

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO**

**Rodolfo Sabino**

**As Contribuições da Implementação de *Search Engine Optimization* (SEO) em Empresas na Atração de Potenciais Consumidores**

**São Caetano do Sul  
2025**

**RODOLFO SABINO**

**As Contribuições da Implementação de *Search Engine Optimization* (SEO) em Empresas na Atração de Potenciais Consumidores**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Regionalidade

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Luisa Veras de Sandes-Guimarães

**São Caetano do Sul  
2025**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Sabino, Rodolfo.

As Contribuições da Implementação de *Search Engine Optimization* (SEO) em Empresas na Atração de Potenciais Consumidores / Rodolfo Sabino. – 2025.

103 f.: il.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Luisa Veras de Sandes-Guimarães

Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS, São Caetano do Sul, 2025.

1. Otimização para Mecanismos de Busca. 2. SEO. 3. Marketing Digital. 4. Desempenho Digital. I. Sandes-Guimarães, Luisa Veras de. II. Título.

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul**

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

**Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa**

Prof.<sup>a</sup> Dra. Eduardo de Camargo Oliva

**Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração**

Prof. Dr. Celso Machado Júnior

Dissertação de mestrado a ser defendida junto à Banca Examinadora em 26/06/2025  
constituída pelos professores:

Prof.a Dra. Luisa Veras de Sandes-Guimarães (orientadora – Universidade Municipal  
de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Celso Machado Júnior (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof.a Dr. Samantha Mazzero (Faculdade FIA)

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiro a Deus, que sem ele, eu não estaria aqui (e acho que ninguém mais... rsrs).

Gostaria de agradecer também a meus pais, em especial, pela educação e princípios que carrego comigo até hoje.

Meu pai Orlando que desde cedo me “viciou” em leitura, e minha mãe Maria José que mesmo tendo a quarta série primária, me ensinou a ler e escrever quando eu tinha cerca de 6 anos.

Aos meus irmãos Pamela e Orlando, por serem sensacionais e me aguentarem por tantos anos.

À alguns professores que não mantenho contato, mas que nunca foram esquecidos pois tiveram muito impacto em mim:

- Akemi, professora de Matemática no colégio Frei Paulo Luig no Pari
- Regina Célia, professora de Português no colégio Frei Paulo Luig no Pari
- José Roberto Canato, professor de processamento de dados no Colégio Fernão Dias Pais, em Osasco.

Gostaria de agradecer também aos bons amigos, aqueles que me ajudaram muito e que estão ou estiveram sempre por perto, nos bons e maus momentos: Alexandre Virava (meu compadre), Constantinos Emmanouil Filidis (DJ Costa), Antônio Carlos dos Santos (DJ AC), Marcelo Galdieri, Rafael Pelisson, Rene do Rap (que me deu a honra de gravar um disco de Rap com ele), meus dois amigos Celso da infância (Pari e Jaguaré) e me perdoem se eu esqueci alguém, pois quem me conhece sabe que memórias pessoais não são meu forte.

Gostaria de agradecer também a todos os meus professores do mestrado na USCS, em especial ao professor Celso pela incrível gentileza, simpatia e por saber quando precisava falar mais pesado ou mais leve comigo e principalmente à Professora Luisa, que foi meu anjo da guarda durante esse processo de mestrado, e que sem ambos, isso provavelmente não teria acontecido

Gostaria de agradecer também ao Anderson Gomes, que começou como Mentor, me ajudou muito a chegar aonde estou e hoje, mais que um mentor, é um amigo.

E finalmente, quero agradecer à pessoa mais especial da minha vida, minha esposa Liuba, pois sem ela provavelmente minha vida teria tomado outro rumo diferente, o qual eu tenho certeza de que nunca seria tão sensacional como é agora com ela, depois de mais de 20 anos de casamento.

E sim, gostaria de agradecer a você que está lendo esse material, pois usou um pouco do seu escasso tempo na vida para entender o que está escrito aqui e saber que esse material pode lhe ser útil.

Que todos tenham saúde, paz amor, alegria, sucesso, prosperidade e claro, muita baguncinha, afinal nem só de trabalho vive o ser humano.

E se eu pudesse finalizar com algo, que esse seja o lema das horas vagas de todos que trabalham com afinco:

Que a quinta série seja eterna, afinal #TheZueiraNeverEnds

SABINO, Rodolfo. **As Contribuições da Implementação de *Search Engine Optimization* (SEO) em Empresas na Atração de Potenciais Consumidores.**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2025.

## RESUMO

A crescente digitalização da economia impõe às organizações o desafio de garantir visibilidade para seu desenvolvimento e competitividade, tornando a gestão da presença online um fator crítico para a sustentabilidade empresarial em contextos regionais. Esta dissertação teve como objetivo geral analisar de que forma a implementação da Otimização para Mecanismos de Busca (*Search Engine Optimization* - SEO), como estratégia de gestão, pode melhorar o desempenho digital de empresas e a atração de potenciais consumidores. Fundamentada nos princípios do marketing digital, a pesquisa adotou uma metodologia qualitativa exploratória, com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com oito profissionais que atuam na gestão de estratégias digitais em empresas no Brasil, cujas percepções sobre processos, estratégias e desempenho foram submetidas à análise de conteúdo temática. Os resultados indicam que a implementação de SEO, integrada a outras estratégias de marketing, promove um desempenho digital sustentável ao melhorar a visibilidade e atrair consumidores qualificados, reduzindo a dependência de investimentos em mídias pagas e fortalecendo a autonomia das organizações. Contudo, desafios como a cultura organizacional imediatista e a necessidade de conhecimento especializado emergem como fenômenos que impactam a gestão e o desenvolvimento digital no cenário regional. Conclui-se que o estudo oferece insights para a gestão de empresas que buscam fortalecer seu posicionamento de mercado, contribuindo para a compreensão de estratégias que impactam o desempenho e o desenvolvimento de organizações no ambiente digital brasileiro.

**Palavras-chave:** Otimização para Mecanismos de Busca; Marketing Digital; Desempenho Digital; Gestão para o desenvolvimento e regionalidade.

SABINO, Rodolfo. **The Contributions of Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Companies in Attracting Potential Consumers**. University of São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2025.

## **ABSTRACT**

The growing digitalization of the economy presents organizations with the challenge of ensuring visibility for their development and competitiveness, making online presence management a critical factor for business sustainability in regional contexts. This dissertation's main objective was to analyze how the implementation of Search Engine Optimization (SEO), as a management strategy, can improve the digital performance of companies and the attraction of potential consumers. Grounded in the principles of digital marketing, the research adopted an exploratory qualitative methodology, with data collection through semi-structured interviews with eight professionals who manage digital strategies in companies in Brazil. Their perceptions of processes, strategies, and performance were subjected to thematic content analysis. The results indicate that implementing SEO, integrated with other marketing strategies, promotes sustainable digital performance by improving visibility and attracting qualified consumers, reducing dependence on paid media investments, and strengthening organizational autonomy. However, challenges such as a short-term results-oriented organizational culture and the need for specialized knowledge emerge as phenomena that impact digital management and development in the regional landscape. The study concludes by offering insights for the management of companies seeking to strengthen their market position, contributing to the understanding of strategies that impact the performance and development of organizations in the Brazilian digital environment.

**Keywords:** Search Engine Optimization; Digital Marketing; Digital Performance; Development management and regionality.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALT	Texto Alternativo das Imagens
BDR	Representante de Desenvolvimento de Negócios ( <i>Business Development Representative</i> )
CGI	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CPC	Custo por Clique ( <i>Cost per Click</i> )
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente ( <i>Customer Relationship Management</i> )
CRO	Otimização da Taxa de Conversão ( <i>Conversion Rate Optimization</i> )
DA	Autoridade de Domínio
HTML	Linguagem de Marcação de Hipertexto ( <i>HyperText Markup Language</i> )
KPI	Indicadores-chave de Desempenho ( <i>Key Performance Indicators</i> )
PME	Pequenas e Médias Empresas
ROI	Retorno sobre o Investimento
SDR	Representante de Desenvolvimento de Venda ( <i>Sales Development Representative</i> )
SEO	Otimização para Mecanismos de Busca ( <i>Search Engine Optimization</i> )
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As quatro etapas do funil de vendas .....	29
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Busca sistemática nas bases Scopus e Web of Science .....	34
Quadro 2 – Códigos e características dos entrevistados .....	43
Quadro 3 – Temas e códigos extraídos no processo de análise de dados .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 Problema da pesquisa .....	13
1.2 Objetivos da pesquisa .....	13
1.3 Delimitação do estudo.....	14
1.4 Justificativa e relevância do trabalho .....	14
1.5 Organização do relatório do trabalho .....	15
1.6 Contribuições do trabalho .....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 Marketing digital .....	16
2.2 <i>Outbound</i> marketing.....	19
2.2.1 Principais estratégias de marketing <i>outbound</i> .....	20
2.2.2 Principais funções no <i>Outbound</i> .....	21
Demais funções no <i>Outbound</i> :.....	22
2.2.3 Importância do <i>outbound</i> marketing .....	23
2.3 <i>Inbound</i> marketing.....	23
2.3.1. Origens e Evolução do <i>Inbound</i> Marketing .....	23
2.3.3. Metodologia do <i>Inbound</i> Marketing .....	28
2.3.4 Benefícios e desafios do <i>inbound</i> marketing.....	30
2.4 <i>Search Engine Optimization</i> .....	30
2.4.1 Pilares do SEO e indicadores de desempenho .....	31
2.4.2 Estudos que abordam SEO e importância para a performance de empresas .	33
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>39</b>
3.1 Abordagem da Pesquisa.....	39

3.2 Tipo de Pesquisa e Procedimentos de Coleta de Dados .....	40
3.2.1 Procedimentos para Coleta de Dados.....	40
3.2.2 Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	41
3.3 Participantes da Pesquisa.....	42
3.3.1 Instrumentos e Materiais de Pesquisa .....	43
3.4 Tratamento e Análise dos Dados .....	44
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
4.1 Tema 1: Contexto e Implementação do SEO.....	48
4.1.1 Motivações para Adoção do SEO.....	48
4.1.2 Processo de Implementação .....	50
4.1.3 Estrutura e Recursos .....	51
4.1.4 Síntese do tema 1 .....	52
4.2 Tema 2: Estratégias de SEO <i>On-Page</i> .....	53
4.2.1 Pesquisa de Palavras-Chave.....	53
4.2.2 Otimização Técnica.....	54
4.2.3 Otimização de Conteúdo.....	56
4.2.4 Síntese do tema 2 .....	57
4.3 Tema 3: Estratégias de SEO <i>Off-Page</i> e Complementares .....	58
4.3.1 Construção de Backlinks.....	58
4.3.2 Estratégias Complementares.....	59
4.3.3 Integração com Outras Áreas .....	61
4.3.4 Síntese do tema 3 .....	63
4.4 Tema 4: Resultados e Impacto do SEO .....	63
4.4.1 Resultados Observados.....	63
4.4.2 Impacto na Aquisição de Clientes .....	66

4.4.3 Métricas e KPIs de Sucesso .....	67
4.4.4 Percepção de Custo-Benefício .....	69
4.4.5 Síntese do tema 4 .....	71
4.5 Tema 5: Visão Estratégica e Futuro do SEO .....	71
4.5.1 Aprendizados e Melhorias .....	71
4.5.2 Visão Futura do SEO na Empresa .....	73
4.5.3 Recomendações Práticas .....	74
4.5.4 Síntese do tema 5 .....	75
<b>5 DISCUSSÃO .....</b>	<b>77</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>83</b>
6.1 Contribuições da Pesquisa .....	85
6.2 Limitações da Pesquisa .....	85
6.3 Sugestões para Estudos Futuros .....	86
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado digital no Brasil tem crescido significativamente na última década, impulsionado pela disseminação de computadores e dispositivos móveis no país. Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios (CGI, 2024), 86% da população urbana possui acesso à Internet e o meio predominante de acesso é o telefone celular (*mobile*). O crescimento do comércio eletrônico no ano de 2023 foi modesto, 4% em relação a 2022, mas considerando dados desde 2016, o *e-commerce* no Brasil mais que quintuplicou, segundo dados do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional (Brasil, 2024). Assim, empresas de todos os portes enfrentam o desafio de se destacar em um ambiente online cada vez mais competitivo.

O marketing digital tornou-se uma estratégia essencial para organizações que buscam aumentar sua competitividade no ambiente online. Nesse cenário, ferramentas como a otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* - SEO) e o marketing de conteúdo desempenham um papel importante na ampliação da visibilidade digital e na atração de clientes de maneira orgânica. Afinal, em um ambiente onde o consumidor utiliza ativamente os buscadores em seu processo de decisão, a capacidade de ser encontrado torna-se um fator determinante para a viabilidade do negócio (Goulart; Minciotti, 2016). Conforme abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os motores de busca e as redes sociais ultrapassaram a mídia tradicional como a principal fonte de informação na era digital. Portanto, utilizar ferramentas de SEO pode ser uma das chaves para garantir que a empresa seja encontrada pelo seu público-alvo e se destaque em meio à concorrência online.

O SEO destaca-se por sua abordagem não intrusiva, uma vez que permite que as empresas sejam encontradas pelos consumidores no momento exato de sua necessidade de informação. Essa estratégia está alinhada ao conceito de *inbound marketing*, que privilegia a atração natural e voluntária de clientes, diferenciando-se de abordagens tradicionais como a publicidade paga, que pode ser percebida como invasiva (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O *inbound marketing*, conforme explicitado por Halligan e Shah (2010), evoluiu como resposta a um consumidor mais informado e menos receptivo a abordagens de publicidade intrusiva. Nesse contexto, o SEO, torna-se uma ferramenta importante para atrair esse consumidor por meio da otimização de conteúdo e da melhoria do

posicionamento orgânico nos resultados de busca. Ao contrário do *outbound* marketing, que "empurra" a mensagem para o público, o *inbound* foca em atrair o usuário por meio de conteúdo relevante e útil, gerando valor em cada etapa da jornada do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O SEO, diferentemente do *outbound* marketing, como anúncios na internet, é uma estratégia de marketing digital que visa melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca. Envolve a pesquisa de palavras-chave relevantes, otimização *on-page* (técnica e de conteúdo) e *off-page* (construção de *backlinks*), criação de conteúdo de qualidade, foco na experiência do usuário e análise/monitoramento contínuo do desempenho. A otimização abrange aspectos como títulos, meta descrições, *headings*, conteúdo textual, imagens, URLs, links internos, usabilidade, navegabilidade e velocidade do site. O objetivo é atrair tráfego orgânico qualificado, aumentar a visibilidade online e, conseqüentemente, as conversões (Bhandari; Singh, 2018; Erdmann; Arilla; Ponzoa, 2022). Ao otimizar seus sites e conteúdos para aparecerem nas primeiras posições dos resultados de busca, as empresas aumentam significativamente suas chances de atrair clientes que já estão ativamente procurando por seus produtos ou serviços.

Enquanto campanhas pagas, como o *cost per click* (CPC), podem gerar resultados imediatos, o SEO oferece um retorno de longo prazo, construindo uma presença online sólida e duradoura. Além disso, o tráfego orgânico gerado pelo SEO tende a ser mais qualificado, já que os usuários que chegam ao site por meio de buscas orgânicas geralmente estão mais interessados nos produtos ou serviços oferecidos. Essa diferença fundamental entre as abordagens de marketing destaca a importância estratégica do SEO no mix de marketing digital (McGinley, 2022).

Além disso, a implementação de SEO também envolve a criação de uma experiência positiva para o usuário. Os algoritmos dos mecanismos de busca, como o Google, estão cada vez mais sofisticados e levam em consideração, no ranqueamento de páginas, fatores como a velocidade de carregamento do site, a usabilidade, a segurança e a relevância do conteúdo. Dessa forma, ao implementar o SEO, as empresas não só melhoram seu posicionamento nos resultados de busca, mas também proporcionam uma experiência mais agradável e satisfatória para seus usuários, aumentando o tempo de permanência no site e a probabilidade de conversão.

## 1.1 Problema da pesquisa

A visibilidade de uma empresa (em especial *e-commerce*) nas buscas online é reconhecida como um fator crítico que influencia a capacidade da empresa de atrair potenciais consumidores (Drivas; Sakas; Giannakopoulos, 2021). Embora existam estudos sobre a influência do SEO na performance organizacional (financeira, de tráfego e de aquisição de clientes) (Hidayanto; Saifulhaq; Handayani, 2012; Majid, 2021; Tomasi; Li, 2015), faltam estudos no contexto brasileiro que indiquem os determinantes qualitativos e organizacionais que auxiliam no aumento da visibilidade e a atração de clientes novos.

Diante desse cenário, o problema central desta pesquisa é entender profundamente *como a implementação do SEO pode ajudar as empresas a atraírem potenciais consumidores por meio de mecanismos de busca*. O presente estudo busca investigar quais são os processos, as estratégias e as percepções de empresas que utilizam o SEO de forma ativa e como estas ações se traduzem em resultados efetivos em termos de atração de clientes.

## 1.2 Objetivos da pesquisa

**Geral:** Analisar de que forma a implementação de otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization - SEO*) pode melhorar a visibilidade online de empresas e a atração de potenciais consumidores.

### **Específicos:**

- Identificar os principais tipos de atividades que podem potencializar o posicionamento orgânico da empresa em mecanismos de buscas;
- Analisar o processo de criação de conteúdo das empresas e estratégias utilizadas no contexto de SEO, bem como outras estratégias utilizadas em paralelo;
- Avaliar, com base nos relatos e experiências dos profissionais, os indicadores de sucesso e os resultados percebidos das estratégias de SEO na atração de potenciais consumidores.

### 1.3 Delimitação do estudo

A pesquisa se restringirá a empresas (de qualquer porte) que implementam ativamente estratégias de SEO como parte de suas ações de marketing digital, buscando um entendimento detalhado de suas experiências e resultados. O estudo abrangerá uma análise aprofundada de dados qualitativos provenientes de entrevistas com profissionais que atuam diretamente com SEO em empresas de diferentes portes e setores.

### 1.4 Justificativa e relevância do trabalho

Esta pesquisa aborda a necessidade crítica de compreender como a implementação de SEO aprimora a capacidade de uma empresa de atrair potenciais clientes por meio de mecanismos de busca. Embora estudos anteriores reconheçam o potencial do SEO para a atratividade de organizações e o aumento de clientes (Drivas *et al.*, 2020), esta investigação visa detalhar os processos, estratégias e percepções específicas das empresas que utilizam ativamente o SEO e como estes se traduzem em atração de clientes, preenchendo assim uma lacuna de conhecimento significativa. A justificativa do estudo é reforçada pela necessidade de insights acionáveis que conectem os esforços de SEO com resultados de negócios tangíveis, incluindo o aumento das visitas ao website, melhor engajamento e taxas de conversão mais elevadas (Tomasi; Li, 2015).

O valor do estudo é ainda sublinhado pela sua abordagem metodológica, que emprega uma estrutura qualitativa para captar as complexidades da implementação de SEO, com foco no contexto brasileiro, abordando uma lacuna na pesquisa sobre estratégias digitais na região. A pesquisa fornecerá implicações práticas para empresas que procuram melhorar sua visibilidade online e otimização de mecanismos de busca. Ao identificar os principais determinantes do sucesso do SEO e oferecer recomendações acionáveis para melhorias, a pesquisa capacita as empresas a melhorar sua presença online e atrair um conjunto maior de potenciais clientes. Isso, em última análise, contribui para a receita e a rentabilidade dos negócios (Tomasi; Li, 2015).

### 1.5 Organização do relatório do trabalho

A organização deste relatório está estruturada da seguinte forma: (1) o referencial teórico fundamenta a investigação, abordando conceitos essenciais como marketing digital, *inbound* e *outbound* marketing, pilares do SEO e métricas de desempenho, além de uma revisão de estudos recentes sobre o impacto do SEO na performance empresarial; (2) a metodologia detalha a abordagem qualitativa adotada, justificando a escolha de entrevistas semiestruturadas e análise de dados de desempenho de websites como métodos de coleta de dados, além de descrever os procedimentos para validação do instrumento, seleção dos participantes e tratamento das informações.

### 1.6 Contribuições do trabalho

Espera-se que esta pesquisa contribua para a área de marketing digital ao fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre como as empresas podem utilizar o SEO de maneira eficaz para atrair mais clientes. A análise da relação entre as práticas de SEO, o comportamento do consumidor nas buscas online e os resultados obtidos pode ajudar as empresas a otimizarem suas estratégias de marketing digital, seus investimentos em SEO e a obter maior visibilidade nos mecanismos de busca. Além disso, este trabalho poderá servir como base para futuras pesquisas na área, contribuindo para a literatura acadêmica sobre marketing digital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos fundamentais que sustentam esta pesquisa. Inicia-se com uma abordagem sobre o marketing digital, contextualizando o ambiente onde as estratégias de SEO se inserem. Em seguida, são detalhadas as abordagens de *outbound* e *inbound marketing*, contrastando suas filosofias e táticas para, então, aprofundar no conceito de *Search Engine Optimization* (SEO), seus pilares, indicadores e a relevância de sua aplicação para o desempenho empresarial, conforme apontado pela literatura acadêmica recente.

### 2.1 Marketing digital

O marketing digital envolve o uso estratégico de uma variedade de tecnologias e plataformas digitais, como sites, mídias sociais, e-mail, *Search Engine Optimization* (SEO) e outras ferramentas, com o objetivo de alcançar, engajar e converter clientes potenciais (Todor, 2016). A abordagem de marketing digital permite uma interação mais direta e personalizada com os consumidores, além de fornecer métricas e dados valiosos sobre o comportamento e preferências desse público (Alekseeva; Stroganova; Vasilenok, 2019). Essa forma de marketing é diferente do marketing tradicional, pois possibilita uma comunicação mais próxima e um melhor entendimento das necessidades e comportamentos dos clientes (Patil, 2018).

O marketing digital é uma estratégia de empresas para atingir seus públicos-alvo por meio de canais digitais que vão além da simples utilização da internet, abrangendo também o uso de dispositivos móveis, estratégias de otimização de mecanismos de busca, marketing em vídeo e outras formas de mídia digital (Alekseeva; Stroganova; Vasilenok, 2019; Patil, 2018; Soegoto; Simbolon, 2018). A definição mais aceita de marketing digital é a utilização de tecnologias digitais para criar canais de comunicação e criar relacionamento com os consumidores (Hanlon; Tuten, 2022; Patil, 2018).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que, em um mundo altamente conectado, o tradicional mix de marketing, baseado nos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção), deve ser reformulado para refletir uma maior participação dos consumidores. Eles propõem a substituição desse modelo pelos quatro Cs: cocriação, moeda (*currency*), ativação comunitária e conversa. Destaca-se aqui o processo de cocriação, no qual os clientes são envolvidos desde as fases iniciais do

desenvolvimento de produtos, permitindo que contribuam com ideias e personalizem ofertas de acordo com suas preferências. Esse processo aumenta as chances de sucesso no lançamento de novos produtos e fortalece a proposição de valor ao oferecer experiências mais alinhadas às expectativas e necessidades individuais dos consumidores.

As ferramentas de marketing digital mais utilizadas são as seguintes (Alekseeva; Stroganova; Vasilenok, 2019; Emini; Merovci, 2021; Patil, 2018; Todor, 2016):

**Sites e blogs:** Sites e blogs corporativos e de marcas, que servem como plataformas digitais para a publicação de conteúdo relevante e engajador, visando atrair e fidelizar o público-alvo. Esses canais online permitem uma comunicação mais próxima e personalizada com os consumidores, além de fornecer informações valiosas sobre o comportamento e preferências desse público (García *et al.*, 2019).

**Redes sociais:** As redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing digital, pois permitem que as empresas e marcas interajam diretamente com seus clientes e seguidores, ampliando a visibilidade de marcas, produtos e serviços (Wegner *et al.*, 2024). Essas plataformas digitais oferecem uma oportunidade de estabelecer um diálogo próximo e personalizado, além de possibilitar a divulgação de conteúdo relevante, o monitoramento da percepção da marca e a realização de ações segmentadas de comunicação e promoção. As redes sociais também proporcionam métricas sobre o engajamento e o comportamento do público, o que auxilia no planejamento e na otimização das estratégias de marketing digital.

**E-mail marketing:** O e-mail marketing permite que as empresas enviem comunicações personalizadas e segmentadas diretamente para a caixa de entrada de seus clientes e *prospects*. Essa estratégia possibilita o fortalecimento de relacionamentos, a divulgação de conteúdo relevante e o incentivo a ações desejadas, como a conversão em vendas ou a fidelização do público. Ao utilizar bancos de dados de contatos e técnicas de segmentação, o e-mail marketing torna-se uma via de comunicação altamente direcionada e eficaz, alavancando os resultados das campanhas de marketing digital (Wu; Li; Liu, 2016).

SEO: A otimização de mecanismos de busca é uma estratégia que envolve a adoção de técnicas e práticas para melhorar a visibilidade e o posicionamento de um site ou conteúdo nos resultados de busca orgânicos (não-pagos) dos principais motores de busca, como Google, Bing e Yahoo. O objetivo do SEO é aumentar a quantidade e a qualidade do tráfego direcionado a um site, atraindo assim mais visitantes potenciais e, conseqüentemente, oportunidades de conversão. Isso é alcançado por meio da otimização do conteúdo, da estrutura técnica do site, da construção de links relevantes e de outras estratégias que visam aprimorar a relevância e a autoridade do site perante os algoritmos de busca (Pérez–Montoro; Codina, 2016).

CPC (*Cost Per Click*): O CPC (custo por clique) é uma forma de propaganda online em mecanismos de busca e websites (Kritzinger; Weideman, 2017). É uma métrica importante no marketing digital, especialmente em campanhas de anúncios online em plataformas como Google Ads e redes sociais. O CPC representa o valor que a empresa paga cada vez que um usuário clica em seu anúncio, sendo um dos principais fatores que influenciam o orçamento e a efetividade de uma campanha de marketing digital.

Marketing de conteúdo: O marketing de conteúdo envolve a criação e a distribuição de conteúdo relevante, útil e valioso para o público-alvo, com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar clientes potenciais. A ideia é que seja um conteúdo isento de apelos comerciais, focado em atender aos interesses dos consumidores (Esteban-Bravo; Vidal-Sanz, 2021). Ao produzir e compartilhar conteúdo de alto valor, como artigos, vídeos, infográficos e podcasts, as empresas podem estabelecer uma conexão mais próxima com seu público, posicionar-se como especialistas no setor e, eventualmente, impulsionar a geração de leads e conversões. O marketing de conteúdo é uma estratégia de longo prazo, pois demanda a criação de um fluxo contínuo de conteúdo atraente e informativo, que atenda às necessidades e interesses do público-alvo. Essa abordagem ajuda a construir a reputação da marca, aumentar a visibilidade online e, conseqüentemente, gerar mais oportunidades de negócios.

A seguir, serão detalhadas duas abordagens dentro do conceito de marketing digital, o *outbound* marketing e o *inbound* marketing. O *outbound* marketing consiste em estratégias mais tradicionais, como anúncios pagos e *cold calling*, enquanto o *inbound* marketing foca em atrair clientes por meio de conteúdo relevante e

personalizado, como blogs, redes sociais e SEO. Ambas as abordagens têm seus benefícios e podem ser utilizadas de forma complementar para alcançar os objetivos de uma empresa no ambiente digital.

## 2.2 *Outbound* marketing

O *outbound* marketing, frequentemente referido como "marketing tradicional", caracteriza-se por uma comunicação unidirecional e massiva, em que a empresa toma a iniciativa de alcançar potenciais clientes por meio de diferentes canais. Anúncios impressos, comerciais de televisão, mala direta, telemarketing e, mais recentemente, anúncios online e e-mail marketing são exemplos clássicos dessa abordagem. Kotler e Keller (2012) definem o *outbound* marketing como uma estratégia que "empurra" a mensagem da empresa para o público, buscando gerar reconhecimento de marca, despertar o interesse e, em última instância, impulsionar as vendas.

Apesar da ascensão de novas abordagens, como o *inbound* marketing, o *outbound* marketing permanece como um pilar fundamental em muitas estratégias de marketing, oferecendo às empresas a capacidade de alcançar um público vasto e diversificado de forma direta e controlada. Sua natureza proativa, como destaca Strauss e Frost (2014), permite que as marcas se apresentem a potenciais clientes que ainda não as conhecem, expandindo seu alcance e construindo reconhecimento. O *outbound* marketing é particularmente eficaz em contextos específicos, como lançamentos de produtos, promoções sazonais e campanhas de branding, onde a rapidez e o alcance são cruciais.

Além disso, o *outbound* marketing oferece um controle preciso sobre a mensagem e a segmentação do público, o que possibilita a personalização da comunicação e o direcionamento a nichos específicos. Fill (2013) ressalta que essa capacidade de direcionar a mensagem a um público-alvo definido aumenta a relevância da comunicação e maximiza o retorno sobre o investimento. No entanto, é necessário que as estratégias de *outbound* marketing sejam executadas com sensibilidade e relevância, respeitando o tempo e a atenção do público, a fim de evitar a percepção de intrusão e garantir a efetividade da comunicação.

### 2.2.1 Principais estratégias de marketing *outbound*

Anúncios: propagandas em mídia tradicional, como TV, rádio, jornal e revista, bem como anúncios online em plataformas de publicidade. Os anúncios são uma das formas mais comuns de *outbound* marketing, sendo uma estratégia eficaz para a construção de marca e a promoção de produtos e serviços. No ambiente digital, os anúncios online representam uma forma importante de alcançar clientes, especialmente em situações em que o público-alvo não está ativamente procurando por informações sobre a empresa ou seus produtos. Com o avanço das plataformas digitais, os potenciais clientes podem receber anúncios mais contextualizados, ou seja, adaptados ao conteúdo da página da web que estão visualizando (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

*Cold Calling* (Ligação Fria): A prática de entrar em contato por telefone com potenciais clientes de forma proativa, com o objetivo de apresentar produtos ou serviços e gerar oportunidades de negócios. O *cold calling* requer habilidades de comunicação assertiva, capacidade de lidar com objeções e persistência, além de uma abordagem bem estruturada. Embora possa ser uma estratégia desafiadora, o *cold calling*, quando executado de maneira eficaz, pode ser uma ferramenta poderosa para a prospecção e qualificação de leads, contribuindo para o processo de geração de oportunidades de vendas (Richard, 2010).

*Cold Mail*: A estratégia de *Cold Mail* envolve o envio de mensagens de e-mail não solicitadas, geralmente em massa, para uma lista de potenciais clientes com o objetivo de promover produtos ou serviços. Essa abordagem requer o desenvolvimento de uma lista de contatos qualificados, a criação de mensagens personalizadas e atraentes, e o monitoramento contínuo do desempenho da campanha – uma das grandes vantagens dessa estratégia (Florès, 2014). Embora o *Cold Mail* possa ser uma ferramenta de prospecção eficaz quando executado corretamente, é fundamental respeitar as práticas de envio de e-mails em massa e evitar ações que possam ser percebidas como spam, a fim de construir uma reputação positiva e estabelecer uma comunicação efetiva com o público-alvo.

*Social selling*: Essa estratégia de *outbound* marketing envolve a prospecção e o engajamento de potenciais clientes por meio de plataformas de mídia social, como

LinkedIn, Twitter e Instagram. O *social selling* permite que as empresas identifiquem, conectem e se relacionem com seus clientes-alvo de forma personalizada e contextual, estabelecendo uma presença e autoridade de marca nestes canais. Essa abordagem engloba atividades como a criação de conteúdo relevante, a participação em discussões, a interação com o público e o acompanhamento de insights sobre o comportamento do mercado e dos clientes potenciais (Ancillai *et al.*, 2019).

### 2.2.2 Principais funções no *Outbound*

*Sales Development Representative (SDR)*: O SDR é responsável por realizar a prospecção ativa de potenciais clientes, entrando em contato com eles por meio de diferentes canais, como ligações, e-mails e redes sociais. Essa função desempenha um papel crucial no processo de geração de leads, pois cabe ao SDR qualificar e encaminhar os prospects mais promissores para a equipe de vendas, a fim de maximizar as oportunidades de conversão e fechamento de negócios (GitLab, 2024).

*Business Development Representative (BDR)*: O BDR é responsável por realizar a prospecção ativa e a qualificação de potenciais clientes, entrando em contato com eles por meio de diferentes canais, como ligações, e-mails e redes sociais. Essa função desempenha um papel fundamental no processo de geração de leads, pois cabe ao BDR identificar, qualificar e encaminhar os prospects mais promissores para a equipe de vendas, a fim de maximizar as oportunidades de conversão e fechamento de negócios. O BDR atua como uma ponte entre o marketing e as vendas, garantindo que os leads mais qualificados sejam transferidos adequadamente para a equipe comercial, aumentando assim a eficácia do processo de vendas como um todo (Benitez, 2023).

Embora as duas funções tenham como objetivo a prospecção e qualificação de leads, o SDR está mais focado na geração inicial de leads, enquanto o BDR tem uma abordagem mais estratégica de desenvolvimento de negócios. O BDR atua como uma ponte entre o marketing e as vendas, garantindo que os leads mais qualificados sejam transferidos adequadamente para a equipe comercial, aumentando assim a eficácia do processo de vendas como um todo.

*Closer*: O *Closer* é o profissional responsável pela etapa final do processo de vendas, que consiste em converter os leads qualificados em clientes efetivos. Seu papel é estabelecer uma conexão pessoal com os leads, compreender suas

necessidades e objeções, e aplicar técnicas persuasivas para finalizar a venda. O *Closer* deve possuir habilidades de comunicação assertiva, capacidade de negociação e senso de urgência, a fim de aproveitar as oportunidades e transformá-las em fechamentos de negócios. Essa função é importante para maximizar a taxa de conversão e garantir que os esforços de prospecção e qualificação de leads realizados pela equipe de marketing e SDR/BDR sejam efetivamente concretizados em vendas (Terho; Salonen; Yrjänä, 2023).

Demais funções no *Outbound*:

1. Gestores de Contas (*Account Managers*):
  - Após a venda, os gestores de contas assumem o relacionamento com o cliente para garantir satisfação contínua e buscar oportunidades de *upselling* ou *cross-selling*. Também lidam com renovações de contratos e ajudam a garantir que o cliente tenha sucesso com o produto ou serviço adquirido.
2. Analistas de Marketing:
  - Analisam o desempenho das campanhas de *outbound* marketing, medindo métricas como taxa de resposta, taxa de conversão e retorno sobre investimento (ROI). Fornecem insights sobre o que está funcionando e onde os esforços precisam ser ajustados.
3. Gerentes de Vendas (*Sales Managers*):
  - Supervisionam a equipe de SDRs, BDRs e *Closers*, garantindo que as metas de vendas sejam alcançadas. Fornecem treinamento e suporte à equipe, ajustando estratégias conforme necessário com base nos dados coletados.
4. Especialistas em Automação de Marketing:
  - Implementam e gerenciam ferramentas de automação que ajudam a escalar as campanhas de *outbound* marketing. Criam fluxos de trabalho automáticos para gerenciar listas de leads, envio de e-mails, e outras tarefas repetitivas.

### 2.2.3 Importância do *outbound* marketing

O *outbound* marketing desempenha um papel fundamental na geração de receitas previsíveis e consistentes para as empresas. Essa abordagem permite que as organizações alcancem clientes-alvo de maneira proativa, identificando e qualificando leads com maior potencial de conversão (Quy; Sun, 2021). O *outbound* marketing é uma estratégia de prospecção ativa que permanece relevante mesmo no contexto digital. Trata-se de uma abordagem frequentemente utilizada para aumentar a visibilidade da marca, gerar leads de forma imediata e otimizar o retorno sobre o investimento (ROI), especialmente em campanhas de curto prazo.

## 2.3 *Inbound* marketing

O *inbound* marketing é uma abordagem estratégica de marketing que visa atrair clientes em potencial de forma natural e orgânica, em contraste com métodos mais tradicionais, como anúncios e *cold calls*. Surgiu como uma resposta às mudanças no comportamento do consumidor, que se tornou mais exigente e menos receptivo a práticas intrusivas de publicidade. Para entender o conceito de *inbound* marketing, é essencial analisar seus pilares, objetivos, metodologias e a aplicação prática na construção de relações mais sólidas e duradouras com os consumidores (Halligan, 2007).

O *inbound* marketing se baseia na entrega de valor em cada etapa da jornada do consumidor, permitindo que as marcas criem relacionamentos mais sólidos e aumentem a confiança do público. Essa abordagem se sustenta em quatro pilares principais: atração, conversão, fechamento e encantamento. Cada um desses pilares representa uma etapa do funil de vendas e tem um papel essencial na construção de uma estratégia de marketing bem-sucedida (Ghoshal, 2020).

### 2.3.1. Origens e Evolução do *Inbound* Marketing

O conceito de *inbound* marketing começou a ganhar relevância no início dos anos 2000, impulsionado pelo surgimento das mídias digitais e pela mudança no comportamento dos consumidores. O termo foi cunhado por Brian Halligan em 2006, cofundador da HubSpot, uma das principais plataformas de automação de marketing. Halligan percebeu que os consumidores estavam cada vez mais informados e

preferiam buscar ativamente informações, produtos e serviços em vez de serem interrompidos por campanhas de marketing intrusivas (Halligan; Shah, 2010).

Ao longo dos anos, o *inbound* marketing evoluiu para uma abordagem mais complexa e integrada, incluindo não apenas estratégias de atração, mas também de conversão, fechamento e fidelização de clientes. O conceito se baseia em entregar valor em cada etapa da jornada do consumidor, permitindo que as marcas criem relacionamentos mais sólidos e aumentem a confiança do público que desejam alcançar (Halligan; Shah, 2010).

### 2.3.2 Pilares do *Inbound* Marketing

O *inbound* marketing se sustenta em quatro pilares principais: atração, conversão, fechamento e encantamento. Cada um desses pilares representa uma etapa do funil de vendas e tem um papel essencial na construção de uma estratégia de *inbound* marketing bem-sucedida (Poradová, 2020).

#### 2.3.2.1 Atração

O primeiro pilar do *inbound* marketing é a atração, que envolve chamar a atenção de pessoas certas por meio de conteúdos relevantes e que agreguem valor. Em vez de empurrar mensagens de marketing para um público amplo e muitas vezes desinteressado, a estratégia de atração foca em atrair apenas aqueles que têm maior probabilidade de se interessar pelo que a empresa oferece. Isso permite que as empresas concentrem seus esforços em um público-alvo mais qualificado, aumentando a eficiência e a eficácia de suas ações de marketing. Ao criar conteúdo que seja realmente relevante e útil para os potenciais clientes, as empresas conquistam a atenção e a confiança desse público, estabelecendo uma base sólida para as etapas subsequentes do funil de vendas (Quy; Sun, 2021; Taher, 2023). As principais táticas de atração incluem:

**Marketing de Conteúdo:** Criar conteúdo relevante e de valor agregado, como blogs, vídeos, podcasts, e-books e infográficos, para educar e informar o público-alvo sobre temas relacionados ao seu negócio. Essa estratégia permite estabelecer a empresa como autoridade no setor, gerando maior engajamento e confiança do público. O conteúdo deve ser planejado de forma estratégica, considerando as

necessidades e dores dos potenciais clientes, a fim de atraí-los e guiá-los pela jornada de compra de maneira natural e orgânica (Wall; Spinuzzi, 2018).

**SEO (Otimização para Mecanismos de Busca):** Essa estratégia visa melhorar a visibilidade orgânica do site nos principais motores de pesquisa, como Google, Bing e Yahoo. Isso é feito por meio da otimização do conteúdo do site, incluindo o uso de palavras-chave relevantes, estruturação semântica apropriada, metadados descritivos, velocidade de carregamento do site e outras técnicas. O objetivo é atrair tráfego orgânico qualificado, ou seja, pessoas que realmente estejam interessadas nos produtos, serviços ou informações oferecidas pela empresa. Ao aparecer entre os primeiros resultados de busca, a empresa aumenta sua credibilidade e chances de ser encontrada e escolhida pelos potenciais clientes (Bhandari; Singh, 2018; Tomasi; Li, 2015).

**Redes Sociais:** Uso ativo das principais plataformas de mídia social, como Instagram, Facebook, LinkedIn e X. Essas redes permitem que as empresas alcancem e engajem seu público-alvo de forma orgânica e autêntica, compartilhando conteúdo relevante e de valor. Por meio de postagens estratégicas, as empresas podem atrair a atenção dos potenciais clientes, construir uma presença online sólida e estabelecer relacionamentos mais próximos e confiáveis. Além disso, as redes sociais oferecem oportunidades de interação direta com o público, o que possibilita a obtenção de feedbacks importantes e o fortalecimento do vínculo entre a marca e os consumidores (Soegoto; Purnama; Hidayat, 2018).

### 2.3.2.2 Conversão

Depois de atrair visitantes para o site ou a plataforma digital, o próximo passo crucial é convertê-los em leads ou vendas, ou seja, transformar esses visitantes anônimos em contatos identificados e qualificados ou em compradores. Para atingir esse objetivo, é fundamental oferecer algo de valor real em troca das informações de contato fornecidas pelos usuários. Isso pode incluir desde conteúdo exclusivo e educativo, como um e-book gratuito ou um *white paper* relevante, até demonstrações interativas do produto ou serviço, ou acesso a ferramentas inovadoras e úteis. Ao proporcionar uma experiência de valor agregado, a empresa conquista a confiança do público-alvo e cria uma conexão mais forte, aumentando as chances de efetivamente

convertê-los em leads qualificados e prontos para avançar no funil de vendas e se tornarem clientes. As técnicas mais comuns de conversão incluem:

*Landing Pages*: Páginas dedicadas a capturar informações de contato do público-alvo em troca de conteúdo ou recursos de valor real, como e-books, kits de ferramentas, acesso exclusivo a webinars, demonstrações ou vendas do produto ou serviço. Essas páginas são projetadas de forma estratégica para instigar o visitante a fornecer seus dados, gerando assim leads qualificados que podem ser posteriormente nutridos e convertidos em clientes. A criação de *landing pages* eficazes é fundamental para a etapa de conversão do funil de *inbound* marketing, pois permitem que as empresas ofereçam algo de valor em troca de informações valiosas sobre seus potenciais clientes.

*Calls to Action*: Esses elementos desempenham um papel essencial no processo de conversão do *inbound* marketing. Eles são botões ou links estrategicamente colocados que incentivam e convidam os visitantes a realizar uma ação específica, como baixar um e-book informativo, se inscrever em um webinar educativo, solicitar um orçamento de um produto ou serviço ou efetivar uma compra. Ao fornecer essas oportunidades de interação, as empresas podem capturar informações de contato valiosas dos visitantes, transformando-os em leads qualificados e prontos para avançar no funil de vendas. A criação de *calls to action* eficazes, com texto persuasivo e posicionamento estratégico, é fundamental para converter o tráfego do site em clientes em potencial.

### 2.3.2.3 Fechamento

O objetivo do pilar de fechamento é transformar leads qualificados em clientes fiéis e recorrentes. Essa etapa crítica envolve nutrir os leads com conteúdo mais personalizado e direcionado, conforme eles avançam na jornada de compra. É fundamental fornecer informações relevantes, demonstrações e ofertas que atendam às necessidades específicas de cada lead, ajudando-o a tomar uma decisão de compra confiante e bem-informada. Além disso, a etapa de fechamento também deve priorizar o desenvolvimento de um relacionamento sólido e duradouro com o cliente, preparando o terreno para o pilar final de encantamento. As estratégias de fechamento mais eficazes são:

*Lead Nurturing*: O processo de *lead nurturing* consiste no envio de e-mails e mensagens segmentados e personalizados para os leads, conforme eles avançam pelas diferentes etapas do funil de vendas. Essa estratégia visa fornecer conteúdo e ofertas que correspondam de forma precisa aos interesses, necessidades e desafios específicos de cada lead. Ao adotar uma abordagem, as empresas podem nutrir efetivamente seus leads, cultivando relacionamentos mais sólidos e aumentando as chances de conversão em clientes. O *lead nurturing* é uma etapa que ajuda a guiar o lead ao longo da jornada de compra, fornecendo informações, soluções e propostas que atendam às suas demandas em cada fase do processo de decisão.

*CRM (Customer Relationship Management)*: Utilização de um sistema de gerenciamento de relacionamento com clientes para acompanhar, analisar e gerenciar detalhadamente as interações com os clientes ao longo de toda a jornada de compra. Esse software permite reunir e armazenar informações abrangentes sobre cada cliente, incluindo histórico de compras, preferências, padrões de comportamento, interações passadas e feedbacks. Dessa forma, a empresa obtém uma visão completa e aprofundada do relacionamento com cada um de seus clientes.

Com o CRM, a organização pode personalizar e aprimorar significativamente o atendimento, oferecendo soluções altamente direcionadas e relevantes para as necessidades, desafios e expectativas específicas de cada cliente. Essa ferramenta também auxilia na definição de estratégias de marketing e vendas mais assertivas, pois fornece insights valiosos sobre o perfil, comportamento e jornada dos clientes. Ao contar com essa compreensão detalhada de sua base de clientes, a empresa pode cultivar relacionamentos mais fortes, duradouros e mutuamente benéficos, maximizando o valor gerado para cada cliente e, conseqüentemente, para o negócio.

*Automação de Marketing*: A automação de marketing envolve o uso de tecnologias avançadas para automatizar uma ampla gama de tarefas repetitivas no processo de marketing e vendas. Isso inclui, por exemplo, o envio automatizado de e-mails com conteúdo personalizado, a segmentação inteligente de leads com base em comportamentos e interações, e o monitoramento e otimização contínua de campanhas. Ao automatizar essas atividades rotineiras, as empresas podem aumentar significativamente a eficiência e produtividade de suas equipes, liberando-as para se concentrarem em tarefas mais estratégicas e de alto impacto. Além disso,

a automação de marketing permite uma abordagem mais escalável e personalizada no engajamento com os clientes, melhorando a experiência do usuário e aumentando as taxas de conversão ao longo do funil de vendas (Murphy, 2018).

#### 2.3.2.4 Encantamento

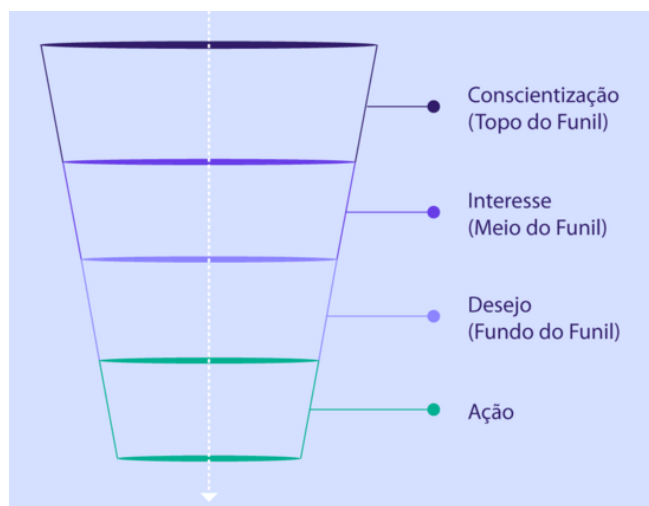
O último pilar do *inbound* marketing, o encantamento, é fundamental para estabelecer e nutrir relacionamentos duradouros com os clientes, mesmo após a conclusão da venda. Essa etapa visa transformar os clientes em verdadeiros promotores da marca, convertendo-os em defensores entusiasmados do seu negócio. O encantamento envolve oferecer um suporte excepcional, um fluxo contínuo de conteúdo relevante e personalizado, além de experiências memoráveis, a fim de garantir que o cliente se sinta verdadeiramente valorizado, atendido em suas necessidades e entusiasmado com a sua jornada como cliente. Essa abordagem holística e centrada no cliente permite solidificar vínculos emocionais e engajamento a longo prazo, transformando clientes satisfeitos em defensores leais da marca (Brodie *et al.*, 2011). As principais táticas de encantamento incluem:

- Suporte ao Cliente: Fornecer assistência rápida e eficaz por meio de canais como chat ao vivo, suporte por e-mail e fóruns de discussão.
- Conteúdo Personalizado: Continuar entregando conteúdos relevantes e valiosos que ajudem o cliente a obter o máximo do produto ou serviço.
- Feedback e Avaliações: Incentivar o cliente a compartilhar suas opiniões e sugestões, o que pode ajudar a empresa a melhorar seus produtos e serviços.

#### 2.3.3. Metodologia do *Inbound* Marketing

A metodologia do *inbound* marketing segue um processo cíclico e contínuo, alinhado à jornada do consumidor. Esse processo é comumente representado pelo modelo de funil de vendas, que é dividido em três ou quatro partes: topo (atração); meio (conversão); fundo (fechamento e encantamento); pode considerar também como última parte a Ação (momento em que o *lead* (potencial cliente) toma a decisão final em realizar a compra) (Lehnert; Goupil; Brand, 2021; Taher, 2023).

Figura 1 – As quatro etapas do funil de vendas



Fonte: Hostinger (2023).

### *Topo do Funil*

Nesta fase, o objetivo é atrair o máximo de visitantes possível para o site ou plataforma digital. O foco está em criar consciência de marca e gerar pontos de contato e interesse por meio de conteúdos educativos e informativos que atendam às necessidades iniciais dos consumidores.

### *Meio do Funil*

No meio do funil, os leads estão buscando mais informações para resolver seus problemas. É aqui que as empresas devem fornecer conteúdos mais específicos e detalhados, como estudos de caso, tutoriais e *white papers*, para ajudar o consumidor a entender melhor suas opções.

### *Fundo do Funil*

Nesta fase, o lead já está pronto para tomar uma decisão de compra. As empresas precisam demonstrar de forma clara como seu produto ou serviço é a melhor solução, utilizando provas sociais, depoimentos de clientes e demonstrações gratuitas. Após a compra, a estratégia se volta para o encantamento, com o objetivo de aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente no pós-venda, transformando-o em um defensor da marca.

### 2.3.4 Benefícios e desafios do *inbound* marketing

O *inbound* marketing apresenta vantagens significativas no ambiente digital, destacando-se pela sua capacidade de gerar visibilidade e engajamento de forma orgânica. Ao utilizar estratégias baseadas em conteúdo relevante e otimização para mecanismos de busca, as empresas conseguem atrair leads qualificados que já demonstram interesse prévio no produto ou serviço ofertado. Além disso, essa abordagem permite uma segmentação mais precisa do público-alvo, aumentando a efetividade das campanhas e possibilitando a personalização da comunicação com cada consumidor. A automação de marketing e o uso de inteligência de dados também contribuem para a melhoria contínua das estratégias, pois otimizam a experiência do usuário e promovem maior fidelização dos clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Entretanto, essa abordagem também apresenta desafios, como a crescente concorrência no ambiente digital e a necessidade de produzir conteúdo de alta qualidade para se destacar. Criar materiais informativos e envolventes exige investimento em pesquisa e planejamento estratégico, o que pode ser oneroso para pequenas e médias empresas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022). Além disso, a mensuração da efetividade das campanhas pode ser complexa, uma vez que a jornada do consumidor envolve múltiplos pontos de contato e interações que precisam ser analisadas de forma integrada.

### 2.4 *Search Engine Optimization*

O conceito de *Search Engine Optimization* (SEO) envolve a otimização estratégica de sites e conteúdo digital com o objetivo de melhorar o posicionamento e a visibilidade orgânica da empresa nos resultados de pesquisa dos principais mecanismos de busca, como Google, Bing e Yahoo. Essa técnica de marketing digital busca aprimorar a relevância, a autoridade e a acessibilidade do conteúdo online, para que esse seja melhor classificado e encontrado pelos usuários em busca de informações, produtos ou serviços relacionados. O SEO é um processo contínuo que requer a adoção de melhores práticas em áreas como estrutura do site, conteúdo, palavras-chave, experiência do usuário e otimização técnica, a fim de aumentar a visibilidade da marca e atrair um público-alvo qualificado (Cushman, 2018).

A origem do SEO remonta ao início dos anos 1990, quando a *World Wide Web* (WWW) começou a se popularizar e mecanismos de busca, como o AltaVista e o *Excite*, surgiram como ferramentas para auxiliar os usuários a encontrar informações na internet. Naquele período, os especialistas em marketing digital perceberam a importância de otimizar os sites para que tivessem melhor classificação nos resultados de pesquisa, dando origem às práticas iniciais do SEO. Ao longo dos anos, à medida que os mecanismos de busca evoluíram e se tornaram mais sofisticados, o SEO também se desenvolveu, incorporando técnicas cada vez mais avançadas para melhorar a visibilidade e o desempenho dos sites nos resultados de pesquisa (Forghani *et al.*, 2021).

Por outro lado, um artigo do *Search Engine Land* menciona que a origem do termo SEO foi citada em 1998 no livro "*Net Results*", escrito por Rick Bruner (Bruner, 1998). O livro é considerado uma das primeiras referências públicas ao termo "*Search Engine Optimization*", e demonstra que essa prática de marketing digital tem suas raízes no início da adoção da internet e dos mecanismos de busca.

#### 2.4.1 Pilares do SEO e indicadores de desempenho

O SEO possui um conjunto de principais pilares e fundamentos que precisam ser aplicados de forma integrada e contínua para que uma estratégia de SEO seja eficaz e gere resultados sustentáveis a longo prazo (Bian; Yuan, 2011). Tais pilares são:

- Otimização da estrutura e código do site: Essa é a base do SEO, envolvendo a adoção de melhores práticas técnicas, como uma arquitetura informacional bem planejada, uso adequado de *tags* HTML, carregamento rápido de páginas e outras melhorias na infraestrutura do site.
- Otimização de conteúdo: Criação de conteúdo relevante, útil e otimizado para os motores de busca. Isso inclui a pesquisa e o uso estratégico de palavras-chave relevantes ao segmento, produto ou serviço que se quer promover, a estruturação lógica do conteúdo, a inclusão de mídia visual (quando pertinente) e a aplicação de técnicas como *meta tags* e descrições atraentes, além de outras técnicas de SEO *on page*.

- *Link building*: A construção de um perfil de *backlinks* qualificados, provenientes de sites relevantes e com boa reputação, é um fator-chave para a autoridade e o posicionamento do site nos resultados de busca.
- Análise e monitoramento: Acompanhamento contínuo do desempenho do site nos mecanismos de busca, por meio de métricas e ferramentas de SEO, para identificar oportunidades de melhoria e ajustar a estratégia conforme necessário.
- Experiência do usuário: A usabilidade, a navegabilidade e a relevância do conteúdo para os usuários finais são cada vez mais importantes para os algoritmos de busca, que priorizam sites que oferecem uma experiência positiva, rapidez de carregamento e profundidade de alcance.

Após compreender os principais pilares do SEO, é fundamental avaliar o desempenho das estratégias implementadas por meio de indicadores específicos. Os KPIs (*Key Performance Indicators*) de SEO permitem medir a eficácia das ações realizadas, identificando oportunidades de otimização e ajustes necessários para melhorar a visibilidade nos motores de busca (Tomasi; Li, 2015). Os principais indicadores de desempenho de SEO são:

- Posicionamento nos resultados de busca (ranking): Mede o posicionamento do site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca para as palavras-chave-alvo.
- Tráfego orgânico: Monitora a quantidade e a qualidade do tráfego que chega ao site por meio das buscas orgânicas.
- Taxa de cliques: Acompanha a proporção de pessoas que clicam nos resultados de busca do site em relação ao total de impressões.
- Taxa de rejeição: Analisa o número de usuários que abandonam o site logo após a entrada, indicando a relevância do conteúdo.
- Tempo médio no site: Mede o engajamento dos visitantes e a experiência do usuário no site.
- Taxa de conversão: Acompanha a efetividade do site em converter os visitantes em leads ou clientes.

Para garantir que as estratégias de SEO sejam aplicadas de forma eficiente e que os indicadores de desempenho sejam monitorados continuamente, é importante

contar com ferramentas especializadas. Essas plataformas auxiliam na análise de palavras-chave, auditoria técnica, rastreamento de *backlinks* e acompanhamento do desempenho dos sites nos mecanismos de busca. O uso dessas tecnologias permite ajustes estratégicos baseados em dados concretos, otimizando a performance digital e facilitando a adaptação às constantes atualizações dos algoritmos dos motores de busca. Algumas das principais ferramentas incluem:

- **Google Search Console:** Permite analisar o desempenho do site nos resultados de pesquisa do Google, identificar problemas técnicos e acompanhar métricas importantes como posicionamento, tráfego orgânico e taxa de cliques.
- **Google Analytics:** Fornece insights detalhados sobre o comportamento dos usuários no site, incluindo fontes de tráfego, taxa de rejeição, tempo médio no site e taxa de conversão.
- **SEMrush:** Ferramenta abrangente que auxilia na pesquisa e análise de palavras-chave, monitoramento da concorrência, acompanhamento de *backlinks* e outros recursos avançados de SEO.
- **Ahrefs:** Plataforma voltada para a análise de *backlinks*, rastreamento de palavras-chave, auditoria técnica de sites e identificação de oportunidades de *link building*.

Além dessas, existem outras ferramentas especializadas em SEO, como o *Moz*, *Screaming Frog*, *SpyFu* e *Ubersuggest*, que podem ser utilizadas de acordo com as necessidades e objetivos específicos de cada negócio.

#### 2.4.2 Estudos que abordam SEO e importância para a performance de empresas

A fim de compreender melhor os impactos do SEO nos resultados empresariais, foi realizada uma revisão sistemática da literatura entre janeiro e abril de 2024. A pesquisa teve como objetivo identificar os efeitos, influências e contribuições da Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) no desempenho de empresas, incluindo aspectos como crescimento de vendas, lucratividade e visibilidade digital (atratividade). Para isso, foram utilizadas as bases de dados Scopus e *Web of Science*, garantindo uma seleção de estudos acadêmicos relevantes e recentes. A tabela a seguir apresenta as chaves de busca e os resultados obtidos.

Quadro 1 – Busca sistemática nas bases Scopus e Web of Science

Base	Chave de busca	Resultados
Scopus	(effect OR influence OR contribution OR impact) AND (“search engine optimization” OR “SEO”) AND (firm OR organi?ations OR ecommerce OR <i>e-commerce</i> OR startup OR “saas”) AND (performance OR “financial result” OR sales OR profit)	22
Web of Science	(effect OR influence OR contribution OR impact) AND (“search engine optimization” OR “SEO”) AND (firm OR organi?ations OR ecommerce OR <i>e-commerce</i> OR startup OR “saas”) AND (performance OR “financial result” OR sales OR profit)	35

**Fonte:** Dados da pesquisa (2025).

Após a leitura dos resumos, percebeu-se que SEO pode significar outros termos, tais como: *season equity offering, secondary equity offerings, social entrepreneurship orientation, social engineering optimizer, sustainability entrepreneurial orientation, social entrepreneurship organization, social economy organization*. Assim, esses casos foram excluídos dos resultados. Após a leitura do abstract, também foram excluídos artigos não relevantes para a temática de pesquisa. Ao final do processo, foram incluídos para análise 16 artigos que serão descritos a seguir.

O artigo de Saura, Palacios-Marqués e Ribeiro-Soriano (2023) visa identificar as estratégias de marketing online, modelos de negócios digitais e aplicações tecnológicas utilizadas por empresas familiares. A pesquisa, através de uma revisão sistemática e análise de correspondência múltipla, destaca a importância do SEO dentro das técnicas de marketing digital. Embora o foco não seja exclusivamente SEO, o artigo demonstra que a Otimização para Mecanismos de Busca é uma ferramenta essencial para empresas familiares que buscam atrair clientes no ambiente online. A relevância do SEO é demonstrada como parte de um conjunto de ações que incluem marketing de mídia social, sites e otimização da reputação online.

O estudo de Serrano-Cinca, Fuertes-Callén e Gutiérrez-Nieto (2010) busca analisar os fatores intangíveis que afetam o sucesso no comércio eletrônico. Utilizando um modelo de equações estruturais, o artigo demonstra que a geração de tráfego web, a relevância em motores de busca e a popularidade em blogs são importantes para aumentar as vendas. Este estudo enfatiza como o SEO, ao aumentar a visibilidade em motores de busca, contribui diretamente para a atração de potenciais clientes e o aumento das vendas. As métricas webs, como o número de visitantes e o

tempo gasto no site, são apontadas como indicadores chave de sucesso. A pesquisa também destaca que empresas que focam em Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) e em blogs alcançam maior visibilidade, gerando mais tráfego para suas lojas virtuais.

Cadavid e Valencia-Arias (2022) realizaram uma pesquisa com o objetivo de categorizar estudos sobre marketing digital em PMEs. A pesquisa, por meio de *technology-mining* e análise bibliométrica, indica que o SEO é uma das principais atividades que as empresas podem realizar para promover seus produtos nas mídias sociais. Embora o artigo não se aprofunde nos resultados específicos do SEO para a atração de clientes, esse estudo demonstra que o SEO é um fator importante na adoção do marketing digital por PMEs, bem como um dos principais canais para promover produtos online. A necessidade de monitorar o desempenho dos sites por meio de ferramentas como o *Google Analytics* também é mencionada.

Drivas *et al.* (2020) apresentam uma metodologia para medir o impacto de fatores de SEO no tráfego orgânico. O estudo destaca a necessidade de converter dados analíticos em insights acionáveis para otimizar a visibilidade online. Os resultados indicam que o tamanho do site, o rastreamento SEO e a segurança são fatores importantes para aumentar o tráfego orgânico. Além de evidenciar a influência desses fatores, o estudo redefine o SEO como uma estratégia centrada no usuário, voltada para aprimorar tanto a visibilidade quanto a experiência de navegação nos sites.

O estudo de Cusolito, Darova e Mckenzie (2023) demonstra o potencial das tecnologias digitais para expandir mercados e reduzir custos de busca. Ao avaliar um programa de capacitação, o estudo demonstra que a otimização de ferramentas de marketing digital, como SEO, contribui para conectar empresas com clientes estrangeiros e impulsionar o comércio internacional. Os resultados indicam que empresas que investem em SEO e outras ferramentas digitais têm melhor desempenho de exportação, demonstrando o poder do SEO na atração de clientes em nível internacional.

Embora o artigo de Majid (2021) não trate especificamente de SEO, ele destaca a importância de canais de marketing que permitem a interação com os clientes. A pesquisa demonstra que canais que permitem interação e personalização de informações, melhoram a probabilidade de aquisição de clientes. Este ponto é importante para o SEO, porque o conteúdo de qualidade que responde às dúvidas dos

clientes e que permite interações, pode aumentar a permanência do cliente no site, assim como a conversão.

O artigo de Tomasi e Li (2015) através de estudos de caso, demonstra como o SEO impacta positivamente o desempenho de PMEs. O estudo mostra que o SEO aumenta o número de visitas, o tempo de permanência dos usuários no site, o engajamento do usuário e a receita das empresas. A pesquisa também destaca a importância de conteúdo relevante e otimizado, bem como o uso de palavras-chave, para melhorar a classificação nos motores de busca e atrair mais clientes. Os resultados apontam que a otimização do site através do SEO contribui diretamente para a aquisição de novos clientes.

No estudo de Serrano-Cinca, Fuertes-Callén e Mar-Molinero (2010), o objetivo é analisar o posicionamento online de *e-tailers* e seu impacto no desempenho. O estudo identifica que empresas com foco em reputação e qualidade conseguem um bom posicionamento na internet. Embora não se aprofunde diretamente nas práticas de SEO, o estudo evidencia que a visibilidade e a relevância nos mecanismos de busca são componentes importantes para o posicionamento online, influenciando a atração de clientes.

O artigo de Mladenovic, Đukić e Popovic (2023), com foco em um setor específico, analisa os determinantes da visibilidade online de bancos de sangue. O estudo destaca que o texto alternativo das imagens (ALT), *backlinks*, o arquivo *robots.txt* e a autoridade do domínio (DA) são preditores importantes da visibilidade online. Os resultados sugerem que a otimização destes fatores pode aumentar a visibilidade de sites de bancos de sangue, atraindo assim mais doadores. A necessidade de investir em conteúdo relevante, aumentar *backlinks* e diminuir a taxa de rejeição do site também é ressaltada.

O estudo de Erdmann, Arilla e Ponzoa (2022) enfoca a estratégia de escolha de palavras-chave no SEO a longo prazo. Ao analisar dados de custos de palavras-chave, o estudo revela que os custos de palavras-chave de marca e genéricas tendem a convergir ao longo do tempo. Isso sugere que as empresas precisam de estratégias de longo prazo para otimizar seu investimento em SEO, escolhendo palavras-chave relevantes e adaptando seu orçamento de acordo com a dinâmica do mercado.

Os estudos analisados, embora abordem o SEO sob diferentes ângulos, convergem em pontos cruciais sobre seu impacto na atração de clientes e no desempenho empresarial. De modo geral, há um consenso de que o SEO é uma

ferramenta indispensável no ambiente digital, seja para empresas familiares, PMEs ou grandes organizações (Saura; Palos-Sánchez; Cerdá-Suárez, 2017). A otimização de mecanismos de busca não é apenas uma questão de melhorar o posicionamento nos resultados de pesquisa; ela se traduz em aumento de tráfego, melhoria na visibilidade online e, conseqüentemente, em resultados financeiros mais robustos. Estudos de caso e análises quantitativas confirmam que empresas que investem em SEO, com conteúdo relevante e uso estratégico de palavras-chave, tendem a atrair mais clientes e a ter um maior engajamento em seus sites (Rivera-Trigueros; Gutiérrez-Artacho; Olvera-Lobo, 2019; 2020; Mathews *et al.*, 2019). Além disso, a análise do comportamento do usuário e a adaptação das estratégias de SEO aos KPIs da empresa são apontados como passos essenciais para o sucesso (Saura; Palos-Sánchez; Cerdá-Suárez, 2017; Kospay, 2023).

A análise comparativa dos artigos também revela a importância de diversos fatores técnicos e de conteúdo para otimizar a visibilidade online. Os estudos destacam, por exemplo, que o uso adequado de marcação de *alt text* em imagens, o número de *backlinks*, a configuração do arquivo robots.txt e a autoridade de domínio (DA) são alguns dos fatores determinantes para um bom desempenho em SEO (Zhang; Dimitroff, 2005; Arlitsch; O'Brien; Rossmann, 2013). A velocidade de carregamento do site, assim como a segurança oferecida, constituem fatores críticos para a experiência do usuário e, conseqüentemente, influenciam o posicionamento nos resultados dos mecanismos de busca (Agarwal; Venkatesh, 2002). Alguns estudos, como o de Serrano-Cinca, Fuertes-Callén e Gutiérrez-Nieto (2010), enfatizam que a reputação e a qualidade do conteúdo são tão importantes quanto a otimização técnica, indicando que o SEO deve ser parte de uma estratégia mais ampla que envolva a construção de uma boa imagem online. Há uma necessidade de monitoramento constante e adaptação das estratégias de SEO, com estudos demonstrando que o custo por clique de palavras-chave tende a convergir ao longo do tempo (Erdmann; Arilla; Ponzoa, 2022), reforçando a importância de uma visão estratégica de longo prazo para o investimento em SEO.

A relação entre o SEO e outras estratégias de marketing digital também é abordada nos estudos. A integração do SEO com o marketing de mídia social, *e-commerce* e outras ferramentas digitais parece potencializar os resultados, permitindo que as empresas alcancem um público maior e diversificado (Sarlis; Drivas; Sakas, 2017; Jokonya; Mugisha, 2020; Obermayer *et al.*, 2021). Além disso, alguns estudos

mostram que empresas que investem em treinamento e capacitação em habilidades digitais, incluindo SEO, apresentam melhor desempenho em seus mercados (Cusolito; Darova; Mckenzie, 2023; Jin; Sun, 2023). Isso evidencia que o conhecimento e a aplicação adequada das técnicas de SEO são cruciais para o sucesso no ambiente online, seja em mercados domésticos ou internacionais. A capacidade de análise de dados e a utilização de ferramentas como o *Google Analytics* são igualmente essenciais para monitorar e otimizar as estratégias de SEO (Google, 2020; Saura; Palos-Sánchez; Cerdá Suárez, 2017).

Finalmente, ao considerar o contexto brasileiro, a necessidade de estudos sobre SEO em um ambiente de negócios local se torna evidente. Os estudos analisados em sua maioria, foram realizados em países com diferentes realidades de mercado e nível de maturidade digital. No Brasil, a rápida expansão do *e-commerce*, aliada à crescente valorização da presença digital pelas empresas, evidencia a urgência de pesquisas que investiguem as particularidades do SEO em um contexto local. O Brasil possui uma grande diversidade de negócios, incluindo PMEs e empresas familiares, que podem se beneficiar de estratégias de SEO adaptadas às suas necessidades específicas. A realização de estudos focados no mercado brasileiro ajudaria a identificar as melhores práticas, os fatores de sucesso e os desafios para a implementação eficaz do SEO, auxiliando empresas a se destacarem no mercado digital cada vez mais competitivo.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção detalha a abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa, que busca investigar como a implementação de Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) contribui para a capacidade de uma empresa atrair potenciais clientes por meio de motores de busca. O estudo adota um paradigma de pesquisa qualitativa, enfatizando uma compreensão profunda do fenômeno em detrimento da generalização estatística dos resultados.

#### 3.1 Abordagem da Pesquisa

A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, uma metodologia que prioriza a exploração de significados, interpretações e experiências dentro de seus contextos específicos (Creswell, 2010; Stake, 2010). Diferentemente dos métodos quantitativos, que buscam medir e quantificar variáveis, a pesquisa qualitativa é particularmente adequada para aprofundar as complexidades do comportamento humano e dos fenômenos sociais (Gil, 2017). Esta abordagem permite um design de pesquisa flexível, no qual as questões de pesquisa e os métodos de coleta de dados podem ser adaptados ao longo do processo à medida que surgem novas percepções. O pesquisador desempenha um papel significativo na coleta e análise dos dados, atuando como o principal instrumento por meio do qual os dados são filtrados e interpretados (Stake, 2010). Esta abordagem está enraizada na compreensão de que o conhecimento é construído socialmente e é moldado pelas interações entre o pesquisador e os participantes.

A abordagem qualitativa foi escolhida para esta pesquisa devido à natureza multifacetada da relação entre a implementação de SEO e a atração de clientes. Esta pesquisa visa entender os processos, estratégias, desafios e percepções das empresas que estão usando ativamente o SEO. A ênfase está em obter uma compreensão aprofundada de como essas empresas vivenciam e interpretam os efeitos de seus esforços de SEO, explorando as nuances e os contextos específicos de cada organização. Dada essa complexidade e a necessidade de capturar as perspectivas subjetivas dos profissionais envolvidos, uma abordagem quantitativa, que se baseia em dados numéricos e análise estatística, não seria suficiente para capturar os ricos detalhes contextuais e as experiências individuais associadas ao processo de implementação de SEO (Creswell, 2010). As entrevistas em profundidade

permitem desvendar não apenas "o quê" é feito, mas também "como" e "por quê" as estratégias de SEO são desenvolvidas e percebidas dentro de cada contexto empresarial.

### 3.2 Tipo de Pesquisa e Procedimentos de Coleta de Dados

Esta pesquisa é caracterizada como um estudo qualitativo exploratório, com o objetivo de descobrir novas perspectivas e obter uma melhor compreensão das contribuições potenciais da implementação de SEO para atrair potenciais clientes (Gil, 2017). A natureza exploratória é justificada pela intenção de investigar um fenômeno complexo e dinâmico, buscando identificar padrões emergentes e insights a partir das experiências diretas dos profissionais da área.

O principal método empregado para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada. As entrevistas foram utilizadas no sentido de capturar as experiências subjetivas dos indivíduos, permitindo a descoberta de insights inesperados e o aprofundamento em temas que podem não ser revelados por meio de métodos de pesquisa mais estruturados ou quantitativos (Creswell, 2010). As entrevistas semiestruturadas beneficiam o estudo por sua flexibilidade, permitindo ao entrevistador aprofundar os tópicos à medida que surgem, ao mesmo tempo em que garantem que todas as questões-chave de pesquisa sejam abordadas. Estas entrevistas foram baseadas em um protocolo de entrevista flexível (Apêndice A), que propiciou flexibilidade para mudanças no roteiro ao longo do processo de coleta de dados, a fim de refinar as questões de pesquisa e acompanhar os temas emergentes por meio da fala dos entrevistados. Este método permite uma rica coleta de dados narrativos, capturando as percepções, opiniões, estratégias e desafios enfrentados pelos profissionais em suas práticas diárias de SEO.

#### 3.2.1 Procedimentos para Coleta de Dados

A coleta de dados iniciou com a identificação dos potenciais participantes, baseada na sua relevância para o tema da pesquisa – ou seja, profissionais com experiência comprovada na implementação e gestão de estratégias de SEO – e na sua disponibilidade em participar (Creswell, 2012). As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com representantes-chave de empresas que utilizam SEO como parte de sua estratégia de marketing digital. Tais representantes foram inicialmente

contatados a partir da rede do próprio pesquisador e, posteriormente, foram solicitadas indicações de outros potenciais entrevistados com características similares, utilizando a técnica de "bola de neve".

Foram contatadas 15 pessoas dentre as quais oito foram efetivamente entrevistadas. As entrevistas foram realizadas de forma remota, utilizando plataformas de videoconferência, o que permitiu alcançar profissionais em diferentes localidades e otimizar o tempo de todos os envolvidos. O tempo médio de cada entrevista foi de aproximadamente 35 minutos, um período considerado adequado para explorar os tópicos do roteiro, dado o grau de especificidade do tema e a experiência dos entrevistados.

Antes da coleta de dados, os participantes receberam um formulário de consentimento informado. Este documento detalhou claramente o propósito da pesquisa, como os dados seriam usados (exclusivamente para fins acadêmicos), as medidas para garantir a confidencialidade e o anonimato, e os direitos dos participantes à retirada do estudo a qualquer momento. Todos os oito participantes consentiram em participar da pesquisa. Foi solicitada autorização para gravação em áudio e vídeo das entrevistas, bem como para a transcrição (assistida por ferramenta digital) da conversa. Apenas dois participantes não autorizaram a gravação em vídeo, mas todos autorizaram a gravação em áudio e o uso de ferramenta para transcrição da conversa, o que permitiu maior precisão na análise de dados e a captura fiel das narrativas. O quadro 2 a seguir sintetiza as informações dos entrevistados.

### 3.2.2 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

A validação do instrumento de coleta de dados, neste caso o protocolo de entrevista, é um passo crucial para garantir a confiabilidade, pertinência e clareza das questões, assegurando que os dados coletados sejam relevantes para os objetivos da pesquisa (Creswell, 2012). O protocolo de entrevista (disponível no Apêndice A) foi cuidadosamente desenvolvido com base nas questões centrais da pesquisa e na literatura relevante sobre SEO e marketing digital.

Para assegurar sua qualidade, o instrumento foi submetido a uma revisão por pares, sendo analisado por dois pesquisadores experientes na área de Administração e com conhecimento em métodos de pesquisa qualitativa. Estes pesquisadores, professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), avaliaram a clareza das perguntas, a adequação da linguagem, a relevância dos tópicos abordados em relação aos objetivos do estudo e a capacidade do roteiro de extrair informações ricas e pertinentes (Stake, 2010). Este processo teve como objetivo identificar quaisquer vieses potenciais, ambiguidades ou áreas em que o protocolo poderia ser melhorado para facilitar a coleta de dados e garantir a fidedignidade das informações.

Após a revisão por tais especialistas e a incorporação de suas sugestões, foi conduzido um teste piloto com um dos potenciais entrevistados que possuía perfil similar aos participantes finais da pesquisa. O objetivo desta etapa foi testar o protocolo de entrevista em um cenário real, verificando o tempo de aplicação, a compreensão das perguntas pelo entrevistado e a fluidez da conversa (Creswell, 2012). O teste piloto revelou que o instrumento estava, em geral, adequado, sendo necessário realizar apenas alguns ajustes pontuais em determinadas questões para melhorar a clareza e facilitar o entendimento dos entrevistados, garantindo assim que as perguntas fossem interpretadas conforme o pretendido e estimulasse respostas detalhadas e relevantes.

### 3.3 Participantes da Pesquisa

Os participantes desta pesquisa foram selecionados usando uma combinação de amostragem intencional e por conveniência, com um foco primordial na inclusão de indivíduos que possuíssem experiência direta e conhecimento aprofundado sobre o tema da pesquisa, qual seja, a implementação e gestão de estratégias de SEO em contextos empresariais (Creswell, 2012). A escolha intencional visou garantir que os insights coletados fossem pertinentes, ricos em detalhes práticos e bem embasados na vivência profissional dos entrevistados. A conveniência se deu pelo acesso inicial a profissionais da rede de relações do pesquisador, o que facilitou o primeiro contato e o agendamento das entrevistas.

Além disso, a estratégia de seleção foi complementada por meio do método "bola de neve" (*snowball sampling*). Após a realização das primeiras entrevistas, solicitou-se aos participantes que indicassem outros profissionais com perfil e experiência relevantes que pudessem contribuir significativamente para a pesquisa. Esta técnica foi útil para expandir o alcance da amostra e acessar indivíduos que, de outra forma, poderiam não ser facilmente identificados.

O número de participantes não foi pré-determinado com rigidez inicialmente. Em vez disso, buscou-se trabalhar com o princípio da saturação dos dados. Este princípio sugere que o processo de coleta de dados (neste caso, as entrevistas) deve continuar até o ponto em que novas entrevistas começam a gerar pouca ou nenhuma informação nova ou insights adicionais em relação aos temas centrais da pesquisa (Gil, 2017). Com isso, finalizou-se o processo de coleta de dados em um total de oito entrevistados, momento em que se percebeu uma recorrência nos temas, desafios e percepções abordados, indicando um bom nível de saturação para os objetivos exploratórios deste estudo. O Quadro 2 sintetiza as características dos entrevistados, demonstrando a diversidade de contextos empresariais e cargos representados.

Quadro 2 – Códigos e características dos entrevistados

<b>Código</b>	<b>Área da empresa</b>	<b>Porte</b>	<b>Cargo do representante</b>
E1	Farmácia veterinária	Médio	Diretor de marketing
E2	Tecnologia	Médio	Diretor da empresa
E3	Consultoria	Pequeno	Sócio da empresa
E4	Projetos de <i>business intelligence</i>	Grande	Especialista de <i>growth</i>
E5	Suplementos	Médio	Responsável de marketing digital
E6	Marketing	Pequeno	Responsável de marketing digital
E7	Marketing	Pequeno	Diretor da empresa
E8	Tecnologia	Grande	Responsável de marketing digital

Fonte: autor (2025).

### 3.3.1 Instrumentos e Materiais de Pesquisa

O principal instrumento utilizado para a coleta de dados nesta pesquisa foi o protocolo de entrevista semiestruturada, detalhado no Apêndice A. Este protocolo foi cuidadosamente elaborado para cobrir os principais tópicos de interesse definidos pelos objetivos da pesquisa, incluindo o contexto da empresa, as motivações para adoção do SEO, os processos de implementação, as práticas *on-page* e *off-page*, os desafios enfrentados, a integração com outras estratégias de marketing, os resultados percebidos e a visão futura do SEO.

O roteiro incluiu questões abertas, concebidas para encorajar os participantes a fornecerem relatos detalhados, narrativas ricas de suas experiências, e para expressarem seus pontos de vista e opiniões de forma livre. A natureza semiestruturada do protocolo permitiu tanto uma investigação focada nos tópicos centrais quanto a flexibilidade necessária para que o entrevistador pudesse explorar

pistas inesperadas, aprofundar respostas interessantes e adaptar as perguntas conforme o fluxo da conversa e o contexto específico de cada entrevistado. Além do roteiro, os materiais de pesquisa incluíram:

- Um termo de consentimento livre e esclarecido, garantindo a voluntariedade da participação, a confidencialidade dos dados e o uso das informações exclusivamente para fins acadêmicos.
- Software para gravação de áudio das entrevistas (com autorização dos participantes), para assegurar a precisão na captura das falas.
- Software de transcrição assistida por inteligência artificial, para converter as gravações em texto, facilitando a análise subsequente.
- Software de análise qualitativa de dados (Atlas.TI), utilizado na fase de tratamento e codificação dos dados transcritos.

### 3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados coletados por meio das oito entrevistas semiestruturadas foram submetidos a um rigoroso processo de tratamento e análise, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo, com foco na identificação de temas e padrões por meio de um processo de codificação (Bardin, 2011). O processo de codificação dos dados foi conduzido em fases distintas, conforme preconizado por autores como Bingham (2023) e Miles, Huberman e Saldaña (2020), combinando abordagens dedutivas e indutivas para garantir tanto o alinhamento com os objetivos da pesquisa quanto a abertura para descobertas emergentes dos próprios dados.

Inicialmente, todas as entrevistas gravadas em áudio foram transcritas integralmente. As transcrições foram revisadas para garantir a fidelidade em relação às gravações originais. Em seguida, foi realizada uma leitura flutuante de todo o material transcrito. Esta etapa inicial de imersão nos dados teve como objetivo principal a familiarização do pesquisador com o conteúdo geral das entrevistas, permitindo uma primeira identificação de ideias recorrentes, nuances e particularidades das falas dos participantes.

A etapa de codificação propriamente dita iniciou com a codificação de primeiro ciclo. Nesta fase, foi aplicada uma abordagem predominantemente dedutiva (ou a priori). Uma lista preliminar de códigos foi desenvolvida com base no referencial

teórico da pesquisa, nos objetivos específicos do estudo e nas questões norteadoras do roteiro de entrevista. Esses códigos iniciais serviram como uma estrutura para começar a organizar os segmentos de texto relevantes. Contudo, essa lista foi constantemente complementada e expandida de forma indutiva, à medida que a leitura aprofundada das transcrições revelava novos conceitos, termos e ideias importantes expressas pelos entrevistados que não haviam sido antecipados. Cada segmento de texto significativo foi associado a um ou mais códigos descritivos.

Após a codificação inicial de todas as entrevistas, foi realizada a codificação de segundo ciclo, com foco na identificação de padrões e relações entre os códigos de primeiro ciclo. Esta etapa envolveu o agrupamento dos códigos iniciais em um número menor de categorias ou temas mais amplos e significativos. O objetivo aqui foi condensar os dados, identificar configurações emergentes, refinar as categorias e desenvolver um entendimento mais integrado e explicativo do fenômeno investigado (Miles; Huberman; Saldaña, 2020). Buscou-se identificar temas que respondessem diretamente às questões de pesquisa, como as motivações para adoção do SEO, as práticas de implementação, os desafios, a integração com outras estratégias, os resultados percebidos e a visão de futuro.

As categorias e temas identificados foram então sistematicamente comparados e contrastados entre as diferentes entrevistas, buscando-se relações, convergências, divergências e explicações que respondessem aos objetivos da pesquisa. A análise buscou identificar as principais atividades de SEO que melhoram o posicionamento orgânico, analisar as estratégias de criação de conteúdo e outras técnicas de SEO empregadas, além de avaliar os indicadores de sucesso dessas estratégias na aquisição de clientes. Para auxiliar na organização, gerenciamento e visualização dos dados, códigos e temas, foi utilizado o software de análise qualitativa de dados Atlas.TI.

Este software facilitou o processo de codificação, permitindo segmentar as transcrições, aplicar códigos descritivos e analíticos e, posteriormente, agrupar esses códigos em categorias temáticas mais amplas. O processo foi iterativo: após uma primeira rodada de codificação, os códigos foram revisados e refinados para garantir consistência. Eventuais divergências ou ambiguidades na interpretação dos dados foram resolvidas por meio da releitura atenta do contexto da fala do entrevistado e da comparação com outros trechos de entrevistas que abordavam o mesmo tópico, buscando sempre a interpretação mais fiel ao sentido original. Essa abordagem

sistemática permitiu a identificação de padrões recorrentes e a construção dos temas que estruturam a análise de resultados. O Quadro 3 sintetiza os principais temas e códigos (subtemas) que emergiram desse processo de análise de dados.

Quadro 3 – Temas e códigos extraídos no processo de análise de dados

<b>Tema</b>	<b>Códigos</b>	<b>Explicação/Definição</b>
<b>1. Contexto e Implementação do SEO</b>	1.1 Motivações para Adoção do SEO	Analisa os fatores econômicos, estratégicos e competitivos que levaram as empresas a investir em SEO, incluindo a busca por custo-benefício, sustentabilidade e diversificação de canais.
	1.2 Processo de Implementação	Detalha as abordagens (planejadas vs. reativas), os desafios de convencimento interno e a natureza adaptativa da introdução e desenvolvimento das práticas de SEO nas organizações.
	1.3 Estrutura e Recursos	Investiga os modelos organizacionais (equipes internas, terceirização, híbrido) e a importância do conhecimento interno para suportar e gerenciar as estratégias de SEO.
<b>2. Estratégias de SEO On-Page</b>	2.1 Pesquisa de Palavras-Chave	Explora como as empresas identificam e utilizam palavras-chave, considerando intenção de busca, análise competitiva e alinhamento com objetivos de negócio, e sua integração com outras áreas do marketing.
	2.2 Otimização Técnica	Abrange as práticas de engenharia e arquitetura digital ( <i>meta tags</i> , velocidade, estrutura, responsividade, <i>Core Web Vitals</i> ) implementadas para melhorar o rastreamento, indexação e a experiência do usuário.
	2.3 Otimização de Conteúdo	Examina o desenvolvimento, estruturação e refinamento de conteúdos digitais (artigos, descrições de produtos etc.) para atender às necessidades dos usuários e critérios dos buscadores, com foco em qualidade, relevância e atualização.
<b>3. Estratégias de SEO Off-Page e Complementares</b>	3.1 Construção de <i>Backlinks</i>	Investiga as abordagens para aquisição de links externos, incluindo parcerias, PR digital e a evolução de táticas, visando aumentar a autoridade do domínio de forma ética e sustentável.
	3.2 Estratégias Complementares	Explora a integração do SEO com outras iniciativas de marketing digital (mídia paga, redes sociais, e-mail marketing) para criar sinergias, otimizar a jornada do cliente e potencializar os resultados gerais.
	3.3 Integração com outras Áreas	Analisa a colaboração do SEO com departamentos como vendas, atendimento, desenvolvimento de produto e TI, e os desafios de comunicação e alinhamento para "traduzir" o valor do SEO para a organização.
<b>4. Resultados e Impacto do SEO</b>	4.1 Resultados Observados	Examina os diversos indicadores de sucesso relatados (aumento de tráfego, melhoria de posicionamento, receita, recuperação de mercado), destacando a materialização dos investimentos em SEO.
	4.2 Impacto na Aquisição de Clientes	Investiga como o SEO influencia o volume e, crucialmente, a qualidade dos leads e clientes,

		impactando o CAC, LTV, e a percepção de credibilidade e autoridade da marca.
	4.3 Métricas e KPIs de Sucesso	Identifica os indicadores chave de desempenho (KPIs) e métricas (desde visibilidade até conversão e receita) utilizados para monitorar, avaliar o sucesso do SEO e os desafios de atribuição.
	4.4 Percepção de Custo-Benefício	Avalia a visão dos profissionais sobre o retorno do investimento em SEO em comparação com outras estratégias, considerando a sustentabilidade, escalabilidade e o equilíbrio com a maturação de longo prazo.
<b>5. Visão Estratégica e Futuro do SEO</b>	5.1 Aprendizados e Melhorias	Explora as lições extraídas das experiências com SEO (paciência, adaptação, gestão de fornecedores, priorização técnica, uso de IA) e os desafios culturais como o imediatismo.
	5.2 Visão Futura do SEO na Empresa	Investiga como as empresas antecipam a evolução do SEO, incluindo adaptação à IA na busca, expansão para novos formatos (vídeo, local) e integração mais profunda com a jornada do cliente.
	5.3 Recomendações Práticas	Orientações baseadas na experiência dos entrevistados para otimizar estratégias de SEO, como abordagem progressiva, equilíbrio entre conhecimento interno/externo e estratégias de curto/longo prazo, e a importância da educação contínua.

Fonte: o autor (2025).

## 4 RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise das entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação. A análise foi estruturada com base nos temas centrais identificados a partir do processo iterativo de codificação, contemplando as falas dos oito entrevistados e buscando identificar padrões, convergências e divergências em suas experiências. De forma geral, a análise revela um panorama predominantemente positivo sobre o impacto do SEO, com os profissionais relatando melhorias significativas na visibilidade online, na geração de tráfego qualificado e na aquisição de clientes. Os resultados positivos mais citados incluem a percepção de um melhor custo-benefício a longo prazo em comparação com mídias pagas e a atração de leads com maior intenção de compra. Em contrapartida, a análise também antecipa pontos de dificuldade e desafios relevantes, como a necessidade de lidar com a cultura imediatista das organizações, a complexidade técnica das constantes atualizações dos algoritmos dos buscadores e os desafios na gestão de fornecedores e na comunicação interdepartamental. A análise será apresentada a seguir segundo os temas identificados do Quadro 3, extraídos ao longo do processo de codificação e análise das entrevistas.

### 4.1 Tema 1: Contexto e Implementação do SEO

#### 4.1.1 Motivações para Adoção do SEO

A adoção de estratégias de SEO nas empresas é impulsionada por um conjunto complexo de fatores que transcendem a simples busca por visibilidade online. Este subtema explora as motivações que levam as organizações a investirem em SEO, revelando uma combinação de pressões competitivas, considerações econômicas, a busca por sustentabilidade e autonomia digital, e objetivos estratégicos de longo prazo. O contexto brasileiro, marcado por crescente digitalização e aumento da competição online, cria um ambiente onde o SEO deixa de ser uma opção e passa a ser uma necessidade estratégica para empresas que buscam não apenas presença, mas também resiliência e independência em seus canais digitais. As entrevistas revelam que a decisão de implementar SEO raramente é isolada, mas parte de uma reflexão mais ampla sobre a eficiência dos investimentos em marketing digital, a

necessidade de diversificação de canais de aquisição de clientes e a construção de um ativo digital duradouro.

A análise das entrevistas revela que as motivações para adoção do SEO nas empresas são diversas, mas convergem principalmente para aspectos econômicos e estratégicos. A relação custo-benefício foi um fator determinante, com seis dos oito entrevistados mencionando a sustentabilidade financeira da estratégia em comparação com mídias pagas.

O entrevistado E7 articula claramente essa perspectiva econômica: “Foi porque o SEO é um investimento de longo prazo. A manutenção acaba saindo mais barata do que manter anúncios pagos constantemente. O valor investido vai se diluindo, e isso torna a estratégia mais sustentável”. Essa visão é corroborada por E8, que destaca a intenção de reduzir a dependência de investimentos diretos em anúncios: “E eu sempre defendi que a gente precisava focar no canal orgânico também, porque tava dependendo de mídia [paga]”. A fala de E8 reforça a percepção do SEO como um caminho para maior autonomia financeira nas estratégias de aquisição.

Outro fator motivacional recorrente foi a percepção das limitações e do teto de escalabilidade das estratégias de mídia paga. O entrevistado E6 relata uma experiência direta com essa questão:

Houve uma percepção de queda nas vendas orgânicas. [...] Isso criou uma dependência muito alta do tráfego pago. Com o tempo, percebemos que mesmo aumentando o orçamento de mídia paga, não conseguíamos mais escalar tanto as vendas. Era preciso atuar no orgânico.

Este depoimento ilustra como o SEO surge como uma solução estratégica quando outros canais de aquisição começam a apresentar retornos decrescentes ou custos proibitivos para escalar. A busca por crescimento contínuo, portanto, direciona o olhar para o potencial do tráfego orgânico.

A necessidade de diversificação de canais de aquisição e a visão do SEO como uma “porta de entrada” para novos clientes também aparece como motivação importante, como evidenciado na fala de E5:

Olha, o SEO O jogo é como se fosse uma porta de entrada que então não existia. [...] Quando a pessoa conhece através de uma ferramenta tão importante como qualquer buscador, principalmente o Google aqui no Brasil, e você é bem ranqueado, ali já é uma excelente porta de aquisição.

Adicionalmente, a fala do E1, mesmo que não associada diretamente à adoção inicial, evidencia uma motivação importante: a manutenção da autoridade e a resposta

à concorrência: "Eu observei uma queda muito brusca. [...] Algo está errado. Obviamente, também o tráfego começou a reduzir. E, conseqüentemente, a gente observou que o concorrente começou a ocupar um espaço maior". Este relato do E1 demonstra que a decisão de (re)investir em SEO pode ser uma resposta direta à perda de posicionamento e à movimentação de concorrentes, sendo uma ação defensiva e estratégica para proteger a participação de mercado e a reputação online.

#### 4.1.2 Processo de Implementação

A implementação de estratégias de SEO representa um desafio, envolvendo aspectos técnicos, organizacionais e culturais que precisam ser cuidadosamente gerenciados. Este subtema examina os diversos caminhos pelos quais as organizações introduzem e desenvolvem suas práticas de SEO, revelando que não existe uma abordagem única ou universal. Os processos de implementação são influenciados por fatores como a maturidade digital da empresa, a estrutura organizacional existente, o nível de conhecimento técnico disponível internamente e a capacidade de investimento. As entrevistas demonstram que a implementação bem-sucedida de SEO frequentemente requer não apenas mudanças técnicas, mas também transformações na cultura organizacional e nos processos de tomada de decisão, especialmente em relação à visão de longo prazo e à integração com outras estratégias de marketing digital.

Os processos de implementação do SEO nas empresas analisadas apresentam variações significativas, mas é possível identificar padrões em termos de abordagem e desafios. A implementação gradual e planejada foi mencionada por cinco dos oito entrevistados, enquanto três relataram processos mais reativos ou impulsionados por crises.

O entrevistado E7 descreve um processo estruturado: "Basicamente, analisamos quanto estávamos gastando, avaliamos as possibilidades e, em consenso, concluímos que o SEO seria a melhor solução. A partir disso, começamos a produzir conteúdo e a implementar outras vertentes da estratégia." Esta abordagem reflete um planejamento prévio e uma decisão baseada em análise, contrastando com experiências em que a implementação foi mais reativa, como a relatada pelo entrevistado E6, que enfrentou um longo processo de convencimento interno: "Eu insisti bastante para eles [os sócios] implementarem uma estratégia de SEO. Após

mais de dois anos tentando convencê-los, em julho do ano passado conseguimos finalmente dar início a essa estratégia". O relato de E6 evidencia como a cultura organizacional e a resistência a investimentos de maturação mais longa podem ser barreiras significativas.

Um aspecto recorrente nos relatos foi o desafio de convencimento interno sobre o valor do SEO, especialmente devido à natureza de longo prazo dos resultados. E6 explicita essa dificuldade de alinhar expectativas: "Deixei claro que SEO é o contrário de performance paga: não dá resultado imediato. É um processo que leva pelo menos três meses para começar a dar frutos, mas os ganhos são sólidos e consistentes no longo prazo". Essa necessidade de "educar" internamente sobre os tempos e a dinâmica do SEO foi um ponto sensível para vários entrevistados.

A implementação também é marcada por ajustes e adaptações ao longo do tempo em todas as empresas analisadas, refletindo a natureza dinâmica do SEO e do próprio ambiente digital. E8 relata uma reorganização estrutural significativa que impactou diretamente a gestão do SEO:

No passado, há dois anos atrás, ele [SEO] ficava dividido entre o time de branding e o time de performance. [...] Aí teve uma reorganização estrutural e teve um *layoff* e essa cadeira de performance de SEO foi extinta. E SEO passou a ser uma responsabilidade inteiramente de branding.

#### 4.1.3 Estrutura e Recursos

Este subtema investiga como as empresas organizam seus recursos humanos, tecnológicos e financeiros para dar suporte às estratégias de otimização para mecanismos de busca. As entrevistas revelam uma diversidade de modelos organizacionais, desde equipes internas dedicadas até arranjos de terceirização completa, cada um com seus próprios benefícios e desafios. A decisão sobre qual estrutura adotar é influenciada por fatores como o tamanho da empresa, a disponibilidade de talentos especializados, o orçamento disponível e a centralidade do SEO na estratégia digital global da organização. Independentemente do modelo escolhido, emerge como consenso a necessidade de um mínimo de conhecimento interno para garantir alinhamento estratégico, supervisão eficaz e a capacidade de "traduzir" as necessidades do negócio para os executores da estratégia de SEO, sejam eles internos ou externos.

A análise das entrevistas revela diferentes configurações de estrutura e recursos dedicados ao SEO. Três padrões principais emergiram: implementação com

equipe interna; terceirização para agências especializadas; modelos híbridos. O entrevistado E7 representa o modelo de equipe interna: "Tudo com equipe própria. [...] Por enquanto, a ideia é manter como está, porque está funcionando. Se surgir necessidade, poderemos repensar". Em contraste, E1 ilustra claramente a decisão pela terceirização completa, justificada pela necessidade de alta especialização e pela complexidade de montar uma equipe interna robusta:

Eu entendi que se fosse para eu colocar para dentro de casa eu teria que montar uma estrutura e aí teria que ser uma estrutura muito robusta porque aí eu tenho que ter profissionais que são realmente especializados nesse tema. [...] E aí, dentre as agências, eu priorizei a agência que era especialista 100% em SEO. Porque também tem agências que são generalistas, né?

O entrevistado E8 descreve um modelo híbrido, onde há uma liderança e analistas internos responsáveis pelo SEO, mas com a contratação de agências para apoiar na execução de tarefas específicas e fornecer expertise adicional. No entanto, E8 também aponta os desafios inerentes à gestão desses fornecedores: "Quando eu assumi, eu fiz uma análise do trabalho da agência atual [...]. E, no meu entendimento, não era uma agência que estava fazendo um bom trabalho. Então a gente foi para mercado procurar um outro fornecedor".

Um aspecto relevante observado em seis das oito entrevistas foi a importância de ter pelo menos uma pessoa internamente com conhecimento de SEO, mesmo quando a execução é amplamente terceirizada. E8 exemplifica essa necessidade ao descrever sua chegada na empresa: "E aí quando eu cheguei aqui eu já tinha a expertise de SEO em outras empresas e eu vim muito com esse olhar de gerar negócios para a empresa e leads". A presença de um profissional interno com visão estratégica de SEO, como E8, é importante para direcionar os esforços da agência, garantir o alinhamento com os objetivos do negócio e avaliar a qualidade do trabalho entregue.

#### 4.1.4 Síntese do tema 1

A análise das motivações, processos de implementação e estruturas de recursos para SEO revela um cenário diversificado, mas com pontos convergentes significativos. A decisão de investir em SEO é predominantemente impulsionada pela busca de sustentabilidade financeira, pela necessidade de diversificar canais de aquisição frente às limitações da mídia paga, e pela construção de autoridade e presença de marca a longo prazo. O processo de implementação, por sua vez, é

frequentemente marcado por desafios culturais internos, especialmente no que tange à compreensão da natureza de longo prazo do SEO e à necessidade de paciência para a obtenção de resultados. Observa-se uma evolução nas abordagens, com empresas amadurecendo da simples produção de conteúdo para uma visão mais integrada que prioriza a infraestrutura técnica como alicerce. Quanto à estrutura de recursos, não há um modelo único; a escolha entre internalização, terceirização ou modelos híbridos depende de fatores como porte da empresa, expertise interna e orçamento. Contudo, a presença de conhecimento estratégico de SEO dentro da organização mostra-se crucial para o sucesso, mesmo quando a execução é delegada a parceiros externos. Assim, o primeiro tema demonstra que a jornada de SEO começa com uma clara percepção de sua importância estratégica e econômica, mas sua efetivação depende de um processo de implementação adaptativo e de uma estrutura de recursos bem alinhada com os objetivos da empresa.

## 4.2 Tema 2: Estratégias de SEO *On-Page*

### 4.2.1 Pesquisa de Palavras-Chave

A pesquisa de palavras-chave representa o alicerce fundamental sobre o qual se constroem estratégias de SEO eficazes, funcionando como a ponte entre a linguagem utilizada pelos consumidores e o conteúdo oferecido pelas empresas. Este subtema explora as diversas abordagens, metodologias e ferramentas empregadas pelas empresas para identificar, selecionar e priorizar as palavras-chave mais relevantes para seus negócios. As entrevistas revelam que este processo vai muito além da simples listagem de termos populares, envolvendo análises sofisticadas de intenção de busca (informacional, navegacional, transacional), volume de pesquisas, competitividade dos termos, sazonalidade e, crucialmente, o alinhamento estratégico com os objetivos de negócio.

A pesquisa de palavras-chave emerge como um elemento fundamental nas estratégias de SEO implementadas pelas empresas analisadas. Sete dos oito entrevistados mencionaram explicitamente a importância deste processo, com diferentes níveis de sofisticação e abordagens.

O entrevistado E1 destaca a importância do entendimento das palavras-chave para a análise competitiva e para a recuperação de posicionamento: "Olhar para os concorrentes e entender quais palavras-chave eles usam, quais termos que são do

core business e quais termos que são importantes para nós, como posicionamento da marca, e que o concorrente estava ocupando esse espaço". Esta abordagem de análise competitiva, focada em identificar oportunidades e ameaças com base no desempenho de palavras-chave, foi mencionada por quatro entrevistados e sublinha a natureza estratégica da pesquisa de termos.

O entrevistado E5 exemplifica o impacto de um bom ranqueamento para palavras-chave de alto valor e volume: "A maioria das nossas palavras-chaves, há um tempo atrás, era primeiro lugar do Google. Então, por exemplo, se a gente pesquisasse colágeno, que é uma palavra muito forte, né? Primeiro lugar é o Nature Center". Esta fala evidencia o investimento em termos que são não apenas relevantes, mas também altamente disputados e com potencial de gerar tráfego qualificado e conversões.

O entrevistado E7 menciona a pesquisa de palavras-chave como parte integrante e inicial da implementação técnica e de conteúdo: "Fizemos a estruturação do site, ajustamos as *meta tags* e trabalhamos com palavras-chave relevantes do nicho". Isso demonstra que a identificação de termos relevantes é um dos primeiros passos práticos na otimização *on-page*. O mesmo entrevistado, E7, também reconhece, em uma reflexão posterior sobre melhorias, a importância de um trabalho mais aprofundado e volumoso com palavras-chave: "Acredito que poderíamos ter criado mais conteúdo e trabalhado com um volume maior de palavras-chave. Essa talvez tenha sido a principal falha na estratégia".

#### 4.2.2 Otimização Técnica

A otimização técnica constitui o componente estrutural das estratégias de SEO, abrangendo os aspectos de engenharia e arquitetura digital que permitem aos mecanismos de busca rastrear, indexar e compreender o conteúdo de um site de forma eficiente. Este subtema investiga as práticas técnicas implementadas pelas empresas para melhorar seu desempenho nos mecanismos de busca, desde ajustes básicos de *meta tags*, estrutura de URLs e arquivos como robots.txt, até intervenções mais complexas na arquitetura de informação, velocidade de carregamento (*PageSpeed*), responsividade, usabilidade e conformidade com as *Core Web Vitals* do Google. As entrevistas revelam que a otimização técnica frequentemente representa um desafio significativo, exigindo conhecimentos especializados e, em

muitos casos, negociações com equipes de desenvolvimento e TI. A implementação bem-sucedida dessas otimizações técnicas depende não apenas do conhecimento das melhores práticas atuais, mas também da capacidade de adaptação às constantes atualizações dos algoritmos de busca e às limitações específicas das plataformas utilizadas pelas empresas.

A otimização técnica foi mencionada por todos os entrevistados como um componente essencial de suas estratégias de SEO, embora com diferentes níveis de profundidade e conhecimento técnico. Os elementos mais citados foram *meta tags*, velocidade de carregamento, estrutura do site e experiência do usuário.

O entrevistado E1 destaca a importância da análise técnica inicial como um diagnóstico completo da "saúde" do site: "Então, olhamos termos estruturais, o que tem de estrutura do site, *not found*, páginas com erro, páginas com lentidão. Enfim, olhar toda a parte de estrutura, link, link interno, link externo, enfim". Esta abordagem diagnóstica e abrangente, que busca identificar e corrigir problemas técnicos fundamentais, foi mencionada por cinco entrevistados, indicando uma preocupação com a base da pirâmide do SEO.

O entrevistado E2 enfatizou o trabalho detalhado com elementos técnicos específicos que afetam diretamente como as páginas são apresentadas e entendidas pelos buscadores: "*Tag title, meta description*, URL de produto, esses tipos de coisas que a gente precisava ter um trabalho mais minucioso, uma coisa, não deixar no automático, ter um trabalho de escrever, um contexto personalizado, trazendo mais informações, né?" Esta atenção aos detalhes técnicos, que vai além do "automático" e busca a personalização e otimização de cada elemento, foi observada em seis entrevistas, mostrando um nível de maturidade na execução.

O entrevistado E3 menciona elementos técnicos básicos como parte de um diagnóstico inicial, essenciais para que o Google consiga encontrar e indexar o site: "Então a gente sabe que a gente precisa dos motores básicos pro Google encontrá-lo, *Robot, site maps*, essas coisas. Então a gente, a parte de SEO técnico, a gente até faz assim para como parte de um diagnóstico, né?" Esta abordagem de elementos fundamentais foi compartilhada por quatro entrevistados.

O entrevistado E8 apresenta uma visão abrangente dos aspectos técnicos: "Garantir que as *tags* estejam implementadas corretamente, que as *tags* tenham a parte hierárquica toda estruturada, os dados estruturados, que a gente garanta que o site tem uma velocidade boa de carregamento." A preocupação com a velocidade e a

experiência do usuário também foi destacada por E7: "Consideramos o *page speed*, experiência do usuário, responsividade. Buscamos melhorar a navegação e tornar o site mais fácil de ser encontrado nas buscas".

#### 4.2.3 Otimização de Conteúdo

A otimização de conteúdo representa a dimensão mais visível e tangível das estratégias de SEO, funcionando como o ponto de contato direto entre as empresas e seus potenciais clientes nos resultados de busca. Este subtema examina como as organizações desenvolvem, estruturam e refinam seus conteúdos digitais – sejam eles artigos de blog, descrições de produtos, páginas de serviço, vídeos ou outros formatos – para atender simultaneamente às expectativas e necessidades informacionais dos usuários e aos critérios de relevância e qualidade dos algoritmos de busca. As entrevistas revelam uma evolução significativa nas abordagens de conteúdo, que, em muitos casos, passaram de um foco inicial em densidade de palavras-chave para uma ênfase crescente na qualidade editorial, relevância contextual, originalidade, profundidade e, fundamentalmente, na experiência do usuário. Este processo de otimização de conteúdo envolve não apenas a criação de novos materiais, mas também a revisão, atualização e reciclagem periódica de conteúdos existentes, exigindo um equilíbrio delicado entre criatividade, conhecimento do público-alvo e rigor técnico na aplicação das melhores práticas de SEO.

A otimização de conteúdo emerge como um pilar importante nas estratégias de SEO relatadas, com todos os entrevistados mencionando sua importância. As abordagens variam desde a criação de conteúdo informativo até a otimização de páginas de produtos e serviços.

E1 descreve a criação de conteúdo específico para responder perguntas comuns dos usuários: "A gente teve recentemente vários conteúdos que a gente desenvolveu de a gente ficar em primeiro lugar assim [...], por exemplo, cachorro pode comer pipoca, cachorro pode comer manga [...] e ele ranquear muito rapidamente." Esta abordagem de conteúdo útil e prático, que responde a dúvidas cotidianas, foi mencionada por cinco entrevistados como uma forma eficaz de atrair tráfego orgânico e construir autoridade.

E2 destaca os desafios de criar conteúdo técnico especializado, que exige conhecimento profundo do nicho e, ao mesmo tempo, clareza para o público:

Às vezes, como eu disse no início da nossa conversa, o nosso segmento é um segmento muito técnico, né? A gente trabalha com eletrônica, com robótica, com programação. Então, quando precisa de, tipo assim, cara, precisa de informações pra determinado produto. Então, a gente senta internamente, cria algum texto ou alguma informação.

E3 menciona a estratégia de atualização recorrente de conteúdo, uma prática importante para manter a relevância e o frescor do material publicado: "Então, daqui um ano eu posso visitar esse conteúdo e falar o que mudou nos últimos 12 meses desde esse desse conteúdo. Então, eu não tô replicando o conteúdo, eu tô reciclando ele e é uma forma de revisão, né?" Esta prática de reciclagem foi citada por três entrevistados.

Migrando de um foco em volume para uma maior preocupação com a qualidade e o respeito às boas práticas: "Atualmente a gente hoje já foca primeiro, né, em respeitar as boas práticas. E aí, mesmo que produza menos conteúdo, mas o conteúdo com mais, vamos dizer assim, já mais *standard*, menos *freestyle*, vamos falar assim". Esta mudança de foco da quantidade para a qualidade foi observada em cinco entrevistas, refletindo um amadurecimento das estratégias de conteúdo e um alinhamento com as diretrizes dos buscadores. E8 também destaca a importância da qualidade desse conteúdo como um elemento importante, seguindo os padrões da área: "Então é seguir as diretrizes do Google ali, do *Core Web Vitals*, as boas práticas de SEO, para garantir ali tipo um conteúdo com qualidade, um conteúdo que seja bom para o usuário".

#### 4.2.4 Síntese do tema 2

As estratégias de SEO *On-Page* constituem o núcleo da otimização, sendo o conjunto de ações realizadas diretamente nas páginas do site para melhorar seu desempenho nos mecanismos de busca. A pesquisa de palavras-chave é universalmente reconhecida como o ponto de partida, guiando tanto a criação de conteúdo quanto as otimizações técnicas. Observa-se uma sofisticação crescente nesse processo, indo além da simples identificação de termos para uma análise mais profunda da intenção de busca e do cenário competitivo. A otimização técnica, por sua vez, é vista como o alicerce que garante que o site seja rastreável, indexável e ofereça uma boa experiência ao usuário, com foco crescente em velocidade, responsividade e conformidade com as diretrizes do Google, como as *Core Web Vitals*. Finalmente, a otimização de conteúdo evoluiu de uma preocupação com volume e densidade de

palavras-chave para uma ênfase na qualidade, relevância, originalidade e na capacidade de responder eficazmente às necessidades dos usuários. A prática de revisar e atualizar conteúdos existentes também se destaca como fundamental para manter a relevância a longo prazo. Em conjunto, essas três frentes – palavras-chave, técnica e conteúdo – formam um tripé interdependente que define a capacidade de um site atrair e engajar tráfego orgânico qualificado.

### 4.3 Tema 3: Estratégias de SEO *Off-Page* e Complementares

#### 4.3.1 Construção de Backlinks

A construção de *backlinks* representa um dos pilares mais desafiadores e controversos das estratégias de SEO, funcionando como um sistema de "votos de confiança" que influencia significativamente a autoridade e o posicionamento de um site nos resultados de busca. Este subtema investiga como as empresas abordam a aquisição de links externos, desde estratégias orgânicas baseadas em conteúdo de qualidade até técnicas mais proativas de *outreach* e networking digital. As entrevistas revelam uma tensão constante entre a busca por resultados rápidos e a necessidade de construir um perfil de links sustentável e resistente a penalizações algorítmicas. Este equilíbrio é particularmente desafiador no contexto brasileiro, onde práticas mais agressivas de *link building* ainda são comuns em certos setores, apesar dos riscos associados. A análise demonstra uma tendência gradual de migração para abordagens mais éticas e sustentáveis, embora com diferentes velocidades de adoção entre os entrevistados.

A construção de *backlinks* foi mencionada por cinco dos oito entrevistados, com diferentes níveis de ênfase e abordagens. As estratégias variam desde abordagens mais tradicionais até técnicas mais avançadas, com alguns entrevistados relatando desafios éticos neste aspecto. E7 menciona explicitamente a prática de construção desses *backlinks*:

Fizemos a estruturação do site, ajustamos as *meta tags*, trabalhamos com palavras-chave relevantes do nicho, *link building* e até começamos uma rede de PBN [*Private Blog Network*]. Mas essa parte da PBN acabamos deixando de lado com o tempo.

Por outro lado, E2 descreve a realização de parcerias para obtenção de links, uma abordagem mais comum e geralmente aceita, também mencionada por outros quatro entrevistados:

Não necessariamente você vai criar uma parceria hoje, você vai lançar uma parceria de link com um determinado blog ou fazer determinada mudança no site para trabalhar melhor as palavras, trazer mais... uma riqueza de informações ali para tentar um melhor ranqueamento no Google.

E3 menciona estratégias de *link building* associadas a conteúdo: "Porque até para uma estratégia de *link building*, eu pego um assunto que eu quero fazer cauda longa". Esta integração entre conteúdo e a capacidade de atrair links foi observada em três entrevistas, apontando para uma estratégia de "*link earning*" (ganhar links) em vez de apenas "*link building*" (construir links). E4 apresenta uma visão mais cautelosa e alinhada com as diretrizes dos buscadores, priorizando boas práticas em detrimento de "hacks": "Então o que normalmente a gente tenta fazer dentro disso é ajustar seguindo sempre as boas práticas. Então, ao invés de usar algum *hack* ali que funciona, a gente segue ali *by the book* o que que é o recomendado". Esta abordagem reflete uma preocupação com a sustentabilidade das estratégias implementadas e a aversão a riscos de penalização, uma postura cada vez mais necessária no cenário atual do SEO.

Nota-se que três entrevistados não mencionaram estratégias de *backlinks* de forma explícita, o que pode indicar menor foco neste aspecto em suas estratégias atuais, uma abordagem mais passiva (esperando que links surjam organicamente) ou simplesmente que o tema não foi aprofundado durante a conversa.

#### 4.3.2 Estratégias Complementares

As estratégias complementares ao SEO representam um ecossistema integrado de táticas digitais que, quando bem articuladas, potencializam mutuamente seus resultados e criam sinergias significativas. Este subtema explora como as empresas combinam o SEO com outras iniciativas de marketing digital, como mídia paga, redes sociais, e-mail marketing e marketing de conteúdo, para maximizar sua presença online e eficiência na aquisição de clientes. As entrevistas revelam uma crescente sofisticação na integração dessas estratégias, superando a visão fragmentada que tradicionalmente separava canais orgânicos e pagos. Esta abordagem holística reconhece que o comportamento do consumidor digital raramente segue um caminho linear, envolvendo múltiplos pontos de contato antes da conversão.

A integração do SEO com outras estratégias digitais foi um tema recorrente, mencionado por todos os entrevistados. As principais estratégias complementares citadas foram mídia paga, redes sociais, e-mail marketing e marketing de conteúdo.

E1 descreve o uso de múltiplos canais para comunicação com os clientes, indo além da estratégia de SEO, e como cada um tem um papel na jornada do cliente e na construção da base de leads: "A gente tem, claro, as redes sociais, o Instagram, o Facebook, [...], o LinkedIn. Nós temos uma base, através do nosso site [...] ele é um site que tem ali uma área exclusiva, onde a gente consegue captar o nosso principal parceiro, que é o médico veterinário, então a gente tem uma base de *leads*". Esta diversificação de canais foi mencionada por sete entrevistados.

Em termos das redes sociais, E3 destaca o uso do LinkedIn para construção de autoridade, uma abordagem que, embora orgânica, complementa os esforços de SEO ao fortalecer a marca e direcionar tráfego qualificado. Essa abordagem foi compartilhada por três entrevistados.

Então a gente aborda muita gente no LinkedIn e gera conteúdo para gerar autoridade, para sermos buscados, entendeu? Então, não utilizamos tráfego pago ainda, tá? Mas tá nos planos utilizar sim, tráfego pago, porque a gente não tem alcance em todas as esferas e nós queremos estar em alguns lugares que hoje nós não estamos ainda.

E2 menciona a estrutura de agências especializadas que auxiliam no marketing da empresa, uma para a estratégia orgânica (SEO) e outra para a paga, mas ressalta a importância da comunicação entre elas: "A gente tem duas agências parceiras, basicamente. Uma cuida do marketing pago, da mídia paga, e outra cuida da mídia orgânica". Esta separação organizacional com necessidade de integração foi observada em quatro entrevistas. Outra estrutura encontrada é a organização interna por tipos de canais, conforme descrito por E4:

"A gente divide em canais pagos, canais orgânicos e canais próprios. Então, em canais pagos, eu tô trabalhando com Google Ads, Meta Ads, LinkedIn, Evento, esse tipo de coisa. Nos canais orgânicos, eu tô trabalhando ali com SEO em específico, mídias sociais, tô trabalhando com alguns recursos de viralização. E canais próprios ali, as regras de relacionamento, e-mail marketing, comunidade, mais para esse caminho aí".

E5 e E6 descrevem a integração entre os canais orgânicos e pagos, trazendo uma visão holística dessa relação, compartilhada por seis dos oito entrevistados:

E5: Tanto o tráfego orgânico como o pago, eles se comunicam. A CRO também, a gente já fez muito. [...] Mas toda a mídia se comunica, porque não

adianta você mostrar algo num momento e na hora de você entrar no site exibir outro.

E6: É difícil explicar isso para clientes, porque muitos ainda veem o marketing digital de forma fragmentada. Mas, na prática, SEO, tráfego pago, social media e e-mail marketing formam um ecossistema único e interligado.

O entrevistado E4 também detalha como o SEO alimenta outras estratégias:

Então assim, o SEO é ele alimenta mídia paga, que mídia paga alimenta SEO, que alimenta canais próprios, que alimenta todos os outros. Aí eu vou gerando ali o máximo de ponto de contato, que o importante pra gente é gerar essa frequência necessária ali pro pessoal

Essa visão de retroalimentação entre os canais é fundamental para uma estratégia de marketing digital madura.

#### 4.3.3 Integração com Outras Áreas

A integração do SEO com outras áreas da empresa transcende o escopo tradicional do marketing digital, exigindo colaboração interdepartamental e alinhamento estratégico em múltiplos níveis organizacionais. Este subtema investiga como as iniciativas de SEO se conectam e interagem com departamentos como vendas, atendimento ao cliente, desenvolvimento de produto e TI nas empresas brasileiras. As entrevistas revelam que esta integração representa tanto uma oportunidade quanto um desafio, exigindo não apenas processos bem definidos, mas também uma linguagem comum que permita a comunicação eficaz entre profissionais com diferentes formações e prioridades. A análise demonstra que o sucesso do SEO frequentemente depende da capacidade de seus defensores em "traduzir" conceitos técnicos complexos para termos de negócio compreensíveis, estabelecendo conexões claras entre métricas de SEO e objetivos organizacionais mais amplos. Esta habilidade de comunicação e articulação emerge como um diferencial significativo entre implementações bem-sucedidas e aquelas que permanecem isoladas em silos departamentais.

A integração do SEO com outras áreas da empresa foi mencionada por seis dos oito entrevistados, com diferentes níveis de sucesso e desafios. As principais áreas mencionadas foram vendas, atendimento ao cliente e desenvolvimento de produto.

E7 vê as estratégias como complementares, e essa complementaridade se estende à forma como o SEO pode apoiar outras funções: "Vejo como estratégias

complementares. Uma auxilia a outra". Esta visão de complementaridade é a base para uma integração bem-sucedida. Por exemplo, insights de SEO sobre as dores e necessidades dos clientes (expressas em suas buscas) podem ser extremamente valiosos para a equipe de desenvolvimento de produto.

E6 relata o impacto positivo do SEO em outras estratégias de marketing, o que, por sua vez, beneficia áreas como vendas: "Sei que um bom SEO melhora o índice de qualidade das campanhas pagas, reduz o custo por clique, e potencializa toda a operação digital." Essa potencialização da operação digital como um todo significa leads mais qualificados e um custo de aquisição menor, o que impacta diretamente a eficiência da equipe de vendas.

E1 descreve a integração do SEO (e do marketing de conteúdo) com a complexa jornada de compra em seu setor:

Então, a nossa jornada de compra, ela se torna um pouco mais complexa, porque eu preciso ter esse parceiro comigo, que é o médico veterinário, pra que eu possa chegar em você. Mas, ao mesmo tempo, você, como tutor, precisa saber que eu tenho também essa solução. [...] Então, a gente tem que fazer muito forte um trabalho de educação do tutor.

Neste caso, o SEO, ao fornecer conteúdo educativo, atua em conjunto com a equipe de relacionamento com veterinários e com o marketing direcionado ao consumidor final, mostrando uma integração profunda com a estratégia de negócio.

E2 relata a colaboração entre as agências de mídia paga e orgânica, que, embora externas, funcionam como extensões das equipes internas e precisam se alinhar para o bem comum da empresa:

Inclusive, uma preocupação que a gente tem, a gente veio de um período de baixa de resultados, de venda, e chegou um momento que a gente achou interessante juntar as duas empresas, as duas agências, falassem, cara, no mídia paga, a gente está fazendo isso e tem funcionado. A INSO, a gente está focado nisso, tem trago o resultado. E ambas puderam corroborar para poder atingir um resultado comum.

Esta sinergia entre diferentes frentes do marketing é um exemplo de integração operacional.

E4 menciona uma integração organizacional mais formal, onde o marketing (incluindo SEO) está inserido em uma área maior de "RevOps" (Operações de Receita): "Hoje aqui a gente tem o marketing em si, ele tá dentro da área de RevOps, então a gente considera marketing uma das disciplinas ali dentro do espectro de receita da empresa junto com venda, CS, CX, produto". Esta estrutura organizacional

facilita, teoricamente, a integração e o alinhamento do SEO com os objetivos de receita da empresa e com as áreas que lidam diretamente com o cliente.

No entanto, E8 destaca os desafios de comunicação sobre o SEO para outras áreas, dada a sua natureza técnica: "Eu acho que é uma estratégia ainda um pouco emblemática, sabe? Muita gente quer adaptar, mas pouca gente sabe como funciona. [...] Então, realmente, o SEO ainda é uma disciplina que precisa ser muito bem explicada, mastigada, porque ela é muito técnica". Esta dificuldade de comunicação e de demonstração de valor de forma clara para não especialistas é uma barreira para uma integração mais profunda e foi mencionada por quatro entrevistados. Superar essa barreira exige que os profissionais de SEO desenvolvam habilidades de "tradução" e foco em resultados de negócio.

#### 4.3.4 Síntese do tema 3

As estratégias de SEO Off-Page, com destaque para a construção de *backlinks*, são reconhecidas por sua capacidade de aumentar a autoridade do domínio, embora sua implementação varie em abordagem e intensidade entre as empresas. Observa-se uma tendência de maior cautela e busca por práticas éticas, integrando o *link building* com a criação de conteúdo de valor, em detrimento de táticas mais arriscadas. A verdadeira força do SEO, contudo, parece residir em sua capacidade de se integrar e complementar outras estratégias de marketing digital. Todos os entrevistados ressaltaram a importância de uma visão holística, onde SEO, mídia paga, redes sociais e e-mail marketing trabalham em sinergia, alimentando-se mutuamente para otimizar a jornada do cliente e os resultados gerais. A integração com outras áreas da empresa, como vendas e desenvolvimento de produto, também é vista como crucial, embora apresente desafios de comunicação e alinhamento. A capacidade de "traduzir" a importância e os resultados do SEO para outras áreas e de utilizar os insights gerados pelo SEO para informar decisões de negócio mais amplas é um diferencial para maximizar o impacto dessa estratégia.

### 4.4 Tema 4: Resultados e Impacto do SEO

#### 4.4.1 Resultados Observados

Os resultados observados após a implementação de estratégias de SEO constituem a evidência tangível de seu impacto e valor para as organizações,

representando a materialização de investimentos frequentemente significativos em tempo, recursos e expertise. Este subtema examina os diversos indicadores de sucesso relatados pelos entrevistados, desde métricas de tráfego e visibilidade até impactos mais diretos em conversões, geração de leads, receita e participação de mercado. As entrevistas revelam uma evolução na sofisticação da mensuração de resultados, que passou de um foco exclusivo em rankings e volume de tráfego para uma análise mais holística do impacto do SEO em toda a jornada do cliente. A análise demonstra que, embora os horizontes temporais para a observação de resultados significativos e as métricas específicas variem entre as empresas, existe um consenso crescente sobre a capacidade do SEO de gerar resultados sustentáveis, escaláveis e, em muitos casos, transformadores, quando implementado com consistência, conhecimento técnico e integração estratégica.

Todos os entrevistados relataram resultados positivos com a implementação do SEO, embora com diferentes métricas e horizontes temporais. Os principais resultados mencionados foram aumento de tráfego orgânico, melhoria no posicionamento para palavras-chave relevantes e aumento de conversões.

E8 relata um resultado expressivo em termos de contribuição para a receita e eficiência de custos, demonstrando uma mudança significativa na origem dos resultados de marketing, com uma maior representatividade dos canais orgânicos atualmente:

Esse ano a gente teve 10 % de diminuição do budget de investimento em mídia, só que a nossa meta subiu, uma meta mais agressiva. Então gente sabia que gente precisaria escalar os canais orgânicos [...] e já agora, no primeiro *quarter* de 2025, a gente conseguiu pela primeira vez ultrapassar a quantidade de clientes, enfim, de receita que a gente gerou nas estratégias de marketing de mídia paga. Então a gente ficou com 51% da receita gerada por orgânico e 49 % por mídia paga. A gente já vem vendo uma mudança na balança e sendo menos dependente de mídia, isso torna o nosso custo de aquisição de cliente melhor.

E6 descreve uma evolução clara e quantificável no tráfego e nas vendas, tanto para seu cliente quanto para sua loja pessoal, evidenciando o impacto progressivo do SEO:

No caso do brechó, pelos dados do Search Console, houve uma curva muito nítida de crescimento no tráfego orgânico ao longo do tempo. [...] Na minha loja pessoal, a evolução foi ainda mais evidente: janeiro foi recorde de vendas, fevereiro caiu um pouco, mas em abril já batemos novo recorde, 40% acima da média anterior.

E7 quantifica o impacto direto na geração de leads através de um canal específico, o WhatsApp, que é muito importante para o seu modelo de negócio: "Tivemos um aumento de 15% nos leads via WhatsApp. Isso foi muito significativo para nós". Esta mensuração específica de resultados efetivos do SEO foi observada em cinco das oito entrevistas, mostrando o SEO como um motor de oportunidades de negócio.

E1 descreve a recuperação do posicionamento e da autoridade da marca frente à concorrência, um resultado estratégico de grande importância:

O concorrente ele vinha numa pegada assim, forte. Nós paramos de fazer lição de casa, nós por um momento deixamos isso de lado e o concorrente enxergou isso como uma estratégia, enxergou isso como uma oportunidade, e correu atrás. E eles... Chegou um momento no gráfico, assim, que a gente era assim [fez gesto com a mão de "alto"], e eles assim [fez gesto com a mão de "baixo"]. [...] O que a gente observa agora? Que voltou.

Esta recuperação competitiva, mencionada por quatro entrevistados, demonstra o papel vital do SEO na manutenção da relevância e da participação de mercado.

E2 relata um aumento consistente no faturamento geral da empresa, correlacionando-o com o trabalho contínuo de SEO:

Olha, uma métrica que eu costumo acompanhar com frequência é a diferença de faturamento, né? De um período esse ano, comparado ao mesmo período do ano passado. E a gente vê que, desde o início, né, de a gente ter começado a trabalhar o SEO, a gente vê esse número aumentando constantemente, né?

Este impacto financeiro direto, observado em cinco entrevistas, é um dos argumentos mais fortes para o investimento em SEO.

E3 menciona o impacto inicial na percepção de marca, especialmente para empresas mais novas ou menos conhecidas: "Percepção da marca, porque quando você digita lá o nome da empresa e você não acha, você já você fala: 'Cara, que aconteceu? Alguma coisa tá errada'. Então, e até para uma empresa jovem, tá?" Esta percepção de presença digital básica como um fator de credibilidade foi compartilhada por três entrevistados.

E4 destaca a qualidade do tráfego gerado pelo SEO, que serve de base para outras estratégias de marketing: "Então ele é um canal, às vezes não um canal de alta conversão, mas ele é um canal de qualidade. Então ele me gera público qualificado para eu utilizar esse público qualificado nas minhas outras estratégias". Esta visão de

qualificação do público e o papel do SEO como alimentador de outros funis foi mencionada por seis entrevistados, ressaltando seu valor estratégico para além da conversão direta.

#### 4.4.2 Impacto na Aquisição de Clientes

O impacto do SEO na aquisição de clientes representa o ponto de convergência entre esforços técnicos de otimização e objetivos comerciais concretos, demonstrando como a visibilidade nos mecanismos de busca se traduz em relacionamentos de negócios reais. Este subtema investiga como as estratégias de SEO influenciam não apenas o volume, mas também a qualidade, o custo de aquisição (CAC) e o valor de vida (LTV) dos novos clientes nas empresas. As entrevistas revelam insights significativos sobre como o tráfego orgânico qualificado frequentemente resulta em leads com maior intenção de compra, maior propensão à conversão e, em muitos casos, maior lealdade e retenção. A análise demonstra que o SEO, quando bem implementado, não apenas complementa outros canais de aquisição, mas frequentemente os potencializa, criando um efeito multiplicador que melhora a eficiência global dos investimentos em marketing.

O impacto do SEO na aquisição de clientes foi mencionado por todos os entrevistados, com ênfase não apenas na quantidade, mas também, e de forma muito significativa, na qualidade dos leads gerados e na credibilidade que uma boa posição orgânica confere à marca.

E7 destaca a superioridade na qualidade dos leads provenientes do SEO em comparação com anúncios pagos, devido à intenção de busca do usuário: "Os leads vindos por SEO geralmente estão pesquisando ativamente, então vêm muito mais qualificados do que aqueles gerados por anúncios patrocinados". Esta percepção de maior qualificação e intenção dos leads orgânicos foi compartilhada por seis entrevistados, sendo um dos principais benefícios percebidos do SEO.

E5 menciona o impacto do SEO tanto na aquisição de novos clientes quanto na manutenção (retenção) dos existentes, que continuam a encontrar a marca bem posicionada: "Quando a pessoa conhece através de uma ferramenta tão importante como o buscador, principalmente o Google aqui no Brasil, e você é bem ranqueado, ali já é uma excelente porta de aquisição e manutenção". Isso sugere que o SEO contribui para a lembrança da marca e reforça a escolha do cliente.

E8 destaca esse resultado do SEO em relação aos concorrentes, de melhora de posicionamento em relação a outras marcas:

A gente conseguiu ficar entre os top 3 resultados do Google, com várias palavras importantes para nós, inclusive passando alguns concorrentes. A gente também tem conseguido aparecer em algumas respostas de AI, acho que isso também é um resultado muito interessante para nós.

E1 destaca um benefício indireto, mas poderoso, do tráfego e autoridade gerados pelo SEO: a capacidade de usar essa presença digital como "moeda de troca" em negociações com parceiros: "Como hoje um tráfego relevante, um tráfego bacana [...] e uma base de leads também legal, engajada, a gente consegue [...] com alguns parceiros de negócio utilizar isso como moeda de troca". Este uso estratégico do ativo digital construído via SEO foi mencionado por dois entrevistados e demonstra um valor que vai além da aquisição direta de clientes.

E2 enfatiza o impacto do SEO na credibilidade e confiança percebida pelo consumidor, especialmente no primeiro contato com a marca: "Como consumidor também, quando eu pesquiso determinado produto, determinada empresa, quando eu pesquiso no Google [...] e eu vejo as primeiras empresas que aparecem nos resultados, aquilo já traz para mim uma sensação de credibilidade". Esta percepção de autoridade e confiabilidade conferida pelo bom posicionamento orgânico foi compartilhada por cinco entrevistados.

E3 reforça a ideia da maior qualificação e taxa de conversão dos leads orgânicos, atribuindo isso à busca por intenção e impactando o LTV:

Então, quando eu sou encontrado por busca, por intenção, esses mesmos 10 leads, no mínimo, minha conversão vai ser de 1/3, tá? Então, ou 30% a mais do que o tráfego pago. Então, os meus upsells e até de quem fica na empresa depois de um contrato curto, quando ele vem de tráfego orgânico, ele é muito mais qualificado.

E4 relata a geração direta de demanda e contatos qualificados a partir do blog, que é otimizado para SEO: "Hoje a gente gera demanda e conversão já por contato direto vindo do blog. A gente usa alguns meios de atribuição, mesmo ali que seja *last click*, a gente consegue ter uma visão ali de aquisição de ponto final". Esta atribuição direta de conversões ao conteúdo otimizado para SEO foi observada em quatro entrevistas, mostrando o impacto final do funil.

#### 4.4.3 Métricas e KPIs de Sucesso

As métricas e KPIs de sucesso em SEO constituem o sistema de navegação que orienta as decisões estratégicas e táticas, permitindo às empresas avaliar o desempenho de suas iniciativas e ajustar o curso quando necessário. Este subtema explora o complexo ecossistema de indicadores utilizados pelos profissionais brasileiros para mensurar o impacto de suas estratégias de otimização para mecanismos de busca. As entrevistas revelam uma evolução significativa na sofisticação das métricas empregadas, que passaram de indicadores superficiais como rankings isolados para palavras-chave específicas, para frameworks mais abrangentes que buscam conectar a visibilidade orgânica a resultados de negócio tangíveis, como leads, vendas e receita. A análise demonstra os desafios persistentes de atribuição em um ambiente de múltiplos pontos de contato, bem como as estratégias adotadas pelos entrevistados para superar essas limitações.

As métricas e KPIs utilizados para avaliar o sucesso do SEO variam entre os entrevistados, refletindo as diferentes prioridades de negócio, modelos de atribuição e níveis de maturidade na análise de dados. No entanto, é possível identificar padrões e um conjunto de indicadores comumente monitorados. As métricas mais citadas foram posicionamento para palavras-chave, volume de tráfego orgânico, taxa de conversão, geração de leads, receita e, em alguns casos, o Retorno sobre o Investimento (ROI) e o *Share of Search*.

E7 descreve suas principais métricas com uma clara hierarquia, focando em resultados de conversão e, secundariamente, em engajamento: "Então os principais KPIs são: cliques, número de contatos reais via WhatsApp e número de fechamentos. Depois disso, métricas secundárias: volume de acessos e o tempo de permanência nas páginas". Esta hierarquização entre métricas primárias (de conversão) e secundárias (de engajamento) foi observada em cinco entrevistas.

E5 menciona uma abordagem mais abrangente, utilizando o Google Analytics 4 para observar uma gama de indicadores, incluindo o comportamento do usuário e a performance global do site: "A gente gosta muito de olhar a questão com GA4. A gente vê sessões, clientes novos, clientes expoentes, taxa de conversão. Até verificar o global do site para ver como está performando em outras campanhas".

E6 destaca os desafios de atribuição e a confiança nos dados do *Search Console* para métricas de visibilidade e cliques orgânicos: "O tema de métricas e atribuição é complicado. É uma verdadeira guerra de plataformas tentando puxar o

crédito para si. [...] Confio bastante nos dados do *Search Console* e observo sempre a evolução de visitas, impressões e cliques orgânicos".

E1 descreve um conjunto diversificado de métricas, incluindo uma métrica competitiva como o *Share of Search*, além de indicadores de marca e tráfego:

Eu observo os indicadores, né, então traço ali alguns indicadores relacionados à marca, então um indicador que eu uso é o *Share of Search*, né, para ver como que tá o posicionamento da marca versus os nossos concorrentes, então esse é um indicador bem importante para mim e que a gente consegue, através dele, realmente ter uma noção ali de posicionamento de mercado, dentro deste mercado.

E2, por outro lado, foca em métricas de negócio discutidas em reuniões de alto nível, como faturamento e o número de produtos bem posicionados, delegando a análise de métricas mais granulares à agência:

Não, essas métricas elas não são discutidas em reuniões. Então assim, pode ser que a agência tenha esse cuidado de analisar esses números, mas em reunião não. Em reunião a gente discute o faturamento, a gente discute a quantidade de produtos que estão nas primeiras páginas, no top 3 do Google, e a gente tenta traçar a lista estratégicas baseadas nesses números.

E3 enfatiza a importância das conversões diretas como principal métrica de sucesso do SEO, utilizando o Google Analytics para rastreamento: "Tem que ser conversão, cara. Tem que ser ou formulário ou chamada no WhatsApp. Isso hoje é facinho traquear. Então, o cara achou a gente, acessou a gente. Eu sei a origem dele, eu sei isso tudo no G4 eu consigo ver".

A entrevistada E8 complementa essa visão, mencionando um espectro de métricas que vão desde *awareness* até a geração de receita:

Então, quando gente está falando da parte de *awareness*, gente olha muito a parte de tráfego orgânico por mês. A gente olha ali o tempo que o usuário permanece na página, A taxa de rejeição. A gente também olha, obviamente, o ranqueamento das principais palavras-chave [...]. A gente olha a quantidade de leads que vieram através da origem de tráfego orgânico e qual foi a evolução desses leads no funil, o número de oportunidades, o número de clientes e também a receita gerada através dessa parte orgânica.

#### 4.4.4 Percepção de Custo-Benefício

A percepção de custo-benefício do SEO representa uma avaliação fundamental que influencia decisões de investimento e alocação de recursos nas estratégias digitais das empresas brasileiras. Este subtema investiga como os profissionais avaliam o retorno sobre o investimento em SEO em comparação com outras iniciativas de marketing digital, considerando não apenas custos financeiros diretos, mas

também investimentos em tempo, recursos humanos e oportunidades. As entrevistas revelam insights significativos sobre como o horizonte temporal mais longo do SEO é balanceado contra sua sustentabilidade e escalabilidade, criando um perfil de investimento distintivo em comparação com canais de resposta mais imediata. A análise demonstra que, embora a percepção de valor seja amplamente positiva, ela é frequentemente matizada por considerações práticas sobre pressões de curto prazo e expectativas organizacionais.

A percepção de custo-benefício do SEO foi muito positiva entre os entrevistados, com sete dos oito classificando-o explicitamente como a estratégia digital com melhor retorno sobre investimento no longo prazo, ou uma das mais vantajosas.

E7 é enfático em sua avaliação, colocando o SEO no topo em termos de eficiência de custo: "Disparado, o SEO. O custo-benefício do SEO, na minha visão, é surpreendente". Esta percepção positiva foi compartilhada pela maioria dos entrevistados, que veem no SEO uma forma de construir um ativo digital duradouro.

E8 elabora sobre o tema, contrastando o investimento inicial com o retorno contínuo e a menor dependência de verba direta para cada clique ou impressão: "Custo-benefício, com certeza, são as estratégias orgânicas, porque você não investe dinheiro para que você, no final das contas, tenha a receita delas, porém a gente sabe que em relação a coisas orgânicas é um pouco mais a médio prazo".

E6 destaca a sustentabilidade e a solidez dos resultados de SEO como um diferencial em relação à mídia paga, que cessa ao interromper o investimento: "Deixei claro que SEO é o contrário de performance paga: não dá resultado imediato. É um processo que leva pelo menos três meses para começar a dar frutos, mas os ganhos são sólidos e consistentes no longo prazo". Esta visão de construção de um resultado que perdura foi mencionada por todos os entrevistados que compararam SEO com mídia paga.

E1, como defensora do trabalho orgânico, reforça essa ideia de sustentabilidade e primazia a longo prazo: "Eu sou mais defensora do trabalho orgânico, porque eu acredito que a longo prazo ele traz mais resultado. A gente tem que sim fazer tráfego pago, ele é importante, mas ele não pode ser a minha ferramenta principal".

E3 destaca que o SEO, apesar de exigir planejamento e execução bem-feitos, não é necessariamente "caro" em comparação com o impacto que pode gerar,

especialmente quando se considera a construção de marca e a conversão orgânica: "Primeiro que não é algo caro só que tem que ser planejado e bem-feito. E quando a gente mostra alguns cases de conversão orgânica, e também de brand, né, como que a empresa é vista [...] então hoje com certeza é uma coluna ali, não é uma opção".

#### 4.4.5 Síntese do tema 4

A análise dos resultados e do impacto do SEO nas empresas entrevistadas revela um panorama consistentemente positivo. A implementação de estratégias de SEO levou a um aumento perceptível no tráfego orgânico, melhoria no posicionamento para palavras-chave estratégicas e, crucialmente, a um impacto direto na aquisição de clientes e na receita. Um dos aspectos mais valorizados é a qualidade superior dos leads gerados pelo SEO, atribuída à intenção de busca do usuário, o que frequentemente resulta em taxas de conversão mais altas e clientes com maior LTV. As métricas de sucesso variam, mas há um foco crescente em indicadores que refletem resultados de negócio, como leads, vendas e ROI, para além de métricas de vaidade ou visibilidade isolada. Apesar dos desafios de atribuição em um cenário multicanal, a percepção de custo-benefício do SEO é predominantemente favorável, sendo considerado um investimento estratégico de longo prazo que oferece sustentabilidade e escalabilidade superiores em comparação com canais puramente pagos. O SEO emerge, portanto, não apenas como uma ferramenta de visibilidade, mas como um motor de crescimento e um pilar para a construção de uma presença digital sólida e rentável.

### 4.5 Tema 5: Visão Estratégica e Futuro do SEO

#### 4.5.1 Aprendizados e Melhorias

Os aprendizados e melhorias identificados ao longo da jornada de implementação do SEO representam um valioso repositório de conhecimento experiencial que informa não apenas ajustes táticos, mas também transformações estratégicas mais profundas. Este subtema explora as lições extraídas pelos profissionais brasileiros a partir de suas experiências práticas com SEO, incluindo sucessos, fracassos e adaptações necessárias em resposta a mudanças no ambiente digital. As entrevistas revelam insights significativos sobre a natureza iterativa e experimental do SEO, onde o aprendizado contínuo e a capacidade de adaptação

emergem como competências essenciais. A análise demonstra como esses aprendizados frequentemente transcendem o domínio técnico do SEO, influenciando aspectos mais amplos da cultura organizacional, processos de tomada de decisão e planejamento estratégico.

Os entrevistados compartilharam diversos aprendizados e melhorias identificadas ao longo de suas jornadas de implementação do SEO. Os principais temas mencionados foram a importância da paciência e da visão de longo prazo para observar resultados, a necessidade de adaptação constante às mudanças dos algoritmos e do mercado, e o valor do conhecimento técnico especializado, seja interno ou externo.

E7 menciona um aprendizado específico relacionado à estratégia de conteúdo e palavras-chave, indicando uma área de melhoria percebida em retrospecto: "Acredito que poderíamos ter criado mais conteúdo e trabalhado com um volume maior de palavras-chave. Essa talvez tenha sido a principal falha na estratégia". Esta reflexão sobre a necessidade de maior volume e abrangência de conteúdo foi compartilhada por quatro entrevistados, sugerindo que, em alguns casos, a escala da produção de conteúdo pode ser um fator limitante.

O mesmo entrevistado, E7, destaca o desafio constante imposto pelas atualizações de algoritmo do Google, que exigem vigilância e capacidade de resposta: "A maior dificuldade que enfrentamos são as atualizações do Google. Às vezes, essas mudanças quebram várias funcionalidades. Aí precisamos correr atrás para resolver e ajustar tudo de novo". Esta necessidade de adaptação constante e de resolução de problemas técnicos imprevistos foi mencionada por cinco entrevistados como uma realidade inerente ao trabalho com SEO.

E8 relata aprendizados importantes sobre a gestão de fornecedores (agências de SEO), um ponto crítico para empresas que terceirizam parte ou toda a execução: "E aí a gente vem enfrentando diversas dificuldades com esse fornecedor, porque toda hora troca a pessoa que está cuidando do projeto, está escrevendo os conteúdos, aí volta na curva de aprendizado do zero". Este desafio específico de terceirização foi mencionado por três entrevistados.

E4 compartilha um aprendizado fundamental sobre a priorização estratégica na implementação do SEO, enfatizando a importância da base técnica antes da escala em conteúdo: "Inicialmente, a estratégia era produzir conteúdo numa lógica de produzir volume de conteúdo. Agora a gente já tem uma abordagem, eu tenho essa

visão de inverter. Primeiro, eu preciso de uma boa infraestrutura para depois eu gerar a execução".

E1 menciona o uso de Inteligência Artificial como um aprendizado e uma melhoria para acelerar a produção de conteúdo e, conseqüentemente, os resultados: "A velocidade que a gente deu foi em função das estratégias implementadas, de desenvolvimento de conteúdo acelerado, de apostar na inteligência artificial, como suporte para acelerar o processo, em realmente estar tendo esse cuidado". Esta adoção de novas tecnologias para otimizar processos e ganhar eficiência foi mencionada por três entrevistados, indicando uma adaptação às ferramentas emergentes.

#### 4.5.2 Visão Futura do SEO na Empresa

A visão futura do SEO nas empresas representa uma projeção estratégica que integra tendências tecnológicas emergentes, evolução do comportamento do consumidor e objetivos organizacionais de longo prazo. Este subtema investiga como os profissionais antecipam a evolução do papel e da importância do SEO em suas organizações, considerando tanto oportunidades quanto desafios no horizonte. As entrevistas revelam insights significativos sobre como as empresas estão se preparando para mudanças fundamentais no ecossistema de busca, incluindo a crescente influência da inteligência artificial, a fragmentação das interfaces de busca e a evolução dos critérios de relevância. A análise demonstra uma consciência generalizada da necessidade de adaptação contínua, combinada com um compromisso de longo prazo com os princípios fundamentais de qualidade, relevância e experiência do usuário.

A visão futura do SEO nas empresas analisadas revela tendências importantes, como a adaptação às novas tecnologias (especialmente Inteligência Artificial), a integração mais profunda com outras estratégias de marketing e vendas, e a expansão para novos formatos de conteúdo e canais de busca.

E8 menciona a adaptação à inteligência artificial e a busca por visibilidade nas respostas geradas por IA, um campo emergente: "A gente tem conseguido aparecer em algumas respostas de AI, acho que isso também é um resultado muito interessante para nós. A gente está mapeando e entendendo como a gente pode cada vez mais

aparecer ali". Esta preocupação com novas tecnologias foi mencionada por três entrevistados.

E7 descreve planos de expansão e diversificação das frentes de SEO, incluindo novos formatos de conteúdo e otimizações mais localizadas: "Temos o objetivo de continuar investindo e expandindo gradativamente. A ideia é produzir mais conteúdo, explorar o YouTube, SEO local também. A gente já tem alguma estrutura nesse sentido, mesmo que simples, e a intenção é crescer com consistência".

E4 apresenta uma visão de adaptação estratégica em resposta às mudanças na SERP do Google, como a IA generativa, focando em reconhecimento de marca e autoridade quando o acesso direto à página diminui:

A nossa ideia é conseguir posicionar agora para que o nosso link apareça lá [nas respostas de IA]. Então eu não vou trabalhar mais no objetivo de acesso com esses artigos, mas que talvez com objetivo de reconhecimento de marca, autoridade, para que essa pessoa busque de outras formas isso lá na frente ou busque diretamente meu termo de marca.

#### 4.5.3 Recomendações Práticas

As recomendações práticas oferecidas pelos profissionais entrevistados constituem um valioso compêndio de orientações baseadas em experiência real, representando a destilação de aprendizados adquiridos através de anos de implementação e otimização de estratégias de SEO. Este subtema explora o conhecimento tácito e explícito compartilhado pelos entrevistados, abrangendo desde conselhos técnicos específicos até orientações estratégicas mais amplas. As entrevistas revelam insights significativos sobre práticas que demonstraram eficácia no contexto brasileiro, bem como armadilhas comuns a serem evitadas. A análise demonstra que, embora existam princípios universais de boas práticas, sua aplicação eficaz frequentemente requer adaptação às especificidades do mercado local, do setor de atuação e da maturidade digital da organização.

Os entrevistados ofereceram diversas recomendações práticas baseadas em suas experiências, abrangendo aspectos técnicos, estratégicos, culturais e organizacionais do SEO.

E7 recomenda uma abordagem progressiva e realista na definição de metas de posicionamento: "Sim, trabalhamos com metas progressivas. Começamos tentando aparecer nas 10 primeiras páginas do Google. Depois, queremos estar na primeira página. E então buscamos estar no top 3 dos resultados". Esta abordagem gradual e

focada em melhoria contínua foi recomendada por cinco entrevistados como uma forma de gerenciar expectativas e construir resultados sólidos.

E6 sugere um equilíbrio entre o desenvolvimento de conhecimento interno básico sobre SEO e a terceirização da expertise técnica avançada:

Entendi que, embora SEO seja muito importante, dominar profundamente essa metodologia moderna exigiria um tempo que eu não tenho disponível hoje. Então, optei por conhecer o básico: como o SEO funciona, princípios gerais, como otimizar conteúdo — mas deixo a parte mais técnica e avançada para especialistas.

E8 enfatiza a necessidade de equilíbrio entre estratégias de curto prazo (como mídia paga) e de longo prazo (como SEO) para garantir resultados sustentáveis: "É muito difícil a gente não ter resultado para mostrar a curto prazo, então eu acho que tem que existir um equilíbrio entre as estratégias pagas e não pagas". Esta visão de complementaridade e gestão de portfólio de marketing foi mencionada por seis entrevistados.

E2 reforça a importância crucial da paciência e da visão de longo prazo, um tema recorrente e um dos maiores desafios culturais do SEO:

E uma coisa que eu acho muito importante é alinhar a questão do tempo. Não necessariamente você vai criar uma parceria hoje, você vai lançar uma parceria de link com um determinado blog ou fazer determinada mudança no site para trabalhar melhor as palavras, trazer mais... Uma riqueza de informações ali para tentar um melhor ranqueamento no Google. Não quer dizer que isso vai ser imediato. A gente sabe que isso demora

E3 enfatiza a necessidade e a não-opcionalidade do SEO no mix de marketing digital contemporâneo:

Então, se eu quero fazer tráfego pago, eu tenho que fazer SEO, nem que for um SEO técnico, né, de lá corrigir toda a sua tabela de páginas para ela ficar indexadinha all. Então, eu acredito que não tem como, não é mais opcional, sabe? Tipo, ah, eu vou investir em Instagram ou eu vou investir em SEO? Cara, você vai investir no Instagram e você vai investir em SEO também.

#### 4.5.4 Síntese do tema 5

A visão estratégica e o futuro do SEO nas empresas entrevistadas são marcados por um forte componente de aprendizado contínuo e adaptação. As lições aprendidas ao longo da jornada de implementação do SEO ressaltam a importância da paciência, da consistência, da necessidade de uma base técnica sólida e dos desafios na gestão de expectativas e recursos, especialmente no que tange a fornecedores e à cultura interna imediatista. Olhando para o futuro, os profissionais

demonstram uma consciência clara das transformações em curso no ambiente de busca, principalmente impulsionadas pela Inteligência Artificial, e planejam expandir suas estratégias para novos formatos e integrar o SEO de forma ainda mais profunda com a jornada do cliente e os objetivos de negócio. As recomendações práticas convergem para a necessidade de uma abordagem equilibrada entre técnico e estratégico, interno e externo, curto e longo prazo, e, acima de tudo, para a educação contínua sobre o valor e a dinâmica do SEO. O futuro do SEO, portanto, parece ser o de uma disciplina cada vez mais estratégica, analítica e integrada, fundamental para a sustentabilidade e o crescimento no ambiente digital.

## 5 DISCUSSÃO

Esta seção tem como objetivo discutir os resultados da pesquisa apresentados no capítulo anterior, estabelecendo um diálogo entre os achados empíricos provenientes das entrevistas e o referencial teórico levantado. O propósito é identificar convergências, divergências e nuances entre a prática observada nas empresas entrevistadas e os conceitos consolidados na literatura, oferecendo uma análise crítica sobre a aplicação do SEO no contexto empresarial brasileiro.

A decisão de adotar o SEO e a forma como essa estratégia é implementada e estruturada nas empresas, revelam um alinhamento parcial com a literatura, mas também expõem desafios práticos significativos. Os resultados indicam que as motivações primárias para a adoção do SEO pelas empresas entrevistadas são predominantemente econômicas e estratégicas. Destacam-se a busca por melhor custo-benefício em relação às mídias pagas, bem como a necessidade de diversificação dos canais de aquisição, frente às limitações e ao teto de escalabilidade da publicidade paga - percepção compartilhada por diversos participantes. Essa percepção está em consonância com a literatura, que posiciona o SEO como uma estratégia para aumentar a quantidade e a qualidade do tráfego direcionado a um site de forma orgânica, visando oportunidades de conversão (Pérez-Montoro; Codina, 2016).

A fala de um dos entrevistados, ao destacar como o valor investido tende a se diluir ao longo do tempo, reforça a visão de que o SEO, embora demande investimento inicial, apresenta um custo de manutenção potencialmente menor a longo prazo. Essa perspectiva contribui para torná-lo uma estratégia mais sustentável quando comparado ao desembolso contínuo característico de canais baseados em Custo Por Clique (CPC), como apontado por Kritzinger e Weideman (2017). A busca por autonomia digital e a construção de um ativo de longo prazo, mencionadas por alguns, também encontram respaldo na literatura que vê o SEO como um processo contínuo que melhora a relevância e a autoridade do site (Cushman, 2018). Contudo, a motivação reativa, como a resposta à queda de tráfego e ao avanço da concorrência, sugerida por um participante, indica que, em alguns casos, o SEO é adotado não proativamente, mas como uma correção de curso, podendo indicar uma lacuna na maturidade digital ou no planejamento estratégico de algumas organizações.

O processo de implementação do SEO nas empresas entrevistadas variou entre abordagens planejadas e reativas, estas últimas muitas vezes impulsionadas por longos períodos de convencimento interno, conforme relatado por um dos entrevistados. A literatura sobre gestão de projetos de marketing digital frequentemente enfatiza a importância do planejamento (Hanlon; Tuten, 2022), mas os relatos demonstram que a cultura organizacional e a resistência a investimentos de maturação mais longa são barreiras significativas. A afirmação de um dos participantes de que "SEO é o contrário de performance paga: não dá resultado imediato" reflete o desafio de alinhar as expectativas de curto prazo com a natureza progressiva do SEO. A necessidade de ajustes e adaptações ao longo do tempo, mencionada por alguns, está alinhada com a visão de SEO como um processo contínuo e iterativo (Cushman, 2018; Saura; Palos-Sánchez; Cerdá-Suárez, 2017). No entanto, a experiência de um dos entrevistados, com o SEO temporariamente alocado a uma equipe sem expertise técnica, aponta para falhas de gestão que podem comprometer os resultados, desalinhando-se da recomendação da literatura sobre a necessidade de conhecimento especializado (Cusolito; Darova; Mckenzie, 2023; Jin; Sun, 2023).

Os modelos de estruturação de recursos para SEO (equipe interna, terceirização ou híbrido) refletem a diversidade das empresas. A terceirização completa, citada por um entrevistado, é comum pela necessidade de alta especialização, enquanto equipes internas enxutas, como no caso de outro participante, podem ser viáveis para operações menores, com possíveis limitações de especialização. O modelo híbrido, descrito por um dos gestores, busca equilibrar custos e expertise, mas a gestão de fornecedores evidencia a criticidade do conhecimento interno para gerenciar parceiros, corroborando Saura, Palos-Sánchez e Cerdá-Suárez (2017). Dificuldades na escolha e manutenção de agências de qualidade são aspectos práticos relevantes mencionados.

No que tange às estratégias de SEO *On-Page*, a pesquisa de palavras-chave foi identificada como fundamental por quase todos os entrevistados, alinhando-se com a literatura que a considera o alicerce do SEO (Bian; Yuan, 2011; Tomasi; Li, 2015). A análise competitiva e o foco em termos de alto valor demonstram compreensão estratégica. A autocrítica de um dos participantes sobre o "volume maior de palavras-chave" sugere, contudo, uma potencial subutilização da cauda longa ou limitações na produção de conteúdo, ponto que a literatura sobre marketing de conteúdo (Esteban-

Bravo; Vidal-Sanz, 2021) destaca como importante. A integração da pesquisa de palavras-chave de SEO com mídia paga, mencionada por um gestor, é uma prática recomendada (Saura; Palos-Sánchez; Cerdá-Suárez, 2017), mas sua efetiva implementação pode ser um desafio de coordenação.

Todos os entrevistados reconheceram a otimização técnica como essencial, em linha com a literatura (Bian; Yuan, 2011; Drivas *et al.*, 2020). Detalhes como diagnóstico inicial, otimização de *tag title*, *meta description*, URL de produto, preocupação com robots.txt e *sitemaps*, e a visão abrangente sobre *tags* hierárquicas, dados estruturados, velocidade e *Core Web Vitals* demonstram conhecimento alinhado às recomendações atuais (Drivas *et al.*, 2020). O desafio com limitações de plataformas de e-commerce, apontado por um dos entrevistados, é um ponto crítico, pois pode levar a uma otimização subótima, mesmo com conhecimento das boas práticas.

A otimização de conteúdo foi unanimemente citada como pilar importante, corroborando a literatura (Esteban-Bravo; Vidal-Sanz, 2021; Wall; Spinuzzi, 2018). Abordagens como criação de conteúdo para responder perguntas e reciclagem de conteúdo são táticas relevantes. A evolução de "volume" para "qualidade", mencionada por alguns participantes, reflete um amadurecimento alinhado às diretrizes dos buscadores (Google, 2020). O desafio de criar conteúdo técnico especializado e a falta de menção explícita por alguns sobre a otimização de diferentes formatos de conteúdo podem indicar áreas de oportunidade ou limitações.

Quanto às estratégias de SEO Off-Page, a construção de *backlinks* foi mencionada por cinco entrevistados, reconhecendo sua importância (Bian; Yuan, 2011; Mladenovic; Đukić; Popovic, 2023). A evolução de táticas de *black hat* para abordagens mais éticas (como o abandono de PBNs) é positiva. Estratégias de parcerias, integração com conteúdo de cauda longa ou PR digital são práticas recomendadas. No entanto, a ausência de menção explícita por três entrevistados pode indicar menor priorização dessa frente, limitando o potencial de construção de autoridade de domínio (Arlitsch; O'Brien; Rossmann, 2013; Zhang; Dimitroff, 2005).

A integração do SEO com outras estratégias digitais foi um ponto forte e unânime, altamente recomendado pela literatura (Sarlis; Drivas; Sakas, 2017; Jokonya; Mugisha, 2020; Obermayer *et al.*, 2021). A visão de que "toda a mídia se comunica" e que as diversas frentes do marketing formam um "ecossistema único" demonstra maturidade. A retroalimentação entre SEO e mídia paga é um exemplo

prático. Contudo, estruturas com agências separadas ou divisões internas exigem esforço consciente de integração para evitar silos. A integração do SEO com áreas além do marketing, como vendas e desenvolvimento de produto (mencionada por seis entrevistados), também é importante. A estrutura de "RevOps", citada por um participante, visa facilitar essa integração. No entanto, o desafio de comunicação destacado por um dos gestores é uma barreira real, e a capacidade de "traduzir" o valor do SEO é uma habilidade relevante.

Em relação aos resultados e impacto do SEO, todos os entrevistados relataram efeitos positivos, que se manifestam de formas diversas, mas convergem para o objetivo central de melhorar a visibilidade online e atrair potenciais consumidores. A literatura (Tomasi; Li, 2015; Serrano-Cinca; Fuertes-Callén; Gutiérrez-Nieto, 2010) corrobora que o SEO bem implementado leva a um aumento no tráfego orgânico e a uma melhoria no posicionamento para palavras-chave relevantes, resultados consistentemente apontados pelos participantes. Este aumento de visibilidade é o primeiro passo para a atração de consumidores, e a sua relevância é destacada por estudos que demonstram a preferência dos usuários pelos primeiros resultados da busca (Saura; Palacios-Marqués; Ribeiro-Soriano, 2023). Um dos gestores, por exemplo, relatou a recuperação do posicionamento da marca frente à concorrência como um resultado estratégico de grande importância; e outro mencionou o impacto direto no aumento do faturamento geral da empresa, correlacionando-o com o trabalho contínuo de SEO.

O impacto mais valorizado na aquisição de clientes, e diretamente ligado à atração de potenciais consumidores, foi a qualidade superior dos leads gerados pelo SEO, um ponto enfatizado por grande parte dos entrevistados. Esta percepção alinha-se com a teoria do *inbound* marketing (Halligan, 2007), que postula que atrair usuários com base em seu interesse genuíno (expresso pela intenção de busca) resulta em leads mais propensos à conversão. Vários participantes destacaram que os leads provenientes do SEO chegam mais qualificados e com maior intenção de compra, o que, por sua vez, leva a taxas de conversão mais altas e, potencialmente, a um maior Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV). A literatura de Tomasi e Li (2015) também suporta a ideia de que o SEO aumenta o engajamento do usuário e a receita das empresas. A contribuição do SEO para a credibilidade e confiança da marca, mencionada por alguns participantes, é outro fator importante na jornada de atração e conversão do consumidor, como apontado por estudos sobre reputação online

(Serrano-Cinca; Fuertes-Callén; Mar-Molinero, 2010). Um bom posicionamento orgânico funciona como um selo de relevância e autoridade.

A variedade de métricas e KPIs utilizados (posicionamento, tráfego, taxa de conversão, leads, receita, *Share of Search*) reflete a multifuncionalidade do SEO em impactar diferentes estágios do funil de atração de clientes. A orientação crescente para resultados de negócio, como leads e vendas, em detrimento de métricas de vaidade, demonstra um alinhamento com as boas práticas de marketing digital (Saura; Palos-Sánchez; Cerdá Suárez, 2017). O desafio da atribuição em cenários multicanais, no entanto, persiste como um ponto crítico, dificultando, por vezes, a demonstração inequívoca do impacto do SEO nas conversões finais. Apesar disso, a percepção unanimemente positiva do custo-benefício do SEO a longo prazo, especialmente quando comparado à mídia paga, é um dos achados mais fortes da pesquisa, reforçando o SEO como um investimento estratégico para a atração sustentável de consumidores. Este achado empírico contrasta com a natureza de desembolso contínuo do CPC, como apontado por Kritzinger e Weideman (2017), e valida a visão do SEO como um ativo que se valoriza com o tempo, como sugere Cushman (2018). A capacidade de reduzir o Custo de Aquisição de Cliente (CAC), como destacado por um dos gestores que viu a receita de orgânico superar a de mídia paga, é uma evidência concreta do retorno financeiro e da eficiência que o SEO pode proporcionar.

Finalmente, sobre a visão estratégica e o futuro do SEO, os aprendizados compartilhados – necessidade de mais conteúdo, adaptação a algoritmos, desafios com fornecedores, priorização da infraestrutura técnica e uso de IA – refletem a natureza dinâmica do SEO. O "choque cultural" sobre o imediatismo, mencionado por um dos entrevistados, é um insight importante sobre o contexto brasileiro. A preocupação com a adaptação à IA na busca e a expansão para novos formatos demonstram uma visão de futuro alinhada às tendências. As recomendações práticas – metas progressivas, equilíbrio entre conhecimento interno e terceirização, equilíbrio estratégico, análise sistemática, paciência e a visão do SEO como não opcional – são valiosas.

Ao analisar os achados à luz do contexto brasileiro, algumas especificidades emergem. A "cultura do imediatismo", mencionada por um dos entrevistados parece ser uma barreira cultural particularmente forte no ambiente de negócios nacional, tornando o desafio de defender investimentos de longo prazo como o SEO mais

acentuado. Diferentemente de mercados com maior maturidade digital, onde o valor do tráfego orgânico pode ser mais consolidado na cultura gerencial, no Brasil, os profissionais de SEO frequentemente precisam assumir um papel de "educadores" internos. Além disso, a comparação com a literatura internacional revela que, enquanto os princípios técnicos do SEO são universais, a sua aplicação e os resultados podem ser influenciados por dinâmicas locais, como a intensidade da concorrência em determinados nichos, o comportamento de busca do consumidor brasileiro e a disponibilidade de mão de obra qualificada, um desafio prático na gestão de agências que foi explicitamente relatado.

## 6 CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo geral analisar de que forma a implementação de otimização para mecanismos de busca (SEO) pode melhorar a visibilidade online de empresas e a atração de potenciais consumidores. Para alcançar este propósito, foram estabelecidos três objetivos específicos: (i) identificar os principais tipos de atividades que podem potencializar o posicionamento orgânico da empresa em mecanismos de buscas; (ii) analisar o processo de criação de conteúdo das empresas e estratégias utilizadas no contexto de SEO, bem como outras estratégias utilizadas em paralelo; e (iii) analisar os dados que indicam o sucesso da estratégia de atratividade no contexto de buscas orgânicas. Através de uma abordagem qualitativa, com a realização de entrevistas semiestruturadas com oito profissionais atuantes na área, buscou-se aprofundar o entendimento sobre as práticas, desafios e resultados da aplicação do SEO no contexto empresarial brasileiro.

Em relação ao primeiro objetivo específico, a pesquisa identificou que as principais atividades para potencializar o posicionamento orgânico envolvem um conjunto integrado de ações de SEO *On-Page* e *Off-Page*. No âmbito *On-Page*, destacaram-se a pesquisa aprofundada de palavras-chave, a otimização técnica robusta (incluindo aspectos como velocidade do site, estrutura de URLs, *meta tags*, *robots.txt*, *sitemaps* e conformidade com as *Core Web Vitals*) e a criação e otimização de conteúdo relevante e de qualidade. Quanto ao SEO *Off-Page*, a construção de *backlinks* foi citada, embora com diferentes níveis de priorização e abordagens, variando de parcerias estratégicas a táticas de PR digital. Os resultados convergem com a literatura (Bian; Yuan, 2011; Cushman, 2018; Drivas *et al.*, 2020), que aponta esses pilares como fundamentais para o SEO.

O segundo objetivo específico, referente ao processo de criação de conteúdo e estratégias paralelas, revelou que as empresas entrevistadas compreendem a importância do marketing de conteúdo como um elemento central do SEO (Esteban-Bravo; Vidal-Sanz, 2021). Observou-se uma evolução de um foco inicial em volume para uma maior ênfase na qualidade, relevância e originalidade do conteúdo, buscando responder às necessidades dos usuários e alinhar-se com as diretrizes dos buscadores. A reciclagem de conteúdo existente também emergiu como uma prática relevante. Paralelamente, a integração do SEO com outras estratégias de marketing

digital, como mídia paga, marketing em redes sociais e e-mail marketing, foi unanimemente reconhecida como crucial para potencializar os resultados e criar um ecossistema de marketing coeso (Sarlis; Drivas; Sakas, 2017; Jokonya; Mugisha, 2020). A sinergia entre SEO e mídia paga, por exemplo, na partilha de insights sobre palavras-chave, foi um ponto destacado.

No que concerne ao terceiro objetivo específico, a análise dos dados que indicam o sucesso da estratégia de atratividade no contexto de buscas orgânicas mostrou que, embora a mensuração e atribuição em cenários multicanais sejam desafiadoras, as empresas utilizam uma variedade de métricas e KPIs. Estes incluem desde indicadores de visibilidade (posicionamento para palavras-chave, volume de tráfego orgânico, *Share of Search*), até métricas de engajamento (tempo na página, taxa de rejeição) e, mais importante, indicadores de resultado de negócio (geração de leads, taxa de conversão, receita e Custo de Aquisição de Cliente - CAC). A percepção geral é que o SEO contribui significativamente para a atração de um público mais qualificado, com maior intenção de compra, o que se reflete em melhores taxas de conversão e, potencialmente, maior LTV, corroborando achados de Tomasi e Li (2015) e Serrano-Cinca, Fuertes-Callén e Gutiérrez-Nieto (2010).

Respondendo ao objetivo geral, a pesquisa demonstrou que a implementação de SEO, quando bem executada e integrada, melhora a visibilidade online das empresas e contribui substancialmente para a atração de potenciais consumidores. Isso ocorre não apenas pelo aumento do tráfego orgânico, mas principalmente pela capacidade do SEO de atrair um público com intenção de busca clara, resultando em leads de maior qualidade e maior propensão à conversão. A percepção de credibilidade e autoridade conferida por um bom posicionamento orgânico também desempenha um papel importante nesse processo de atração.

Em suma, esta dissertação buscou elucidar as contribuições da implementação do SEO para a atração de potenciais consumidores em empresas no contexto brasileiro. Os resultados indicam que o SEO é uma estratégia valiosa e multifacetada, cujo sucesso depende de uma combinação de conhecimento técnico, planejamento estratégico, integração com outras áreas e uma visão de longo prazo. Espera-se que os achados e discussões aqui apresentados possam fomentar novas reflexões e investigações sobre esta importante disciplina do marketing digital.

## 6.1 Contribuições da Pesquisa

Este estudo oferece contribuições tanto para a academia quanto para a prática gerencial no campo do marketing digital e SEO. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui ao aprofundar o entendimento qualitativo sobre a implementação e o impacto do SEO no contexto específico de empresas brasileiras, uma área ainda carente de estudos aprofundados, como apontado na revisão de literatura. Ao explorar as motivações, os processos de implementação, as estruturas de recursos, os desafios enfrentados e as percepções de resultado de profissionais atuantes, o estudo adiciona nuances e evidências empíricas à literatura existente, que muitas vezes se baseia em contextos internacionais ou em abordagens puramente técnicas. A identificação da tensão entre a natureza de longo prazo do SEO e a cultura de imediatismo, bem como os desafios na gestão de fornecedores e na comunicação interdepartamental, são aspectos que enriquecem a discussão sobre os fatores organizacionais e contextuais que influenciam o sucesso do SEO.

Para a prática gerencial, as contribuições são diversas. Primeiramente, os resultados reforçam a importância estratégica do SEO não apenas como uma ferramenta técnica, mas como um pilar para a construção de uma presença digital sustentável e rentável, capaz de reduzir a dependência de mídias pagas e melhorar o CAC. As experiências compartilhadas pelos entrevistados oferecem insights valiosos sobre como estruturar equipes de SEO (internas, externas ou híbridas), a importância do conhecimento interno para gerenciar parceiros e a necessidade de alinhar as métricas de SEO com os objetivos de negócio. As recomendações práticas emergentes, como a necessidade de paciência para resultados, a abordagem progressiva de metas e o equilíbrio entre diferentes estratégias de marketing, podem orientar gestores na tomada de decisões e no planejamento de suas iniciativas de SEO. Além disso, a discussão sobre a adaptação às novas tecnologias, como a IA na busca, serve como um alerta para a necessidade de aprendizado e evolução contínuos.

## 6.2 Limitações da Pesquisa

Esta pesquisa possui algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, a natureza qualitativa do estudo, embora permita um aprofundamento nas experiências e percepções dos participantes, não possibilita a generalização

estatística dos resultados para todas as empresas brasileiras. O tamanho da amostra, composta por oito entrevistados, embora tenha permitido alcançar um bom nível de saturação para os temas explorados, é relativamente pequeno.

Outra limitação reside na diversidade das empresas representadas pelos entrevistados em termos de porte e setor de atuação. Embora essa diversidade tenha enriquecido a análise com diferentes perspectivas, pode dificultar a identificação de padrões específicos para determinados segmentos de mercado. Adicionalmente, a coleta de dados baseou-se primariamente nos relatos dos entrevistados, o que pode envolver vieses de percepção ou memória. Embora a pesquisa tenha buscado triangular informações com a literatura, a ausência de uma análise direta e comparativa de dados de desempenho dos sites das empresas dos entrevistados (além de suas percepções sobre eles), é uma limitação.

### 6.3 Sugestões para Estudos Futuros

Com base nos achados e nas limitações desta pesquisa, diversas oportunidades para estudos futuros podem ser delineadas:

- Estudos quantitativos ou mistos: Pesquisas futuras poderiam adotar abordagens quantitativas ou mistas para investigar a correlação entre práticas específicas de SEO e indicadores de desempenho (como tráfego, conversão e ROI) em uma amostra maior e mais representativa de empresas brasileiras, permitindo a generalização dos resultados.
- Análise por setor ou porte de empresa: Estudos focados em setores específicos da economia brasileira ou em diferentes portes de empresa (PMEs vs. grandes corporações) poderiam revelar particularidades na implementação e nos resultados do SEO, oferecendo insights mais direcionados.
- Impacto da Inteligência Artificial no SEO: Com a crescente influência da IA generativa e da busca conversacional, pesquisas futuras poderiam investigar como as empresas brasileiras estão adaptando suas estratégias de conteúdo e otimização técnica para este novo paradigma, quais os impactos observados na geração de tráfego e como estão mensurando a visibilidade em respostas geradas por IA.
- Maturidade em SEO e desempenho organizacional: Um estudo longitudinal que acompanhe a evolução da maturidade das práticas de SEO em empresas ao

longo do tempo e seu impacto no desempenho organizacional geral seria de grande valor.

- Desafios culturais e organizacionais: Aprofundar a investigação sobre os desafios culturais (como o imediatismo) e organizacionais (como a comunicação interdepartamental e a gestão de agências) que afetam a eficácia do SEO no Brasil, poderia gerar recomendações mais robustas para a superação dessas barreiras.

## REFERÊNCIAS

- AGARWAL, R.; VENKATESH, V. Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 168–186, jun. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.168.84>. Acesso em: 02 mar. 2025.
- ALEKSEEVA, N.; STROGANOVA, O.; VASILENOK, V. Identifying trends in the development of marketing in the digital age. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL TECHNOLOGIES IN LOGISTICS AND INFRASTRUCTURE, 2019. **Anais [...]** São Petersburgo: Atlantis Press. p. 13-16. Disponível em: <https://doi.org/10.2991/icdtli-19.2019.4>. Acesso em: 21 ago. 2024.
- ANCILLAI, C.; HARRI, T.; CARDINALI, S.; PASCUCCI, F. Advancing social media driven sales research: establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. **Industrial Marketing Management**, v. 82, p. 293-308, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>. Acesso em: 30 set. 2024.
- ARLITSCH, K.; O'BRIEN, P.; ROSSMANN, B. Managing Search Engine Optimization: An Introduction for Library Administrators. **Journal of Library Administration**, v. 53, n. 2-3, p. 177-188, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01930826.2013.853499>. Acesso em: 04 mar. 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.
- BENITEZ, G. SDR vs BDR: what are the differences? **Kalungi.com**, 09 jun. 2024. Disponível em: <https://www.kalungi.com/blog/sdr-bdr-difference>. Acesso em: 18 out. 2024.
- BHANDARI, R. S.; BANSAL, A. Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. **Jindal Journal of Business Research**, v. 7, n. 1, p. 23-36, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>. Acesso em: 1 out. 2024.
- BIAN, B.; YUAN, J. The SEO strategy research of e-commerce sites of SEMs. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-BUSINESS AND E-GOVERNMENT (ICEE), 2011, Xangai. China. **Anais [...]** Xangai: IEEE, 2011. p. 1-5. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/icebeg.2011.5886993>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- BINGHAM, A. J. From data management to actionable findings: A five-phase process of qualitative data analysis. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 22, n. 22, p. 1–11, 2023. <https://doi.org/10.1177/16094069231183620>.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **E-Commerce No Brasil Cresce 4% e Alcança R\$ 196 Bi em 2023**. Brasília: MDIC, 04 set. 2024. Disponível em: [https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023#:~:text=O%20com%C3%A9rcio%20e%20letr%C3%B4nico%20no%20Brasil,R\\$%20187%2C89%20bilh%C3%B5es](https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023#:~:text=O%20com%C3%A9rcio%20e%20letr%C3%B4nico%20no%20Brasil,R$%20187%2C89%20bilh%C3%B5es). Acesso em: 14 fev. 2025.
- BRODIE, R.J.; HOLLEBEEK, L.D.; JURÍĆ, B.; ILIĆ, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for

Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>. Acesso em: jan. 2025.

BRUNER, R. **Net Results: Web Marketing That Works**. Indianapolis: Hayden Books, 1998.

CADAVID, L.; VALENCIA-ARIAS, A. Analysis and categorization of studies of digital marketing in small and medium enterprises. **Intangible Capital**, v. 18, n. 2, p. 263, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3926/ic.1809>. Acesso em: 04 mar. 2025.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2023**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024.

CRESWELL, J. W. **Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. 4. ed. Boston: Pearson, 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

CUSHMAN, M. Search engine optimization: What is it and why should we care? **Research and Practice in Thrombosis and Haemostasis**, v. 2, n. 2, p. 180-181, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/rth2.12098>. Acesso em: 14 jan. 2025.

DRIVAS, I. C.; SAKAS, D. P.; GIANNAKOPOULOS, G. A. Display Advertising and Brand Awareness in Search Engines: Predicting the Engagement of Branded Search Traffic Visitors. **Business Intelligence and Modelling**, p. 3-15, 2021. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-57065-1\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-57065-1_1). Acesso em: 02 mar. 2025.

DRIVAS, I. C.; SAKAS, D. P.; GIANNAKOPOULOS, G. A.; KYARIAKI-MANESSE, D. Big Data Analytics for Search Engine Optimization. **Big Data and Cognitive Computing**, v. 4, n. 2, p. 5, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/bdcc4020005>. Acesso em: 02 mar. 2025.

EMINI, A.; MEROVCI, S. Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. **Business Systems Research Journal**, v. 12, n. 2, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ERDMANN, A.; ARILLA, R.; PONZOA, J. M. Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. **Journal of Business Research**, v. 144, n. 1, p. 650-662, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>. Acesso em: 18 out. 2024.

ESTEBAN-BRAVO, M.; VIDAL-SANZ, J. M. **Marketing research methods: quantitative and qualitative approaches**. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.

FILL, C. **Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation**. 6. ed. Harlow, England: Pearson, 2013.

- FLORES, L. The digital market and the main objectives of digital marketing. *In: How To Measure Digital Marketing*, p. 26–44, 2014.
- FORGHANI, E.; SHEIKH, R.; HOSSEINI, S. M. H.; SANA, S. S. The Impact of Digital Marketing Strategies on Customer's Buying Behavior in Online Shopping Using the Rough Set Theory. **International Journal of System Assurance Engineering and Management**, v. 13, n. 2, 8 out. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>. Acesso em: 10 out. 2024.
- GARCÍA, J. J. L.; LIZCANO, D.; RAMOS, C. M. Q.; MATOS, Nelson. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: an analytical study. **Future Internet**, v. 11, n. 6, p. 130, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/fi11060130>. Acesso em: 30 sep. 2024.
- GHOSHAL, N. D. Digital marketing: the opportunity and the imperative. **International Journal of Public Sector Performance Management**, v. 6, n. 2, p. 246, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/ijpspm.2020.10028307>. Acesso em: 25 set. 2024.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2017.
- GITLAB. Sales development representative. **GitLab Handbook**, [s.l.], 27 jun. 2024. Disponível em: <https://handbook.gitlab.com/job-families/marketing/sales-development-representative/>. Acesso em: 5 mar. 2025.
- GOOGLE. **Guia de SEO para desenvolvedores da Google**. In: Google for Developers. [S.l.], 2025. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/get-started-developers?hl=pt-br>. Acesso em: 14 fev. 2025.
- GOULART, E. E.; MINCIOTTI, S. A. Presença social nas novas relações virtuais corporativas. **Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 35, p. 46–69, 2016. DOI: Disponível em: <https://doi.org/10.13037/ci.vol17n35.4136>.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing**: get found using google, social media, and blogs. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010.
- HALLIGAN, B. *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. **HubSpot Blog**, 27 nov. 2007. Atualizado em: 17 jun. 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>. Acesso em: 18 out. 2024.
- HANLON, A.; TUTEN, T. L. Introduction to Digital Marketing. *In: The SAGE handbook of social media marketing*. Los Angeles: SAGE, 2022. p. 3.
- HIDAYANTO, A. N.; SAIFULHAQ, H.; HANDAYANI, P. W. Do consumers really care on risks in online shopping? An analysis from Indonesian online consumers. *In: IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT OF INNOVATION & TECHNOLOGY (ICMIT)*, 2012, Bali, Indonesia. **Anais [...]**. Bali: IEEE, jun. 2012. p. 331-336. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6225827>. Acesso em: 02 mar. 2025.

HOSTINGER. **Etapas do funil de vendas**. [Imagem]. 2023. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/wp-content/uploads/sites/12/2023/06/etapas-funil-de-vendas.webp>. Acesso em: 04 mar. 2025.

HUBSPOT. **What Is Inbound Marketing?** Disponível em: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Acesso em: 18 out. 2024.

JIN, Y.; SUN, Z. AI Training for Online Entrepreneurs: An Experiment with Two Million New Sellers on an E-commerce Platform. **Social Science Research Network**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4334216>. Acesso em: 14 fev. 2025.

KOSPAY, D. The Efficacy of SEO as a Strategic Marketing Tool for Brand Promotion and Product Advertising. **International journal of informatics and applied mathematics**, v. 7, n. 1, p. 73-85, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.53508/ijiam.1279230>. Acesso em: 04 fev. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Technology for Humanity. [s.l.] Wiley, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. [s.l.]. Pearson Education, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRITZINGER, W. T.; WEIDEMAN, M. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 23, n. 3, p. 273-286, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>. Acesso em: 04 mar. 2025.

LEHNERT, K.; GOUPIL, S.; BRAND, P. Content and the customer: *Inbound Ad Strategies Gain Traction*. **Journal of Business Strategy**, v. 42, n. 1, p. 3-12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>. Acesso em: 03 mar. 2025.

MAJID, R. The Role of Religiosity in Explaining the Intention to use Islamic FinTech Among MSME Actors. **International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)**, v. 4, n. 2, 2021. Disponível em: <https://journal.umy.ac.id/index.php/ijief/article/view/11833>. Acesso em: 01 mar. 2025.

MATHEWS, S. W; MARUYAMA, M.; SAKURAI, Y.; PERKS, K. J.; SOK, P. Risk perceptions in Japanese SMEs: the role of Internet marketing capabilities in firm performance. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 7, p. 599-611, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464048>. Acesso em: 14 fev. 2025.

MCGINLEY, J. J. **Marketing for small to medium adviser firms**. Kindle Edition. [S.l.]: Panacea Adviser, 2022.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2020.

MLADENOVIC, M.; ĐUKIĆ, T.; POPOVIC, G. Analysis Of Financial Reporting Platforms Based on The Piprecia-S Method. **Journal of Process Management. New Technologies**, v. 11, n. 3-4, p. 95–104, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5937/jpmnt11-48186>. Acesso em: 02 mar. 2025.

MURPHY, D. Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. **Cogent Business & Management**, v. 5, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1546416>. Acesso em: jan. 2025.

OBERMAYER, N.; KŐVÁRI, E.; LEINONEN, J.; BAK, G.; VALERI, M. How social media practices shape family business performance: the wine industry case study. **European Management Journal**, v. 40, n. 3, p. 360-371, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>. Acesso em: 04 mar. 2025.

PATIL, D. R. A. The Trend of Digitalization in Marketing and its Impact on the Customers. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, v. 9, n. 4, p. 13-22, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18662>. Acesso em: 2 set. 2024.

PÉREZ-MONTORO, M.; CODINA, L. The Essentials of Search Engine Optimization. **Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites**, p. 109-124, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100676-4.00005-5>. Acesso em: 24 fev. 2025.

PORADOVÁ, M. Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. **SHS Web of Conferences**, v. 74, 01027, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>. Acesso em: 10 out. 2024.

QUY, N. H.; SUN, F. Digital Content Marketing – A Literature Review on Concepts, International Experiences and Implications for Vietnam. **SHS Web of Conferences**, v. 124, 09005, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409005>. Acesso em: 10 out. 2024.

RICHARD, S. **Cold Call Tactics That Increase Sales**. 25 mar. 2010. Disponível em: <https://hbr.org/2010/03/the-art-of-the-cold-call-4-tip>. Acesso em: 18 out. 2024.

RIVERA-TRIGUEROS, I.; GUTIÉRREZ-ARTACHO, J.; OLVERA-LOBO, M. D. Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias da Informação**, n. E24, p. 32-44, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10481/69381>. Acesso em: 14 fev. 2025.

RIVERA-TRIGUEROS, I.; GUTIÉRREZ-ARTACHO, J.; OLVERA-LOBO, M.D. Websites and Social Networks: A Study of Healthcare SMEs in Andalusia. *In: ICITS 2020 – INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY & SYSTEMS*, 2020, Bogotá, Colômbia. **Anais [...]**. Cham: Springer, 2020. p. 297-306. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_29). Acesso em: 14 fev. 2025.

SARLIS, A. S.; DRIVAS, I. C.; SAKAS, D. P. Implementation and dynamic simulation modeling of search engine optimization processes: improvement of website ranking. *In: KAVOURA, A.; SAKAS, D. P.; TOMARAS, P. (org.). Strategic innovative marketing*. Cham: Springer, 2017. p. 437-443.

SAURA, J. R.; PALACIOS-MARQUÉS, D.; RIBEIRO-SORIANO, D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. **Journal of Small Business Management**, v. 61, n. 3, p. 1278-1313, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>. Acesso em: 02 fev. 2025.

SAURA, J. R.; PALOS-SÁNCHEZ, P.; CERDÁ-SUÁREZ, L. M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. **Future Internet**, v. 9, n. 4, 76, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/fi9040076>. Acesso em: 02 fev. 2025.

SERRANO-CINCA, C.; FUERTES-CALLÉN, Y.; GUTIÉRREZ-NIETO, B. Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 3, p. 237-248, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.09.001>. Acesso em: 03 mar. 2025.

SERRANO-CINCA, C.; FUERTES-CALLÉN, Y.; MAR-MOLINERO, C. Um modelo estrutural para vendas no setor de varejo eletrônico. **Jornal da Sociedade de Pesquisa Operacional**, v. 61, n. 9, p. 1377-1388, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/jors.2009.93>. Acesso em: 04 mar. 2025.

SOEGOTO, E. S.; PURNAMA, F. A.; HIDAYAT, A. Role of Internet and Social Media for Promotion Tools. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 407, 012040, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1088/1757-899x/407/1/012040>. Acesso em: 13 dez. 2024.

SOEGOTO, E. S.; SIMBOLON, T. *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 407, 012183, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1088/1757-899x/407/1/012183>. Acesso em: 27 ago. 2024.

STAKE, R. E. **Qualitative research: studying how things work**. New York; London: Guilford, 2010.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. London; New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2016.

TAHER, J. **Inbound Marketing and User Experience: a customer acquisition strategy for a b2b technology start-up**. 2023. 91 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Gestão) – Escola de Negócios Canadense – HEC, Montréal. 2023. Orientador: Alina Maria Dulipovici. Disponível em: [https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/taher\\_jad\\_m2023.pdf](https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/taher_jad_m2023.pdf). Acesso em: 28 jan. 2025.

TERHO, H.; SALONEN, A.; YRJÄNEN, M. Toward a Contextualized Understanding of inside sales: the Role of Sales Development in Effective Lead Funnel Management. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 38, n. 2, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2021-0596>. Acesso em: 15 out. 2024.

TODOR, R. D. Blending traditional and digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences**, v. 9, n.1. Disponível em: [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/3611](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3611). Acesso em: 27 ago. 2024.

TOMASI, S.; LI, X. Influences of Search Engine Optimization on Performance of SMEs. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 13, n. 1, p. 27-49,

2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/jeco.2015010103>. Acesso em: 04 fev. 2025.

WALL, A.; SPINUZZI, C. The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. **Technical Communication Quarterly**, v. 27, n. 2, p. 137-160, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>. Acesso em: 21 dez. 2024.

WEGNER, R. S.; SILVA, D. J. C.; VEIGA, C. P.; ESTIVALETE, V. F. B.; ROSSATO, V. P.; MALHEIROS, M. B. Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. **Journal of Marketing Analytics**, v. 12, p. 599-610, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00211-z>. Acesso em: 2 fev. 2025.

WU, J.; LI, K. J.; LIU, J. S. Bayesian Inference for Assessing Effects of Email Marketing Campaigns. **Journal of Business & Economic Statistics**, v. 36, n. 2, p. 253–266, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07350015.2016.1141096>. Acesso em: 1 out. 2024.

ZHANG, J.; DIMITROFF, A. The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II). **Information Processing & Management**, v. 41, n. 3, p. 691–715, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2003.12.002>. Acesso em: 04 mar. 2025.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

### TEXTO INTRODUTÓRIO (PARA ENTREVISTADOR):

Antes de começarmos, gostaria de agradecer sua participação nesta entrevista. Estamos conduzindo uma pesquisa acadêmica sobre a implementação e o uso de estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) dentro das empresas, buscando entender como essa prática é estruturada, integrada ao marketing digital e quais desafios e benefícios ela apresenta.

Nosso objetivo é explorar como diferentes empresas têm adotado SEO, quais fatores influenciam suas decisões e de que forma essa estratégia se encaixa dentro do conjunto de ações de marketing digital. Para isso, gostaríamos de ouvir sua experiência e percepção sobre o tema.

A entrevista será conduzida de forma aberta e flexível, permitindo que você compartilhe suas opiniões e insights. Caso alguma questão não se aplique à sua realidade ou não possa ser respondida, fique à vontade para nos informar.

Se estiver confortável, a conversa será gravada apenas para fins de análise posterior, e todas as informações serão tratadas de forma confidencial, sendo utilizadas exclusivamente para esta pesquisa acadêmica.

### CONVITE

Olá, [Nome do Contato]! Tudo bem?

Meu nome é [Seu Nome] e estou conduzindo uma pesquisa acadêmica sobre como as empresas utilizam SEO (*Search Engine Optimization*) e outras estratégias de marketing digital para fortalecer sua presença online.

Estamos realizando entrevistas com profissionais e gestores da área para entender as práticas adotadas no dia a dia, os desafios enfrentados e os aprendizados ao longo do processo. Sua experiência seria extremamente valiosa para essa pesquisa!

A entrevista dura cerca de 30-40 minutos, pode ser feita de forma remota (via vídeo) e suas informações serão tratadas com total confidencialidade.

Caso tenha interesse em participar, me avise! Podemos agendar no dia e horário que for mais conveniente para você.

Desde já, agradeço sua atenção!

Fico no aguardo e qualquer dúvida, estou à disposição.

## ROTEIRO

**Objetivo da Pesquisa:** Explorar como a implementação de SEO influencia a visibilidade online e a atração de potenciais consumidores em empresas que adotam essa estratégia.

### 1. Perfil da Empresa e do Entrevistado

1.1. Como você descreveria sua empresa em termos de mercado de atuação, porte e modelo de negócio?

- **Aprofundamento:** Incentivar o entrevistado a fornecer detalhes sobre o contexto digital da empresa, se já era presente no ambiente online antes de adotar SEO e como estruturam suas ações de marketing.

1.2. Quais são suas responsabilidades dentro da empresa e de que forma você se relaciona com as decisões de marketing digital?

- **Aprofundamento:** Identificar se o entrevistado tem uma visão estratégica ou operacional sobre as decisões relacionadas ao SEO.

### 2. Estratégias de Marketing e Implementação do SEO

2.1. Como a empresa estrutura suas estratégias de marketing digital atualmente?

- **Aprofundamento:** Explorar quais são as principais ações utilizadas (ex: redes sociais, anúncios pagos, marketing de conteúdo, automação, email marketing, entre outras) e como elas se relacionam com os objetivos da empresa.

2.2. Como surgiu a necessidade ou interesse em investir em SEO dentro da empresa?

- **Aprofundamento:** Investigar se a decisão foi interna, influenciada por concorrentes, por uma recomendação externa ou pela necessidade de reduzir custos com tráfego pago.

2.3. Quais foram os primeiros passos dados para estruturar a estratégia de SEO?

- **Aprofundamento:** Perguntar sobre a abordagem inicial adotada – se começaram com ajustes técnicos no site, produção de conteúdo, pesquisa de palavras-chave, link building, auditorias ou outras ações. **Perguntar se foi time interno ou agência contratada, e se foi agência, pergunte se em algum momento optaram pela internalização dos serviços.**

2.4. Como a empresa tem trabalhado a implementação de SEO no dia a dia?

- **Aprofundamento:** Explorar aspectos técnicos (SEO on-page, SEO off-page, velocidade do site, acessibilidade, UX, entre outros) e estratégicos (produção de conteúdo, estudo de palavras-chave, otimização de funil de conversão).

2.5. Que desafios surgiram ao longo desse processo e como foram superados?

- **Aprofundamento:** Investigar se as dificuldades foram mais relacionadas a aspectos técnicos, a falta de capacitação da equipe ou da agência, mudanças nos algoritmos do Google ou problemas de priorização dentro da empresa.

2.6. Como você avalia a integração do SEO com outras estratégias de marketing digital adotadas pela empresa?

- **Aprofundamento:** Perguntar se há alinhamento entre SEO e tráfego pago, redes sociais, email marketing, CRO (*Conversion Rate Optimization*) ou outras estratégias digitais.

### 3. Resultados e Impacto do SEO

3.1. De que forma o SEO influenciou a presença digital da empresa desde sua implementação?

- **Aprofundamento:** Explorar mudanças na visibilidade da marca, aumento do tráfego orgânico, engajamento do público e percepção da empresa no digital.

3.2. Como a empresa analisa os impactos e contribuições do SEO na geração de oportunidades de negócio e na atração de clientes?

- **Aprofundamento:** Incentivar o entrevistado a detalhar quais métricas e KPIs são acompanhados (ex: taxa de conversão, tempo médio na página, origem do tráfego, volume de leads qualificados). **Não deixar ele focar só em métricas de conversões.**

3.3. Você pode compartilhar um exemplo de uma situação em que o SEO tenha gerado um impacto positivo nos resultados da empresa?

- **Aprofundamento:** Incentivar o entrevistado a descrever um caso concreto, incluindo o que foi feito, qual foi o resultado obtido e como isso foi mensurado.

3.4. Existem fatores internos ou externos que você acredita terem influenciado os resultados obtidos com SEO?

- **Aprofundamento:** Perguntar se mudanças nos algoritmos, concorrência, sazonalidade ou decisões internas da empresa impactaram os resultados esperados.

3.5. Entre as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, quais você considera que apresentam o melhor custo-benefício?

- **Aprofundamento:** Levar o entrevistado a refletir sobre quais estratégias geram mais resultados sustentáveis no longo prazo, equilibrando custo e retorno, e se há diferenças entre volume de vendas e rentabilidade real.

### 4. Reflexões e Planejamento para o Futuro

4.1. Com base na experiência da empresa até agora, o que você acredita que poderia ter sido feito de forma diferente na condução da implementação de SEO?

- **Aprofundamento:** Perguntar se há alguma decisão inicial que, com o aprendizado atual, seria alterada (ex: escolha de plataforma, parceria com agência, priorização de ações específicas).

#### 4.2. Como você vê o papel do SEO no futuro do marketing digital da empresa?

- **Aprofundamento:** Identificar se a empresa pretende expandir suas ações e seus investimentos em SEO, explorar novas estratégias e técnicas ou integrar mais profundamente essa estratégia em seu planejamento digital com outras mídias digitais.