

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

ARTHUR DE FRAGA ROCHA

**PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS E PLANEJAMENTO DE SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION EM EMPRESAS JUNIORES.**

Porto Alegre

2023

ARTHUR DE FRAGA ROCHA

**PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS E PLANEJAMENTO DE SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION EM EMPRESAS JUNIORES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2023

RESUMO

Este trabalho foi construído com o intuito de propor melhorias e analisar a viabilidade de investimentos em estratégias de Search Engine Optimization (SEO) do ponto de vista de uma Empresa Júnior (EJ) - que possui recursos limitados e objetivos únicos do ponto de vista estratégico (proporcionar a experiência de vivência organizacional para seus membros). Partindo desta questão, foi analisado o contexto de uma empresa júnior (PS Júnior - EJ vinculada à Escola de Administração da UFRGS), seus canais de conversão e o estado atual de seu site para então, a partir de diversas auditorias especializadas, identificar e propor ações para otimizar o potencial de tráfego e conversões do ponto de vista de SEO.

Analisando o contexto histórico do site e compreendendo o nível dos problemas que reduzem a eficiência do mesmo, foi concluído que o site atual (<https://psjuniorconsultoria.com>) apresenta problemas críticos que restringem de maneira significativa sua rentabilidade como canal digital. A partir destes dados históricos, em conjunto com uma análise de demanda potencial, foi realizada uma projeção para compreender a viabilidade de investimentos de recursos no canal. A partir desta projeção, o presente estudo concluiu que mediante à diversas vantagens estratégicas advindas da otimização do site como canal digital, o canal de Busca Orgânica (canal central no que tange estratégias de SEO) torna-se um investimento consideravelmente interessante para a EJ analisada e potencialmente para demais Empresas Juniores que possuam estruturas similares às da PS Júnior.

Palavras-chave: Empresas Juniores. Marketing. Marketing Digital. Busca Orgânica. Search Engine Optimization.

ABSTRACT

This piece of work was made with the intent of proposing optimizations and analyzing the viability of Search Engine Optimization Strategies (SEO) from the perspective of a Junior Enterprise - which has limited resources and unique objectives from the strategic standpoint (provide organizational experience to its members). From this starting point, the context of a Junior Enterprise (PS Júnior - which is bound to UFRGS Business School) was analyzed, considering its conversion channels and the current status of its website to identify and propose actions and optimizations to improve the traffic and conversion potential of the website from the SEO perspective - using many different SEO specialized audit to fuel those recommendations.

By analyzing the historical data of PS Júnios website and understanding the relevance of the problems that reduce its overall efficiency, it was concluded that the actual website (<https://psjuniorconsultoria.com>) presents critical issues that significantly restrict the rentability of its digital marketing channels. Using that historical data and crossing it with analysis regarding potential demand enabled the construction of a forecast in order to comprehend the viability of investing resources in the Organic Search channel (SEO strategies' main channel). Through that forecast, this study has concluded that, due to many strategic advantages derived from the optimization of the website as a digital marketing channel, the Organic Search channel is considerably interesting for the analyzed organization and potentially to other Junior Enterprises that present similar structures comparatively to PS Júnior.

Keywords: Junior Enterprise. Marketing. Digital Marketing. Organic Search. Search Engine Optimization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 OBJETIVOS.....	11
1.1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA:.....	12
2. REVISÃO TEÓRICA:.....	13
2.1 MARKETING.....	13
2.2 PLANO DE MARKETING.....	14
2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	14
2.4 MARKETING DIGITAL.....	16
2.5 ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	18
2.6 SEO.....	19
2.6.1 Principais pontos de atenção em SEO.....	20
2.6.2 E.E.A.T.....	21
2.7 GOOGLE.....	23
2.8 WEB ANALYTICS.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1 DADOS SECUNDÁRIOS.....	25
3.1.1 Web Analytics.....	25
3.1.2 Reuniões exploratórias.....	25
3.1.2 Coleta via Software de Gestão de Conhecimento.....	26
3.2 DADOS PRIMÁRIOS.....	27
3.2.1 Estudo de Palavras-chave.....	27
3.2.2 Segmentação e definição de mercado alvo.....	28
3.2.3 Auditorias.....	30
3.2.4 Matriz GUT.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
4.1 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER.....	38
4.1.1 Rivalidade dos concorrentes.....	39
4.1.2 Novos Entrantes.....	41
4.1.3 Produtos Substitutos.....	41
4.1.4 Poder de barganha do consumidor.....	42
4.1.5 Poder de barganha do fornecedor.....	42
4.2 AUDITORIAS E STATUS DO SITE.....	43
4.2.1 Auditoria de palavras-chave.....	43
4.2.2 Auditoria técnica.....	44
4.2.3 Auditoria de conteúdo.....	46
4.2.4 Auditoria de reputação.....	47
4.3 SWOT.....	48

4.3.1 Forças.....	49
4.3.2 Fraquezas.....	49
4.3.3 Oportunidades.....	50
4.3.4 Ameaças.....	50
4.4 RECOMENDAÇÕES.....	50
4.4.1 Recomendações macro e estruturais.....	50
4.5 PROJEÇÃO.....	65
4.5.1 Projeção: Cenário Conservador.....	69
4.5.2 Projeção: Cenário Arrojado.....	70
4.5.3 Projeção: Cenário Otimista.....	70
4.5.4 Adendo e opinião quanto a projeção.....	71
4.6 CONCLUSÃO.....	71
4.6.1 Referências no mercado.....	73
4.6.2 Limitações.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
FIGURAS.....	82
TABELA.....	97

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS.....	82
Figura 1 - Status do domínio psjunior.com.....	82
Figura 2 - Decréscimo de rankings em Top 20 a partir de Abril/22 (Semrush).....	83
Figura 3 - Rankings do site psjuniorconsultoria.com em Janeiro/23 (Semrush).....	84
Figura 4 - Domínio antigo em 1ª posição para o termo “ps junior” (Semrush).....	85
Figura 5 - Redução de cliques ao longo do tempo (Google Search Console).....	86
Figura 6 - Status 200 na homepage de psjunior.com e erros 404 em demais páginas (Screaming Frog).....	87
Figura 7 - Uso da Homepage como tag canonical para todas as páginas do site (Screaming Frog).....	88
Figura 8 - Número de páginas indexadas (2) no domínio https://psjuniorconsultoria.com	89
Figura 9 - Amostragem de termos com taxa de cliques superior à 1% em psjunior.com (Fev/22).....	90
Figura 10 - Presença de diversos rankings em Top 20 (Fev/22) em psjunior.com, incluindo para “consultoria financeira” (10ª posição) segundo o Semrush.....	91
Figura 11 - CTR Médio (eixo y) de termos sem marca (Non-branded) na 20ª posição (eixo x) do Google nos EUA em 2022 (inferior à 1%) segundo Advanced Web Ranking.....	92
Figura 12 - Padronização em Tag Titles sem priorização da palavra-chave foco ao início da frase em psjuniorconsultoria.com (Screaming Frog).....	93

1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi realizado com o objetivo de propor estratégias de Search Engine Optimization (SEO) para Empresas Juniores - utilizando como exemplo base o website da empresa PS Júnior - empresa júnior vinculada a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Empresas Juniores (EJ) são organizações sem fins lucrativos que, regidas pela Lei Nº 13.267 (GOV.BR, 2016), são vinculadas a universidades e desempenham o papel de contribuir para com a formação acadêmica e profissional de seus membros (estudantes universitários). Tais membros são então encarregados de gerir a operação e estratégia de sua respectiva EJ, comercializando e realizando projetos de consultoria para pessoas físicas e/ou jurídicas, apartando-as em sua área de especialização - que abrangem áreas dos mais diversos cursos e disciplinas acadêmicas.

A partir da missão da Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Juniores e órgão central de governança da rede de Empresas Juniores) - tais empresas almejam utilizar da vivência empresarial para formar empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil. Sendo assim, Empresas Juniores alocam seus recursos escassos de maneira a maximizar o desenvolvimento individual de seus membros via venda e realização de projetos de consultoria - sendo o número médio de projetos realizados por empresário júnior um dos principais indicadores chave de desempenho (KPIs) do Movimento Empresa Júnior (MEJ) - quantificado a partir de métricas criadas pela Brasil Júnior que medem a denominada “vivência empresarial” com base no número de projetos executados por membro do movimento. Nesse contexto único, esta análise e seu conjunto de proposições estratégicas e táticas de SEO visa utilizar da experiência do pesquisador como ex-membro da PS Júnior e como profissional especialista na área de Search Engine Optimization para auxiliar a PS à alavancar a “vivência empresarial” por meio de variações positivas no indicador de número médio de projetos realizados por meio da aquisição e potencial conversão de Leads advindos do canal de Busca Orgânica - canal do marketing digital referente ao tráfego do website advindo de motores de busca como Google, Bing e outros.

Para que seja possível maximizar a “vivência empresarial” em uma EJ, torna-se necessária otimização da taxa de alocação de membros em sua operação - viabilizada a partir da minimização do tempo e esforço médio despendido em áreas internas desconexas da missão de cada EJ - destacada por Maximiano (2000) por definir o papel exercido pela organização para com seus clientes, membros e outros envolvidos na operação da mesma, logo, objetivo central de existência da empresa. Em contrapartida, a prática de SEO visa por meios digitais - através de otimizações em um website, classificado por Kotler (2013) como forma de marketing interativo - gerando tráfego orgânico (i.e. não pago) em motores de busca (como Google, Bing e Yahoo) por meio do incremento em visibilidade de páginas estratégicas de um site em seus resultados de busca. É importante destacar que o site de uma Empresa Júnior é uma importante fonte de aquisição de potenciais clientes, uma vez que auxilia pessoas ou empresas que demandam o serviço ofertado pela EJ a se conectarem com a empresa de forma passiva.

Na atual conjuntura, a alta rotatividade de membros da PS Júnior - que permanecem na empresa por um tempo médio de 1 ano e meio (segundo dados internos da PS Júnior) - que também é considerada uma característica dentre as EJs, cria um ambiente onde observa-se um maior foco em executar táticas de curto prazo, que priorizam formas de alavancar o número de vendas por meio da prospecção ativa. Todavia, o foco exacerbado em tais táticas pode prejudicar a flexibilidade de resposta a imprevistos de uma organização, potencialmente comprometendo seu crescimento como propõe LODI (1969) ao definir estratégia como uma mobilização de recursos em prol de um objetivo de longo prazo. A discrepância em resultados obtidos por estas táticas é acentuada pela diferença entre as taxas de conversão observadas entre prospects advindos de maneira ativa e passiva em 2019 - respectivamente 6% e 29% (segundo dados internos da própria empresa) - sinalizando a necessidade de realização de quase 5 vezes mais prospecções ativas para obtenção dos mesmos resultados obtidos via passiva. Neste contexto, salienta-se os ganhos potenciais de aumentar o fluxo de usuários impactados de forma passiva pela empresa.

Segundo Ledford (2016), os motores de busca utilizam-se - para organização de resultados de busca - de três fontes, o “robô” (como é conhecido o programa que viaja pela web em busca de conteúdo), a base de dados e o algoritmo de busca. Para o autor, SEO é a ciência de criar um site de maneira a atingir posições mais visíveis nos resultados de motores de busca a partir da manipulação de elementos do site - como páginas de entrada e saída,

títulos das páginas, conteúdo, visual e a própria estrutura do site - para adequar-se aos critérios de ordenamento motores de busca.

Neste contexto, devido às atualizações constantes e os diversos fatores levados em consideração pelos algoritmos de motores de busca, SEO torna-se um processo constante e cauteloso, isolando variáveis em cada otimização para que se saiba pontuar o que de fato gerou resultados. Aqui é importante destacar que parte significativa do funcionamento do algoritmo não é conhecida, sendo assim, recomendações de SEO devem ser propostas com base em partes conhecidas do algoritmo, comunicados realizados por representantes dos motores de busca e resultados de testes realizados por terceiros que visam explorar as partes desconhecidas do algoritmo (desde que estes não infrinjam o conjunto de regras criadas por cada um dos motores de busca - evitando penalizações para website).

Segundo Brightedge (2019) - plataforma que oferece serviços na forma de software para gestão e planejamento de SEO - a busca orgânica representa 64,1% da participação no tráfego de websites B2B (sites cujo produto/serviço é destinado a outros negócios) - como é o caso do site da PS Júnior, <https://psjuniorconsultoria.com/> - gerando aproximadamente duas vezes mais receita para tais empresas comparativamente a outros canais digitais. Segundo Ziaksis et al. (2019), websites deverão estar posicionados na primeira página de resultados de motores de busca para conseguir gerar resultados orgânicos satisfatórios - focando seus esforços para a aquisição de uma posição dentre os 3 primeiros resultados de busca para palavras-chave (termos empregados pelo usuário ao realizar uma busca). Tais posições apresentam a maior representatividade em taxa de cliques por impressão (nº de vezes ao qual o motor de busca posiciona determinada página do site em resultados de busca de determinado termo ou palavra-chave), registrando 30% de taxa de clique para a primeira posição, 16% para a segunda e 10% para a terceira. Tais taxas de clique (em conjunto com a demanda média por determinado termo) garantem uma otimização no potencial de tráfego de usuários na página de destino que, por sua vez, eleva a quantidade de oportunidades geradas quanto à conversão.

Embora SEO possa - através do aumento do tráfego no website e, portanto, um potencial incremento na geração de prospects passivos - gerar ganhos para a EJ, Kakkar et al. (2015 apud ZIAKSIS et al., 2019) caracteriza SEO como um procedimento dinâmico e de longo prazo, divergindo de táticas geralmente adotadas em EJs. Levando em consideração a

prioridade e urgência em maximizar a taxa de alocação de seus membros em projetos, o investimento de recursos em SEO - sobretudo tempo - é passível de, a curto prazo, impactar de maneira negativa os objetivos da EJ, porém, potencialmente otimizando resultados a longo prazo.

O presente trabalho realiza sugestões de melhorias para o site da PS Júnior (seguindo modelos conhecidos de boas práticas de SEO), além de realizar uma análise que pondera o potencial impacto gerado por um planejamento de website com base em estratégias de SEO em uma Empresa Júnior. O foco da análise é a relação de custo-benefício da aderência de estratégias de SEO no planejamento e manutenção do site de uma Empresa Júnior. Este custo-benefício se dá com base na comparação entre ganhos em visibilidade, aquisição de potenciais clientes e vendas - contemplando diferentes etapas da jornada do consumidor, descrita por Oliveira e Carvalho (2016) como a experiência completa do consumidor (da busca por produtos até o pós venda) - comparativamente à quantidade de recursos despendidos para obtenção destes. Estes recursos podem ser palpáveis como dinheiro ou intangíveis como tempo, caracterizando um cenário em que todo o investimento realizado em SEO deve não só gerar ganhos para a empresa, mas também - mediante a perspectiva de escassez de recursos e custo de oportunidade proposto por Robbins (2012) - gerar comparativamente mais conversões e receita à um custo de tempo e dinheiro inferior ao de outros canais de marketing (definidos por Kotler (2013, p. 448) como “[...]conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo”), já utilizados pela própria empresa e potencialmente impactados pelo surgimento desta nova frente estratégica.

Em suma, a proposta deste estudo seria responder ao problema de pesquisa: **qual o potencial impacto e viabilidade da adoção de estratégias de longo prazo voltadas para Search Engine Optimization em Empresas Juniores levando em consideração aspectos econômico-financeiros e seus objetivos como parte do Movimento Empresa Júnior?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Recomendar, com base no histórico e no cenário atual do site da PS Júnior, oportunidades de otimização de tráfego orgânico por meio de estratégias de SEO e - com base em riscos e avaliando a viabilidade econômico-financeira do investimento em planejamento e estratégias de SEO - comparar seus potenciais retornos aos de outros canais já utilizados, ponderando os objetivos internos da PS Júnior como EJ.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Extrair dados da ferramenta de gestão já utilizada (PODIO) com o objetivo de adquirir informações quanto aos principais indicadores de sucesso do negócio assim como os referentes ao estudo - taxa de conversão, ticket médio e receita das frentes observadas, além dos registros de recursos (tempo e dinheiro) despendidos para que seja realizada uma única venda e as metas internas da EJ;
- Propor acionáveis para aumentar o tráfego orgânico do site;
- Calcular - via dados do Google Search Console, RD Station e Podio - o potencial de reuniões de prospecção que podem ser marcadas com base em uma projeção de aumento de sessões orgânicas no site;
- Projetar a perspectiva de evolução de retornos do canal de busca orgânica comparativamente à uma projeção de retornos de outros canais;
- Calcular a taxa mínima de atratividade para definir qual o cenário ideal;
- Compreender a viabilidade de terceirização de otimizações de SEO comparativamente à “absorção” destas tarefas pelos colaboradores da PS Júnior;
- Definir o custo máximo que pode ser despendido para aquisição deste serviço via terceiros de forma a manter o serviço viável mediante aos fatores previamente mencionados.

Todos estes objetivos devem levar em consideração um conjunto de variáveis fixas, como:

- Número de membros da empresa;
- Média de taxas de conversão;
- Ticket médio dos projetos da PS Júnior.

1.2 JUSTIFICATIVA:

A partir de experiências passadas como ex-empresário júnior e do impacto percebido pelo pesquisador em questão de desenvolvimento profissional e acadêmico alavancado por essa passagem por uma Empresa Júnior, a presente análise visa auxiliar atuais e futuros membros do Movimento Empresa Júnior a terem cada vez mais oportunidades de aprendizado. Torna-se necessário ressaltar que no contexto atual, o site da PS não apresenta estrutura o suficiente para ser sustentável, uma vez que - segundo dados da própria empresa - mesmo com investimentos mensais em Busca Paga, o site apenas gerou 1 venda no período de um ano, mesmo com uma demanda elevada para buscas relacionadas aos seus serviços (entrarei em mais detalhes em próximos capítulos).

Os insumos obtidos via esta pesquisa poderão aproximar Empresas Júnior ao redor do Brasil de seus objetivos de maneira eficiente - atingindo-os de maneira mais sustentável e com riscos reduzidos a longo prazo. Isso auxiliará o Movimento Empresa Júnior a realizar sua missão, impactando a quantidade de experiência e a qualidade da educação de membros de Empresas Juniores (que, segundo dados de 2020 da Brasil Júnior, representam uma população total de mais de 22 mil estudantes ao redor do Brasil). Nesse contexto, os resultados do trabalho serão armazenados e dispostos em uma ferramenta de gestão do conhecimento (PODIO) da EJ escolhida para realização do estudo - PS Júnior - que por sua vez servirá como vetor de disseminação, compartilhando aprendizados obtidos através da rede de empresários juniores por meio de eventos - municipais, estaduais, regionais e nacionais - com foco em impulsionar KPIs do MEJ via partilha de conhecimentos entre EJs. A partir desta disseminação, empresários juniores poderão aplicar os aprendizados do presente estudo em suas respectivas Empresas Juniores.

2. REVISÃO TEÓRICA:

Visando uma maior compreensão sobre os conceitos abordados neste estudo, a seguir serão expostos alguns dos principais tópicos necessários para maior aderência do conteúdo e seu embasamento.

2.1 MARKETING

O conceito de marketing é crucial para conseguirmos entender o contexto e relevância de marketing digital nos tempos contemporâneos e a participação do canal de busca orgânica.

No livro *Administração de marketing*, marketing é descrito como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Kotler e Keller (2012, p.36) acrescentam que:

Os profissionais de marketing devem segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo (targeting), posicionamento” é a essência do marketing estratégico. A segunda fase consiste em fornecer o valor. [...] . A tarefa da terceira fase é comunicar o valor utilizando força de vendas, Internet, propaganda e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto.

Já no livro *Princípios de Marketing*, Kotler e Armstrong (2015, p.3), descrevem marketing como “gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”, citando seus objetivos centrais como “atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”.

2.2 PLANO DE MARKETING

Conforme definido por Kotler e Keller (2012, p.39) no livro Administração de marketing “O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. “

Kotler e Keller (2012, p.39) acrescentam também as características de um plano de marketing estratégico e tático:

O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

Traçando uma relação destes conceito com a proposta de projeto de SEO, considera-se como plano estratégico a segmentação de palavras-chave foco e otimização de URLs relevantes do domínio com a finalidade de melhor atender a intenção de busca inicial do usuário em justaposição com a oferta de serviços do site alvo (no caso, referente à PS Júnior). No contexto tático, entram as otimizações do site que, como vetor de comunicação e geração de Leads orgânicos, necessita ser adaptado para conseguir conciliar as melhores práticas e requerimentos dos buscadores para manter-se competitivo enquanto cria uma jornada eficiente que se adequa aos diferentes estágios do consumo de um potencial cliente.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

No contexto de um site - sobretudo um que funciona como captador de Leads - torna-se de extrema relevância que a jornada do usuário seja coesa e integrada com os demais canais de comunicação e venda, tal integração torna-se ainda mais relevante ao entrarmos em detalhes acerca de Marketing Digital (que abordaremos na sequência).

No que tange a Comunicação Integrada de Marketing (referida internacionalmente como IMC - “Integrated Marketing Communication”), seguem abaixo algumas definições:

- Betts et al., (1995) aborda a comunicação integrada de marketing como a escolha de elementos de comunicação e também agrega o objetivo de estimular transações para potenciais clientes, clientes e consumidores.
- Schultz and Schultz (1998, p. 18) trata o tópico como um processo utilizado para planejar, desenvolver e executar programas de comunicação de marca mensuráveis e de caráter persuasivo ao longo do tempo para consumidores, clientes, prospects e demais alvos relevantes para a organização.

- KOTLER et al., (2004, p.727) define a IMC como mais abrangente que isso:

Comunicação integrada de marketing envolve identificar a audiência alvo e criar um programa de comunicação bem coordenado para elicitare uma resposta de desejo da audiência. [...] Profissionais do marketing estão indo em direção a ver a comunicação como a gestão de relacionamento do consumidor ao longo do tempo, isso é, durante os estágios de pré-venda, consumo e pós-consumo.

Segundo a revisão teórica de Tafesse e Kitchen (2017, p.213), os diferentes impactos organizacionais podem ser categorizados em 3 níveis:

- Tático: Ganhos de curto-prazo, como respostas comportamentais, cognitivas ou afetivas do consumidor;
- Intermediário: Ganhos de médio-prazo como informação, conhecimentos acerca do consumidor e satisfação do cliente;
- Estratégico: Ganhos estratégicos de longo-prazo, como valor de marca, participação do mercado, lucratividade/Retorno do Investimento (ROI) entre outras fontes de vantagem competitiva.

No contexto de SEO, a Comunicação Integrada de Marketing seria mais voltada para uma finalidade estratégica, uma vez que o objetivo central é alavancar a atratividade da PS Júnior e sua lucratividade - de maneira sustentável - por meio da aquisição de uma maior participação no espectro de visibilidade e interatividade dos resultados de pesquisas do Google para termos de alta relevância para a jornada de compra do usuário no que tange serviços oferecidos pela PS Júnior. Desta forma, é importante ressaltar a relevância de uma projeção de potencial máximo de visibilidade disponível, o quanto desta pode ser de fato qualificada para os objetivos estratégicos da PS Júnior e ser concomitantemente endereçável e então, qual parcela pode ser de fato conquistada deste mercado.

2.4 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital possui diversos canais de atuação, embora este trabalho foque no canal de buscas orgânicas é possível listar diversos outros que são afetados por SEO por meio de estratégias de Comunicação integrada de marketing. Dentre estes, os mais relevantes de serem mencionados nesta tese são os canais de Busca Paga e CRM, que possuem um relação peculiar com os resultados de otimizações para o canal de busca orgânica, entrarei mais a fundo nessa relação no capítulo de Discussão deste material.

KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, (2017, p.81) descrevem esta transição para utilização do digital em conjunto com o tradicional como:

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. [...] Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes

Para os autores, o aumento da conectividade móvel e das comunidades de mídia sociais é o maior diferencial no que tange marketing digital comparativamente ao tradicional. Neste contexto, é importante destacar o papel crucial de estar correspondendo às buscas orgânicas de potenciais consumidores no momento em que é despertado o interesse por estes usuários, uma vez que este entrará em contato com diversos sites/marcas e, em questão de instantes poderá saciar seu desejo - muitas vezes não fornecendo segundas chances de entrar em contato com o mesmo.

O Marketing Digital, embora tenha auxiliado empresas a ampliarem a zona de contato com seus usuários e também ter fornecido a oportunidade de criar uma Comunicação Integrada de Marketing cada vez mais estratégica (facilitando a presença/contato da marca com seus potenciais clientes, clientes e consumidores), também criou (por este mesmo motivo) um ambiente altamente competitivo no que tange visibilidade. Tal competitividade é refletida entre os diferentes canais de marketing digital, mas sobretudo divergindo de maneira macro entre dois tipos:

- **Canais Pagos:** Canais pagos de Marketing Digital, como o nome sugere, exigem investimento financeiro a fim de alcançar o objetivo de sua campanha. Este objetivo pode ir de conquista de visibilidade de marca à transações/receita gerada a partir do tráfego/visibilidade adquirido por meio do canal pago de Marketing Digital. O nível de investimento necessário para atingir as audiências desejadas depende do Canal que pode ter sua taxa de investimento por objetivo desejado (visibilidade, interações, conversões e afins) fixada ou registrar um investimento volátil - como é o caso de Busca Paga, que no caso do Google conta com seus algoritmos e técnicas de aprendizado de máquina para definir o “preço ideal” dada a oferta e demanda a cada momento por meio de um sistema similar à um leilão
- **Canais Orgânicos:** Em contrapartida aos canais pagos, os Canais Orgânicos não necessitam de investimento para exercerem sua função. Todavia, como estes canais são muito almejados pelas empresas (devido a sua sustentabilidade), tais canais tornam-se muito disputados. Para organizar tais canais, as ferramentas que oferecem visibilidade orgânica - sejam redes sociais ou mecanismos de busca - contam com algoritmos sofisticados de machine learning que priorizam pela experiência do usuário, estimulando assim que empresas que desejam receber visibilidade por eles também contribuam para a plataforma por meio do incremento na qualidade da resposta às intenções de busca do usuário.

Sem a possibilidade de melhorar a visibilidade no canal proporcionalmente à quantidade de dinheiro investido, é necessário ser assertivo quanto às estratégias e plano de marketing enquanto respeita integralmente os Guidelines da plataforma/ferramenta. No canal orgânico, desrespeitar o guideline pode causar não somente uma redução parcial de visibilidade, podendo chegar até penalizações mais severas como perda total de visibilidade.

2.5 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Segundo Bordeaux-Rêgo et al. (2013), o método mais comum para analisar um investimento é a realização de uma projeção com base no fluxo de caixa do projeto. Esta se dá a partir da ponderação entre o investimento inicial de recursos, do ajuste do demonstrativo do resultado - que deverá ser adaptado com base no fluxo de caixa do projeto - e do incremento esperado no fluxo de caixa a partir dos resultados esperados do investimento realizado - estes devem levar em consideração o período de vigência do projeto e a taxa mínima de atratividade (caracterizada pelo custo das fontes de financiamento ou o custo de oportunidade). Robbins (2012) aborda o custo de oportunidade e a escassez de recursos a partir da relação entre meios, fins e o tempo - sendo assim, o autor afirma que, devido a existência de diversos “fins” de importâncias diferentes em meio à um ambiente com tempo e meios limitados, aplicáveis em diferentes alternativas, toda tomada de decisão caracteriza uma renúncia do uso dos mesmos recursos para o atingimento de outro fim.

Nesse contexto, é importante tornar mensurável o “custo de uma renúncia” - para isso, deve-se elencar e comparar os KPIs relativos ao atingimento de um “fim” para que seja mensurável o impacto causado pela tomada de decisão em detrimento à outra escolha. Para Chiavenato (2007), os principais indicadores que devem ser levados em consideração ao analisar lucratividade são referentes ao retorno do investimento (ROI), são estes: a margem de lucro por cliente, o lucro operacional bruto, tendências dos custos e fluxo de caixa. Vale destacar que, levando em consideração os objetivos de EJs vinculados a “vivência empresarial” - diretamente relacionada à operação, portanto também à venda - o mesmo autor também elenca como indicadores referentes ao objetivo “satisfação dos proprietários ou acionistas” a taxa de ocupação, o número de vendas, o lucro operacional bruto e o lucro por divisão ou departamento (sendo o último não aplicável a uma EJ).

Para que seja possível entender a relação de custo de oportunidade entre canais de marketing já utilizados pela PS Júnior e o canal de pesquisa orgânica após a implementação de estratégias de SEO é necessária a projeção de métricas de Web Analytics e adaptação das mesmas aos indicadores de lucratividade e satisfação dos proprietários ou acionistas mencionados acima - possibilitando a comparação entre canais de marketing digital e outros canais de aquisição de clientes. A partir da comparação destes indicadores e do custo de

oportunidade foi possível responder ao problema de pesquisa, entendendo que para serem viáveis as estratégias de SEO e seu potencial devem conseguir ultrapassar uma taxa mínima de atratividade.

2.6 SEO

Segundo Ledford (2016) SEO é essencialmente resumido à utilização de conhecimentos acerca do funcionamento de motores de busca visando maximizar os ganhos em ranking (posição onde se localiza uma URL no resultado de busca de uma palavra-chave). Palavras-chave, por sua vez, são termos utilizados para catalogar, indexar e encontrar um site via mecanismos de busca, elas capturam a essência do website e auxiliam potenciais visitantes a encontrá-lo em meio a outros resultados de sites de tópico similar. Dentre o universo de palavras-chave, o autor destaca a importância de termos específicos para cada negócio/site, aumentando a chance de atrair um usuário mais qualificado para o site e reduzindo o número de concorrentes capacitados a corresponder a esta busca.

Sites se beneficiam de diversos fatores de ranqueamento levados em consideração pelo Google, sendo estes quantitativos e qualitativos. Embora os algoritmos do Google não tenham sido publicamente expostos, na revisão bibliográfica de Ziaksis et al. (2019) são citados em artigos múltiplas vezes como influenciadores de ranking para sites os seguintes itens:

1. Tamanho da página e tempo de carregamento do site;
2. Utilização da palavra-chave na “Title tag”;
3. Utilização correta de marcações de “Heading Tag” - H1/H2/H3 - em palavras-chave;
4. Densidade da palavra-chave no texto;
5. Utilização da palavra-chave na URL da página;
6. Texto do atributo Alt de imagens;
7. Conteúdo único e de alta qualidade;
8. Tamanho da tag Title e meta tag Description;
9. Tamanho da URL;
10. Quantidade de texto presente em código;

11. Linkagens para páginas internas;
12. Qualidade e quantidade de links recebidos de outros sites;
13. Estrutura do site;
14. Página de status 404 customizável;
15. Certificado SSL;
16. Arquivo Sitemap.xml otimizado e com as páginas foco do site;
17. Idade do domínio;
18. Layout responsivo;
19. Validação da W3C (“World Wide Web Consortium” - organização reguladora da “world wide web” ou “rede de alcance mundial”);
20. Taxa de rejeição;
21. Tempo no site.

2.6.1 Principais pontos de atenção em SEO

Apesar do algoritmo do Google levar em consideração milhares de sinais identificados nos websites e pesquisas devido à sua imensa base de dados e seu algoritmo de machine learning, vale reforçar que há um conjunto de focos considerados como “essenciais” pelo Google para que sites possam gerar resultados via o canal de busca orgânica. Tais sinais podem ser encontrados no site para desenvolvedores do Google (<https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=pt-br>) e serão detalhados abaixo nos itens 2.6.1.1 e 2.6.1.2.

2.6.1.1 Requerimentos técnicos

Dentro da área de requerimentos técnicos, a Central da Pesquisa Google (c2023) destaca a importância de 3 itens. São estes, assegurar que nenhum elemento do site bloqueie o seu “robô” (impossibilitando que o mesmo tenha acesso à páginas relevantes ou ao site como o todo), garantir que a página está sendo servida ao usuário (caracterizando o Código de Status 200 e, conseqüentemente, evitando Códigos de Status que denotam erros, como Status 404, 502, dentre outros) e assegurar de que o conteúdo disposto na página seja composto por formatos que sejam suportados pelo “robô” do Google e que não violem os códigos de conduta do motor de busca.

2.6.1.2 *Melhores práticas*

Além de necessidades básicas na área da tecnologia do site, o Google também acentua a necessidade de cuidar de diversas outras frentes. Estas estão disseminadas entre diferentes canais de comunicação do Google, como o Search Quality Rater Guidelines (2022) São estas, criar conteúdo focado no usuário (que auxilie-o e seja confiável), focar em utilizar termos (contextualmente relevantes para a página) que usuários médios utilizam em suas buscas em posições proeminentes da página, assegurar que as linkagens internas possam ser lidas pelo “robô”, garantir que outros formatos de conteúdo (como imagens, vídeos, javascript e afins) sigam diretrizes específicas de melhores práticas, habilitar o site para que o mesmo possa ser exibido via diferentes formatos nas páginas de busca (como via “Trechos em destaque”, “As pessoas também perguntam” e outros formatos) e controlar as páginas que devem ser exibidas dentro dos resultados de buscas (bloqueando páginas que não devem ser acessadas pelos robôs ou usuários).

2.6.2 **E.E.A.T**

O Google utiliza em Search Quality Rater Guidelines (2022, p26) o acrônimo “E.E.A.T” para definir o norte utilizado pelo Google para avaliar se seus resultados estão auxiliando o usuário a satisfazer a intenção por trás da busca do usuário da forma mais adequada possível. Tal acrônimo recebeu as letras dos termos em Inglês “Experience” (experiência), “ Expertise” (especialização), “Authoritativeness” (Autoridade) e “Trust” (Confiança). Os mesmos serão detalhados nos itens 2.9.2.1, 2.9.2.2, 2.9.2.3 e 2.9.2.4.

2.6.2.1 *Experience*

Experiência, fator mais recentemente aderido pelo Google (CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE, 2022), diz respeito à priorização de conteúdos produzidos por quem teve - efetivamente - experiências envolvendo o tópico abordado. Neste contexto, é importante que a experiência do “fornecedor de conteúdo” seja de fato de uma vivência - por exemplo, que o autor do conteúdo tenha utilizado o produto que opina sobre, visitado o local que recomenda a visita entre outros exemplos.

2.6.2.2 *Expertise*

Expertise (ou especialização) diz respeito ao quão especializada é a fonte de conteúdo para que a mesma aborde o mesmo. Tal critério tem como foco priorizar páginas de sites e/ou autores especializados no tópico buscado pelo usuário. Um exemplo para este critério seria a priorização de sites da Secretaria de Saúde do Estado em caso de buscas relacionadas à saúde, uma vez que o mesmo é especializado na área da Saúde - sendo então considerado relevante para a busca.

2.6.2.3 *Authoritativeness*

O critério de autoridade abrange a reputação e reconhecimento da fonte do conteúdo. Sendo assim, o algoritmo prioriza fontes, sites, autores e referências que - além de serem especialistas no tópico - possuem maior autoridade e reconhecimento para falar do mesmo. Utilizando o mesmo exemplo mencionado acima, em buscas relacionadas à saúde pública, o site da Secretaria de Saúde do Estado seria priorizado por ser um site especializado em saúde (Expertise) e também por ser uma referência (dentre outros sites especialistas em saúde) no que tange tópicos relacionados à Saúde Pública (Authoritativeness). Comumente, sites são considerados referência para determinados tipos de tópicos como no caso de notícias, em que os sites como Folha de S.Paulo, Estadão, G1, CNN e afins são exibidos com prioridade acima de outros por serem sites de alta autoridade.

2.6.2.4 *Trust*

Por fim, o critério de confiança se traduz na confiabilidade do conteúdo e ou funcionalidades de um site, ele é mencionado nas Guidelines do Google como o mais relevante. Os conteúdos que possuem informações verdadeiras, confiáveis e precisas (e com bom histórico referente a estes parâmetros) serão priorizados nos mecanismos de busca, assim como os sites que oferecem informações (ou funções) de procedência duvidosa serão despriorizados nas buscas - configurando um ambiente de buscas mais seguro e relevante.

2.7 GOOGLE

Segundo Kent et al. (2011), a web é considerada essencial para organizações, e o Google, como mecanismo de busca que - segundo o Google Zeitgeist (2014) - obteve trilhões de buscas em 2014 e é detentor de 96,28% de pesquisas dentre os motores de busca no Brasil segundo Statista (2023), sendo considerada a ferramenta de foco quando tratamos de estratégias de SEO. Visto sua dominância mercadológica, o presente estudo utilizará como referência exclusivamente os rankings (posição dos resultados orgânicos frente aos resultados de busca da ferramenta) do Google como base para SEO.

O Google, como mencionado anteriormente, possui um algoritmo próprio que utiliza uma série de fatores - cujos quais nunca foram revelados em integralidade e clareza para o público - para determinação da ordem de exibição dos resultados de suas buscas, portanto, torna-se necessário para a realização de um projeto de SEO o acompanhamento de notícias sobre mudanças algorítmicas publicadas no blog de “webmasters” (i.e. Desenvolvedores da Web) do Google - <https://webmasters.googleblog.com> - o site para desenvolvedores criado pelo Google - <https://developers.google.com/search> - além de comunicados e respostas dadas por representantes do Google em redes sociais como os perfis do Twitter de Google SearchLiaison (Twitter oficial de comunicados do Google - usuário: “@searchliaison”), Google Webmasters (Twitter oficial de novidades e recursos para webmasters do Google - usuário: “@googlewmc”), Danny Sullivan (Figura pública do Google e autor dos Tweets de “@searchliaison” - usuário: “@dannysullivan”) e John Mu (Analista de tendências de mercado para webmasters do Google - usuário: “@JohnMu”). Além de informações advindas de fontes diretamente vinculadas ao Google, vale destacar também as informações fornecidas por algumas das principais ferramentas de SEO, como Semrush, Moz e Ahrefs.

2.8 WEB ANALYTICS

Web Analytics são descritas por Kent et al. (2011) como métricas analisadas por softwares que rastreiam o comportamento de usuários em um site. Estas são armazenadas em tais softwares (como Google Analytics e o Google Search Console) e podem ser resgatadas para a realização de comparações históricas de resultados para que seja possível otimizar a eficácia de um site.

Segundo Kent et al. (2011) é possível compreender a partir de métricas utilizadas pelo Google Analytics o quão estratégica é uma comunicação e o valor em relacionamento gerado a partir das interações observadas. Porém, para que se possa extrair o máximo possível dos dados obtidos, Kent et al. (2011) afirma que há a necessidade de que seja possível coletar e analisar dados de um período considerável - considerando um período de 3 a 6 meses o suficiente para analisar uma organização já consolidada na rede.

A métrica central para SEO - ranking de palavras-chave para uma determinada URL - impacta por sua vez em diferentes métricas de resultado, como tráfego (sessões), visibilidade nos mecanismos de busca (impressões), taxa de clique por visualização (CTR - “Click Through Rate”), número de novos usuários, número de conversões geradas (meta ou número de transações) e receita. Embora o ranking em si não traga resultados diretamente, ele - através do volume de busca mensal das palavras chave - gera um potencial número de visualizações que, por sua vez, possuem maiores taxas de clique por visualização conforme sua posição nos resultados do mecanismo de busca, o aumento em cliques resulta em um maior tráfego que - mediante a uma taxa de conversão relativamente estável - gera mais conversões e, se for o caso, uma maior receita.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DADOS SECUNDÁRIOS

3.1.1 Web Analytics

Para iniciar o projeto, foi necessária a obtenção de acesso aos instrumentos de acompanhamento de Web Analytics vinculados ao site da PS Júnior - <https://psjuniorconsultoria.com/> - principalmente o Google Search Console. A Partir disto, o pesquisador obteve acesso à base histórica de dados do site e a utilizou para balizar ações do projeto.

Utilizando o acesso ao Google Search Console do domínio antigo foi possível explorar e compreender a quantidade de média mensal de cliques do site (451 cliques) e a mensal de cliques sem marca - a partir da segmentação de buscas que não eram compostas pelo termo “ps junior” ou “ps júnior” (totalizando uma média mensal de 300 cliques). Nesta segmentação, os termos sem marca que geravam cliques (e suas respectivas URLs) auxiliaram na composição do estudo de palavras-chave - auxiliando o pesquisador a compreender o contexto da empresa júnior e do mercado de maneira a facilitar o processo de investigação de palavras-chave (tornando-o mais guiado do que puramente uma exploração do mercado).

3.1.2 Reuniões exploratórias

Com uma visão mais aprofundada sobre as métricas do site, tornou-se necessária uma consulta aos gestores da empresa para que haja uma maior compreensão sobre a estratégia atual da EJ, possibilitando a adaptação das práticas de SEO que auxiliem a empresa a alcançar seus objetivos. Nestas reuniões, o objetivo central foi responder ao seguinte conjunto de perguntas:

- Quais serviços são comercializados pela empresa?
- Há algum público alvo para o qual a empresa está direcionando esforços?

- Qual a estratégia da empresa?
- A empresa vende/venderia seus serviços em quais regiões do Brasil? Como é o histórico de clientes de outras cidades/estados?
- Como estão estruturados os esforços relacionados à conversão?
- Qual o processo de conversão (em todas as suas etapas)?
- Quais as taxas de conversão atuais destes processos?
- Quantos projetos foram vendidos por meio de investimentos em marketing digital?
- Quanto a empresa investe/investiu em Marketing Digital nos últimos meses?
- Quanto a empresa estaria disposta a investir?
- Qual o histórico do site da empresa (no contexto de “linha do tempo” de modificações/acontecimentos relevantes)?

Estas respostas foram importantes guias no que tange a composição da estratégia de SEO planejada neste material uma vez que o estudo de palavras-chave é resultado de uma mescla entre serviço ofertado, público alvo e demanda mercadológica. Tendo em vista o contexto discutido nestas reuniões, o estudo de palavras-chave foi realizado abordando serviços de forma mais genérica, tendo em vista a abrangência do portfólio da empresa e a segmentação de páginas vigente em seu site (que não subdivide as áreas às quais atuam em todos os serviços que podem ser realizados pela empresa), a capacidade para atender clientes ao redor do Brasil e de diferentes áreas de atuação.

3.1.2 Coleta via Software de Gestão de Conhecimento

Informações que não foram possíveis de serem coletadas nas reuniões exploratórias foram coletadas via registros internos do software de centralização de informação da PS Júnior - o Podio. Como o software apresenta o registro histórico da empresa, o mesmo foi mais preciso no que tange informações referentes à taxa de reuniões marcadas, suas taxas de conversão, ticket médio das vendas, receita gerada e os custos relativos ao processo que gerou a venda. Por fim, a partir dos dados secundários coletados por meio das frentes mencionadas neste capítulo, foi possível realizar uma coleta mais estratégica de dados primários assim como também foram registrados dados cruciais para a comparação entre os canais utilizados pela empresa e os ganhos de potenciais incrementos no tráfego orgânico do site - advindo de

melhorias em SEO - que leva em consideração sua lucratividade e a “satisfação dos proprietários ou acionistas”.

A projeção e a viabilidade dos investimentos de SEO foram realizados com base em dados primários e secundários - utilizando como ferramenta base o Google Sheets para cálculo dos indicadores de lucratividade e “satisfação dos proprietários ou acionistas” em um período adicional de 1 ano para a compreensão de sua escalabilidade e então estabelecimento de sua viabilidade por meio dos insumos obtidos e da projeção criada. Esta projeção e sua lógica serão explicadas em mais detalhes no capítulo de resultados deste material.

3.2 DADOS PRIMÁRIOS

3.2.1 Estudo de Palavras-chave

Este estudo elenca quais são as palavras-chave que norteiam as ações de SEO com base no seu volume de busca, a intenção dos usuários ao realizar a busca, a relação da palavra-chave com o contexto da PS Júnior e as palavras-chave cujo o site já possui impressões e cliques no Google. Para a realização deste estudo, foi necessário o uso da ferramenta Semrush - renomada no mercado de SEO devido à suas análises de demanda de busca - e do Google Search Console.

Mesmo recorrendo a abordagem de realização de um estudo de palavras-chave mais abrangente, foi possível segmentar os termos pertinentes com base nas seguintes características:

- O usuário estava buscando por termos relacionados à consultoria e/ou empreendedorismo (mais voltado à abertura de empresas). Neste contexto, quanto mais específica for a demanda (mencionando o escopo da consultoria em maior detalhe), melhor;
- O usuário estava buscando por consultorias júnior;
- O usuário busca por regiões em que a PS Júnior pode registrar uma maior relevância. Tipicamente, quanto mais “localizada” a busca, melhor. Neste âmbito, foram incluídos

termos que faziam referência ao estado do Rio Grande do Sul e/ou Porto Alegre (local onde a empresa se situa);

Nesta primeira etapa, é realizado um apanhado de termos que possuem alguma relevância para o negócio e podem auxiliar a estratégia da empresa de alguma forma. Tais termos são então analisados com afincos a fim de criar uma estratégia mais detalhada de segmentação e definição de mercado alvo.

3.2.2 Segmentação e definição de mercado alvo

No contexto de um projeto de SEO, o plano de marketing inicia-se por uma análise e segmentação e definição do mercado alvo do site por meio de palavras-chave e URLs que servirão como norteadores estratégicos para coordenar os esforços de otimização do site de maneira a atingir o objetivo da empresa e gerar aumentos na quantidade de projetos vendidos por meio de incrementos na quantidade de leads qualificados advindos do site via o canal de busca orgânica. Tal análise, conforme mencionado no subcapítulo anterior, foi realizada a partir da ferramenta Semrush (c2023) - renomada no mercado como ferramenta de análise de concorrência (no cenários e busca orgânica) e de demanda de mercado (via demanda mensal de busca de cada palavras-chave) - utilizando como base os pilares estratégicos discutidos com os responsáveis pela áreas de Marketing e Comercial da PS Júnior.

Para filtrar as palavras-chave já analisadas e definir pilares estratégicos, foi necessário analisar a intenção de busca do usuário médio que procura por termos referentes à “consultoria” no Google (sobretudo os formatos de consultoria oferecidos pela PS Júnior). Para isso, foi feita uma simulação com os termos para compreender o tipo de resultado que o Google oferta - uma vez que o mesmo programa seus resultados para melhor satisfazer a demanda. A partir desta simulação, estas palavras-chave foram filtradas para conter termos que registram ao menos dois dos seguintes parâmetros (mas idealmente mais que um):

- O termo possui relação direta com algum serviço ofertado pela PS Júnior;
- O termo é buscado por usuários que desejam encontrar e acessar sites de organizações que ofertam consultoria;

- [Facultativo, porém muito relevante] O termo ilustra uma intenção clara de que o usuário deseja contratar uma consultoria (como por exemplo “consultoria empresarial em porto alegre”);
- O termo possui uma demanda de busca mensal relativamente alta para poder tornar-se um termo estratégico do ponto de vista sustentável;

Embora simples, esta etapa é crucial para compreender quais termos de fato têm viés convencional e até mesmo quais elencam potenciais concorrentes como resultado da busca, que no contexto do canal de busca orgânica, para serem considerados relevantes necessitam possuir posições de maior visibilidade nos mecanismos de busca para termos considerados como estratégicos para a PS Júnior. Os concorrentes identificados foram peças chave para a compreensão do potencial de penetração de mercado do site da PS Júnior, uma vez que ilustram tanto o potencial ranking máximo de cada palavra-chave para a demanda que a PS visa suprir (ilustrado pela primeira posição em que um concorrente de mercado se encontra). Além disso, esta análise de concorrentes possibilitou uma análise de ambiente por meio das 5 Forças de Porter, visando compreender de forma mais detalhada o mercado em a PS estaria investindo esforços caso optasse por continuar a investir em SEO.

Como segundo passo, foram realizadas auditorias do site de maneira a construir uma matriz SWOT e a elencar pontos que devem ser otimizados visando o atingimento de posições de alta visibilidade e potencial de geração de tráfego para os termos selecionados como estratégicos. Tais ações foram então priorizadas com base em uma matriz GUT visando maximizar ganhos no médio prazo a partir da priorização de pontos considerados como gargalos e/ou oportunidades latentes. Como KPIs principais para análise de resultado após a implementação serão utilizados como base os indicadores:

- Tráfego do site: utilizando como base o indicador de cliques (separando cliques originados de buscas com termos de marca - como “PS Júnior” - de termos genéricos) do Google Search Console;
- Ranking de palavras-chave estratégicas: comparativo do cenário prévio com o cenário posterior no que tange os ranking dos termos selecionados (extraídos da ferramenta Semrush);
- Leads gerados: análise de Leads gerados pelo canal orgânico do site via ferramenta de gestão de leads utilizada pela PS Júnior - RD Station;

- Investimento em outros canais do composto de marketing;
- Leads gerados por outros canais do composto de marketing.

As auditorias realizadas neste estudo utilizaram como base de dados ferramentas como Semrush, Ahrefs, Moz, Screaming Frog, Google Search Console e o próprio Chrome DevTools (ferramenta de inspeção do navegador Google Chrome). Os insumos extraídos destas ferramentas foram então cruzados com informações referentes às boas práticas do mercado no que tange SEO - sobretudo as sinalizadas em documentações do próprio Google - para compreender o cenário atual do site da PS Júnior e o que está impedindo-o de performar (gargalos). Os gargalos foram sinalizados como elementos de alta prioridade na matriz GUT, enquanto demais otimizações que fazem parte do processo contínuo de otimização para competitividade em mecanismos de busca e SEO receberam uma prioridade média.

De maneira geral, podemos definir os gargalos de SEO como problemas que impedem o site de performar mesmo que o site possua conteúdo de alta qualidade que atenda a demanda de busca de um público qualificado. Tais problemas tendem a ser relacionados com a forma como o Google consegue acessar e indexar as páginas do site e também quanto a qualidade da autoridade e reputação atribuída pelo Google ao site. Por mais que uma estratégia coerente no que tange público alvo seja de extrema relevância, estes problemas técnicos anulam o resultado de qualquer esforço investido e por isso foram analisados concomitantemente à estratégia de palavras-chave.

3.2.3 Auditorias

As auditorias fazem parte da etapa intermediária desta análise e são focadas na capacidade do site da PS Júnior de corresponder aos termos selecionados como estratégicos no estudo de palavras-chave (de maneira a seguir as diretrizes de SEO e seguir a estratégia/objetivo da empresa e visando a obtenção de melhores rankings nas páginas de resultados do Google). É importante destacar que auditorias focadas no contexto de SEO são guiadas por boas práticas sinalizadas pelo Google e seus veículos de comunicação. É de extrema importância que as auditorias sejam realizadas com base em um objetivo definido e amparadas por um estudo de palavras-chave estratégicas - reduzindo o tempo dispendido em

análises genéricas e focando esforços diretamente em otimizar páginas importantes para a estratégia de SEO da empresa.

3.2.1.1 *Auditoria de Tecnologia*

Na auditoria de tecnologia, o foco foi compreender quantas páginas do site da empresa estão sendo exibidas em mecanismos de busca comparativamente ao total desejado. Compreendendo as limitações na visibilidade do site, foi necessário fazer uma análise mais profunda de itens que poderiam estar causando esta limitação. Nesta etapa, é essencial o conhecimento acerca de potenciais gargalos no que tange a indexação de páginas no Google, que geralmente são resultados de:

- Diretivas internas: o site envia diretivas (intencionalmente ou não) para que o algoritmo não indexe as páginas. Isso pode ser checado a partir de uma análise do arquivo robots.txt e análises individuais de páginas não indexadas. O Google Search Console também apresenta uma seção destinada a fornecer maior detalhamento acerca deste tipo de dado;
- Diretivas indiretas: tais diretivas são comumente causadas por erros/falta de informação acerca da função de elementos usados como referência para o Google. Um dos exemplos - identificado site da PS Júnior - é o uso de canonical de maneira errada, que pode confundir o algoritmo no que tange “quais páginas são estratégicas e devem ser o foco de rastreamento do Google”;
- Dificuldade de acesso: o site não apresenta uma estrutura de linkagens que facilite o acesso às suas páginas internas. Tendo em vista que o robô do Google usa links para conhecer novas páginas, a ausência destes pode mascarar a existência de páginas para o algoritmo - impedindo-as de serem indexadas;
- Uso de más práticas: sites que utilizam práticas conhecidas como “Black-Hat SEO” - destinadas a confundir o algoritmo ou prejudicar o usuário - são penalizadas. As penalizações podem ser diversas, chegando a inclusive causar a desindexação de páginas ou até mesmo do site como um todo.

3.2.1.2 *Auditoria de Linkagens (Reputação e Autoridade)*

A auditoria referente a linkagens possui duas etapas, uma referente à linkagens internas - links utilizados para direcionar o usuário e os “robôs” do Google sem levá-los para outro domínio, ou seja, redirecionamentos para páginas do mesmo site - e a outra etapa referente a linkagens externas - links adquiridos de outros domínios, sendo considerados pelos algoritmos do Google como “votos de confiança” para página a qual estão redirecionando e sendo consideravelmente importantes para o crescimento da força de um domínio nas páginas de busca. As ferramentas utilizadas nesses tipos de auditoria foram, para linkagens internas, as extensões do Google Chrome “check my links” - para avaliar o status dos links internos das páginas - e “redirect path” - responsável por mostrar os redirecionamentos internos de cada link - e, para linkagens externas, a ferramenta Moz - renomada no mercado por possuir um indicador confiável acerca da “autoridade” recebida por links de outros domínios, além de mapeá-los como insumo para acionáveis de SEO. Nesta etapa, os pontos chave a serem investigados são:

- Como é a estrutura de linkagem do site?
- Quais estruturas fixas de linkagem o site utiliza para facilitar acesso às suas páginas estratégicas (tanto para o usuário quanto para o robô do Google)? Tais páginas estão recebendo a devida prioridade no que tange linkagens internas?
- Quais são as âncoras das linkagens? O texto onde se situa a linkagem (conhecido como “texto âncora”) possui papel fundamental na compreensão do tópico da página e na atribuição de relevância por parte do algoritmo. Quanto mais assertivo for o texto do link (comparativamente ao conteúdo da página) mais relevante ele se torna. É necessário também evitar uso de textos que não oferecem relevância contextual, como “clique aqui”, “confira”, entre outros.
- Quais páginas recebem mais linkagens de outros sites?
- Quais sites linkam para as páginas internas do site analisado? Qual a relevância destes outros sites?

3.2.1.3 *Análise de Concorrência*

Além destas auditorias internas, também foram analisados os concorrentes das principais palavras-chave localizados nas páginas de busca - levando em consideração o nível de dificuldade para ranquear para os termos selecionados como estratégicos no estudo de palavra-chave (sinalizada pelo indicador “Ranking Difficulty” da ferramenta Semrush), o

quão bem ranqueados os concorrentes detectados são para os termos selecionados e o nível de reputação e autoridade da homepage de seu site (compreendendo se o site apresenta força suficiente para ser considerado um site de alta relevância/autoridade). Tais análises são importantes para que seja estabelecida a relação de potenciais aquisições de ranking nos resultados do Google na projeção realizada, uma vez que o motor de busca leva em consideração não só o quão bem uma página responde à uma busca, mas também a compara com outras páginas sob os mesmos parâmetros para definir sua prioridade e posicionamento nas páginas de busca.

A partir destas auditorias, foi possível compreender qual o status atual do site, a competitividade dos concorrentes mais proeminentes (nas páginas do Google) de seu mercado e quais otimizações podem ser elencadas visando melhorar o ranking para palavras-chave estratégicas, aumentando o tráfego do site e, portanto, seu potencial de gerar resultados. Essas otimizações foram destrinchadas e priorizadas por meio de uma Matriz GUT, tornando o site cada vez mais apropriado - perante o que se sabe a respeito dos algoritmos do Google - para possuir uma maior visibilidade.

3.2.4 Matriz GUT

Tendo em vista a quantidade de ações destacadas como relevantes para que seja realizada uma otimização significativa no site - tornando viável o investimento de tempo em contrapartida aos potenciais ganhos no médio/longo-prazo - foi construída uma matriz GUT para priorizar as tarefas necessárias. A matriz GUT é caracterizada pela avaliação individual das tarefas em 3 frentes:

- **G (Gravidade):** o valor de gravidade é atribuído conforme a severidade do problema, aumentando seu valor conforme o impacto e potenciais prejuízos do mesmo.
- **U (Urgência):** este indicador caracteriza a relevância da agilidade na hora de solucionar o problema, levando em consideração prazos necessários para que seja solucionado - quanto menor o prazo, maior o valor de “Urgência”.
- **T (Tendência):** a tendência avalia a estabilidade do problema, alterando seu valor conforme a capacidade do mesmo escalar em gravidade ao longo do tempo. Valores

altos de “T” sinalizam que há a possibilidade do problema escalar no curto prazo, enquanto valores menores podem significar tanto que o mesmo só escalaria no longo-prazo ou que o mesmo possui a tendência de continuar imutável quanto à sua gravidade ao longo do tempo.

Levando em consideração o contexto de SEO, a matriz GUT gerada a partir da avaliação das recomendações para o site da PS Júnior tende a possuir uma maior flutuação no indicador de “Gravidade” e “Urgência”, levando em consideração que algumas recomendações possuem pesos maiores devido à problemas estruturais que impediriam demais otimizações de gerarem resultados (agindo como gargalos) - como por exemplo o fato do Google não indexar a maioria das páginas do site. Neste cenário, “Gravidade” e “Urgência” andam lado a lado, à medida que a relevância do problema no quesito de ser considerado como “Gargalo” de resultados intersecta tanto seu potencial impacto (Gravidade) quanto o quão rápido deve ser corrigido (Urgência) para que o projeto possa prosseguir.

Entretanto, no que tange a “Tendência”, nota-se uma baixa flutuação de valores, que variam entre os valores mínimos (1 e 2). Isso se deve ao tempo levado para corrigir estes problemas, criando um cenário de estabilização no contexto do motor de busca - significando que o site encontra-se atualmente com a pior performance possível dada a estrutura vigente. Tal contexto exigiu que as falhas estruturais e a ausência de uma migração adequada se mantivessem por tempo suficiente para o Google atribuir uma perda total de relevância do site antigo (psjunior.com) sinalizada na Figura 3 pela ausência de rankings para palavras-chave significativas - desta forma, sem risco de perda de potencial de recuperação, a tendência do site da PS Júnior é continuar relativamente estável caso a estrutura vigente se mantenha.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De maneira geral, SEO é um tópico muito delicado para ser tratado em um estudo mediante a ausência de informações concretas sobre todos os critérios utilizados pelos algoritmos do Google para avaliar a qualidade de uma página ao adicioná-la em seu index e mostrá-la em suas buscas (devido à diversos critérios e suas aplicabilidades serem sigilosos - não sendo citados em sites com documentações do Google como <https://developers.google.com/search/docs?hl=pt-br>). Neste contexto, é importante também destacar a constante evolução do algoritmo (que conta com aprendizado de máquina para elencar melhores rotas para melhoria da experiência do usuário, além de também passar por diversos “Core Updates” que alteram de forma significativa os parâmetros de ranqueamento dos resultados de busca) e do próprio Google e o que é ofertado pelo mesmo, como é o caso das constante criação e alteração de novos formatos de exibição de resultados nas buscas - chamados de “SERP Features” - cada formato necessitando de otimizações específicas para que uma página concorra para o mesmo.

Levando estas informações em consideração, todo trabalho que aborda SEO e suas respectivas “melhores práticas” perde valor contextual relativamente rápido à medida que o Google muda seus parâmetros de avaliação e produtos. Em média, profissionais de mercado desta área necessitam se atualizar por meio de fontes não oficiais de informação - como sites de notícias especializados em SEO, redes sociais de profissionais/pesquisadores da área, e outras fontes dinâmicas de informação - divergindo em média na forma como são constituídas teses como esta, por exemplo.

Também é necessário ressaltar o potencial estratégico de possuir um site otimizado para ferramentas de busca. Além do impacto mais óbvio por meio de incrementos em indicadores do canal orgânico, tendo em vista que os critérios utilizados para balizar as otimizações de SEO tendem a ir em direção da melhor experiência de busca possível para o usuário mediante análises do Google, otimizações de SEO também podem (e potencialmente vão) impactar a experiência do usuário de todos os canais que utilizam uma ou mais páginas do site como parte da jornada do consumidor.

No contexto de busca paga, o investimento é diretamente afetado por otimizações conforme mencionado em GOOGLE ADS AJUDA (c2023). Devido ao “quality score” (ou “índice de qualidade”) ser um multiplicador no cálculo do Ad Rank, o mesmo possui um grande impacto no custo de clique (CPC) de cada anúncio, logo, garantir que uma página esteja otimizada para melhor satisfazer a intenção de busca do usuário resulta em um menor investimento para gerar a mesma quantidade de acessos. Desta forma, embora não seja mensurável o impacto previsto das ações elencadas neste documento, é possível afirmar que haverá uma redução do investimento necessário para cobrir a mesma margem de visibilidade/clicques das estratégias atuais de Busca Paga do Google da PS Júnior.

Além disso, no caso da área de CRM, o fluxo de usuários de busca orgânica auxiliam a aumentar a base de dados do canal, nutrindo os Leads cadastrados no site com informações e comunicações desenvolvidas para alavancar o potencial de conversão do mesmo. Embora neste caso, em situações onde CRM nutre e qualifica Leads advindos de busca orgânica - criando casos onde ferramentas de Web Analytics podem atribuir o Lead ao último canal ao que passou (que seria CRM) - seria impossível desassociar o valor agregado que o canal orgânico forneceu a jornada do usuário que tornou-se um Lead.

Também pode ser feito o argumento de que a segmentação estratégica de páginas por função e palavra-chave (e sua respectiva intenção de busca), criando conteúdos e links coerentes contextualmente para o usuário - facilitando seu processo decisório e a acessibilidade à demais conteúdos que também podem ser úteis para o mesmo - também é algo que afeta o site de maneira transversal, impactando todos os canais digitais que envolvem o site de forma positiva. Neste contexto, o valor agregado ao composto da comunicação integrada de marketing do canal orgânico é imenso - servindo como potencial impulsionador para outros canais (como os mencionados acima e outros).

O comportamento de priorizar a experiência do usuário e tentar ao máximo corresponder às suas expectativas já foi observado inúmeras vezes por meio do histórico de atualizações de seu algoritmo do Google que visam tornar indicadores que mensuram a experiência cada vez mais palpáveis. Um dos exemplos mais recentes foi o caso dos Core Web Vitals, que visam “quantificar a experiência do site” para o usuário (WEB.DEV, 2020) por meio de métricas de carregamento de página, que não somente auxiliariam o site (e suas páginas) a tornarem-se mais competitivas nas páginas de busca, como em pesquisas

publicadas pelo Google. Embora o site da PS Júnior já apresente uma boa performance nos indicadores de velocidade de carregamento, a título de exemplo, utilizando este fator - que é apenas um dentre os que impactam resultados de SEO - o site, de maneira transversal em seus canais, pode registrar as seguintes variações em Web Analytics:

- Para cada segundo de atraso no carregamento em dispositivos móveis, conversões podem cair em até 20%. (THINK WITH GOOGLE, 2017)
- Ao fazer com que uma página que carregava em 1 segundo passe a carregar em 3 segundos, a taxa de rejeição (percentual de usuários que saem da página sem interagir com a mesma) aumenta em até 32%. (THINK WITH GOOGLE, 2017)
- Sites que tem como objetivo gerar leads (como é o caso da PS Júnior) que registram melhora de 0,1 segundo na velocidade de carregamento em dispositivos móveis gera queda de até 8,3% em sua taxa de rejeição. (THINK WITH GOOGLE, 2020)

Os exemplos acima são apenas alguns dos dados mais palpáveis publicados pelo próprio Google. À medida que entramos em critérios cuja avaliação necessitaria ser mais qualitativa, como a qualidade do conteúdo para corresponder à demanda de busca de uma palavra-chave em específico, o acesso à dados concretos passa a tornar-se mais escasso e/ou não tão aplicável universalmente.

De maneira geral, embora seja possível mensurar os resultados de SEO no canal orgânico - como é proposto neste material por meio de uma projeção - é impossível prever o impacto sistêmico destas alterações no composto de canais de marketing digital do site. Dito isso, na projeção realizada não foi levado em consideração nenhum ganho externo ao canal de busca orgânica, embora seja previsto um ganho sistêmico no site.

Nos próximos capítulos, destaquei as análises e auditorias realizadas e os respectivos pontos de melhoria originados das mesmas utilizando como base o framework da Matriz GUT. Tais pontos são prioritários e necessitam ser corrigidos para que haja incrementos suficientemente grandes no tráfego do site para viabilizar investimentos neste canal (Busca Orgânica).

4.1 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER

O conceito de estratégia abordado por Porter no livro de Estratégia competitiva cita que (PORTER, 1998, p.3) o estado competitivo de uma indústria depende de 5 fatores que podem ser quebrados em:

- Novos entrantes: Risco de entrada de novos competidores analisado em conjunto com a facilidade/dificuldade de saída.
- Rivalidade dos concorrentes: o quão agressivo é o ambiente de concorrência no que tange táticas relacionadas à preço, comunicação, introdução de novos produtos e qualidade do serviço ofertado. Em ambientes altamente competitivos é comum haver a pressão para que ações sejam tomadas visando adquirir mais espaço de mercado e que as mesmas gerem reações no mercado competitivo.
- Produtos Substitutos: possibilidade do produto ofertado ser substituído por outro produto que consiga satisfazer a mesma necessidade.
- Poder de barganha do consumidor: capacidade do consumidor de influenciar decisões da empresa com base em sua relevância para a mesma (no que tange volume de vendas), baixa diferenciação entre os produtos ofertados e os produtos de concorrentes, acesso integral à informações que podem auxiliá-lo a tomar a decisão, entre outros fatores.
- Poder de barganha dos fornecedores: definido pelo domínio/concentração de mercado nas mãos de um (ou ao menos poucos) fornecedor(es) e/ou relevância de inputs da mesma para funcionar.

Neste contexto, tendo em vista que tais conceitos são importantes para serem considerados ao investir em algum canal de comunicação, nos itens abaixo foi realizada uma adaptação dos mesmos com o universo de SEO, ilustrando o cenário do canal de Busca Orgânica da PS Júnior por meio do framework das 5 Forças de Porter.

4.1.1 Rivalidade dos concorrentes

Para selecionar os concorrentes que necessitam ser analisados nos mecanismos de busca, segmentamos os termos do estudo de palavras-chave em categorias - levando em consideração o tipo de serviço ao qual o termo se relaciona (consultoria financeira, de marketing, de rh e etc), seu público-alvo (“não definido” ou focado em micro e pequenas empresas) e geolocalização (“não definido”, focado em Porto Alegre ou focado no Rio Grande do Sul) - e então selecionamos os 3 concorrentes diretos mais bem posicionados para a palavra-chave de maior demanda de busca mensal de cada uma destas categorias, totalizando 32 concorrentes (extraindo sites que apareceram mais de uma vez). No que tange a rivalidade dos concorrentes identificados via estes critérios, nota-se que os sites apresentam em média um site funcional, porém, não voltado para técnicas de SEO.

Após filtrar os 10 melhores concorrentes que apresentaram a maior quantidade de termos do estudo de palavras-chave (que registra 110 termos - totalizando uma média mensal de 78.530 buscas e pode ser encontrado na Tabela 1) ranqueados nas primeiras 3 posições (Top 3) do Google e, como critério de desempate, também foi levado em consideração os que possuíam a maior quantidade de termos nas primeiras 10 posições (Top 10), foi realizada uma análise de reputação e autoridade dos competidores de destaque. Foi utilizada como embasamento para a comparação a métrica de Page Authority (PA) referente a HomePage - principal página do site (que tende a receber links e, conseqüentemente, força de todas as páginas do site). Tal métrica é gerada a partir da ferramenta renomada de SEO Moz, que simula o valor da reputação de uma página utilizando como base indicadores como número de linkagens (internas e externas), número de domínios diferentes que linkam para a página, qualidade das páginas que enviam links para a página (utilizando como base o próprio indicador de Page Authority destas páginas), entre outros fatores que a ferramenta usa para tentar “imitar” as atribuições realizadas pelo algoritmo do Google. O PA de uma página é resumido a um número de 0 à 100, onde os maiores números significam um maior nível de reputação e autoridade.

Abaixo, destaquei alguns dos principais concorrentes em uma lista, ordenando de maneira decrescente conforme o indicador de reputação do site:

- <https://sebrae.com.br/>: PA - 57, 7 termos em Top 3 e 14 em Top 10;
- <https://fia.com.br/>: PA - 50, 3 termos em Top 3 e 5 em Top 10;
- <https://www.sunoo.com.br/>: PA - 47, 2 termos em Top 3 e 4 em Top 10;
- <https://www.gruposelpe.com.br/>: PA - 46, 4 termos em Top 3 e 4 em Top 10;
- <https://www.ohub.com.br/>: PA - 38, 7 termos em Top 3 e 16 em Top 10;
- <https://setting.com.br/>: PA - 31, 12 termos em Top 3 e 17 em Top 10;
- <https://www.t4consultoria.com.br/>: PA - 22, 3 termos em Top 3 e 6 em Top 10;
- <https://signaconsultoria.com.br/>: PA - 22, 2 termos em Top 3 e 5 em Top 10;
- <https://www.prolucro.com.br/>: PA - 20, 2 termos em Top 3 e 4 em Top 10;
- <https://mfconsultoriacontabil.com.br/>: PA - 19, 3 termos em Top 3 e 5 em Top 10;

A título de comparação, a Homepage atual da PS Júnior apresenta um PA de 1, enquanto a Homepage do site antigo registra valor de 28 (potencialmente registra valor inferior ao registrado antes do período de queda do site). Neste contexto, se considerarmos que os 3 primeiros concorrentes (SEBRAE, FIA e Suno) apresentam uma carteira de serviços muito maior que apenas Consultoria, podemos dizer que o site da PS Júnior (ao menos a sua versão antiga) quando comparado aos outros concorrentes (no que tange reputação) registrava alta capacidade competitiva com outros sites de consultoria.

De maneira geral, podemos considerar o cenário como competitivo, mas realisticamente é um mercado ao qual o site da PS Júnior tem potencial para penetrar ao levarmos em consideração o PA alto do seu domínio antigo e o valor de “Ranking Difficulty” - métrica da ferramenta Semrush que atribui um valor de “dificuldade” de 0 à 100 para atingir bons posicionamentos para cada palavra-chave, registrando maior facilidade de penetração no mercado para números mais próximos de 0 (menor dificuldade) - dos termos selecionados como estratégicos, que apresentam um valor médio de 21,7, valores traduzidos como fáceis de ranquear, descritos pelo Semrush (2023) como alvos relativamente fáceis, até mesmo se o domínio é novo - sendo necessário produzir conteúdo relevante e de alta qualidade para ser competitivo

4.1.2 Novos Entrantes

No contexto de SEO, podemos caracterizar o cenário de entrantes como sendo de baixo risco de entrada e baixo risco de saída devido à possibilidade de qualquer tipo de site poder tentar tornar-se competitivo para algum determinado nicho de palavras-chave sem haver nenhum fator restritivo no que tange o abandono de uma estratégia focada em SEO. Sendo assim, segundo Porter (1998), este mercado poderia ser caracterizado (pela perspectiva de entrantes) como estando no espectro de “Baixo retorno estável” na matriz de barreiras de entrada e saída.

Entretanto, se considerarmos o nível de competitividade necessário para que um site consiga efetivamente concorrer aos primeiros resultados de busca com concorrentes bem estabelecidos, pode-se compreender que o mercado estaria no espectro de “Alto retorno estável”, uma vez que para conseguir atingir um nível de visibilidade para competir com sites mais bem estabelecidos seria necessário o investimento em “Knowhow” de SEO, além de tempo e consequentemente de dinheiro (via contratação de empresas terceiras, colaboradores especialistas e horas de trabalho dedicadas à auditorias, propostas de otimização e implementação de melhorias) para otimizar seu site.

4.1.3 Produtos Substitutos

Trazendo o conceito de produto substituto para o cenário de SEO podemos traçar uma correlação de produto como sendo o resultado de busca oferecido ao usuário, caracterizando concorrentes diretos como aqueles que competem para suprir a mesma intenção de busca e produtos substitutos como resultados alternativos que suprem uma intenção diferente, porém, para o mesmo termo. Ao avaliarmos o contexto mercadológico por esta visão, a ameaça de produtos substitutos torna-se menos relevante à medida que mais tempo é dedicado para compreender e selecionar os melhores termos possíveis para nortear a estratégia de palavras-chave foco de SEO, uma vez que a análise de resultados ofertados pelo Google para cada pesquisa revela a intenção de busca média dos usuários.

Em resumo, produtos substitutos podem ser considerados uma ameaça no que tange desperdício de tempo e energia otimizando uma página para tentar suprir uma demanda mal interpretada de maneira pouco assertiva. Entretanto, como neste estudo as palavras-chave estratégicas foram estudadas e selecionadas minuciosamente (utilizando ferramentas de análise de intenção de busca e realizando testes nos buscadores e avaliando resultados), a frente de produtos substitutos apresenta baixo risco no contexto da PS Júnior.

4.1.4 Poder de barganha do consumidor

O poder de barganha do consumidor (considerado como o usuário que pesquisa pelas palavras-chave estratégicas do negócio nos mecanismos de busca) pode ser considerado médio. Isso se deve ao fato de que ao mesmo tempo que o usuário detém o poder de escolha acerca de qual resultado da busca irá clicar, o mesmo não detém a informação completa acerca de sua busca e/ou todos os potenciais resultados para a mesma - sendo fortemente induzido pelos algoritmos de ranqueamento de resultados dos mecanismos de busca à clicar em alguma das opções situadas entre os primeiros resultados de busca.

4.1.5 Poder de barganha do fornecedor

Ao citarmos “fornecedor” no contexto de SEO, podemos considerar o Google como principal fornecedor, tendo em vista sua supremacia no que tange à participação de mercado. Neste contexto, o mesmo exerce um alto poder de barganha devido ao fato de seu mecanismo de busca ser o mais utilizado no Brasil e no Mundo - sendo crucial para qualquer estratégia que envolva canais de busca orgânica.

Sendo assim, o atendimento às “regras” impostas pelo algoritmo do Google, o acompanhamento da evolução do mesmo e o esforço ativo para conseguir tornar o site e suas páginas cada vez mais otimizados para que possam ser considerados como alguma das melhores respostas possíveis para responderem às buscas de usuários referentes à termos de alta importância para a estratégia de marketing.

4.2 AUDITORIAS E STATUS DO SITE

Após 3 reuniões com o time de Comercial, 2 reuniões com o time de Marketing e 4 reuniões de acompanhamento tático do desenvolvimento do site em conjunto com o responsável por inbound marketing na PS Júnior, foram realizadas diversas análises do site. Através destas reuniões e análises, foi constatado que o site <https://psjunior.com> - previamente utilizado pela empresa - não encontra-se funcional, dispondo uma imagem estática da empresa “KingHost”, provedora do servidor (Checar Figura 1). Tal problema foi originado a partir da recriação do site depois de um aviso de limitação de servidor - que foi realizada pelo developer de maneira equivocada sem o aval da empresa.

Neste contexto, a PS refez seu site sob um novo domínio - <https://psjuniorconsultoria.com>. Auditando comparativamente ambos os domínios pelas ferramentas Semrush, Moz e Screaming Frog, tornam-se evidentes os sinais de perda de tráfego e potencial de SEO no novo domínio. Além disso, nesta análise também foram utilizadas os critérios citados no Search Quality Rater Guideline (2022)

4.2.1 Auditoria de palavras-chave

No contexto de palavras-chave, o domínio antigo (<https://psjunior.com>) apresentou queda em posicionamento e tráfego estimado (calculado a partir da multiplicação do volume de tráfego médio mensal por palavra-chave multiplicado pela taxa de clique estimada do ranking atingido pela mesma) a partir do mês de abril/22 (Checar Figura 2) - quando ocorreu o problema com o site. Analisando o novo site da PS (<https://psjuniorconsultoria.com>) percebemos que o mesmo não possui visibilidade para termos genéricos (sem termos que envolvam a marca PS Júnior), ranqueando para apenas duas palavra-chaves (“ps junior” - 3ª posição, 90 buscas/mês e “empresa ps” - 78ª posição, 110 buscas/mês) (Checar Figura 3), enquanto o site antigo permanece ranqueando para mais termos - incluindo termos com a marca “PS Júnior” - e ainda em posições melhores que o site novo (Checar Figura 4). Os motivos para estes comportamentos foram destacados pelas auditorias posteriores - sobretudo, na auditoria técnica.

Vale ressaltar que antes do período em que a PS perdeu seu site, a mesma registrou uma média mensal de 451 cliques originados do canal de Google Orgânico entre Outubro/21 e Março/22 (Checar Figura 5). Destes, 33,5% eram cliques para palavras-chave com termos de marca, e 66,5% para termos genéricos. Para contexto, o principal objetivo de um projeto médio de SEO é aumentar a competitividade de um site para termos genéricos, uma vez que apresentam maior demanda de busca e são mais concorridos (o contrário também é verdadeiro, com termos de marca registrando menor demanda de busca, porém, sendo mais fáceis de conquistar posições de alta visibilidade devido ao Google compreender quais páginas são referentes ao site da marca buscada).

Com isso, já elencamos os primeiros conjuntos de números em nossa análise de viabilidade de planejamento de SEO, uma vez que ao não focar em estratégias de SEO na hora de realizar uma migração do site, o mesmo perdeu ~66,5% do seu tráfego (considerando que no período analisado o site não posicionava para nenhuma palavra-chave sem a marca “PS Júnior”).

4.2.2 Auditoria técnica

Ao ser realizada a auditoria técnica, o principal motivo da perda constante de força do site antigo e ausência de força no site novo foi compreendida como a ausência de informações fornecidas para o algoritmo do Google de que o site migrou de domínio. Migrações são um eventos complexos em SEO, são caracterizadas como migrações as alterações feitas no site que alteram seu domínio, a estrutura de suas URLs, seu CMS (Content management system) ou seu layout (quando tal alteração impacta a quantidade de linkagens que cada página recebe - frente às estruturas fixas de linkagem do site, como menu, rodapé e etc - para mais ou para menos ao ser alterado o layout). Neste contexto, a PS Júnior fez uma migração de domínio (de <https://psjunior.com> para <https://psjuniorconsultoria.com>) e de CMS (de Wordpress para um sistema produzido internamente).

Segundo as documentações da Central de Pesquisa do Google (c2023), para que uma migração seja bem sucedida e seus riscos minimizados, as etapas mínimas que necessitam ser aplicadas. Dentre elas, abaixo destacamos as que não foram realizadas na situação da PS Júnior:

- Organizar a mudança de modo que ela coincida com o período de tráfego mais baixo, se possível;
- Usar o Search Console para acompanhar a migração e seus indicadores;
- Configurar o arquivo de robots.txt;
- Criar um mapeamento das URLs antigas e suas respectivas substitutas no domínio novo;
- Atualizar detalhes como linkagens internas, sitemap.xml, marcações no código (como tag canonical);
- Efetuar os redirecionamentos mapeados de forma permanente (Status 301 ou 308) de páginas do domínio antigo para o novo;
- Sinalizar no Google Search Console a alteração de domínio;
- Enviar novo sitemap no Google Search Console.

A forma como o Google compreende uma migração é feita por meio da navegação de seus robôs pelas páginas do site, identificando alterações e registrando-as. No caso de migrações de domínio e estrutura de URL - como as da PS - o Google depende do uso do redirecionamento de Status 301 de cada uma das páginas para a sua nova página correspondente. Tal Status sinaliza para o Google que uma página foi movida de endereço permanentemente, guiando o robô do Google para a página substituta (que potencialmente ainda não era conhecida pelo buscador) e solicitando para o mesmo que repasse a força acumulada da página antiga para a nova página.

Neste contexto, é importante destacar que as páginas do domínio antigo da PS Júnior não apresentam redirecionamentos Status 301, mas sim Status 200 (sinalizando para o Google que a página está funcional) e Status 404 (página não encontrada) nas demais páginas (Checar Figura 6). Isso dificulta o acesso do Google as novas páginas, fazendo com que o Google possa demorar mais para encontrar a nova estrutura (principalmente se não pode encontrá-la navegando por links de páginas conhecidas) e cria um cenário onde o conteúdo antigo não pode ser mais acessado (devido ao site antigo não existir mais) - logo, o Google vai reduzir gradualmente a força de cada página até que seja nula ou quase nula - e, além disso, faz com que o novo conteúdo não receba o legado de força das páginas anteriores, fazendo com que comece do zero - o que é prejudicial, tendo em vista que ações de SEO tendem a trazer resultados em médio/longo prazo após suas implementações, principalmente se a base de E.E.A.T. tiver que ser reconstruída.

Outro problema de tecnologia identificado nas páginas do novo site, é que a tag canonical de todas as páginas do site está apontando para a HomePage (<https://psjuniorconsultoria.com>) (Checar Figura 7). A Tag Canonical tem a função de apontar para os buscadores a página principal que deve ser indexada (CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE, c2023), sugerindo para os mesmos que a página apontada na tag armazene a força da página em que a tag está situada. Exemplificando, se tivermos uma página <https://psjuniorconsultoria.com/pagina-1/> e outra <https://psjuniorconsultoria.com/pagina-1> (consideradas distintas pelos buscadores), podemos utilizar a tag canonical para apontar qual delas é a “verdadeira” e sugerir que o buscador concentre a força das duas em uma única página.

No caso da PS, tendo em vista que todas as páginas possuem tag canonical apontada para a HomePage, significa que estamos sugerindo para o Google que a única página que deve armazenar força do site é a Home, o que acarreta alguns problemas. Os principais problemas são o fato de que o Google pode reduzir ou anular a força fornecida à Home pelas outras páginas (tendo em vista que possuem conteúdos diferentes que correspondem a intenções de busca diferentes, o Google pode julgar que a Home não “merece” receber tal força, visto não ser benéfica para o usuário), e, além disso, o Google pode optar por não Indexar as demais páginas, tendo em vista que consideramos que apenas uma página (a Home) é a central - caracterizando as outras como “conteúdo duplicado” que pode ou não resultar em sua desindexação.

Neste contexto, é importante destacar que, até o dia 18/01/23, apenas 2 páginas do novo site da PS estavam indexadas (Checar Figura 8), reforçando os pontos trazidos acima.

4.2.3 Auditoria de conteúdo

No que compete à conteúdo, o site da PS possui potencial, uma vez que alguns de seus rankings prévios para conteúdos postados em psjunior.com eram bons o suficiente para gerar visibilidade nas primeiras páginas de resultado do Google - inclusive ranqueando para termos muito competitivos e relacionados à conversão, como “consultoria financeira” (10ª posição em Fev/22 - 5500 buscas/mês), “consultoria financeira empresarial” (8ª posição em Fev/22 -

590 buscas/mês), e “contratar consultoria financeira” (3ª posição em Fev/22 - 90 buscas/mês). Neste contexto, apesar de depender da compreensão do algoritmo para cada uma das palavras-chaves e suas respectivas intenções de busca, foram considerado nesta análise também termos de alto CTR - superior a 1%, registrando que está presente nas Top 20 posições do Google (Checar Figuras 9 e 10), como destacado pela ferramenta Advanced Web Rankings (c2023) (Checar Figura 11). Tendo em vista que seu conteúdo foi migrado para as páginas do novo domínio esta questão não demonstrará muitos problemas.

Entretanto, no que compete à outras formas de conteúdo, como Meta Tags (como a tag title) e Heading Tags o site deixa a desejar, registrando potencial de otimização (Checar Figuras 12 e 13). Realizando estes ajustes, páginas já existentes apresentarão melhor performance para palavras-chave relacionadas ao seu tópico principal. Além disso, o conteúdo em si não aproveita tantas oportunidades de criar linkagens para novos conteúdos, compartilhando da força de um conteúdo com outra página melhorando a performance geral do site e criando oportunidades de enriquecer a jornada do usuário no site a partir de uma navegação facilitada por meio dos links para tópicos/conteúdos relevantes.

4.2.4 Auditoria de reputação

No que compete à reputação e autoridade do site, utilizei como embasamento para a mensuração de reputação de um site a métrica de Page Authority (número de 0 à 100, onde os maiores números significam um maior nível de reputação e autoridade - mencionado também no item 3.3.1 desta tese, “Rivalidade dos concorrentes”) das principais páginas do site da PS Júnior.

Sempre que analisada uma página interna de algum domínio, serão agregados dados referentes ao Page Authority da HomePage do site onde a página se situa. Tendo em vista que links externos caracterizam um “voto de confiança” de um site para o outro, e são importantes indicadores de Reputação, a análise da Home torna-se crucial para que haja um parâmetro para que seja estabelecida uma relação parcial do E.E.A.T. do site da PS com o de outros concorrentes.

Levando isso em consideração, ao ser realizada a análise comparativa do antigo domínio da PS com o novo domínio, nota-se que o nível de reputação atual da Home antiga (Checar Figura 14) era significativo (28), e o Page Authority da nova Home apresenta valor 1 (Checar Figura 15). Neste contexto vale ressaltar o potencial “vazamento” de força e autoridade das páginas do domínio antigo após as ações que originaram os problemas atuais do site envolvendo os dois domínios - que pode ter reduzido gradualmente a reputação da página após o domínio antigo entrar em desuso.

Aqui encontra-se um gargalo, uma vez que a reputação e autoridade são fatores que tendem a ser desenvolvidos ao longo do tempo com base na confiabilidade de um site (entre outros fatores), levando em consideração, inclusive, a evolução constante desta autoridade compreendida a partir da aquisição constante de novos links de sites mais diversos e com Page Authority superior. Isso significa que o processo de recuperação de relevância do site - sobretudo para receber visibilidade para termos de alta competitividade - será mais oneroso. Isto significa que estratégias de conquista de visibilidade para termos de menor competitividade provavelmente gerarão os maiores ganhos, sobretudo vale destacar a importância de despender esforços em desenvolver palavras-chave associadas à especialidade da empresa, construindo reputação para que o site torne-se relevante novamente para termos importantes e competitivos para gerar tráfego relevante no que tange conversões para Lead.

4.3 SWOT

Levando em consideração as informações levantadas nas auditorias, foi construída a matriz SWOT abaixo. Ela foi criada para que a estratégia de otimização do site tornasse-se mais palpável - focando em utilizar cruzar seus pontos (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Riscos) para compreender o cenário do site de forma mais macro, utilizando forças e oportunidades à favor do site e focando em reduzir fraquezas e minimizar riscos.

4.3.1 Forças

- O site da PS Júnior apresenta um legado de conteúdos ricos e referentes à tópicos que tangenciam o produto ofertado (consultoria) em seu blog;
- O site recebe linkagens do site da UFRGS - que apresenta alta reputação perante o algoritmo do Google devido à ser o site de uma instituição pública de ensino;
- O site da PS Júnior - que foi estruturado do zero - possui alto potencial de customização, podendo ser alterado para conseguir seguir as melhores práticas de mercado no que tange SEO.

4.3.2 Fraquezas

- O site apresenta problemas técnicos que resultam em uma baixa taxa de indexação de páginas do site - criando um gargalo que impede usuários de acharem páginas estratégicas do site ao mesmo tempo que dificulta o processo de atribuição de força por parte do Google às mesmas.
- Devido a não ser construído utilizando um CMS base, alterações estruturais referentes à otimizações de SEO exigem que o desenvolvedor tenha programado o site com tais implementações em mente ou que o mesmo adapte a estrutura do site para poder comportá-las;
- A ausência de CMS base causa em média uma maior dependência de desenvolvedores para implementar otimizações que um CMS poderia facilitar - travando o processo de otimização, que poderia ser realizado por uma pessoa treinada, para necessitar de fato de um “especialista” (no caso, um programador);
- O site perdeu toda a força adquirida pelo domínio antigo devido à quantidade de tempo que o mesmo permaneceu fora do ar - perdendo relevância aos olhos do algoritmo e necessitando reconstruir esta força do zero;
- A empresa não conta mais com o auxílio de uma empresa terceira na produção de conteúdos para o Blog já escritos em formatos de conteúdo focados em SEO;

4.3.3 Oportunidades

- Os conteúdos do site como um todo podem ser melhor otimizados para priorizarem as palavras-chave selecionadas como foco;
- O site não apresenta uma estrutura de linkagem que conecta os diferentes conteúdos ricos às páginas que são estratégicas para o negócio;
- O nicho de consultoria apresenta diversos termos com demanda de busca mensal razoável e concorrentes com páginas/domínios relativamente pouco competitivos.
- A comunicação e navegação do site apresentam oportunidades claras para tornarem-se mais assertivas no que tange atratividade nos resultados do Google (cuja métrica principal é a Taxa de Cliques) e incentivos para que usuários atinjam páginas de conversão e tornem-se efetivamente Leads.

4.3.4 Ameaças

- O conhecimento específico de SEO e sua evangelização à nível de empresa - de maneira a educar/gerenciar todas as partes envolvidas em estratégias/implementações de SEO - necessita de um processo de gestão de conhecimento sólido para manter-se funcional no cenário de alta rotatividade de membros (sobretudo em funções internas) da PS Júnior.

4.4 RECOMENDAÇÕES

4.4.1 Recomendações macro e estruturais

Com base nas auditorias de SEO realizadas e utilizando como metodologia de priorização uma matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), as recomendações macro e estruturais necessárias para tornar o site mais competitivo foram priorizadas abaixo. Vale ressaltar que a matriz GUT utiliza uma escala de 1 à 5 para cada um de seus parâmetros, que então são utilizados como multiplicadores para definição de nível de prioridade. A mesma

ordena os produtos desta multiplicação de maneira a considerar valores maiores como prioridades superiores.

4.4.1.1 *Indexação de páginas*

- **G: 5**
- **U: 5**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 25**

Problema: Atualmente apenas 7 resultados estão indexados no Google. Comparando ao potencial de páginas que poderiam estar indexadas (206 URLs) registra-se um aproveitamento de apenas 3,4% do potencial.

Recomendação: Corrigir Tag Canonical das páginas internas, atualmente a maioria aponta para a Homepage. Recomenda-se que a tag canonical de uma página aponte para si mesma conforme o exemplo abaixo:

URL exemplo: <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/marketing-e-vendas>

- Tag Canonical Atual: <https://psjuniorconsultoria.com/>
- Tag Recomendada: <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/marketing-e-vendas>

4.4.1.2 *Inconsistência na comunicação - Formulário de Leads*

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 2**
- **Valor Total (GxUxT): 18**

Problema: Para chegar na página do formulário e então tornar-se um Lead o usuário depara-se com uma linkagem (para o formulário) cuja comunicação menciona “Diagnóstico gratuito” e com um botão (com link) citando “Quero melhorar meus resultados”. Entretanto, ao ser direcionado para o formulário o usuário se depara com uma página pouco informativa, com apenas os campos a serem preenchidos do formulário e informações básicas de contato.

Recomendação: A página de contato em que o usuário deve preencher o formulário para entrar em contato com a PS Júnior deve ser mais informativa tendo em vista que o formulário usado para agendamento do diagnóstico gratuito e de contato/esclarecimento de dúvidas é o mesmo. Tais informações devem estar claras para o usuário, guiando seus próximos passos conforme a demanda do mesmo e reafirmando ao mesmo de que está fornecendo seus dados de contato para receber em troca o que deseja (por exemplo, um diagnóstico gratuito).

4.4.1.3 Sitemap.xml

- **G: 4**
- **U: 4**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 16**

Problema: O site não possui Sitemap.xml e atualmente redireciona <https://psjuniorconsultoria.com/sitemap.xml> (endereço comumente usado como página de destino do sitemap) para o blog da PS Júnior (<https://psjuniorconsultoria.com/blog>) - impedindo o Google de acessar esta página. O sitemap.xml possui uma função crucial em SEO, uma vez que sinaliza para os motores de busca quais páginas priorizamos na estrutura do site (sugerindo ao algoritmo que navegue por elas - atualizando sua avaliação da mesma ou até mesmo visitando e conhecendo-a pela primeira vez). A Central da Pesquisa Google (c2023) destaca a importância que este item possui para sites novos, tendo em vista que se não há muitos outros sites que apontam para suas páginas, talvez o Google não as descubra de maneira fácil.

Recomendação: Deverá ser criada uma página (sem redirecionamento) com a estrutura de Sitemap do site da PS (seguindo a documentação encontrada nesta URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap?hl=pt-b>

r). Após a criação do sitemap, o mesmo deverá ser cadastrado na ferramenta Google Search Console para garantir que o Google tenha visibilidade do mesmo.

4.4.1.4 *Protocolo HTTPS - Ebooks*

- **G: 4**
- **U: 4**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 16**

Problema: Ebooks - importante fonte de leads - são ofertados a partir de páginas sem protocolo HTTPS. A ausência do protocolo HTTPS (e uso de HTTP) não é uma boa prática a medida que o protocolo torna segura a transmissão de informações sensíveis, sendo assim crucial para assegurar uma boa experiência do usuário. Atualmente o Google penaliza páginas sem HTTPS, não sendo recomendado também registrar linkagens para URLs sem este protocolo. Além disso, o usuário também é notificado pelo navegador de que está entrando em um domínio que não é seguro - aumentando as chances do usuário optar por não seguir em frente.

Recomendação: Tendo em vista que o uso deste protocolo é fortemente incentivado pelo Google que reforça que dentre os 100 melhores sites (não pertencentes ao Google) exibidos no mecanismo de busca, 100 funcionam com HTTPS e 97 designam a versão HTTPS como principal (GOOGLE TRANSPARENCY REPORT, 2023) É importante que o domínio materiais.psjunior.com/ possua certificado SSL/TLS (que garante o uso do protocolo HTTPS), uma vez que o torna mais confiável para o Google e para o usuário.

4.4.1.5 *Ausência de estratégia de priorização de URLs*

- **G: 4**
- **U: 4**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 16**

Problema: Atualmente o site não prioriza páginas cruciais para alavancar a quantidade de Leads do site - páginas de meio de funil que auxiliam usuários que já possuem uma ideia de seu “problema” a tomarem sua decisão final.

Recomendação: Páginas que abordem diretamente os serviços prestados pela PS Júnior devem ser priorizadas na estratégia do site. É importante que tais páginas sejam destacadas e - sempre que possível - recebam links de outras páginas do site. Além disso, conteúdos que abordem diretamente ou tangenciam o tópico destas páginas de serviço (e ainda não linkam para a mesma) deverão ter seus conteúdos revisados e (caso necessário) sejam ajustados para poderem comportar linkagens para elas.

Como estratégia macro de linkagem recomendamos que páginas de serviço (como <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/marketing-e-vendas>) deverão receber linkagem via estruturas fixas (não contando menu e rodapé) ou via conteúdo conteúdo de:

- Página de lista de soluções;
- Página de categoria de serviço (caso seja um segmento de algum serviço);
- Serviços complementares: que comumente são vendidos em conjunto ou, ao menos, tem muito a agregar caso vendidos juntos.
- Posts do Blog que tangenciam o tópico do serviço
- Posts do Blog que abordam diretamente o tópico do serviço
- Página de caso de sucesso de clientes em que o serviço foi mencionado
- Depoimentos em que o serviço foi mencionado
- Página de Tags do Blog - quando a tag é relacionada ao tópico do serviço

4.4.1.6 Linkagens para o domínio antigo

- **G: 4**
- **U: 4**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 16**

Problema: Linkagens implementadas via conteúdos do blog enviam o usuário (e os mecanismos de busca) para o domínio antigo - diminuindo a circulação de força dentro do site novo e quebrando a jornada do usuário (que é direcionado para uma página que não existe).

Recomendação: Recomenda-se uma revisão de links em todos os conteúdos reaproveitados do domínio antigo no novo domínio. Os links devem sempre ser direcionados para páginas com Status 200 e respeitar a nova estrutura do site. Caso a página de destino do link antigo não exista na nova estrutura o link deverá ser excluído até que uma página correspondente a mesma demanda seja criada no novo domínio.

4.4.1.7 *Processo de produção de conteúdo*

- **G: 3**
- **U: 4**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 12**

Problema: Processo de produção de conteúdos novos para o blog (importante fonte de visitas) foi descontinuado, limitando potenciais resultados de SEO devido à falta de aproveitamento de oportunidades de postar mais conteúdos sobre tópicos que tangenciam produtos ofertados (uma vez que tais tópicos criam oportunidades de linkar para estes produtos, fortalecendo a página e criando oportunidades de conversão).

Recomendação: Recomenda-se a existência de um planejamento de conteúdo e criação de novos posts para o Blog da PS Júnior. No que tange tópicos, sugere-se o uso de subtópicos relacionados aos serviços ofertados, como por exemplo abordando como usar alguma ferramenta de gestão, dicas para alguma das áreas da administração, diferentes estratégias de negócio e demais tópicos relacionados à gestão.

É recomendado que não sejam criados posts focados especificamente em palavras-chave de serviços ofertados pela PS Júnior. Tais tópicos nestes casos devem ser limitados a alguma segmentação do universo do serviço, focando em palavras-chave mais específicas que possuam outra demanda de busca (de maneira a não canibalizar a demanda da página do produto ofertado). Exemplo abaixo:

Serviço: precificação/consultoria em precificação

Potencial postagem do blog: "Tipos de Estratégias de Precificação"

Estabelecimento de um processo: para a implementação deste processo há 3 potenciais soluções com diferentes custos (monetários e de tempo):

1) (Maior custo monetário, menor custo de tempo): Contratação do serviço de um terceiro para produção de conteúdo;

2) (Sem custo monetário, maior custo de tempo): Alocação de um membro da PS para planejar e escrever conteúdo;

3) (Sem custo monetário, custo baixo de tempo): Alocação de um membro da PS para planejar o conteúdo. O membro criará o conteúdo utilizando Inteligência Artificial (ChatGPT) utilizando um formato base de Prompt de comando e o revisará antes de postá-lo.

Dentre estas, recomenda-se o uso da 3ª solução. Entretanto, vale destacar que a etapa de revisão do conteúdo é crucial, uma vez que o Google consegue compreender qual conteúdo foi escrito pelo ChatGPT - uma vez que o Google compreende sinais de experiência do usuário e, embora as Inteligências Artificiais (IA) modernas consigam criar conteúdo surpreendentes, ainda assim os mesmos não apresentam a mesma qualidade e cuidado que um redator que escreve com foco no usuário escreve, sem falar que a ferramenta também utiliza a própria internet como base, podendo incorrer ao risco de escrever um conteúdo demasiadamente similar ao conteúdo original utilizado pela IA.

4.4.1.8 *Ausência de redirecionamentos no domínio antigo*

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: as páginas do domínio antigo não possuem redirecionamento para suas respectivas substitutas no domínio novo. Tal situação faz com que o Google compreenda que as páginas antigas deixaram de ter valor (devido a não existirem mais) e que não possuem páginas substitutas que poderiam herdar o legado de força das mesmas.

Recomendação: Implementar mapa de redirecionamentos no servidor, atribuindo status 301 - status indicado como ideal no caso de redirecionamentos permanentes de páginas segundo a Central da Busca Google (c2023) - às URLs do domínio antigo e redirecionando-as para suas respectivas novas versões no domínio <https://psjuniorconsultoria.com/>. Exemplo abaixo:

A página <https://psjunior.com/solucoes/marketing-e-vendas> (domínio antigo) deverá apresentar status 301, redirecionando o usuário e o robô do Google para a nova URL: <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/marketing-e-vendas>

4.4.1.9 Foco em palavras-chave menos estratégicas

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: Palavras-chave utilizadas para páginas foco são subótimas - não otimizando as URLs principais do site para concorrerem mais eficientemente a termos com maior demanda de busca.

Recomendação: As páginas referentes a produtos devem ter seus títulos H1, linkagens (dentre os que apontam para ela) e conteúdo revisados para melhor se adequar às palavras-chave de maior demanda e intenção de busca mais coesa com o que é ofertado na página.

Os termos a serem utilizados nas páginas de serviços da PS Júnior a fim de torná-las mais competitivas podem ser encontrados na Tabela 1.

4.4.1.10 Nova formatação de Meta Tag Title

- **G: 3**
- **U: 3**

- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: Meta Tags "Title Tag" das URLs estão pouco otimizadas, utilizando elementos de conteúdo que oferecem baixo valor contextual sobre a página para o usuário e para os mecanismos de busca - consequentemente tornando a página menos competitiva. É importante que o conteúdo da Title Tag priorize contextualizar o usuário acerca do conteúdo que será apresentado na mesma (CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE, c2023)

Recomendação: Sugerimos que seja feita uma atualização no formato base das Title Tags. Atualmente o modelo base desta tag é automatizado e funciona da seguinte maneira:

· PS Junior · Consultoria em Gestão · [Título da página]

Tendo em vista que os resultados do Google apresentam limitações no que compete à quantidade máxima de pixels que cada conteúdo pode conter (antes de ter uma parcela significativa do mesmo substituída por "..."), recomendamos a seguinte alteração no modelo de automatização de Title Tag:

- De: · PS Junior · Consultoria em Gestão · [Título da página]
- Para: [Título da página] | PS Júnior

Vale reforçar que o Título da página sempre deve ser iniciado pela palavra-chave central da página. Tal Meta tag deve se limitar à 60 caracteres, mas , preferencialmente ser testada em simuladores online como <https://seomfo.com/snippet-optimizer.html> para garantir que a mesma não seja cortada e parcialmente substituída por "..." - prejudicando a comunicação e potencialmente reduzindo a taxa de cliques do resultado orgânico.

4.4.1.11 *Linkagem interna em conteúdo*

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 1**

- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: A estrutura de linkagem predominantemente focada em Menu, Rodapé e algumas outras estruturas replicadas em páginas internas - sobretudo fora do blog. Os links nestas estruturas não são o problema em si, mas sim a predominância deste tipo de link e baixa adesão de linkagens via conteúdo (escrito) em HTML entre o <Body> da página e em meio ao conteúdo. Linkagens no conteúdo auxiliam o Google a entender o contexto da página linkada, sobretudo se realizadas exatamente na palavra-chave definida como estratégica para a página.

Recomendação: Utilizar mais o tipo de link mencionado acima. Sempre que for utilizada alguma palavra-chave relevante para alguma página interna do site ou do blog. O link deve sempre ser incluído (e limitado à) palavra-chave como seu texto âncora - evitando o uso de links via termos pouco descritivos como "Clique aqui", "Confira" e outros CTAs (que oferecem baixo valor contextual para o algoritmo).

Prioritariamente, links relevantes para a estratégia do site devem ser adicionados e posicionados o quanto antes na página - visto que o Google atribui relevância para o link usando como base uma simulação de como uma pessoa ocidental lê (de cima para baixo, da esquerda para a direita).

Neste contexto, vale ressaltar a importância de repensar o conteúdo das páginas para que seja possível adicionar breves trechos (quando fizerem sentido contextualmente) que permitam a citação destas palavras-chave, sobretudo às relacionadas aos serviços ofertados.

4.4.1.12 *Linkagem interna em /soluções*

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: A linkagem da página de soluções (<https://psjuniorconsultoria.com/solucoes>) para a página de "Soluções - Finanças" envia o

usuário para <https://psjuniorconsultoria.com/financas/financas> - que então é redirecionada para <https://psjuniorconsultoria.com/blog>. Tendo em vista que este é um dos principais serviços, tal erro pode influenciar a taxa de conversão deste serviço - uma vez que pode provocar uma desistência do lado do usuário.

Recomendação: A URL situada na página de soluções referente à “Soluções - Finanças” deverá ter seu link corrigido para a URL: <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/financas>

4.4.1.13 *Dados Estruturados: Breadcrumbs*

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: Atualmente o site não possui estrutura de “Breadcrumbs” e, conseqüentemente, não possui otimização para este tipo de dado estruturado. Breadcrumbs registram linkagens automatizadas para as páginas do site seguindo a hierarquia estrutural do mesmo - sendo relevantes tanto para o usuário, que segundo a Central de Pesquisa do Google (c2023) poderá contar com esta estrutura para melhor conhecer/navegar pelo site, quanto para o Google (que melhor compreende a estrutura do site) que também lê o breadcrumb como uma estrutura de linkagem interna. Abaixo, um exemplo de como seria a estrutura de Breadcrumbs da página <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/pesquisa> e :

Homepage > Soluções > Pesquisa

Traduzindo isso em linkagem interna, seria:

Homepage [Link para: <https://psjuniorconsultoria.com/>] > Soluções [Link para: <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes>] > Pesquisa [Link para: <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/pesquisa>]

Recomendamos que a estrutura de Breadcrumbs seja adicionada no site e utilize os dados estruturados adequados. A documentação para implementação de tais dados estruturados pode ser encontrada neste link <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/breadcrumb?hl=pt-br>.

4.4.1.14 Conteúdos em páginas de serviços ofertam baixo valor para o usuário

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: Páginas relacionadas aos serviços são demasiadamente generalistas em seu conteúdo, abordando diversos potenciais problemas/soluções em uma única página e perdendo a oportunidade de concorrer para palavras-chave mais específicas e criar uma estrutura de linkagem mais sólida por meio da criação de mais URLs focadas em no detalhamento de subprodutos. Por exemplo:

Em <https://psjuniorconsultoria.com/solucoes/pesquisa>, são abordados pequenos trechos de conteúdo para os subprodutos:

- Pesquisa de Demanda;
- Pesquisa de Concorrência;
- Pesquisa de Satisfação.

Entretanto, tais trechos de subprodutos não apresentam valor contextual o suficiente para que esta página seja competitiva para atingir posições de alta visibilidade para as palavras-chave de cada um destes tipos de pesquisa - devido à não trazerem informações tão detalhadas quanto outros concorrentes desta mesma busca no Google.

Em contraste a isso, nota-se por exemplo que o site Resultados Digitais, atualmente segunda posição para o termo “pesquisa de satisfação” com a URL <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/pesquisa-de-satisfacao/>, oferece por meio desta página informações detalhada acerca do que é, para que serve e como fazer.

Recomendação: o site da PS Júnior deve criar páginas com conteúdo mais robusto para cada uma das subdivisões de seus serviços. Tais páginas devem sempre linkar para a página de destino do serviço macro ao qual estão relacionadas - criando uma estratégia de linkagem interna que seja coesa no que tange segmentação de entidades de busca.

Nestas novas páginas, o conteúdo deve preferencialmente ser mais informativo, abordando tanto o tópico, quanto como a PS aborda o mesmo e gerando valor quanto ao serviço da PS Junior (utilizando depoimentos, cases ou estatísticas relacionadas ao serviço).

4.4.1.15 Utilização de estrutura de tags no blog

- **G: 3**
- **U: 3**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 9**

Problema: atualmente as postagens do blog não são catalogadas via Tags. Páginas de Tag são importantes vetores de força de um site, criando interconexões em conteúdos relacionados e centralizando-os em uma página que por sua vez devolve força aos conteúdos linkados nela - uma vez que a força contextual de um tópico centraliza-se nela e ela cria linkagens para postagens relevantes para o tópico.

Recomendação: a estrutura de Tags deve ser adicionada a cada post, revisando postagens antigas para categorizá-las com tags relevantes para seu contexto. Além disso, todos os posts de uma determinada Tag devem linkar (por alguma estrutura fixa e automatizada do blog) para a página de sua(s) respectiva(s) tag(s). Dito isso, é importante que toda Tag possua uma página própria, por exemplo: <https://psjuniorconsultoria.com/blog/tag/comunicacao>.

Esta página de tag deverá servir como agregador de posts que possuem sua tag, deverá possuir título (em Heading Tag H1) com o nome da Tag e um breve trecho mencionando brevemente o assunto da tag - linkando para serviços que sejam relacionados à tag e, caso faça sentido, à outras tags.

4.4.1.16 Depoimentos não são aproveitados como ativos de conversão

- **G: 2**
- **U: 2**
- **T: 2**
- **Valor Total (GxUxT): 8**

Problema: Atualmente os depoimentos do site da PS Júnior não apresentam sua fonte de origem - reduzindo drasticamente sua credibilidade pela perspectiva do usuário e, portanto, não dão suporte à decisão de contratação da PS Júnior como deveriam.

Recomendação: os depoimentos prestados quanto ao serviço da PS Júnior devem ser tão específicos quanto o possível - destacando o nome, cargo e empresa da pessoa que prestou o depoimento - visando agregar mais valor e credibilidade ao trecho. Se possível, seria interessante mencionar abaixo do depoimento qual serviço foi prestado (adicionando linkagem para a página do produto).

Vale ressaltar que todos estes dados devem ser validados com a empresa e o responsável pelo depoimento visando evitar complicações legais e enfraquecimento da relação entre empresas em casos de confidencialidade e informações que podem ser sensíveis.

4.4.1.17 Meta Tag "Description" pouco otimizada

- **G: 3**
- **U: 2**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 6**

Problema: Meta Tags "Description" das URLs estão (em média) pouco otimizadas - tanto na quantidade de caracteres utilizados (e conseqüentemente ultrapassando o limite de pixels dos mecanismos de busca - substituindo parte do conteúdo por "...") quanto em comunicação - reduzindo a assertividade da mesma.

Recomendação: utilizar no máximo 155 caracteres (ou testar Meta Descriptions em simuladores online como <https://seomfo.com/snippet-optimizer.html>). Vale ressaltar que tal espaço é uma importante ferramenta para incremento de CTR na SERP, sendo recomendada uma descrição chamativa para o conteúdo da página e o uso de CTAs.

4.4.1.18 *Cases de sucesso pouco aproveitados*

- **G: 3**
- **U: 2**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 6**

Problema: Cases de sucesso perdem a oportunidade de serem páginas de destino estratégicas (que usam como palavra-chave o nome da marca à qual o case é atribuído) devido a abrirem como pop-ups e não como URLs dedicadas à cada Case. Estruturas de conteúdo que são abertas no formato de Pop-up podem não ser rastreadas de forma eficiente pelos motores de busca, além disso, caso Cases de Sucesso registrem URLs dedicadas, os mesmos apresentariam oportunidade de serem um ativo importante de linkagem interna, permitindo que estas páginas possam linkar para as URLs referentes ao serviço prestado para o cliente e vice-versa.

Além disso, a página é um ativo importante para que o site tente capitalizar em cima da entidade de busca da marca do Case (criando uma relação da marca PS Júnior com as marcas para as quais prestou serviços) e abre portas para uma possível “estratégia de Outreach” - onde é solicitado se o cliente poderia incluir uma linkagem de alguma página/estrutura do seu site para a página do Case da PS (criando uma linkagem externa de alta relevância para o site).

Recomendação: Cases de sucesso devem possuir suas URLs dedicadas para cada cliente, incluir linkagens internas para as páginas de serviços prestados para o cliente e receberem linkagens das mesmas. Além disso, os clientes (ou ex-clientes) devem ser contatados visando entender a viabilidade da inclusão de um link para seu Case de Sucesso no site da PS Júnior.

4.4.1.19 Otimização de Robots.txt

- **G: 2**
- **U: 2**
- **T: 1**
- **Valor Total (GxUxT): 4**

Problema: o arquivo robots.txt (<https://psjuniorconsultoria.com/robots.txt>) não aponta para o sitemap do site (que, como foi destacado no item 4.2.1.3 ainda não existe). A Central da Pesquisa Google (c2023) caracteriza este item como facultativo, entretanto, também o descreve como “uma boa maneira de indicar qual conteúdo o Google deve rastrear” - sendo recomendada sua implementação.

Recomendação: assim que criado o Sitemap.xml, deverá ser adicionado ao final do arquivo robots.txt o seguinte trecho:

"Sitemap: [https://psjuniorconsultoria.com/\[endereço do sitemap\]](https://psjuniorconsultoria.com/[endereço do sitemap])"

Desta forma, sinalizamos a existência do sitemap.xml para o Google via este documento (robots.txt) que é visitado toda a vez que o robô do Google passa pelo site da PS Júnior, garantindo que o mesmo tenha conhecimento deste arquivo que fornece as URLs principais do site.

4.5 PROJEÇÃO

Para projetar resultados potenciais advindos de busca orgânica, foram criadas 3 projeções distintas criando cenários entre o conservador e o otimista. As equações envolveram a multiplicação dos seguintes fatores:

- **Volume Total de Buscas Mensais (Abreviado na equação para “Volume”)**: termos relacionados à conversão que seriam focados por landing pages estratégicas - como páginas de Serviço;
- **Taxa de Clique da Posição Projetada (TC-PP)**: nos 3 cenários distintos, projetamos as posições médias como:
 - Média entre as posições de 10 à 20 (equivalente à uma taxa de cliques de 0,86%);
 - Média entre as posições de 5 à 15 (equivalente à uma taxa de cliques de 1,51%);
 - Média entre as posições de 3 à 10 (equivalente à uma taxa de cliques de 3,26%);
- **Taxa de Conversão de Visitas em Landing Pages Estratégicas para Leads (TC-VpL)**: nesta etapa, a conversão é considerada como geração de Leads. Este número não existe nos dados internos da PS Júnior, uma vez que estas páginas não convertem atualmente - por não estarem indexadas no Google;
- **Taxa de Conversão de Leads para Reuniões Marcadas (TC-LpRM)**: a empresa não apresenta acompanhamento desta métrica, uma vez que suas vendas atualmente são realizadas quase que integralmente a partir de prospecção ativa e indicações, que efetivamente já consideram Leads Qualificados aqueles que marcaram as reuniões. Neste caso, os números serão estipulados como “20% dos usuários que preenchem o formulário e são contatados em sequência, marcam uma reunião” ;
- **Taxa de Conversão da etapa de reunião marcada para venda (TC-RMpV)**: neste caso, utilizaremos como base a taxa de conversão média da prospecção ativa, que é de 5%.
- **Valor do Ticket Médio dos projetos da empresa (Abreviado na equação para “Ticket Médio”)**: será utilizado como base o valor fornecido pela empresa: R\$ 11,5 mil

Além dos fatores mencionados acima, também será realizada a soma do valor fixo de tráfego oriundo dos cliques para termos sem marca perdidos na migração do site. Para estipular o número, utilizamos a média mensal de cliques do canal de Google Orgânico entre Outubro/21 e Março/22 (451 cliques) multiplicada pela participação de termos sem marca (66,5%), resultando em 300 cliques/mês perdidos.

Antes de trazer o resultado da projeção, vale destacar os fatores que legitimam a viabilidade da manutenção de SEO como parte dos pilares estratégicos de marketing da empresa. Desta forma, acredito ser importante que a conclusão acerca da viabilidade deste investimento e manutenção de esforços posterior se dê a partir de 4 frentes:

- **Econômico-financeira:** potencial retorno quanto ao investimento realizado (ROI);
- **Ganho sistêmico:** valores de difícil mensuração relacionados à evolução e integração da comunicação do marketing, incrementando a sua eficiência de maneira a complementar o fluxo de aquisição de Leads passivos como um todo;
- **Contextual:** levando em consideração os objetivos organizacionais de proporcionar a “Vivência empresarial” por meio da execução de projetos de consultoria. Tendo isso em mente, como o objetivo central da empresa envolve a execução de projetos, não é necessário que o canal gere lucro, apenas que o mesmo seja sustentável para a estratégia da empresa, uma vez que ao converter (mesmo que uma quantidade que possa ser considerada baixa para a empresa) o mesmo ainda estaria contribuindo para o objetivo do Movimento Empresa Júnior e auxiliando na formação dos graduandos que trabalham na PS Júnior.
- **Custo de Oportunidade:** neste ponto, estabelecemos um mínimo retorno necessário - advindo do comparativo com o valor gerado a partir de investimentos no canal pago. Neste ponto, vale destacar que o site gerou apenas uma venda ao longo dos últimos 12 meses - mesmo com investimentos constantes em tráfego pago ao longo dos meses.

Desta forma, tendo em vista que este é o único investimento voltado para conversão e prospecção passiva pelo lado da PS Júnior (a empresa tende a voltar esforços para prospecção ativa), para o mesmo tornar-se viável, será necessário que os cálculos demonstrem ao menos uma venda no período de um ano, registrando um ROI igual ou superior ao realizado em ações da empresa parceira que gerenciava o marketing digital da PS. Infelizmente, este documento não recebeu o aval para mencionar o valor exato investido nesta empresa terceira, então o mesmo utilizará como meta apenas a conversão mínima para ser viável.

Ao unirmos as informações referentes a estes requisitos, percebe-se que sua interação cria uma visão simplificada de objetivo para a viabilização da projeção. Para que seja viável, a projeção deverá:

- Projetar ao menos 1 venda no período de um ano;
- Ser sustentável: não gerar prejuízo do ponto de vista econômico-financeiro (mas preferencialmente elencar um ROI positivo);

Outros pontos que são importantes de serem mencionados no que tange às especificidades do canal de busca orgânica comparativamente aos dados obtidos da PS Júnior - sobretudo tratando-se de questões que serão abordadas na projeção que serão calculadas de forma muito mais conservadora do que uma potencial realidade. São estas:

- **Dados utilizados são baseados em dados de Prospecção Ativa:** Prospecção Ativa naturalmente possui taxas de conversão inferiores comparativamente à Leads adquiridos de forma passiva. Desta forma, as taxas de conversão - tanto no que tange reuniões marcadas quanto conversão das mesmas em vendas - tendem a ser superiores em um cenário mais realista de SEO.
- **Cenário da Comunicação Integrada de Marketing:** ressaltando sua contribuição para um marketing mais coerente e eficiente da empresa como um todo ao optar por despender recursos para otimizar a comunicação de seu site - utilizado como vetor de conversão por diversos canais digitais e inclusive indicações, que comumente buscam pela empresa no Google para que possam encontrar formas de entrar em contato, potencialmente impactando a cadeia de taxas de conversão (e consequente, vendas) da empresa como um todo.
- Será considerado que haverá uma recuperação do cenário anterior do site - uma vez que o site apresentava conteúdos bons o suficiente para gerar ~299 cliques/mês para termos sem a marca “PS Júnior”. Visto que os problemas originados a partir da migração impedem os conteúdos ali ainda presentes de registrarem a mesma performance que antes nas páginas de busca do Google e que este material apresenta recomendações para solucioná-los.
- Serão levadas em consideração apenas um grupo de palavras-chave (que totalizam 110 termos - checar na Tabela 1) no cálculo, estas foram elencadas

com base no seu potencial de conversão devido à coerência da intenção de busca do usuário com base nos serviços ofertados pela PS Júnior. Com isso, vale destacar que:

- Por serem termos selecionados com base em potencial de conversão, normalmente também apresentariam maiores valores de taxa de conversão do que os utilizados na equação;
- Os valores calculados não contabilizam o tráfego que pode ser gerado a partir de outros termos que - inevitavelmente - também se tornarão mais competitivos. Sobretudo vale destacar as variações semânticas de um mesmo termo e/ou termos associados com alta correlação pelo algoritmo do Google.
- Não foram calculados termos relacionados à etapa de visibilidade/início de funil. Dito isso, tais termos são de alta importância para alavancar as posições dos termos relacionados à conversão e estão normalmente conectados em uma estratégia consistente de SEO, entretanto, não entrarão no cálculo por registrarem menor potencial de conversão.

4.5.1 Projeção: Cenário Conservador

Para este cenário, será utilizado o valor da média de Taxa de Cliques entre as posições 10 e 20 dos resultados do Google - utilizando a base (para esta projeção e para as próximas) os dados de <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> (Dados segmentados como “unbranded” - equivalente à “sem termos relacionados à marca”) como os valores para o cálculo de média. Neste contexto, a equação se torna:

$$([\text{Volume}] * [0,86\%] + [\text{Histórico de Cliques sem Marca}] * [\text{TC-VpL}] * [\text{TC-LpRM}] * [\text{TC-RMpV}] * [\text{Ticket Médio}] * [12 \text{ Meses}]$$

Adicionando o resto das variáveis:

$$([78.530] * [0,86\%] + 300) * [1\%] * [25\%] * [5\%] * [R\$11.500] * [12] = 1,46$$

Projetos vendidos por ano

4.5.2 Projeção: Cenário Arrojado

Para este cenário, será utilizado o valor da média de Taxa de Cliques entre as posições 5 e 15 dos resultados do Google. Neste contexto, a equação se torna:

$$([Volume] * [1,51\%] + [Histórico de Cliques sem Marca]) * [TC-VpL] * [TC-LpRM] * [TC-RMpV] * [Ticket Médio] * [12 Meses]$$

Adicionando o resto das variáveis:

$$([78.530] * [1,51\%] + 300) * [1\%] * [25\%] * [5\%] * [R\$11.500] * [12] = 2,22$$

Projetos vendidos por ano

4.5.3 Projeção: Cenário Otimista

O valor utilizado na projeção otimista equivale à média de Taxa de Cliques entre as posições 3 e 10 dos resultados do Google. Neste contexto, a equação se torna:

$$([Volume] * [3,26\%] + [Histórico de Cliques sem Marca]) * [TC-VpL] * [TC-LpRM] * [TC-RMpV] * [Ticket Médio] * [12 Meses]$$

Adicionando o resto das variáveis:

$$([78.530] * [3,26\%] + 300) * [1\%] * [25\%] * [5\%] * [12] = 4,29$$

Projetos vendidos por ano

4.5.4 Adendo e opinião quanto a projeção

Devido aos números demasiadamente baixos - referentes às taxas de conversão advindas de prospecção ativa de contatos frios - as projeções parecem pouco propícias (mesmo batendo as metas de viabilidade). Neste contexto, é importante ressaltar que o número da Taxa de Conversão de Reunião Marcada para Venda (TC-RMpV) pode ser considerado baixo para contatos de prospecção passiva. Neste contexto, recriei os resultados da Projeção Conservadora utilizando as variações no indicador TC-RMpV sinalizadas abaixo:

- De 5% para 10%: 2,92 Projetos vendidos por ano;
- De 5% para 15%: 4,38 Projetos vendidos por ano;
- De 5% para 20%: 5,85 Projetos vendidos por ano;
- De 5% para 25%: 7,31 Projetos vendidos por ano.

Embora não seja possível prever este indicador, tendo em vista que não foi possível usar uma referência histórica e sabendo que o mesmo também depende da eficiência do time de vendas da empresa, acredito ser seguro afirmar que mesmo no cenário conservador, o projeto de SEO apresenta potencial de conseguir vender ao menos tanto quanto o canal pago ao longo de um ano - validando as premissas de que o mesmo seria viável.

4.6 CONCLUSÃO

Consolidando estes dados com o custo de oportunidade no que tange investimento financeiro da empresa em canais pagos de marketing digital e considerando que apenas um projeto foi efetivamente vendido por meio de outros canais digitais, ponto de vista econômico-financeiro o valor possui alto potencial para ser superado mediante ao volume de buscas extras advindos de termos não-institucionais estratégicos (relacionados diretamente aos serviços ofertados). Visto isso, é inegável os ganhos de uma evolução de projeto de SEO, que possui a tendência de tornar o site cada vez mais sustentável no que tange tráfego advindo de canais de busca, tendo em vista que o tráfego advindo de termos institucionais é volátil

devido a ser correlacionado com a visibilidade e reconhecimento da marca, enquanto a demanda por termos genéricos e sem marca (como “Consultoria Financeira”) tendem a manter sua relevância correlacionada com a demanda efetiva do mercado.

Compreendendo as dificuldades sistêmicas que EJs enfrentam por não serem uma consultoria tradicional de mercado composta por profissionais de maior senioridade, estima-se um ganho notável em confiabilidade (por parte de prospects advindos de canais que utilizam o site como etapa da jornada do cliente) por meio de uma melhor estruturação do site da empresa, otimização de seu conteúdo e comunicação. Tendo em vista que o Google sempre almeja sugerir sites que ofereçam as melhores experiências para o usuário (dada a sua necessidade de busca), considero que ao customizar o site para melhor aderir à intenção de busca dos usuários médios que buscam por consultoria empresarial, há uma potencial melhora na percepção da marca e taxa de conversão. Isso se deve ao fato de que possuir as informações certas para conseguir convencer o usuário a tomar uma decisão de maneira mais confiável já é um fator que o usuário pode utilizar para tomar sua decisão de “qual empresa contratar?” (além de que também há um custo energético para o mesmo no que tange buscar informações em um site para então começar a buscar por outras empresas, sendo um ponto positivo para o primeiro site que atender ao desejo do usuário).

Dito isso, acredito que o valor agregado de investir neste canal e na comunicação e informações disponíveis no site como um todo é uma estratégia não só “viável”, como também muito relevante para que empresas juniores (e, mais especificamente, a PS Júnior) consigam manter um crescimento sustentável e cada vez menos dependente de prospecção ativa - que mesmo agregando em um certo nível no aprendizado individual dos membros, não oferece tantos conhecimentos relevantes para sua formação e área de atuação (sobretudo para empresas juniores de áreas mais desconectadas de “Gestão”, como design, psicologia, ciências da computação, entre outras).

Por fim, os resultados esperados após a implementação destas proposições de otimização do site é que o mesmo torne-se mais eficiente e voltado para a experiência do usuário em conformidade com boas práticas recomendadas pelo Google. Desta forma é esperado que as implementações comecem a gerar efeitos a partir de um mês após implementadas, tendo ganhos em rastreamento e indexação das páginas do site e readquirindo

gradualmente a reputação e autoridade do site anterior - resultando também em uma recuperação da média mensal de cliques antiga - para que então, dentro do período de aproximadamente 1 semestre, o site possa superar patamares anteriores e tornar-se mais competitivo, rumando para um dos cenários projetados neste documento.

Neste contexto, vale destacar que as análises aplicadas ao site da PS Júnior podem ser replicadas no site de demais empresas juniores para detecção de oportunidades e potenciais problemas técnicos. Mesmo que tais empresas não registrem os mesmos problemas técnicos em seus sites, o mercado de buscas orgânicas - conforme destacado no detalhamento sobre “Canais Orgânicos” de Marketing Digital - é muito disputado, sendo altamente relevante possuir sites comparativamente mais otimizados que a concorrência para adquirir visibilidade em mecanismos de busca, que por sua vez recompensam de forma escalável o investimento de esforços em SEO (devido as taxas de clique substancialmente superiores para resultados em posições de maior visibilidade - como as primeiras 5 posições do Google).

4.6.1 Referências no mercado

É importante ressaltar que dentro do mercado de Empresas Juniores brasileiras é possível observar que algumas EJs já possuem sites competitivos - ranqueando relativamente bem para diversos termos relevantes (segundo dados da ferramenta Semrush). Dentre estas, algumas empresas que valem ser citadas são:

- UFMG Consultoria Júnior (Empresa Júnior da UFMG - site: <https://ucj.com.br>):
 - Tráfego Estimado: 7.956 visitas/mês;
 - Termos ranqueados em Top 3 posições: 99;
 - Termos ranqueados entre posições 4 e 10: 223;
 - Termos ranqueados entre posições 11 e 20: 387.

- Empresa Júnior FGV (Empresa Júnior da Fundação Getúlio Vargas - site: <https://ejfgv.com>):
 - Tráfego Estimado: 7.211 visitas/mês;
 - Termos ranqueados em Top 3 posições: 96;

- Termos ranqueados entre posições 4 e 10: 224;
 - Termos ranqueados entre posições 11 e 20: 230.
-
- Empresa Júnior Mackenzie Consultoria (Empresa Júnior da Universidade Presbiteriana Mackenzie - site: <https://jrmack.com.br>):
 - Tráfego Estimado: 2.216 visitas/mês;
 - Termos ranqueados em Top 3 posições: 42;
 - Termos ranqueados entre posições 4 e 10: 73;
 - Termos ranqueados entre posições 11 e 20: 98.
-
- UFABC Jr (Empresa Júnior da Universidade Federal do ABC - site: <https://ufabcjr.com.br>):
 - Tráfego Estimado: 1.533 visitas/mês;
 - Termos ranqueados em Top 3 posições: 17;
 - Termos ranqueados entre posições 4 e 10: 42;
 - Termos ranqueados entre posições 11 e 20: 86.

Tendo em vista os números mencionados no parágrafo acima e também os dados históricos do site da PS Júnior, torna-se plausível a os incrementos em tráfego projetados neste documento. É importante levar em consideração que os algoritmos do Google utilizam inúmeros sinais para calcular quais páginas devem ser exibidas, em qual ordem e para quais buscas, entretanto, o mesmo não distingue empresas de consultoria tradicionais de empresas júnior - desde que estas estejam em conformidade com as regras do Google e priorizem a qualidade da experiência do usuário.

4.6.2 Limitações

Como último adendo, é importante ressaltar que este trabalho também possui limitações. Abaixo foram listadas algumas delas:

- O trabalho apresenta uma proposição de otimizações, e não um teste definitivo. Embora as sugestões sejam embasadas em boas práticas de SEO indicadas pelo

Google, devido ao complexo algoritmo da ferramenta, é impossível prever o resultado definitivo da implementação destas otimizações. Entretanto, vale também destacar que o atingimento de um nível elevado de visibilidade em mecanismos de busca não é impossível para empresas juniores, como demonstrado pelos resultados mencionados acima da UFMG Consultoria Júnior, Empresa Júnior FGV, Empresa Júnior Mackenzie Consultoria e UFABC Jr.

- As projeções foram calculadas com base em dados fornecidos pela empresa júnior, porém a mesma não possuía dados assertivos referentes especificamente ao canal de Google Orgânico no que tange - sobretudo - taxas de conversão. Visto isso, embora as suposições utilizadas para o cálculo da projeção sejam plausíveis - uma vez que Leads passivos tendem a registrar maior taxa de conversão devido à estarem ativamente buscando por algo - é impossível validar sua assertividade até que as implementações sejam realizadas e o tráfego/conversões sejam acompanhados.
- A empresa PS Júnior apresenta um nível de desenvolvimento superior ao observado em diversas outras empresas juniores. Embora os conceitos aqui abordados possam ser aplicados no site de qualquer empresa júnior, devido a estas apresentarem níveis distintos de desenvolvimento, “tempo de vida”, faturamento, entre outros, não são todas as empresas juniores que possuem sites. Dito isso, é importante ressaltar que devido à SEO ser uma prática aplicada no canal de Marketing Digital relacionado aos mecanismos de busca, torna-se essencial a existência de alguma(s) página(s) que possa(m) ser “impulsionada(s)” por meio de resultados orgânicos (geralmente, um site).
- As ferramentas utilizadas nas análises registradas neste material (sobretudo as relacionadas à área de reputação e autoridade de SEO) - apesar de renomadas - não apresentam uma representação 100% coerente dos algoritmos do Google, tendo em vista que a empresa nunca revelou seus algoritmos em integridade. Tendo isso em mente, os dados extraídos por elas são aproximações criadas com o intuito de tornar mais palpável o processo de análise e tomada de decisão na frente de SEO. Tais aproximações são confiáveis, porém vale

destacar que suas margens de erro tornam-se mais uma variável acerca da assertividade do cálculo de projeção.

REFERÊNCIAS

ADVANCED WEB RANKING, **Google Organic CTR History**. Disponível em: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>. Acesso em 1 de jul. 2023.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

BETTS, Peter et al. **Marketing Communications strategy**. 2ª ed. Londres: BPP Publishing , 1995.

BRASIL. **Lei nº 13.267, de 06 de abril de 2016**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016] . Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13267.htm. Acesso em: 1 de out. 2020.

BRASIL JÚNIOR. **Resultados da Rede**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://brasiljunior.org.br/>. Acesso em: 02 de out. 2020.

BRIGHTEDGE. **Relatório de Canais BrightEdge 2019**. Foster City, 2019. Disponível em https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf. Acesso em: 1 de out. 2020.

BORDEAUX-RÊGO, Ricardo et al. **Viabilidade econômico-financeira de projetos**. 4º ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Como escrever e enviar um arquivo robots.txt**. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/create-robots-txt?hl=pt-br>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Como especificar um canônico com rel="canonical" e outros métodos**. Disponível em:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=pt-br#define-canonical> . Acesso em: 20 de jul. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE, **Como mover um site**. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes?hl=pt-br>. Acesso em 1 de ago. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE, **Dados estruturados de navegação estrutural (BreadcrumbList)**. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/breadcrumb?hl=pt-br>. Acesso em 1 de ago. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Influenciar os links de títulos nos resultados da pesquisa**. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=pt-br>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Nossa última atualização das diretrizes para avaliadores de qualidade: o E-A-T recebe um E adicional de Experiência**. Disponível em: <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=pt-br>. Acesso em 20, Julho de 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Redirecionamentos e Pesquisa Google**, Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/301-redirects?hl=pt-br>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Requisitos técnicos da Pesquisa Google**, Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/technical>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Saiba mais sobre sitemaps**. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview?hl=pt-br>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GOOGLE, **General Guidelines** , Disponível em:

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluationguidelines.pdf>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

GOOGLE, **Search Quality Rater Guidelines: An Overview**, Disponível em:

<https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

GOOGLE. **Zeitgeist**. Disponível em: <http://google.com/zeitgeist/>. Menlo Park: 2014. Acesso em: 25 de out. 2020.

GOOGLE ADS AJUDA, **Acerca do índice de qualidade**, Disponível em:

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=pt>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KENT, Michael et al. Learning Web Analytics: A Tool for Strategic Communication.

Public Relations Review, vol. 37, n. 5, 2011. Acesso em: 26 de out. 2020.

KITCHEN, Philip; TAFESSE, Wondwesen. IMC – an integrative review. **International Journal of Advertising**. Vol. 36, No. 2, 2017. Acesso em 20 de jul. 2023

KOTLER, Philip et al. **Principles of Marketing**. 4ª ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2004

LEDFORD, Jerri. **SEO: Search Engine Optimization Bible**. Indianapolis: Wiley Publishing, inc, 2016.

LODI, João. **Estratégia de Negócios: Planejamento a Longo Prazo**, RAE, vol. 9, n. 1, jan-mar 1969.

MAXIMIANO, Antonio. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

OLIVEIRA, Marcelo; CARVALHO, Hamilton. Sobre festas, jornadas e marcas: Proposição de um framework para a experiência do consumidor. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 9., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FGV, EAESP, 2016.

PORTER, Michael. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. 1. ed. Nova York: The Free Press, 1998.

ROBBINS, Lionel. **Um Ensaio Sobre a Natureza e a Importância da Ciência Econômica**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2012.

SEMRUSH. **Get measurable results from online marketing**. Disponível em: <https://www.semrush.com>. Acesso em: 12 de jul.2023

SEMRUSH. **What Is Keyword Difficulty? (& How to Measure It)**. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/keyword-difficulty/>. Acesso em: 20 de jul.2023

STATISTA. **Market share of leading search engines in Brazil in April 2023**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/309652/brazil-market-share-search-engine/>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

THINK WITH GOOGLE. **Marketing Strategies**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-conversion-data/>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

THINK WITH GOOGLE. **Marketing Strategies**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

THINK WITH GOOGLE. **3 métricas mostram como um site mobile mais rápido tem impacto direto nos resultados de negócio.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/3-metricas-mostram-como-um-site-mobile-mais-rapido-tem-impacto-direto-nos-resultados-de-negocio/>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

GOOGLE TRANSPARENCY REPORT. **HTTPS encryption on the web.** Disponível em: <https://transparencyreport.google.com/https/overview?hl=en>. Acesso em: 1 de ago, 2023.

WEB.DEV. **Web Vitals.** Disponível em: <https://web.dev/vitals/>. Acesso em: 1 de ago. 2023.

WILLIAMSON, Oliver; WINTER, Sidney. **The nature of the firm: origins, evolution, and development.** Oxford: Oxford University Press, 1993.

ZIAKSIS, Christos et al. Fatores Importantes para Melhorar o Ranking de Busca do Google. **Future Internet**, vol. 11, n. 2, 2019. Acesso em: 2 de out.2020.

FIGURAS

Figura 1 - Status do domínio psjunior.com



Figura 2 - Decréscimo de rankings em Top 20 a partir de Abril/22 (Semrush)

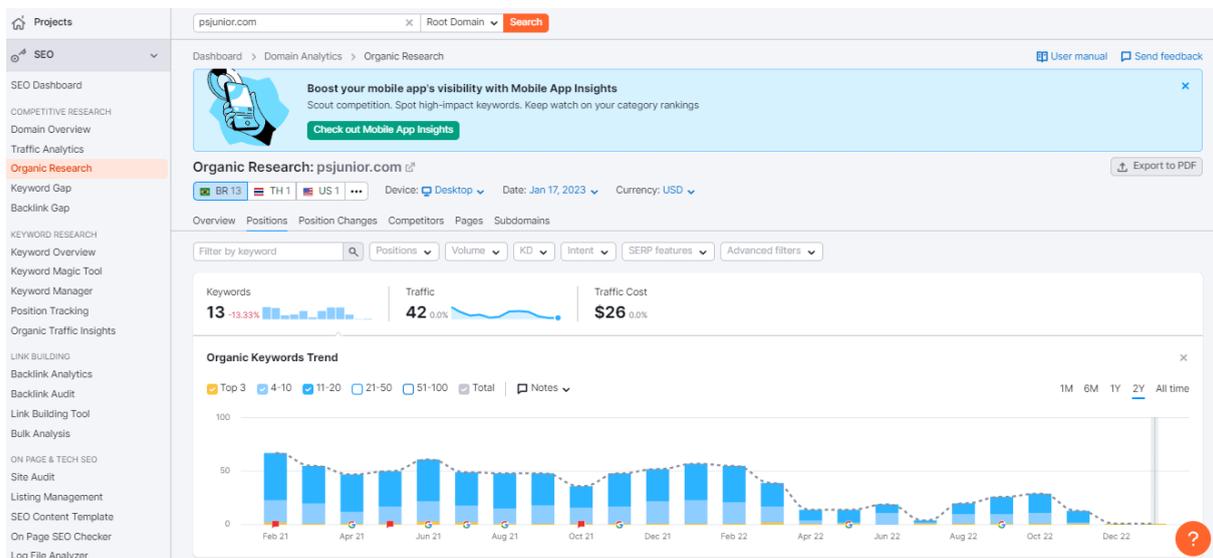


Figura 3 - Rankings do site psjuniorconsultoria.com em Janeiro/23 (Semrush)

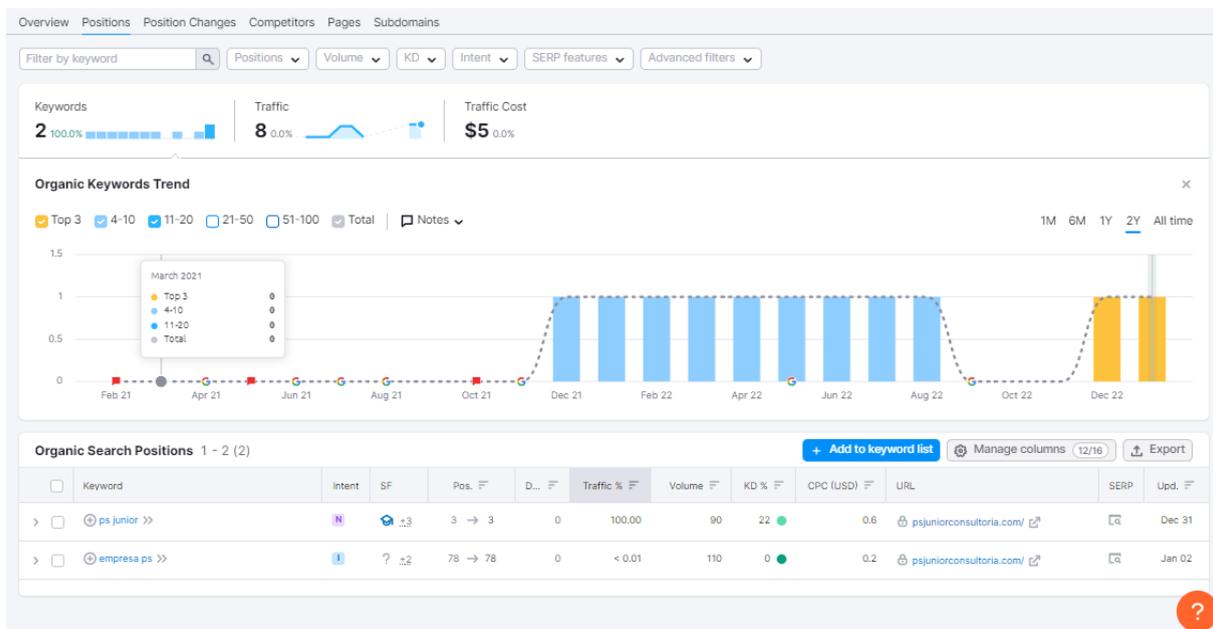


Figura 4 - Domínio antigo em 1ª posição para o termo “ps junior” (Semrush)

Organic Search Positions 1 - 13 (13)													+ Add to keyword list	Manage columns (12/16)	Export
<input type="checkbox"/>	Keyword	Intent	SF	Pos. ↕	D... ↕	Traffic % ↕	Volume ↕	KD % ↕	CPC (USD) ↕	URL	SERP	Upd. ↕			
> <input type="checkbox"/>	ps junior >>	N	+3	1 → 1	0	100.00	90	22 ●	0.6	www.psjunior.com/		Dec 31			
> <input type="checkbox"/>	junior logo >>	C I	+3	60 → 60	0	< 0.01	110	23 ●	0	psjunior.com/		Dec 31			
> <input type="checkbox"/>	planilha fluxo de caixa excel >>	I	+5	78 → 78	0	< 0.01	320	45 ●	0.2	materiais.psjunior.com/plani...aixa		Jan 08			
> <input type="checkbox"/>	empresa ps >>	I	+2	23 → 23	0	< 0.01	110	0 ●	0.2	psjunior.com/		Jan 02			
> <input type="checkbox"/>	planilha fluxo caixa >>	I	+5	74 → 74	0	< 0.01	110	40 ●	0.4	materiais.psjunior.com/plani...aixa		Dec 31			
> <input type="checkbox"/>	planilha de fluxo de caixa excel >>	I	+4	• → 56	new	< 0.01	110	32 ●	0.2	materiais.psjunior.com/plani...aixa		Jan 17			
> <input type="checkbox"/>	junior >>	I	+5	87 → 87	0	< 0.01	271K	55 ●	0.1	www.psjunior.com/		Jan 17			
> <input type="checkbox"/>	planilha de fluxo de caixa >>	I	+7	75 → 75	0	< 0.01	4.4K	42 ●	0.3	materiais.psjunior.com/plani...aixa		Jan 10			
> <input type="checkbox"/>	planilha excel fluxo de caixa >>	I	+4	49 → 49	0	< 0.01	140	37 ●	0.2	materiais.psjunior.com/plani...aixa		Jan 09			
> <input type="checkbox"/>	fluxo de caixa de uma construtora >>	I	+4	86 → 86	0	< 0.01	90	15 ●	0	materiais.psjunior.com/plani...aixa		Dec 23			
> <input type="checkbox"/>	júnior >>	I	+6	• → 92	new	< 0.01	271K	50 ●	0.5	www.psjunior.com/		Jan 17			

Figura 5 - Redução de cliques ao longo do tempo (Google Search Console)

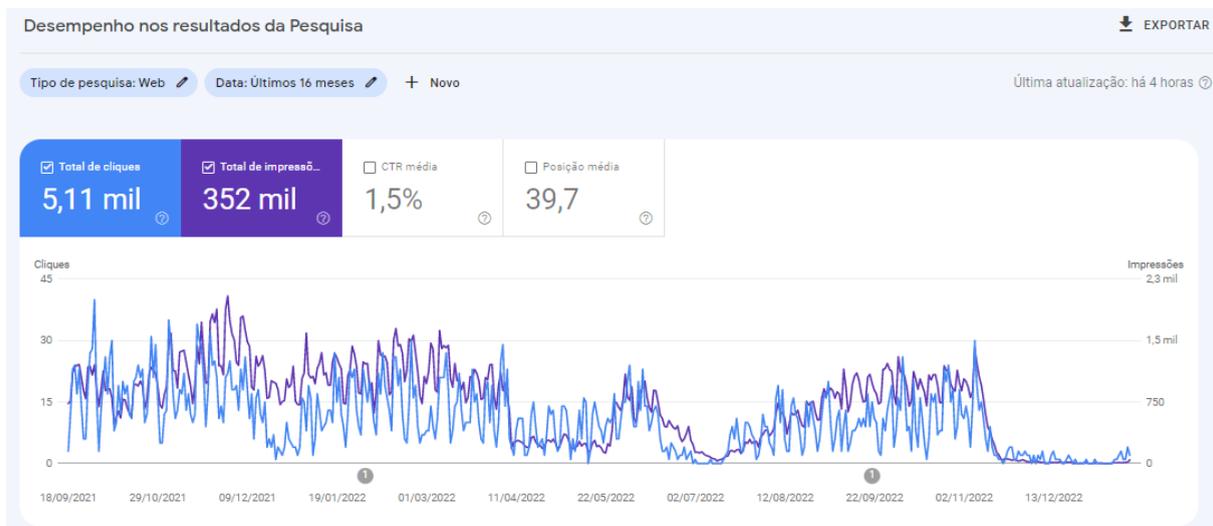


Figura 6 - Status 200 na homepage de psjunior.com e erros 404 em demais páginas (Screaming Frog)

ScreamingFrog SEO Spider

Internal External Security Response Codes URL Page Titles Meta Description Meta Keywords H1 H2 Content Images Canonicals Pa

Upload Export Start Clear Crawl 100%

Overview Issues Site Structure Response Times API Spelling & Grammar

All 218 100%

Address	Status Code	Indexability	Content Type
1 https://www.psjunior.com/	200	Indexable	text/html; chars
2 https://www.psjunior.com/autor/renatoperrone/	404	Non-Indexable	text/html; chars
3 https://www.psjunior.com/plano-de-marketing-ps-junior/	404	Non-Indexable	text/html; chars
4 https://www.psjunior.com/orcamento-base-zero/	404	Non-Indexable	text/html; chars
5 https://www.psjunior.com/o-que-e-um-crm-e-por-que-devo-ter-um-na-minha-empresa/	404	Non-Indexable	text/html; chars
6 https://www.psjunior.com/autor/psjunior/page/8/	404	Non-Indexable	text/html; chars
7 https://www.psjunior.com/blog/page/4/	404	Non-Indexable	text/html; chars
8 https://www.psjunior.com/autor/psjunior/page/9/	404	Non-Indexable	text/html; chars
9 https://www.psjunior.com/consultoria-financiera-empresarial/	404	Non-Indexable	text/html; chars
10 https://www.psjunior.com/blog/page/20/	404	Non-Indexable	text/html; chars
11 https://www.psjunior.com/autor/psjunior/	404	Non-Indexable	text/html; chars
12 https://www.psjunior.com/material_rico/business-model-canvas/	404	Non-Indexable	text/html; chars
13 https://www.psjunior.com/category/pesquisa-de-mercado/page/2/	404	Non-Indexable	text/html; chars
14 https://www.psjunior.com/o-que-e-um-grupo-focal-e-como-aplicar-essa-metodologia-na-s...	404	Non-Indexable	text/html; chars
15 https://www.psjunior.com/matriz-swot/	404	Non-Indexable	text/html; chars
16 https://www.psjunior.com/material_rico/plano-de-negocios-empresarial/	404	Non-Indexable	text/html; chars
17 https://www.psjunior.com/o-que-e-dfc/	404	Non-Indexable	text/html; chars
18 https://www.psjunior.com/blog/page/5/	404	Non-Indexable	text/html; chars
19 https://www.psjunior.com/conheca-os-3-melhores-setores-para-se-empreender-hoje/	404	Non-Indexable	text/html; chars
20 https://www.psjunior.com/melhores-negocios-para-abrir-com-pouco-dinheiro/	404	Non-Indexable	text/html; chars
21 https://www.psjunior.com/a-importancia-de-um-planejamento-estrategico-para-o-seu-neg...	404	Non-Indexable	text/html; chars
22 https://www.psjunior.com/funil-de-vendas-o-que-e-e-qual-a-principal-vantagem/	404	Non-Indexable	text/html; chars
23 https://www.psjunior.com/branding-5-dicas-que-auxiliarao-voce-no-fortalecimento-de-sua...	404	Non-Indexable	text/html; chars

Selected Cells: 0 Filter Total: 218

Export

Name Value

No URL selected

URL Details Inlinks Outlinks Image Details Resources SERP Snippet Rendered Page View Source HTTP Headers Cookies Duplicate Details

Internal

● HTML

Figura 7 - Uso da Homepage como tag canonical para todas as páginas do site (Screaming Frog)

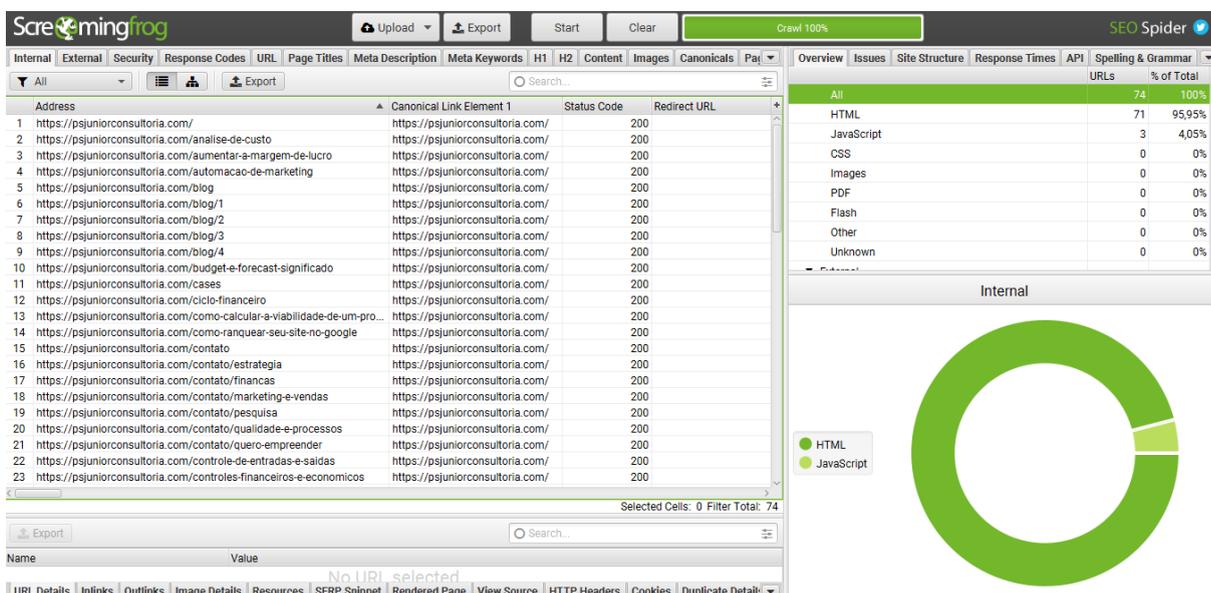
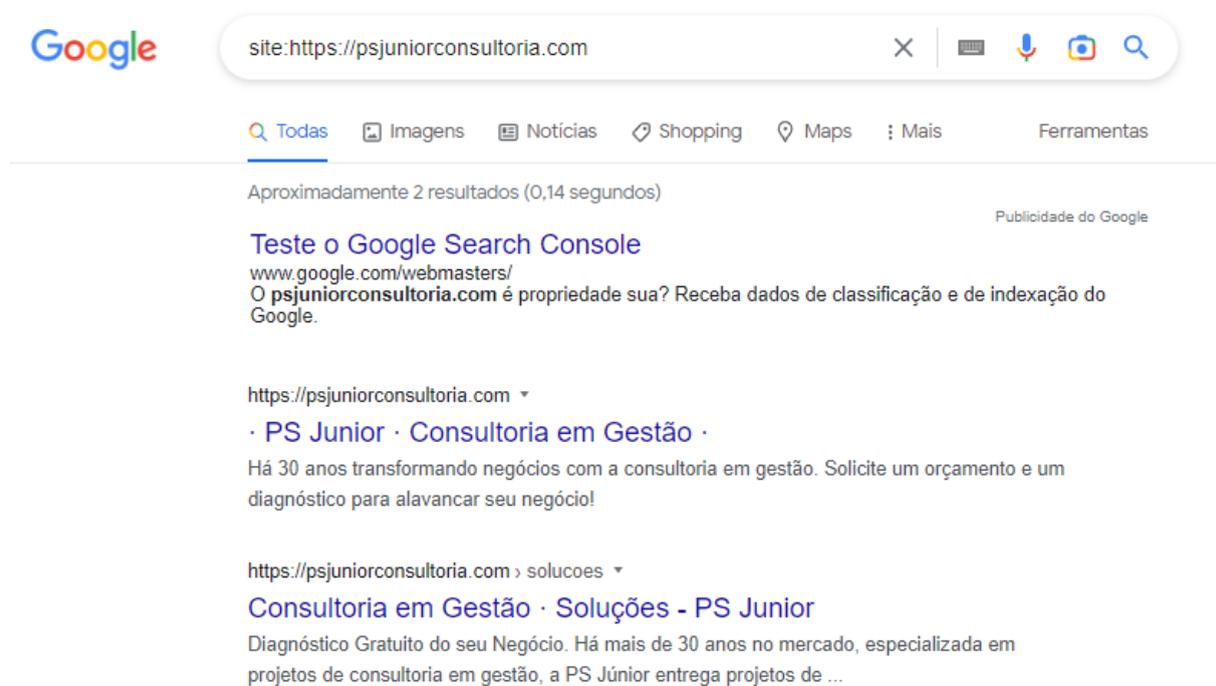


Figura 8 - Número de páginas indexadas (2) no domínio <https://psjuniorconsultoria.com>



The image shows a Google search interface. The search bar contains the query "site:https://psjuniorconsultoria.com". Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Imagens", "Notícias", "Shopping", "Maps", "Mais", and "Ferramentas". The search results indicate "Aproximadamente 2 resultados (0,14 segundos)". The first result is an advertisement for "Teste o Google Search Console" with the URL "www.google.com/webmasters/" and a description: "O psjuniorconsultoria.com é propriedade sua? Receba dados de classificação e de indexação do Google." The second result is a snippet from "https://psjuniorconsultoria.com" with the title "· PS Junior · Consultoria em Gestão ·" and a description: "Há 30 anos transformando negócios com a consultoria em gestão. Solicite um orçamento e um diagnóstico para alavancar seu negócio!". The third result is a snippet from "https://psjuniorconsultoria.com" with the title "Consultoria em Gestão · Soluções - PS Junior" and a description: "Diagnóstico Gratuito do seu Negócio. Há mais de 30 anos no mercado, especializada em projetos de consultoria em gestão, a PS Júnior entrega projetos de ...".

Google

site:https://psjuniorconsultoria.com

Todas Imagens Notícias Shopping Maps Mais Ferramentas

Aproximadamente 2 resultados (0,14 segundos)

Publicidade do Google

Teste o Google Search Console
www.google.com/webmasters/
O **psjuniorconsultoria.com** é propriedade sua? Receba dados de classificação e de indexação do Google.

https://psjuniorconsultoria.com ▾
· **PS Junior · Consultoria em Gestão ·**
Há 30 anos transformando negócios com a consultoria em gestão. Solicite um orçamento e um diagnóstico para alavancar seu negócio!

https://psjuniorconsultoria.com ▸ solucoes ▾
Consultoria em Gestão · Soluções - PS Junior
Diagnóstico Gratuito do seu Negócio. Há mais de 30 anos no mercado, especializada em projetos de consultoria em gestão, a PS Júnior entrega projetos de ...

Figura 9 - Amostragem de termos com taxa de cliques superior à 1% em psjunior.com (Fev/22)

Google Search Console interface showing search performance for the URL `https://www.psjunior.com/`. The main heading is "Desempenho nos resultados da Pesquisa". The interface includes a left sidebar with navigation options like "Visão geral", "Inspeção de URL", "Desempenho", "Resultados da Pesquisa", "Discover", "Indexação", and "Experiência". The main content area displays a table of search results with columns for "Top consultas", "Cliques", and "CTR". The data is filtered by "Tipo de pesquisa: Web", "Data: 1 de out. de 2021-31 d...", and "Consulta: -ps". The table shows 10 queries, with the highest CTR being 23,6% for "exemplo prático de grupo focal".

Top consultas	Cliques	CTR
grupo focal	128	1,4%
grupo focal exemplo	45	11,9%
quatro passos básicos do mvp	30	22,1%
tipos de comunicação empresarial	27	0,9%
lucro economico e lucro contábil	22	4,6%
exemplo prático de grupo focal	21	23,6%
lucro contábil e lucro econômico	19	4,2%
grupo focal como fazer	15	8,9%
grupo focal o que é	14	1,6%

Figura 10 - Presença de diversos rankings em Top 20 (Fev/22) em psjunior.com, incluindo para “consultoria financeira” (10ª posição) segundo o Semrush.

Keyword	Intent	SF	Pos.	D.	Traffic %	Volume	KD %	CPC (USD)	URL
consultoria financeira >>	n/a	±.6	9 → 10	↓ 1	19.87	5.4K	68	0.7	www.psjunior.com/consulto... ial/
custos operacionais >>	n/a	±.5	6 → 6	0	3.55	590	70	0.6	www.psjunior.com/custos-o... ais/
custo operacional >>	n/a	±.4	9 → 9	0	3.19	880	70	0.3	www.psjunior.com/custos-o... ais/
indicadores de endividamento >>	n/a	±.3	8 → 6	↑ 2	2.94	480	67	0.7	www.psjunior.com/indicado... nto/
qual a importância dos ods >>	n/a	±.5	* → 11	new	2.69	480	74	0.2	www.psjunior.com/o-que-s... esa/
consultoria financeira empresarial >>	n/a	±.6	7 → 8	↓ 1	2.08	590	61	0.9	www.psjunior.com/consulto... ial/
okidoki >>	n/a	? ±.4	13 → 12	↑ 1	1.96	1.3K	68	0	www.psjunior.com/cases/okidoki/
empresa de consultoria financeira >>	n/a	±.5	5 → 5	0	1.96	320	62	0.6	www.psjunior.com/consulto... ial/
grupo focal >>	n/a	±.5	10 → 14	↓ 4	1.59	1.9K	83	0.3	www.psjunior.com/o-que-e... ing/
estrutura dfc >>	n/a	±.4	14 → 11	↑ 3	1.47	260	77	0	www.psjunior.com/o-que-e-dfc/
contratar consultoria financeira >>	n/a	±.4	5 → 3	↑ 2	0.98	90	65	0	www.psjunior.com/consulto... ial/
vrio >>	n/a	±.6	17 → 17	0	0.85	1.9K	66	0	www.psjunior.com/vrio-o-m... sas/
qual a importancia dos ods >>	n/a	±.4	* → 11	new	0.73	140	74	0.2	www.psjunior.com/o-que-s... esa/
o que é custo operacional >>	n/a	±.4	10 → 9	↑ 1	0.61	170	66	0.4	www.psjunior.com/custos-o... ais/

Figura 11 - CTR Médio (eixo y) de termos sem marca (Non-branded) na 20ª posição (eixo x) do Google nos EUA em 2022 (inferior à 1%) segundo Advanced Web Ranking

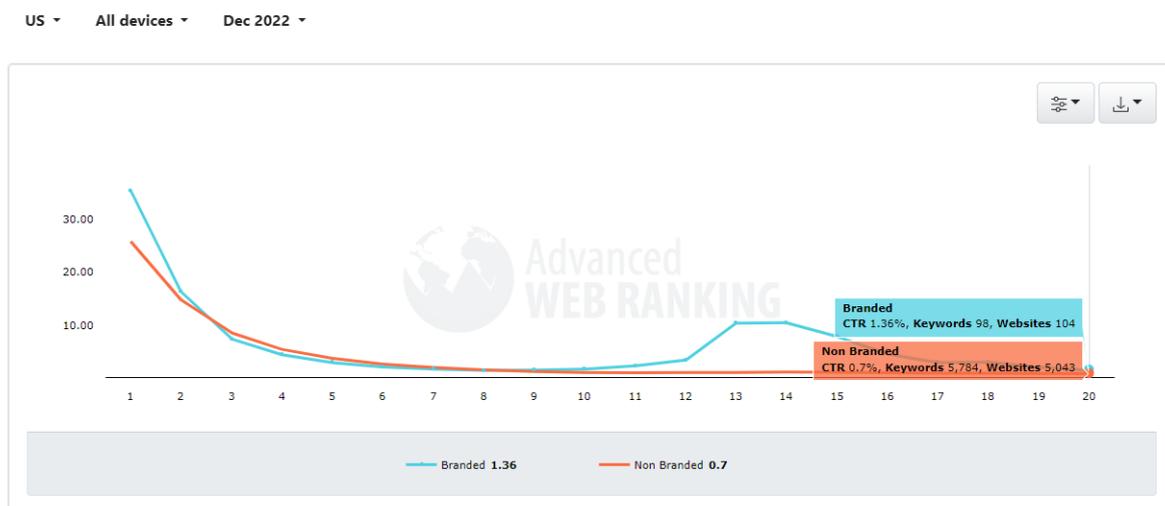
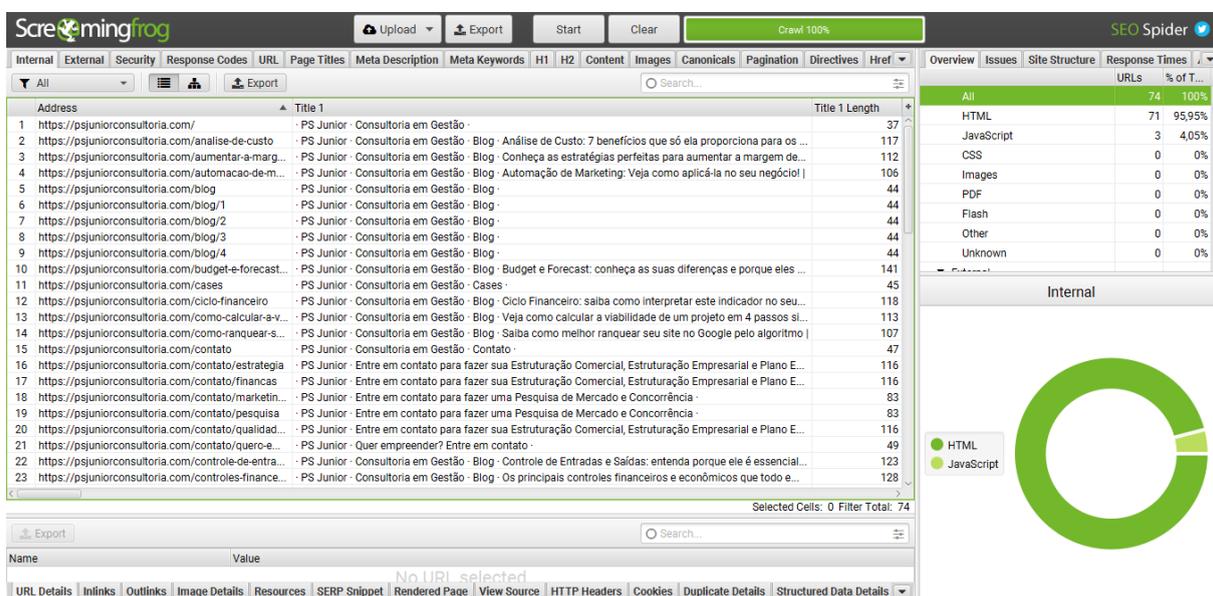


Figura 12 - Padronização em Tag Titles sem priorização da palavra-chave foco ao início da frase em psjuniorconsultoria.com (Screaming Frog)



The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider interface. The main table lists 23 URLs from psjuniorconsultoria.com, showing their titles and lengths. The titles are standardized, often starting with "PS Junior - Consultoria em Gestão" followed by the page type (e.g., "Blog", "Contato").

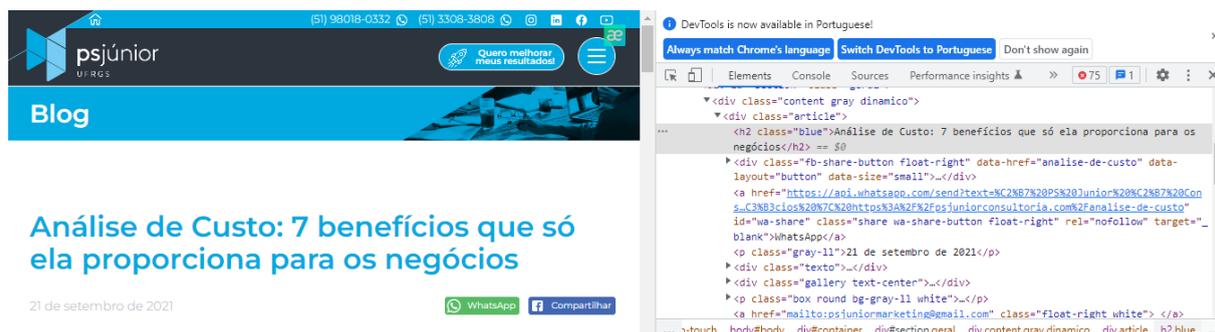
Address	Title 1	Title 1 Length
1 https://psjuniorconsultoria.com/	PS Junior - Consultoria em Gestão	37
2 https://psjuniorconsultoria.com/analise-de-custo	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Análise de Custo: 7 benefícios que só ela proporciona para os ...	117
3 https://psjuniorconsultoria.com/aumentar-a-marg...	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Conheça as estratégias perfeitas para aumentar a margem de...	112
4 https://psjuniorconsultoria.com/automacao-de-m...	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Automação de Marketing: Veja como aplicá-la no seu negócio!	106
5 https://psjuniorconsultoria.com/blog	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog	44
6 https://psjuniorconsultoria.com/blog/1	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog	44
7 https://psjuniorconsultoria.com/blog/2	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog	44
8 https://psjuniorconsultoria.com/blog/3	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog	44
9 https://psjuniorconsultoria.com/blog/4	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog	44
10 https://psjuniorconsultoria.com/budget-e-forecast...	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Budget e Forecast: conheça as suas diferenças e porque eles ...	141
11 https://psjuniorconsultoria.com/cases	PS Junior - Consultoria em Gestão - Cases	45
12 https://psjuniorconsultoria.com/ciclo-financeiro	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Ciclo Financeiro: saiba como interpretar este indicador no seu...	118
13 https://psjuniorconsultoria.com/como-calcular-a-v...	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Veja como calcular a viabilidade de um projeto em 4 passos sl...	113
14 https://psjuniorconsultoria.com/como-ranquear-s...	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Saiba como melhor ranquear seu site no Google pelo algoritmo	107
15 https://psjuniorconsultoria.com/contato	PS Junior - Consultoria em Gestão - Contato	47
16 https://psjuniorconsultoria.com/contato/estrategia	PS Junior - Entre em contato para fazer sua Estruturação Comercial, Estruturação Empresarial e Plano E...	116
17 https://psjuniorconsultoria.com/contato/financas	PS Junior - Entre em contato para fazer sua Estruturação Comercial, Estruturação Empresarial e Plano E...	116
18 https://psjuniorconsultoria.com/contato/marketin...	PS Junior - Entre em contato para fazer uma Pesquisa de Mercado e Concorrência	83
19 https://psjuniorconsultoria.com/contato/pesquisa	PS Junior - Entre em contato para fazer uma Pesquisa de Mercado e Concorrência	83
20 https://psjuniorconsultoria.com/contato/qualidad...	PS Junior - Entre em contato para fazer sua Estruturação Comercial, Estruturação Empresarial e Plano E...	116
21 https://psjuniorconsultoria.com/contato/quero-e...	PS Junior - Quer empreender? Entre em contato	49
22 https://psjuniorconsultoria.com/controle-de-entra...	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Controle de Entradas e Saídas: entenda porque ele é essencial...	123
23 https://psjuniorconsultoria.com/controles-finance...	PS Junior - Consultoria em Gestão - Blog - Os principais controles financeiros e econômicos que todo e...	128

On the right side, a donut chart shows the distribution of content types for internal links:

Content Type	URLs	% of Total
All	74	100%
HTML	71	95,95%
JavaScript	3	4,05%
CSS	0	0%
Images	0	0%
PDF	0	0%
Flash	0	0%
Other	0	0%
Unknown	0	0%

The donut chart is labeled "Internal" and shows a large green segment for HTML and a very small green segment for JavaScript.

Figura 13 - Uso indevido de H2 como Heading Tag no título de uma postagem do blog



The image shows a browser window with a blog post from 'psjúnior' titled 'Análise de Custo: 7 benefícios que só ela proporciona para os negócios'. The date is '21 de setembro de 2021'. Below the title, there are social sharing buttons for WhatsApp and Facebook. To the right, the Chrome DevTools 'Elements' panel is open, showing the HTML structure of the page. The title is wrapped in an `<h2 class="blue">Análise de Custo: 7 benefícios que só ela proporciona para os negócios</h2>` tag, which is highlighted in gray. The surrounding HTML includes a share button, a date, and a gallery container.

```
...<div class="content gray dinamico">
  <div class="article">
    <h2 class="blue">Análise de Custo: 7 benefícios que só ela proporciona para os
negócios</h2> == $0
    <div class="fb-share-button float-right" data-href="analise-de-custo" data-
layout="button" data-size="small"></div>
    <a href="https://api.whatsapp.com/send?text=K2987%20Junior%20%28C2987%20Con
sultoria%20de%20Negócios%20-%20psjuniorconsultoria.com%20Análise-de-custo"
id="wa-share" class="share wa-share-button float-right" rel="nofollow" target="_
blank">WhatsApp</a>
    <p class="gray-11">21 de setembro de 2021</p>
    <div class="text"></div>
    <div class="gallery text-center"></div>
    <p class="box round bg-gray-11 white"></p>
    <a href="mailto:psjuniormarketin@email.com" class="float-right white"></a>
  </div>
</div>
body#body div#container div#section.geral div.content.gray.dinamico div.article h2.blue ...
```

Figura 14 - Elevado Page Authority (PA) da Homepage do domínio antigo segundo a Moz

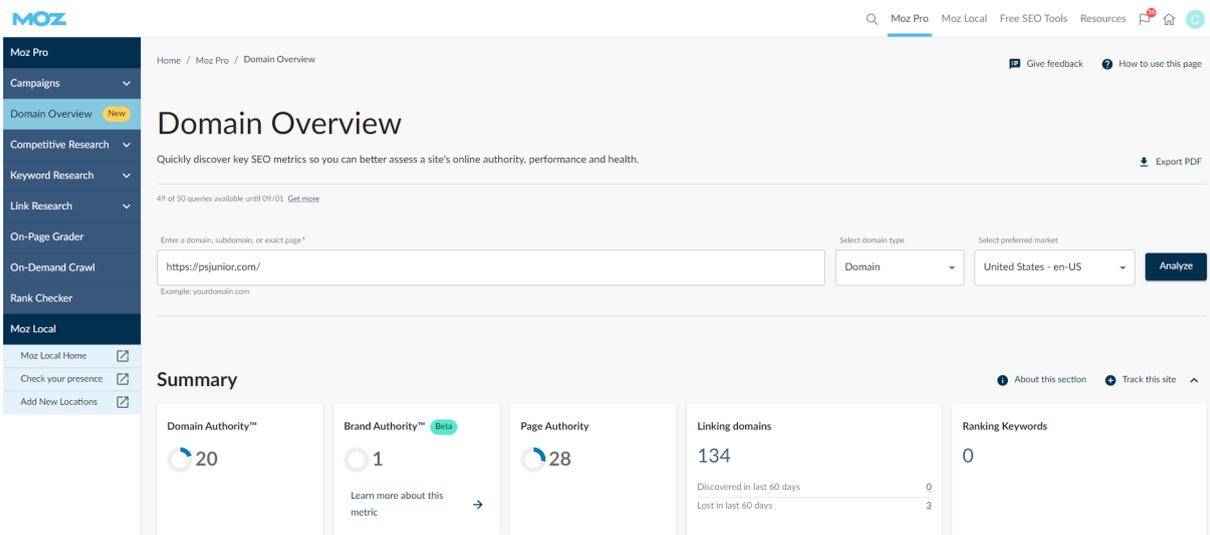


Figura 15 - Baixo Page Authority (PA) da Homepage do domínio novo segundo a Moz

The screenshot displays the Moz Domain Overview interface. The left sidebar contains navigation options: Moz Pro, Campaigns, Domain Overview (highlighted with a 'New' badge), Competitive Research, Keyword Research, Link Research, On-Page Grader, On-Demand Crawl, Rank Checker, and Moz Local. The main content area shows the 'Domain Overview' for 'https://psjuniorconsultoria.com/'. The 'Summary' section includes five metrics: Domain Authority™ (1), Brand Authority™ (Beta) (1), Page Authority (1), Linking domains (0), and Ranking Keywords (0). The Page Authority metric is highlighted with a green circle, indicating a low score. The interface also features a search bar, a 'Give feedback' button, and a 'How to use this page' link.

MOZ

Home / Moz Pro / Domain Overview

Give feedback How to use this page

Domain Overview

Quickly discover key SEO metrics so you can better assess a site's online authority, performance and health.

48 of 50 queries available until 09/01. [Get more](#)

Enter a domain, subdomain, or exact page*

Example: yourdomain.com

Select domain type: Domain

Select preferred market: United States - en-US

Analyze

Summary

About this section Track this site

Metric	Score
Domain Authority™	1
Brand Authority™ (Beta)	1
Page Authority	1
Linking domains	0
Ranking Keywords	0

Learn more about this metric →

Discovered in last 60 days: 0
Lost in last 60 days: 0

TABELA

Tabela 1 - Estudo de Palavras-chave

Palavra-chave	Volume de Busca Mensal	Difficulty Rating
consultoria	22200	36
consultoria empresarial	6600	29
como abrir uma empresa	5400	50
consultoria financeira	4400	36
consultor financeiro	4400	28
consultorias financeiras	2400	28
consultoria de vendas	1900	17
como administrar uma empresa	1600	20
como criar uma empresa do zero	1600	32
consultoria de rh	1600	26
consultoria plano de negócios	1600	9
como criar uma empresa	1600	47
empresas de consultoria	1300	34
como montar um plano de negócio	1000	40
consultoria de marketing	1000	29
empresa de consultoria	1000	30
como começar um negócio do zero	1000	41
como montar uma empresa	1000	44
consultor de negócios	1000	18
como abrir um negócio	880	39
como começar um negócio	880	30
consultoria comercial	720	15
o que é consultor de negócios	720	24
consultoria financeira empresarial	720	15
consultora financeira	720	33
consultoria rh	720	28
consultor de negocios	480	20
o que faz um consultor financeiro	480	22

consultor de rh	480	22
consultorias de rh	480	24
empresa de consultoria empresarial	390	34
consultor de marketing	390	23
consultoria em rh	390	26
consultoria de negócios	320	13
consultoria de recursos humanos	320	25
consultoria de vendas o que faz	320	23
consultoria em marketing	320	31
empresas de consultoria empresarial	320	29
consultoria estratégica	260	18
o que é consultor de negocios	260	23
consultoria para empresas	210	23
empresa de consultoria financeira	210	16
consultor de processos	210	23
consultoria de negocios	210	16
consultoria em gestão empresarial	210	13
o que é consultoria de vendas	210	23
consultoria de gestão empresarial	170	13
consultoria de processos	170	14
consultoria em recursos humanos	170	26
consultoria financeira empresa	170	17
consultoria marketing	170	29
o que é consultoria financeira	170	20
consultoria em vendas	170	16
consultoria de gestão	140	18
consultoria em gestão de pessoas	140	12
quanto custa uma consultoria financeira	140	21
consultoria financeira para pequenas empresas	140	6
consultoria empresarial pequenas empresas	140	6
consultoria para pequenas empresas	140	7
empresas de consultoria financeira	140	12
consultoria estrategica	110	12

consultoria de gestao	110	18
consultoria em gestão	110	19
empresas de consultoria em planejamento estratégico	90	3
consultoria vendas	90	15
consultoria empresa junior	50	
consultoria de vendas b2b	50	
consultoria de rh porto alegre	50	
consultoria planejamento estratégico	50	
empresa de consultoria em vendas	50	
consultoria de rh para pequenas empresas	40	
consultoria de marketing para pequenas empresas	40	
consultoria para pequenas e medias empresas	40	
consultoria empresarial em porto alegre	40	
consultoria empresarial porto alegre	40	
consultoria de marketing e vendas	40	
consultoria financeira pequenas empresas	40	
consultoria em vendas e marketing	40	
consultoria marketing e vendas	40	
consultoria para vendas	40	
empresa junior de consultoria	40	
consultoria em vendas para pequenas empresas	30	
consultoria empresarial para micro e pequenas empresas	30	
consultoria para pequenos empreendedores	30	
consultoria porto alegre	30	
consultorias de rh porto alegre	30	
consultor financeiro para pequenas empresas	30	
consultor financeiro porto alegre	30	
consultoria empresarial para pequenas empresas	30	
consultoria financeira porto alegre	30	
consultoria micro e pequenas empresas	30	
consultoria para micro e pequenas empresas	30	

consultoria para pequenas e médias empresas	30
consultoria para pequenos negócios	30
consultoria pequenas empresas	30
empresa junior consultoria	30
consultoria administrativa para pequenas empresas	20
consultoria de marketing para micro e pequenas empresas	20
consultoria pme	20
consultoria em porto alegre	20
consultoria recursos humanos porto alegre	20
consultorias de rh em porto alegre	20
empresas de consultoria em porto alegre	20
empresas de consultoria porto alegre	20
consultoria poa	20
consultoria rio grande do sul	20
consultoria marketing pequenas empresas	20
consultoria para empresas pequenas	20
consultoria pequenas e medias empresas	20
consultoria pequenos negócios	20

Fonte: Semrush (2023)