



Universidade de Aveiro  
Ano 2023

**BEATRIZ SILVA  
MATOS**

**ESTRATÉGIA DE SEARCH ENGINE MARKETING  
(SEM) NA VISIBILIDADE ONLINE DA MARCA –  
CASO FINACCOUNT**



Universidade de Aveiro  
Ano 2023

**BEATRIZ SILVA  
MATOS**

## **ESTRATÉGIA DE SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) NA VISIBILIDADE ONLINE DA MARCA – CASO FINACCOUNT**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Comunicação Digital, realizada sob a orientação científica do Professor Especialista João Miguel Lopes, Professor Assistente Convidado da Universidade de Aveiro

*"The future of marketing isn't big data, it's big understanding."*  
Jay Baer (2021)

## **o júri**

presidente

**Professora Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques**  
Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

vogais

**Professor Doutor Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues**  
Professor Auxiliar da Universidade da Maia

**Professor Especialista João Miguel Ferreira Lopes**  
Professor Assistente Convidado da Universidade de Aveiro

## agradecimentos

Este projeto e todo o meu percurso neste mestrado, não seria o mesmo sem as minhas colegas de turma, compinchas de trabalhos de grupo, companhias de horas de almoço e, acima de tudo, amigas Catarina, Filipa, Patrícia e Rita, que me aturaram durante estes anos. Foi graças a cada um dos seus talentos, ao nosso espírito de equipa, interajuda, companheirismo e a todas as reuniões por zoom em que 90% eram gargalhadas, que chegámos até aqui, juntas! Obrigada, meninas, vão ficar sempre no meu coração onde quer que a vida nos leve e estarei sempre aqui para vos ajudar no que puder!

À minha família, em geral, e, em particular, aos meus pais, irmã, cunhado e avó: um enorme obrigada por todo o apoio incondicional, por me proporcionarem frequentar este mestrado e por estarem sempre atentos e interessados no meu percurso, sem nunca me pressionarem a nada.

Ao meu namorado, Alegria: o nome diz tudo. Obrigada por todo o companheirismo, por me amparares em fases mais cinzentas e por festejares comigo as minhas conquistas. Sem ti, o teu carinho, a tua sabedoria e a tua racionalidade (não fosses tu engenheiro), eu não teria conseguido ultrapassar metade dos obstáculos deste percurso.

À minha querida psicóloga Ana que, sem ela, este projeto nem sequer tinha começado. Obrigada por todas as ferramentas e palavras sábias e certeiras, que me fazem avançar cada vez com mais segurança, neste futuro incerto, exigindo menos de mim própria.

Obrigada à entidade em que este projeto foi baseado, a Finaccount, em especial à Odete, à Cristina e ao Dr. Amândio por me terem acolhido e por estarem disponíveis a ajudar.

Não podia deixar de agradecer também à entidade que me acolheu, antes de transitar para projeto, a Social Ninjas, em especial à Helena, por todo o conhecimento que me transmitiu (ainda que em pouco tempo) e pela empatia e carinho.

Por fim, mas não menos importante, obrigada a todos os meus professores, em especial ao meu orientador João Miguel Lopes e à Susana Marques pela compreensão, empatia, preocupação e por estarem sempre disponíveis para me ajudar e acompanhar neste meu crescimento, enquanto profissional.

**palavras-chave**

Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Search Engine Advertisement, Buyer Personas, Keywords.

**resumo**

Search Engine Marketing (SEM) é uma estratégia de marketing digital que visa aumentar a visibilidade online de uma marca, a atração de tráfego qualificado para o website e a conversão de visitantes em clientes, através dos resultados dos motores de pesquisa, como o Google. Esta estratégia envolve otimização orgânica (Search Engine Optimization-SEO) e publicidade paga (Search Engine Advertising-SEA). Em ambas, as keywords são o pilar mais importante.

Este projeto, revê a literatura recente sobre este tema, analisa a presença online da marca Finaccount e identifica áreas de melhoria. Adicionalmente, foram desenvolvidas personas e uma estratégia de SEM, para a mesma marca, que se focou na criação de um protótipo de *website* otimizado e o delinear de campanhas pagas de Google Ads.

**keywords**

Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Search Engine Advertisement, Buyer Personas, Keywords.

**abstract**

Search Engine Marketing (SEM) is a digital marketing strategy that aims to increase a brand's online visibility, attract qualified traffic to the website and convert visitors into customers, through search engine results, such as Google. This strategy involves organic optimization (Search Engine Optimization-SEO) and paid advertising (Search Engine Advertising-SEA). In both, keywords are the most important pillar.

This project reviews recent literature on this topic, analyzes the online presence of Finaccount and identifies improvement. Additionally, personas and an SEM strategy were developed, for the same brand. The strategy was focused on creating an optimized website prototype and designing paid Google Ads campaigns.

# Índice

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. OBJETIVOS GERAIS DO PROJETO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.3. ESTRUTURA DO DOCUMENTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1. EVOLUÇÃO DA WEB</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2. MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>4</b>
2.2.1. OBJETIVOS E KPIS .....	<b>6</b>
2.2.2. SEGMENTAÇÃO E BUYER PERSONAS .....	<b>7</b>
2.2.3. ESTRATÉGIAS DE INBOUND E OUTBOUND .....	<b>10</b>
2.2.4. PAID, OWNED E EARNED MEDIA .....	<b>13</b>
2.2.5. CONTEXTO B2B E SERVIÇOS .....	<b>14</b>
2.2.6. BENEFÍCIOS E DESAFIOS .....	<b>15</b>
<b>2.3. SEARCH ENGINE MARKETING</b> .....	<b>16</b>
2.3.1. COMPORTAMENTO DE PESQUISA E DECISÃO .....	<b>16</b>
2.3.2. KEYWORDS .....	<b>19</b>
2.3.3. SEARCH ENGINES .....	<b>20</b>
2.3.4. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION .....	<b>23</b>
2.3.4.1. ON-PAGE .....	<b>24</b>
2.3.4.2. OFF-PAGE .....	<b>29</b>
2.3.5. SEARCH ENGINE ADVERTISING / PPC .....	<b>30</b>
2.3.6. MÉTRICAS E FERRAMENTAS .....	<b>36</b>
2.3.7. BENEFÍCIOS E DESAFIOS .....	<b>38</b>
<b>3. PROJETO DESENVOLVIDO</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO INICIAL</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2. DEFINIÇÃO DOS SEGMENTOS E BUYER PERSONAS</b> .....	<b>43</b>
<b>3.3. ESTRATÉGIA DE SEM</b> .....	<b>59</b>
3.3.1. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E KPIS .....	<b>59</b>
3.3.2. SEO .....	<b>61</b>
3.3.3. SEA .....	<b>69</b>
<b>3.4. REFLEXÃO CRÍTICA</b> .....	<b>74</b>
<b>4. CONCLUSÕES</b> .....	<b>75</b>
<b>4.1. GRAU DE CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS GERAIS DO PROJETO</b> .....	<b>75</b>
<b>4.2. CONTRIBUTO DO PROJETO PARA A ENTIDADE E PARA O ESTUDANTE</b> .....	<b>75</b>
<b>4.3. SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A ENTIDADE</b> .....	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>76</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>83</b>
ANEXO A – ANÁLISE DE CONCORRENTES E DA SUA PRESENÇA ONLINE .....	<b>83</b>
ANEXO B – PALAVRAS/EXPRESSÕES-CHAVE IDENTIFICADAS PELO SEMRUSH .....	<b>85</b>
ANEXO C- INQUÉRITO, POR QUESTIONÁRIO DIGITAL, PARA DEFINIÇÃO DAS BUYER PERSONAS .....	<b>88</b>
ANEXO D- RESUMO GRÁFICO DAS RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO .....	<b>92</b>
ANEXO E- TEXTOS PARA CADA PÁGINA DA PROPOSTA DE WEBSITE .....	<b>99</b>



## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Número de utilizadores da internet, por ano, em milhões (1990-2023). Retirado de Data Reportal (2023a).	3
<b>Figura 2:</b> Conceitos-Chave do Marketing. Elaboração própria, baseada em Kotler et al. (2002, p.5).	4
<b>Figura 3:</b> Características associadas às segmentações de mercado mais comuns. Retirado de Melnyk et al. (2022).	7
<b>Figura 4:</b> Exemplo de uma <i>persona</i> , para um determinado café. Retirado de Wells (2022).	8
<b>Figura 5:</b> Funil de <i>inbound</i> marketing. Retirado de Ashley (2021).	10
<b>Figura 6:</b> Diferenças entre <i>Inbound</i> e <i>Outbound</i> Marketing. Retirado de Lehnert et al. (2021, p.4).	12
<b>Figura 7:</b> Exemplos de táticas utilizadas nas estratégias de <i>Inbound</i> , <i>Outbound</i> e "Zona Cinzenta". Retirado de Bleoju et al. (2016, p.5525).	12
<b>Figura 8:</b> Quadro-resumo da perspetiva de Corcoran (2009), em relação ao modelo POE. Retirado de Corcoran (2009, p.1).	13
<b>Figura 9:</b> Representação do modelo P.O.E. com as respetivas interseções e táticas. Retirado de Horgan (2023).	14
<b>Figura 10:</b> Modelo de EBM, representado processualmente. Elaboração própria.	16
<b>Figura 11:</b> Três principais recursos a que os <i>Millennials</i> e <i>Gen Z</i> recorrem, na sua pesquisa. Retirado de Mertes (2022).	17
<b>Figura 12:</b> <i>Paid vs organic search</i> . Retirado de Chaffey (2019).	18
<b>Figura 13:</b> Exemplo esquemático da associação do tipo de pesquisa a determinadas <i>keywords</i> . Retirado de Demers (2023).	20
<b>Figura 14:</b> Esquema do processo de <i>Crawling</i> , <i>Indexing</i> e <i>Ranking dos Search Engines</i> . Retirado de Bergeron (2019).	21
<b>Figura 15:</b> Quota de mercado dos motores de pesquisa, em computador, no mundo, entre janeiro 2015 e 2023. Retirado de Statista (2023).	22
<b>Figura 16:</b> Representação da SERP. Retirado de Seobility (2023).	22
<b>Figura 17:</b> Representação visual do E-E-A-T. Retirado de Google (2022, p.26).	24
<b>Figura 18:</b> Exemplo da arquitetura de informação de um <i>website</i> . Retirado de Demers (2023).	25
<b>Figura 19:</b> Representação de como um URL deve ser estruturado. Retirado de Ivo (2023).	25
<b>Figura 20:</b> Posicionamento das <i>keywords</i> numa página (SEO On-Page).	26
<b>Figura 21:</b> Representação dum <i>SERP</i> com <i>Map Pack</i> . Retirado de (Hardwick, 2022).	28
<b>Figura 22:</b> Tipos de correspondência de <i>keywords</i> . Retirado de Google (2023).	31
<b>Figura 23:</b> Diferença entre um anúncio de pesquisa e um resultado orgânico para a mesma <i>keyword</i> . Captura de ecrã da SERP do Google a 28/03/2023.	33
<b>Figura 24:</b> Exemplo de diversos formatos/dimensões de anúncios de <i>display</i> . Capturas de ecrã do Público (2023) a 28/03/2023.	34
<b>Figura 25:</b> Exemplo de <i>skippable in-stream ad</i> no início de um vídeo no Youtube. Captura de ecrã a 28/03/2023.	35
<b>Figura 26:</b> Tipos de campanhas da Google Ads. Captura de ecrã da plataforma a 28/03/2023.	35
<b>Figura 27:</b> Objetivos predefinidos da Google Ads Captura de ecrã da plataforma a 28/03/2023.	36
<b>Figura 28:</b> Arquitetura de informação inicial do <i>website</i> finaccount.com a 20/05/23. Elaboração própria.	39
<b>Figura 29:</b> Visualizações e tempo médio de carregamento de algumas páginas do <i>website</i> da Finaccount. Retirado de Google Analytics a 26/06/23.	40
<b>Figura 30:</b> Diagnóstico do website da Finaccount, em desktop. Captura de ecrã do PageSpeed Insights a 23/06/23.	40

<b>Figura 31:</b> Diagnóstico do <i>website</i> da Finaccount, em mobile. Captura de ecrã do PageSpeed Insights a 23/06/23. ....	40
<b>Figura 32:</b> Tamanho de algumas páginas do <i>website</i> da Finaccount. Captura de ecrã do RankWatch a 23/06/23. ....	41
<b>Figura 33:</b> <i>Map Pack mobile</i> , com a <i>keyword</i> "Finaccount". Captura de ecrã de 13/09/23.....	41
<b>Figura 34:</b> SERP, em mobile, com as <i>keywords</i> "Finaccount Aveiro". Captura de ecrã feita a 13/09/23 .....	42
<b>Figura 35:</b> Origem/meio das sessões no período de dois meses. Retirado de Google Analytics a 26/06/23. ....	42
<b>Figura 36:</b> Caminho feito pelos utilizadores (origem "google" e localização Portugal). Retirado de Google Analytics a 23/06/23.....	43
<b>Figura 37:</b> Densidade das empresas em Portugal (por km2). Retirado de Pordata (2021). ....	46
<b>Figura 38:</b> Entidades que apoiam a tomada de decisões financeiras, segundo o relatório do Inquérito à Literacia Financeira. Retirado de CNSF & MEM (2022). ....	47
<b>Figura 39:</b> Temas em que é solicitada ajuda na gestão da empresa, segundo o relatório do Inquérito à Literacia Financeira. Retirado de CNSF & MEM (2022). ....	48
<b>Figura 40:</b> Evolução das preocupações dos gestores portugueses. Retirado de FAGE (2023). ...	48
<b>Figura 41:</b> Áreas de investimento das empresas. Retirado de Fi Group (2021). ....	48
<b>Figura 42:</b> <i>Autocomplete</i> de <i>keywords</i> relacionadas a projetos de investimento e apoio à contratação. Captura de ecrã do Google Search a 13/07/23. ....	50
<b>Figura 43:</b> <i>Autocomplete</i> de <i>keywords</i> relacionadas com consultoria e certificação de qualidade. Captura de ecrã do Google Search a 13/07/23. ....	50
<b>Figura 44:</b> <i>Autocomplete</i> de <i>keywords</i> relacionadas com contabilidade e outsourcing. Captura de ecrã do Google Search a 13/07/23.....	50
<b>Figura 45:</b> <i>Keywords</i> com maior potencial de posicionamento para a Finaccount, nas três áreas, respetivamente, de acordo com o SEMRush. Elaboração própria. ....	51
<b>Figura 46:</b> Estrutura geral do inquérito por questionário. Elaboração própria. ....	53
<b>Figura 47:</b> Nº de empregados, por intervalos, das empresas afetas aos inquiridos. Gráfico gerado pelo Google Forms. ....	53
<b>Figura 48:</b> Características de personalidade, identificadas pelos empresários. Gráfico gerado pelo Google Forms. ....	54
<b>Figura 49:</b> Ações dos profissionais quando querem saber mais sobre uma marca/serviço ou resposta a uma dúvida, em contexto profissional. Gráfico gerado pelo Google Forms.....	54
<b>Figura 50:</b> Critérios mais relevantes, por serviço, para clientes, na sua relação com a Finaccount. Gráfico gerado pelo Google Forms.....	55
<b>Figura 51:</b> Critérios mais relevantes, por serviço, para não clientes, na sua relação com um prestador de serviços. Gráfico gerado pelo Google Forms.....	55
<b>Figura 52:</b> Último grau académico concluído pelos inquiridos. Gráfico gerado pelo Google Forms.....	56
<b>Figura 53:</b> <i>Persona</i> "Nuno Simões". Elaboração própria. ....	58
<b>Figura 54:</b> <i>Persona</i> "João Teixeira". Elaboração própria.....	58
<b>Figura 55:</b> <i>Persona</i> "Carla Gomes". Elaboração própria. ....	59
<b>Figura 56:</b> Arquitetura de informação proposta para o website finaccount.com. Elaboração própria.....	61
<b>Figura 57:</b> Representação do Diagrama de <i>Gutenberg</i> . Retirado de Design (2019).....	66
<b>Figura 58:</b> Comparação entre a <i>Hero section</i> e respetivos <i>Z-Pattern</i> (amarelo) e <i>F-Pattern</i> (Verde) do <i>website</i> atual (esq.) e do proposto (dir.). Capturas de ecrã retiradas a 28/08/23. ...	67
<b>Figura 59:</b> Imagem presente na proposta da página "Sobre Nós". Captura própria. ....	67
<b>Figura 60:</b> Proposta de página de erro 404. Disponível aqui. Elaboração própria. ....	68
<b>Figura 61:</b> Configuração de segmentos do público-alvo da campanha 1, tendo em consideração a <i>persona</i> "Carla Gomes". Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23. ....	69

<b>Figura 62:</b> Títulos (esq. e meio) e descrições (dir.) propostos para a campanha 1. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.....	70
<b>Figura 63:</b> Exemplo de pré-visualização da campanha 1, em mobile, gerado pelo Google Ads. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23. ....	70
<b>Figura 64:</b> Configuração de segmentos do público-alvo da campanha 2, tendo em consideração a <i>persona</i> “João Teixeira”. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23. ....	71
<b>Figura 65:</b> Títulos (esq.) e descrições (dir.) propostos para a campanha dois. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23. ....	71
<b>Figura 66:</b> Exemplo de pré-visualização da campanha 2, em desktop, gerado pelo Google Ads. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23. ....	72
<b>Figura 67:</b> Configuração de segmentos do público-alvo da campanha três, tendo em consideração a <i>persona</i> “Nuno Simões”. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23. ....	72
<b>Figura 68:</b> Títulos (esq. e meio) e descrições (dir.) propostos para a campanha três. Captura de ecrã Google Ads a 03/09/23.....	73
<b>Figura 69:</b> Exemplo de pré-visualização da campanha três, em desktop, gerado pela Google Ads. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23. ....	73
<b>Figura 70:</b> Exemplos de anúncios no <i>Map Pack</i> do Google em <i>mobile</i> (esq.) e <i>desktop</i> (dir.). Retirado da página de suporte da Google. ....	73

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Seis etapas para criação de uma <i>buyer persona</i> . Elaboração própria, adaptado de Fenton et al. (2022, p.4).....	9
<b>Tabela 2:</b> Benefícios e desafios do marketing digital. Elaboração própria, adaptado de Veleva e Tsvetanova (2020).....	15
<b>Tabela 3:</b> Tipos de <i>keywords</i> e respetivos exemplos. Elaboração própria. ....	19
<b>Tabela 4:</b> Diferenças entre <i>White Hat</i> e <i>Black Hat</i> SEO. Adaptado de Varsha et al. (2021, p.3).23	
<b>Tabela 5:</b> Métricas principais a utilizar numa estratégia de SEM. Elaboração própria. ....	36
<b>Tabela 6:</b> Benefícios e desafios do SEO e SEA/PPC. Elaboração própria. ....	38
<b>Tabela 7:</b> <i>Pain points</i> e necessidades dos gestores/empresários portugueses, identificados através de notícias e artigos de opinião. Elaboração própria com informações retiradas de Abreu, 2023; Costa et al., 2022; Dinheiro Vivo, 2023; Guerreiro, 2021; Marcela et al., 2023; Marques, 2022; McPheely, 2017; Revista Business, 2022. ....	46
<b>Tabela 8:</b> Codificação da dificuldade das <i>keywords</i> , em termos de SEO. Adaptado de McIlraith (2021). ....	49
<b>Tabela 9:</b> Segmentos a considerar, para elaboração de <i>personas</i> . Adaptado de Melnyk et al. (2022). ....	57
<b>Tabela 10:</b> Objetivos secundários, de SEO e SEA, que contribuem para os três objetivos principais. Elaboração própria. ....	60

## Lista de Siglas

**AMA** – *American Marketing Association*

**B2B** – *Business to Business*

**B2C** – *Business to Consumer*

**CEO** – *Chief Executive Officer*

**CFO** – *Chief Financial Officer*

**CTA** - *Call to Action*

**CTR** – *Click Through Rate*

**CPC** – *Cost Per Click*

**CVL** – *Customer Lifetime Value*

**EEAT** – *Experience, Expertise, Authoritativeness, e Trustworthiness*

**ISCA-UA** – *Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro*

**KPI** – *Key Performance Indicator*

**NAP** – *Name, address, and phone number*

**NTF** – *Non-Fungible Token*

**P.O.E.**- *Paid, Owned and Earned media*

**PPC** – *Pay Per Click*

**ROAS** – *Return Of Advertising Spend*

**ROI** - *Return Of Investment*

**RGPD**- *Regulamento Geral de Proteção de Dados*

**SEM** – *Search Engine Marketing*

**SEA** – *Search Engine Advertising*

**SEO** – *Search Engine Optimization*

**SERP** – *Search Engine Results Page*

**SMART** - *Specific, measurable, assignable, realistic e time-related*

**UC** – *Unidade Curricular*

**UGC** – *User Generated Content*

**UX** – *User Experience*

**URL** – *Unique Resource Link*

**UTM** - *Urchin Tracking Module*

**WoM**- *Word of Mouth*

**WWW** – *World Wide Web*



# 1. Introdução

A introdução estrutura-se em três secções principais. Primeiramente, é apresentada uma contextualização do projeto e uma breve apresentação da entidade de acolhimento. De seguida, os objetivos propostos, a sua relevância e ainda a estrutura geral do documento.

## 1.1. Contextualização

O presente relatório de projeto é realizado no âmbito da [UC](#) Dissertação/Projeto/Estágio (89123), com o propósito da atribuição do grau de Mestre em Marketing e Comunicação Digital pelo [ISCA-UA](#).

Tendo sido disponibilizadas três opções nesta [UC](#) - dissertação, projeto e estágio - optou-se pelo **projeto**. Esta escolha, prendeu-se por ser dada a possibilidade de estudar e aplicar, em contexto empresarial, um tema focado, dando resposta a uma falha concreta na empresa, com base na literatura.

A entidade de acolhimento trata-se da empresa Foconsultores - Formação e Consultoria Empresarial, Lda. Esta, juntamente com a empresa Sigmagest – Serviços de Gestão, ambas sediadas em Aveiro, comunicam através de uma só marca - “Finaccount”. As suas áreas de atuação por serviços são: contabilidade e finanças; investimentos; finanças empresariais; auditorias e sistemas de gestão; gestão de recursos humanos; formação profissional; estratégia, reengenharia de processos e marketing e vendas.

Atualmente, a comunicação é feita através do [website próprio](#), email, redes sociais ([Facebook](#) e [LinkedIn](#)), *flyers* e patrocínio de eventos. De ressaltar que a Finaccount, neste momento, não tem nenhum departamento ou profissional da área de marketing, sendo que, trabalha com uma agência de comunicação, apenas a nível de gestão de redes sociais.

## 1.2. Objetivos gerais do projeto

Este projeto demonstra ser bastante relevante para a empresa/marca, dado que esta tem uma grande lacuna a nível de [SEM](#) que, se for eficientemente colmatada, trará bons resultados, a nível de leads, novos clientes e notoriedade.

Noutra perspetiva, este projeto é do maior interesse, a título pessoal, pois gostaria de me especializar nesta área e, por isso, permite-me aprofundar conhecimentos teóricos e perceber como estes podem ser aplicados estrategicamente numa marca, em concreto. Paralelamente, consigo ter contacto com a realidade laboral, tornando-me melhor profissional a todos os níveis.

Os principais objetivos deste projeto, como um todo e definidos inicialmente, são:

- Aprofundar conhecimentos relativos a [SEM](#);
- Desenvolver uma proposta de estratégia de SEM, que seja realista e passível de ser implementada pela empresa;
- Acrescentar valor à empresa, em forma de partilha de conhecimentos de marketing, por forma a contribuir para a evolução, melhoria contínua e otimização de recursos.
- Absorver conhecimentos relacionados com os serviços da Finaccount e desenvolvimento de *soft skills* como adaptabilidade, pensamento crítico, responsabilidade, autonomia, organização, foco e resiliência.

### 1.3. Estrutura do documento

Este documento está estruturado em quatro capítulos principais: (I) Introdução; (II) Enquadramento teórico; (III) Descrição do projeto e discussão; (IV) Conclusões e considerações finais.

No capítulo introdutório, onde está inserido este texto, apresenta-se uma breve explicação sobre a escolha do projeto, os seus objetivos e a estrutura geral deste documento.

No segundo capítulo faz-se um enquadramento teórico, analisando o estado da arte dos seguintes temas gerais: “Evolução da web”; “Marketing digital” e “Search Engine Marketing”. Em cada tema foram aprofundados diversos subtemas.

A seguir, surge a descrição do projeto e discussão sobre o mesmo, subdividindo-se em duas partes. A primeira diz respeito ao projeto efetivamente desenvolvido, incluindo as ações a implementar e respetivas justificações. A segunda é uma reflexão crítica do que foi feito.

Por último, é analisado o grau de cumprimento dos objetivos inicialmente estabelecidos, os principais contributos, para ambas as partes, e sugeridas melhorias/possíveis implementações a realizar no futuro.



## 2. Revisão da literatura

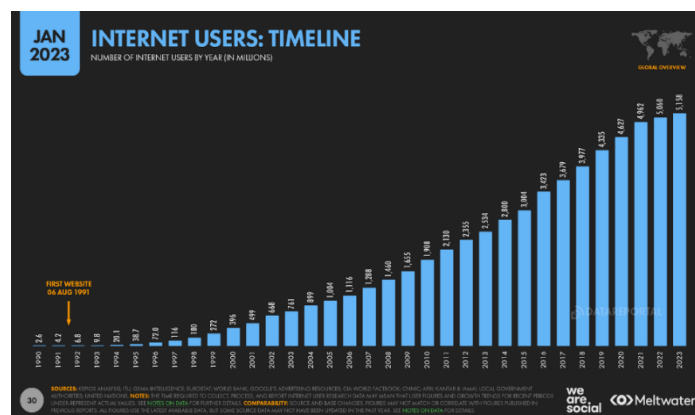
Neste capítulo apresenta-se a revisão de literatura sobre conceitos fundamentais, que permitem enquadrar o projeto e sustentar as ações implementadas. Esta revisão foi desenvolvida tendo por base fontes credíveis e atualizadas, como a *Scopus*, um banco de dados de literatura revista por pares, ou artigos de blogs reconhecidos.

### 2.1. Evolução da web

A [WWW](http://www), comumente denominada “internet”, foi criada por Tim Burners-Lee, em 1989, e mudou drasticamente a forma de acesso à informação e comunicação interpessoal (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

Desde o seu aparecimento, o número de utilizadores tem aumentado exponencialmente, sendo que, atualmente, ronda os 5 milhares de milhão (Figura 1). Tendo em conta que a população da Terra é de, sensivelmente, 8 milhares de milhão (à data), cerca de 66% utiliza a internet. Em Portugal, esta percentagem sobe para os 85,1% (Data Reportal, 2023a, 2023b).

Quanto ao tempo despendido, por pessoa, diariamente, na utilização da internet, a nível global, em média, são cerca de 6 horas e meia e em Portugal mais uma hora (Data Reportal, 2023a, 2023b).



**Figura 1:** Número de utilizadores da internet, por ano, em milhões (1990-2023). Retirado de Data Reportal (2023a).

Consequente desta evolução surgiram gerações da *web* com diferentes características, influenciadas pelo avanço tecnológico e da sociedade. Primeiramente, a geração *Web 1.0* (1989-2004) consistia numa ligação fraca, com páginas *web* estáticas e troca de *e-mails*, em que o objetivo era distribuir a informação para qualquer pessoa, em qualquer altura e criar uma presença online. Os utilizadores eram passivos e a comunicação unilateral (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

A partir de 2004, houve um ponto de viragem na comunicação com o desenvolvimento de ferramentas/plataformas como os blogs, social media, fóruns, motores de pesquisa, e-commerce,

chats, entre outros, que permitiram mais interação com a introdução da comunicação bidireccional. Entrávamos, deste modo, na *Web 2.0* (ou “*Web of People*”), sendo esta mais participativa, focada no coletivo, que permitia a cada utilizador produzir o seu próprio conteúdo, bem como partilhar e interagir com outros (O’Reilly, 2007).

Atualmente, embora haja autores que defendam que ainda nos encontramos na *Web 2.0* (James & Li, 2022), há também quem acredite que já “entrámos” na *Web 3.0*, também conhecida por “*web semântica*” (Aghaei et al., 2012; Hiremath & Kenchakkanavar, 2016). A *Web 3.0* é ainda pouco definida, mas está intimamente ligada a conceitos como inteligência artificial, *machine learning*, *blockchain*, *tokens*, [NFT](#), descentralização, metaverso, 5G, entre outros. Esta geração, tem como objetivo entregar uma experiência *web* cada vez mais personalizada, imersiva e prazerosa aos utilizadores/consumidores, tirando o máximo partido dos avanços tecnológicos (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

Por fim, há também quem já reconheça que, a médio-prazo, experienciaremos a *Web 4.0*, ou “*web simbiótica*”, da qual se espera a interação simbiótica entre máquinas e humanos (Aghaei et al., 2012).

Portanto, com a evolução da *web* e das suas ferramentas, é natural e gradual a adaptação das empresas, do mercado e do marketing a novas formas de vender, comunicar e obter informação, surgindo, por isso, o conceito de marketing digital. A COVID-19 foi um dos grandes motivos que levou a uma necessidade de adaptação mais brusca e repentina, das empresas que ainda não o tinham feito, e à aceleração da criação de novos negócios online (McKinsey & Company, 2020).

## 2.2. Marketing Digital

Primeiramente, é importante clarificar em que consiste o marketing, como um todo. Este conceito não é recente e, por isso, ao longo do tempo sofre alterações na sua definição, à medida que a sociedade e o mercado evoluem.

A primeira tentativa de definição do marketing foi feita pela [AMA](#), em 1935: “(...) “*those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption*” (AMA, 1935, as cited in Gundlach, 2007). Mais tarde, para Kotler et al. (2002, p.5), marketing era “*a process by which individuals and groups obtain what they need and want by creating and exchanging products and value with others*”, sendo os conceitos-chave os representados na figura 2.



**Figura 2:** Conceitos-Chave do Marketing. Elaboração própria, baseada em Kotler et al. (2002, p.5).

Estes conceitos mantêm-se relevantes até hoje e, à sua luz, surgiu uma nova perspectiva mais simples e clara:

*“(...) marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. The marketing concept focuses on a total company effort to provide exchange and value for costumers, clients, partners and society.”* (Kotler et al., 2019, p.6).

Através do mesmo pensamento, a AMA (2017), atualmente, defende marketing como sendo: *“(...) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Neste contexto, o marketing, não só oferece uma proposta de valor para atrair novos consumidores, como também para manter os já existentes. Para tal, é necessário saber exatamente o que o público-alvo precisa e encontrar soluções que respondam a essas necessidades, tendo sempre em mente o posicionamento de marca.

Paralelamente, a estratégia de marketing concretiza-se através da definição de sete “Ps”, para a marca em questão: *Product* (Produto ou Serviço); *Price* (Preço); *Place* (Distribuição); *Promotion* (Promoção); *People* (Pessoas); *Process* (Processo); *Physical Evidence* ou *Packaging* (Evidência Física ou Embalamento). Os três últimos tonam-se ainda mais importantes, quando estamos perante um serviço (MailChimp, 2021).

Por conseguinte, o Marketing Digital surgiu da adaptação dos consumidores, das empresas e do marketing, ao aparecimento e evolução da internet (descrita no ponto anterior) (Veleva & Tsvetanova, 2020). De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p.9), Marketing Digital é *“the application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives”*. Esta definição é corroborada por Alexander (2022) e Veleva e Tsvetanova (2020) ao dizerem que marketing digital não é uma filosofia nova, mas sim todos os esforços de marketing (várias táticas e canais) de uma marca, que ocorrem a nível digital, com o intuito de criar uma ligação com a sua audiência.

Sendo o marketing digital uma área que inclui muitas “sub-áreas”, importa salientar as comumente utilizadas numa estratégia digital (Alexander, 2022):

- **Search Engine Marketing**– envolve a otimização de todas as páginas do *website* para a pesquisa de palavras-chave específicas ([SEO](#)), bem como a utilização de publicidade paga para atingir os utilizadores que procuram essas palavras ([PPC](#)). Ajuda a gerar mais leads

(qualificados) que procuram ativamente o produto/serviço e aumenta a visibilidade e notoriedade, uma vez que faz as páginas subirem na [SERP](#).

- **Marketing de conteúdo** - criação de conteúdo com o objetivo de gerar notoriedade, atrair a *persona*, crescimento do tráfego e geração de *leads*, e/ou clientes. O conteúdo, em si, pode ser, por exemplo, artigos de blog, *ebooks*, *whitepapers*, infográficos, entre outros.
- **Marketing de redes sociais** - promoção da marca e conteúdo nos canais das redes sociais da empresa (de forma paga ou orgânica), de modo a aumentar a notoriedade, tráfego, e/ou gerar *leads*.
- **Marketing de afiliados** – qualquer pessoa pode comunicar os produtos/serviços e recebe uma comissão por cada venda que faz, consequente dessa comunicação.
- **E-mail marketing** – normalmente é uma ferramenta importante de comunicação com o cliente ou lead (através de automação); promoção de conteúdos, descontos e eventos (ex: *newsletters*) e como forma de geração de tráfego para o *website* e redes sociais da marca.

Neste sentido, digitalmente é possível alcançar uma audiência maior, conhecendo-a com mais pormenor, e fazer uma comunicação mais personalizada (tendo sempre em mente *a/s persona/s*). É, também, tendencialmente mais rentável, a nível de investimento em publicidade, mais adaptável e permite uma medição diária de métricas, que é uma mais-valia para controlar os [KPIs](#) e objetivos (Alexander, 2022).

### 2.2.1. Objetivos e KPIs

Tanto em contexto tradicional como digital, os objetivos e respetivos [KPIs](#) são indispensáveis na definição de uma estratégia de marketing. Um objetivo é o resultado do que queremos atingir, enquanto um [KPI](#) é a métrica/indicador que, ao analisar regularmente, nos permite perceber se estamos no caminho certo para atingir um determinado objetivo (exemplos de [KPI](#): [CPC](#), taxa de conversão, tráfego, ...)

Os objetivos, para serem eficazes, devem ser [SMART](#), ou seja, *specific* (específicos), *measurable* (mensuráveis), *assignable* (atribuível), *realistic* (realistas) e *time-related* (com um tempo definido). Este método, apesar de ter sido introduzido em 1981, por Gorge Duran, ainda se mantém atual e ainda é muito utilizado transversalmente por várias áreas. Com o aparecimento da componente digital, *big data* e todas as plataformas inerentes que permitem analisar dados, tornou-se muito mais simples a definição de KPIs e, consequentemente, a análise (por vezes em tempo real) da evolução e resultados das ações (Domingues et al., 2020).

## 2.2.2. Segmentação e Buyer Personas

Geralmente, as empresas têm uma noção do público-alvo dos seus produtos/serviços. Contudo, para que a estratégia de marketing seja eficiente, deve-se segmentar este grupo de pessoas e comunicar de forma diferenciada, consoante as suas características e necessidades.

A segmentação é o ato de dividir os clientes de um determinado mercado heterogéneo (público-alvo), em grupos distintos com características homogéneas e necessidades semelhantes. Cada grupo deve ser identificável, economicamente alcançável, ter características homogéneas e rentável. Os segmentos, geralmente, têm por base características demográficas, geográficas, psicográficas ou comportamentais (Figura 3) (Melnyk et al., 2022).

Model name	Characteristics
Demographic based	Age, gender, occupation, income, education, marital status, ethnicity, race, religion, profession or role in the company
Geographic based	Continent, country, region or state, city, district, postal code, timezone
Psychographic based	Social class, lifestyle, personality, values, presence in digital and/or social media space, personal convictions, beliefs, attitude, interests
Technographic based	Usage of devices, applications and software
Behavioral	Habits, spending, consumption, usage and desired benefits, usage, loyalty, awareness, types of payment, demands, quality fanatics, price and/or brand sensitiveness

**Figura 3:** Características associadas às segmentações de mercado mais comuns. Retirado de Melnyk et al. (2022).

Em marketing tradicional, era comum falar-se apenas em segmentação/público-alvo/*target*. Não obstante, as mudanças no consumo, levaram à necessidade de estratégias menos massivas e cada vez mais segmentadas e personalizáveis, por isso, surgiu o conceito de *buyer persona*.

*Buyer persona* é um perfil semifictício que representa um público-alvo em particular, com informação mais específica e personificada, tal como de um “cliente ideal” se tratasse (Figura 4). Esta ferramenta ajuda a perceber, através de dados quantitativos e qualitativos, as características e comportamentos dos consumidores que se quer “atingir”, de modo que a comunicação seja mais eficiente e relevante para estes. Este conceito, embora muito utilizado na prática, é ainda pouco explorado na literatura e investigação académica (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Fenton et al., 2022).

Fenton et al. (2022) defende que há duas abordagens para a criação da *buyer persona*: “*science fiction prototyping*” e “*data-driven development*”. Na primeira é feito um protótipo fictício (sem fundamento de dados) e é utilizada, principalmente, por empresas de inovação, em que não há produtos ou serviços semelhantes no mercado e, por isso, não existem dados realistas para recolha.

Na segunda (e mais frequente) abordagem, a *persona* é desenvolvida com base em dados já existentes de produtos/serviços, iguais ou semelhantes. Há vários *templates* disponíveis para criação destas *personas*, mas é comum que se incluam: dados demográficos, valor médio por

compra, contexto socioeconómico, padrões de decisão, objetivos, comportamento online, “um dia na sua vida”, marcas que gosta, sonhos, medos, o que procura, entre outros (Figura 4).

Em ambas as abordagens, o objetivo principal é identificar os “*pain points*” desse grupo de pessoas, isto é, os principais problemas que estes tentam aliviar por meio de determinados produtos ou serviços (Fenton et al., 2022). A título de exemplo, na figura 4, podemos perceber que o público-alvo deste estabelecimento, representado pela *persona* Sarah, adora café, precisa de estudar, mas um quarto desarrumado é motivo de distração, por isso, procuram um local tranquilo e com boa relação qualidade/preço, para o fazer.

Na criação de *personas*, é comum associar-se uma fotografia genérica, que se adequa às informações, para que seja mais fácil visualizar uma pessoa real, em todo o processo de desenvolvimento e execução da estratégia (Figura 4).

**Coffee Shop Marketing Persona**

**Sarah Student**  
"I need to be able to go somewhere to relax, re-focus, and get inspired without breaking the bank."

**A DAY IN THE LIFE OF SARAH**

- Early mornings, late nights describes her daily routines, so she lives on coffee
- She goes to school all day, studies at nights and works freelance jobs
- She has a cat that keeps her grounded with a sense of responsibility
- She's a carefree college student
- Her house is never in order, her fridge is empty and she's always buried in a book or her laptop
- She takes the train and Ubers everywhere

**BACKGROUND**

- 20 years old
- Single
- Lives in San Francisco, CA
- Full-Time Interior Design Student, Part Time Worker

**FINANCES**

- Household income of \$30,000
- She's super conscious about what she spends her money on
- Prefers to use her credit / debit cards

**ONLINE BEHAVIORS**

- Facebook is her life-line
- Active on Twitter, Instagram, and Pinterest
- Looks for coupons and good deals on cool, new experiences or restaurants

**WHAT SHE'S LOOKING FOR**

- A place to *de-compress* after a hectic week
- A quiet place to study where she's not distracted by her messy room
- A good deal to make her feel better about purchases
- A sense of stability in her chaotic world
- Cool, new experiences or adventures

**WHAT INFLUENCES HER**

- Her friends and colleagues
- Magazines, blogs, articles, and design publications

**BRAND AFFINITIES**

- Starbucks, H&M, Forever21, American Eagle, Target

**HOPES & DREAMS**

- Become a reputable interior designer
- Travel the world
- Have the flexibility to be able to pick up and go as she pleases
- Not have to worry about finances

**WORRIES & FEARS**

- Not being able to pay her bills
- Getting stuck somewhere and not being able to travel
- Not having enough time with her cat
- Not being able to pay back her school debt

**MAKE HER LIFE EASIER**

- Funky atmosphere that's inviting and relaxing
- Deals and coupons
- Provide a job-board inside the coffee shop for freelance jobs
- Cozy seating with plenty of charging stations
- Order drinks to-go online or through an app
- Social media engagement incentives for discounts

Figura 4: Exemplo de uma *persona*, para um determinado café. Retirado de Wells (2022).

De modo a serem o mais realistas possível, as “*data-driven personas*” devem ser baseadas, quanto possível, em dados de várias fontes, como por exemplo, entrevistas, questionários, *big data*, informação já disponível publicamente, *web analytics*, *focus group*, informações internas, dados de social media e *keywords* mais pesquisadas. Todos os dados recolhidos carecem de análise e interpretação, a fim de se retirarem informações valiosas (Fenton et al., 2022).

Fenton et al. (2022), mostra que a criação de uma *buyer persona* pode ser feita em seis etapas-chave: idealização, provas sociais, “*scanning*” horizontal, pesquisa de palavras-chave, auditoria de conteúdo e verificação.

Na tabela 1 é possível ver em que consiste cada etapa, as respetivas ferramentas e técnicas a utilizar e os *outputs* para a construção da *buyer persona*.

**Tabela 1:** Seis etapas para criação de uma *buyer persona*. Elaboração própria, adaptado de Fenton et al. (2022, p.4).

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>	<b>Ferramentas e técnicas</b>	<b>Outputs para a <i>buyer persona</i></b>
<b>Idealização</b>	Documentar opiniões sobre a potencial <i>buyer persona</i>	Nesta fase não há dados, por isso, faz-se um brainstorming de uma ideia inicial de <i>buyer persona</i> .	Todos os elementos da persona que podem ter por base perceções.
<b>Provas sociais</b>	Primeira impressão dos dados relevantes que já existem	Análise da concorrência, o seu tipo de comunicação e <i>reviews</i> ; <i>hashtags</i> ; comunidades	Identificação de “ <i>pain points</i> ” e “ <i>trust points</i> ”; imagens e citações de preocupações reais expressas online pelo público-alvo
<b>“Scanning” horizontal</b>	Análise de relatórios públicos e estatísticas mais abrangentes	Relatórios de empresas de análise de mercado e estatísticas mais amplas, como as oferecidas pelos governos, Statista ou INE, p.e..	Identificação de mais dados contextuais, “ <i>pain points</i> ” e dados demográficos, socioeconómicos, ...
<b>Pesquisa de palavras-chave</b>	Analisar os dados de pesquisa para tentar encontrar evidências	Tendências do comportamento de pesquisa nos motores de pesquisa. Pesquisa de palavras-chave relevantes em ferramentas como o Autocomplete do Google, <i>Ubersuggest</i> , <i>SEMRush</i> e o <i>Google Keyword Planner</i> .	Palavras-chave que mais utiliza (para ajudar a marca no desenvolvimento do conteúdo); compreender a utilização e o potencial dessas palavras/expressões e da sua possível sazonalidade.
<b>Auditoria de conteúdo</b>	Identificação de conteúdo/influências	Utilizando as palavras-chave identificadas analisar os conteúdos mais vistos e as pessoas/marcas que mais os utilizam no seu conteúdo	Lista de canais mais utilizados; exemplos de conteúdo com que mais se identifica; influenciadores com que regularmente interage (se aplicável)
<b>Verificação</b>	Encontrar evidência da existência real da <i>buyer persona</i>	Utilização de <i>focus group</i> ou questionários (por exemplo)	Validar se os pontos já identificados na investigação refletem a realidade do público-alvo e possivelmente identificar novos padrões.

Quanto ao número de *personas* a serem desenvolvidas, Vaughan (2022) defende que depende de cada marca e dos seus produtos/serviços. O importante é ter bom senso e não ser excessivo, para não aumentar a complexidade.

É ainda importante lembrar que, embora o “resultado final” das *buyer personas* seja semifictício, ou seja, não esteja associado a um indivíduo em particular, o processo de recolha de informação para as construir deve ser feito legal e eticamente e sempre de acordo com o [RGPD](#).

### 2.2.3. Estratégias de *Inbound* e *Outbound*

Segundo as preferências das personas desenvolvidas, conseguimos perceber qual a melhor alternativa para comunicar estrategicamente com estas: *inbound*, *outbound* ou ambas.

#### ***Inbound***

*Inbound* é baseado na lógica de “pull”, ou seja, atrair possíveis *leads* qualificados, que já estão ativamente à procura de soluções específicas, através da partilha multicanal de conteúdo útil, de valor e/ou memorável. Este conteúdo é focado nos problemas e necessidades dos consumidores, fazendo-os chegar até à marca, interagir de livre vontade e até voltar mais tarde para mais (Bleou et al., 2016; Lehnert et al., 2021; Malizia et al., 2021).

O processo de *Inbound* Marketing tem como objetivo levar o conteúdo certo às pessoas certas, na hora certa, utilizando táticas adequadas a cada etapa do funil - atrair, converter, vender e agradecer- para auxiliar a jornada do cliente (Figura 5) (Ashley, 2021; Peçanha, 2019).

A jornada do cliente representa todo o seu processo de decisão, desde o momento de procura de informações, até ao pós-compra e experienciação de um produto/serviço. É importante transformar esta jornada num mapa, com todas as ações e pontos de contacto com a marca, consoante as etapas do funil, para que não se percam oportunidades, todo o processo seja coerente e haja satisfação do cliente (Peçanha, 2019).

Em cada etapa há várias táticas a serem utilizadas, por forma a transformar “estranhos” em visitantes, *leads*, consumidores/clientes e, por fim, promotores da marca, tal como no funil de vendas convencional (Figura 5) (Ashley, 2021; Peçanha, 2019).



Figura 5: Funil de *inbound* marketing. Retirado de Ashley (2021).



Estas etapas podem ser explicadas do seguinte modo (Ashley, 2021; Peçanha, 2019):

- **Atrair:** Cativar a *buyer persona* com a criação de conteúdo de qualidade e relevante para esta, através, por exemplo, do blog ou das redes sociais. Este conteúdo, além de ser feito em volta das *keywords* anteriormente estabelecidas, precisa de atrair e facilitar a transição para “visitante”.
- **Converter:** Tornar os visitantes em *leads* qualificados, obtendo uma “moeda de troca”: alguma informação de contacto (nome, email, telefone, ...). Para tal é necessário oferecer algo de valor, como *whitepapers*, *ebooks*, *webinars*, relatórios ou outro material, para que o consumidor esteja disposto a fornecer a informação. Na posse destes dados e da respetiva autorização da intenção de encaminhar os conteúdos, é possível melhorar a relação com os *leads*, nutrindo-os, por forma a gerar oportunidades de venda. Nesta etapa, um bom posicionamento de [CTAs](#) é imprescindível.
- **Vender:** Nesta etapa dá-se a conversão dos *leads* em clientes satisfeitos. Os *leads* devem estar prontos para investir no produto/serviços. Algumas táticas para esta conversão são *retargeting*, email marketing, automação, entre outras.
- **Encantar:** Depois da compra é importante criar fidelidade com o cliente e fazer com que este se torne promotor da marca, junto de outras pessoas (normalmente através de [WOM](#)). Para isso, é necessário continuar a mostrar-lhes que são valorizados, não só envolvendo-os por meio de conteúdo que os “encante”, como também, utilizando automação de e-mail e a melhoria contínua do serviço de pós-venda.

Cada etapa tem uma função no processo de decisão do cliente. No topo é onde há uma audiência maior, por isso, 80% da produção de conteúdo deve ser pensado para esta etapa, enquanto os outros 20% dividem-se entre meio e fundo (Peçanha, 2019).

As táticas mais importantes de serem utilizadas no topo do funil são o [SEO](#), uma vez que o Google é a fonte mais usada pelas pessoas para pesquisar produtos e tirar dúvidas; o blog, como principal canal de produção de conteúdo otimizado para as palavras-chave, e o *website*, pois conforme absorvem a mensagem da marca, os visitantes e *leads* sentir-se-ão atraídos a saber mais sobre o que a empresa oferece, através da consulta do *website* (Peçanha, 2019).

### ***Outbound***

*Outbound* é baseado na lógica mais tradicional de “*push*” ou “marketing de interrupção”, isto é, na transmissão de uma “mensagem” para um público, supostamente interessado no

produto/serviço da marca, quer por meio de anúncios intrusivos online, como *SMS*, *outdoors*, publicidades na televisão, cartazes, entre outros (geralmente mais relacionados com marketing tradicional) (Bleoju et al., 2016; Lehnert et al., 2021; Malizia et al., 2021).

Isto faz com que seja a marca a interseção das pessoas, não permitindo resposta ou interação, o que pode ser intrusivo e causar cansaço à audiência. Esta, apesar de ser maior, torna-se mais difícil medir e segmentar. (Bleoju et al., 2016; Lehnert et al., 2021; Malizia et al., 2021).

### Inbound vs Outbound

Na figura 6 encontram-se as principais diferenças entre estas 2 abordagens a nível de fundamento, foco, *target*, objetivo e táticas utilizadas.

	(Digital) Inbound marketing	Outbound marketing
Basis	Permission based/organic	Interruption based
Focus	Pull tactics/customers come to firm	Push tactics/firm seeks customers
Target	Two-way communication with interested audience	One-way communication to large audiences
Aim	Co-creation of value, long-lasting relationships	Unidirectional, goal to increase sales
Tactics	Channels: SEO, WOM, social media, digital disintermediation	Channels: traditional, print, TV, radio, etc.

**Figura 6:** Diferenças entre *Inbound* e *Outbound* Marketing. Retirado de Lehnert et al. (2021, p.4).

Não obstante, há autores que defendem a existência de uma “zona cinzenta”, que consiste na sobreposição dos dois conceitos (Bleoju et al., 2016). Na figura 7, conseguimos observar vários exemplos de táticas utilizadas nas estratégias de *inbound*, *outbound* e “zona cinzenta”

Inbound marketing	Outbound marketing	Gray zone
Content marketing	Print ads	E-mail marketing
Blog marketing	Direct mailings	Display advertising
SEO	Outbound call center	Search engine ads
Social media marketing	TV, radio advertising	Social media (as broadcasting medium)
Viral marketing	Intrusive online ads	
Podcasts		
RSS		

**Figura 7:** Exemplos de táticas utilizadas nas estratégias de *Inbound*, *Outbound* e “Zona Cinzenta”. Retirado de Bleoju et al. (2016, p.5525).

Um estudo feito por Malizia et al. (2021), revelou que o desempenho de uma estratégia *inbound* é quatro vezes superior a uma *outbound*, uma vez que o primeiro conceito está relacionado com consumidores motivados, qualificados e que procuram ativamente soluções específicas. Nesta procura é possível apresentar comunicação não invasiva e relevante.

Já Soegoto & Simbolon (2018) acreditam que a combinação de *inbound* (ex: [SEO](#)) com publicidade digital (Ex: Google Ads) é a forma mais eficiente de proporcionar uma experiência positiva e que recompense os consumidores.

Por fim, como já exposto na figura 7, uma estratégia de *inbound* marketing utiliza *owned* e *earned media* e uma estratégia de *outbound* utiliza, geralmente, apenas *paid media* (Optimizely, 2023).

## 2.2.4. Paid, Owned e Earned Media

Os conceitos de *Paid, Owned e Earned Media* (modelo [P.O.E.](#)) surgiram, em 2009, como forma de categorizar os novos formatos de mídia, que se desenvolviam com o avanço da internet. Este modelo consiste em (Karr, 2021; Papp-Váry & Farkas, 2019):

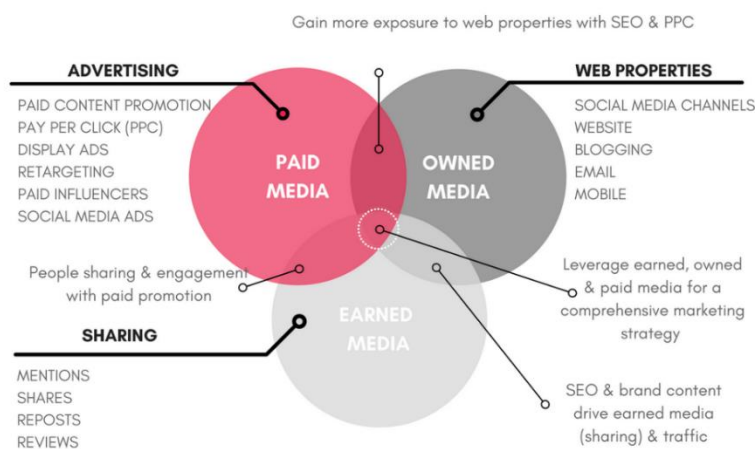
- **Paid media:** utilização de qualquer canal/mídia que requer um investimento financeiro. Utiliza-se para direcionar tráfego, criar *awareness*, impulsionar outras formas de mídia (geralmente *owned media*) e alcançar novos públicos ou uma maior audiência. Inclui publicidade paga em plataformas online (p.e. Google Ads, Bing Ads, Meta Ads, entre outros) ou offline (p.e. anúncios na televisão, spots de rádio, outdoors, entre outros)
- **Owned media:** engloba todo o conteúdo criado, gerido e controlado pela marca. O objetivo é transmitir conteúdo de valor, construir autoridade e envolver *leads* e/ou clientes. Inclui todo o conteúdo colocado no *website* da marca (e a sua otimização), blog, conteúdos publicados nas redes sociais, *press releases*, *ebooks*, entre outros.
- **Earned media:** conteúdo acerca de uma marca, elaborado de forma orgânica e gratuita por consumidores e/ou fontes de relevância/autoridade no setor, e, por isso, conquistado pela marca. Estes conteúdos contribuem para o aumento de autoridade, notoriedade, alcance da marca e reconhecimento dos seus “fãs”. Inclui notícias, influenciadores (não pagos), [WoM](#), [UGC](#), partilhas, entre outros.

Na figura 8 encontra-se um quadro-resumo, sob o ponto de vista de Corcoran (2009), um dos primeiros autores a abordar este tema.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web site</li> <li>• Mobile site</li> <li>• Blog</li> <li>• Twitter account</li> </ul>	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control</li> <li>• Cost efficiency</li> <li>• Longevity</li> <li>• Versatility</li> <li>• Niche audiences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No guarantees</li> <li>• Company communication not trusted</li> <li>• Takes time to scale</li> </ul>
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display ads</li> <li>• Paid search</li> <li>• Sponsorships</li> </ul>	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In demand</li> <li>• Immediacy</li> <li>• Scale</li> <li>• Control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clutter</li> <li>• Declining response rates</li> <li>• Poor credibility</li> </ul>
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM</li> <li>• Buzz</li> <li>• “Viral”</li> </ul>	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Most credible</li> <li>• Key role in most sales</li> <li>• Transparent and lives on</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No control</li> <li>• Can be negative</li> <li>• Scale</li> <li>• Hard to measure</li> </ul>

**Figura 8:** Quadro-resumo da perspectiva de Corcoran (2009), em relação ao modelo POE. Retirado de Corcoran (2009, p.1).

De notar também que, na utilização do modelo [P.O.E.](#), a combinação, simultânea, das medias é uma mais-valia para uma estratégia mais rica (Figura 9).



**Figura 9:** Representação do modelo P.O.E. com as respetivas interseções e táticas. Retirado de Horgan (2023).

### 2.2.5. Contexto B2B e serviços

Após a informação até aqui apresentada, podemos-nos questionar se esta é aplicável e benéfica em qualquer contexto. Apesar da maioria dos estudos, sobre as variadas áreas de marketing digital, serem em contexto [B2C](#) e mais vocacionados para produtos, Nguyen et al. (2020) defende que, em contexto de serviços [B2B](#), a utilização de marketing digital aumenta a lealdade, [WoM](#), lucro e valor da empresa. Paralelamente, influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor e ajuda a manter uma relação próxima entre este e a marca. O autor refere também que, quando se justifica, o equilíbrio entre tecnologia digital e física é a chave para o sucesso de uma comunicação.

Adicionalmente, Wang et al. (2019) concluiu que, quanto mais um potencial cliente interage com o conteúdo digital da marca [B2B](#) que fornece o serviço (por exemplo com o conteúdo do *website*) mais vendas e oportunidades advêm deste.

Se por um lado há autores que ainda adotam as terminologias [B2B](#) e [B2C](#), afirmando que as estratégias de marketing (digital ou não) devem ser diferentes para cada uma, há também quem defenda que, apesar de haver diferenças no modelo de negócio, comunicamos para pessoas em ambos os contextos e que, por isso, a estratégias acabam por não ser tão dispare: *“In the good old days, we talked about business-to-business, B2B, and business-to-consumer, B2C. Now, it’s something I like to call H2H. Human-to-human.”* (Martin Lindstrom as cited in Tucker (2022)).

Todavia, a informação descrita anteriormente é a base teórica, pelo que pode e deve ser ajustada ao contexto de cada negócio, consoante as suas características e *personas*.

## 2.2.6. Benefícios e Desafios

Com os avanços da *web* e mudanças de comportamento, as estratégias têm vindo a incluir, cada vez mais, ações de marketing digital. Por conseguinte, é importante refletir e ter em consideração os benefícios e desafios da adoção destas, tal como podemos ver na tabela 2.

**Tabela 2:** Benefícios e desafios do marketing digital. Elaboração própria, adaptado de Veleva e Tsvetanova (2020).

Benefícios	Desafios
Facilita a comunicação/interação e aumenta o alcance	Ao estar presente no digital a marca torna-se um “livro aberto” para os concorrentes, em certos aspetos
Não há barreiras físicas	Criação de uma relação com leads e clientes que não contactamos em pessoa
Há mais oportunidade para uma resposta rápida e flexível às necessidades do cliente	Falta de confiança por parte dos consumidores e precessão de que as campanhas não são sérias.
Grande controlo das ações, correção/adaptação em tempo real e mensurabilidade de resultados	Má reputação fomentada pelo mau feedback deixado online
Permite uma maior segmentação e, conseqüentemente, um maior nível de personalização das mensagens	Grande quantidade de marcas online com as suas respetivas campanhas, criando cansaço no consumidor
É mais conveniente para o cliente	Dificuldade em manter as informações sempre atualizadas
Aumenta o tráfego para o website (owned media) gerando mais oportunidades para geração de leads qualificados	Alinhamento das ações de marketing digital com o marketing geral
Facilita o acompanhamento e análise das ações dos concorrentes	
Menor investimento e, por isso, é bom para start-up e pequenas/médias empresas	
Encurta o tempo necessário para <i>marketing research</i> .	

Para ultrapassar alguns destes desafios é necessário (Veleva & Tsvetanova, 2020):

- Perceber verdadeiramente a psicologia por detrás do comportamento do consumidor online;
- Gerir o *feedback* dos clientes em canais online, melhorá-lo e incentivá-lo, através da qualidade de serviço, que leva à satisfação e à necessidade de partilha da experiência;

- Ter em atenção a privacidade e segurança de dados aquando do desenvolvimento das campanhas, assim como otimizá-las para o *target* correto;
- Responder assertivamente às necessidades dos consumidores, através de originalidade, por forma a se destacar das demais marcas;
- Definir claramente o profissional responsável pela atualização de informação online;
- Promover a comunicação entre equipas, caso haja diferença entre digital e tradicional.

Mesmo com alguns desafios, o marketing digital, quando bem utilizado, abre portas a novas oportunidades e públicos, trazendo vantagem competitiva e bons resultados.

## 2.3. Search Engine Marketing

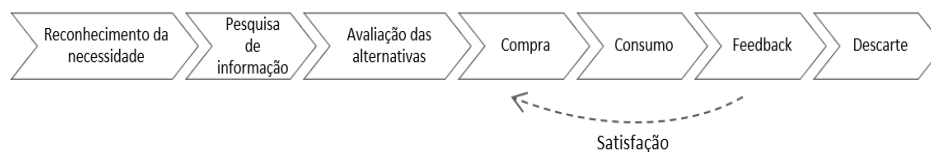
Tal como já foi, brevemente, mencionado no ponto 2.2., [SEM](#) é o termo geral usado para indicar qualquer tipo de estratégia e ação destinada a melhorar o *ranking* de um *website* na *Search Engine Result Page* (SERP), por meio das suas diferentes páginas. É também das ferramentas mais utilizadas pelas [PMEs](#) e indispensável numa estratégia integrada de marketing (Chien, 2011).

Este termo engloba as ações orgânicas - *Search Engine Optimization* - e também as que requerem investimento financeiro – *Pay Per Click* (Crowe, 2023; Puzylo, 2017). Para a componente paga, há autores que utilizam diretamente a sigla [SEM](#) como nomenclatura (Erdmann et al., 2022) e outros [SEA](#) (Venâncio, 2021) (estando o [PPC](#) incluído em ambos).

### 2.3.1. Comportamento de pesquisa e decisão

Antes da explicação das ações de [SEM](#), é importante entender que estas só são relevantes para a estratégia de marketing digital, após a conhecimento prévio do comportamento de pesquisa e decisão dos consumidores/persona.

Como já foi mencionado, os consumidores seguem uma jornada de compra e existem vários modelos que representam esses comportamentos, genericamente, por etapas. Um dos mais reconhecidos é o EBM que prevê sete etapas, como demonstrado na figura 10 (Engel, Blackwell and Miniard, 2005, as cited in Chien, 2011).



**Figura 10:** Modelo de EBM, representado processualmente. Elaboração própria.

Nos anos 90, Mccoll-kennedy & Jr (1999) defendia que a pesquisa de informações é uma etapa crucial neste processo e que, por isso, deve ser muito bem entendida/trabalhada pelos *marketeers*. Sendo a pesquisa, muitas vezes, o primeiro contacto em que a marca fornece informações, há, por isso, a possibilidade de influenciar a escolha final do consumidor, através de uma comunicação eficaz. Com a internet e os motores de pesquisa, este primeiro contacto tornou-se mais valioso.

Atualmente, a pesquisa, como comportamento antes da decisão de compra, tem como objetivo para o consumidor (ainda que inconsciente), evitar ou diminuir ao máximo algum prejuízo financeiro, de eficiência, físico e/ou mental (ansiedade) que possa advir da decisão (Chien, 2011; Gevelber, 2018; Huang & Lin, 2022).

Embora a fase da pesquisa já seja bastante estudada a nível digital, tanto conceitual como empiricamente, a maior parte da literatura concentra-se em bens físicos. Ainda assim, sabe-se que, devido à sua intangibilidade, complexidade e menor padronização, os serviços tendem a estar associados a um maior risco percebido pelos consumidores, comparado com os produtos. Por sua vez, os consumidores “gastam” mais tempo na pesquisa online de informações, quando o risco percebido é mais elevado (Chien, 2011; Sa Vinhas & Bowman, 2019; Sun, 2014).

Consequentemente, as marcas, devem minimizar o risco percebido pelos consumidores e transmitir-lhes confiança, através das mensagens que lhes apresenta, durante a pesquisa.

Em contexto de [B2B](#), geralmente há entre um e três *stakeholders* envolvidos no processo de pesquisa e decisão. Tendo em conta que, atualmente, cerca de 65% da “força de trabalho” são *Millennials* e *Gen-Z*, estes já começam a tornar-se os maiores decisores dentro das empresas. Estes, que cresceram com *social media*, motores de pesquisa e *reviews*, tendem a percorrer a maioria da sua jornada de pesquisa anonimamente, sozinhos e evitando falar com vendedores, sendo, por isso, apelidados de compradores “*digital-first*” (Drenik, 2022; Mertes, 2022).

Evitam contactos por chamada, valorizam se os preços estiverem disponíveis online, querem experimentar antes da compra e são céticos, por isso, as *reviews* essenciais (Drenik, 2022).

O primeiro recurso a que recorrem é a pesquisa na web e, logo de seguida, o *website* das marcas (Figura 11) (Mertes, 2022).



**Figura 11:** Três principais recursos a que os *Millennials* e *Gen Z* recorrem, na sua pesquisa. Retirado de Mertes (2022).

Assim, no *website*, é extremamente importante garantir que o conteúdo seja relevante (ou seja, que responda à necessidade do consumidor), competitivo, de qualidade, que transmita a experiência da marca no setor e que seja credível (Mertes, 2022).

O consumidor considera um conteúdo de qualidade quando é relevante, atual e útil por meio de, por exemplo, testemunhos, estudos de caso e inclusão de data de publicação. Em termos de credibilidade estes valorizam se: os links são seguros; não há erros gramaticais/ortográficos; é fácil e seguro entrar em contacto com a empresa; detêm credenciais (se aplicável) e o *website* tem um design cuidado e profissional. O sucesso de uma pesquisa tem um efeito positivo e de satisfação na experiência, que é duradouro e tem o poder de influenciar na intenção de visitar o *website* (Gevlber, 2018; McLean, 2017).

Não obstante, durante a pesquisa, há quem também dê muita importância a fontes pessoais, como a recomendação de um amigo ou familiar. Sa Vinhas & Bowman (2019) afirmam que, em média, os consumidores têm tendência a combinar esta fonte, com as informações dos *websites* das marcas, o que justifica, não só a importância da implementação de uma boa estratégia de [SEM](#) (principalmente [SEO](#), com inclusão de conteúdo relevante no *website*), como também a melhoria contínua da prestação do serviço, com vista a satisfação do cliente e [WoM](#) positivo.

A tendência dos decisores preferirem ter uma “*serf-serve experience*”, vem também reforçar um ponto que já foi mencionado: os comportamentos dos decisores empresariais estão cada vez mais semelhantes aos de um consumidor “normal” (Drenik, 2022; Mertes, 2022). No que toca a pesquisas pagas e orgânicas, o estudo de Chaffey (2019) mostra que há uma preferência para que os primeiros cliques ocorram em resultados orgânicos (Figura 12), principalmente na fase em que os consumidores estão de alguma forma interessados, mas não estão na fase de comprar. Estes resultados são corroborados por Ziakis et al. (2019), que afirma que 70% prefere clicar nos resultados orgânicos e que, deste, a maior parte (60%) seleciona um dos três primeiros resultados.

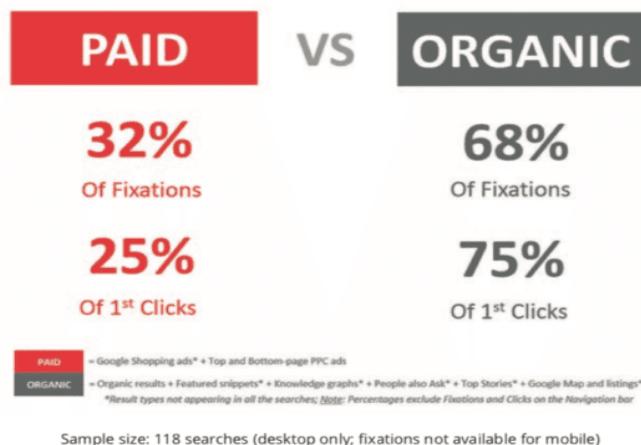


Figura 12: Paid vs organic search. Retirado de Chaffey (2019).



Por fim, é também importante mencionar que há 4 tipos de pesquisa (Muller, 2023):

- **Informativo** – procura de informações mais genéricas ou resposta a uma pergunta (ex: “quem canta dunas”);
- **Comercial** – pesquisa de marcas, produtos ou serviços para comparação (ex: “iphone 4 vs iphone 5”);
- **Transacional** – pesquisa de um produto ou serviço específico com vista à conclusão de uma compra ou ação (ex: “bilhetes avião porto-madrid”)
- **Navegação** – pesquisa de encontrar um *website* ou página específica (ex: “blog cristina ferreira”)
- **Local** – pesquisa de encontrar algum local/serviço perto da sua localização ou num local específico (ex: “cafés perto de mim”)

### 2.3.2. Keywords

Seja qual for o tipo de pesquisa, todas contêm uma ou várias *keywords* (palavras-chave), ou seja, palavras ou expressões que os consumidores utilizam para tentar obter a informação que pretendem, através dos motores de pesquisa. Como tal, são essas palavras que devem ser utilizadas nos conteúdos dos *websites*, para que o motor de pesquisa saiba de que se trata determinada página, como aprofundaremos adiante (Tinoco, 2021).

Assim, tal como as personas, as *keywords* são um alicerce fundamental, para uma boa estratégia de [SEM](#).

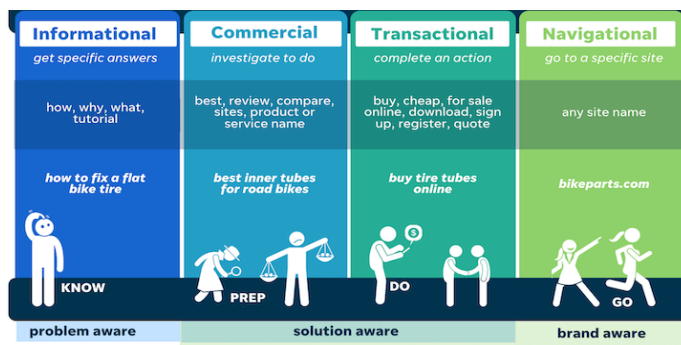
Tinoco (2021) defende que existem vários tipos de *keywords* (Tabela 3) sendo que, alguns tipos, podem-se sobrepor. Por exemplo, o conjunto de palavras “ideias decoração Natal” é considerada sazonal e, simultaneamente, *long-tail*.

**Tabela 3:** Tipos de *keywords* e respetivos exemplos. Elaboração própria.

Tipo de <i>keywords</i>	Exemplo
<i>Head-tail</i> (Cauda curta)	<i>sapatilhas</i>
<i>Long-tail</i> (Cauda-longa)	<i>sapatilhas de caminhada pretas</i>
Perguntas	<i>como se faz arroz de feijão?</i>
Sazonais	<i>ideias decoração Natal</i>
Que incluem a marca	<i>Nike Air-force</i>
Que definem o cliente	<i>roupa para grávida</i>
<i>Geo-targeted</i>	<i>gabinete contabilidade aveiro</i>

Quando os consumidores pesquisam por palavras-chave genéricas, geralmente, estão no início da sua jornada/funil e, por isso, ainda não têm certeza do que procuram. Pelo contrário, quanto mais específica for a pesquisa, mais certezas têm daquilo que procuram e é mais provável estarem nas últimas etapas da jornada ou até mesmo com intenção de comprar.

Assim, o tipo de *keyword* está diretamente ligado ao tipo de pesquisa (informativa, navegação, comercial ou transacional) (Figura 13) (Demers, 2023; Yang & Yu, 2021).



**Figura 13:** Exemplo esquemático da associação do tipo de pesquisa a determinadas *keywords*. Retirado de Demers (2023).

Para procurar as *keywords* mais relevantes, dentro do mercado que pretendemos, utilizam-se ferramentas online como o Ubersuggest, Google Keyword Planner, Google Trends, SEMrush, Keywords Everywhere, entre outros.

Esta procura (*Keyword research*) é a tática base para a conexão da empresa com seus clientes atuais e potenciais, uma vez que, tem permite entender as necessidades e as frases e/ou palavras-chave que estes usam na pesquisa por soluções, para as colmatar. (Leist, 2022; Walsh, 2022).

O processo de *keyword research* começa com uma análise interna de tópicos relacionados com a empresa e o seu produto/serviço, com as necessidades da *persona* e com o levantamento de pesquisas do *autocomplete* do Google. Posteriormente, com base nisso, selecionam-se as *keywords* mais eficientes para o negócio, bem como as suas variantes. Se fizer sentido, elaboram-se questões (com palavras como “quando, como, onde, ...”) (Walsh, 2022).

Ao analisar as várias hipóteses de *keywords*, os indicadores a ter em conta são: relevância, autoridade, volume de pesquisas mensais, intenção de pesquisa, dificuldade e o valor do leilão (Leist, 2022; Walsh, 2022).

### 2.3.3. Search Engines

Após explorámos o quão importantes são as *keywords*, a fase de pesquisa e o conhecimento do comportamento da *persona*, torna-se inevitável perceber como funcionam os motores de pesquisa (*Search Engines*).

Como já foi mencionado, a *web* teve uma grande evolução ao longo do tempo e, com ela, surgiram milhares de milhões de *websites*, o que tornou difícil a extração de informações úteis de forma eficiente e rápida, para os utilizadores. Esta necessidade levou ao desenvolvimento de *Search Engines*, como o Google, Bing, Yahoo, Duck Duck Go, entre outros.

*Search Engine*, por si só, segundo a Infopédia, é um “programa que permite procurar palavras-chave em documentos ou em bases de dados.” No contexto da Internet, este procura palavras-chave em ficheiros alojados na [WWW](http://www) e recolhe/cataloga a informação, permitindo que seja apresentado conteúdo relevante, sempre que um consumidor faz uma pesquisa (Infopédia, 2023).

Estes “programas” funcionam sob três pilares (Figura 14) (Shaffi & Muthulakshmi, 2023):

- **Crawling:** Os *web crawlers* (ou *web spiders*), visitam os [URLs](#), recolhem a informação mais importante e, automaticamente, seguem todos os *links* referenciados nestes. Este processo é feito regularmente e faz com que seja possível analisar o conteúdo de todas as páginas que se encontram online, formando-se uma “teia” entre [URLs](#).
- **Indexing:** É armazenado e organizado, na base de dados, o conteúdo de todas as páginas encontradas, por forma a facilitar a procura de informação aquando de uma pesquisa. Depois que uma página está indexada, está apta para poder ser exibida nas pesquisas, que contenham alguma das suas *keywords*.
- **Ranking:** É atribuída uma classificação a cada página, segundo os critérios, aprofundados de seguida. Assim, os resultados de uma determinada pesquisa, são ordenados consoante a relevância para o consumidor, através dessa classificação.



**Figura 14:** Esquema do processo de *Crawling*, *Indexing* e *Ranking* dos *Search Engines*. Retirado de Bergeron (2019).

Os motores de pesquisa facilitam bastante o acesso à informação, sendo que, agem como um “filtro”, entre os utilizadores e a *web*, decidindo qual informação é apresentada, consoante a relevância para cada pesquisa. Esta relevância é determinada utilizando um algoritmo, com vários critérios (que vão alterando regular e dinamicamente), o que faz com que os resultados da pesquisa sejam adaptados e personalizados, bem como a ordem em que aparecem (Taibi et al., 2020).

Os critérios, bem como os seus “pesos”, não são divulgados total e explicitamente pelos motores de pesquisa, pelo que há profissionais que fazem testes contínuos de “tentativa-erro”, com vista a perceber a dinâmica. Não obstante, a Google, por exemplo, anuncia, por vezes, algumas atualizações ao seu algoritmo (MOZ, 2022).

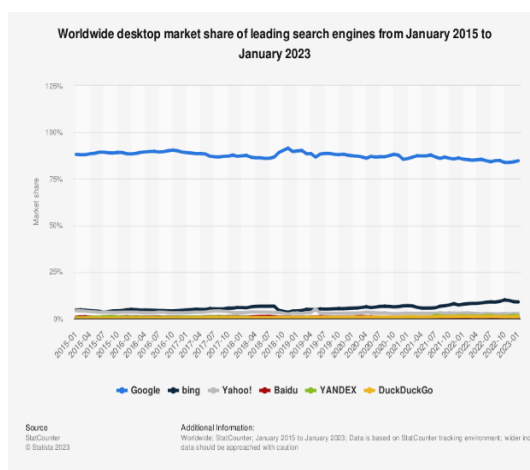
Contudo, sabe-se que, numa primeira fase, os primeiros resultados são as páginas mais visitadas pela maioria dos utilizadores. Quanto mais utilização, mais os resultados vão ser personalizados de acordo com, principalmente, o histórico do utilizador, linguagem do *browser* e localização. (Taibi et al., 2020).

O motor de pesquisa mais utilizado, a nível mundial (em computador), é o Google, com uma distância bastante acentuada para os restantes (Figura 15) (Statista, 2023). Em Portugal, segundo Similarweb (2023), este detém cerca de 95% do mercado, sendo, de igual forma o mais popular e mais utilizado.

Pode-se concluir que o Google é o melhor motor de pesquisa para investimento numa estratégia de [SEM](#). Como tal, é indispensável que um *website* seja indexado, principalmente neste motor, em particular.

É fundamental trabalhar numa estratégia, com o objetivo de posicionar as páginas num dos três primeiros resultados (orgânicos), uma vez que, como já foi referido, são os preferidos pelos utilizadores, sendo os respetivos [CTRs](#), aproximadamente: 32% (1ª posição), 25% (2ª posição) e 19% (3ª posição). Caso contrário o [CTR](#) desce, abruptamente, para menos de 2% (Byers, 2023).

Até ao final de 2022, existiam várias [SERPs](#), com 7/10 links cada. Em 2023, a [SERP](#) passou a consistir numa única página, com “*continuous scrolling*”, exibida em consequência de uma pesquisa (Figura 16). Esta página além dos *links* para várias páginas *web*, pode conter outras *features*, consoante o tipo de pesquisa: *snippets* de texto, imagem ou vídeo; mapa; *google flights*; “*shopping*”; pesquisas relacionadas, receitas, respostas diretas, notícias, entre outros (Figura 16) (Seobility, 2023).



**Figura 15:** Quota de mercado dos motores de pesquisa, em computador, no mundo, entre janeiro 2015 e 2023. Retirado de Statista (2023).



**Figura 16:** Representação da [SERP](#). Retirado de Seobility (2023).

### 2.3.4. Search Engine Optimization

O principal objetivo de uma marca, ao ter o seu *website* indexado num motor de pesquisa, é obter tráfego, no entanto, como já foi mencionado, é necessário que as páginas deste estejam bem posicionadas na *SERP*, para o conseguir.

Gouveia (2023) define *SEO* como sendo, um conjunto de ações de otimização que melhoram a posição de uma página de um *website* na *SERP*, gratuitamente, para determinadas *keywords*, por forma a conseguir visibilidade, tráfego (qualificado), monitorização e leads/conversões.

Estas ações são feitas para corresponder aos fatores conhecidos de *ranking* da Google e podem demorar de 3 a 12 meses até começarem a surtir efeito. Deste modo, podemos afirmar que, a obtenção de um bom posicionamento, requer paciência, persistência e resiliência, pois não é algo que dá “frutos” a médio-longo prazo (Anchor, 2022; Varsha et al., 2021).

Sendo o algoritmo uma “máquina”, há quem opte por uma abordagem menos legítima, tentando “contornar” as suas regras, por vezes, testando-as ao limite. Esta abordagem é denominada *Black Hat*, enquanto a aconselhada e legítima é *White Hat*. Na tabela 4 é possível ver algumas diferenças entre as duas, na perspetiva de Varsha et al. (2021).

**Tabela 4:** Diferenças entre *White Hat* e *Black Hat* SEO. Adaptado de Varsha et al. (2021, p.3).

	<b><i>White Hat</i></b>	<b><i>Black Hat</i></b>
<b>Definição</b>	Segue estritamente as diretrizes e políticas do Google de forma autêntica e ética	Segue estratégias ilegítimas, contornando e testando ao limite as regras do Google
<b>Alvo</b>	Consumidores, pois o seu principal objetivo é responder às suas necessidades, com conteúdo de qualidade	Como o foco é enganar o algoritmo, é mais voltado para este do que para os consumidores, uma vez que não lhes acrescenta nada.
<b>Tempo</b>	Investimento a longo prazo	Resultados minimamente rápidos
<b>Risco</b>	Não há risco associado	Existe um alto risco de o website ser penalizado ou banido, a qualquer momento
<b>Confiabilidade</b>	Embora seja moroso e constante, é confiável e duradouro	Até pode dar resultados, mas a qualquer momento o website pode ser severamente penalizado, até de forma permanente
<b>Técnicas</b>	Conteúdo de qualidade, palavras-chave, e sua análise, <i>linkbuilding</i> , entre outros	<i>Keyword stuffing</i> , <i>link farming</i> , ocultação de texto e links, entre outros

Além destas duas abordagens, há ainda autores que consideram uma terceira - *Gray Hat*. Esta consiste em ações que estão numa zona cinzenta, a nível de ética, entre o *Black* e o *White Hat*, como, por exemplo, *clickbait*, *reviews* pagas, troca de *links*, entre outros (Matta et al., 2020).

Um dos critérios mais importantes em [SEO](#), é a qualidade das páginas (Varsha et al., 2021), sendo que, o Google disponibiliza um [documento com orientações](#) detalhadas para auxiliar, nesse sentido. (Google, 2022)

O nível de qualidade é atribuído ao analisar se os conteúdos da página transmitem 4 conceitos - *Experience, Expertise, Authoritativeness and Trust* (E-E-A-T) (Figura 17). A adição do “E” de “experiência” é recente (dezembro 2022) e veio reforçar, ainda mais, a importância do “T” de Trust (Confiança), afirmando que “(...) *untrustworthy pages have low E-E-A-T no matter how Experienced, Expert, or Authoritative they may seem.*” (Google, 2022, p.27).



**Figura 17:** Representação visual do E-E-A-T. Retirado de Google (2022, p.26).

Como a qualidade é um conceito bastante relativo, a Google alerta que o peso de cada “letra” do E-E-A-T varia, consoante o propósito, tipo e tema da página, sendo que, o mais importante é, no contexto específico, tornar a página o mais confiável possível, aos olhos do consumidor (e do próprio motor de pesquisa). A empresa acrescenta ainda que, é através da confiança que se percebe se uma página é “*accurate, honest, safe, and reliable*” (Google, 2022, p.26), sendo que, mais uma vez, depende da sua natureza.

Paralelamente, Varsha et al. (2021), afirmam que, ao medir a qualidade de página, os motores de pesquisa têm também em consideração a usabilidade, acessibilidade e segurança da mesma.

Por conseguinte, as ações de implementação de [SEO](#) podem ser divididas em duas categorias, igualmente importantes: *On-Page* e *Off-page*. (Varsha et al., 2021).

#### 2.3.4.1. On-Page

Tal como o nome indica, esta categoria de [SEO](#), concentra-se no próprio *website*, no seu conteúdo e, conseqüentemente, em todos os fatores que estão sob controlo dos profissionais da marca e que, por isso, podem ser otimizados. A otimização *On-Page* é crucial, ao nível da utilização de *keywords* e ajuda, tanto o utilizador como o Google, a perceber o conteúdo da página e a decidir se é relevante e útil (Demers, 2023; Varsha et al., 2021)

Assim, após obter a lista de *keywords* para as quais se quer melhorar a posição na [SERP](#) (resultante da pesquisa prévia, já explicada no ponto 2.3.2), segue-se para a análise da arquitetura de informação do *website*.

### Arquitetura de informação

Para garantir que todo o website é “SEO friendly” e de fácil navegação, é importante que esteja bem estruturado e a informação bem organizada. No entanto, quanto maior a empresa e/ou a quantidade de produtos/serviços, mais complexo se torna elaborar uma arquitetura eficiente (Demers, 2023; Varsha et al., 2021). Na figura 18 é possível observar um exemplo simples, para uma empresa de serviços relativamente pequena.

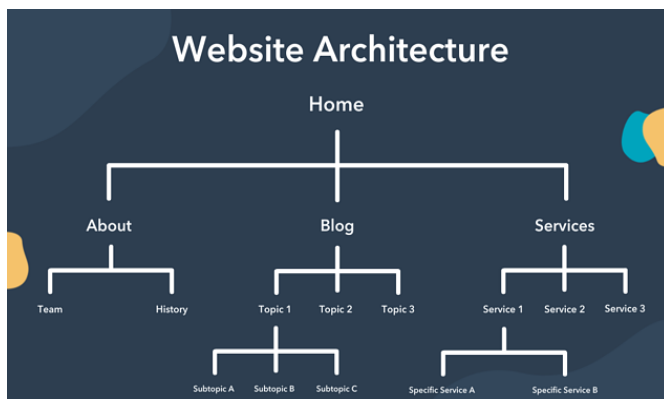


Figura 18: Exemplo da arquitetura de informação de um website. Retirado de Demers (2023).

Para obter a melhor arquitetura possível, é necessário identificar as páginas que estão em excesso (se o website já estiver criado) e quais as que precisam ser desenvolvidas, com base na lista de *keywords*, já referida, e nos serviços/produtos que a marca oferece.

Paralelamente, é importante realizar testes de usabilidade, junto de um conjunto de pessoas (idênticas à *persona*), para perceber se a arquitetura está bem conseguida e identificar constrangimentos/preferências, com o objetivo final de melhorar a experiência e satisfação do utilizador. Para complementar, deve-se obter *heatmaps* e/ou gravações orgânicas de sessões do website, através de ferramentas como o Hotjar ou Microsoft Clarity (Hare, 2022).

### Posicionamento de Keywords

Cada página deve ter uma *keyword* principal associada e outras relacionadas, inseridas em vários locais, como (Demers, 2023; Varsha et al., 2021) (Figura 20):

- **Estrutura URL** - deve ser curto, simples, compreensível e que espelhe a arquitetura de informação e a sua hierarquia (Figura 19).

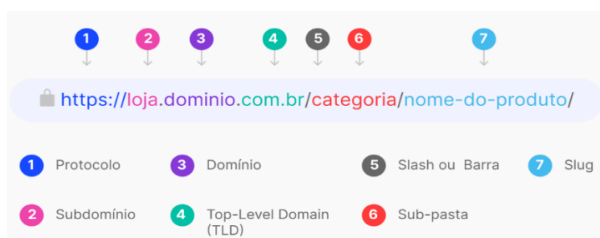


Figura 19: Representação de como um URL deve ser estruturado. Retirado de Ivo (2023).

- **Title tags** – o que se vê no separador do *browser* e no *link* da [SERP](#). O *title tag* e o título da página (H1) são atributos diferentes.
- **Títulos** – o H1 deve ser curto, direto e forte o suficiente para transmitir o significado exato do produto/serviço ou do conteúdo da página. Os H2 também devem ser curtos, simples e, pelo menos, ter os termos relacionados com o *keyword* principal.
- **Meta description** – pequeno texto/sumário abaixo do *link* da página na [SERP](#), que não tem visibilidade dentro da página.
- **Conteúdo em si** - principalmente nas primeiras 100 palavras, porém, a percentagem de *keywords* proporcional ao total de palavras da página, deve ser entre 2% e 8%. Se houver demasiada densidade (*keyword stuffing* – uma técnica de *black-hat* SEO) prejudica o *ranking* da página.
- **Alt text** – descrição do conteúdo da imagem não visível. É importante não deixar *alt texts* por preencher, pois melhora a acessibilidade e o tráfego adquirido pelo Google Imagens.
- **Anchor text** - texto das hiperligações que deve ser coerente com ao conteúdo da página de destino.



**Figura 20:** Posicionamento das *keywords* numa página (SEO On-Page). Retirado de Demers (2023).

O conteúdo deve, acima de tudo, corresponder à intenção de pesquisa do utilizador. Deve também ser denso e exclusivo, mas em blocos e com hierarquia de informação, para ser de fácil leitura. A resposta à pesquisa do utilizador deve estar no início, seguida da informação mais detalhada, sendo que, num todo, o conteúdo deve ser *engaging* e ter uma componente de “*sharability*” (Demers, 2023; Ivo, 2023).



Ainda segundo Ivo (2023), o conteúdo pode ser desenvolvido consoante o funil ou a fase da jornada na qual a persona se encontra:

- **Topo de funil:** conteúdos mais gerais, voltados para quem ainda não conhece bem a marca ou o tema;
- **Meio de funil:** conteúdos para quem já tem uma noção do que a marca oferece e, portanto, já está na fase de análise e comparação de hipóteses;
- **Fundo de funil:** conteúdos mais profundos e especializados, a pensar nos consumidores que já usufruíram ou estão a usufruir do produto/serviço, de alguma forma.

### ***Internal Linking***

As páginas devem estar ligadas entre si, sempre que possível, contudo, o *anchor text* deve ser, de preferência, a *keyword* principal da página de destino (Figura 20). A utilização de texto descritivo para fazer a ligação de duas páginas, tanto torna a visita do consumidor mais agradável, como ajuda o Google a perceber qual o tema e se é importante/relevante. Ainda, este percebe os *links* como “votos de confiança” (Demers, 2023; Varsha et al., 2021; Ziakis et al., 2019).

Um exemplo de *anchor text* que, embora seja muito utilizado, as “boas práticas”, aconselham a evitar é “Clique aqui”, pois é demasiado vago.

### ***Technical SEO***

O SEO *On-Page* tem um lado mais técnico que é extremamente importante e, de certa forma, serve de base para tudo o resto. Alguns pontos cruciais a ter em atenção são (Demers, 2023; Ivo, 2023; Varsha et al., 2021; Ziakis et al., 2019):

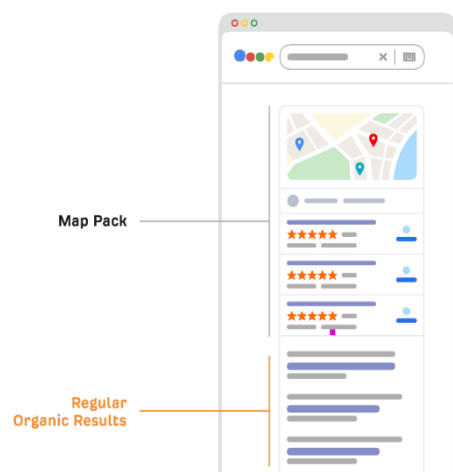
- ***Schema e markup*** – Trata-se de um vocabulário semântico que pode ser adicionado no HTML do *website*, que ajuda o Google a interpretar e destacar algumas informações na [SERP](#) (por exemplo: *reviews*, receitas, produtos, ...). Apesar de não estar provado que é um fator de *ranking*, vai melhorar a experiência de pesquisa e compreensão da temática do *website*, tanto pelo motor de pesquisa como pelo consumidor;
- ***Velocidade da página*** – Quanto mais tempo o *website* demorar a carregar, pior *ranking* vai obter, pois gera frustração ao consumidor. Atualmente, a velocidade recomendada é de, no máximo, até 2/3 segundos;
- ***Mobile friendly*** –É necessário ter um cuidado extra, para que os conteúdos e todo o *website* se adapte e seja responsivo, em qualquer ecrã;

- **Header response** – As páginas que estão em funcionamento têm de retornar o código correto para os motores de pesquisa (200), assim como as páginas não encontradas ou inativas (404);
- **Conteúdo duplicado** – Acontece quando o mesmo conteúdo é encontrado em diferentes [URLs](#), o que pode levar à dificuldade do Google em determinar qual versão é a mais relevante. Em caso de dúvida, o motor prejudica as duas. Para evitar, o conteúdo deve ser original, exclusivo e fazer a utilização de *canonical tags* (elemento HTML que informa o Google que um [URL](#) específico é a cópia principal de uma página);
- **Redirects** – Transferência da autoridade e do tráfego de uma página para outra. Os mais comuns são o 301 e o 302, em que o primeiro é permanente e o segundo temporário. Esta ação resolve problemas como conteúdo duplicado, páginas removidas, mudança de domínio ou migrações;
- **XLM Sitemap** - Arquivo que possui todos os [URLs](#) do *website* e ajuda o *crawler* a encontrar todas as páginas pertencentes a este;
- **Tamanho das páginas** – Cada página não deve exceder 100kb;
- **Robots.txt** – Arquivo com o propósito de notificar o *Googlebot* sobre páginas que não devem ser indexadas, por qualquer motivo (carrinhos de compras, por exemplo);
- **Segurança** – É imprescindível que o *website* seja servido através do protocolo HTTPS e, para isso, necessita de obter o certificado SSL.

### Local SEO

De acordo com Keegan & Taylor (2019), 65% das pesquisas feitas no Google contêm uma referência local e, por isso, para restaurantes, cafés, imobiliária, clínicas, turismo, (entre outros), estarem visíveis para a sua persona neste tipo de pesquisas, é uma mais valia.

Local [SEO](#) é o processo de otimização da presença online de uma empresa com localização física, de modo a aumentar o tráfego, visibilidade e notoriedade, a nível local. O *Map Pack* é o recurso que mostra a principal lista de empresas locais no mapa e, normalmente, aparece no topo da [SERP](#), para pesquisas que contenham referência de localização. (Figura 21) (Hardwick, 2022).



**Figura 21:** Representação de uma *SERP* com *Map Pack*. Retirado de (Hardwick, 2022).

Keegan & Taylor (2019) afirmam que o padrão de pesquisa local mais utilizado é a descrição do produto/serviço, seguida do nome da cidade. Defende também que as marcas dependentes da pesquisa orgânica, devem ajustar suas estratégias, de modo a incluir pesquisa paga.

Segundo House (2023) e Silva (2022), existem alguns fatores importantes, passíveis de otimização, para melhorar a posição, tanto no *Map Pack*, como nos resultados orgânicos relacionados com pesquisas locais:

- **Google Business Profile:** Permite fornecer detalhes sobre o negócio como a localização, serviços, produtos, fotos, horário, entre outros. O Google utiliza essa informação para fazer uma listagem de locais, aquando de uma pesquisa local (*Map Pack*). Manter este perfil atualizado é o fator mais importante;
- **NAP citations:** Citações do nome (*name*), endereço (*address*) e número de telefone (*phone number*) da empresa. O Google utiliza-as para confirmar que as informações do Google Business Profile estão corretas. Uma boa prática é adicionar a empresa em diretórios populares da indústria e da área geográfica onde esta se encontra;
- **Reviews:** Tendo em conta que mais de 75% dos consumidores leem regularmente *reviews* é importante conduzir os clientes a partilhar, organicamente, a sua opinião, bem como, interagir com estas. Quanto mais avaliações positivas, melhor o *ranking*.
- **SEO em geral:** Quanto melhor a posição nos resultados orgânicos da [SERP](#), maior será a probabilidade de obter um bom *ranking* no *Map Pack*. De notar que se deve adicionar páginas dedicadas à localização específica do negócio no *website*, para enfatizar os serviços locais e incluir as palavras-chave segmentadas localmente nos títulos e meta descrições das mesmas. Em relação a *backlinks*, algumas boas práticas são: apoiar/patrocinar eventos locais, entrar em contato com outras empresas locais (não concorrentes) para obtenção de *links* e/ou com jornais e websites locais, para partilha de notícias.

#### 2.3.4.2. Off-Page

Enquanto o [SEO On-Page](#) remete a tudo o que é feito dentro do *website*, [SEO Off-Page](#), refere-se às táticas usadas fora deste, com o objetivo de melhorar a sua reputação e, conseqüentemente, o posicionamento na [SERP](#). Esta categoria de [SEO](#) é aplicada, geralmente, após o *website* e [SEO On-Page](#) estarem concluídos- É feita gradualmente e, grande parte, a marca não controla (Barbar & Ismail, 2019; Varsha et al., 2021).

Consiste na obtenção de *backlinks* (também denominado por “*link building*”), que direcionem para as páginas do *website* da marca, a partir de outras páginas, como por exemplo, *blogs*, artigos, fóruns, comunidades, *social media*. Os motores de pesquisa dão prioridade a *websites* com maior número de *backlinks*, pois, teoricamente, garantem que o conteúdo é de qualidade e credível (Barbar & Ismail, 2019; Varsha et al., 2021).

Tendo em conta que o Google não valoriza todos os *links* e, por forma a seguir o caminho de *White Hat*, há alguns parâmetros a ter em consideração (Ivo, 2023):

- Devem advir de diferentes domínios com boa autoridade e alguma popularidade;
- O contexto da página de origem deve ser relacionado ao tema da página de destino (mesmo campo semântico e com palavras-chave semelhantes), incluindo o *anchor text* (como já foi mencionado);
- A página de origem deve ter conteúdo igualmente útil para o consumidor e ter sido publicado de maneira natural e orgânica.

Os links que têm como origem as redes sociais, também fazem parte desta componente de [SEO](#), assim como participações em fóruns como o *Reddit*, por exemplo. As *ratings* dadas por consumidores também são relevantes para o Google, bem como as suas partilhas do conteúdo orgânicas e as ações feitas com influenciadores (Sharma et al., 2019). Esta tática, quando bem utilizada, não só aumenta o tráfego para o *website*, como melhora a sua reputação e autoridade perante a Google e a *web*, em geral (Varsha et al., 2021; Ziakis et al., 2019).

### 2.3.5. Search Engine Advertising / PPC

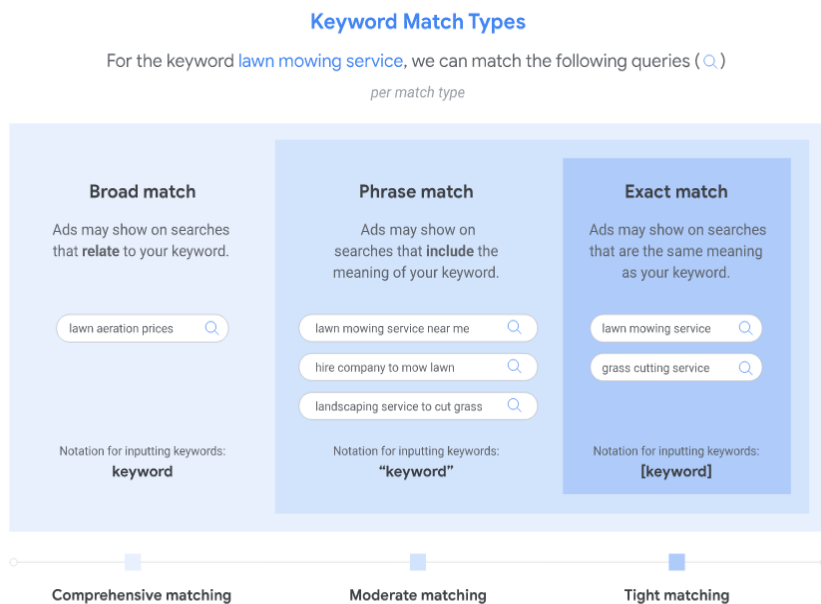
Tal como o [SEO](#), o *Search Engine Advertising* (SEA) (ou *paid search*) visa melhorar a visibilidade das páginas de um *website* nos motores de pesquisa, mas de forma paga. Isto é, os motores de pesquisa distribuem anúncios, quando as palavras usadas, pelos utilizadores, na pesquisa correspondem às *keywords* dos anúncios. Seguidamente, a cada *click*, o utilizador é levado para uma *landing page* e o anunciante paga uma quantia. Por essa razão, existem as métricas *Pay per Click* (PPC) e *Cost Per Click* (CPC) (McCormick, 2023; Yao, 2021).

Comparando, de forma simples, [SEO](#) com [SEA](#), alguns benefícios dos anúncios pagos são a possibilidade de especificar mais detalhadamente o seu *target*, por forma a conseguir chegar à persona e a rapidez com que se começa a ver resultados (Anchor, 2022). Yao (2021, p.623) afirma até que “*with its online and digital characteristics of interactivity, specific targeting, immediate engaging and permission-based features, search engine advertising represents a trend that will gradually replace passive broadcast advertising and one-way persuasion communication*”

O [SEA](#) tem três partes interessadas: os anunciantes (ou seja, as marcas), os recetores dos anúncios (utilizadores dos motores de pesquisa/consumidores) e também os próprios motores de pesquisa (por exemplo: Google). Do ponto de vista dos anunciantes, o desenvolvimento de anúncios eficazes e com bons resultados é uma tarefa complexa e multidimensional, uma vez que requer (Drivas, Sakas, Giannakopoulos, et al., 2021):

- informações prévias sobre o comportamento de pesquisa da persona;
- termos de pesquisa (*keywords*);
- *benchmarking* (também em relação ao [CPC](#), para estimativas de lance);
- conhecimento para manusear as plataformas de criação de anúncios, como o Google Ads, por exemplo.

Em relação às *keywords*, o principal já foi referido no ponto 2.3.2, porém, no contexto de [SEA](#), é importante referir os seus tipos de correspondências possíveis: ampla, de expressão e exata (Figura 22). Estes determinam o quanto a palavra-chave necessita corresponder ao que foi pesquisado, para que o anúncio possa ser considerado para o leilão. Por exemplo, pode-se optar pela correspondência ampla, para que o anúncio seja mostrado numa variedade maior de pesquisas ou pela correspondência exata, afim de aparecer em pesquisas mais específicas (Google, 2023b).



**Figura 22:** Tipos de correspondência de *keywords*. Retirado de Google (2023).

Adicionalmente, há a possibilidade de associar ao anúncio palavras negativas para impedir que este seja exibido para pesquisas específicas, por forma a alcançar apenas as pessoas mais

relevantes e maximizar o [ROI](#) (Google, 2023b). Por exemplo: uma marca que venda apenas roupa de criança pode adicionar uma *keyword* negativa para roupa de mulher.

Existem 3 grandes plataformas de anúncios de pesquisa (Yahoo's Overture, Google Ads e Microsoft's adCenter) e em todas o leilão é o mecanismo operacional fundamental para apresentação dos anúncios. Contudo, é a Google Ads que lidera o mercado e, por isso, iremos focar nesta daqui em diante (Yao, 2021).

A Google Ads, está estruturada hierarquicamente em contas, campanhas, grupos de anúncios e anúncios e o processo de classificação destes nas [SERP](#) está relacionado a, pelo menos, cinco fatores principais (Google, 2023a; Yao, 2021):

- **Proposta no leilão**- A proposta será o valor máximo que se está disposto a pagar por um clique no anúncio. Este valor pode ser alterado a qualquer momento;
- **Qualidade** - A Google Ads verifica a relevância e a utilidade para o utilizador, tanto do anúncio, como da própria página de destino, através do Índice de Qualidade;
- **Competitividade** - Se estiverem dois anúncios com classificações semelhantes a competir pela mesma posição, ambos têm a mesma probabilidade de a conquistar. Se houver um anúncio com classificação mais alta ganhará, mas, em contrapartida, pagará um [CPC](#) mais alto pelo benefício de não haver concorrência, naquela posição;
- **Contexto** - No leilão, a classificação do anúncio depende do contexto da pesquisa, isto é, são analisados os termos de pesquisa, a localização, o tipo de dispositivo, o horário, outros anúncios e resultados de pesquisa da [SERP](#) e outras informações do utilizador;
- **Extensões** - Ao criar o anúncio, há opção de adicionar informações adicionais (*ad assets* ou extensões), como o número de telefone ou *links* para páginas específicas, por exemplo.

Um anúncio, uma vez aprovado para veiculação, é acionado por *keywords* e exibido quando a sua classificação é superior à dos anúncios concorrentes, de outros grupos de anúncios ou campanhas. Apenas um anúncio de um grupo pode ser exibido numa pesquisa e os anúncios do mesmo grupo são mostrados em rotação. O Google prefere anúncios otimizados e que geram mais cliques ou conversões (Yao, 2021).

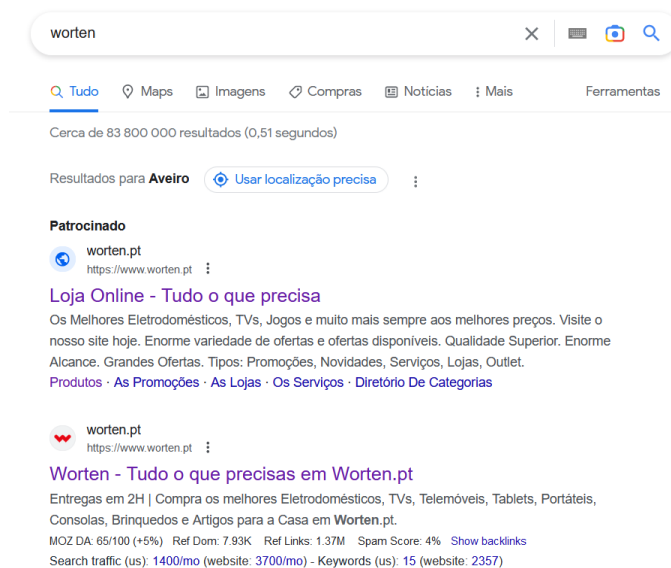
A Google Ads pode mostrar anúncios (textuais ou audiovisuais) para a Rede de Pesquisa do Google, Parceiros de Pesquisa (AOL, ask.com, etc.) ou Rede de Display (YouTube, CNN.com, etc.) com base nas páginas de destino, palavras-chave, orçamento diário, tipo de media, etc. Os tipos de anúncios mais populares são de pesquisa, *display* e vídeo. É também importante utilizar os cinco parâmetros [UTM](#) nos *links* das campanhas pagas, como forma de rastrear precisamente a eficácia das mesmas, em diferentes fontes de tráfego. (Yao, 2021)

## Anúncios de pesquisa

Como já foi referido, ao realizar uma pesquisa aparecem dois tipos de resultados semelhantes, primeiro pagos e, de seguida, orgânicos. Os anúncios de pesquisa ou de texto, são os mais antigos e populares no Google Ads e distinguem-se visualmente dos restantes resultados, apenas pela indicação “Ad.” ou “patrocinado” sobre o canto superior esquerdo (Figura 23). Tal como os resultados orgânicos, estes podem ter extensões como *sitelinks*, frases de destaque, *snippets* estruturados, avaliações com estrelas, entre outros (Drivas, Sakas, Giannakopoulos, et al., 2021)

Este tipo de anúncio é responsivo, ou seja, a marca fornece até 15 títulos e 4 descrições e o anúncio é “montado” consoante o utilizador em questão, fazendo várias combinações ao longo do tempo. Pode também ser do tipo “chamadas” onde o aspeto é semelhante, mas direciona o utilizador para uma chamada telefónica ou então do tipo “dinâmico”, onde é a plataforma que retira toda a informação que necessita, de uma página específica do *website* (Marino, 2022).

Em anúncios de pesquisa, com a limitação do texto, as técnicas de persuasão (como assertividade, abstração, abertura e [CTA](#)) são fundamentais para que a Google Ads potencialize os efeitos (Yao, 2021).



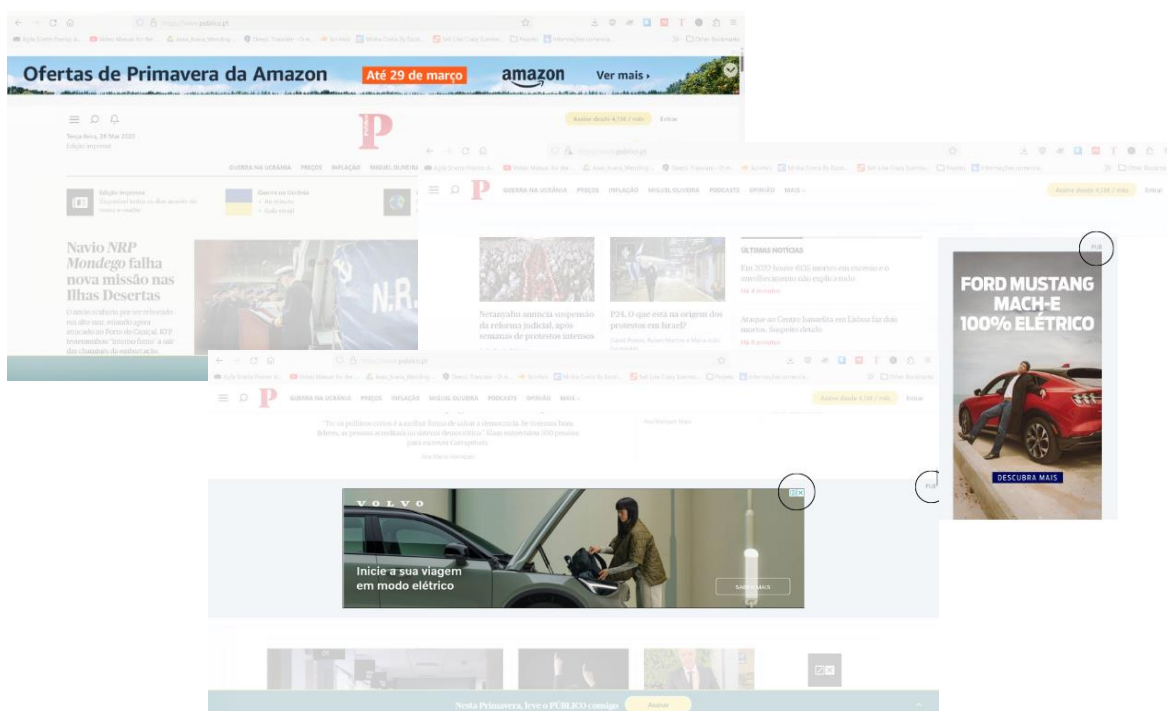
**Figura 23:** Diferença entre um anúncio de pesquisa e um resultado orgânico para a mesma *keyword*. Captura de *ecrã* da SERP do Google a 28/03/2023.

## Anúncios de *Display*

Este tipo de anúncio refere-se à colocação de imagens ou *gifs*, de várias dimensões, em outros *websites* (incluindo Youtube), para promover produtos/serviços. Em vez de se segmentar *keywords*, segmenta-se locais dentro do *website*, audiências e tópicos (Marino, 2022).

Os utilizadores têm a opção de clicar no anúncio e serem direcionados para a página destino, ou apenas visualizar, sem interação. Segundo Drivas, Sakas, e Giannakopoulos (2021), esta segunda opção é a que acontece mais frequentemente, o que pode não contribuir diretamente para a taxa de conversão, mas é uma “arma” poderosa, no que toca a impressões e aumento de *brand awareness*, que no futuro leva a pesquisas orgânicas pela marca.

Na figura 24 é possível ver alguns exemplos dos diferentes formatos/dimensões que os anúncios de *display* podem tomar, bem como, com círculos, os elementos que “denunciam” que se trata de anúncios, como o “Pub”, o “i” para mais informações e o “x” para fechar (Público, 2023).



**Figura 24:** Exemplo de diversos formatos/dimensões de anúncios de *display*. Capturas de ecrã do Público (2023) a 28/03/2023.

Jason Choi & Sayedi (2019), afirmam que, este tipo de anúncios, aumentam as visitas ao *website* de um grande segmento de consumidores, mas não de pessoas que já o visitaram anteriormente. Acrescentam ainda que, os anúncios animados (*gifs*) com informações de preço são mais eficientes, em termos de *engagement*.

### **Anúncios de vídeo**

Os anúncios de vídeo funcionam de maneira semelhante aos de *Display*, pois é dada uma proposta num leilão, para que o vídeo (anúncio) seja exibido em canais específicos no YouTube, para públicos específicos (Marino, 2022).



A única diferença, além do formato, é o tipo de exibição, sendo que existem vários (Marino, 2022):

- **Skippable in-stream ads:** exibidos antes, durante ou depois do conteúdo e os espectadores podem passar à frente, após 5 segundos de reprodução (Figura 25);

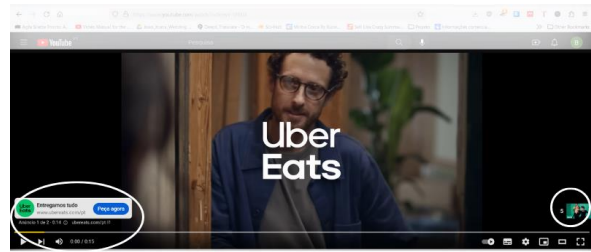


Figura 25: Exemplo de *skippable in-stream ad* no início de um vídeo no Youtube. Captura de ecrã a 28/03/2023.

- **Non-skippable in-stream ads:** igual ao anterior, mas neste caso os espectadores são “obrigados” a assistir ao anúncio até o final (estes têm no máximo 15 segundos);
- **Bumper ads:** anúncios de 6 segundos ou menos que são reproduzidos antes, durante ou depois do vídeo e não podem ser ignorados;
- **Masthead ads:** disponíveis mediante reserva por meio de um representante de vendas do Google, estes anúncios aparecem na parte superior da página inicial do YouTube e são reproduzidos automaticamente, sem som, por até 30 segundos;
- **Outstream ads:** aparecem em *websites* de parceiros de vídeo do Google (não no YouTube e apenas em telemóvel). Reproduzem automaticamente sem som por forma a incentivar o *click* para assistir à versão completa;
- **Shorts ads:** este é o mais recente tipo de anúncio, é num formato vertical, curto e aparece intercalado com outros *shorts* orgânicos (semelhante ao TikTok).

Por fim, embora os 3 tipos de anúncios mencionados sejam os mais populares, o Google Ads tem outros tipos disponíveis, muito relevantes e eficientes, com diferentes características e finalidades (Figura 26).

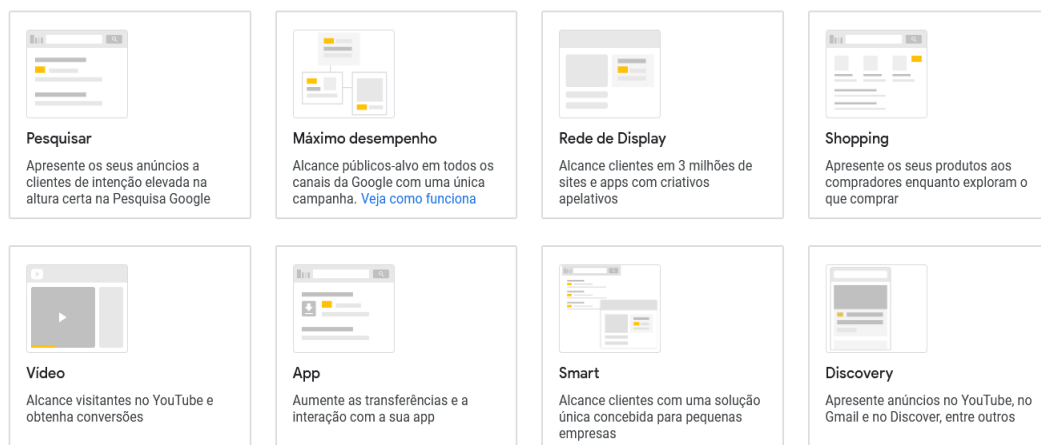


Figura 26: Tipos de campanhas da Google Ads. Captura de ecrã da plataforma a 28/03/2023.

Paralelamente, na plataforma, é permitido associar, a cada campanha, um objetivo personalizado ou um dos já predefinidos, para auxiliar na sua eficiência (Figura 27).

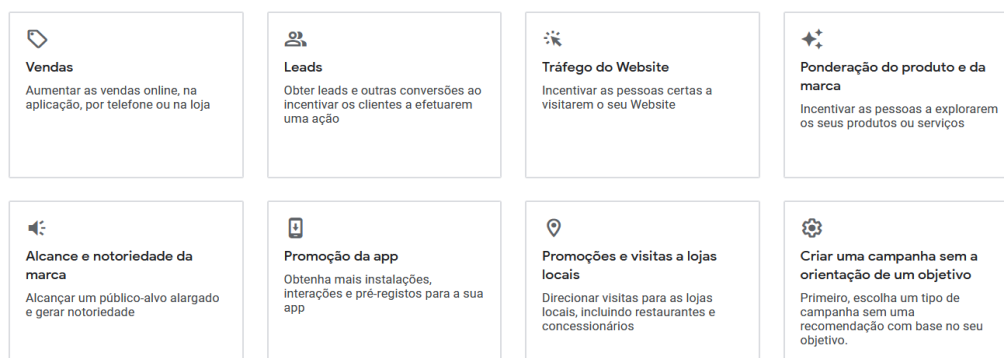


Figura 27: Objetivos predefinidos da Google Ads Captura de ecrã da plataforma a 28/03/2023.

### 2.3.6. Métricas e Ferramentas

De nada adianta pensar e executar uma estratégia de [SEM](#), se não existir um acompanhamento da mesma, através de métricas, para verificar se os [KPIs](#) e objetivos estão a ser cumpridos.

#### Métricas

As métricas a utilizar, variam consoante o objetivo que se pretende atingir, mas existe um conjunto base, das mais importantes e transversais (Tabela 5). (Drivas, Sakas, & Giannakopoulos, 2021; Drivas, Sakas, Giannakopoulos, et al., 2021; Yao, 2021):

Tabela 5: Métricas principais a utilizar numa estratégia de SEM. Elaboração própria.

Tempo médio na página	Taxas de conversão
Número médio de páginas visitadas por sessão	<i>Views</i> e impressões nos anúncios dos vídeos
Duração média da sessão	<i>Engagement rate</i>
Número médio de visualizações de cada página	<a href="#">CLV</a>
<i>Bounce Rate</i> (abandonos imediatos sem interação)	<i>Returning users</i>
Número de visitantes que advém do anúncio	<i>Backlinks</i>
Impressões	<i>Keyword rank</i>
<i>Clicks</i>	<a href="#">CPC</a>
<a href="#">CTR</a>	<a href="#">ROI</a>
Tráfego orgânico	Número de Leads
<a href="#">ROAS</a>	<i>Pogo Sticking</i> (navegação rápida entre páginas indexadas na SERP)

## Ferramentas

Além do Google Ads, existem outras ferramentas que podem ser utilizadas, para elaborar e implementar a estratégia de [SEM](#) e facilitar todo o processo, incluindo a monitorização, como por exemplo:

- **Google Analytics (GA4):** plataforma que permite monitorizar a aquisição, interação, rentabilização e retenção de utilizadores, através de vários fatores, bem como os seus dados demográficos e tecnológicos, em tempo real e em relatórios posteriores;
- **Google Page Speed Insights:** permite medir a velocidade do *website* e obter sugestões de melhoria para a diminuir;
- **Google Search Console:** facilita a monitorização, manutenção e solução de problemas relacionados com a presença na [SERP](#);
- **Semrush:** software que auxilia na gestão da presença digital, do marketing de conteúdo, da otimização e da visibilidade das empresas, em diferentes canais online;
- **Microsoft Clarity:** software que permite recolher, visualmente, o comportamento/experiência dos utilizadores num *website*, através de gravações de ecrã e heatmaps, e analisar os dados resultantes;
- **Google SERP Simulator:** concede uma *preview* do que aparecerá na [SERP](#) (*snippet*), como o título e a descrição, por exemplo;
- **Ubersuggest:** ferramenta de *keyword research*, para auxiliar no marketing de conteúdo e [SEO](#), em geral;
- **Google Trends:** permite acompanhar a evolução do número de pesquisas por uma determinada palavra-chave ou expressão ao longo do tempo e, assim, identificar *Trends* ou padrões;
- **Google Ads Keywords Planner:** é disponibilizada na Google Ads e, por isso, ajuda na elaboração de campanhas pagas, mas é utilizado para pesquisa e análise de palavras-chave, e geral;
- **Answer the Public:** é uma ferramenta poderosa que extrai dados do Google *Autocomplete* para fornecer uma lista de sugestões, especialmente com base em perguntas que se podem utilizar como ponto de partida.
- **Plug-ins Wordpress (Yoast, SEO Pack, Squirrly, entre outros):** quando é utilizada a plataforma *Wordpress* para a elaboração do *website*, esta permite a instalação de *plug-ins* que ajudam e facilitam a otimização de conteúdo, verificação de links, criação de *XML sitemaps*, redireccionamentos, entre outros.

### 2.3.7. Benefícios e Desafios

Em resumo, na tabela 6 encontra-se uma reflexão dos benefícios e desafios do [SEM](#)) (Almukhtar et al., 2021; Hawley-Green, 2022; Hinojosa, 2022; Karjaluoto & Leinonen, 2009; Muthoni, 2021).

**Tabela 6:** Benefícios e desafios do SEO e SEA/PPC. Elaboração própria.

	Benefícios	Desafios
SEO	Aumento de tráfego de qualidade no website	Algoritmos em constante mudança
	Mais funcional do que outra forma de marketing	Não há garantias de resultados
	Maximiza as ações <a href="#">PPC</a>	Processo longo e resultados médio/longo prazo
	Eficiência	Obstáculos técnicos
	Grande alcance de visibilidade (local e global)	Requer conhecimentos de nível médio/alto
	Investimento baixo ( <i>Free clicks</i> )	Alta competitividade
	Construção de confiança e credibilidade	Constante vigilância e manutenção
	Vantagem competitiva	Risco de ser penalizado ( <i>Black Hat</i> )
	Melhora a usabilidade do website	
	Resultados quantificáveis	
	Fornecimento de conteúdo de valor	
	Melhora o <i>engagement rate</i>	
SEA/PPC	Fácil e rápida implementação	Regulamentos da publicidade
	Resultados imediatos e mensuráveis	Leilão de <i>keywords</i> populares
	Aumento de <a href="#">ROI</a>	Corresponder o anúncio com o contexto certo
	Aumento de tráfego qualificado no <i>website</i>	Controlar a campanha
	Custo-benefício	Investimento médio/alto
	<i>Brand Awareness</i> (mais no caso de <i>display ads</i> )	Alta competitividade
	Opções detalhadas para <i>targeting</i>	Consumidores relutantes a anúncios
	Impactar quem já têm intenção de compra	
	Resistência ao Adblock	

### 3. Projeto desenvolvido

O projeto consistiu na análise do [SEM](#) da marca Finaccount, bem como o desenvolvimento de uma estratégia de melhorias, que fossem ao encontro da literatura.

Na primeira fase, com base na literatura, analisou-se o panorama atual da Finaccount, através do *website* e métricas do Google Analytics, onde se identificou a ausência de uma peça fundamental: identificação de segmentos e *buyer personas*.

Assim, na segunda fase, foram implementadas as etapas sugeridas por Fenton et al. (2022), de onde surgiram três personas, a partir dos segmentos definidos para as áreas de atuação Contabilidade, Consultoria e Apoio a fundos perdidos e à contratação, respetivamente. De notar que, na última etapa, foi feito um inquérito por questionário, para validação de informação.

Por fim, a elaboração da estratégia de SEM, centrou-se na proposta de um novo *website* “[SEO friendly](#)” e simulação de várias campanhas [PPC](#).

#### 3.1. Análise da situação inicial

Como já referido na revisão de literatura, a arquitetura de informação de um *website* tem de ser clara e intuitiva, permitindo que o utilizador encontre o que pretende rápida e eficientemente, pois, caso contrário, gera frustração e abandono. Adicionalmente, deve conter interligações internas entre páginas (*internal linking*).

Assim sendo, chegou-se à conclusão de que a arquitetura de informação inicial, representada na figura 28, não vai ao encontro do que foi dito anteriormente.

Foram também analisados os dados de abril, maio e junho de 2023, através do Google Analytics (propriedade Universal e GA4), por forma a contrastá-los com a teoria mencionada nos pontos 2.3.4.1, 2.3.4.2 e 2.3.5, e identificar problemas ou melhorias.

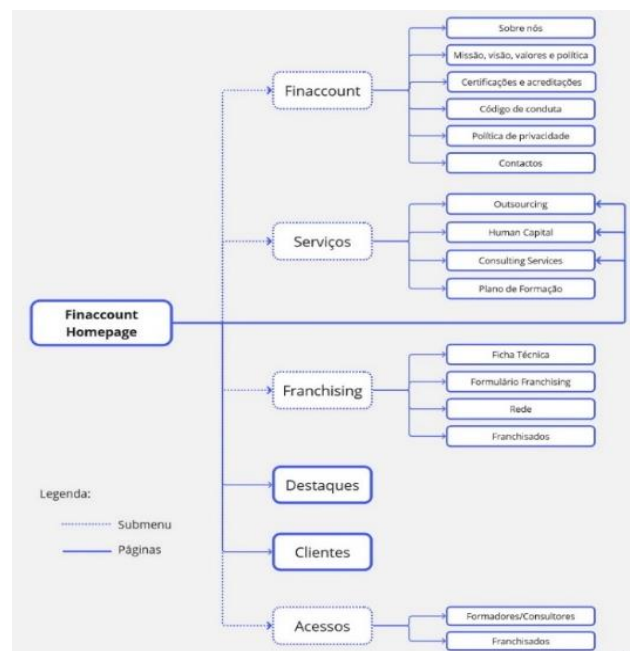


Figura 28: Arquitetura de informação inicial do *website* finaccount.com a 20/05/23. Elaboração própria.

De notar que foram considerados apenas os utilizadores com localização em Portugal e as conclusões foram as seguintes:

- **Posicionamento de *Keywords*:** Em geral, os [URLs](#) estão bem estruturados, mas, por vezes, incluem, desnecessariamente, palavras em inglês. Paralelamente, as metadescrições das páginas são geradas automaticamente e as imagens não têm *alt attributes* associados. Conclui-se que não houve identificação prévia de *keywords*, aquando da elaboração de todo o website, incluindo conteúdos de blog.
- **Internal linking:** É residual e, por isso, também não há *anchor texts* a analisar.
- **Technical SEO:**
  - **Schema e markup:** Não estão trabalhados.
  - **Velocidade da página:** O tempo médio de carregamento de uma página é de 9,91 segundos, utilizando o Google Chrome. A página com maior tempo de carregamento e, coincidentemente, a mais visualizada é a página inicial, com 9,94 segundos (Figura 29). Estes valores estão muito acima do expectável.

Página	Visualizações de página	Tempo Médio de Carregamento da Página (seg.)
1. /	501	9,94
2. /clientes/	147	2,64
3. /fotos/monitor2/calendario_fiscal_2014.pdf	120	0,00
4. /destaques/	108	3,49
5. /sobre-nos/	99	4,30
6. /plano-de-formacao/	50	0,00
7. /service/servicos-em-outsourcing/	48	2,26
8. /en/intro/	44	0,00
9. /rede/	34	6,33
10. /contactos/	33	3,28

**Figura 29:** Visualizações e tempo médio de carregamento de algumas páginas do *website* da Finaccount. Retirado de Google Analytics a 26/06/23.

- **Mobile Friendly:** Apesar dos utilizadores acederem mais por computador, o *website*, em geral, é responsivo para outros ecrãs, mas verificam-se alguns erros.

Através da plataforma de teste, fornecida pela Google ([PageSpeed Insights](#)), identificou-se que, apenas as boas práticas estão a ser cumpridas com alguma eficácia, sendo a performance técnica a pior, principalmente em *mobile* (Figura 30 e 31). Sabe-se que, o ideal é todas as dimensões assinaladas a verde. Nota: o SEO só tem em consideração se o site segue os conselhos básicos.



**Figura 30:** Diagnóstico do website da Finaccount, em desktop. Captura de ecrã do PageSpeed Insights a 23/06/23.



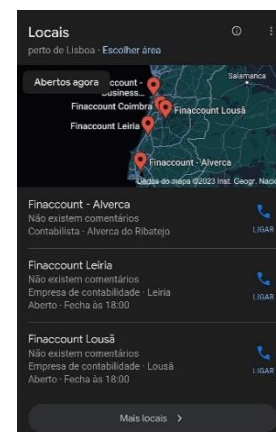
**Figura 31:** Diagnóstico do *website* da Finaccount, em mobile. Captura de ecrã do PageSpeed Insights a 23/06/23.

- **Header response:** As páginas que estão em funcionamento retornam o código 200. Há 24 páginas que retornam o erro 404 (há algumas que deviam e não o estão a fazer), sendo que, aparecem em branco, o que gera frustração ao utilizador e abandono.
- **Conteúdo duplicado, redirects, XLM Sitemap e Robots.txt:** O robots.txt e o sitemap.xml não estão a funcionar corretamente, assim como os *redirects*. O *website* não se encontra *blacklisted* e não tem *malware* nem conteúdo duplicado.
- **Tamanho das páginas:** segundo o *tester* RankWatch, há, pelo menos, 2 páginas com valores bastante acima do aconselhado (página inicial e destaques), o que está também a influenciar, negativamente, o seu tempo de carregamento (Figura 32).
- **Segurança:** Apesar do *website* deter um protocolo HTTPS ativo, este não parece ser muito estável.

URL	Page Size (Bytes)	Page Size (KB)
https://finaccount.com/service/human-capital/	74837	74.837
https://finaccount.com/sice-inovacao-productiva-territorios-baixa-densidade/	78475	78.475
https://finaccount.com/sobre-nos/	73495	73.495
https://www.finaccount.com	176583	176.583
https://finaccount.com/contactos/	81509	81.509
https://finaccount.com/destaques/	214651	214.651
https://finaccount.com/clientes/	82243	82.243

**Figura 32:** Tamanho de algumas páginas do *website* da Finaccount. Captura de ecrã do RankWatch a 23/06/23.

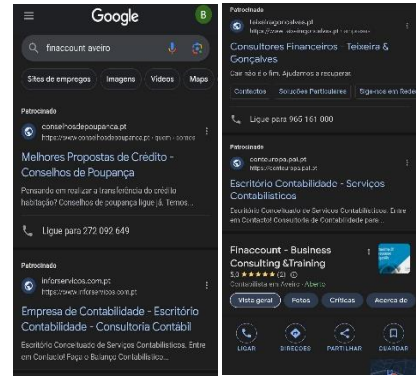
- **Local SEO:** Existe perfil no Google My Business para a sede e franchisados, mas a informação está incompleta em todos e tem poucas *reviews*. A marca está presente no Google Maps mas, por exemplo, ao fazer a pesquisa por “Finaccount”, com localização em Aveiro, os resultados deste *pack* não mostram a sede, mas sim apenas as outras localizações da empresa (Figura 33). A empresa está presente em alguns diretórios de empresas.



**Figura 33:** *Map Pack* mobile, com a *keyword* "Finaccount". Captura de ecrã de 13/09/23.

- **SEO Off-page/Backlinks:** Segundo a ferramenta *Ubersuggest*, a marca conta com 510 *backlinks* (66 *unique domains*) e tem uma classificação de 20 (de 0-100), em autoridade de domínio o que, para obter sucesso a nível de [SEO](#), não é positivo. O *anchor text* dos *backlinks* não corresponde à temática prevista e muitos são de *websites* com origem na Inglaterra, o que leva a crer que há algum erro.

- **SEA:** Não há histórico de campanhas. No entanto, verificou-se que, em mobile, ao pesquisar por “Finaccount Aveiro” existem outros *players* a utilizar essas palavras-chave para anunciar os seus negócios, como se pode verificar na figura 34. Só após estes anúncios é que surge o perfil do Google My Business da Finaccount.



**Figura 34:** SERP, em mobile, com as *keywords* "Finaccount Aveiro". Captura de ecrã feita a 13/09/23

- **Outras informações do Google Analytics:** A maioria das visitas advêm da pesquisa orgânica, através do google (Figura 35), o que é um bom indicador. No entanto, houve mais interação com comunicações feitas através do email (*e-goi*).

Origem/meio da sessão	Utilizadores	Sessões	Sessões com interação	Tempo de interação médio por sessão	Taxa de interação
	259 100% do total	396 100% do total	266 100% do total	0 min 54 s Média 0%	67,17% Média 0%
1 google / organic	162	209	158	1 min 12 s	75,6%
2 (direct) / (none)	65	147	80	0 min 31 s	54,42%
3 e-goi / email	17	19	15	1 min 01 s	78,95%
4 bing / organic	11	13	10	0 min 51 s	76,92%
5 lm.facebook.com / referral	4	4	1	0 min 09 s	25%
6 l.facebook.com / referral	2	2	2	0 min 42 s	100%
7 (not set)	1	1	0	1 min 02 s	0%
8 ua.pt / referral	1	1	1	0 min 52 s	100%

**Figura 35:** Origem/meio das sessões no período de dois meses. Retirado de Google Analytics a 26/06/23.

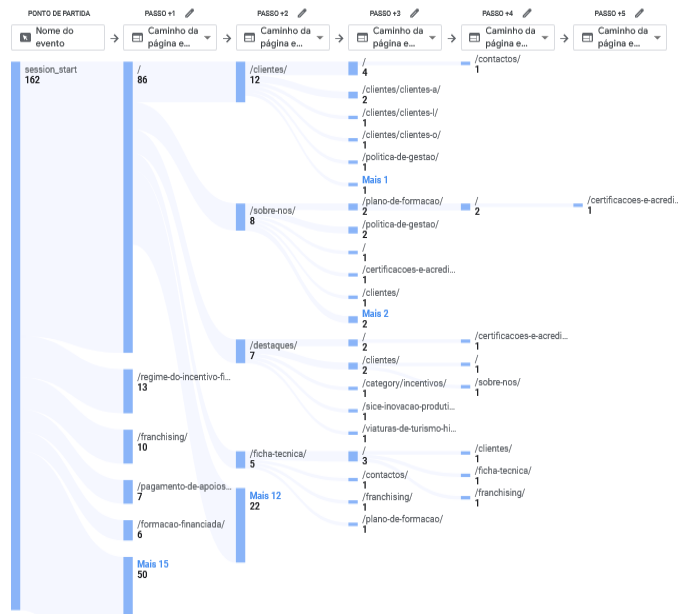
A maioria dos utilizadores localizam-se em Lisboa, Porto e Aveiro. Coimbra, embora em 6 lugar, é de onde surge mais interação, com uma média de 1 minuto e 24 segundos (das cidades com mais de 10 utilizadores).

As páginas mais visualizadas são a “página inicial”, “clientes”, “destaques” e “sobre nós”. Porém, onde o tempo de interação médio é mais alto, face às visualizações, é em “contactos”, “certificações e creditações” e “franchising”. De notar que, foi identificada um erro 404, numa página intitulada “calendário fiscal 2014”, com um número considerável de visualizações, sendo, por isso, um erro a considerar.

Através da análise do caminho percorrido pelos utilizadores (a considerar apenas origem “google” e localização “Portugal”) (Figura 36) é possível verificar que, depois de entrarem pela página inicial, 32 utilizadores abandonaram.



Isto pode significar que não encontraram o que procuravam, o tempo a carregamento foi elevado ou que não está otimizada a levar os utilizadores à ação, por exemplo.



**Figura 36:** Caminho feito pelos utilizadores (origem “google” e localização Portugal). Retirado de Google Analytics a 23/06/23.

Adicionalmente, retrocedem muito e o tempo nas páginas é curto, o que leva a crer que estão confusos. Ao fazer o caminho contrário, considerando todas as origens, identificam-se 21 utilizadores a chegar à página de contactos, dos 259 do período de análise. No entanto, isso não se traduziu, efetivamente, em contactos ou clientes.

### 3.2. Definição dos segmentos e buyer personas

As etapas de Fenton et al. (2022), foram essenciais para a definição das *data-driven personas*, e identificação prévia dos segmentos, dada a sua natureza de pesquisa e levantamento de dados/informação em várias fontes.

Apesar da Finaccount ter vários serviços disponíveis no seu catálogo, segundo Camargo (2019) e Leone (2021), é cada vez mais importante que as empresas se foquem no seu *core business* para que obtenham resultados mais eficientes. Portanto, após o contacto com a equipa e análise à lista de clientes atual (e respetivos serviços afetos), definiu-se as áreas de Contabilidade, Consultoria e Apoio a fundos perdidos e à contratação, como sendo as três principais e nas quais houve um maior foco, em todo o processo deste projeto.

Em cada etapa de Fenton et al. (2022) , procedeu-se da seguinte forma:

- **Idealização**

Nesta etapa foram colocadas perguntas informais (ao estilo de *brainstorm*) aos membros da equipa Finaccount (de cada área de atuação) com vista a conhecer melhor as várias visões, tanto das tarefas, como dos clientes. As conclusões principais, foram:

- **Contabilidade:**

- Os clientes atuais são, na maioria, micro e pequenas empresas;
- Alguns clientes veem a Finaccount como o seu “braço direito”;
- A Finaccount quer ser reconhecida como expert nas suas áreas de negócio;
- Motivações para o contacto: o cliente não tem estrutura suficiente, quer deixar o departamento de contabilidade e fiscalidade à parte (*outsourcing*), procura aconselhamento fiscal, expertise, o serviço o mais completo possível (no caso dos clientes externos, normalmente querem que a Finaccount seja os seus conselheiros permanentes, como se uma assessoria se tratasse), etc
- A área de atuação dos franchisados é apenas contabilidade, sendo que, quando surgem clientes para outros serviços, reencaminham para a sede (Aveiro).

- **Formação/Candidaturas a incentivos/Apoios à contratação**

- No caso da formação a Finaccount é intermediário entre 2 associações e as respetivas empresas associadas, através do programa de Formação-ação;
- Os clientes destes serviços são micro e pequenas empresas e alguns coincidem com os da contabilidade;
- Motivação/necessidade das candidaturas a incentivos: não têm capacidade financeira para fazer os projetos; querem fazer inovação produtiva (aquisição de maquinaria); como o processo para fazer candidaturas é complicado, precisam de ajuda especializada para o fazer;
- Palavras-chave: avisos abertos; apoios a...; fundos/apoios não reembolsáveis; apoios à contratação; criação da própria empresa; Portugal 2030;
- Motivação dos apoios à contratação (IEFP): falta de conhecimento ou, por outro lado, apenas querem para poupar tempo.

- **Certificação de qualidade**

- Palavras-chave: certificação e normas
- Motivações: As certificações, normalmente, são para melhorar internamente, o estatuto da empresa e/ou o reconhecimento dos clientes.

- A maioria dos clientes repete-se ao longo dos anos devido à obrigatoriedade de algumas certificações.
- **Consultorias**
  - Normalmente são clientes que já usufruem de outro serviço da Finaccount
  - Motivação: não têm disponibilidade e/ou alguém interno com *expertise*
  - Consultoria não pressupõe que a empresa esteja a passar uma má fase, pois pode ser com o intuito de alcançar ainda melhores resultados.

Adicionalmente, na maioria, quem tem o primeiro contacto com a Finaccount são gestores/administradores do sexo masculino, com mais de 45 anos, procuram um serviço específico (contabilidade, consultoria, apoio nas candidaturas de incentivos, ...), que tomaram conhecimento, principalmente, através de *WoM* e preferem o telefone ou email, como meio de contacto.

- **Provas sociais**

A Finaccount carecia de uma identificação clara dos seus concorrentes (principalmente em Aveiro) e, por isso, nesta etapa foi feito o seu levantamento e análise da respetiva comunicação ([Anexo A](#)) e *reviews* deixadas pelos seus clientes (nota: apenas se consideraram os que tivessem, pelo menos, *website* próprio). Isto permitiu identificar “*pain points*” e desejos do público-alvo pretendido.

A maioria dos concorrentes locais, não tem presença online (*website*), ou se têm é simples e pouco trabalhada, o que pode ser uma vantagem competitiva, para a Finaccount.

Através das *reviews*, foi possível verificar que os aspetos que o público-alvo mais tem em consideração e valoriza são: preço-qualidade, eficiência, serviço orientado para o cliente, profissionalismo, “ir para além do mero registo de números”, serviço personalizado, profissionais atualizados (incluindo estar atento às tendências de mercado), inovação, transparência e responsabilidade.

Visto que o contacto dos clientes atuais da Finaccount foi estabelecido, geralmente, por gestores/empresários/administradores, sabe-se que é neste segmento que as personas se irão inserir.

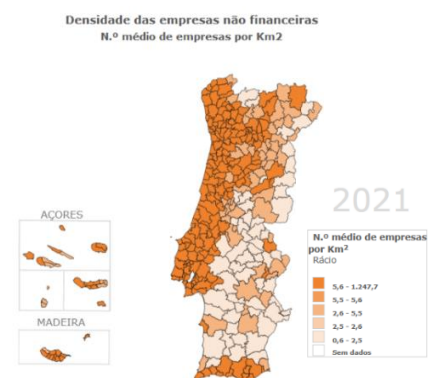
Desta forma, foi feita uma pesquisa para perceber as necessidades e “*pain points*” desta classe de pessoas, no panorama geral português, (Tabela 7) através de notícias e artigos de opinião (Abreu, 2023; Costa et al., 2022; Dinheiro Vivo, 2023; Guerreiro, 2021; Marcela et al., 2023; Marques, 2022; McPheely, 2017; Revista Business, 2022).

**Tabela 7:** *Pain points* e necessidades dos gestores/empresários portugueses, identificados através de notícias e artigos de opinião. Elaboração própria com informações retiradas de Abreu, 2023; Costa et al., 2022; Dinheiro Vivo, 2023; Guerreiro, 2021; Marcela et al., 2023; Marques, 2022; McPheely, 2017; Revista Business, 2022.

Pain Points	Necessidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obrigações fiscais;</li> <li>• Inflação;</li> <li>• Eficiência Financeira;</li> <li>• Tomada de decisões de investimento cuidadosas;</li> <li>• Burocracia no acesso a investimentos e apoios geridos por entidades públicas e na criação de empresas;</li> <li>• Qualificar e reter talento;</li> <li>• Falta de conhecimentos sobre incentivos e contabilidade, internamente, para decidir sobre despesas, investimentos e benefícios fiscais;</li> <li>• Número elevado de emails e comunicações;</li> <li>• Falta de tempo e muitas tarefas;</li> <li>• Dificuldade em ver a <i>big picture</i>;</li> <li>• Falta de experiência na realização e acompanhamento de projetos de financiamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento na construção e reforço da capacidade produtiva nacional e na criação de emprego;</li> <li>• Regulação setorial, política fiscal, leis laborais, entre outros;</li> <li>• Aposta no talento, na melhoria das condições e na formação contínua;</li> <li>• As pequenas empresas devem tornar-se médias, as médias grandes e as grandes em globais;</li> <li>• O diretor da empresa saber em tempo real os custos, lucro, resultados, a margem e os impostos a pagar da empresa;</li> <li>• Maximização do lucro;</li> <li>• Candidaturas a incentivos mais eficientes para crescimento da empresa;</li> <li>• Transparência, proatividade, envolvimento, previsão do futuro, foco no cliente, auxílio na resolução de problemas concretos, empatia, adaptabilidade e agilidade.</li> </ul>

○ **“Scanning” horizontal**

Nesta etapa, a identificação de *“pain points”* mantém-se, porém, foram recolhidas e analisadas estatísticas mais amplas, como dados demográficos e socioeconómicos. Relativamente à densidade de empresas, em Portugal, há uma grande inclinação para a localização ser no litoral e interior norte, litoral centro, Lisboa e Algarve (Figura 37). (Pordata, 2021a). Esta informação vai ao encontro das áreas em que a Finaccount opera, neste momento (Aveiro, Azeitão, Coimbra, Guarda, Leiria, Lousa e Açores).



**Figura 37:** Densidade das empresas em Portugal (por km<sup>2</sup>). Retirado de Pordata (2021).

Destas empresas, 99% são [PMEs](#), sendo que 96% destas são micro (empregam menos de 10 pessoas e o volume de negócios anual não excede 2 milhões de euros), 3,3% são pequenas (empregam 11-50 pessoas e o volume de negócios anual não excede 10 milhões de euros) e 0,6% são médias (emprega 51-250 pessoas e o volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros) (Pordata, 2021b; Portugal 2020, 2021). Devido a este facto, a maioria dos clientes atuais da Finaccount são micro e pequenas empresas e é provável que os seus potenciais clientes que também o sejam.

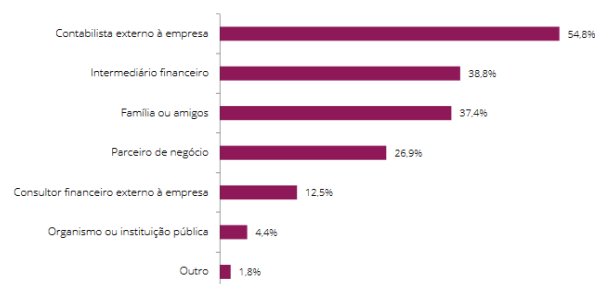
Além da generalidade das empresas portuguesas ser de pequena dimensão, mais de 70% tem uma estrutura familiar, ou seja, “a propriedade é restrita a um número relativamente reduzido de pessoas que estão relacionadas entre si, conferindo-lhes uma forte capacidade de moldar a empresa de acordo com os relacionamentos entre os proprietários” (Baron e Lachenauer (2021) as cited in Trovão (2021)).

Os gestores/empresários e decisores das empresas, geralmente, caracterizam-se por serem dedicados, resilientes, flexíveis, com visão estratégica do negócio, foco nos clientes e orientação para resultados (Líder Magazine, 2021).

Talvez pelo facto da maioria das empresas portuguesas funcionar por sucessão familiar, apenas um terço dos gestores/empresários tem formação superior. Todavia, se considerarmos apenas as PME, esta proporção sobe aos 45% (Rádio Renascença, 2021).

Ainda assim, o Inquérito à Literacia Financeira, revelou que estes "apresentam dos maiores níveis de literacia financeira, entre 14 países da Rede Internacional de Educação Financeira da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento na Europa (OCDE/INFE)” (Banco de Portugal (2021) as cited in Oliveira (2022)). O inquérito divulgou também que, relativamente à gestão e planeamento das finanças da empresa, mais de metade dos inquiridos (54,8%) recorre a contabilistas externos à empresa (Figura 38) (CNSF & MEM, 2022).

### Entidades que apoiam a tomada de decisões

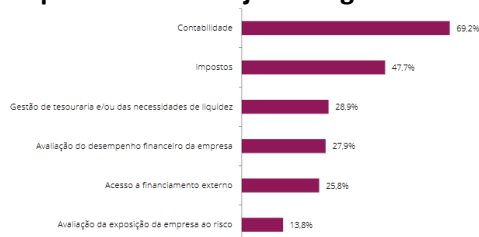


Questões C1\_1 a C1\_7; Base: 1541 entrevistas (resposta múltipla).

**Figura 38:** Entidades que apoiam a tomada de decisões financeiras, segundo o relatório do Inquérito à Literacia Financeira. Retirado de CNSF & MEM (2022).

A ajuda externa na gestão da empresa é, principalmente, requisitada para assuntos relacionados com contabilidade (69,2%), mas também com impostos (47,7%), acesso a financiamento externo (25,8%) entre outros (Figura 39) (CNSF & MEM, 2022). Estes temas sobrepõem-se com os serviços principais prestados pela Finaccount.

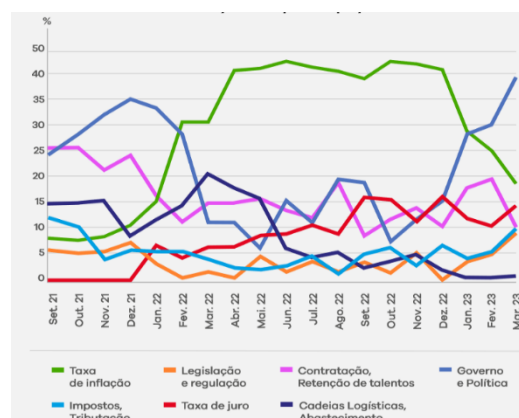
### Temas em que é solicitada ajuda na gestão da empresa



Questões C2\_1 a C2\_6; Base: 1541 entrevistas (resposta múltipla).

**Figura 39:** Temas em que é solicitada ajuda na gestão da empresa, segundo o relatório do Inquérito à Literacia Financeira. Retirado de CNSF & MEM (2022).

As fontes de preocupação dos gestores portugueses têm variado ao longo dos anos (figura 40), sendo que, o governo e a política são as principais, neste momento. Estas, juntamente com a taxa de inflação e as cadeias logísticas/abastecimento são as que mais têm variado durante o último ano (FAGE, 2023). Estas preocupações vão ao encontro da tabela 7.



**Figura 40:** Evolução das preocupações dos gestores portugueses. Retirado de FAGE (2023).

No âmbito de Apoios a fundos perdidos e à contratação, sabe-se, através de um inquérito realizado pela Fi Group, que as empresas estão interessadas em investir em “investigação, desenvolvimento e inovação” (14,9%), “investimento produtivo” (14,6%) e “digitalização” (14,6%), preferencialmente (Figura 41) (Fi Group, 2021).



**Figura 41:** Áreas de investimento das empresas. Retirado de Fi Group (2021).

Deste inquérito, conclui-se também que 57,4% das empresas têm interesse em beneficiar dos apoios provenientes do Portugal 2030 e do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), mas que, por vezes, não se candidatam devido à burocracia excessiva dos processos e a falta de clareza nos mesmos. Estes entraves levam as empresas a recorrerem a *outsourcing*, para esse serviço (Fi Group, 2021).

○ **Pesquisa de Palavras-Chave**

Nesta etapa, realizou-se uma *keyword research*, partindo de algumas palavras-chave assumidas pela equipa da Finaccount (na idealização) e palavras inerentes a cada serviço, foi utilizada a ferramenta SEMRush e a pesquisa ocorreu nas três áreas já referidas: Contabilidade, Consultoria e Apoios a fundo perdido e à contratação.

Do *output*, foram selecionadas todas as *keywords* que fariam sentido para a marca e que apresentavam o volume de pesquisas mensais. Os resultados estão disponíveis no [anexo B](#) e incluem o volume médio de pesquisas mensais (descendente), o [CPC](#), a dificuldade em termos de [SEO](#) (codificado pela tabela 8, de acordo com McIlraith (2021)) e a intenção de pesquisa, para cada *keyword*.

**Tabela 8:** Codificação da dificuldade das *keywords*, em termos de [SEO](#). Adaptado de McIlraith (2021).

0-100	Dificuldade	Descrição
0-14	Muito Fácil	Melhores keywords para começar a classificar novas páginas no Google rapidamente sem backlinks.
15-29	Fácil	Têm alguma concorrência, mas ainda são possíveis de classificar utilizando conteúdo de qualidade focado na intenção da palavra-chave.
30-49	Possível	É necessário um conteúdo bem estruturado e exclusivo, otimizado adequadamente para as palavras-chave.
50-69	Complicado	Começa a ser cada vez mais essencial a utilização de backlinks, além do conteúdo bem estruturado, útil e otimizado.
70-84	Difícil	Há cada vez mais concorrência, por isso, estas palavras-chave exigem mais esforço em termos de obtenção de backlinks de maior referência e autoridade, a fim de classificar o conteúdo como útil e bem otimizado.
85-100	Muito Difícil	Estas são as palavras-chave mais difíceis de posicionar devido à forte concorrência, principalmente para um website recente. Exige muito esforço de SEO <i>on e off-page</i> e promoção do conteúdo por via paga para, eventualmente, comceguir bom posicionamento e adquirir tráfego.

Apesar do SEMRush ser fidedigno e reconhecido pelos profissionais da área, foi utilizado também o *autocomplete* do *Google Search* (numa janela privada do *browser*, para evitar enviesamento de dados), para verificar se os resultados eram semelhantes aos da primeira ferramenta, dentro das mesmas três áreas (Figura 42 e 43 e 44).

Concluiu-se que havia alguma correspondência, nas *keywords*, das 2 ferramentas.

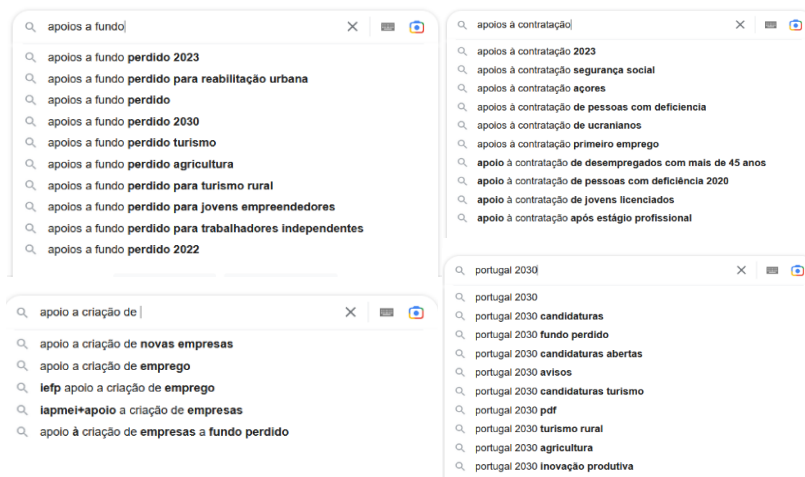


Figura 42: Autocomplete de keywords relacionadas a projetos de investimento e apoio à contratação. Captura de ecrã do Google Search a 13/07/23.

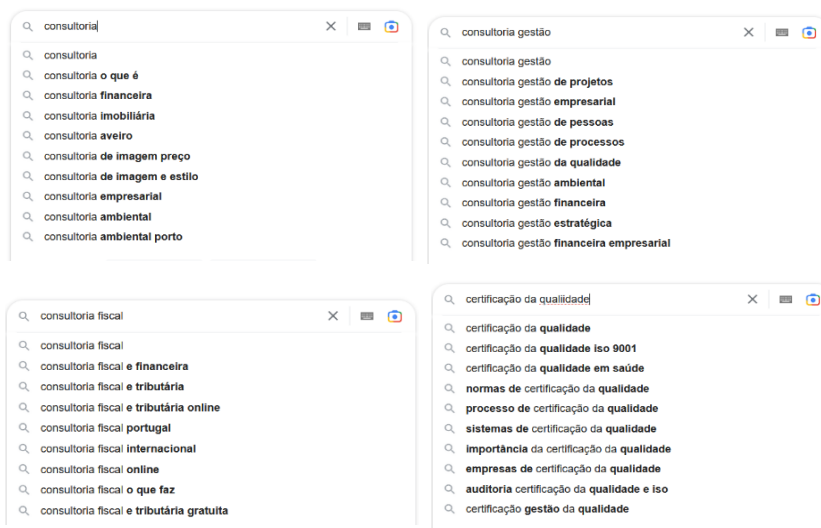


Figura 43: Autocomplete de keywords relacionadas com consultoria e certificação de qualidade. Captura de ecrã do Google Search a 13/07/23.

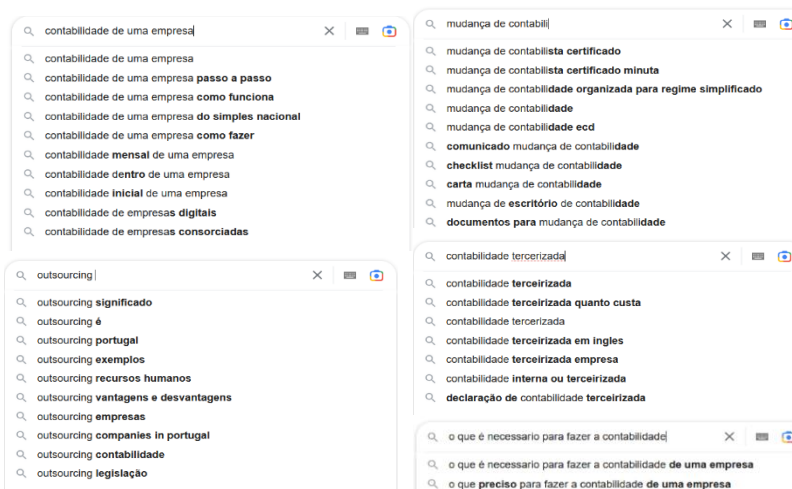


Figura 44: Autocomplete de keywords relacionadas com contabilidade e outsourcing. Captura de ecrã do Google Search a 13/07/23.



Após uma análise cuidada e seguindo Varagouli (2022), foram selecionadas as palavras-chave de cada área, estrategicamente, que dependessem da verificação cumulativa de 2 requisitos: volume médio de pesquisas mensais maior do que 90 (inclusive) e dificuldade de SEO inferior a 30.

Adicionalmente, o bom senso e contexto da marca também foram preponderantes nesta seleção, uma vez que, excepcionalmente, as *keywords* “como elaborar um projeto de investimento”, “análise de viabilidade económica de um projeto de investimento” e “análise de projetos de investimento”, foram selecionadas por se enquadrarem nos serviços prestados pela Finaccount. Estas podem ter um retorno interessante, dada a sua especificidade (*long tail keywords*).

Assim, na figura 45 estão representadas as palavras-chave que se consideraram ter mais potencial de posicionamento, para a Finaccount, nas três áreas, respetivamente.

Contabilidade					
Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)	Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)
contabilista	4400	21	tabela preços contabilidade organizada	140	13
gabinete de contabilidade	880	13	mudança de contabilista certificado	110	16
contabilidade organizada	720	17	contabilidade e fiscalidade	110	17
contabilidade financeira	590	22	como fazer um inventário contabilidade	90	15
contabilidade de gestão	480	18	assessoria contabilística	90	20
escritório de contabilidade	480	12	serviços de contabilidade e fiscalidade	90	9
outsourcing o que é	390	18	contabilidade calendario fiscal	90	10
saft contabilidade	320	18	contabilista certificado funções	90	11
tecnico de contabilidade	320	14	apuramento de resultados contabilidade	90	12
serviços de contabilidade	320	16	a importancia da contabilidade para as empresas	90	13
contabilidade aveiro	260	18	demonstração de resultados contabilidade	90	14
contabilidade analitica	260	14	questões de contabilidade	90	14
contabilidade perto de mim	170	10	outsourcing vantagens e desvantagens	90	10
contabilidade e finanças	140	12			

Consultoria e certificação de qualidade			Apoios a fundo perdido e à contratação		
Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)	Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)
consultoria ou consultadoria	480	22	portugal 2030 candidaturas	480	24
empresas de consultoria	390	17	projeto de investimento	260	14
consultor financeiro	390	22	apoios a fundo perdido	260	14
consultoria empresarial	320	19	apoio novas empresas fundo perdido	210	11
consultoria financeira	320	12	financiamento empresarial	210	28
consultoria o que é	210	25	fundos europeus a fundo perdido	170	21
consultoria de gestão	140	24	fundo perdido como conseguir	170	27
consultoria fiscal	140	10	apoio à criação do próprio emprego	140	17
certificado de qualidade	140	14	financiamento empresas fundo perdido	110	10
melhores consultoras em portugal	110	10	medidas de apoio as empresas	110	12
consultoria auditoria interna	90	6	estágios iefp quem tem direito e em que condições	90	22
consultoria b2b	90	11	apoios à criação de empresas fundo perdido	90	10
empresas de consultoria financeira em portugal	90	14	projetos de investimento na empresa	90	7
como elaborar um manual da qualidade iso 9001	90	8	como elaborar um projeto de investimento	50	0
implementação do sistema de gestão da qualidade	90	12	análise de viabilidade económica de um projeto de investimento	40	0
			análise de projetos de investimento	10	0

**Figura 45:** *Keywords* com maior potencial de posicionamento para a Finaccount, nas três áreas, respetivamente, de acordo com o SEMRush. Elaboração própria.

### ○ **Auditoria de Conteúdo**

Partindo das palavras-chave escolhidas, fez-se uma auditoria aos conteúdos melhor posicionados e com que a persona mais se identifica, bem como às marcas que mais utilizam estas *keywords* no seu conteúdo.

A pesquisa por conteúdos foi feita através de um *browser* em navegador privado, focada na nos primeiros resultados da [SERP](#) e retiraram-se as seguintes conclusões:

- Quando a *keyword* é usada numa pesquisa informativa, os conteúdos têm tendência a ser mais extensos, explicativos e recentes (2019-2023). É comum que a explicação inclua a inserção de [CTAs](#), de modo a levar as pessoas a entrar em contacto com a empresa ou a saber mais sobre os seus serviços. Por vezes, são também explorados os conteúdos com a estrutura “X passos/dicas para...”.
- Quando a associação é comercial/transacional, há o aparecimento de diretórios, *homepages* de empresas e páginas de apresentação dos seus serviços, ligados à *keyword*.
- No caso da área de contabilidade, as marcas melhor posicionadas na [SERP](#), para a generalidade das *keywords*, são: [CRN Contabilidade](#), [RCR Contabilidade](#) e [Mário Moura Contabilidade](#), sendo que, se nota uma presença de estratégia de SEO.
- Na área de consultoria destacam-se as marcas [BDO](#), [EWP](#) e [Mercal](#).
- Em Apoio a fundos perdidos e à contratação, os *websites* governamentais com a temática do [Portugal 2030](#), por exemplo, são os melhores posicionados para a generalidade das *keywords*, bem como o [IEFP](#) e [IAPMEI](#).
- Pela observação feita, tudo leva a acreditar que, as *keywords* destas 2 últimas áreas, são as menos trabalhadas por empresas/marcas, apesar de haver um volume de pesquisas considerável.

### ○ **Verificação**

Para validar se as informações, identificadas nas etapas anteriores, se refletem na realidade e identificar novos pontos de vista, recorreu-se a um inquérito por questionário.

Este foi feito online e para a sua elaboração foi utilizada a plataforma Google Forms, dado ser intuitiva, credível e fácil de trabalhar.

O inquérito, disponível no [anexo C](#), foi enviado por email aos clientes atuais da sede da Finaccount e a outras empresas (cujo email é público) e divulgado no LinkedIn e Facebook. Foi também enviado por mensagem direta no LinkedIn, a profissionais pertencentes ao público-alvo e considerados bastante relevantes para o estudo.

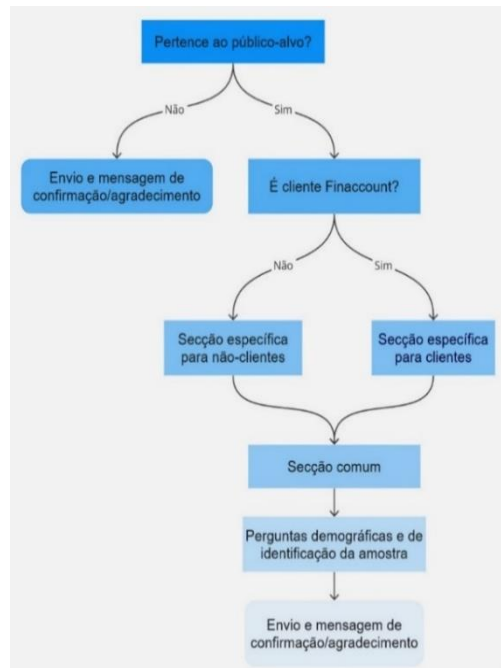
O público-alvo definiu-se, única e exclusivamente, por profissionais com cargo de administrador, gestor, gerente, [CEO](#), [CFO](#), proprietário, ou com um papel preponderante em decisões (principalmente contratação de prestadores de serviços).

A estrutura lógica do inquérito está demonstrada na figura 46. O tipo de pergunta variou entre escolha múltipla, caixas de verificação e resposta aberta.

Este teve disponível cerca de três semanas, e obteve uma amostra de noventa e oito respostas, das quais noventa e cinco passaram a fase de seriação inicial, sendo, por isso, as mais relevantes para o estudo.

Em contraste com as informações das etapas anteriores, os resultados, em geral, deste inquérito (resultados completos no [anexo D](#)), permitem-nos confirmar que:

- A maioria das empresas são PMEs (92,5%) (Figura 47);
- A Finaccount é reconhecida pela sua expertise;
- A três principais motivações para o primeiro contacto dos clientes foi não terem estrutura interna (69,6%), falta de expertise (34,8%) e falta de tempo (30,4%);
- A maioria destes chegaram ao contacto com a empresa por via de [WOM](#) (82,5%);
- Os métodos de comunicação preferidos dos empresários são o email (78,5%) e chamada telefónica (14%);
- As pessoas com cargos de gestão/gerência (33,3%), proprietário (24%) e [CEO](#) (19,8%) são as que têm mais “peso” nas decisões das empresas, nomeadamente, na contratação de prestadores de serviços.
- As pessoas que têm este poder de decisão são, predominantemente, do género masculino (74,2%).

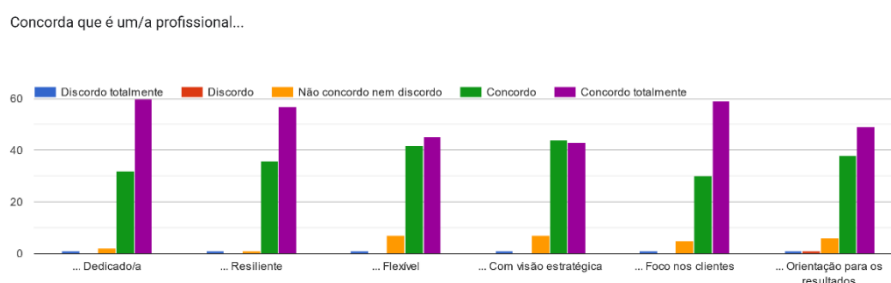


**Figura 46:** Estrutura geral do inquérito por questionário. Elaboração própria.



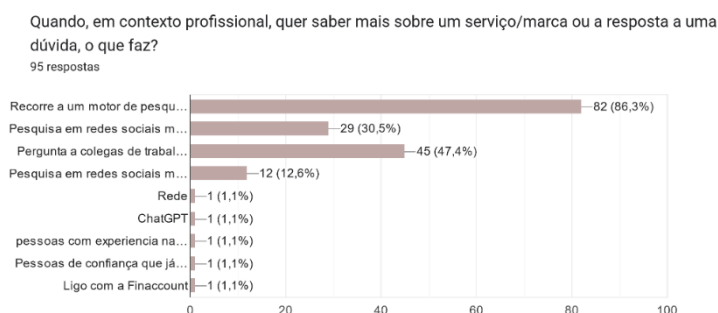
**Figura 47:** Nº de empregados, por intervalos, das empresas afetas aos inquiridos. Gráfico gerado pelo Google Forms.

- As empresas, em Portugal, situam-se mais no litoral, sendo que, Aveiro (57%), Lisboa (16,1%) e Porto (11,8%) foram as mais mencionadas no inquérito.
- Os maiores *pain points*/necessidades sentidos, ligados às áreas de contabilidade, consultoria e apoios, são a falta de estrutura interna (50%), de conhecimentos (47,1%) e de tempo (47,1%) e o excesso de burocracia (este último no que toca particularmente a candidaturas) (47,1%);
- Apesar da grande maioria dos empresários se considerarem, focados no cliente, flexíveis, com visão estratégica, orientados para os resultados, dedicados e resilientes, as três últimas características são as que assumem com mais segurança (Figura 48).



**Figura 48:** Características de personalidade, identificadas pelos empresários. Gráfico gerado pelo Google Forms.

- A maioria das empresas têm interesse em apoios a fundo perdido (74,3%).
- A maioria recorre a um motor de pesquisa quando pretende saber mais sobre um serviço/marca ou tem alguma dúvida (em contexto profissional) (86%). Perguntar aos colegas, amigos ou familiares é também uma das principais escolhas (48,4%), reforçando a importância do [WOM](#) (Figura 49).

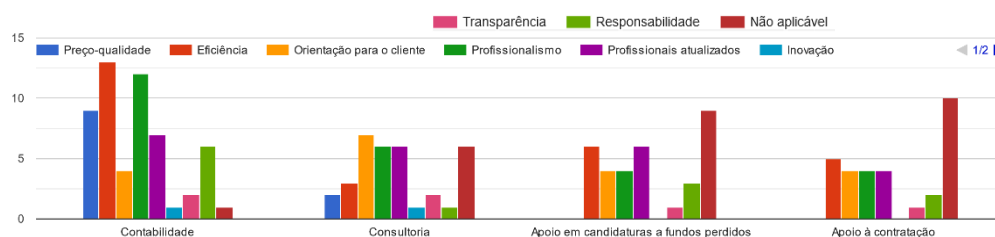


**Figura 49:** Ações dos profissionais quando querem saber mais sobre uma marca/serviço ou resposta a uma dúvida, em contexto profissional. Gráfico gerado pelo Google Forms.

- O que é mais valorizado nos serviços mencionados é: eficiência, profissionalismo, preço-qualidade, profissionais atualizados, responsabilidade e orientação para o cliente (Figuras 50 e 51).

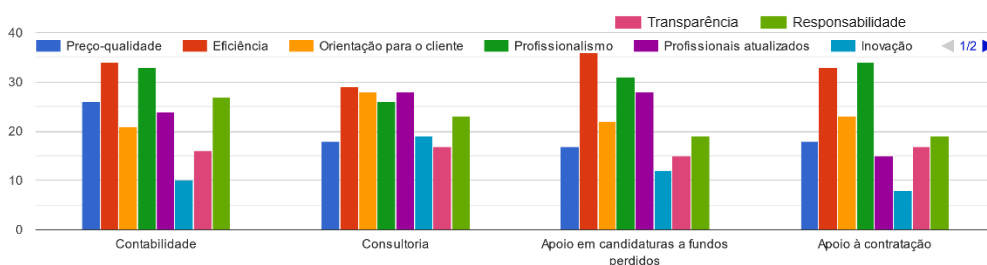
No entanto, houve algumas variações entre as respostas de clientes e não clientes neste ponto. Por exemplo, no que toca aos serviços de consultoria e apoios a fundos perdidos, a orientação para o cliente e atualização dos profissionais são os pontos mais valorizado para os clientes (respetivamente) (Figura 40), enquanto a eficiência é o mais valorizado para não clientes, nos dois casos (Figura 41). De notar também, que houve quem sentisse necessidade de acrescentar pontos, à lista predefinida: “criatividade, inovação e, sobretudo, confiança”, “experiência e casos de sucessos” e “atividade desenvolvida”.

Relativamente aos seguintes serviços, que critérios são, para si, relevantes na relação que tem com a Finaccount?



**Figura 50:** Critérios mais relevantes, por serviço, para clientes, na sua relação com a Finaccount. Gráfico gerado pelo Google Forms.

Que critérios acha relevantes, numa relação com um prestador dos seguintes serviços?

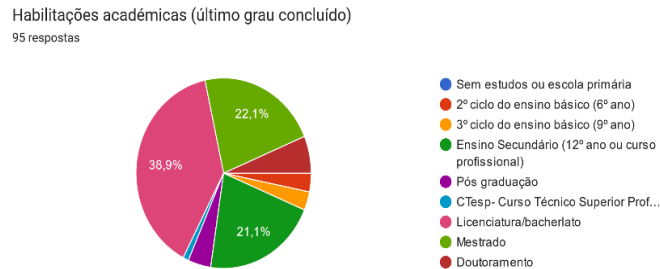


**Figura 51:** Critérios mais relevantes, por serviço, para não clientes, na sua relação com um prestador de serviços. Gráfico gerado pelo Google Forms.

Por outro lado, os resultados mostram que há informações que se contradizem:

- Embora, estatisticamente, a maioria dos profissionais, dos cargos já referidos, tenha mais de 45 anos (50,7%) o intervalo entre os 26 e 45 anos tem uma expressão considerável e relevante (46,2%). Assim, confirma-se que há cada vez mais jovens a assumirem altos cargos nas empresas e a terem peso nas suas decisões, como já mencionado na revisão de literatura.
- 66,7% das empresas não é familiar ao contrário dos 30% esperados;

- Provavelmente associado à mudança de paradigma nas idades, 72% dos profissionais têm algum grau de formação superior, ao contrário dos 45% esperados (Figura 52).



**Figura 52:** Último grau académico concluído pelos inquiridos.  
Gráfico gerado pelo Google Forms.

- As palavras-chave mais assinaladas, por serviço, nem sempre coincidiram com as representadas anteriormente, na figura 43:
  - **Contabilidade:** “contabilista” (39,8%), “gabinete contabilidade” (35,5%) e “serviços contabilidade” (34,4%) (De notar também que houve quem sentisse necessidade de acrescentar à lista: “contabilidade + localidade” e “empresas de contabilidade”);
  - **Consultoria:** “empresas consultoria (54,8%), “consultoria ou consultadoria” (38,7%), “consultoria empresarial” (36,6%), “consultoria de gestão” (24,7%);
  - **Apoios a candidaturas e à contratação:** “Portugal 2030 candidaturas” (71%), “apoios a fundos perdidos” (44,1%), “medidas de apoio a empresas” (35,5%), “projetos de investimento” (24,7%) e “fundos europeus a fundo perdido” (24,7%).

Outras informações relevantes a reter são:

- Em geral, os clientes estão satisfeitos com os serviços contratados, reconhecem qualidade nestes e assumem uma grande probabilidade de recomendar a marca a outros profissionais.
- Os dispositivos que mais utilizam são o computador (laptop ou fixo) (76,3%) e o smartphone (61,3%)
- As recomendações dos inquiridos, acerca do no *website* da Finaccount, foram:
  - *“Reformulação global ao site. Tornar o site responsivo e mais apelativo. Falta inclusive a humanização do site (os números são trabalhados por pessoas)”*
  - *“Fizemos esse trabalho para uma empresa concorrente há cerca de um ano, por isso acho que melhor do que explicar é mostrar...”*

<https://www.gesconsulting.pt/> Para além do design, estrutura de informação e de pensar um posicionamento para a marca, uma coisa básica e que gera logo desconfiança é o facto de não terem um certificado de segurança no site, o que faz com que apareça a informação de "inseguro" ao logo do url do vosso site num browser como o Chrome.”

- “Design vocacionado para a experiência do cliente”
- “Fundos perdidos é um nome estranho, não designaria assim. "fundo perdido" é a tipologia, não a forma para ser designado. Sobre o site, aumentaria em 1 ou 2 pontos o tamanho da fonte (letra), nomeadamente do menu header (que está quase imperceptível). Não repetiria imagens (place holders), pois mesmo alterando o que lá está escrito vai ser a imagem que ditará se se vai ver o que lá está.”
- “Adicionar favicon”
- “Só fiquei a perceber do que se tratava fazendo scroll down. Acho que poderiam usar a palavra “consultadoria” logo na imagem de capa, para chamar mais a atenção do tipo de serviço e mostrar + confiança.”
- “No geral, o site é muito rico em conteúdos, eventualmente acrescentaria alguns casos de estudo de projetos feitos pela Finaccount que tenham contribuído com bons resultados financeiros para os Clientes da empresa.”

Estas recomendações, feitas espontaneamente, são muito valiosas e confirmam o que já era de esperar: é necessário fazer uma remodelação total ao website atual.

Partindo, principalmente, dos resultados do questionário e segundo Melnyk et al. (2022), podemos afirmar que, os segmentos de consumidores a considerar, neste projeto, são os representados na tabela 9.

**Tabela 9:** Segmentos a considerar, para elaboração de *personas*. Adaptado de Melnyk et al. (2022).

Características	Segmentos
Demográficas	Masculino, Feminino; 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 anos; 12ºano, Licenciatura, Mestrado; Gestor/gerente, Proprietário, CEO, Administrador; 1-10, 11-50, 51-250 funcionários
Geográficas	Aveiro, Porto, Lisboa, Coimbra
Psicográficas	Dedicação, Resiliência, Foco nos clientes, Orientação para os resultados, Flexível, Visão estratégica
Tecnológicas	Chamada telefónica, email; Computador, smartphone; Recorre a motor de pesquisa utilizando <i>keywords</i> , recorre a redes sociais mais profissionais
Comportamentais	Valoriza <a href="#">WOM</a> ; Sensibilidade ao preço em serviços de contabilidade

Destes segmentos e de toda a informação retirada das etapas definiram-s três personas.

A primeira, “Nuno Simões” (Figura 53), é a representação dos atuais clientes, porém, com insights de potenciais clientes. A base são os segmentos de 46-55 anos, 12º ano de escolaridade e 1-10 funcionários. Nuno encontra-se na etapa de pesquisa de informação, segundo o modelo EBM, acerca de tudo o que envolve fundos perdidos europeus e/ou apoios do estado.



Figura 53: Persona "Nuno Simões". Elaboração própria.

A segunda, “João Teixeira” (Figura 54), representa, os segmentos de 26-35 anos, 1-10 funcionários, com mestrado. João está a pensar abrir uma empresa própria, juntamente com o seu amigo e, por isso, encontra-se, na etapa de reconhecimento de necessidades contabilísticas e financeiras, segundo o modelo EBM, para que possam avançar com a ideia.



Figura 54: Persona "João Teixeira". Elaboração própria.



A terceira, “Carla Gomes” (Figura 55), representa os segmentos: feminino, 36-45 anos, com licenciatura e 11-50 empregados. A empresa pretende contratar um consultor, por isso, a Carla já se encontra, segundo o modelo EBM, na etapa de pesquisa de informação e avaliação de alternativas, de empresas que prestem este tipo de serviços.



Figura 55: Persona "Carla Gomes". Elaboração própria.

### 3.3. Estratégia de SEM

Analisada a situação da marca, identificados os problemas/melhorias e definidas as personas, estão reunidas as condições para delinear a estratégia de SEM, com início na definição de objetivos.

#### 3.3.1. Definição de objetivos e [KPIs](#)

Tal como exposto no ponto [2.2.1](#), os objetivos são essenciais na definição de uma estratégia e devem ser [SMART](#). Como tal, e com base em toda a informação já obtida, a estratégia tem três objetivos principais.

- **O1**- Surgir nos primeiros 10 resultados da SERP para a palavra-chave principal de cada página do *website* "finaccount.com" no período de 8 meses.
- **O2** – Angariar 50 novos leads (newsletter+ebook) no mesmo período do O1
- **O2** - Obter 10 contactos (telefone ou email) para reunião no mesmo período do O1
- **O3** - Obter 2 novos clientes no mesmo período do O1

Por sua vez, estes foram parcelados em objetivos secundários (mas igualmente importantes) que, há medida que vão sendo cumpridos, no mesmo período, contribuem para a concretização dos três principais (tabela 10)

**Tabela 10:** Objetivos secundários, de [SEO](#) e [SEA](#), que contribuem para os três objetivos principais. Elaboração própria.

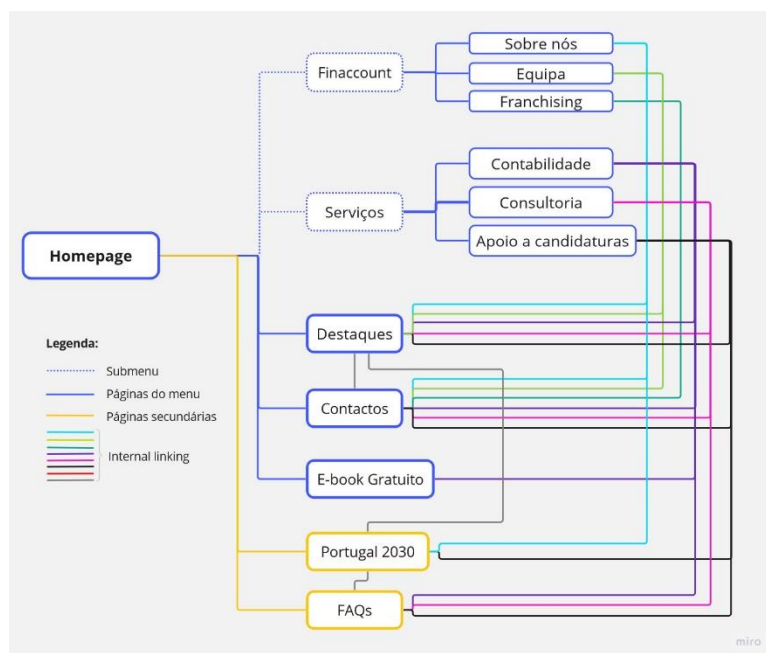
	<b>Objetivo</b>	<b>KPIs</b>
<b>SEO</b>	Aumentar a autoridade do domínio, obtendo pelo menos 8 <i>backlinks</i> de sites relevantes	Nº de <i>backlinks</i>
	Aumentar o tempo médio de permanência no website em 40%	Visualizações da página inicial com aquisição em “ <i>organic search</i> ”
	Aumentar a taxa de cliques (CTR) nos resultados de pesquisa em 50%, para as páginas, homepage e página de cada serviço	CTR das 4 páginas
	Aparecer nos resultados do MapPack para as keywords “gabinete de contabilidade”, “consultoria” e/ou “candidaturas a fundos perdidos” seguido de “Aveiro”	Resultados do Map Pack
	Obter 20 reviews (positivas) no Google My Business	Nº reviews do Google My Business Valor qualitativo das reviews
	10 downloads do <i>e-book</i>	Nº de downloads do e-book
	5 subscrições à <i>newsletter</i>	Nº de subscrições da newsletter
<b>SEA</b>	Aumentar as visualizações das páginas dos serviços em 40%	Visualizações das páginas com aquisição paga
	Obter, em média, uma um CTR de 2,5% nas campanhas de pesquisa	Nº de cliques e impressões
	25 downloads do e-book	Nº de downloads do e-book que vêm através do <i>link</i> com parâmetros <a href="#">utm</a> da campanha 2.
	Aumentar a visualização da página “Portugal 2030” em 50%	Nº visualizações da página “Portugal 2030” que vêm através do <i>link</i> com parâmetros <a href="#">utm</a> da campanha 3.
	Aparecer nos resultados pagos do MapPack para as keywords “gabinete de contabilidade”, “consultoria” e/ou “candidaturas a fundos perdidos” seguido de “Aveiro”	Resultados pagos do Map Pack

### 3.3.2. SEO

Tendo em conta as *personas* e para alcançar os objetivos definidos, a ação principal da estratégia de SEO é criação de um novo *website*. Esta decisão baseia-se na análise feita no ponto 3.1 e nas opiniões dos inquiridos, onde se concluiu que, uma vez que o *website* atual não vai ao encontro da teoria revista na literatura, é mais benéfico e eficiente fazer um de raiz.

É importante lembrar que um *website*, em termos de conteúdo *on-page*, é considerado *owned media*, ou seja, é totalmente controlado pela marca. Citando Jay Bear (2021): “*No one comes to your website to be entertained. They have questions they think you can answer. Content answers questions.*”

Assim, a arquitetura deste novo *website* (figura 56) é pensada com o objetivo de trazer clareza, otimização e informação de valor ao consumidor, tirando o máximo partido do *internal linking*.



**Figura 56:** Arquitetura de informação proposta para o website finaccount.com. Elaboração própria.

A página “E-book Gratuito” e o respetivo e-book sobre contabilidade para empreendedores, têm como objetivo a criação de valor para o consumidor (“João Teixeira”) e, simultaneamente, a geração *leads* qualificadas.

Nesta página será fornecida uma introdução ao conteúdo, sendo que, para ter acesso a todo o e-book é necessário fornecer o e-mail. Assim, automaticamente será enviado o conteúdo completo para o e-mail indicado e, futuramente, é possível continuar a contactar a respetiva pessoa (com o seu consentimento), seguindo o funil de email marketing.

Adicionalmente, esta página e conteúdo, são extremamente importantes para obter bom ranking, através de palavras-chave.

Esta é apenas uma sugestão de conteúdo de criação de valor, havendo muitos outros com o mesmo objetivo, passíveis de exploração, como por exemplo:

- Estratégias para otimizar impostos para empresas;
- Dicas de como preparar a empresa para uma auditoria;
- Dicas e práticas para uma gestão financeira eficiente em pequenos negócios;
- *Checklist* de documentos geralmente necessários para candidaturas a fundos perdidos;
- Guia passo a passo que ajuda as empresas no encerramento do ano fiscal;
- Uma lista mensal para garantir a conformidade com as obrigações tributárias;
- Guia para preparação de reuniões de consultoria financeira.

Com base nas palavras-chave representadas na figura 43 e nas personas, cada página, apresentada na arquitetura, está associada às seguintes palavras-chave, através do seu conteúdo:

- **Página inicial**- gabinete de contabilidade, consultoria, projeto de investimento, fundos perdidos, Portugal 2030, apoio a candidaturas, ebook sobre contabilidade, contabilidade para empreendedores, conhecimentos básicos de contabilidade, finaccount
- **“Sobre nós”** - Finaccount, serviços de contabilidade, consultoria, projetos de investimento, apoio a candidaturas, Portugal 2030, Sistemas de gestão da qualidade
- **“Franchising”**- Franchising, finaccount, vantagens de franchising, franchising gabinete contabilidade, franchising contabilidade
- **“Contabilidade”**- gabinete de contabilidade, (palavra-chave principal); contabilista; contabilidade organizada; contabilidade financeira ; contabilidade de gestão ; escritório de contabilidade; tecnico de contabilidade; serviços de contabilidade; contabilidade aveiro ; contabilidade perto de mim; contabilidade e finanças; mudança de contabilista certificado; contabilidade e fiscalidade; assessoria contabilística; serviços de contabilidade e fiscalidade; contabilista certificado; demonstração de resultados contabilidade; questões de contabilidade; obrigações legais e fiscais; impostos; finaccount
- **“Consultoria”** - consultoria (palavra-chave principal); consultoria ou consultadoria; empresas de consultoria; consultor financeiro; consultoria empresarial; consultoria financeira; consultoria o que é; consultoria de gestão; consultoria fiscal; certificado de qualidade; implementação do sistema de gestão da qualidade; finaccount
- **“Apoio a Candidaturas”**- projeto de investimento (palavra-chave principal); portugal 2030 candidaturas; apoios a fundo perdido; apoio novas empresas fundo perdido;

financiamento empresarial; fundos europeus a fundo perdido; apoio à criação do próprio emprego; financiamento empresas fundo perdido; medidas de apoio as empresas; estágios iefp; apoios à criação de empresas fundo perdido; projetos de investimento na empresa; análise de viabilidade económica de um projeto de investimento; análise de projetos de investimento; finaccount

- **“FAQs”**: projeto de investimento (Palavra-chave principal) ; portugal 2030 candidaturas; apoios a fundo perdido; apoio novas empresas fundo perdido; financiamento empresarial; fundos europeus a fundo perdido; apoio à criação do próprio emprego; financiamento empresas fundo perdido; medidas de apoio as empresas; estágios iefp; apoios à criação de empresas fundo perdido; projetos de investimento na empresa; análise de viabilidade económica de um projeto de investimento; análise de projetos de investimento; finaccount
- **“Contabilidade para empreendedores”**: contabilidade para empreendedores (Palavra-chave principal); contabilidade, empreendedorismo, conceitos básicos de contabilidade, gerir impostos; papel de contabilista numa empresa; e-book sobre contabilidade; contabilidade organizada; finaccount
- **“Portugal 2030”**: Portugal 2030 (Palavra-chave principal); Portugal 2030 candidaturas; projeto de investimento; apoios a fundo perdido; financiamento empresarial; fundos europeus a fundo perdido; fundo europeu como conseguir; medidas apoio a empresas; compete 2030; inovação produtiva Portugal 2030; iapmei; avisos Portugal 2030; norte 2030; centro 2030; algarve 2030; lisboa 2030; pessoas 2030; sustentável 2030; mar 2030; Alentejo 2030; açores 2030; madeira 2030; PAT 2030; finaccount

Os textos, para cada página, foram elaborados cumprindo as boas práticas de [SEO](#) como, por exemplo, o número de palavras (acima de 300), utilização de palavras-chave com a densidade recomendada e atenção ao seu posicionamento e utilização de *internal linking*, sempre que possível, com *anchor text* coerente com a página de destino.

Como exemplo, apresenta-se de seguida o texto elaborado para a página “Contabilidade” <sup>1</sup>:

*“H1: **Gabinete de Contabilidade**: o pilar valioso e essencial do seu negócio!*

*Sabia que a escolha de um bom **gabinete de contabilidade** ou de um **contabilista certificado** é mais crucial, do que pensa? É comum ter-se a visão de que um **gabinete de contabilidade** executa apenas tarefas administrativas e cumpre **obrigações fiscais**. No entanto, “escondido” nestas tarefas está um*

---

<sup>1</sup> As palavras/expressões a negrito são as palavras-chave desta página e as sublinhadas são os *anchor texts* das hiperligações com outras páginas – *internal linking*

*papel crucial na gestão e sobrevivência das empresas, garantindo que estas operem de forma eficiente, legalmente conforme, transparente e sustentável financeiramente, crescendo continuamente.*

**Porque é que a contabilidade é importante para as empresas?**

- *Tomada de decisão informada: acesso a informações financeiras precisas e atualizadas sobre o desempenho, que permitem tomar decisões informadas, em relação a investimentos, custos, preços de venda, entre outros aspetos cruciais para o negócio.*
- *Controlo financeiro: auxílio no controlo das finanças da empresa, monitorizando receitas, despesas, fluxo de caixa, stocks, dívidas e pagamentos. Essa gestão financeira eficiente é essencial para manter a saúde financeira e garantir a sustentabilidade do negócio.*
- *Cumprimento de **obrigações legais e fiscais**: garantia de cumprimento de todas as **obrigações legais e fiscais**, impostas pelas autoridades governamentais, auxiliando no cálculo e pagamento de **impostos**, emissão de relatórios e **demonstrações financeiras**, exigidas por lei.*
- *Transparência e prestação de contas: proporciona transparência na gestão dos recursos da empresa, permitindo às partes interessadas acompanhar o desempenho financeiro e fiscal do negócio, o que aumenta a confiança e facilita a prestação de contas.*
- *Acesso a financiamentos e investidores: uma **contabilidade** sólida melhora a credibilidade da empresa e facilita a obtenção de capital para investimentos e expansão, através de, por exemplo, candidaturas a apoios a fundos perdidos.*
- *Planeamento estratégico: fornecimento de informações históricas e projeções financeiras que permitem à empresa planear as suas atividades futuras, definir metas realistas e desenvolver estratégias para o crescimento e sucesso.*

*A **Finaccount** é um conceituado **gabinete de contabilidade em Aveiro** (e franchisados), especializado em **contabilidade organizada, contabilidade financeira, contabilidade de gestão e assessoria contabilística e fiscal**. Com uma equipa de **contabilistas certificados e técnicos de contabilidade** altamente experientes, estamos prontos para fornecer **serviços de contabilidade e fiscalidade** de excelência para empresas em todo o país e de todas as indústrias.*

*A nossa abordagem é centrada na eficiência e qualidade, por isso, oferecemos duas metodologias flexíveis para os nossos serviços:*

- *Insource: prestamos os serviços no nosso **gabinete de contabilidade**, utilizando os nossos próprios recursos e sistemas informáticos*
- *Outsource: há a deslocação dos nossos **técnicos de contabilidade** às instalações da sua empresa, onde prestamos os serviços diretamente nas suas aplicações contabilísticas (PHC, SAGE, Navision, Primavera, Adonix, entre outras). Isso garante uma integração eficiente do sistema de informação para a gestão, maior eficiência, personalização de serviço e interação próxima com o seu pessoal.*

Dentro da área de **contabilidade**, oferecemos uma gama abrangente de serviços, incluindo: apuramento e **demonstração de resultados contabilidade**, gestão de pagamentos e recebimentos, gestão do imobilizado, gestão de salário, gestão de custos, controlo de gestão, assessoria fiscal, ...

E se no seu caso, quiser fazer uma **mudança de contabilista certificado**, proporcionamos uma transição suave e eficiente.

Os nossos **contabilistas certificados** estão preparados para lidar com todas as **questões de contabilidade e fiscalidade**, garantindo precisão e conformidade com as normas fiscais vigentes, transmitindo tranquilidade e confiança. Ainda assim, espereite as **FAQs**, pois pode já ver respondidas algumas dúvidas que possa ter.

Valorizamos muito a proximidade e relação com os nossos clientes: somos o **gabinete de contabilidade perto de si!** O seu **escritório de contabilidade local**, comprometido em prestar serviços personalizados com a máxima excelência e empatia.

Procura **assessoria contabilística**, quer esclarecer dúvidas ou abrir o seu negócio? Entre em **contacto conosco!**”

Os textos, para as restantes páginas, encontram-se no [anexo E](#), exceto para o “e-book”, por se tratar de um conteúdo mais técnico. Este deverá ser escrito por um profissional, com mais conhecimentos na área. Não obstante, algumas *guidelines* do que deverá ser feito, à luz de SEO são:

- **Palavras-chave:** contabilidade para empreendedores; contabilidade, empreendedorismo, conceitos básicos de contabilidade, gerir impostos; papel de contabilista numa empresa; e-book sobre contabilidade; finaccount
- **Tamanho:** entre 10 e 20 páginas
- **Título com palavra-chave principal:** “Contabilidade para Empreendedores: O guia essencial para o sucesso da sua empresa.” (sugestão de título)
- **Texto dividido por respetivos subtítulos com palavras-chave, como, por exemplo:**
  - **Introdução:** Apresentação e objetivos do e-book.
  - **Capítulo 1:** Porque é que a contabilidade é fundamental para as empresas?
  - **Capítulo 2:** O papel de um contabilista na empresa
  - **Capítulo 3:** Contabilidade para iniciantes (c/pequeno glossário de termos contabilísticos)
  - **Capítulo 4:** O que fazer em termos contabilísticos para abrir uma empresa?
  - **Capítulo 5:** Dicas de como gerir impostos de forma eficiente
  - **Capítulo 6:** Análise financeira e tomada de decisões
  - **Capítulo 7:** Recursos Úteis (recomendações de websites, livros, etc)

- **Conclusão:** Recapitulação dos principais pontos e apelo a contactar um gabinete de contabilidade (inserir nesta fase a promoção aos serviços da Finaccount).

Ainda acerca dos textos do *website*, é de reforçar a necessidade de melhoria dos artigos publicados nos “destaques”, em especial no que toca a palavras-chave e dimensão. Alguns exemplos de temas para os destaques (além de avisos de legislação e explicação de acontecimentos da atualidade, relacionados com as áreas de atuação da Finaccount), segundo plataformas como o Also Asked e o ChatGPT, são:

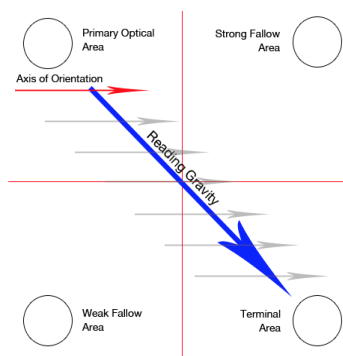
- Quais são os 7 princípios básicos da contabilidade?
- Quais as principais datas a ter em mente (a nível de contabilidade e fiscalidade) no ano?
- Quais os benefícios de consultoria para as empresas?
- Porque é que a sua empresa precisa de consultoria?
- Os principais erros a evitar ao candidatar a fundos perdidos
- A importância da contabilidade estratégica para maximizar os fundos perdidos
- Oportunidades de financiamento para startups e pequenas empresas

Apesar dos grandes pilares do [SEO](#) serem as palavras-chave e os textos, a aparência e funcionalidade é fundamental para a experiência do utilizador, como demonstrado pela teoria e confirmado pelo questionário.

Como tal, para testar o design (ainda que primitivo), posicionamento de [CTAs](#), e arquitetura de informação, foram feitos *wireframes*, em forma de protótipo interativo, utilizando a plataforma Figma. Este protótipo pode ser acedido [aqui](#)<sup>2</sup>.

De notar que se optou pela não colocação dos textos (do [anexo E](#)) no protótipo, exceto na página inicial, uma vez que o objetivo, nesta fase, é apresentar um esboço inicial e não o produto final.

A *hero section*<sup>3</sup> é extremamente importante e, como tal, foi sempre aí colocada a proposta de valor e um [CTA](#). Os [CTAs](#), em geral, foram colocados, estrategicamente, nos cantos inferiores direitos do ecrã, como sugere o diagrama de Gutenberg (comportamento de leitura dos utilizadores) (Figura 57) e o “*z-pattern*” (design que tira partido do diagrama referido) (Figura 56) (Design, 2019).



**Figura 57:** Representação do Diagrama de Gutenberg. Retirado de Design (2019).

<sup>2</sup> Para obter uma melhor experiência interativa, clicar em “options”, na barra suspensa do canto superior direito, e de seguida retirar o visto da opção “show Figma UI”

<sup>3</sup> Área visível assim que se entra, ainda sem fazer *scroll*



Sempre que possível, foi utilizado o “f-pattern” para os textos, uma vez que leva a que os utilizadores façam “scan” destes, naturalmente (Figura 58) (Design, 2019).



**Figura 58:** Comparação entre a *Hero section* e respetivos *Z-Pattern* (amarelo) e *F-Pattern* (Verde) do website atual (esq.) e do proposto (dir.). Capturas de ecrã retiradas a 28/08/23.

Houve também decisões como: o logótipo no canto superior esquerdo e no rodapé; este direcionar sempre o utilizador para a *homepage*; o menu estar sempre no topo; os contactos no rodapé; a subscrição de newsletter junto ao rodapé, haver uma página de “sobre nós”, entre outras. Estas seguem a “lei de Jakob” que defende que os utilizadores passam a maior parte do tempo em outros *websites* e, por isso, preferem e privilegiam interagir com os que funcionam de maneira semelhante aos que ele já conhece e utiliza.

O objetivo principal desta “lei” é reduzir a carga cognitiva dos utilizadores, isto é, as suas decisões ao interagir com o *website* devem ocupar o mínimo de espaço mental necessário e serem intuitivas. Caso contrário, este vai sentir-se frustrado, perdido e, eventualmente, causar abandono (Zane, 2021).

Quanto às imagens, estas têm de estar dentro do contexto e serem associadas a palavras-chaves através dos *alt attributes*, para que possam ser indexadas e obterem um bom ranking no Google Imagens. Por exemplo, o *alt attribute* da figura 59, presente na página de “Sobre nós” do protótipo, poderá ser “gabinete de contabilidade Aveiro – Finaccount”.



**Figura 59:** Imagem presente na proposta da página “Sobre Nós”. Captura própria.

Outro ponto prioritário, foi a elaboração de uma página customizada para o erro 404 (que de momento não existe). Este erro gera muita frustração aos consumidores e, por isso, optou-se por uma comunicação com algum humor, criando, simultaneamente, algum valor através da partilha de uma curiosidade e adição de botões de “fuga”, para que consigam continuar o percurso pelo *website* sem desistirem (Figura 60).



Figura 60: Proposta de página de erro 404. Disponível [aqui](#). Elaboração própria.

Caso a presente estratégia seja implementada, é muito importante que, antes de avançar, se realizem testes de UX com o protótipo. Diz o bom senso entre profissionais de *web design* que, estes testes, devem ser feitos com, no mínimo, 5 pessoas por cada persona, pois, permitem levantar problemas de usabilidade, acessibilidade e de comportamentos, que afetam o uso do *website* (Volpato, 2017).

Na fase de desenvolvimento do *website*, propriamente dita, é importante certificar que todo o SEO técnico está a funcionar conforme o esperado, principalmente o que diz respeito à velocidade. A partir do indicador *Doherty Threshold*<sup>4</sup>, sabe-se que os utilizadores, quando interagem com um *software* ou um *website*, esperam uma resposta em menos de 400ms (Laws of UX, 2023).

Quanto ao SEO local, além de já estarem contempladas no conteúdo algumas palavras-chave para o efeito, é importante adicionar o *url* do *website* às informações do Google My Business (que de momento não está), manter esta plataforma atualizada e obter mais *reviews* no Google (tanto de franchisados, como de clientes). A obtenção de *reviews* pode ser feita através da simbiose da

<sup>4</sup> Nível de paciência e atenção dos humanos

presente estratégia com a de email marketing, por exemplo, no envio de emails automatizados a questionar uma avaliação, 6 meses a 1 ano após início de contrato.

Em SEO Off-page, o conteúdo é considerado *earned media*, ou seja, não há muito controlo por parte da marca, no entanto, tem grande peso no *ranking*. Neste âmbito, deverá ser analisado o problema relativo aos *backlinks* vindos de Inglaterra (já referenciado), colocar o *website* em mais diretórios de empresas, relacionados com as áreas da Finaccount e fazer parcerias com blogs ou jornais online para, de forma paga ou não, fazerem notícias ou conteúdos úteis em que direcionem os leitores para páginas da marca.

### 3.3.3. SEA

As campanhas de SEA são consideradas *paid media* da marca, ou seja, o conteúdo é controlado pela entidade, mas, a distribuição do mesmo é feita por terceiros, mediante um pagamento.

Para SEA a estratégia também foi pensada para ser aplicada utilizando o website proposto, pois utilizar o atual, seria um gasto injustificado sem retorno de resultados relevantes, dado a sua fraca performance, como já foi mencionado várias vezes. Assumindo que o novo *website* seria lançado em janeiro de 2024 e considerando o primeiro trimestre, foram pensadas quatro campanhas “teste”, cada uma com o seu objetivo.

#### Campanha um - Consultoria

Esta campanha é pensada para alcançar a persona “Carla Gomes” e, conseqüentemente, divulgar os serviços de consultoria.

É uma campanha de pesquisa, em que o objetivo são visitas à página “Consultoria” do *website* da Finaccount, por isso, a estratégia de lances é maximização de cliques. Uma vez que este serviço só está disponível na sede (Aveiro), faz sentido que apenas seja mostrado a quem regularmente frequenta a região de Aveiro e arredores (Coimbra, Porto e Viseu).

Além da localização, é necessário ter em consideração os segmentos representados na figura 61, para que se consiga segmentar a campanha para a persona pretendida.

Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	
Segmentar	Tipo
Entidade empregadora pequena (1-249 funcionár... Dados demográficos detalha...	
e também (E)	
Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	
Segmentar	Tipo
Setor da produção	Dados demográficos detalh...
e também (E)	
Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	
Segmentar	Tipo
Licenciatura	Dados demográficos detalh...
e também (E)	
Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	
Segmentar	Tipo
Produtos empresariais e industriais	No mercado
Serviços financeiros empresariais	No mercado
Serviços de consultoria de carreiras	No mercado

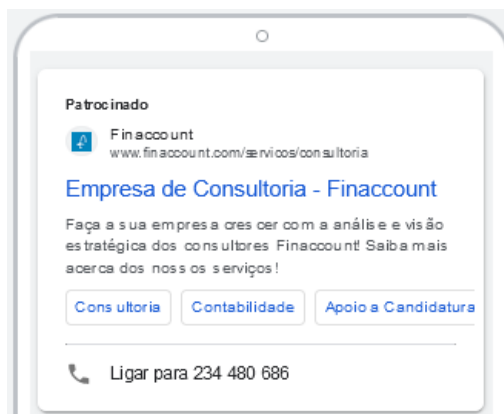
Figura 61: Configuração de segmentos do público-alvo da campanha 1, tendo em consideração a persona “Carla Gomes”. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

De uma junção entre as palavras-chave da persona, com as que são utilizadas para ranking da página “Consultoria”, chegou-se à seguinte lista, para utilizar na campanha: consultoria; consultoria ou consultadoria; empresas consultoria; consultor financeiro; consultoria empresarial; consultoria financeira; consultoria o que é; consultoria de gestão; consultoria fiscal; finaccount. A partir desta lista, foram definidos os possíveis títulos e descrições (Figura 62).



**Figura 62:** Títulos (esq. e meio) e descrições (dir.) propostos para a campanha 1. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

Para otimizar mais esta campanha, adicionou-se o nome da empresa, logótipo, caminho do URL (bem como uma forma de acompanhamento do mesmo), *sitelinks* (retângulos debaixo da descrição) e extensão do número de telefone. Na figura 63, está uma representação-exemplo da visualização desta campanha, em *mobile*. Estima-se que, com todas estas configurações, haja vinte e oito cliques semanais, para um orçamento diário que ronda os 11 euros e um CPC de 1,50€.

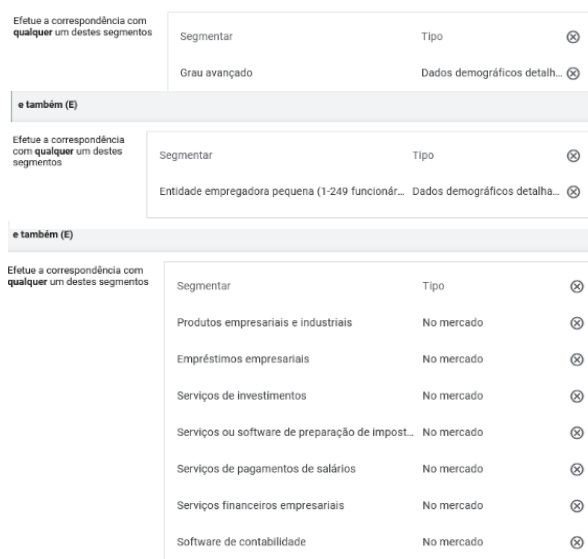


**Figura 63:** Exemplo de pré-visualização da campanha 1, em *mobile*, gerado pelo Google Ads. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

- **Campanha dois – Contabilidade / E-book**

Esta campanha é pensada para alcançar a persona “João Teixeira” e, conseqüentemente, divulgar o E-book “Contabilidade para Empreendedores”, bem como, indiretamente, os serviços de contabilidade.

É uma campanha de pesquisa, em que o objetivo são visitas à página dedicada ao E-book (e posterior descarregamento do mesmo), por isso, a estratégia de lances é maximização de cliques. Uma vez que o serviço de contabilidade é prestado por todos os franchisados, faz sentido que este seja mostrado a quem regularmente frequenta a região de Aveiro, Ponta Delgada, Setúbal, Coimbra, Guarda, Leiria, Porto e Viseu. Outros segmentos a ter consideração, relacionados com a persona são os representados pela figura 64.



**Figura 64:** Configuração de segmentos do público-alvo da campanha 2, tendo em consideração a *persona* “João Teixeira”. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

Em relação a palavras-chave, considera-se a seguinte lista: contabilidade para empreendedores; contabilidade; empreendedorismo; conceitos básicos de contabilidade; gerir impostos; papel de contabilista numa empresa; e-book sobre contabilidade; contabilidade organizada; gabinete de contabilidade; contabilista; contabilidade organizada; contabilidade de gestão; escritório de contabilidade; tecnico de contabilidade; serviços de contabilidade; contabilidade aveiro; contabilidade perto de mim; contabilista certificado; questões de contabilidade; obrigações legais e fiscais; contabilidade de uma empresa como funciona; apoio novas empresas fundo perdido; apoio criação próprio emprego; medidas apoio a empresas; finaccount.


A partir desta lista, foram definidos os possíveis títulos e descrições (Figura 65).



**Figura 65:** Títulos (esq.) e descrições (dir.) propostos para a campanha dois. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

Na figura 66, está uma representação-exemplo da visualização desta campanha, em *desktop*. Assim, estima-se que, com todas estas configurações, haja cento e um cliques semanais, para um orçamento diário que ronda os 13 euros e um CPC de 0,90€.

Patrocinado

 **Finaccount**  
www.finaccount.com/ebook

**E-book sobre Contabilidade - Finaccount**

Ebook com dicas úteis e conceitos básicos de contabilidade, para empreendedores curiosos!  
Descarregue já o ebook sobre contabilidade, GRATUITAMENTE!

[Sobre Nós](#) · [Contabilidade](#) · [Contactos](#) · [Apoio a Candidaturas](#)

**Figura 66:** Exemplo de pré-visualização da campanha 2, em desktop, gerado pelo Google Ads. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

- **Campanha três - Apoio a candidaturas / Portugal 2030**

Esta campanha é pensada para alcançar a persona “Nuno Simões” e, conseqüentemente, divulgar a página dedicada ao “Portugal 2030”, bem como, indiretamente, os serviços de apoio a candidaturas.

É uma campanha de pesquisa, em que o objetivo são visitas à página dedicada ao Portugal 2030, por isso, a estratégia de lances é maximização de cliques. Dado que o serviço de apoio a candidaturas é feito na sede, a localização desta campanha vai ser igual à primeira, isto é, regiões de Aveiro, Viseu, Coimbra e Porto. Outros segmentos a ter consideração, relacionado com a persona são os representados pela figura 67.

A lista de *keywords* a utilizar na campanha é a seguinte: portugal 2030 candidaturas; apoio a fundo perdido; medidas de apoio empresa; projeto de investimento; financiamento empresas fundo perdido; financiamento empresarial; fundos europeus a fundo perdido; fundo perdido como conseguir; medidas apoio a empresas; inovação produtiva Portugal 2030; iapmei; avisos Portugal 2030.

Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	Segmentar	Tipo	⊗
	Ensino secundário finalizado	Dados demográficos detalh...	⊗
<b>e também (E)</b>			
Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	Segmentar	Tipo	⊗
	Entidade empregadora pequena (1-249 funcionár...	Dados demográficos detalha...	⊗
<b>e também (E)</b>			
Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	Segmentar	Tipo	⊗
	Setor da produção	Dados demográficos detalh...	⊗
<b>e também (E)</b>			
Efetue a correspondência com qualquer um destes segmentos	Segmentar	Tipo	⊗
	Produtos empresariais e industriais	No mercado	⊗
	Planeamento Financeiro	No mercado	⊗
	Serviços de investimentos	No mercado	⊗
	Serviços financeiros empresariais	No mercado	⊗

**Figura 67:** Configuração de segmentos do público-alvo da campanha três, tendo em consideração a persona “Nuno Simões”. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

A partir desta lista, foram definidos os possíveis títulos e descrições (Figura 68).



**Figura 68:** Títulos (esq. e meio) e descrições (dir.) propostos para a campanha três. Captura de ecrã Google Ads a 03/09/23.

Na figura 69, está uma representação-exemplo da visualização desta campanha, em *desktop*. Assim, estima-se que, com todas estas configurações, haja cinco cliques semanais, para um orçamento diário que ronda 1 euro e um CPC de 0,57€.

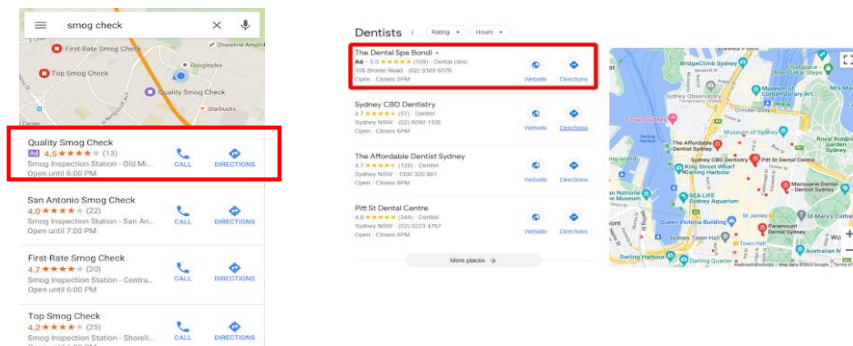


**Figura 69:** Exemplo de pré-visualização da campanha três, em desktop, gerado pela Google Ads. Captura de ecrã da Google Ads a 03/09/23.

- **Campanha 4 – Map Pack**

Nesta campanha o objetivo principal é divulgar a empresa, num raio próximo da localização desta, utilizando o Map Pack da Google. Para tal, é necessário ativar a extensão de localização no Google Ads, interligando com a informação do Google My Business.

Infelizmente, como não foi possível aceder ao Google My Business, da empresa em questão, não há simulação desta campanha. No entanto, é esperado que fique semelhante ao representado pela figura 70<sup>5</sup>.



**Figura 70:** Exemplos de anúncios na Map Pack do Google em *mobile* (esq.) e *desktop* (dir.). Retirado da página de suporte da Google.

<sup>5</sup> A linha vermelha não pertence ao anúncio

De notar que este tipo de anúncio é muito valioso e pouco explorado pela maioria dos negócios.

As palavras-chave a utilizar seriam: gabinete de contabilidade; escritório contabilidade; consultoria; projeto de investimento; empresa de consultoria; Portugal 2030; candidaturas; assessoria de contabilidade; finaccount.

O raio de atuação seria de 40 km em torno da morada da sede, porém esta campanha também pode e deve ser replicada para cada franchisado, com as devidas alterações das palavras-chave, consoante os serviços que estes prestam e do raio de localização.

Em alguns países (exceto Portugal) já está disponível o *“Local Service Ads”*, uma nova plataforma da Google que, segundo esta, ajuda a empresa a conectar diretamente com as pessoas que pesquisam os nossos serviços, uma vez que, os anúncios serão exibidos para os clientes na área do negócio e só se paga se entrarem em contato, por meio do anúncio.

Em suma, seja em que plataforma for (uma vez que estas estão constantemente a alterar), o importante é utilizar as palavras-chave, tirar partido dos recursos e extensões que estas nos dão, otimizando-as ao máximo e segmentar bem para as personas.

Durante os 3 meses de *“teste”*, seguir-se-ia os resultados e posteriormente haveria a reavaliação da estratégia para perceber se o mais eficiente seria manter, alterar, retirar ou acrescentar campanhas. Outro tipo de estratégia paralela poderá consistir em executar campanhas em épocas-chave do ano, tirando partido de prazos e temáticas das áreas de atuação, como, por exemplo, a abertura dos avisos afetos ao Portugal 2030 ou o fecho do ano contabilístico.

### 3.4. Reflexão crítica

Terminada a explicação de todo o projeto, é indispensável fazer uma reflexão sobre o mesmo.

A indústria do marketing digital (incluindo as plataformas) é volátil e dinâmica, estando, por isso, em constante mudança. Isso faz com que, apesar da maior parte das bases e conceitos estratégicos presentes neste projeto serem comprovadamente eficientes, há informações e dados que correm o risco de ficar obsoletos com rapidez, dada a velocidade da indústria.

Este facto vem reforçar ainda mais a importância da fase de implementação e de recolha e análise de resultados, para perceber se todos os objetivos seriam alcançados, se seriam necessários ajustes à estratégia e se na prática há contradições com a teoria. Todavia, Anchor (2022) e Varsha et al. (2021) referem que os resultados que advém, principalmente, de SEO, surgem a médio-longo prazo e tendo em conta os prazos académicos a cumprir, não era possível passar por todas as fases e ainda obter resultados significativos, neste âmbito.



## 4. Conclusões

### 4.1. Grau de cumprimento dos objetivos gerais do projeto

Os objetivos gerais do projeto, apresentados na introdução, na minha perspetiva, foram cumpridos com sucesso. Apesar de não ser um objetivo, importa referir que houve uma tentativa de avançar para uma fase inicial de implementação, no entanto, por alguns obstáculos colocados pela entidade, não foi possível.

### 4.2. Contributo do projeto para a entidade e para o estudante

Este projeto, teve como premissa o enriquecimento da empresa e do estudante, a vários níveis.

Para a entidade, mudou positivamente a forma como a equipa encara a comunicação digital da empresa, permitiu levantar algumas questões/problemas importantes e identificar oportunidades para obter vantagem competitiva.

Enquanto profissional, posso afirmar que este projeto foi uma mais-valia para o meu crescimento, pois, permitiu aplicar conhecimentos teóricos, ainda que não tenha havido implementação, e pôr à prova o pensamento crítico e autonomia. Além disso, fez-me trabalhar com ferramentas e plataformas extremamente úteis. A nível pessoal, absorvi conhecimentos de áreas como a contabilidade, fortaleci a minha resiliência e melhorei a minha capacidade de comunicação.

### 4.3. Sugestões de melhoria para a entidade

Além do que já foi mencionado, é relevante deixar outros pontos a ter em atenção no futuro, para que os resultados melhorem, continuamente, ao longo do tempo:

- Interligar a estratégia de SEM com as de social media e email marketing, criando uma só estratégia global e coerente;
- Pensar numa estratégia mais definida de email marketing, incluindo newsletters mais regulares e diferenciadas para clientes e *leads*;
- Recolha periódica de *reviews* para fins de comunicação (*website* e redes sociais);
- Manter o *website* atualizado e funcional (a nível de clientes, equipa, *plug-ins*, ...);
- Fazer testes de usabilidade e A/B periódicos;
- Utilizar novas ferramentas de inteligência artificial, como o *ChatGPT*, para auxílio e acelerador de criação de conteúdo, tanto para atualização do *website*/blog como para criação de *posts* para redes sociais.
- Manter coerência e regularidade na comunicação em todos os canais onde estão presentes.

## Referências bibliográficas

- Abreu, S. (2023, March 20). *Do desafio da capitalização ao de reter talento: empresas precisam de escala*. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/do-desafio-da-capitalizacao-ao-de-reter-talento-empresas-precisam-de-escala>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Alexander, L. (2022, November 30). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Hubspot. [https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs\\_content-cta=What is digital marketing%3F](https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F)
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing*. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anchor. (2022, May 17). *Organic vs Paid Search in 2022: Pros & Cons*. AnchorDigital. <https://anchordigital.com.au/organic-vs-paid-search-in-2022-pros-cons/>
- Ashley, A. (2021, July 26). *What is the Inbound Marketing Funnel? (+ Examples)*. Impact. <https://www.impactplus.com/blog/inbound-marketing-sales-funnel>
- Barbar, A., & Ismail, A. (2019). Search engine optimization (SEO) for websites. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1482*, 51–55. <https://doi.org/10.1145/3323933.3324072>
- Bergeron, K. (2019, May 28). *What is Google Crawling and Indexing?*. ECreative. <https://www.ecreativeworks.com/blog/what-is-google-crawling-and-indexing>
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524–5528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>
- Byers, K. (2023, January 2). *What Is a SERP? Search Engine Results Pages, Explained*. SemRush Blog. <https://www.semrush.com/blog/serp/#the-most-common-and-important-serp-features>
- Camargo, G. (2019, August 21). *Entenda o que é core business e saiba definir a atividade principal do seu negócio*. RockContent Blog. <https://rockcontent.com/br/blog/core-business/>
- Chaffey, D. (2019, June 25). *Consumer search behaviour research*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/consumer-search-behaviour-research/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chien, M. (2011). Consumer decision process based on search engine marketing. *8th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'11*, 8–11. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2011.5959438>
- CNSF, & MEM. (2022). *Relatório do 1º inquerito sobre a literacia financeira de empresários de micro e pequenas empresas e os desafios da COVID-19 em Portugal 2021*.
- Corcoran, S. (2009). Defining Earned , Owned And Paid Media. *Forrester Research Blog*, 12–13. [http://blogs.forrester.com/print/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/print/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)
- Costa, J., Sousa, J., Barros, J., Bandeira, M., & Norinha, V. (2022, May 6). Quem é quem na consultoria em Portugal 2022. *Jornal Económico*.

- [https://leitor.jornaleconomico.pt/download?token=6a85dfb3c729813db14dea7517b4ee27&file=Que\\_m\\_é\\_Quem\\_na\\_consultoria1.pdf](https://leitor.jornaleconomico.pt/download?token=6a85dfb3c729813db14dea7517b4ee27&file=Que_m_é_Quem_na_consultoria1.pdf)
- Crowe, A. (2023, March 7). *What is SEM – Search Engine Marketing?* Search Engine Land. <https://searchengineland.com/what-is-search-marketing-393902>
- Data Reportal. (2023a). *Digital 2023: Global Overview Report*. [https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_content=Article\\_Hyperlink](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink)
- Data Reportal. (2023b). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Demers, T. (2023, February 12). *SEO Basics: A Beginner’s Guide to SEO*. WorldStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics>
- Design, Y. (2019). *Visual Hierarchy, Gutenberg Diagram, F & Z Pattern*. Medium. <https://lineindesign.medium.com/be-a-designer-who-can-also-help-with-writing-copy-2f4ea02a5646>
- Dinheiro Vivo. (2023, February 22). *Estará na altura de mudar de contabilista?* Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/financas-pessoais/estara-na-altura-de-mudar-de-contabilista-15884374.html>
- Domingues, R., Pedrosa, I., & Bernardino, J. (2020). Indicadores Chave de Desempenho em Marketing. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 128–140.
- Drenik, G. (2022, December 13). *What Significant Shifts In B2B Buyer Behavior Means For 2023*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2022/12/13/what-significant-shifts-in-b2b-buyer-behavior-means-for-2023/?sh=6d3bcac11c43>
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., & Giannakopoulos, G. A. (2021). Display Advertising and Brand Awareness in Search Engines: Predicting the Engagement of Branded Search Traffic Visitors. *Springer Proceedings in Business and Economics, February*, 3–15. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1_1)
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., Giannakopoulos, G. A., & Kyriaki-Manessi, D. (2021). Optimization of Paid Search Traffic Effectiveness and Users’ Engagement Within Websites. *Springer Proceedings in Business and Economics, February*, 17–30. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1_2)
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144(February), 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- FAGE. (2023). *Barómetro mensal dos gestores*. [https://www.gestores.pt/\\_files/ugd/43a89b\\_708c593fa959423d8d5bbfc486495fab.pdf](https://www.gestores.pt/_files/ugd/43a89b_708c593fa959423d8d5bbfc486495fab.pdf)
- Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*, 6(11), 1–8. <https://doi.org/10.2196/41489>
- Fi Group. (2021). *Inquérito às empresas: Acordo parceria Portugal 2030*. <https://pt.fi-group.com/wp-content/uploads/sites/6/2021/12/Inquérito-às-Empresas-Acordo-de-Parceria-Portugal-2030-Consulta-Pública.pdf>
- Gewelber, L. (2018, May). *3 key drivers of search behavior*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/consumer-search-behavior/>
- Google. (2022, December 15). *General Guidelines Search Quality Rating*. Google User Content. <https://static.googleusercontent.com/media/googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Google. (2023a). *About Ad Rank*. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122>
- Google. (2023b). *About keyword matching options*. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en>

- Gouveia, M. (2023). *O Que é SEO?* by . Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>
- Guerreiro, G. (2021, June 18). *Business challenges and solutions in Portugal*. The Portugal News. <https://www.theportugalnews.com/news/2021-06-18/business-challenges-and-solutions-in-portugal/60461>
- Gundlach, G. T. (2007). The American marketing association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 243–250. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.243>
- Hardwick, J. (2022, April 29). *Local SEO: The Complete Guide*. Ahrefs Blog. <https://ahrefs.com/blog/local-seo/>
- Hare, J. (2022, June 3). *When and how to analyze UX metrics to improve SEO*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/analyze-ux-metrics-improve-seo-385559>
- Hawley-Green, M. (2022, November 23). *Paid Search Advertising: Advantages and Disadvantages*. Localiq. <https://localiq.co.uk/blog/search-marketing/the-advantages-and-disadvantages-of-paid-search-advertising>
- Hinojosa, S. (2022, February 25). *Pros and cons of SEO in 2023*. Pencil Speech. <https://pencilspeech.com/en/advantages-and-disadvantages-of-seo/>
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 2454–1362. <http://www.imperialjournals.com/index.php/IJIR/article/view/327/320>
- Horgan, S. (2023). *The 4 questions to consider when developing a digital strategy* . Springboard Communications. <https://springboardcommunications.ie/digital-strategy/>
- House, H. (2023, February 6). *How to Improve Your Local SEO in 2023: 11 Key Tips*. Cariad Marketing. <https://cariadmarketing.com/insights/how-to-improve-your-local-seo-in-2023-11-key-tips/>
- Huang, S. L., & Lin, Y. H. (2022). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.10.003>
- Infopédia. (2023). *Motor de pesquisa - Definição*. Infopédia. [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$motor-de-pesquisa](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$motor-de-pesquisa)
- Ivo, D. (2023, March 16). *Guia de SEO para Iniciantes: o que é Search Engine Optimization?* Conversion. <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-seo/#h-seo-on-page-tudo-o-que-est-na-sua-p-gina-conta-para-a-experi-ncia-do-usu-rio-e-para-os-rob-s>
- James, M., & Li, T. (2022, October 20). *Web 3.0 Explained, Plus the History of Web 1.0 and 2.0*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698>
- Jason Choi, W., & Sayedi, A. (2019). Learning in online advertising. *Marketing Science*, 38(4), 584–608. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1154>
- Karjaluoto, H., & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing Heikki Karjaluoto \* and Hannele Leinonen. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 5(2004), 95–112.
- Karr, D. (2021, January 13). *What is POE? Paid, Owned, Earned... And Shared... and Converged Media*. Martech Zone. <https://martech.zone/infographic-what-is-poe/>
- Keegan, B., & Taylor, J. (2019). Are You Local (SEO)? Understanding The Challenges Of Local SEO Strategies. *The Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(3), 270–280. <https://doi.org/2050-0076>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European Edition)*. Pearson.
- Laws of UX. (2023). *Doherty Threshold*. Laws of UX. <https://lawsofux.com/doherty-threshold/>

- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Leist, R. (2022, August 24). *How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>
- Leone, M. (2021, March 15). *Why Companies Need To Focus On Their Core*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/03/15/why-companies-need-to-focus-on-their-core/?sh=3d3feb855b32>
- Líder Magazine. (2021, March 26). *Menos ambição, mais estagnação. Os gestores portugueses estão desencantados*. Líder Magazine. <https://lidermagazine.sapo.pt/menos-ambicao-mais-estagnacao-os-gestores-portugueses-estao-desencantados/>
- Lyons, Kelly. (2022, September 26). *What Is Search Engine Marketing & How Does It Work?* SemRush Blog. <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>
- MailChimp. (2021). *Mix de Marketing e os 7 Ps do Marketing*. MailChimp. <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>
- Malizia, A. P., Patuelli, A., Lattanzi, N., & Bossi, F. (2021). Not all sales performance is created equal: personality and interpersonal traits in inbound and outbound marketing activities. *Archives Italiennes de Biologie*, December, 107–122. <https://doi.org/10.12871/000398292021341>
- Marcela, A., Larguesa, A., Teixeira, A., Ferreira, C., Nunes, D., Neto, R., Amaral, H., & Leão, L. (2023, January 1). *Os desejos de empresários e gestores para 2023*. Eco Sapó. <https://eco.sapo.pt/2023/01/01/os-desejos-dos-empresarios-e-gestores-para-2023/>
- Marino, S. (2022, November 27). *All 22 Types of Google Ads (& When to Use Them)*. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/10/05/types-of-google-ads#search>
- Marques, J. (2022, July 27). *Devo ou não contratar serviços de consultoria de incentivos a terceiros?* Follow Us. <https://followus.pt/blog/2022/07/27/contratar-consultoria-incentivos/>
- Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. *Proceedings of International Conference on Intelligent Engineering and Management, ICIEM 2020*, 530–534. <https://doi.org/10.1109/ICIEM48762.2020.9160016>
- Mccoll-kennedy, J. R., & Jr, R. E. F. (1999). Dimensions of consumer search. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 242–265.
- McCormick, K. (2023, March 2). *What Is Digital Advertising? Types, Benefits & Examples (+Pro Tips!)*. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/24/digital-advertising>
- McIlraith, A. (2021, May 27). *Semrush Keyword Difficulty: Now More Accurate Than Any Other Tool*. SemRush Blog. [https://www.semrush.com/blog/most-accurate-keyword-difficulty/?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=pdfEN&utm\\_campaign=keyword\\_difficulty](https://www.semrush.com/blog/most-accurate-keyword-difficulty/?utm_source=pdf&utm_medium=pdfEN&utm_campaign=keyword_difficulty)
- McKinsey & Company. (2020, October 5). *COVID-19 digital transformation & technology*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience – a B2B perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 657–672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>
- McPheely, P. (2017, January 11). *4 Entrepreneur Pain Points We See Every Day*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/4-entrepreneur-pain-points-we-see-every-day-paige-mcpheely/>
- Melnyk, K., Borysova, N., & Melnyk, V. (2022). The Hierarchical Information System for Management of the Targeted Advertising. *CEUR Workshop Proceedings*, 3137(May), 288–302. <https://doi.org/10.32782/cm15/3137-24>
- Mertes, N. (2022, September 6). *2022 B2B Buying Behaviour Study Key Takeaways*. Weidert Group.

- <https://www.weidert.com/blog/b2b-buying-behavior>
- MOZ. (2022). *Moz - Google Algorithm Update History*. MOZ. <https://moz.com/google-algorithm-change>
- Muller, B. (2023). *How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking - Beginner's Guide to SEO*. MOZ. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>
- Muthoni, J. (2021, June 14). *10 Key Benefits Of SEO For Your Business*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/?sh=49d8a5363fd0>
- Nguyen, N. X., Nguyen, D. T., Suseno, Y., & Bui Quang, T. (2020). The flipped side of customer perceived value and digital technology in B2B professional service context. In *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755350>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17–37.
- Oliveira, V. (2022, July 18). *Donos e gestores de pequenas empresas portuguesas lideram literacia financeira na OCDE*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/donos-e-gestores-de-pequenas-empresas-portuguesas-lideram-literacia-financeira-na-ocde>
- Optimizely. (2023). *Inbound marketing*. Optimizely. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/inbound-marketing/>
- Papp-Váry, Á., & Farkas, M. (2019). The Possible Ways of Country Brand Communication and Their Classification Based on the POE Model. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 6(1), 19–40. <https://doi.org/10.2478/auscom-2019-0002>
- Peçanha, V. (2019, August 5). *O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>
- Pordata. (2021a). *Densidade das empresas não financeiras*. Pordata. <https://www.pordata.pt/municipios/densidade+das+empresas+nao+financeiras-920>
- Pordata. (2021b). *Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão*. Pordata. <https://www.pordata.pt/portugal/pequenas+e+medias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensao-2859>
- Portugal 2020. (2021, November 2). *PME Pequenas e Médias Empresas*. Portugal 2020. <https://portugal2020.pt/glossario/pme-pequenas-e-medias-empresas/>
- Público. (2023, March 28). *PÚBLICO – Abrir portas onde se erguem muros*. Público. <https://www.publico.pt/>
- Puzyllo, E. (2017, November). *What is the Difference Between PPC and SEM?* Ultimate. <https://blog.ultimate-uk.com/what-is-the-difference-between-ppc-and-sem>
- Rádio Renascença. (2021, October 22). *Só um terço das empresas portuguesas têm gestores com formação superior*. Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/economia/2021/10/22/so-um-terco-das-empresas-portuguesas-tem-gestores-com-formacao-superior/257908/>
- Revista Business. (2022, April 5). *A consultoria e a implementação de projeto de internacionalização: Uma perspetiva complementar*. Revista Business. <https://revistabusinessportugal.pt/a-consultoria-e-a-implementacao-de-projeto-de-internacionalizacao-uma-perspetiva-complementar/>
- Sa Vinhas, A., & Bowman, D. (2019). Online/offline information search patterns and outcomes for services. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 753–770. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0222>
- Seobility. (2023). *SERP - Definition and SEO Relevance*. SeobilityWiki. <https://www.seobility.net/en/wiki/SERP>
- Shaffi, S. S., & Muthulakshmi, I. (2023). Weighted PageRank Algorithm Search Engine Ranking Model for Web Pages. In *Intelligent Automation and Soft Computing* (Vol. 36, Issue 1, pp. 183–192). <https://doi.org/10.32604/iasc.2023.031494>

- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019). A brief review on search engine optimization. *Proceedings of the 9th International Conference On Cloud Computing, Data Science and Engineering, Confluence 2019*, 687–692. <https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976>
- Silva, C. (2022, September 29). *The Beginner's Guide to Local SEO*. SemRush Blog. <https://www.semrush.com/blog/what-is-local-seo/>
- Similarweb. (2023, February). *Participação de Mercado dos Motores de Busca em Portugal em Fevereiro 2023*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/pt/engines/portugal/>
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 407. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Statista. (2023). *Global search engine desktop market share 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.008>
- Taibi, D., Fulantelli, G., Basteris, L., Rosso, G., & Puvia, E. (2020). How do search engines shape reality? preliminary insights from a learning experience. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11984 LNCS (January 2021), 370–377. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-38778-5\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-030-38778-5_40)
- Tinoco, A. (2021, August 20). *What Are Keywords & How to Use Search Terms Correctly*. RockContent Blog. <https://rockcontent.com/blog/what-are-keywords/>
- Trovão, C. (2021, December 15). *Empresas familiares: a transição para a próxima geração*. TGA. <https://www.tga.pt/ponto-tga/gestao-de-empresas/empresas-familiares-a-transicao-para-a-proxima-geracao/>
- Tucker, J. (2022, October 7). *Martin Lindstrom: How to Eliminate Bureaucracy*. Oslo Business Forum. <https://www.obforum.com/article/martin-lindstrom-how-to-eliminate-bureaucracy>
- Varagouli, E. (2022, February 3). *A Beginner's Guide to Keyword Search Volume*. SEMRush Blog. <https://www.semrush.com/blog/keyword-search-volume/>
- Varsha, Grover, P. S., & Ahuja, L. (2021). An Overview of Search Engine Optimization. *2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions), ICRITO 2021*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICRITO51393.2021.9596287>
- Vaughan, P. (2022, October 14). *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 940 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Venâncio, R. (2021, June 18). *SEA: o que é o Search Engine Advertising?* VAN. <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>
- Volpato, E. (2017). *Quantos participantes chamar para um teste de usabilidade?* Medium. <https://medium.com/testr/quantos-participantes-chamar-para-um-teste-de-usabilidade-7afc8bd7496>
- Walsh, S. (2022). *Keyword Research: An In-Depth Beginner's Guide*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/keyword-research/>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81 (October 2017), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wells, J. (2022, February 25). *5 Persona Examples You Can Use in Any Industry*. Brafton.

<https://www.brafton.com/blog/strategy/persona-examples-from-around-the-web-and-why-they-work/>

- Yang, S., & Yu, Z. (2021). From generic to specific: A semantic network of search keywords. *IMMS August 2021*, 279–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3485190.3485233>
- Yao, Q. (2021). Informing, implying or directing? Testing the effects of message sidedness, conclusiveness and their interaction in national and local Google Ads campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 623–640. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0141>
- Zane, Y. (2021). *Jakob's law in UX design*. Medium. <https://bootcamp.uxdesign.cc/jakobs-law-in-ux-design-48661c775a1b>
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important factors for improving Google search rank. In *Future Internet* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/fi11020032>



## Anexos

### Anexo A – Análise de concorrentes e da sua presença online

Concorrente	Serviços	Tipo de comunicação/presença online
<a href="#">AJM Consultores</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consultoria contabilística e fiscal</li> <li>○ Execução de contabilidades</li> <li>○ Auditoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (bastante simples e antigo)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">HM Consultores</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivos e benefícios Fiscais</li> <li>○ Corporate Finance</li> <li>○ Consultoria de vinhos e azeites</li> <li>○ Investigação e desenvolvimento</li> <li>○ Sistemas de gestão</li> <li>○ Excelência operacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com blog, FAQs e inscrição em newsletter)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (137 seguidores e pouquíssima interação)</li> <li>○ <b>LinkedIn</b> (1146 seguidores e pouquíssima interação)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Cravo Fontes e Antão</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Revisão Legal das Contas</li> <li>○ Consultoria Contabilística</li> <li>○ Avaliação e Reestruturação de Empresas</li> <li>○ Due Diligence</li> <li>○ Auditoria às Contas</li> <li>○ Corporate Finance</li> <li>○ Controlo Interno</li> <li>○ Projetos de Investimento</li> <li>○ Consultoria Fiscal</li> <li>○ Formação nas Áreas Específicas de Atividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com notícias)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (159 seguidores e pouquíssima interação)</li> <li>○ <b>Instagram</b> (401 seguidores e alguma interação)</li> <li>○ <b>LinkedIn</b> (2369 seguidores e alguma interação)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Ria Conta</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade</li> <li>○ Consultoria Fiscal, de gestão, económica/financeira</li> <li>○ Recursos Humanos (Processamento de salários, DMR, etc)</li> <li>○ Gestão Administrativa</li> <li>○ Projetos (IEFP e estudos de viabilidade económica)</li> <li>○ Saft, Relatório único, etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (simples e antigo)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Viseeon Aveiro</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade (inclui processamento de salários)</li> <li>○ Consultoria Financeira, fiscal</li> <li>○ Incentivos ao investimento (candidaturas a projetos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com artigos, simuladores e inscrição em newsletter)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (2,7mil seguidores e pouca interação)</li> <li>○ <b>Instagram</b> (284 seguidores e pouca interação)</li> <li>○ <b>Youtube</b> 2,5 mil subscritores e poucas visualizações)</li> <li>○ <b>LinkedIn</b> (1728 seguidores e alguma interação)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Gecave</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Intermediação de crédito</li> <li>○ Sistemas de Gestão</li> <li>○ Contabilidade e fiscalidade</li> <li>○ Atividades de apoio à gestão (auditorias financeiras e de gestão, análise económica e financeira, projetos de investimento, candidaturas, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (simples e antigo, com notícias, FAQs e inscrição em newsletter)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (195 seguidores e pouquíssima interação)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Tábuas Escritas</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade</li> <li>○ Fiscalidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (simples)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recursos Humanos</li> <li>○ Apoio á Gestão</li> <li>○ Criação de Empresas</li> <li>○ Acompanhamento Personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Facebook</b> (165 seguidores e pouquíssima interação)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Aritmosoma</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consultoria Financeira e Fiscal (inclui acompanhamento de investimentos)</li> <li>○ Contabilidade e fiscalidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com FAQs e inscrição em newsletter)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (951 seguidores e sem atualizações há mais de um ano)</li> <li>○ <b>LinkedIn</b> (122 seguidores e sem publicações)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">NBIZ</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade</li> <li>○ Avaliação e reestruturação de empresas</li> <li>○ Controlo Interno</li> <li>○ Formação nas áreas específicas de atividade</li> <li>○ Consultoria Contabilística e fiscal</li> <li>○ Estudos de viabilidade económica</li> <li>○ Auditoria</li> <li>○ Projetos de investimento</li> <li>○ Gestão de recursos humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com notícias)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (2180 seguidores, com críticas e alguma interação)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">MonPart</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade</li> <li>○ Recursos Humanos</li> <li>○ Acessoria Fiscal</li> <li>○ Consultoria de gestão</li> <li>○ Corporate Finance (apoios e incentivos, etc)</li> <li>○ Formação e seguros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com notícias e agenda comercial e fiscal desatualizada)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (673 seguidores e pouca interação)</li> <li>○ <b>LinkedIn</b> (325 seguidores e apenas para recrutamento)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Américo A Martins Pereira</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Revisão legal de contas e auditoria</li> <li>○ Consultoria de gestão e fiscal (inclui projetos de investimento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (simples e antigo)</li> <li>○ <b>LinkedIn</b> (144 seguidores e pouca atividade)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">Daniela Olivera-contabilidade gestão</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade</li> <li>○ Fiscalidade</li> <li>○ Constituição de empresas</li> <li>○ Projetos de investimentos</li> <li>○ Auditorias</li> <li>○ Recursos Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com notícias)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (981 seguidores e pouquíssima interação)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">JAG</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade (inclui projetos de investimento)</li> <li>○ Recursos Humanos</li> <li>○ Consultoria fiscal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com notícias e inscrição em newsletter)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (513 seguidores e pouquíssima interação)</li> <li>○ <b>LinkedIn</b> (34 seguidores e pouca atividade)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>
<a href="#">PM Consultores</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contabilidade e apoio à gestão</li> <li>○ Consultoria de reestruturação, Portugal 2030, ao empreendedor, em seguros</li> <li>○ Marketing e comunicação</li> <li>○ Corporate finance</li> <li>○ Procurement and business</li> <li>○ Outsourcing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Website</b> (com notícias/artigos e inscrição em newsletter)</li> <li>○ <b>Facebook</b> (236 seguidores e sem atividade desde 2016)</li> <li>○ <b>Diretórios de empresas</b></li> </ul>

## Anexo B – Palavras/expressões-chave identificadas pelo SEMRush

### Contabilidade

Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)	CPC	Intenção
contabilidade	8100	41	0.49	Comercial
contabilista	4400	21	0.76	Comercial
balanço contabilidade	880	32	0.33	Informativo
gabinete de contabilidade	880	13	0.48	Comercial
empresas de contabilidade	720	17	0.51	Comercial
contabilidade organizada	720	17	0.24	Informativo
contabilidade financeira	590	22	0.46	Informativo
escritorio de contabilidade	480	12	0.57	Comercial
contabilidade de gestão	480	18	0.42	Informativo
outsourcing o que é	390	18	0.43	Informativo
saft contabilidade	320	18	0.15	Informativo
serviços de contabilidade	320	16	0.60	Informativo, Comercial
contabilistas certificados	320	30	0.52	Navegacional, Comercial
tecnico de contabilidade	320	14	0.26	Informativo
gabinete contabilidade	320	10	0.48	Comercial
contabilidade aveiro	260	18	0.57	Comercial
empresas contabilidade	260	23	0.55	Comercial
contabilidade analitica	260	14	0.42	Informativo
provisão contabilidade	260	19	0.40	Informativo
débito e crédito contabilidade	210	22	0.32	Comercial
contabilidade e administração	210	18	0.31	Comercial
contabilidade perto de mim	170	10	0.93	Transacional
escritorio contabilidade	170	14	0.62	Comercial
contabilidade e finanças	140	12	0.37	Comercial
contabilidade simplificada	140	11	0.18	Informativo
tabela preços contabilidade organizada	140	13	0.45	Transacional
contabilidade geral	140	15	0.47	Informativo
diario contabilidade	140	20	0.35	Informativo
razão contabilidade	110	22	0.30	Informativo, Comercial
contabilidade organizada ou simplificada	110	10	0.34	Informativo
mudança de contabilista certificado	110	16	0.56	Informativo
tecnico contabilidade	110	13	0.25	Comercial
contabilidade e fiscalidade	110	17	0.31	Comercial
como fazer um inventário contabilidade	90	15	0.00	Informativo
apresentação empresa contabilidade	90	8	0.00	Comercial
bens corpóreos e incorpóreos na contabilidade	90	8	0.00	Informativo
serviços de contabilidade e fiscalidade	90	9	0.58	Comercial

Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)	CPC	Intenção
contabilidade calendario fiscal	90	10	0.00	Informativo, Comercial
contabilidade geral e analitica	90	10	0.00	Informativo
classe de contas contabilidade	90	11	0.32	Informativo
contabilidade analítica e de gestão	90	11	0.43	Informativo
contabilista certificado funções	90	11	0.00	Informativo
apuramento de resultados contabilidade	90	12	0.42	Informativo
a importancia da contabilidade para as empresas	90	13	0.00	Informativo
validação saft contabilidade	90	13	0.00	Comercial
contabilidade loja	90	14	0.00	Comercial
demonstração de resultados contabilidade	90	14	0.40	Informativo
o que é tecnico em contabilidade	90	14	0.00	Informativo
questões de contabilidade	90	14	0.00	Informativo, Comercial
responsabilidades de um contabilista	90	14	0.00	Informativo
validar saft contabilidade	90	14	0.00	Comercial
contabilidade amortização	90	15	0.00	Informativo
contabilidade de custos	90	16	0.43	Informativo
diferimentos contabilidade	90	16	0.29	Comercial
contabilidade de uma empresa como funciona	90	17	0.00	Informativo
diferença entre finanças e contabilidade	90	17	0.00	Informativo
conceitos basicos da contabilidade	90	18	0.00	Informativo
contabilidade finanças	90	18	0.00	Comercial
dicionário de termos de contabilidade	90	18	0.00	Informativo
qual é o objetivo da contabilidade	90	18	0.00	Informativo
assessoria contabil	90	20	0.00	Informativo
serviços de contabilidade tabela de preços	90	22	0.53	Transacional
o que faz contabilidade	90	26	0.00	Informativo
o que é a contabilidade	90	28	0.25	Informativo
tipos de despesas contabilidade	90	29	0.00	Informativo
outsourcing vantagens e desvantagens	90	10	0.28	Informativo
vantagens e desvantagens do outsourcing	90	12	0.00	Informativo
departamento de contabilidade	90	7	0.44	Informativo
contabilidade simples ou organizada	70	10	0.46	Informativo
contabilidade restauração	70	15	1.12	Comercial
depreciação contabilidade	70	18	0.31	Informativo
tecnico oficial de contas ou contabilista certificado	70	17	0.40	Informativo
saft pt contabilidade	70	14	0.46	Informativo
a contabilidade como ferramenta de gestão empresarial	70	16	0.00	Informativo
contabilista o que é	70	25	0.32	Informativo
alteração de contabilidade organizada para regime simplificado	70	14	0.00	Informativo
contabilidade outsourcing	40	-	0.00	

## Consultoria


Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)	CPC	Intenção
consultoria	2400	38	0.31	Informativo, Comercial
consultor	1300	31	0.32	Informativo
consultoria ou consultadoria	480	22	0.30	Comercial
consultor financeiro	390	22	0.67	Comercial
empresas de consultoria	390	17	0.31	Comercial
consultor financeiro	390	22	0.67	Commercial
consultoria empresarial	320	19	0.39	Comercial
consultoria financeira	320	12	0.50	Comercial
consultoria financeira	320	12	0.50	Commercial
consultadoria ou consultoria	260	21	0.00	Comercial
consultoras portugal	260	16	0.47	Comercial
consultora o que é	210	29	0.23	Informativo
consultoria o que é	210	25	0.23	Informativo
empresa consultoria	170	22	0.38	Comercial
consultoria de gestão	140	24	0.48	Comercial
consultoria fiscal	140	10	0.34	Comercial
certificado de qualidade	140	14	0.38	Informativo
consultoria fiscal	140	10	0.34	Commercial
melhores consultoras em portugal	110	10	0.38	Comercial
consultor financeiro empresarial	90	22	0.92	Comercial
consultoria auditoria interna	90	6	0.00	Informativo
consultoria b2b	90	11	0.00	Informativo, Comercial
empresas de consultoria financeira em portugal	90	14	1.06	Comercial
o que faz uma consultoria empresarial	90	25	0.00	Informativo
o que é consultoria	90	-	0.39	
o que é um consultor externo	90	18	0.00	Informativo
o que é um consultor financeiro	90	24	0.00	Informativo
procuo consultor	90	21	0.00	Comercial
lista de empresas de consultoria	90	15	0.00	Comercial
como elaborar um manual da qualidade iso 9001	90	8	0.00	Informativo
implementação de sistemas de gestão da qualidade iso 9001	90	10	0.36	Informativo
implementação do sistema de gestão da qualidade	90	12	0.00	Informativo
empresas de consultoria financeira em portugal	90	14	1.06	Commercial
consultor financeiro empresarial	90	22	0.92	Commercial
o que é um consultor financeiro	90	24	0.00	Informational
melhores empresas de consultoria em portugal	70	16	0.29	Comercial
modelo de certificado de qualidade	50	-	0.00	
tipos de certificados de qualidade	50	-	0.56	
certificado de qualidade iso 9001	50	-	0.47	
como implementar um sistema de gestão da qualidade	50	-	0.82	
certificação de qualidade empresas	50	-	0.00	
fases da implementação de um sistema de gestão da qualidade	50	-	0.00	
consultor financeiro o que é	50	-	0.00	
certificação do sistema de gestão da qualidade	30	-	0.00	
como obter certificado de qualidade	30	-	0.00	
entidades certificadoras de qualidade	30	-	0.00	
o que é certificação de qualidade	30	-	0.00	

## Apoios a fundos perdidos e a contratações

Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)	CPC	Intenção
estagio iefp	4400	33	0.02	Navegacional, Transacional
portugal 2030	3600	31	0.12	Navegacional
iefp estagios	1600	34	0.05	Navegacional, Transacional
estágio profissional iefp	1600	33	0.01	Navegacional, Transacional
incentivos	1000	32	0.00	Navegacional
iefp estagios profissionais	590	32	0.03	Navegacional, Transacional
iefp centro de emprego	590	30	0.00	Navegacional, Comercial
portugal 2030 candidaturas	480	24	0.14	Navegacional
estágios profissionais iefp	480	35	0.02	Navegacional, Transacional
iefp estágio profissional	480	32	0.05	Navegacional, Transacional
apoio empresas	390	37	0.23	Comercial
apoios iefp	320	43	0.13	Navegacional, Transacional
projeto de investimento	260	14	0.41	Informativo
apoios a fundo perdido	260	14	0.18	Comercial
apoio as empresas	210	34	0.22	Comercial
apoio novas empresas fundo perdido	210	11	0.24	Comercial
financiamento empresarial	210	28	0.55	Informativo
pt 2030	210	30	0.12	Navegacional
iefp apoios	210	45	0.00	Navegacional, Transacional
fundo perdido como conseguir	170	27	0.20	Informativo
apoio criação empresas fundo perdido	170	11	0.20	Comercial
fundos europeus a fundo perdido	170	21	0.17	Informativo
ajudas do estado para abrir uma empresa	170	30	0.16	Informativo
apoios para abrir empresa	170	29	0.16	Comercial
bolsa estágio iefp	170	35	0.00	Informativo
apoio à criação do próprio emprego	140	17	0.12	Comercial
estagio iefp valores	140	30	0.00	Informativo
candidaturas iefp	140	46	0.00	Navegacional, Transacional
financiamento empresas fundo perdido	110	10	0.28	Comercial
apoio a empresas	110	30	0.24	Comercial
medidas de apoio as empresas	110	12	0.21	Informativo
criação proprio emprego	110	16	0.18	Informativo
estratégia portugal 2030	110	15	0.00	Informativo
agenda 2030 portugal	110	33	0.53	Comercial
iefp criação do próprio emprego	110	28	0.00	Informativo, Transacional
bolsa de estagio iefp	110	37	0.00	Informativo
estagio iefp nivel 6	110	30	0.00	Informativo
bolsa de estágio iefp	110	36	0.00	Informativo
premio ao emprego iefp	110	33	0.00	Navegacional, Transacional
apoios à criação de empresas fundo perdido	90	10	0.15	Comercial

Keyword	Pesquisas	Dificuldade (SEO)	CPC	Intenção
apoios financeiros do estado	90	18	0.00	Informativo
projetos de investimento na empresa	90	7	0.00	Comercial
programa de apoio a criação do proprio emprego	90	18	0.00	Comercial
estágios iefp quem tem direito e em que condições	90	22	0.00	Informativo
estagios iefp datas	90	30	0.00	Informativo, Transacional
estágios remunerados iefp	90	30	0.00	Navegacional, Transacional
regulamento estagios iefp	90	31	0.00	Navegacional, Transacional
remuneração estagio profissional iefp	90	31	0.00	Informativo
apoios para abrir uma empresa	70	25	0.30	Informativo
projetos empresas	70	26	0.15	Informativo, Comercial
ajuda para abrir o próprio negócio	70	26	0.43	Comercial
apoio emprego iefp	70	-	0.00	
apoio iefp criação próprio emprego	70	-	0.00	
como elaborar um projeto de investimento	50	0	0.00	
iefp apoios e incentivos	50	-	0.00	
analise de viabilidade economica de um projeto de investimento	40	0	0.00	
analise projetos de investimentos	40	-	0.00	
apoio à contratação iefp	30	-	0.00	
análise de projetos de investimento	10	0	0.00	

## Anexo C- Inquérito, por questionário digital, para definição das *buyer personas*




**Necessidades dos empresários portugueses**


Olá!  
Este questionário, tem por objetivo conhecer as necessidades dos empresários portugueses, acerca de serviços nas áreas de contabilidade, consultoria e apoios a candidaturas a fundos perdidos e à contratação.

Todos as respostas são confidenciais, anónimas, e apenas serão utilizadas no projeto (e respetivo relatório), realizado na entidade de acolhimento Finaccount, no âmbito do segundo ano do Mestrado de Marketing e Comunicação Digital pelo ISCA-UA (Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro).

A sua participação é muito importante, por isso, agradeço, desde já, pelo seu tempo e colaboração! 🙏

Para qualquer questão ou sugestão, por favor contactar [beatriz.matos@ua.pt](mailto:beatriz.matos@ua.pt).

[beatrizmatos98@gmail.com](mailto:beatrizmatos98@gmail.com) [Mudar de conta](#) 

 Não partilhado

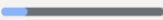
\* Indica uma pergunta obrigatória

Qual é o seu cargo, na empresa? \*

- Administrador(a)
- Gestor(a)/Gerente
- CEO - Chief Executive Officer
- CFO - Chief Financial Officer
- Proprietário(a)
- Outra: \_\_\_\_\_

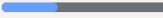
A sua opinião tem peso na decisão de contratar um prestador de serviços para a empresa? \*

- Sim
- Não

Seguinte  Página 1 de 6 [Limpar formulário](#)

A sua empresa é cliente da Finaccount (que contém as empresas Sigmagest e Foconsultores)? \*

- Sim
- Não

Anterior [Seguinte](#)  Página 2 de 6 [Limpar formulário](#)

### Secção específica para clientes Finaccount:

Como ficou a conhecer a Finaccount? \*

- Recomendação de um colega de trabalho/amigo/familiar
- Pesquisa num motor de pesquisa (Google, Bing, Duck Duck Go, ...)
- Conhece alguém que trabalha/trabalhou na Finaccount
- Website da Finaccount
- Redes sociais (LinkedIn, Facebook)
- Não me recordo
- Outra: \_\_\_\_\_

Que necessidades/problemas o/a fizeram contratar os serviços da Finaccount? \*

- Não ter estrutura interno
- Falta de expertise numa determinada área
- Falta de tempo/disponibilidade
- Falta de capacidade financeira (e, por isso, querer candidatar-se a apoios)
- Demasiada burocracia, em relação às candidaturas a apoios
- Dificuldade em ver a "big picture" e querer uma opinião/orientação externa
- Necessidade de investimento na capacidade produtiva
- Necessidade de maximizar o lucro
- Necessidade de criação de emprego
- Nenhum
- Outra: \_\_\_\_\_

Como avalia, globalmente, os seguintes serviços, oferecidos pela Finaccount?

	Péssimo	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente	Não aplicável
Contabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultoria (Gestão, financeira ou fiscal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio às candidaturas a incentivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio à contratação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente aos seguintes serviços, que critérios são, para si, relevantes na relação que tem com a Finaccount?

	Preço-qualidade	Eficiência	Orientação para o cliente	Profissionalismo	Profissionais atualizados	Inovação Tn
Contabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoio em candidaturas a fundos perdidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoio à contratação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilize o espaço abaixo para acrescentar critérios, se assim o desejar.

A sua resposta

De 0 a 5, qual a probabilidade de recomendar a Finaccount a outros \* profissionais/empresas?

0 1 2 3 4 5

Não recomendo       Muito provável

Anterior

Seguinte



Página 3 de 6

Limpar formulário

## Secção específica para não-clientes Finaccount:

Que critérios acha relevantes, numa relação com um prestador dos seguintes serviços?

	Preço-qualidade	Eficiência	Orientação para o cliente	Profissionalismo	Profissionais atualizados	Inovação Tn
Contabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoio em candidaturas a fundos perdidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoio à contratação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilize o espaço abaixo para acrescentar critérios, se assim o desejar.

A sua resposta

Que necessidades/problemas o levaram/levariam a procurar soluções, nas áreas de contabilidade, consultoria e/ou apoio a candidaturas a fundos perdidos e à contratação?

- Não ter estrutura interna
- Falta de expertise numa determinada área
- Falta de tempo/disponibilidade
- Falta de capacidade financeira (e, por isso, querer candidatar-se a apoios)
- Demasiada burocracia, em relação às candidaturas a apoios
- Dificuldade em ver a "big picture" e querer uma opinião/orientação externa
- Necessidade de investimento na capacidade produtiva
- Necessidade de maximização de lucro
- Necessidade de criação de emprego
- Nenhum
- Outra:

A sua empresa está interessada em beneficiar de apoios relacionados com o Portugal 2030 ou o PRR (Plano de Recuperação e Resiliência)?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não tenho conhecimento desse tipo de apoios

Anterior

Seguinte



Página 4 de 6

Limpar formulário

## Secção comum:

Concorda que é um/a profissional... \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
...Dedicada/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Resiliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Flexível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Com visão estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Foco nos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Orientação para os resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como prefere contactar/ser contactado por empresas, em contexto profissional? \*

- Chamada telefónica
- SMS
- Email
- Whatsapp
- Outra: \_\_\_\_\_

Quando, em contexto profissional, quer saber mais sobre um serviço/marca ou a resposta a uma dúvida, o que faz? \*

- Recorre a um motor de pesquisa (Google Search, Bing, Duck Duck Go, Yahoo!..)
- Pesquisa em redes sociais mais profissionais (LinkedIn, Viadeo, Xing, ...)
- Pergunta a colegas de trabalho, amigos, e/ou família
- Pesquisa em redes sociais mais gerais (Youtube, Facebook, Instagram, Pinterest,..)
- Outra: \_\_\_\_\_

Que dispositivo/s mais utiliza, para concretizar a ação/ões que assinalou na pergunta anterior? \*

- Smartphone
- Computador (portátil ou fixo)
- Tablet
- Outra: \_\_\_\_\_

Imagine que tem uma dúvida sobre contabilidade ou procura quem faça a contabilidade da sua empresa. \*

Das seguintes palavras/expressões, assinale as que utilizaria num motor de pesquisa para encontrar soluções.

Motor de pesquisa: Google Search, Duck Duck Go, Bing,...

- Não aplicável pois tenho contabilista/departamento de contabilidade interno
- contabilista
- gabinete de contabilidade
- contabilidade organizada
- contabilidade financeira
- contabilidade de gestão
- escritório de contabilidade
- outsourcing o que é
- soft contabilidade
- tecnico de contabilidade
- serviços de contabilidade
- contabilidade aveiro
- contabilidade analitica
- contabilidade perto de mim

- contabilidade e finanças
- tabela preços contabilidade organizada
- mudança de contabilista certificado
- contabilidade e fiscalidade
- como fazer um inventário contabilidade
- assessoria contabilistica
- serviços de contabilidade e fiscalidade
- contabilidade calendario fiscal
- contabilista certificado funções
- apuramento de resultados contabilidade
- a importancia da contabilidade para as empresas
- demonstração de resultados contabilidade
- questões de contabilidade
- outsourcing vantagens e desvantagens
- Outra: \_\_\_\_\_



Imagine que tem uma dúvida sobre consultoria ou procura quem faça consultoria à sua empresa. \*

Das seguintes palavras/expressões, assinale as que utilizaria num motor de pesquisa para encontrar soluções.

Motor de pesquisa: Google Search, Duck Duck Go, Bing...

- consultoria ou consultadoria
- empresas de consultoria
- consultor financeiro
- consultoria empresarial
- consultoria financeiro
- consultoria o que é
- consultoria de gestão
- consultoria fiscal
- certificado de qualidade
- melhores consultoras em Portugal
- consultoria auditoria interna
- consultoria b2b
- empresas de consultoria financeira em Portugal
- como elaborar um manual da qualidade iso 9001
- implementação do sistema de gestão da qualidade
- Outra: \_\_\_\_\_

Imagine que tem dúvidas acerca de apoios a fundos perdidos ou à contratação. \*

Das seguintes palavras/expressões, assinale as que utilizaria num motor de pesquisa para encontrar respostas.

Motor de pesquisa: Google Search, Duck Duck Go, Bing...

- Portugal 2030 candidaturas
- projeto de investimento
- apoios a fundo perdido
- apoio novas empresas fundo perdido
- financiamento empresarial
- fundos europeus a fundo perdido
- fundo perdido como conseguir
- apoio à criação do próprio emprego
- financiamento empresas fundo perdido
- medidas de apoio as empresas
- estágios iefp quem tem direito e em que condições
- apoios à criação de empresas fundo perdido
- projetos de investimento na empresa
- como elaborar um projeto de investimento
- análise de viabilidade económica de um projeto de investimento
- análise de projetos de investimento
- Outra: \_\_\_\_\_

Anterior Seguinte Página 5 de 6 Limpar formulário

## Perguntas demográficas e de identificação da amostra:

Género \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outra: \_\_\_\_\_

Habilitações académicas (último grau concluído) \*

- Sem estudos ou escola primária
- 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano ou curso profissional)
- Pós graduação
- CTesp- Curso Técnico Superior Profissional
- Licenciatura/bachelorato
- Mestrado
- Doutoramento

Idade \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75

Distrito da sede da sua empresa \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo

- Vila Real
- Distrito pertencente ao arquipélago dos Açores
- Distrito pertencente ao arquipélago da Madeira

Quantos empregados tem a sua empresa? \*

- 1-10
- 11-50
- 51-250
- > 250

É uma empresa familiar? \*

- Sim
- Não

O que mudaria/acrescentaria no website [www.finaccount.com](http://www.finaccount.com)?

A sua resposta

Anterior Enviar Página 6 de 6 Lin form

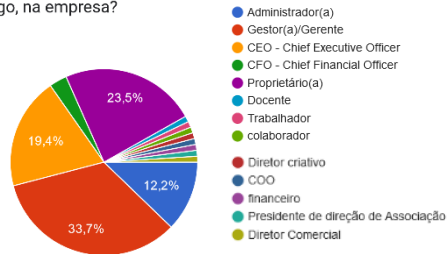
## Necessidades dos empresários portugueses

A sua resposta foi registada.  
Muito obrigada pelo seu tempo e colaboração 😊

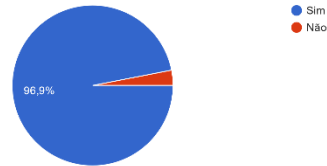
[Enviar outra resposta](#)

## Anexo D- Resumo gráfico das respostas ao inquérito por questionário

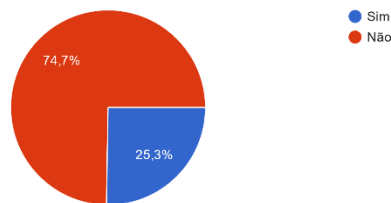
Qual é o seu cargo, na empresa?  
98 respostas



A sua opinião tem peso na decisão de contratar um prestador de serviços para a empresa?  
98 respostas

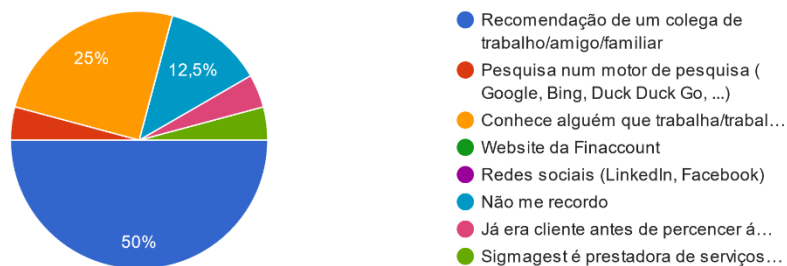


A sua empresa é cliente da Finaccount (que contém as empresas Sigmagest e Foconsultores)?  
95 respostas

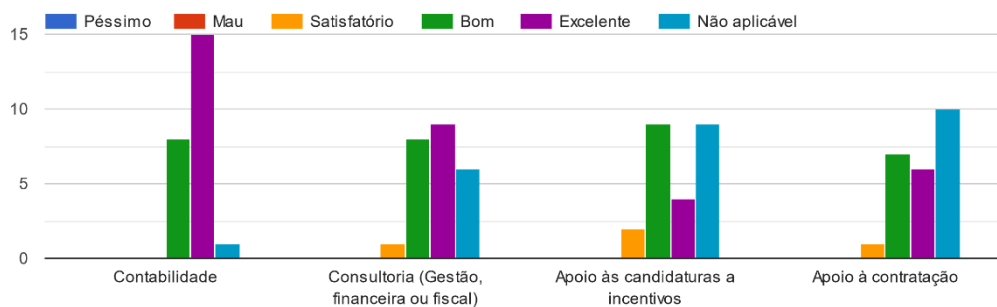


### Secção específica para clientes Finaccount:

Como ficou a conhecer a Finaccount?  
24 respostas

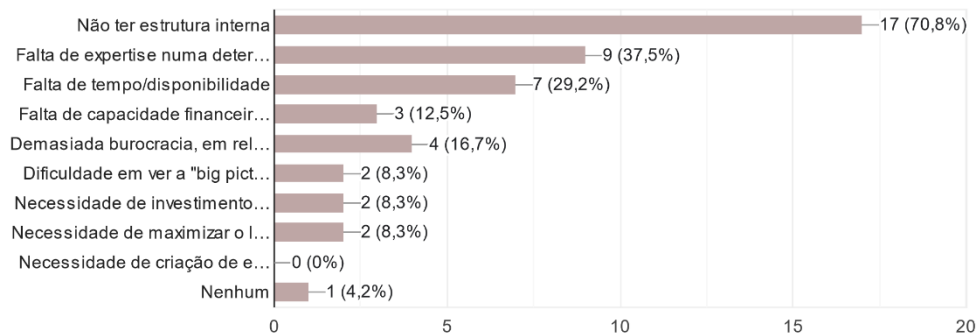


Como avalia, globalmente, os seguintes serviços, oferecidos pela Finaccount?



### Que necessidades/problemas o/a fizeram contratar os serviços da Finaccount?

24 respostas

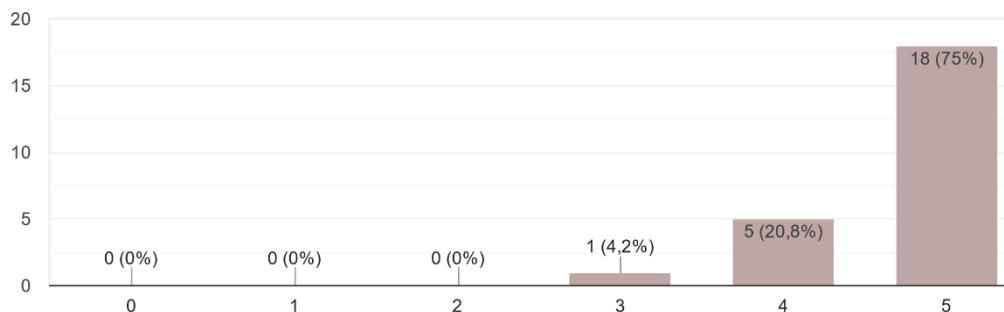


Relativamente aos seguintes serviços, que critérios são, para si, relevantes na relação que tem com a Finaccount?



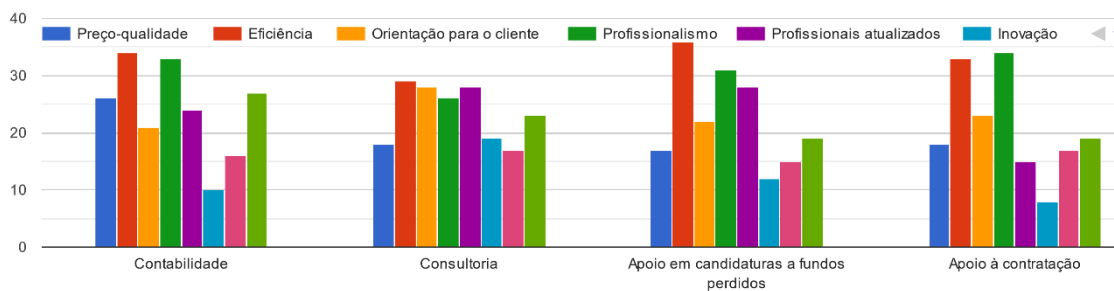
### De 0 a 5, qual a probabilidade de recomendar a Finaccount a outros profissionais/empresas?

24 respostas



## Secção específica para não-clientes Finaccount

Que critérios acha relevantes, numa relação com um prestador dos seguintes serviços?



Utilize o espaço abaixo para acrescentar critérios, se assim o desejar.

3 respostas

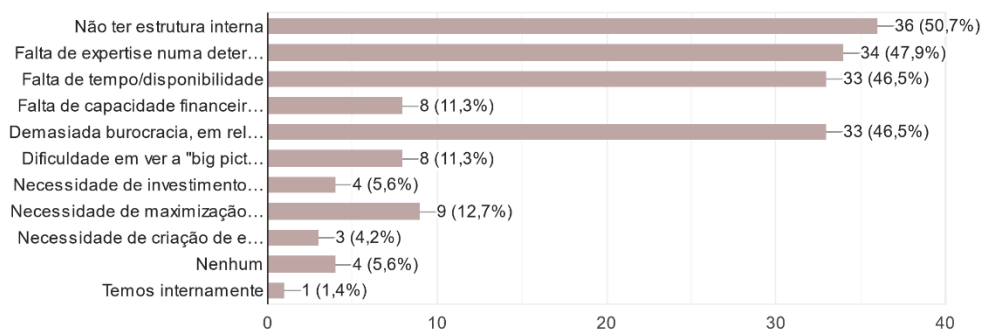
Criatividade, inovação e, sobretudo, confiança.

Experiência e casos de sucessos.

A atividade desenvolvida

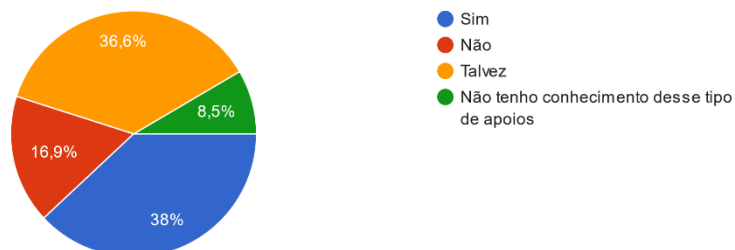
Que necessidades/problemas o levaram/levariam a procurar soluções, nas áreas de contabilidade, consultoria e/ou apoio a candidaturas a fundos perdidos e à contratação?

71 respostas



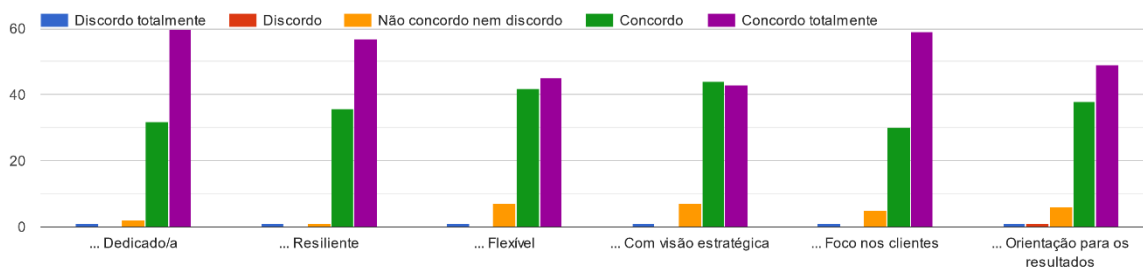
A sua empresa está interessada em beneficiar de apoios relacionados com o Portugal 2030 ou o PRR (Plano de Recuperação e Resiliência)?

71 respostas



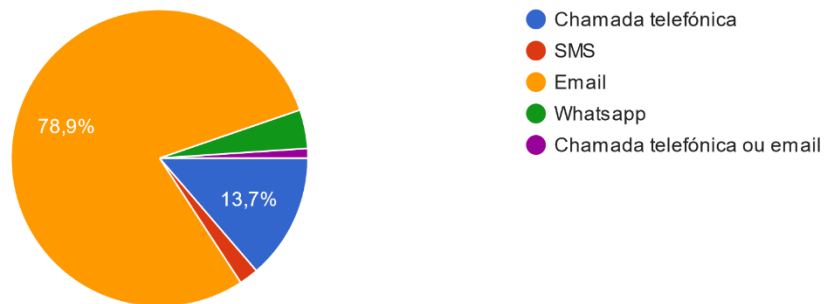
## Secção comum:

Concorda que é um/a profissional...



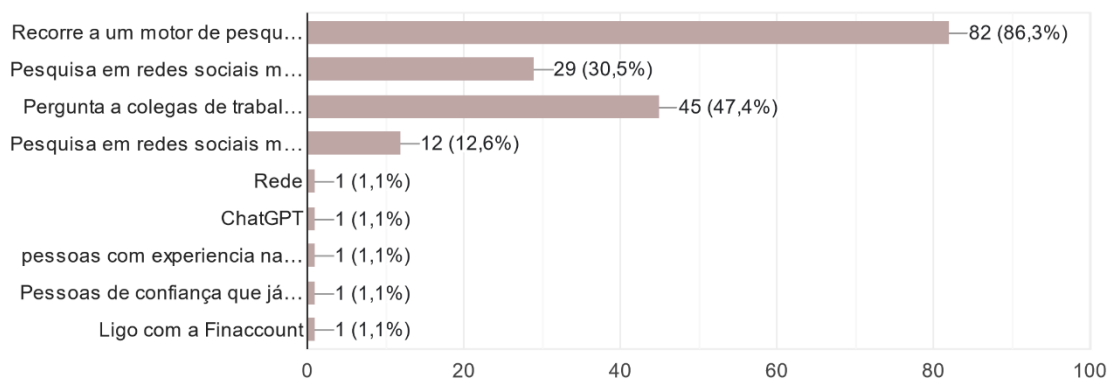
### Como prefere contactar/ser contactado por empresas, em contexto profissional?

95 respostas



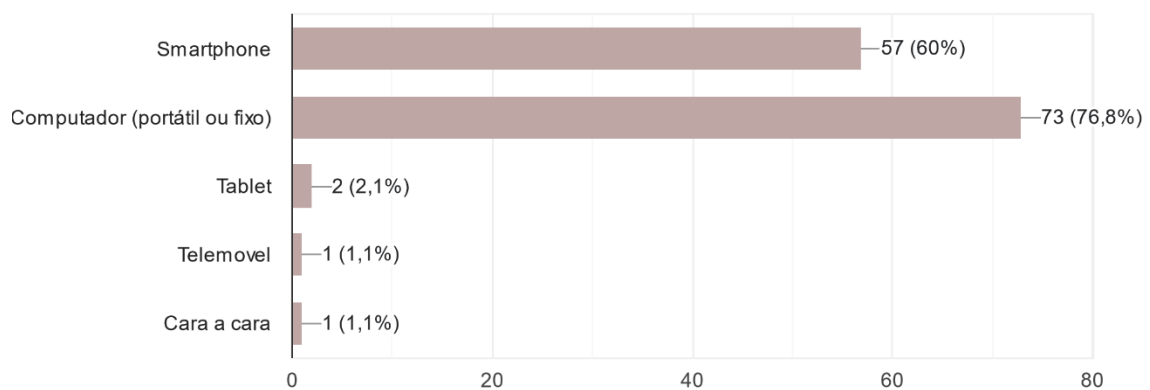
### Quando, em contexto profissional, quer saber mais sobre um serviço/marca ou a resposta a uma dúvida, o que faz?

95 respostas



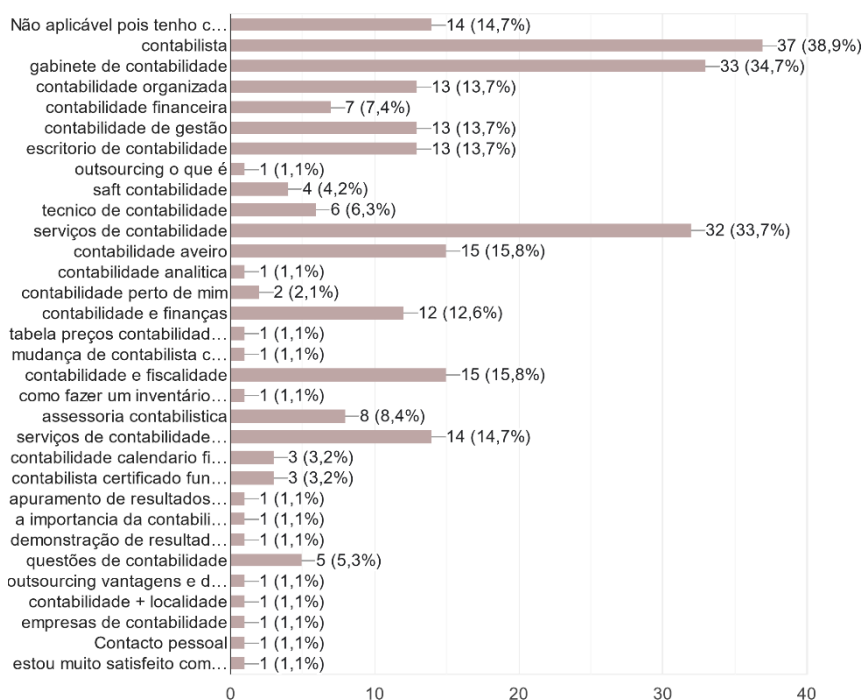
### Que dispositivo/s mais utiliza, para concretizar a ação/ões que assinalou na pergunta anterior?

95 respostas



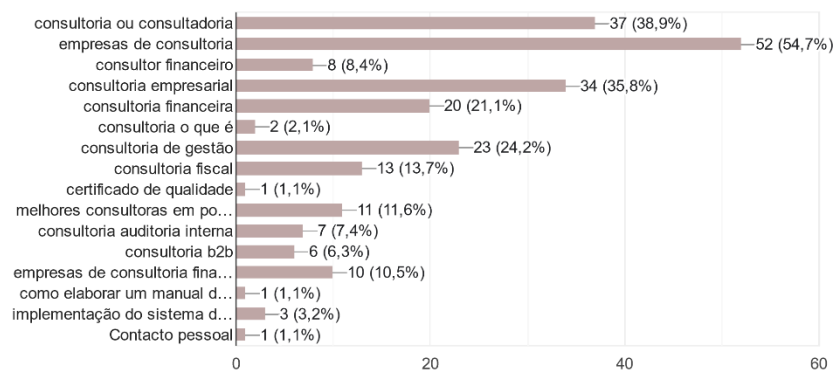
Imagine que tem uma dúvida sobre contabilidade ou procura quem faça a contabilidade da sua empresa. Das seguintes palavras/expressões, ass... num motor de pesquisa para encontrar soluções.

95 respostas



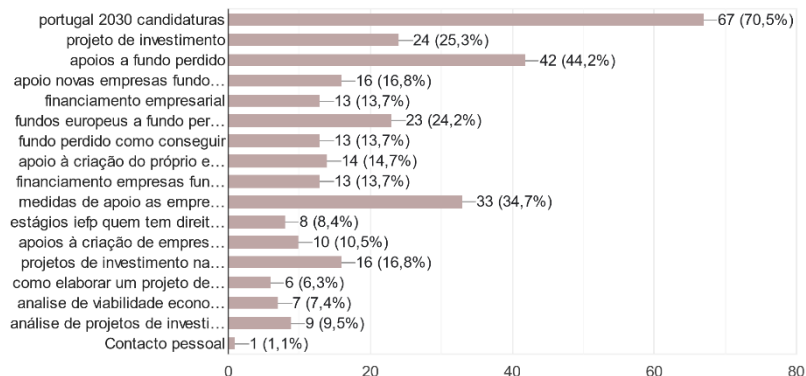
Imagine que tem uma dúvida sobre consultoria ou procura quem faça consultoria à sua empresa. Das seguintes palavras/expressões, ass... num motor de pesquisa para encontrar soluções.

95 respostas



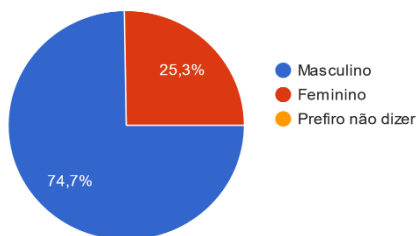
Imagine que tem dúvidas acerca de apoios a fundos perdidos ou à contratação. Das seguintes palavras/expressões, assinala as que utilizaria num motor de pesquisa para encontrar respostas.

95 respostas

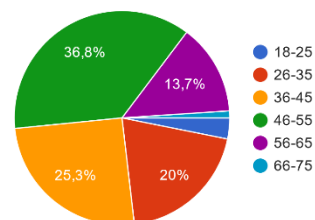


## Perguntas demográficas e de identificação da amostra:

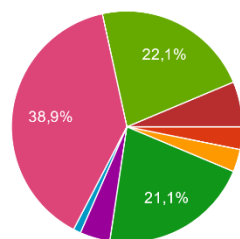
Género  
95 respostas



Idade  
95 respostas

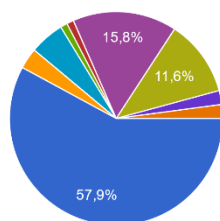


Habilitações académicas (último grau concluído)  
95 respostas



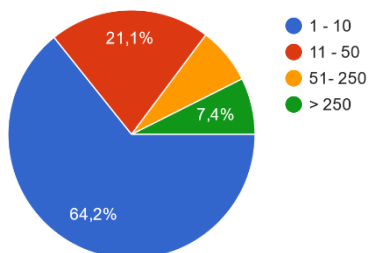
- Sem estudos ou escola primária
- 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano ou curso profissional)
- Pós graduação
- CTesp- Curso Técnico Superior Prof...
- Licenciatura/bachelorato
- Mestrado
- Doutoramento

Distrito da sede da sua empresa  
95 respostas

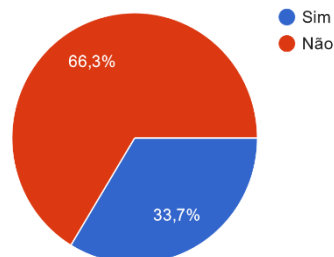


- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Distrito pertencente ao arquipélago dos Açores
- Distrito pertencente ao arquipélago da Madeira

Quantos empregados tem a sua empresa?  
95 respostas



É uma empresa familiar?  
95 respostas



O que **mudaria/acrescentaria** no website [www.finaccount.com](http://www.finaccount.com)?

14 respostas

Reformulação global ao site. Tornar o site responsivo e mais apelativo. Falta inclusive a humanização do site (os números são trabalhados por pessoas)

Fizemos esse trabalho para uma empresa concorrente há cerca de um ano, por isso acho que melhor do que explicar é mostrar... <https://www.gesconsulting.pt/>

Para além do design, estrutura de informação e de pensar um posicionamento para a marca, uma coisa básica e que gera logo desconfiança é o facto de não terem um certificado de segurança no site, o que faz com que apareça a informação de "inseguro" ao logo do url do vosso site num browser como o Chrome.

Se precisarem de ajuda nesta parte... [pgirao@triber.agency](mailto:pgirao@triber.agency) :)

Design vocacionado para a experiência do cliente

Tudo!

Nada a acrescentar

NOTA: na questão acima falta distrito de Viseu (não sei se outros). Fundos perdidos é um nome estranho, não designaria assim. "fundo perdido" é a tipologia, não a forma para ser designado. Sobre o site, aumentaria em 1 ou 2 pontos o tamanho da fonte (letra), nomeadamente do menu header (que está quase imperceptível). Não repetiria imagens (place holders), pois mesmo alterando o que lá está escrito vai ser a imagem que ditará se se vai ver o que lá está.

Não estou a par do mesmo.

Adicionar favicon

.

Só fiquei a perceber do q se tratava fazendo scroll down. Acho q poderiam usar a palavra "consultadoria" logo na imagem de capa, para chamar mais a atenção do tipo de serviço e mostrar + confiança.

Não conheço

No geral o site é muito rico em conteúdos, eventualmente acrescentaria alguns casos de estudo de projetos feitos pela Finaccount que tenham contribuído com bons resultados financeiros para os Clientes da empresa.

Nada

Não sei, porque nunca tive a necessidade de o visitar



## Anexo E- Textos para cada página da proposta de website

### Página “Sobre nós”

**H1 (Título): Conheça a Finaccount: 30 anos de experiência em serviços de contabilidade, consultoria, investimentos e muito mais!**

Para falar sobre a história da Finaccount, temos de recuar até **1994**, ano em que foi fundada a empresa Foconsultores, especializada em **consultoria e auditoria**. Com o crescimento da empresa e do seu **know how e notoriedade** houve, em 2000, a oportunidade de **alargar a oferta de serviços** para áreas complementares, como a **contabilidade**, com a aquisição da empresa Sigmagest.

A partir daí e até aos dias de hoje, dedicamo-nos, sob a **marca Finaccount**, a encontrar soluções, aconselhamento estratégico e a prestar serviços, transversal e complementarmente, nas áreas de **contabilidade, fiscalidade, consultoria** (a várias vertentes), **projetos de investimento e candidaturas**, com o objetivo de impulsionar o crescimento e sucesso de cada cliente e a competitividade no seu setor.

Somos também uma **entidade formadora certificada pela DGERT** e, por isso, parceiros de associações empresariais, como a AIDA, em tudo o que envolve a **formação profissional** interempresas e intraempresas dos seus associados.

Na bagagem de experiência levamos também, com orgulho, o facto de termos sido a **primeira empresa portuguesa, deste ramo, a abrir uma rede de franchising no país**, contando, neste momento, com 6 franchisados (Açores, Azeitão, Coimbra, Guarda Leiria e Lousã), focados em serviços de contabilidade. Curioso? **Veja as vantagens de ser francheado e junte-se à nossa rede! Marque já uma reunião!**

A sede, localizada em Aveiro, é uma referência da região, como **gabinete de contabilidade**, mas também como **empresa de consultoria, sistemas de gestão de qualidade, projetos de investimento, candidaturas a apoios a fundo perdido**, como o **portugal 2030**, entre outros serviços!

- **Visão:** Elevar o posicionamento da empresa como uma referência nos mercados onde atua, trabalhando constantemente para superar as expectativas e exigências do cliente, de forma a estimular as relações de proximidade e parceria na concretização dos objetivos.
- **Valores (com base nas personas e na pesquisa feita anteriormente):** Orientação para o cliente, profissionalismo, responsabilidade, eficiência e profissionais atualizados

Da nossa equipa pode esperar uma **abordagem altamente personalizada e centrada em si** e nos seus **objetivos e necessidades**, para a sua empresa. Procuramos ter uma constante visão abrangente do seu negócio, contribuindo para a **maximização de lucro e resultados**, a todos os níveis.

Com **30 anos de experiência**, sabemos a importância de **combinar a expertise em contabilidade e fiscalidade, com uma consultoria especializada em gestão empresarial, financeira e fiscal**, pois acreditamos que o sucesso económico e financeiro duma empresa, é alcançado através de uma estratégia sólida, executada com rigor e excelência.

**Junte-se à nossa comunidade**, de mais de 100 empresas, que confiam na **Finaccount**. Estamos ansiosos para fazer parte do **seu sucesso** e caminharmos juntos, rumo a um **futuro brilhante** para o seu negócio!

**De que está à espera? O seu sucesso é o nosso sucesso!**

## Página “Franchising”

**H1: Franchising Finaccount: torne-se num empreendedor de sucesso!**

**Tem interesse pela área de contabilidade e gestão empresarial? Sonha em ter o seu próprio negócio, mas não quer começar do zero?** O Franchising Finaccount é a resposta para o seu futuro empreendedor!

Com uma **base sólida em Aveiro e 30 anos de experiência**, a Finaccount estabeleceu-se como referência em **serviços de contabilidade, consultoria de gestão e não só!** Esta experiência transformou-se na **primeira rede de franchising portuguesa**, desta área, que, neste momento, já conta com franchisados a operarem em **6 locais estratégicos**: Açores, Azeitão, Coimbra, Guarda, Leiria e Covilhã.

Esta rede está constantemente em expansão, por isso, **chegou a sua vez de se juntar a nós, nesta jornada de sucesso!** Como franchisado Finaccount, tem **todo o apoio necessário** para **estabelecer e expandir** o seu negócio

**Vantagens de ser franchisado Finaccount:**

- **Redução de riscos:** já sabe que o modelo de negócio funciona, uma vez que já foi testado e comprovado e, por isso, é possível evitar alguns riscos e desafios.
- **Marca reconhecida:** beneficia do reconhecimento e reputação já estabelecidos pela Finaccount, o que acelera o crescimento do negócio local e construção de confiança e credibilidade com os clientes e parceiros.
- **Know how:** beneficia do nosso know-how e das estratégias, consolidadas ao longo destes 30 anos, que resultaram em reconhecimento e respeito no mercado. Isto dá-lhe uma vantagem competitiva desde o primeiro dia.
- **Apoio e formação:** a Finaccount dá-lhe apoio contínuo, formação e orientação, ajudando-o a gerir o negócio, de forma eficiente e reduzindo a curva de aprendizagem.
- **Sentido de comunidade:** dentro da rede de franchisados não há concorrência, pois estão todos a trabalhar para o mesmo fim. Isso faz com que haja uma maior abertura para uma troca valiosa de experiências, ideias e conhecimentos.
- **Foco no crescimento:** como o modelo de negócio e os processos já estão totalmente desenvolvidos e os recursos (como a comunicação e marketing) são centralizados, não é necessário alocar tempo para esses aspetos. Assim há mais foco no crescimento da empresa e maximização dos lucros.

A nossa filosofia é: **o seu sucesso e o sucesso dos nossos clientes, são o nosso sucesso como marca Finaccount!**

O contrato é estabelecido por **6 anos**, oferecendo uma perspetiva de longo prazo para o seu investimento. As **taxas de royalties** são justas e transparentes (**5% mensal**), e a **taxa de publicidade, 2%** mensal. **Contacte-nos para saber mais pormenores!**

Se leu até aqui, sabemos que tem uma **veia empreendedora**, por isso **não perca mais tempo! Agende uma reunião** e comece a trilhar o caminho para o sucesso com a Finaccount!

## Página “Consultoria”

**H1: Consultoria: um olhar diferente que faz toda a diferença!**

**Consultoria: o que é?**

Consultoria ou consultadoria, consiste em **fornecer orientação especializada e conhecimento numa área específica, por forma a ajudar empresas a resolver problemas, melhorar processos, implementar mudanças e alcançar os seus objetivos**. O consultor atua como especialista num assunto e, através da sua **expertise**, analisa a situação atual de um cliente, **identifica desafios e oportunidades, propõe soluções, elabora estratégias e auxilia na implementação** das mudanças necessárias.

**Vantagens de contratar serviços de consultoria:**

- **Experiência Especializada:** conhecimento profundo e especializado em áreas específicas, que geram insights valiosos e soluções adaptadas.
- **Visão Externa e Imparcial:** uma perspetiva externa ajuda a identificar problemas e oportunidades que, nem sempre, são percebidos internamente.
- **Soluções Personalizadas:** estratégias ajustadas às necessidades únicas de cada cliente e consoante os seus objetivos a curto, médio e longo prazo.
- **Economia de Tempo e Recursos:** a experiência de um consultor acelera a resolução de problemas e a implementação de projetos, poupando tempo e recursos internos.
- **Foco em Resultados Mensuráveis:** concentração em alcançar resultados concretos e mensuráveis, gerando impactos tangíveis.
- **Acesso a Recursos e Rede de Contatos:** os consultores normalmente trazem consigo uma rede valiosa de recursos e contatos, sendo que, o cliente beneficia com ferramentas e conhecimento externo.

**Agora que já sabe de que se trata o serviço de consultoria...**

A Finaccount, além dos serviços de contabilidade e investimentos, é também uma **empresa de consultoria, especializada em consultoria financeira, empresarial, fiscal e de gestão**, bem como em **implementação e auditoria de sistemas de gestão de qualidade**.

Os nossos consultores dedicam-se a fornecer **as melhores soluções para atender às suas necessidades e objetivos empresariais** através de: avaliação financeira; consolidação e reporting financeiro; gestão orçamental; project finance; auditoria; planeamento e controlo de gestão; avaliação de empresas, entre outros.

Como **consultores de gestão**, identificamos **oportunidades de crescimento**, **otimizamos processos e aumentamos a eficiência operacional**. A nossa consultoria empresarial é baseada em 30 anos de experiência e conhecimento especializado em diversas indústrias, proporcionando uma **visão abrangente e estratégica** para aprimorar o desempenho e a competitividade do seu negócio.

Em relação à **consultoria fiscal**, além de **garantirmos o cumprimento das obrigações fiscais**, **identificamos oportunidades para reduzir a carga tributária, de forma legal e eficiente**, uma vez que a nossa equipa se mantém sempre atualizada, neste âmbito.

No âmbito da **implementação do sistema de gestão da qualidade**, ajudamos as empresas a alcançarem a **certificação de qualidade** do ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 20000, ISO 27001, entre outros, por forma a estarem **alinhadas com as melhores práticas internacionais**.

Como **parceira estratégica** para o seu sucesso empresarial, a Finaccount está comprometida em fornecer consultoria de excelência para **impulsionar o crescimento e a sustentabilidade do seu negócio**. Entre em contato connosco e descubra como podemos fazer a diferença para o seu sucesso empresarial

## **Página “Apoio a Candidaturas”**

### **H1: Especialistas em Projetos de Investimento e apoio a candidaturas**

**Quantas vezes já disse ou pensou "Para candidatar a fundos perdidos é preciso muita burocracia, não vale a pena..."?** E se lhe disséssemos que pode receber na mesma o apoio sem precisar de se preocupar com nada?

A Finaccount faz toda a **análise de viabilidade económica do projeto de investimento**, incluindo o dossier, garantindo que a sua candidatura está **bem estruturada** e com **toda a informação** exigida, de modo a estar **alinhada com os requisitos dos programas de incentivos**

À semelhança do serviço de consultoria ou consultadoria, a Finaccount é também especialista em oferecer soluções personalizadas, aconselhamento e ajuda prática a empresas que procuram **projetos de investimento empresarial e/ou apoios a fundo perdido**, preparando as respetivas candidaturas a **Portugal 2030, PRR e outros programas nacionais e europeus**.

Com **modelos de análise de investimentos avançados**, realizamos **simulações** detalhadas, considerando variáveis e rácios essenciais para reduzir a incerteza e garantir a viabilidade dos projetos.

Gostava de abrir um estágio profissional ATIVAR (IEFP) na sua empresa e **não sabe se tem direito ou como se processa a burocracia inerente?** Quer aumentar a capacidade produtiva da sua empresa, mas **não sabe elaborar um projeto de investimento ou não tem capital necessário?** Quer criar uma empresa e **nem sabe que tem direito aos apoios à criação de empresas ou aos apoios à criação do próprio emprego?** A nossa equipa está à disposição para o **ajudar em todas estas (e muitas mais!) questões!**

Os nossos serviços incluem:

- **Avaliação de Ideias de Negócio:** Analisamos a viabilidade das suas ideias e o impacto que podem ter para as empresas promotoras.

- **Enquadramento em Programas de Apoio:** Orientamos sobre os melhores programas de apoio nacionais e comunitários para maximizar o financiamento do seu projeto.
- **Elaboração de Projetos de Investimento:** Desenvolvemos projetos sólidos e atrativos para destinatários, como instituições financeiras, organismos oficiais e empresas privadas
- **Acompanhamento e Implementação:** Garantimos apoio durante a implementação dos projetos, assegurando o sucesso das iniciativas.
- **Análise e Avaliação de Projetos:** Realizamos análises minuciosas para garantir a melhor tomada de decisões.
- **Elaboração de Dossiers de Candidatura:** Preparamos dossiers completos para as candidaturas, oferecendo acompanhamento e controlo financeiro durante todo o processo.
- **Negociações com Entidades Financeiras:** Trabalhamos em conjunto com bancos, empresas de locação financeira, sociedades de capital de risco, sociedades de garantia mútua e empresas de factoring para garantir o melhor apoio financeiro possível.
- **Candidaturas aos Programas:** Prestamos apoio na elaboração de candidaturas para diversos programas, incluindo o IEF, POISE, COMPETE 2030, PROGRAMAS REGIONAIS, POCH, POSEUR, PRR e PORTUGAL 2030.

Juntos, iremos abrir as portas ao seu crescimento e alcançar novos horizontes de prosperidade para o seu negócio. Agende uma reunião e perceba que tipo de apoios ou investimentos se adequam melhor à sua empresa.

## FAQs

Possíveis perguntas (pode não ser para colocar todas):

- **Porque é que a contabilidade é importante para as empresas?**
  - **Tomada de decisão informada:** acesso a informações financeiras precisas e atualizadas, que permitem tomar decisões informadas, em relação a investimentos, custos, preços de venda, entre outros aspetos cruciais para o negócio.
  - **Controlo financeiro:** auxílio no controlo das finanças da empresa, monitorizando receitas, despesas, fluxo de caixa, stocks, dívidas e pagamentos para garantir a sustentabilidade do negócio.
  - **Cumprimento de obrigações legais e fiscais:** garantia de cumprimento de todas as obrigações legais e fiscais, auxiliando no cálculo e pagamento de impostos, emissão de relatórios e demonstrações financeiras exigidas por lei.
  - **Transparência e prestação de contas:** Permite às partes interessadas acompanhar o desempenho financeiro e fiscal do negócio e facilita a prestação de contas.
  - **Acesso a financiamentos e investidores:** uma contabilidade sólida melhora a credibilidade da empresa e facilita a obtenção de capital para investimentos e expansão.

- **Planeamento estratégico:** fornecimento de informações históricas e projeções financeiras que permitem à empresa planejar as suas atividades futuras, definir metas realistas e desenvolver estratégias para o crescimento e sucesso.

Saiba mais sobre os serviços de contabilidade da Finaccount na página [Contabilidade ou contacte-nos](#).

Se é empreendedor ou sonha em empreender descarregue o nosso [ebook “Contabilidade para Empreendedores”](#) que contem muitas informações úteis sobre esta temática.

- **Diferença entre contabilidade organizada e simplificada?**

A diferença entre contabilidade organizada e simplificada está na complexidade e nas obrigações fiscais. A contabilidade organizada é usada por empresas maiores, com registos detalhados e declarações fiscais complexas. A contabilidade simplificada é para micro e pequenas empresas, com registos mais simples e obrigações fiscais menos detalhadas. A escolha depende do tamanho da empresa e das exigências fiscais do país.

A Finaccount é especialista em contabilidades organizadas e não só. Saiba mais na página [Contabilidade ou contacte-nos](#).

- **Diferença entre contabilista certificado e técnico de contabilidade?**

O contabilista certificado tem mais qualificações do que o técnico de contabilidade e pertence à Ordem dos Contabilistas Certificados, estando associado a um número (cédula profissional). Com isso traz mais responsabilidades, uma vez que é o contabilista certificado que assina as declarações fiscais das empresas assumindo a sua responsabilidade.

Conheça melhor as contabilistas certificadas e técnicas de contabilidade de excelência que temos na Finaccount, na página da [Equipa](#).

- **É obrigatório ter um Contabilista Certificado associado a uma empresa?**

Se o seu regime é contabilidade organizada é obrigatório que a sua contabilidade seja feita e assinada por um contabilista certificado. Caso o seu regime seja simplificado não essa obrigatoriedade.

Conheça melhor as contabilistas certificadas e técnicas de contabilidade de excelência que temos na Finaccount, na página da [Equipa](#).

- **É possível mudar de contabilista certificado?**

Sim, é possível. Nesse processo, tenha em atenção a transição dos dados e a transferência de informações para que nada se perca ou seja indevidamente utilizado.

- **Como fazer um inventário contabilidade?**

Fazer um inventário é um processo importante para determinar o valor e a quantidade dos ativos e passivos de uma empresa num determinado momento. O inventário ajuda também a empresa a monitorizar o seu stock, avaliar seu património líquido e a preparar demonstrações financeiras precisas. É necessário: Planear a data e responsabilidades; organizar a área de armazenamento; contar fisicamente os itens em stock; registar as contagens e categorizar os itens; atribuir valores

aos itens, conforme o método escolhido; comparar os resultados com os registos contabilísticos; fazer ajustes contabilísticos, se necessário; preparar relatórios de inventário e documentação.

Caso tenha dúvidas [contacte-nos!](#) Estamos sempre dispostos a ajudar!

- **SAFT contabilidade: o que é?**

Um SAFT (Ficheiro de Auditoria Fiscal em Formato Normalizado) é um ficheiro eletrónico que contém informações detalhadas sobre as transações financeiras e contabilísticas de uma empresa durante um período específico. Este ficheiro é utilizado para enviar informações fiscais às autoridades tributárias, facilitando processos de auditoria e fiscalização.

Uma das funções da nossa [equipa](#) é fazer o envio destes ficheiros, para que não se tenha de preocupar com cumprimento de prazos. Veja os outros serviços relacionados que fazemos, na página [Contabilidade](#) ou [contacte-nos](#).

- **Consultoria: o que é?**

Consultoria ou consultadoria consiste em fornecer orientação especializada e conhecimento numa área específica por forma a ajudar empresas a resolver problemas, melhorar processos, implementar mudanças e alcançar os seus objetivos. O consultor atua como especialista num determinado assunto e, através da sua expertise, analisa a situação atual de um cliente, identifica desafios e oportunidades, propõe soluções, elabora estratégias e auxilia na implementação das mudanças necessárias.

A Finaccount dispõe de serviços de consultoria de várias vertentes. Para informação mais detalhada acesse à página [Consultoria](#) ou [contacte-nos!](#)

- **Consultoria ou consultadoria, qual o mais correto?**

Ambos estão corretos e são termos portugueses, no entanto, é mais comum utilizar-se “consultoria”.

- **Como elaborar um manual da qualidade ISO 9001?**

A elaboração de um manual da qualidade conforme a norma ISO 9001 envolve a criação de um documento que descreve o sistema de gestão da qualidade da sua organização, destacando os processos, políticas e procedimentos que você implementou para atender aos requisitos da norma. É algo complexo, por isso, a Finaccount tem profissionais capacitados para elaborar este tipo de manuais sem que tenha que se preocupar com nada. [Contacte-nos](#) para mais informações!

- **Portugal 2030: o que é?**

O "Portugal 2030" é um programa de planeamento a longo prazo que tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento económico, social e ambiental de Portugal até o ano de 2030 e é financiado maioritariamente pela União Europeia. Abrange várias áreas, como inovação, sustentabilidade e infraestruturas, com o intuito de melhorar a competitividade do país e abordar desafios importantes. Para beneficiar deste programa é necessário fazer uma candidatura, que implica alguma burocracia. Mas não se preocupe! Com a Finaccount, receber apoios a fundo perdido não será uma dor de cabeça. Visite a página [Apoio a Candidaturas](#) para saber mais informações ou [contacte-nos](#).

- **PRR: o que é?**

O Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) é um programa de aplicação nacional até 2026, que visa implementar um conjunto de reformas e investimentos destinados a repor o crescimento económico sustentado, após a pandemia, reforçando o objetivo de convergência com a Europa, ao longo da próxima década.

Para beneficiar deste programa é necessário fazer uma candidatura, que implica alguma burocracia. Mas não se preocupe! Com a Finaccount, receber apoios a fundo perdido não será uma dor de cabeça. Visite a página [Apoio a Candidaturas](#) para saber mais informações ou [contacte-nos](#)

- **Em que consiste um projeto de investimento?**

Um projeto de investimento é um plano organizado que descreve as ações necessárias para alcançar objetivos financeiros, operacionais ou estratégicos. Inclui análises de viabilidade, estudos de mercado, planos financeiros, cronogramas de implementação e estratégias de execução. O objetivo é avaliar a viabilidade do investimento, estimar custos, benefícios e riscos, bem como planear a implementação de forma eficiente.

Estes projetos de investimento implicam sempre alguma burocracia e requerem tempo. Mas não se preocupe! Com a Finaccount, nada disso será uma dor de cabeça. Visite a página [Apoio a Candidaturas](#) para saber mais informações ou [contacte-nos](#).

- **Fundo perdido: como conseguir?**

É necessário geralmente submeter candidaturas a programas de financiamento disponibilizados por governos, instituições ou organizações (como o Portugal 2030). Esses fundos não precisam ser reembolsados, mas geralmente têm critérios rigorosos. A Finaccount tem um serviço de apoio a candidaturas deste tipo!

Estas candidaturas implicam alguma burocracia. Mas não se preocupe! Com a Finaccount, receber apoios a fundo perdido não será uma dor de cabeça. Visite a página [Apoio a Candidaturas](#) para saber mais informações ou [contacte-nos](#)

- **Estágios IEFP: quem tem direito e em que condições?**

Os estágios do IEFP são destinados a empresas ou entidades, públicas ou privadas, que estejam interessadas em proporcionar experiência de trabalho a desempregados ou jovens. As condições podem variar, mas em geral, as empresas devem cumprir requisitos como estar legalmente registadas, ter situação financeira regularizada e oferecer um ambiente de trabalho adequado para o estagiário.

Tem alguma dúvida quanto a este assunto? Visite a página [Apoio a Candidaturas](#) ou [contacte-nos!](#)

- **Outsourcing, o que é?**

Outsourcing é a prática empresarial de contratar serviços externos, para realizar atividades específicas que não fazem parte do core business da empresa, que pode incluir serviços de TI,



contabilidade, recursos humanos, entre outros. O objetivo é aumentar a eficiência, reduzir custos e permitir que a empresa concentre recursos internos nas suas principais competências.

A Finaccount tem uma modalidade de Outsourcing de contabilidade. Saiba mais na página [Contabilidade](#) ou [contacte-nos](#).

## Página “Portugal 2030”

### H1: Portugal 2030: apoios a fundo perdido adequados à sua empresa!

#### O que é o Portugal 2030?

O Portugal 2030 é um **programa de financiamento e investimento estratégico** promovido pelo governo português com o objetivo de **definir as políticas e prioridades de desenvolvimento económico e social para o país até o ano de 2030**.

**Visa estimular o crescimento económico, melhorar a competitividade, promover a coesão territorial e social, bem como fortalecer a inovação e sustentabilidade em Portugal.**

Este é a continuação do Portugal 2020, estará em vigor no período de **2021 a 2027** e o seu financiamento provém maioritariamente de **fundos europeus**, incluindo o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), o Fundo Social Europeu (FSE), o Fundo de Coesão e o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER).

#### Qual é o objetivo do Portugal 2030?

O objetivo é alavancar o crescimento sustentável do país, estimular a criação de emprego, melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e promover a convergência entre as diferentes regiões de Portugal.

#### Como se aplica o Portugal 2030?

Dentro do Portugal 2030, estão previstos **12 programas e iniciativas para apoiar vários setores da economia**:

	Prioridades
<b>Compete 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inovação e competitividade</li><li>• Transição energética</li><li>• Competências para a competitividade</li></ul>
<b>Pessoas 2030 (demografia, qualificações e inclusão)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mais e melhor emprego</li><li>• Conciliação da vida profissional e pessoal</li><li>• Igualdade de género</li><li>• Mais e melhor qualificação inicial e (re)qualificação de adultos</li><li>• Inclusão de pessoas em risco ou em situação de exclusão social</li><li>• Combater a privação material</li></ul>
<b>Sustentável 2030 (ação climática e sustentabilidade)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sustentabilidade e transição climática</li><li>• Mobilidade urbana sustentável</li><li>• Redes de transporte ferroviário</li></ul>
<b>Mar 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomentar a pesca sustentável e a restauração e conservação dos recursos biológicos aquáticos</li><li>• Fomentar atividades de aquicultura sustentáveis e a transformação e comercialização de produtos da pesca e da aquicultura, contribuindo assim para a segurança alimentar da União</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir o desenvolvimento de uma economia azul sustentável nas regiões costeiras, insulares e interiores e fomentar o desenvolvimento sustentável das comunidades da pesca e da aquicultura</li> <li>• Reforçar a governação internacional dos oceanos e assegurar mares e oceanos seguros, limpos e geridos de forma sustentável</li> </ul>
<b>Norte 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividade</li> <li>• Conectividade digital e social</li> <li>• Região mais verde e hipocarbónico e mobilidade sustentável</li> <li>• Proximidade aos cidadãos</li> <li>• Neutralidade carbónica e transição justa</li> </ul>
<b>Centro 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação e competitividade</li> <li>• Conetividade digital</li> <li>• Sustentabilidade e transição climática</li> <li>• Redes de transporte ferroviário</li> <li>• Pilar Europeu dos Direitos Sociais</li> <li>• Centro + próximo</li> <li>• Transição justa</li> </ul>
<b>Lisboa 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividade e inovação: fortalecer a competitividade económica regional suportada no conhecimento e na inovação</li> <li>• Sustentabilidade e resiliência: promover a transição ecológica e a resiliência climática</li> <li>• Mobilidade urbana: acelerar a descarbonização promovendo a mobilidade urbana sustentável</li> <li>• Demografia e inclusão: promover a inclusão social e a igualdade de oportunidades</li> <li>• Desenvolvimento urbano: promover a mudança transformadora e a cidade de proximidade</li> </ul>
<b>Alentejo 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alentejo mais competitivo e inteligente</li> <li>• Alentejo mais digital e verde</li> <li>• Alentejo mais conectado</li> <li>• Alentejo mais social e inclusivo</li> <li>• Alentejo mais inovação social</li> <li>• Alentejo territorialmente mais coeso</li> <li>• Fundo para uma transição mais justa</li> </ul>
<b>Algarve 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação e competitividade</li> <li>• Conectividade digital</li> <li>• Sustentabilidade e biodiversidades</li> <li>• Mobilidade e descarbonização</li> <li>• Qualificações, emprego e inclusão</li> <li>• Coesão social e territorial</li> </ul>
<b>Açores 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividade, investigação, desenvolvimento e inovação</li> <li>• Conectividade digital</li> <li>• Energia, ação climática e sustentabilidade</li> <li>• Mobilidade urbana sustentável</li> <li>• Acessibilidades</li> <li>• Alocação específica Regiões Ultraperiféricas</li> <li>• Qualificação e emprego</li> <li>• Saúde e inclusão social</li> <li>• Apoio aos jovens</li> <li>• Valorização económica e social no território</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combate à privação material</li> </ul>
<b>Madeira 2030</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madeira + inteligente e competitiva: conhecimento e inovação</li> <li>• Madeira + verde: ação climática e transição energética</li> <li>• Mobilidade urbana sustentável</li> <li>• Madeira + conectada: mobilidade e transportes</li> <li>• Madeira + social e inclusiva</li> <li>• Empregabilidade dos jovens</li> <li>• Madeira + próxima: desenvolvimento sustentável dos territórios</li> <li>• Regiões ultraperiféricas</li> <li>• Combate à privação material</li> </ul>
<b>PAT 2030 (assistência técnica)</b>	Apoiar a implementação de ações das entidades envolvidas na coordenação e gestão dos fundos, incluindo as dimensões de monitorização, avaliação, comunicação, sistemas de informação e controlo, bem como a implementação do roteiro para a capacitação do ecossistema dos fundos europeus

Para beneficiar destes apoios é necessário apresentar **candidaturas específicas** para os diferentes programas e projetos, seguindo os **requisitos e procedimentos** estabelecidos para garantir a **elegibilidade e maximizar as oportunidades de obtenção de financiamento** (ver mais informação na página Investimentos).

#### **Quem pode ser apoiado pelo Portugal 2030?**

Particulares; Empresas; Autarquias e outros organismos públicos; Cooperativas, associações, instituições particulares de solidariedade social, e outras entidades privadas.

Os beneficiários dos apoios serão definidos no aviso de abertura de cada candidatura.

Para tal, é fundamental que as empresas estejam atentas aos avisos de abertura de candidaturas, para que possam tirar proveito dos apoios disponíveis e contribuir para o crescimento e prosperidade do país e da própria empresa, nos próximos anos.

**Não deixe que a falta de tempo/vontade para enfrentar a burocracia ou a falta de recursos humanos o impeça de beneficiar destes apoios!** A Finaccount tem disponível um **serviço especializado de projetos de investimento e apoio a candidaturas (incluindo Portugal 2030)**, que lhe poupa essa dor de cabeça. **Marque uma reunião** e perceba que **tipo de programa é mais indicado para a sua empresa**.