# O Hermes ficou 100x MELHOR! Desbloqueie +5000 APIs com 1 Chave

Data de processamento: 12/09/2026 22:26:13 | Duracao: 28min 50s | Canal/Criador: Julio | Lucrar com IA | Link: https://www.youtube.com/watch?v=I0FPHlsQTLc | Tipo: tutorial

## Sumario inteligente

### *TL;DR*

O vídeo demonstra que o agente Hermes, por si só, gera listas de baixa qualidade por falta de acesso a dados premium. A solução apresentada foi conectar o Hermes à plataforma Aiza (uma única chave para >5.000 APIs) para enriquecer consultas com SEMrush, SimilarWeb e Apollo, resultando em dados validados e listas muito mais acionáveis para prospecção.

### *Pontos-chave*

• Problema inicial: Hermes gera listas fracas porque muitas métricas não estão publicamente disponíveis (sem acesso a GA, Search Console, SEMrush, SimilarWeb autenticados).
• Demonstração prática: solicitação de 10 empresas locais (advocacia, São Paulo) e análise de SEO/tráfego/decisores usando Hermes puro; resultado foi limitado e baseado em estimativas.
• Avisos do agente: limitações nas fontes (estimativas de tráfego, bloqueio do PageSpeed, ausência de dados autenticados).
• Conclusão preliminar: baixa qualidade das listas era principalmente falta de acesso a fontes premium, não limitação do modelo Hermes.
• Pesquisa de alternativas de enriquecimento: Clay, DataForSEO, Apollo, SimilarWeb — porém custo elevado para pequenas agências/freelancers.
• Apresentação da Aiza: plataforma que conecta >5.000 APIs com uma única chave e pagamento por uso, incluindo SimilarWeb e Apollo no catálogo.
• Configuração prática: criar conta Aiza, obter API Key, salvar em arquivo .env local e subir para VPS para evitar vazamento, conectar Hermes à Aiza.
• Execução de testes: duas pesquisas — imobiliárias do zero usando Aiza (DataForSEO, SEMrush, SimilarWeb, Apollo) e refazer pesquisa de advocacia utilizando as integrações da Aiza.
• Resultados com Aiza: informações quantitativas e verificadas (SEM Rush, SimilarWeb, Apollo) retornaram muito mais dados mensuráveis: palavras-chave, backlinks, tráfego em 3/10, decisores verificados em 7/10, e-mails verificados em 5/10.
• Comparativo antes/depois: antes eram estimativas e dados dispersos; depois houve cobertura sistemática (ex.: 9/10 domínios com dados orgânicos, 10/10 com backlinks, 3/10 com tráfego mensurável, 7 decisores enriquecidos).
• Riscos e verificação manual: ainda é necessário confirmar contatos e alguns dados manualmente para evitar abordar informação incorreta ou vazar dados.
• Conclusão final: Aiza transforma o valor do Hermes para pequenas agências ao viabilizar acesso a dados premium pagando pouco ou por uso; recomendação prática e convite para se cadastrar.

### *Decisoes*

• Concluir que a baixa qualidade das listas não era falha do Hermes, mas sim falta de acesso a dados premium.
• Adotar a plataforma Aiza para conectar o Hermes a APIs premium (SimilarWeb, SEMrush, Apollo, etc.).
• Salvar a chave API em um arquivo .env local e subir para a VPS em vez de colar a chave no chat, para reduzir risco de vazamento.
• Borrar/ocultar contatos sensíveis apresentados publicamente no vídeo por precaução de privacidade.
• Comparar resultados antes e depois de conectar a Aiza para validar ganho de qualidade.

## *Topicos*

• Hermes agente
• Aiza integração
• Enriquecimento de dados
• SimilarWeb/SEMrush
• Apollo contatos
• Segurança de API
• Prospecção B2B

## *Citacoes*

• O agente Hermes acabou de ficar 100 vezes melhor com essa nova configuração.
• Limitação importante. Sem acesso a Google Analytics, Search Console, SEMrush ou similar web autenticados, não é possível confirmar visitas ou percentuais por canal.
• Agora a gente tem dados reais, dados que foram confirmados...
• Essa plataforma chamada Aiza, uma plataforma que permite qualquer agente de IA... a se conectar a mais de 5 mil APIs diferentes, inclusive algumas dessas que eu já falei aqui para vocês, com uma única chave API.
• Salvar a API que com segurança... criar um arquivo .env na pasta downloads, colar a chave API e depois subir esse arquivo direto lá para dentro do VPS para ao invés de mandar aqui no chat e correr risco de vazamento.

## *Perguntas em aberto*

• Quais contatos precisam de verificação manual e qual é o processo sistemático para confirmar cada contato antes de abordagem?
• Por que o SimilarWeb retornou tráfego mensurável apenas para 3 de 10 domínios — limiar da modelagem ou outras limitações de cobertura?
• Qual o custo projetado no médio prazo para uma pequena agência que fizer X pesquisas por mês (pay-per-use vs assinatura)?
• Quais APIs do catálogo Aiza são realmente gratuitas para começar e quais exigem o plano Go to Market?
• Com que frequência os dados (SimilarWeb/SEMrush/Apollo) são atualizados e qual o impacto disso na validade do relatório?

## *Acoes*

• Operador/Usuário: Criar conta na Aiza e acessar o painel para gerar a API Key. (prazo: Antes de integrar com o Hermes; imediatamente)
• Operador/Usuário: Criar arquivo .env (ex: Aiza.env) localmente contendo a chave API conforme orientação do prompt do Hermes. (prazo: Após gerar a API Key; antes de iniciar consultas)
• Operador/Usuário: Subir o arquivo .env para a VPS usando o comando sugerido pelo Hermes (para evitar colar a chave no chat). (prazo: Depois de criar o .env; antes de executar o agente Hermes remotamente)
• Operador/Usuário: Configurar o Hermes/agent para usar a integração Aiza (copiar prompt de configuração se usar IA local ou usar o prompt seguro recomendado se não for local). (prazo: Após a chave estar salva na VPS; antes de rodar pesquisas com APIs premium)
• Operador/Analista: Executar pesquisa inicial (ex.: 10 empresas imobiliárias em SP) solicitando DataForSEO, SEMrush, SimilarWeb e Apollo via Aiza e gerar tabela/HTML com resultados, análises e e-mails de prospecção. (prazo: Imediato após configuração; para validar fluxo)
• Operador/Analista: Refazer pesquisa anterior (ex.: 10 escritórios de advocacia em SP) utilizando as APIs/Skills da Aiza e exportar relatório comparativo antes/depois. (prazo: Após pesquisa de imobiliárias; para comparar ganhos)
• Operador/Analista: Validar manualmente os contatos retornados (e-mail, telefone, LinkedIn) acessando sites oficiais e perfis para evitar contato com dados incorretos ou pessoais. (prazo: Antes de iniciar prospecção ativa; obrigatório)
• Proprietário da agência: Avaliar custos e planos (p.ex. Aiza Go to Market por US$39/mês) versus volume de leads para decidir modelo de pagamento (pay-per-use ou assinatura). (prazo: Planejamento financeiro

inicial; antes de comprometer-se com assinaturas)
• Equipe Técnica: Criar procedimento interno de segurança para armazenamento e rotação de chaves API (evitar expor a chave em chats/publicações). (prazo: Imediato; reduzir risco de vazamento)
• Operador/Marketer: Gerar e revisar templates de e-mail personalizados com base nos relatórios da Aiza, ajustando tom e correções após verificação manual dos dados. (prazo: Antes de enviar campanhas de prospecção; por lead)

## Capitulos

**[00:00:00 - 00:01:02]** Apresentação do Hermes e workflow inicial
Introdução às novas capacidades do agente Hermes e ao fluxo de trabalho: encontrar empresas, analisar tráfego (SimilarWeb) e identificar decisores (Apollo).

**[00:01:02 - 00:02:30]** Testando Hermes como assistente comercial
Contexto sobre uso anterior e demonstração prática: envio de prompt para encontrar escritórios e início da execução que revelou um problema de qualidade nas listas.

**[00:02:30 - 00:03:59]** Limitações de dados públicos
Explicação das limitações enfrentadas: muitas métricas não estão publicamente disponíveis e o aviso sobre falta de acesso a Google Analytics, Search Console, SEMrush autenticado, etc.

**[00:03:59 - 00:05:46]** Revisão da lista gerada e verificação de contatos
Apresentação da lista do Hermes, priorização e detalhes (SEO, posições, contatos); ressalva sobre necessidade de confirmar dados e borrar contatos por precaução.

**[00:05:46 - 00:07:14]** Busca por soluções e custos de APIs
Discussão de alternativas para enriquecer dados (Clay, Data for SEO, Apollo, SimilarWeb) e dos custos que dificultam o uso por pequenas agências ou freelancers.

**[00:07:14 - 00:08:38]** Introdução à plataforma Aiza
Apresentação da Aiza como agregador de mais de 5 mil APIs (incluindo SimilarWeb e Apollo), com pagamento por consumo ou plano acessível para acessar dados premium.

**[00:08:38 - 00:11:21]** Configuração da Aiza no Hermes
Passo a passo para conectar a Aiza ao agente: criar conta, copiar chave API, instruções para salvar em arquivo .env e subir para a VPS para evitar vazamento.

**[00:11:21 - 00:13:41]** Planejamento dos testes comparativos
Descrição dos dois testes: 1) pesquisa do zero para o setor imobiliário usando Data for SEO/SEMrush/SimilarWeb/Apollo; 2) refazer a pesquisa de escritórios de advocacia agora com Aiza.

**[00:13:41 - 00:17:57]** Resultados da pesquisa imobiliária e relatório
Apresentação dos 10 leads imobiliários: métricas de palavras-chave, posições, tráfego provável, decisores identificados e um relatório HTML com análises e rascunhos de e-mails personalizados.

**[00:17:57 - 00:27:23]** Reanálise de escritórios de advocacia com Aiza
Resultados refeitos via SEMrush, SimilarWeb e Apollo: cobertura de dados (10 domínios, 91 palavras, 7 decisores), comparativos antes/depois e exemplos de mudanças de interpretação com dados reais.

**[00:27:23 - 00:28:38]** Conclusão, preços e chamada à ação
Resumo do ganho prático ao usar Aiza, detalhes do plano Go to Market (US$39/mês com créditos) e convite para testar pelo link, mais CTA para curtir e inscrever-se.

## Transcricao Completa

O agente Hermes acabou de ficar 100 vezes melhor com essa nova configuração. Com uma única chave, ele agora consegue acessar mais de 5 mil ferramentas e fontes de dados, incluindo dados premium do SimilarWeb, para encontrar empresas e analisar como os sites delas estão performando.
O processo é simples: o Hermes começa encontrando negócios locais que se encaixem no meu público-alvo. Em seguida, utiliza o SimilarWeb para analisar o tráfego e os canais de aquisição de cada site, filtrando as empresas que realmente precisam melhorar sua presença online. Por fim, ele usa o Apollo para identificar os tomadores de decisão e encontrar seus contatos profissionais.

O resultado final é uma lista estruturada contendo a empresa, o site, a avaliação no Google, os dados de tráfego do SimilarWeb, os principais canais de aquisição, o tomador de decisão, o cargo, o e-mail do profissional, o perfil no LinkedIn e um relatório de auditoria e e-mail personalizados para cada empresa.
Há pouco tempo eu fiz um vídeo mostrando 15 formas diferentes de utilizar o Agente Hermes, porque tem muita gente que ainda acaba usando ele como se fosse um chatbot qualquer. Uma dessas 15 formas era transformar o Hermes num assistente comercial para trazer clientes aqui para a nossa empresa. Eu tentei aplicar isso na prática e logo me deparei com um grande problema que eu vou mostrar para vocês agora.
Tá aqui o Agente Hermes aberto. A gente vai fazer uma simulação. Vou encaminhar aqui para a ELAW:
"Encontre 10 empresas locais no setor de advocacia na região de São Paulo, Brasil. Depois analise as palavras-chave, o ranqueamento e o desempenho de SEO dos sites de cada empresa e quais são as principais fontes de tráfego. Identifique as empresas que mais precisam melhorar sua presença online e encontre os principais tomadores de decisão e seus contatos profissionais. Organize os resultados em uma tabela e crie uma breve análise e um e-mail personalizado para cada uma dessas empresas para eu depois prospectar."
A gente tá aqui com o GPT 5.6 sol no médio. Eu vou encaminhar este prompt e vamos aguardar ele trazer o resultado para a gente.
Por que eu estou demonstrando isso aqui para vocês e qual foi o grande desafio que eu encontrei? Mesmo o Hermes sendo um agente super capaz e eficiente e tendo ali também o modelo de ponta, como vocês viram processando todas as requisições, ainda assim os dados que eu pedi para ele, na sua grande maioria, não estão disponíveis abertamente na internet. E por conta disso, as listas que o Hermes acaba gerando não são tão boas assim. A qualidade é fraca e não converte tão bem.
Eu até cheguei a me questionar se essa qualidade das listas que ele estava gerando era um problema ali de limitação do próprio Hermes ou se de fato era uma questão com a disponibilidade desses dados na internet. O Hermes acabou de trazer a lista das 10 empresas de advocacia que a gente pediu para ele e eu já vou falar também para vocês qual foi a conclusão que eu cheguei em relação a essa qualidade das listas: a lista veio fraca por limitação do Hermes ou é mais uma questão de disponibilidade das informações que eu pedi para ele que não estão tão acessíveis publicamente na internet.
Na real, se a gente começar a ler aqui, já tem um aviso que meio que dá essa resposta para o que a gente quer. Vamos ler juntos:
"Traga 10 escritórios, seus resultados de busca e estrutura técnica de página inicial, conteúdo indexável, sinais de mensuração e contatos profissionais públicos. Limitação importante: sem acesso a Google Analytics, Search Console, SEMrush ou SimilarWeb autenticados, não é possível confirmar visitas ou percentuais por canal, ou seja, de onde está vindo o tráfego para cada um desses sites dessas empresas. As fontes de tráfego abaixo são estimativas direcionais baseadas em posicionamento observado, conteúdo indexado, links sociais e ferramentas instaladas no site. O Google PageSpeed bloqueou as consultas automatizadas por limite de requisição; portanto, o desempenho foi avaliado por peso do HTML, tempo de resposta e estrutura técnica, e não pelo Core Web Vitals, que é uma ferramenta de análise interna do Google."
Aqui a gente tem a lista, tá pessoal? Tem a lista: temos a prioridade — posição de prioridade, de acordo provavelmente com o nível de criticidade de cada um dos sites dessas empresas, onde haveria dores maiores para resolver. A gente tem aqui, se eu clicar, vai abrir o site de cada uma dessas empresas; temos a palavra-chave, a posição observada onde essas empresas apareceram dentro do Google; tem aqui um diagnóstico de SEO e tem também o tráfego provável e o decisor e o contato público desse decisor, dessa pessoa que toma as decisões dentro da empresa.
Eu vou dar uma borrada aqui para vocês, porque embora teoricamente esse seja um contato profissional e público, não dá para eu confirmar aqui agora, então eu vou simplesmente borrar. Mas eu tenho o número de pessoas aqui, eu tenho a posição dessas pessoas dentro da empresa — sócio-fundador, sócio, sócia-fundadora — eu tenho o nome da pessoa. Na maioria dos casos, se não em todos, tem o e-mail; alguns não têm, tá? Alguns não vieram com e-mail. E a gente tem também telefone de contato: alguns têm WhatsApp, alguns não têm; alguns são telefone fixo, outros são telefone móvel, né, celular. Então a gente teria que confirmar, tem alguns com contato do Instagram aqui também; a gente teria que confirmar, né, bater direitinho esses dados para ver se realmente esses dados são reais, são válidos e a gente pode utilizá-los para fazer o contato com essa empresa e a prospecção.
Fora isso, diagnóstico, SEO e tráfego provável, como ele mesmo falou, são estimativas baseadas no que ele conseguiu puxar, que o Hermes foi na internet e conseguiu extrair de forma pública e disponível; ele chegou a essa conclusão, tá? Que pode ser real e também pode não ser, então eu corro o risco de entrar em contato com a empresa sinalizando um erro que de fato não existe e simplesmente manchar a minha marca. Esse aqui é o ponto, tá, pessoal?

Resumindo, qual foi a conclusão? No caso, não é um problema do Hermes: o Hermes está usando o modelo GPT 5.6 Sol, super capaz; ele também é um agente super inteligente, mas ele não tem acesso a essas informações, então eu precisei ir atrás de soluções.
Indo atrás de soluções, eu achei várias opções, inclusive algumas delas eu já falei aqui no canal, tá? A Clay é uma dessas opções: eles são a plataforma que fazem enriquecimento de dados, filtrando informação, buscando contatos reais ali para que você tenha uma lista que converte. A gente tem essa outra opção do Data for SEO, tem o Apollo, tem o próprio SimilarWeb que o Hermes citou para a gente como uma limitação dele.
Só que tem um problema, tá, pessoal? No caso do Apollo, a gente está falando de 65 dólares por mês para uma assinatura que te dá 2.500 créditos para cada pessoa que está dentro da sua conta. Se a gente estiver falando do SimilarWeb, no caso deles é pior ainda, porque a assinatura é 125 dólares por mês para cada uma das pessoas que entra ali e, se você paga no plano mensal, fica até mais caro — fica 200 dólares por mês. Para uma agência pequena, que é o caso da nossa, que tem um volume ali de leads pequeno, não dá para investir muito no início, ou até mesmo para um freelancer, se esse é o seu caso, fica completamente inviável utilizar essas opções, ficar preso em várias assinaturas ao mesmo tempo e assinaturas caras que não é todo mundo que tem condições de pagar no início.
E foi aí que eu encontrei essa plataforma chamada Aiza, uma plataforma que permite a qualquer agente de IA, inclusive o Hermes, se conectar a mais de 5 mil APIs diferentes, inclusive algumas dessas que eu já falei para vocês, com uma única chave API que você passa para o Hermes, gerenciando tudo por um único dashboard. E, galera, dependendo do uso, você não precisa de assinatura; você só paga realmente pelo que consumir.
No catálogo de APIs da Aiza, existem vários serviços e fontes de dados premium, conforme vocês podem ver, incluindo o SimilarWeb, que é a ferramenta principal desse workflow que a gente está testando aqui. É ele que vai permitir ao Hermes analisar o tráfego e os canais de aquisição de cada uma dessas empresas, conforme vocês podem ver aqui na tela, para depois acionar o Apollo e puxar esses dados dos tomadores de decisão de cada uma dessas empresas direto lá de dentro do Apollo, dados validados.
Isso aqui foi o que mais me chamou a atenção na proposta da Aiza; por isso eu decidi trazer essa possibilidade para vocês — para quem está começando, tipo eu que tenho uma agência pequena, você aí que é um dev independente, um freelancer — essa possibilidade de conseguir acessar informações que normalmente só estão disponíveis para grandes empresas, gastando pouco, pagando só pelo que consome ou, dependendo do caso de uso, pagando uma única assinatura pequena para ter acesso a todos esses serviços e informações premium.
Para conectar a Aiza no seu agente Hermes é super simples, ou em qualquer outro agente. Você vai estar aqui no primeiro link da descrição, vai estar também no comentário fixado e quando você clicar você vai cair nesta tela; clicando inclusive no link você dá uma força aqui ao canal também. Valeu!
Aí você caiu nesta tela: você vem aqui e começa agora, faz a sua conta e, quando você criar a sua conta, vai cair nesta tela com esses três passos iniciais de setup. Se você roda o Hermes ou qualquer agente AI localmente, com a IA local, você pode simplesmente copiar este prompt, mandar para ele que ele vai salvar a sua chave API que já foi criada automaticamente, já está embutida neste primeiro prompt. Se você faz igual a mim e não roda a IA localmente — para evitar risco de vazamento da sua chave API da Aiza — eu sugiro que você use o prompt que a gente vai disponibilizar aqui no canal.
E aí o prompt é o seguinte: a gente vai voltar ainda para refazer essa busca com o sistema da Aiza conectado; vamos abrir uma nova sessão para que a gente primeiro configure a Aiza. Eu vou colocar aqui: "leia" e aí o endereço do arquivo .md para o Hermes conseguir entender o que é a Aiza e como se conectar com ela e me ajude a conectar, configurar, usar API, etc. Me diga como posso salvar a API com segurança. Vou mandar aqui para o Hermes; ele vai dar uma lida na documentação e gerar um passo a passo para a gente executar um comando lá dentro do terminal e salvar a nossa chave API da Aiza.
O Hermes retornou para a gente com o passo a passo: ele pediu para a gente criar um arquivo .env na pasta downloads, colar a chave API e depois subir esse arquivo direto para dentro do VPS ao invés de mandar aqui no chat e correr risco de vazamento. É isso que a gente vai fazer agora.
Já estou aqui no terminal; a gente vai rodar agora o comando para primeiro salvar a chave API da Aiza na minha máquina e depois enviar para a VPS. De volta aqui na tela inicial da Aiza, é só vir em API Keys e tá aqui a API já criada automaticamente. Eu vou copiar e colar aqui no terminal adicionando, obviamente, o parâmetro antes da chave API conforme o Hermes orientou. Agora é só a gente digitar Ctrl-O para ele escrever, depois dar um Enter e por último Ctrl-X para salvar.
Agora a gente precisa enviar esse arquivo Aiza.env que a gente criou lá para dentro da VPS. Depois disso eu rodei este comando aqui que também foi o Hermes que me deu; ele pediu a senha, coloquei a senha e aqui já apareceu que o arquivo Aiza.env foi 100% enviado para dentro das dependências da VPS e agora é só pedir ao Hermes para consultar se chegou direitinho. Então eu enviei para o Hermes: "salvei

e enviei para o VPS para que ele faça a conferência" e ele já retornou dizendo que a conexão foi feita entre o agente e a Aiza.
Então eu vim aqui na questão dos modelos também e dei um refresh, e o que apareceu foi Aiza. A gente também tem alguns modelos que vocês podem utilizar, incluindo os últimos lançamentos, modelos chineses abertos, fechados, vários deles conforme vocês podem ver.
Pronto, agora que a gente configurou a Aiza, o valor que o agente Hermes consegue gerar acabou de se multiplicar, porque agora ele tem acesso a informação valiosa, filtrada, validada, que ele pode ir lá consumir, organizar e transformar isso em faturamento na sua empresa.
Vamos agora comparar o resultado utilizando a Aiza dessa vez e a gente vai fazer isso de duas formas. A primeira forma é começar uma pesquisa do zero: eu vou pedir para que o Hermes use as APIs e Skills da Aiza, porque também tem Skills, para encontrar 10 empresas locais no setor imobiliário na região de São Paulo, Brasil, utilizando o Data for SEO. Depois, use o SEMrush para analisar as palavras-chave, o ranqueamento e o desempenho de SEO dos sites e o SimilarWeb para analisar suas principais fontes de tráfego; identifique as empresas que mais precisam melhorar sua presença online e use o Apollo para encontrar os principais tomadores de decisão e seus contatos profissionais. Organize o resultado em uma tabela e crie uma breve análise e um e-mail personalizado para enviar para cada empresa. Então basicamente, mesmo prompt, mesmo modelo (GPT 5.6 Sol médio), a gente vai enviar e aguardar o resultado.
Além disso, a segunda forma será voltar lá naquela pesquisa de advocacia e pedir para ele refazer a pesquisa, dessa vez, utilizando também as APIs da Aiza. De volta na pesquisa que a gente fez de advocacia, vamos pedir para o Hermes refazer, só que dessa vez utilizando a Aiza. O prompt é o seguinte:
"Refaça a pesquisa utilizando as APIs e Skills da Aiza, use o Data for SEO se necessário, depois use o SEMrush para analisar as palavras-chave, o ranqueamento e o desempenho de SEO dos sites e o SimilarWeb para analisar suas principais fontes de tráfego. Identifique as empresas que mais precisam melhorar a sua presença online e use o Apollo para encontrar os principais tomadores de decisão e os seus contatos profissionais. Organize os resultados em uma tabela e crie uma breve análise e um e-mail personalizado para enviar para cada uma dessas empresas."
Vamos mandar aqui para que ele refaça essa pesquisa e aguardar para comparar os resultados; também vamos ver qual foi o resultado da parte de imobiliárias.
Nesse momento ele está executando os comandos, as chamadas para dentro da Aiza, conforme ele fala: a pesquisa foi iniciada pela Aiza com o Data for SEO, o SEMrush, o SimilarWeb e o Apollo, foi o que a gente pediu. Assim que as APIs concluírem, eu organizo os 10 leads, faço as análises e trago também os e-mails personalizados com a tabela.
Então está aqui: o Hermes acabou de retornar o resultado das 10 imobiliárias. É isso que a gente vai conferir primeiro. Está aqui a lista ordenada de acordo com o nível de prioridade em relação a a gente entrar em contato com essas empresas. Ele trouxe para a gente, de acordo com as plataformas de dados que a gente solicitou, qual é o nome da empresa, qual é o site delas, quantas palavras-chave essas empresas estão ranqueando e quantas dessas palavras-chave aparecem no top 10 de busca do Google. Então a gente tem aqui a principal — se não me engano, com o que ele fala, é a Atlas — que tem o melhor desempenho de ranking com 17 dos 20 termos de busca aparecendo no top 10. A IBECO Imóveis tem 20 palavras-chave, só 2 aparecem no top 10, o que significa que eles não estão ranqueando bem e estão perdendo vendas. Aqui a gente tem também a posição média de cada uma dessas empresas quando elas aparecem em buscas e a melhor, na verdade, aqui novamente é a Atlas Imóveis aparecendo entre os top 10. Esse 7 aqui significa que é a sétima posição.
O Apollo também trouxe alguns decisores que ele encontrou e eu pedi: ele gerou um CSV, um arquivo de planilha para a gente visualizar, mas eu pedi para o Hermes fazer melhor e gerar um HTML para ficar mais fácil de entender toda a informação. Então está aqui o relatório que ele gerou para facilitar nossa visualização: temos a lista das 10 empresas, um resumo inicial, os dados de cada uma das empresas com seus respectivos websites, a quantidade de palavras-chave que elas estão tentando ranquear no Google, quantas dessas palavras-chave estão no top 10 das buscas, a posição média em que o website da empresa aparece nas pesquisas do Google, qual é o volume de dados vindo do SimilarWeb — quando não há dados, no caso é porque o volume é baixo, então há muito potencial para se trabalhar ainda para cada uma dessas empresas.
Temos os dados dos decisores, as pessoas que tomam decisão dentro de cada uma dessas empresas; temos também os contatos, que pelo que eu estou vendo são contatos profissionais, mas eu estou deixando borrado porque, pelo menos em relação ao número de telefone, eu não tenho como confirmar — eu teria que entrar em contato um por um, ou ir nos sites para confirmar que são contatos públicos — então eu só deixei borrado por precaução. A maioria veio com e-mail e número de telefone; alguns não

têm telefone, alguns não têm e-mail, mas geralmente todos eles têm algum contato.
No caso da Neocondi, também veio com volume de tráfego, porque lá no SimilarWeb aparece um volume relevante de tráfego para o website dessa empresa; tem aqui também a divisão da origem desse tráfego, de acordo com essa origem. Clicando em "ver análise" a gente tem o detalhamento do perfil dessa empresa, dos dados levantados, inclusive algumas das palavras-chave e o e-mail rascunho para a gente enviar para a empresa.
Aqui, conforme eu falei para vocês, os dados da empresa: qual é a cidade e o estado, algumas das palavras-chave que estão tentando ranquear no orgânico, os dados da pessoa que toma a decisão dentro da empresa e já temos um rascunho de e-mail pronto com uma breve descrição do que a gente conseguiu avaliar de potencial para melhoria nessa empresa, pronto só para copiar e enviar por e-mail.
Está aqui o assunto do e-mail e também o corpo:
"Olá, equipe, analisei a presença digital da Ibeco Imóveis e encontrei uma oportunidade clara. O site aparece para 20 termos no recorte do SEMrush, mas apenas 2 desses 20 termos estão no top 10. Por exemplo, Chakra Zibuna aparece na posição 9. O SimilarWeb também não encontrou volume suficiente para estimar os canais, um sinal de baixa escala digital."
Olha só que nível de e-mail, que nível de approach, de contato que a gente vai estar fazendo com essa empresa para que a gente tenha mais possibilidade de converter essa lead em cliente para o nosso negócio.
E para finalizar, temos aqui a pesquisa que foi refeita para os escritórios de advocacia, só que dessa vez utilizando todos os recursos da Aiza. A gente tem o seguinte retorno:
"Refiz a pesquisa usando diretamente as integrações da Aiza. SEMrush para palavras-chave orgânicas, posições etc.; SimilarWeb para visitas, engajamento e participação por canal de tráfego em julho de 2026, ou seja, super atualizado. E agora também o Apollo para busca e enriquecimento de sócios e tomadores de decisão. DataForSEO ficou disponível como apoio, mas não foi necessário para substituir métricas que o SEMrush retornou corretamente. Foram analisados 10 domínios, 91 registros de palavras-chave e 7 decisores encontrados pelo Apollo."
Ou seja: de 10, ele encontrou 7 decisores. Cobertura do SimilarWeb: somente Fox, Figueiredo e Borges tinham tráfego mensurável; nos outros 7 casos a API retornou que nenhum dado foi encontrado. Isso normalmente indica volume baixo, abaixo do limiar de modelagem, e não significa tráfego literalmente zero.
O que a gente tem agora não é mais o agente Hermes tentando adivinhar, gerando dados que talvez, ou que muito provavelmente, não são resultados reais e validados. Agora temos dados reais, confirmados, cruzados e enriquecidos com a base de dados gigantesca que essas plataformas têm — o SEMrush, o SimilarWeb e todas elas.
Agora há alguns contatos que vocês não estão vendo porque, novamente, eu teria que entrar um por um para ver se de fato esse contato é profissional ou pessoal. Para não vazar dados de ninguém, eu não vou tomar esse risco. Mas alguns eu conferi com a tabela anterior e alguns batem, tanto o e-mail quanto o número de telefone. Outros, como o caso da GSH Advogados, o e-mail que tínhamos anteriormente era o e-mail geral do escritório; agora voltou o e-mail do responsável por tomar decisões, inclusive marcado como verificado pelo Apollo — chegamos na pessoa certa. A empresa Elias Fernandes Advogados teve a mesma situação: antes deu só o e-mail genérico, agora eu tenho o e-mail da pessoa que toma a decisão, verificado.
Como ele falou anteriormente, temos a Fox, a Figueiredo e a Borges Advocacia com dados retornados do SimilarWeb: número de visitas de cada website, tempo médio de permanência no site, bounce estimado (quem entrou e saiu), a separação/classificação mostrando de onde vem o tráfego para cada um deles e também o volume de pesquisas para as palavras-chave que eles estão tentando ranquear no orgânico.
Temos um resumo, um ranking de necessidade — precisam de intervenção urgente. No caso do Roberto, nenhuma palavra-chave detectada e autoridade 2. A GCSP praticamente invisível, com apenas uma expressão em posição 46 — nunca vai ser vista. GSH: o Google associa o domínio apenas a grafias erradas da marca. Ou seja, o trabalho todo de colocar esse site no ar não está gerando resultado, pelo menos pelo que a gente tem aqui; a gente teria que entrar em contato com a empresa e confirmar essas informações, mas se isso reflete a realidade que a empresa está vivendo, o contrato está fechado.
Para facilitar a comparação e saber realmente o que mudou antes e depois da Aiza, eu pedi para o próprio Web gerar uma tabela comparativa. Com essa tabela fica muito fácil saber o que realmente melhorou depois da Aiza. Temos aqui:
- Palavras-chave com métricas de volume, posição e CPC: antes da Aiza, estimativas e posições pontuais do Google; depois da Aiza, 91 registros retornados pelo SEMrush com dados quantitativos comparáveis.
- Domínios com dados orgânicos: antes da Aiza não era mensurável sistematicamente; depois, 9 de 10 foram mensurados.

- Backlinks: não havia números consistentes antes; depois, 10 de 10 com score de autoridade, backlinks e domínios de referência.
- Tráfego estimado: antes da Aiza a gente tinha principalmente hipóteses; depois, 3 de 10 retornaram com dados do SimilarWeb, com visitas, bounce rate e canais de tráfego quantificados.
- Decisores identificados: antes da Aiza tínhamos contatos públicos e buscas abertas; depois, 7 registros foram enriquecidos pelo Apollo com cargo, e-mail, LinkedIn, organização e estado.

Antes da Aiza, em relação a e-mails verificados pelo Apollo, não tinha, porque não tinha como acessar. Depois, 5 e-mails foram verificados, com maior confiabilidade para prospecção.
Antes da Aiza, a gente tinha, na questão de telefones, telefones públicos dispersos. Depois, 5 organizações com telefones no registro Apollo, associação direta, pessoa/empresa, no caso, e dados da empresa pouco ou inexistentes. Depois da Aiza: funcionários estimados, endereço, setor, domínio principal, histórico profissional — o ganho aqui é um enriquecimento comercial.
Além disso, ele gerou pra gente também essa tabela aqui, com a comparação empresa por empresa, como que foi antes da Aiza e o que a Aiza acrescentou.
No caso aqui de Roberto Melo Advogados, antes a gente tinha posição pontual observada para a Advocacia Boutique São Paulo, análise técnica manual. A Aiza acrescentou um retorno aqui do Sem Rush, com zero palavras-chave encontradas na base Brasil. O score aqui de autoridade: 2; 162 backlinks; 102 domínios de referência; o Apollo não encontrou o decisor. Nesse caso, a diferença de qualidade foi: mudou de parecer "parece bem posicionado" para "baixa visibilidade orgânica mensurável e autoridade muito baixa". Aqui eu estou falando de autoridade, não de dado profissional, tá? Pelo amor de Deus. O profissional pode ser fantástico; a questão é que ele não está aparecendo o suficiente para estabelecer uma autoridade no online.
No caso da GSH, o dado deixou só a diferença, né, para a gente acelerar. O dado deixou de ser qualitativo: confirmou baixa cobertura SEO, mas encontrou o contato comercial mais acionável. Se eu não me engano, foi esse aqui que tinha um contato genérico, e ele trouxe depois o contato — foi isso mesmo, o contato da pessoa específica.
Na GCSP, o que aconteceu, né, de qual a mudança de qualidade, é que, pelo SEO, os backlinks não produzem visibilidade proporcional e que o domínio está praticamente sem cobertura orgânica. E aí ele vai trazendo pra gente quais foram as diferenças que foram acrescentadas depois desses dados, que antes o Hermes não tinha como trazer porque ele não tinha acesso.
E aqui também trouxe, ó, o SimilarWeb: a diferença real dos dados de tráfego para essas três empresas, que retornaram tráfego suficiente lá dentro do SimilarWeb.
Para o Fuchs e Associados, antes a gente tinha a ideia de que existia sim um tráfego provável, porém não tinha números para comprovar. Depois do SimilarWeb, a interpretação é outra, né, porque retornou aqui todo o detalhamento de volume de tráfego, de onde está vindo esse tráfego, e a interpretação muda. Conteúdo é encontrado, mas a experiência com a versão é fraca.
No caso aqui da Figueiredo Advogados, a gente tem o antes, que era a ideia de que a empresa tinha uma boa posição observada, porém sem volume de visitas para também confirmar isso. Depois do SimilarWeb, através da AIS, a gente tem o volume exato de tráfego, também o detalhamento de onde vem esse tráfego, e a interpretação nova é: o site já tem escala; maior oportunidade aqui é converter e melhorar a retenção.
E para a Advocacia Trabalhista Borges, antes a gente tinha a ideia — que o Hermes retornou para a gente — de que era uma empresa que tinha uma presença forte ali dentro das redes sociais, dentro da internet, na verdade, né, só que isso era presumido; a gente não tinha como comprovar. Agora, com números, a gente sabe que isso é uma verdade: ela, de todas, é a que tem mais visitas no site. Tem aqui todo o detalhamento de onde vêm essas visitas e a interpretação é completamente outra, melhor benchmark de aquisição e engajamento. Ou seja, talvez não faça sentido entrar em contato, porque esse pessoal aqui já está indo bem; talvez para outras coisas faça sentido, mas para o website, aparentemente, eles estão fazendo um bom trabalho.
Em relação ao Apollo e os contatos das pessoas que tomaram decisão, ele também fez esse comparativo aqui, mostrando qual contato foi adicionado — ou seja, foi descoberto depois da Aiza — e qual foi enriquecido. Percebeu como agora você consegue, sendo uma pessoa que está começando ali — um empreendedor individual, um freelancer, uma pequena agência, como é o nosso caso — consegue agora ter acesso a dados validados, dados que não estão disponíveis por aí, e isso muda o jogo completamente em termos de resultado real, de fazer o seu agente gerar resultados reais.
Lembrando para vocês que o link para se cadastrar está aqui na descrição. Algumas dessas APIs você consegue acessar sem assinar plano: você simplesmente cria sua conta, coloca o crédito que você quiser — 5 dólares, 10 dólares — e começa a utilizar. Algumas outras, como é o caso dessas Premium que

vocês estão vendo, fazem parte de um plano específico, que é novo inclusive da Aiza: o plano Go to Market. Com esse plano você tem acesso a essas APIs exclusivas de serviços de dados Premium, como é o caso aqui do SimilarWeb, e você consegue acessar tudo isso pagando apenas 39 dólares por mês, tá certo? E detalhe: ainda inclui aqui 50 dólares em crédito de API quando você faz a recarga dos seus 39. O link vai estar aqui na descrição. Se você curtiu esse conteúdo e curtiu essa informação e literalmete muda aí — pode mudar completamente o rumo do seu negócio — eu vou continuar utilizando com certeza, porque antes era muito complicado pagar aquelas assinaturas gigantescas; agora o negócio ficou bem mais possível, a gente consegue avançar mais rápido.
Curtiu o conteúdo? Deixa seu like, deixa seu comentário, tá certo? Se inscreve aqui no nosso canal e eu te encontro aqui nesse vídeo que vai estar linkado no card de encerramento. Até lá!