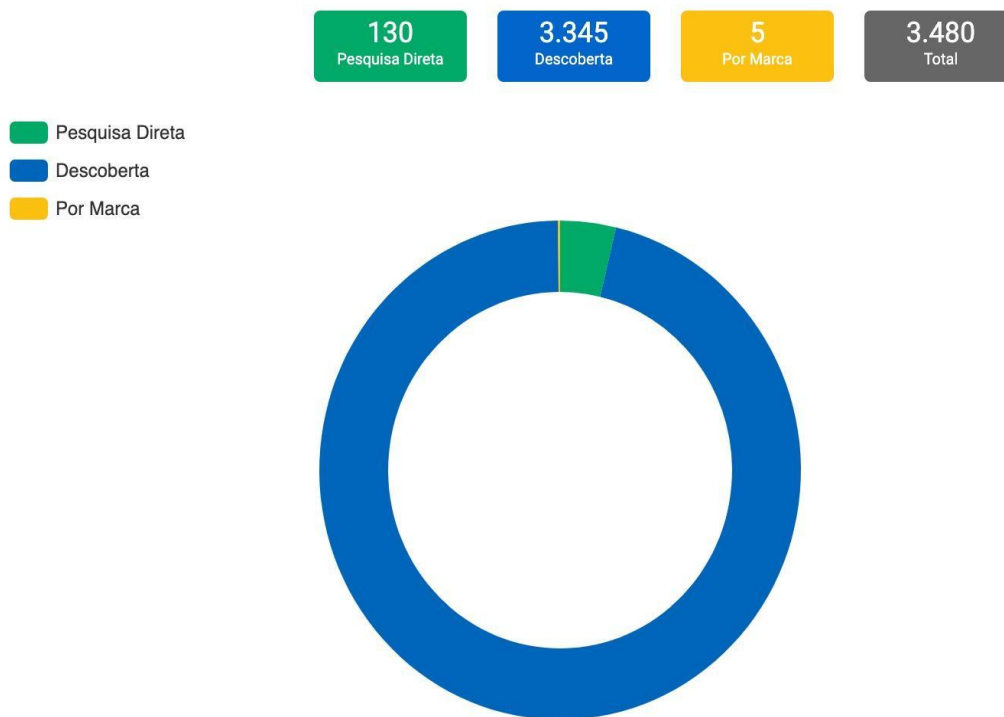


Figura A.38 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana

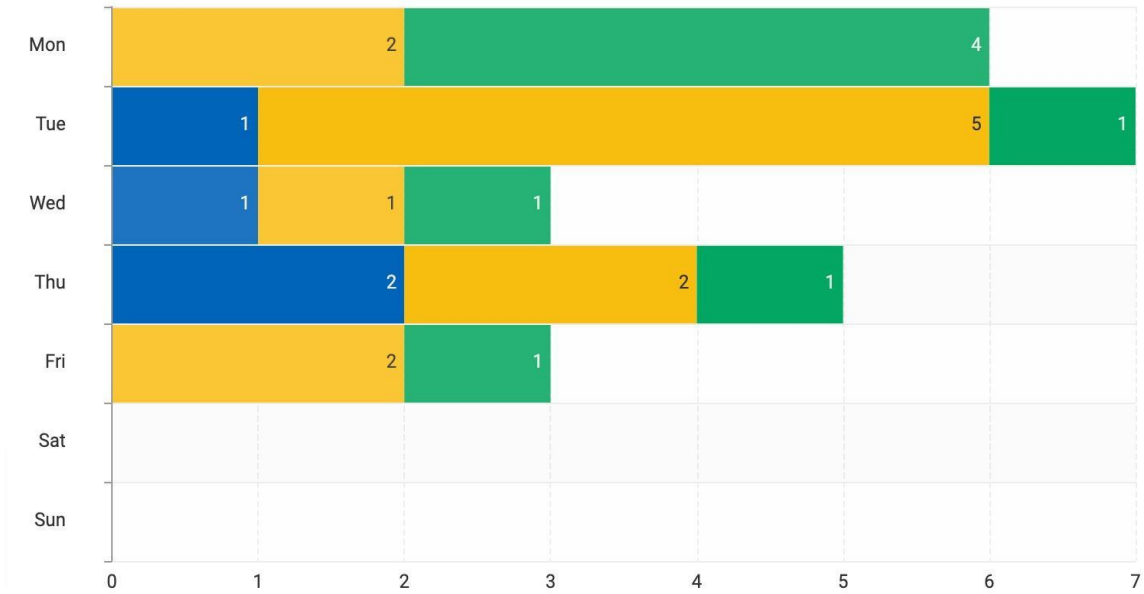


Figura A.39 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

Anexo 9 -Empresa J

Tudo ▾

Início: 16/06/2020



Fim: 02/11/2021



Como os clientes pesquisam sua empresa



- Pesquisa Direta
- Descoberta
- Por Marca

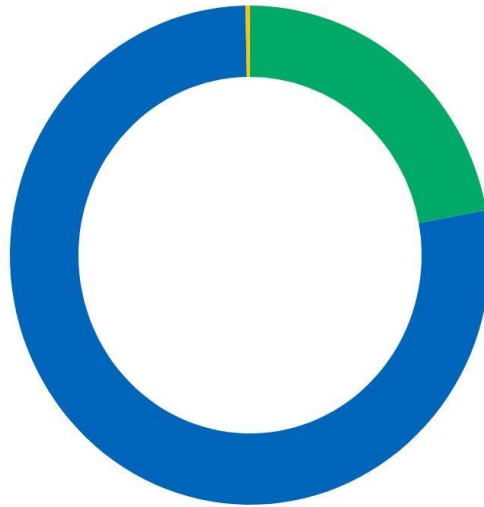


Figura A.40 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana

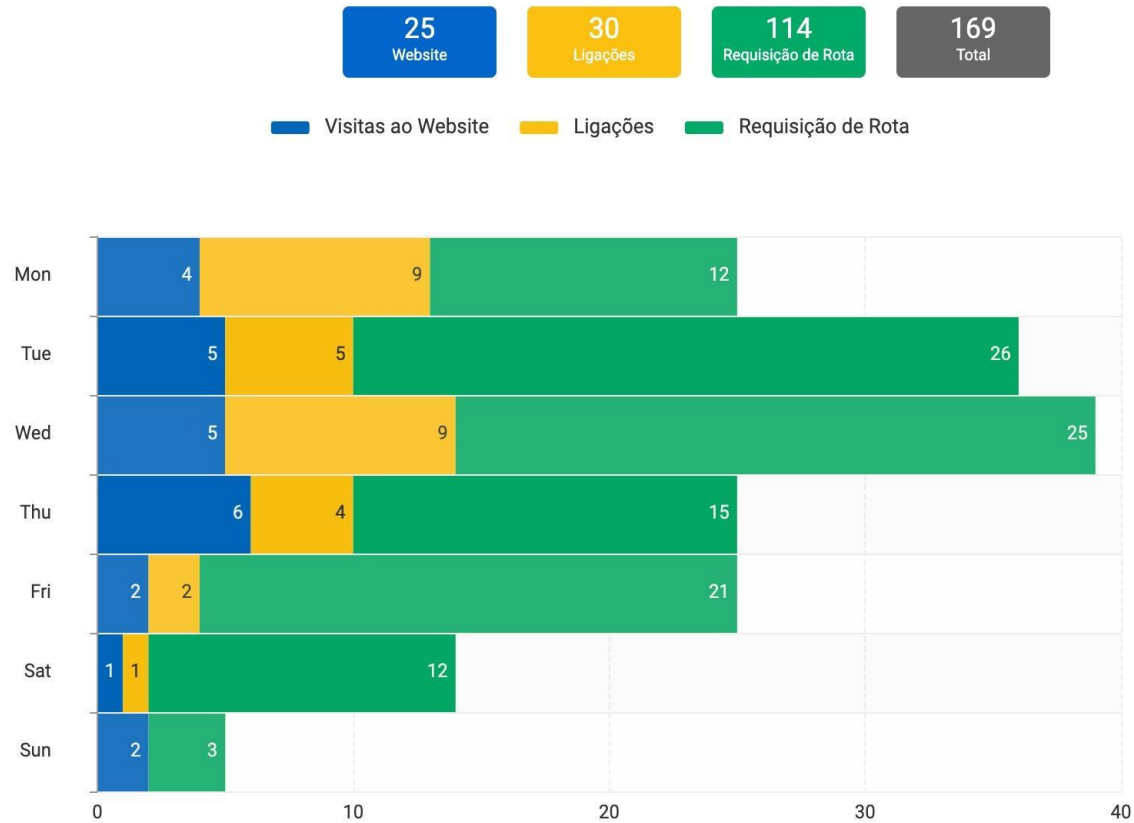


Figura A.41 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

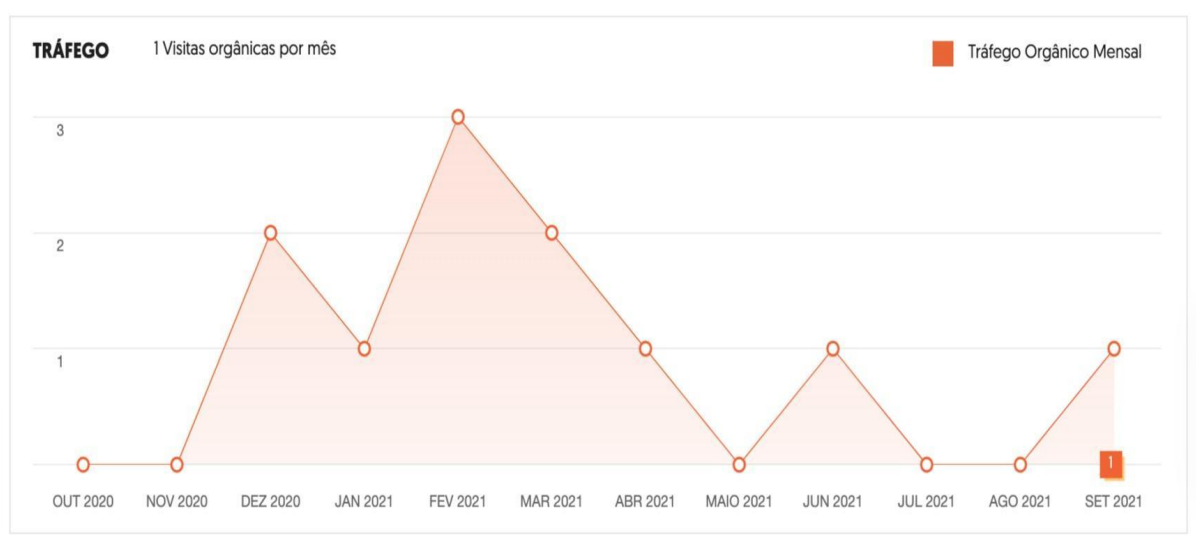


Figura A.42 – Tráfego orgânico mensais da empresa A no período analisado, a partir do Google.

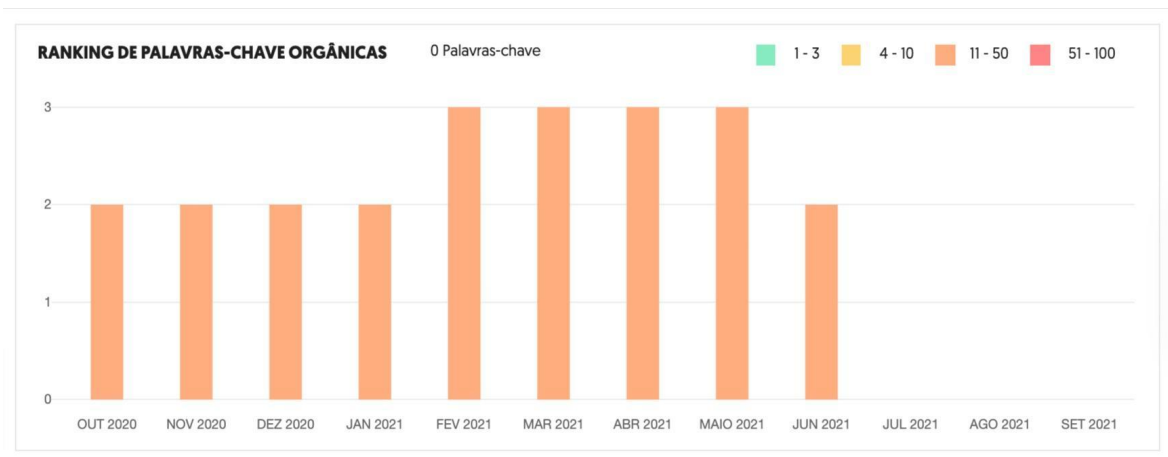


Figura A.43 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

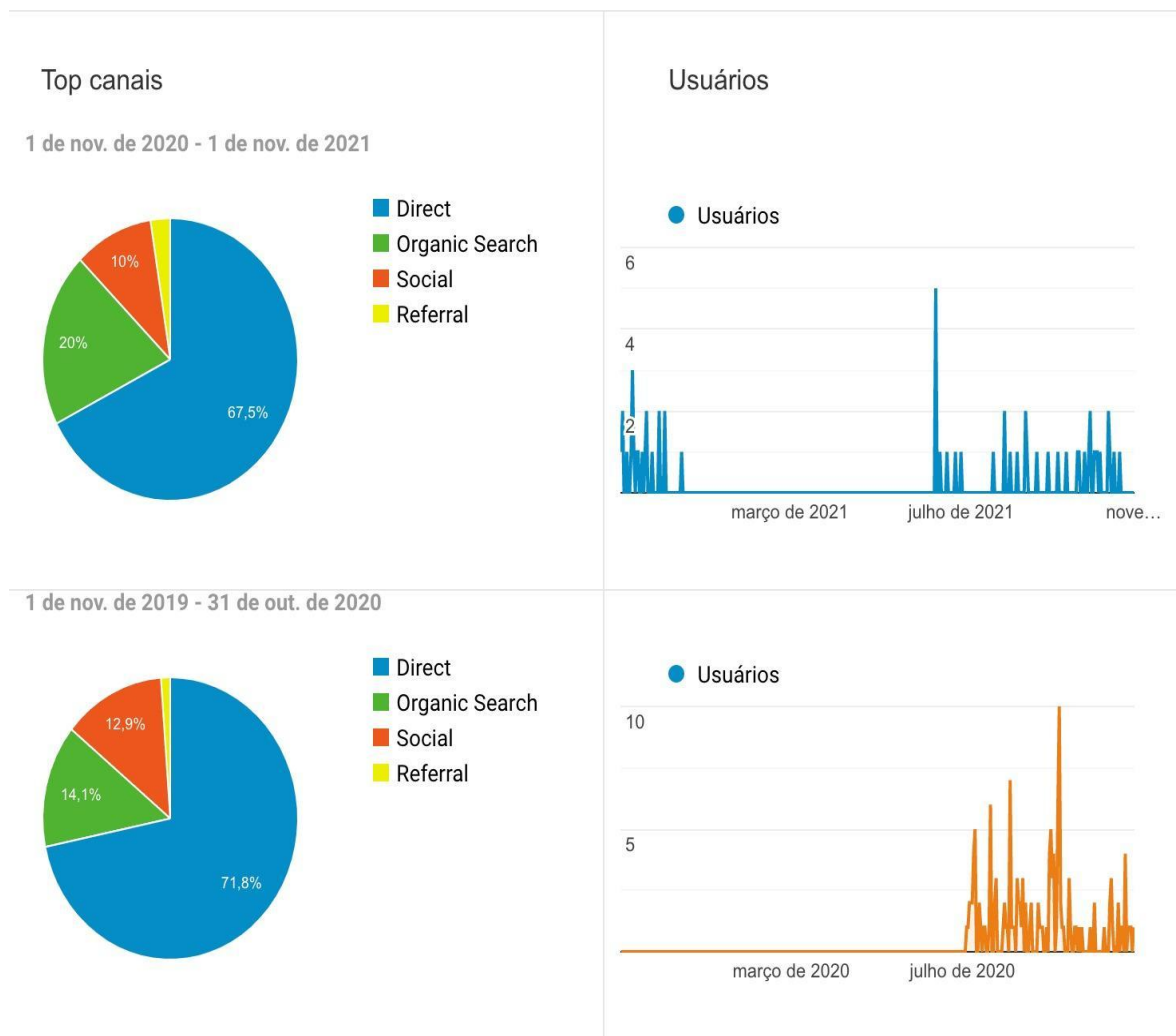


Figura A.44 – Número de contatos e respectivos canais nos intervalos apresentados, a partir do Google.


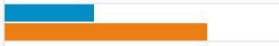


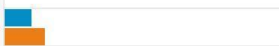







	Aquisição			Comportamento		
	Usuários ↓	Novos usuários ↓	Sessões ↓	Taxa de rejeição ↑	Páginas / sessão ↓	Duração média da sessão ↓
	53,57% ↓	55,95% ↓	65,48% ↓	1,93% ↑	28,52% ↓	52,28% ↓
1  Direct	55,74% ↓			10,78% ↑		
2  Organic Search	33,33% ↓			37,50% ↓		
3  Social	63,64% ↓			45,00% ↓		
4  Referral	0,00%			300,00% ↑		

Figura A.45 – Aquisição e comportamento de utilizadores, respetivos canais e taxa de rejeição no intervalo de tempo anteriormente apresentado, a partir do Google.

Anexo 10 -Empresa K

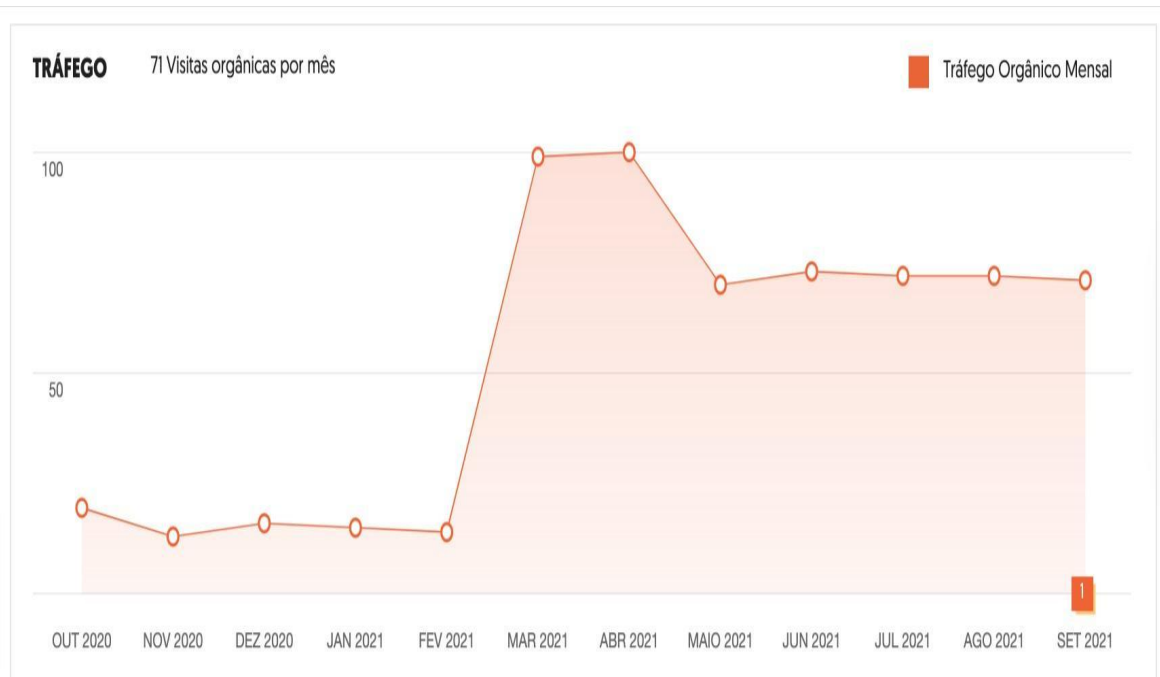


Figura A.46 – Tráfego orgânico mensais da empresa A no período analisado, a partir do Google.

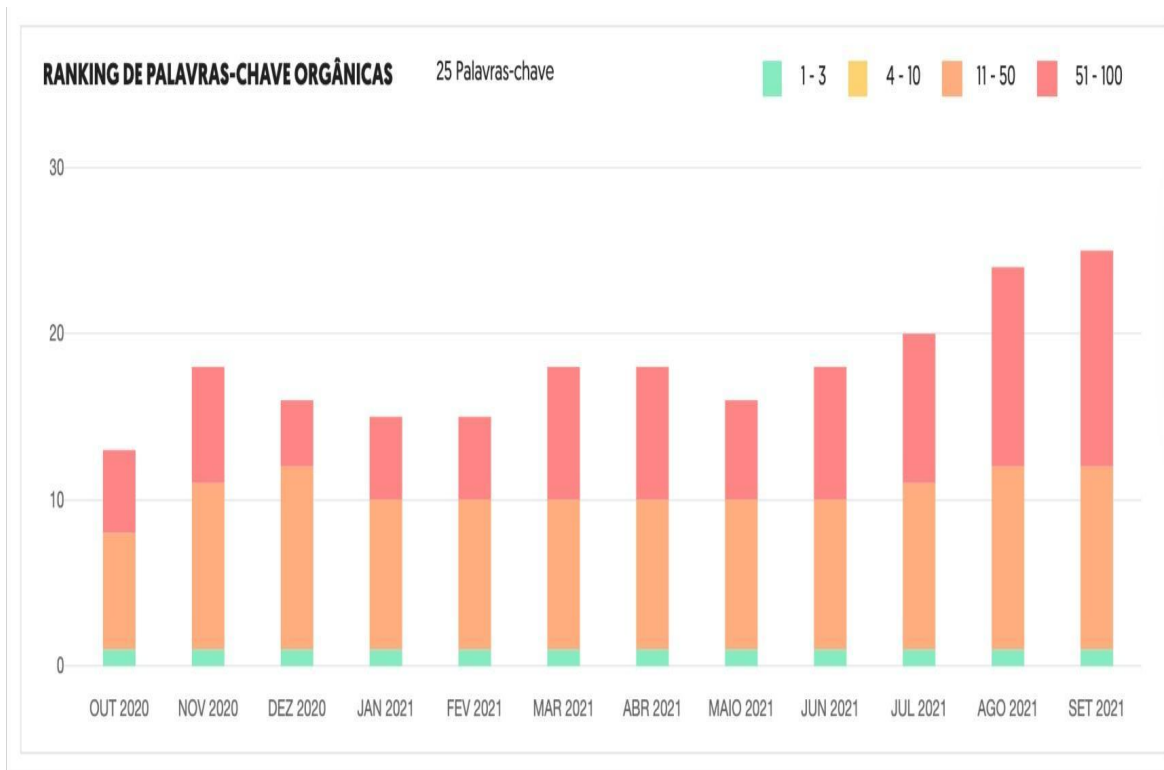


Figura A.47 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

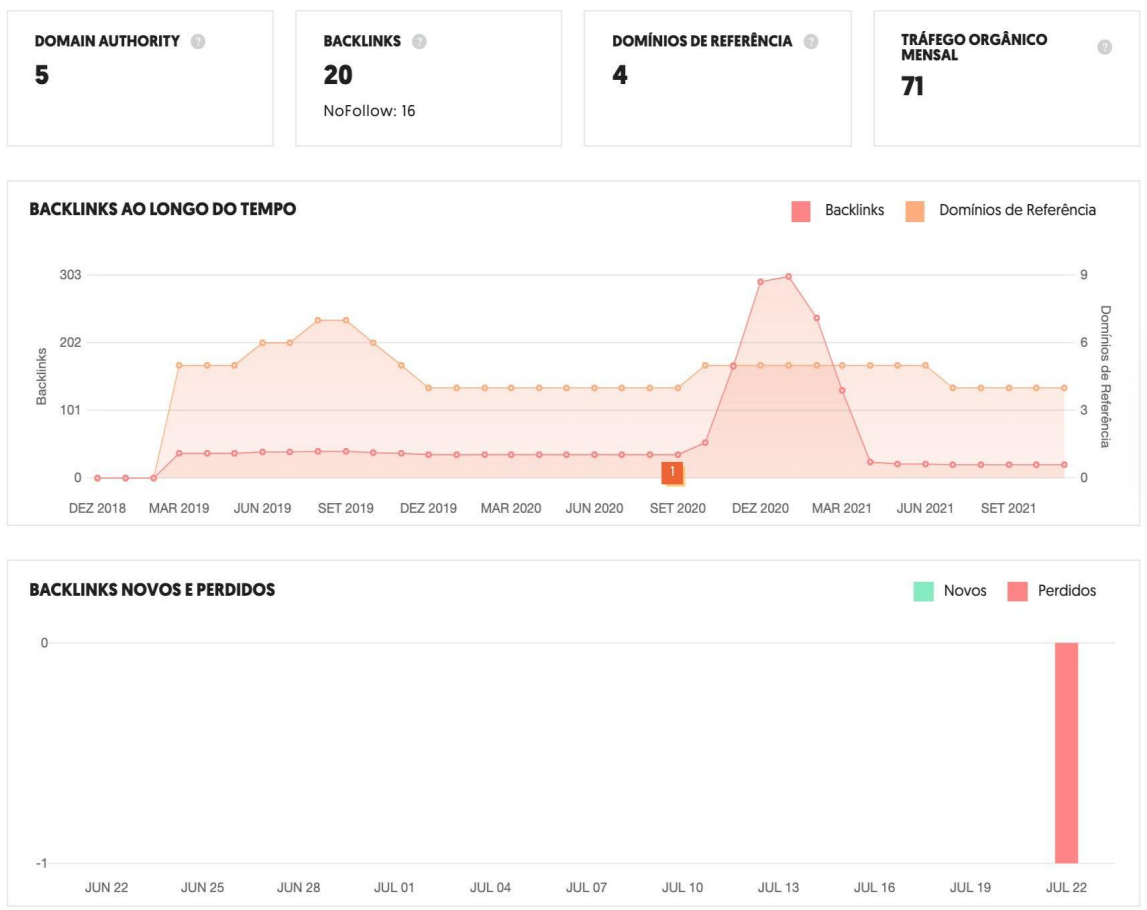


Figura A.48 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.

Anexo 11 -Empresa L

Tudo ▾

Início: 18/06/2020



Fim: 02/11/2021



Como os clientes pesquisam sua empresa

2.984
Pesquisa Direta

19.626
Descoberta

536
Por Marca

23.146
Total

- Pesquisa Direta
- Descoberta
- Por Marca

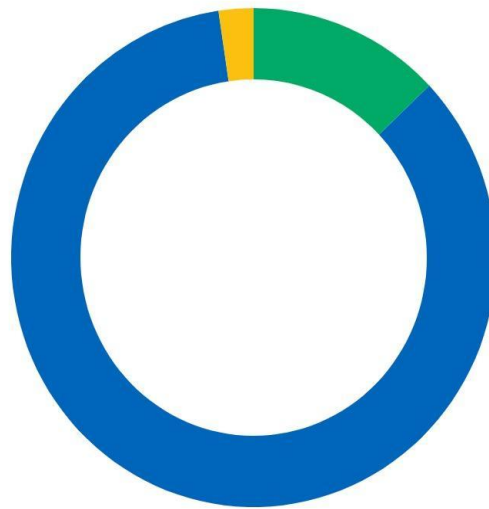


Figura A.49 – Como os clientes pesquisaram a Empresa A no intervalo de tempo indicado, a partir do cadastro no Google My Business.

Ações Semanais

Ações tomadas por usuários divididas por dias da semana

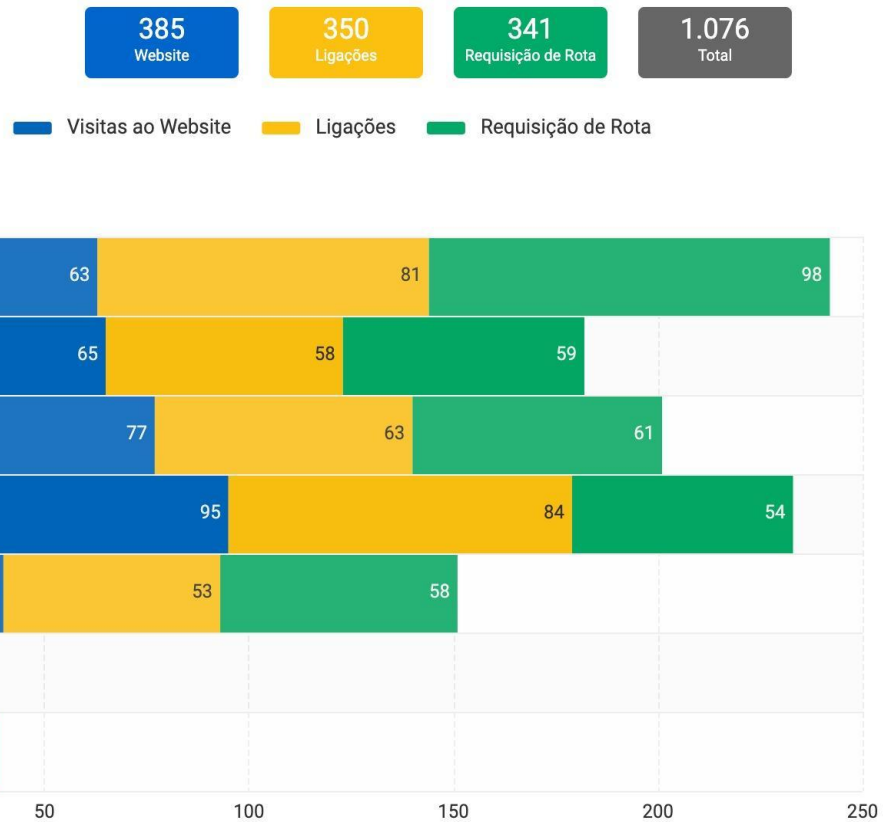


Figura A.50 – Quantidade total de visitas no *site* da empresa A, organizado por dia da semana, a partir do cadastro no Google My Business.

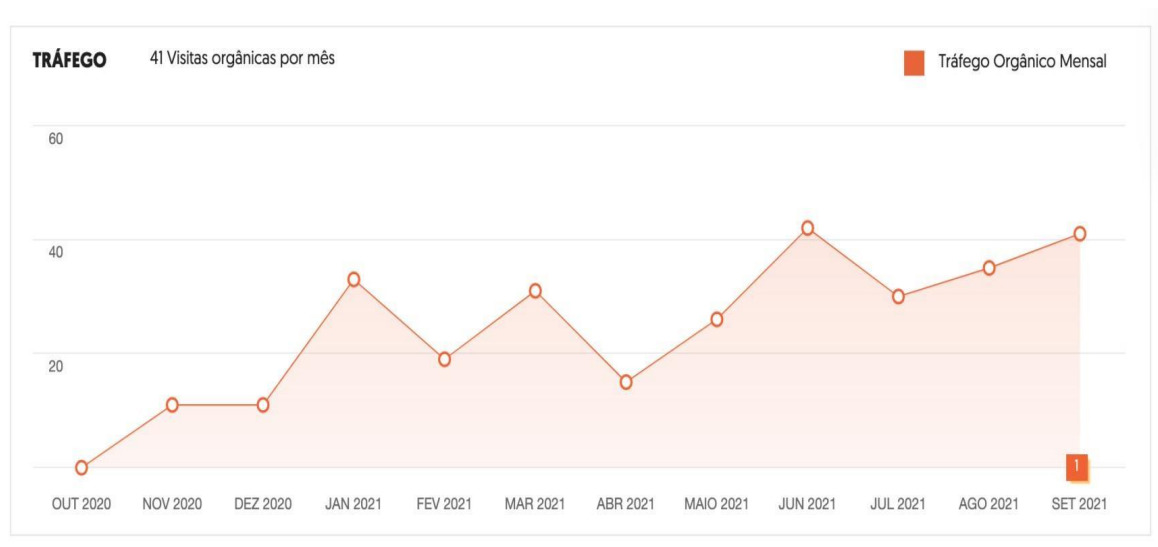


Figura A.51 – Tráfego orgânico mensais da empresa A no período analisado, a partir do Google.

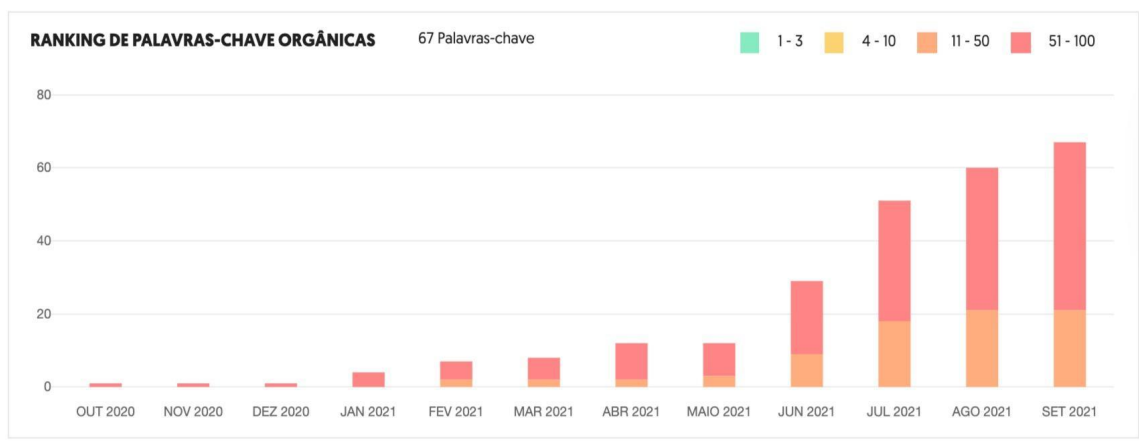


Figura A.52 – Número de palavras-chave orgânicas que a empresa A conseguiu colocar nas diferentes faixas de ranking de pesquisa, a partir do Google.

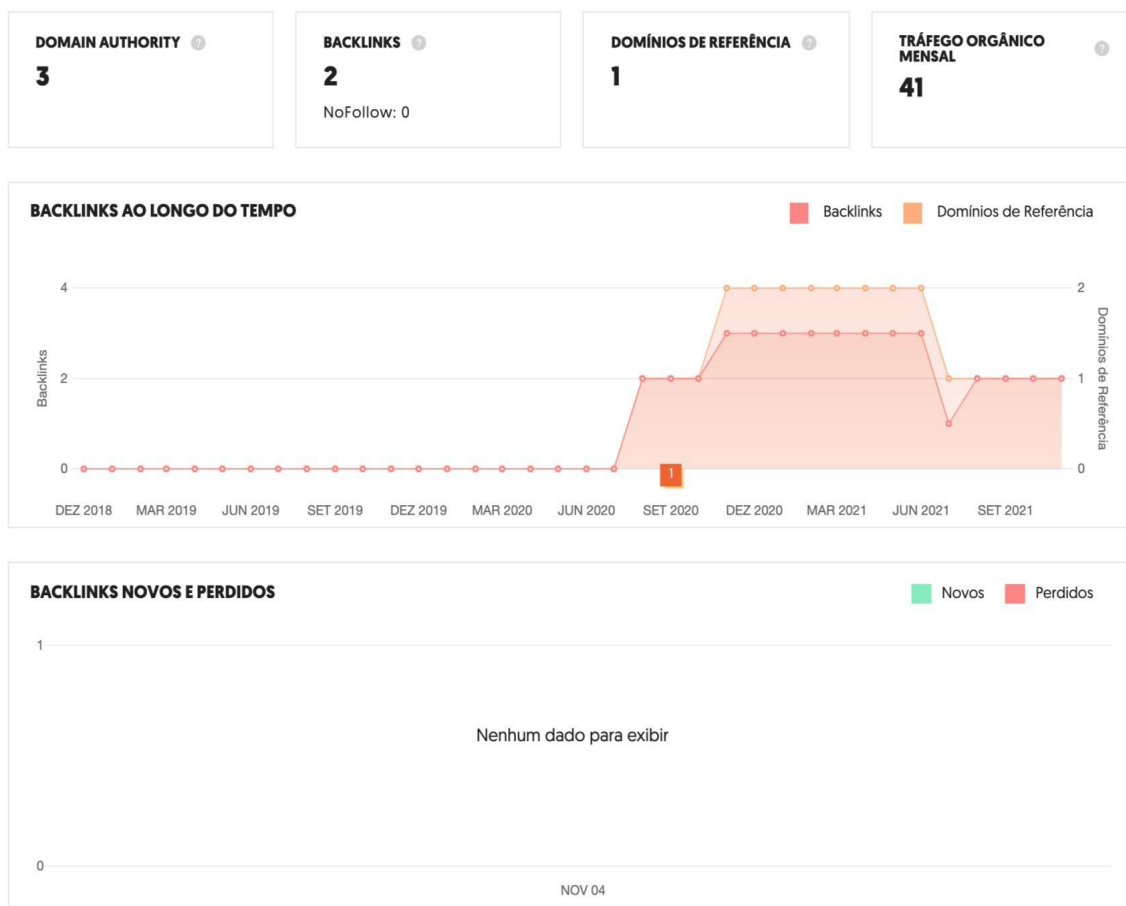


Figura A.53 – Número de *backlinks* que a empresa A conseguiu criar, a partir do Google.