

Marketing digital e otimização para sistemas de buscas em empresas: estratégias e desafios

Tayná Veiga Barroso^{1*}; Bethania Fernandes da Fonseca²

SOBRE OS AUTORES

¹Tecnóloga em Mecatrônica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Rua Doutor Aldo Benedito Pierri, 250 - Jardim Paulo Freire, Araraquara, 14804-296, SP, Brasil

²Professora orientadora. Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580, Santa Rosa, 13414-157, Piracicaba, São Paulo, Brasil

*autor corresponde: taynaveiga.marketing@gmail.com

COMO CITAR

Barroso, T.V.; Fonseca, B.F. Marketing digital e otimização para sistemas de buscas em empresas: estratégias e desafios. Revista E&S. 2025; 6: e2025007



De acordo com Richers^[1], no Brasil, a palavra “marketing” passou a ser usada com a mesma frequência e ênfase que termos como “democracia” e “guaraná”. No entanto, isso nem sempre foi assim — há cerca de cinquenta anos, o termo era praticamente desconhecido. A partir das décadas seguintes, com sua gradual popularização, o marketing ultrapassou os limites das práticas comerciais nas empresas e passou a desempenhar também um papel social e cultural^[1]. Trata-se de uma área que sustenta ações humanas voltadas ao fortalecimento e à expansão de suas estruturas no ambiente em que estão inseridas, podendo ser aplicada na promoção de produtos, marcas e organizações.

Faustino^[2] definiu o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing para promover produtos e serviços por meio de canais digitais, como sites, blogs, redes sociais e aplicativos móveis. Essa prática envolve o uso de dispositivos eletrônicos como meio para alcançar o público-alvo e divulgar a marca. Richers^[1], ao analisar a percepção do marketing no Brasil, observou que grande parte da população não o via como um instrumento eficaz para potencializar os resultados empresariais.

De acordo com Setiawan^[3], à medida que os clientes buscam interações mais próximas com as organizações, o marketing digital se torna cada vez mais importante para as pequenas empresas e que objetivo principal é promover a ação e a defesa da marca, e como é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é em resultados.

Atividades simples, como pesquisar por restaurantes no Google ou comparar preços de produtos online, são comuns para a maioria dos usuários da internet^[2]. Embora o algoritmo do Google agora busque autenticidade nas páginas de sites, blogs e e-commerce, sua principal função é avaliar a relevância do conteúdo para a pesquisa do usuário. Por isso, compreender a otimização para mecanismos de busca, Search Engine Optimization (SEO) — um conjunto de estratégias voltadas para melhorar o posicionamento de páginas na internet, como sites, blogs e e-commerces, nos resultados orgânicos dos buscadores.

Segundo Baye et al.^[4], os motores de busca são amplamente utilizados pela maioria das pessoas como ponto de partida para navegar na web, e são cruciais na conexão entre os usuários e os criadores de conteúdo. Lemos & Joshi^[5] salientaram que, por meio das técnicas de SEO, os websites disputam posições nos resultados de busca, com o objetivo de alcançar melhores posicionamentos do que seus concorrentes. Paiva^[6], identificou que, embora as estratégias de SEO exijam um tempo para seus resultados serem perceptíveis, elas são uma alternativa eficaz para empresas que não desejam investir muito em tráfego pago. Além disso, as estratégias de SEO podem gerar resultados de curto prazo e a utilização dessas técnicas também contribui para aumentar a credibilidade do site junto aos consumidores e facilitar a navegação em suas páginas. A adoção precoce de técnicas de SEO e a presença nas primeiras posições dos resultados do Google são fundamentais para que as marcas consigam gerar tráfego, ampliar o número de visitas e, conseqüentemente, aumentar o volume de negócios Paiva^[6].

Para alcançar esse objetivo, o estudo utilizou duas abordagens complementares. Primeiramente, foram analisados os relatórios “Maturidade Digital nas Empresas B2B”, da Opinion Box e Ploomes de 2022^[7], e “Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil”, da Resultados Digitais^[8], que fornecem um panorama atualizado sobre a adoção de estratégias digitais no ambiente empresarial brasileiro. Em seguida, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com 50 respondentes, entre os meses de fevereiro e março de 2023, com o intuito de investigar como pequenas e médias empresas aplicam técnicas de SEO e quais desafios enfrentam nesse processo. Essa combinação de dados secundários e primários permitiu uma análise mais abrangente sobre a efetividade e a maturidade da aplicação do SEO no contexto empresarial brasileiro.

A Opinion Box e a Ploomes conduziram uma pesquisa publicada em setembro de 2022, intitulada “Maturidade Digital nas Empresas B2B”, com 603 profissionais de diversas regiões do Brasil^[7]. O objetivo era investigar a adoção de ferramentas, metodologias e soluções digitais nas áreas de marketing e

vendas. A pesquisa, realizada entre julho e agosto de 2022, apontou uma evolução significativa nesse aspecto nos últimos anos. Ainda assim, os dados sugerem que há desafios importantes para que essa maturidade digital se traduza em ações estratégicas e consolidadas.

Um dos principais resultados observados foi que 68% das empresas B2B relataram ter se tornado mais digitais desde o início da pandemia, o que demonstra um movimento de aceleração forçado pelas circunstâncias. Ainda assim, apenas 61% classificaram sua maturidade digital como alta (32%) ou muito alta (29%), o que indica uma percepção positiva, mas que pode não refletir a profundidade da transformação digital, na prática (Figura 1).



Figura 1. Nível de maturidade digital atual das empresas participantes do relatório

Fonte: Extraído da pesquisa "Maturidade digital nas empresas B2B"^[7].

Nota. Dados correspondentes ao período entre julho e agosto de 2022.

Esse estudo também observou as principais estratégias de marketing adotadas pelas empresas B2B e as ferramentas mais utilizadas. Entre as táticas com maior adesão destacam-se as mídias sociais, seguidas por e-mail marketing, eventos presenciais e eventos online. Esses dados refletem a preferência por ações com retorno mais tangível e interação direta com o público, o que reforça a busca por engajamento em tempo real e mensuração rápida de resultados.

No entanto, chama a atenção o posicionamento da otimização para mecanismos de busca, que ocupa apenas a oitava posição, utilizada por apenas 20% das empresas consideradas mais maduras digitalmente (Figura 2).

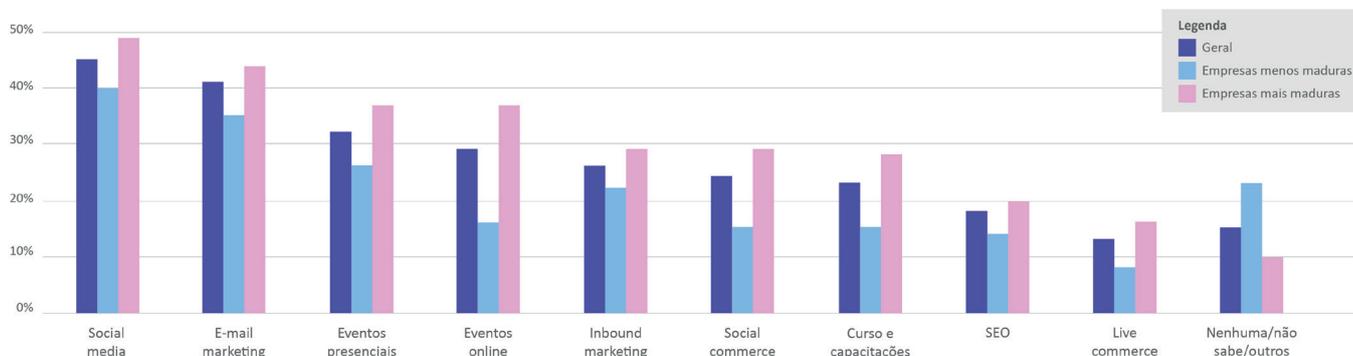


Figura 2. Estratégias de marketing digital do cenário avaliado na pesquisa

Fonte: Extraído da pesquisa "Maturidade digital nas empresas B2B"^[7].

Nota. Dados correspondentes ao período entre julho e agosto de 2022.

A pesquisa realizada pela Resultados Digitais, em parceria com Mundo do Marketing, Rock Content e Venda B2B, analisou a interação das empresas com o marketing digital e revelou que 94% das organizações entrevistadas adotaram o marketing digital como principal estratégia de crescimento^[8]. Esse dado representa uma mudança significativa em relação à perspectiva de Richers^[1], o que demonstra a consolidação do marketing digital como prática dominante no mercado brasileiro. O levantamento foi realizado em maio de 2022, com a participação de 1.386 respondentes, por meio das redes das empresas parceiras.

De acordo com o estudo “Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil” de 2022^[7], apenas 5,5% das empresas afirmaram utilizar exclusivamente estratégias tradicionais, como publicidade convencional e eventos, para promover suas marcas. Os dados também revelam uma forte presença digital por meio das redes sociais, com 91,1% das empresas que mantêm perfis ativos nessas plataformas — número superior àquelas que possuem site próprio (85,7%).

Apesar dessa presença digital significativa, apenas cerca de metade das empresas afirmaram utilizar estratégias de SEO ou ferramentas analíticas como o Google Analytics — mesmo que se trate de uma ferramenta gratuita (Figura 3). Esse dado sugere uma lacuna entre presença digital e uso estratégico de mecanismos de otimização e mensuração de resultados, o que evidencia a necessidade de maior maturidade no uso dessas ferramentas no ambiente B2B.

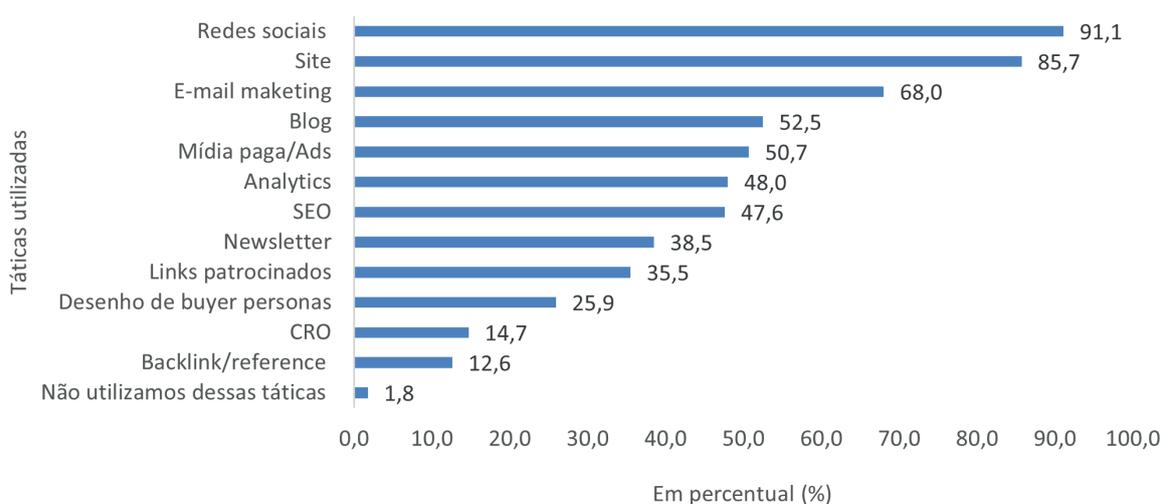


Figura 3. Estratégias utilizadas pelas empresas que participaram da pesquisa

Fonte: Extraído de “Maturidade digital nas empresas B2B”^[7] e Resultados Digitais^[8].

Nota. Dados correspondentes a maio de 2022; SEO: otimização para mecanismos de busca; CRO: otimização da taxa de conversão.

Entre os principais desafios enfrentados pelas empresas participantes da pesquisa da Ploomes^[7] destaca-se o aumento do tráfego nos canais digitais (57,0%) e a dificuldade em comprovar o retorno sobre os investimentos realizados nas campanhas (41,8%) (Figura 4).



Figura 4. Dificuldades enfrentadas pelas empresas participantes da pesquisa

Fonte: Extraído de “Maturidade digital nas empresas B2B”^[7] e Resultados Digitais^[8].

Nota. Dados correspondentes a maio de 2022; ROI: retorno sobre investimento.

Para enfrentar esses desafios, a pesquisa também identificou que 73,5% das empresas pretendem investir em produção de conteúdo voltado ao marketing digital, enquanto 56,1% planejam aprimorar a infraestrutura de seus blogs e sites^[7], como ilustrado na Figura 5.



Figura 5. Investimentos em marketing digital adotados pelas empresas

Fonte: Extraído de "Maturidade digital nas empresas B2B"^[7] e Resultados Digitais^[8].

Nota. Dados correspondentes a maio de 2022.

Os investimentos em ferramentas de apoio à estratégia de marketing digital, como criação de pop-ups e landing pages (38,5%) e analytics e big data (38,3%), ainda não apresentam uma posição favorável para a manutenção e aprimoramento dessas estratégias (Figura 6).



Figura 6. Ferramentas de marketing mais utilizadas

Fonte: Extraído de "Maturidade digital nas empresas B2B"^[7] e Resultados Digitais^[8].

Nota. Dados correspondentes a maio de 2022.

Entretanto, há escassez de profissionais especializados em SEO e otimização de site nas equipes das empresas B2B. Apenas 18,0% das empresas possuíam um especialista em SEO em sua equipe. Por outro lado, 40,0% das empresas contavam com um especialista em conteúdo e 30,0% possuíam um profissional dedicado à web design (Figura 7).



Figura 7. Composição dos times de marketing das empresas

Fonte: Extraído de "Maturidade digital nas empresas B2B"^[7] e Resultados Digitais^[8].

Nota. Dados correspondentes a maio de 2022.

Os dados obtidos pelas pesquisas anteriormente apresentadas evidenciam avanços significativos na maturidade digital das empresas B2B, especialmente no contexto pós-pandemia. No entanto, apesar do progresso, ainda persistem desafios importantes para a consolidação do uso de soluções digitais nas estratégias de marketing e vendas. Esse cenário reforça a relevância de estratégias que ampliem a presença e o desempenho digital das empresas, como a otimização para mecanismos de busca. Diante disso, a discussão foi aprofundada com base na pesquisa desenvolvida neste estudo, ao examinar como pequenas e médias empresas têm adotado o SEO como ferramenta central para fortalecer sua presença no ambiente digital.

A análise inicial das respostas coletadas revelou que mais da metade dos participantes entrevistados, ou seja, 54,0%, tinham idades entre 25 e 34 anos, enquanto 32,0% estavam na faixa etária de 35 a 45 anos. Apenas 6,0% dos entrevistados tinham entre 18 e 24 anos e 8,0% tinham mais de 45 anos (Tabela 1).

Tabela 1. Tabela 1. Distribuição etária dos participantes da pesquisa

Faixa etária	Quantidade	Em percentual (%)
18 a 24 anos	3	6,0
25 a 34 anos	27	54,0
35 a 45 anos	16	32,0
45 anos ou mais	4	8,0
Total	50	100,0

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Verificou-se que a maior parte dos respondentes (16,0%) atua no setor de tecnologia da informação, enquanto apenas 8,0% trabalham em empresas cuja atividade principal é o marketing digital (Figura 8). No entanto, independentemente do setor em que atuam, 38% dos respondentes afirmaram desempenhar funções relacionadas ao marketing digital em suas atividades profissionais.

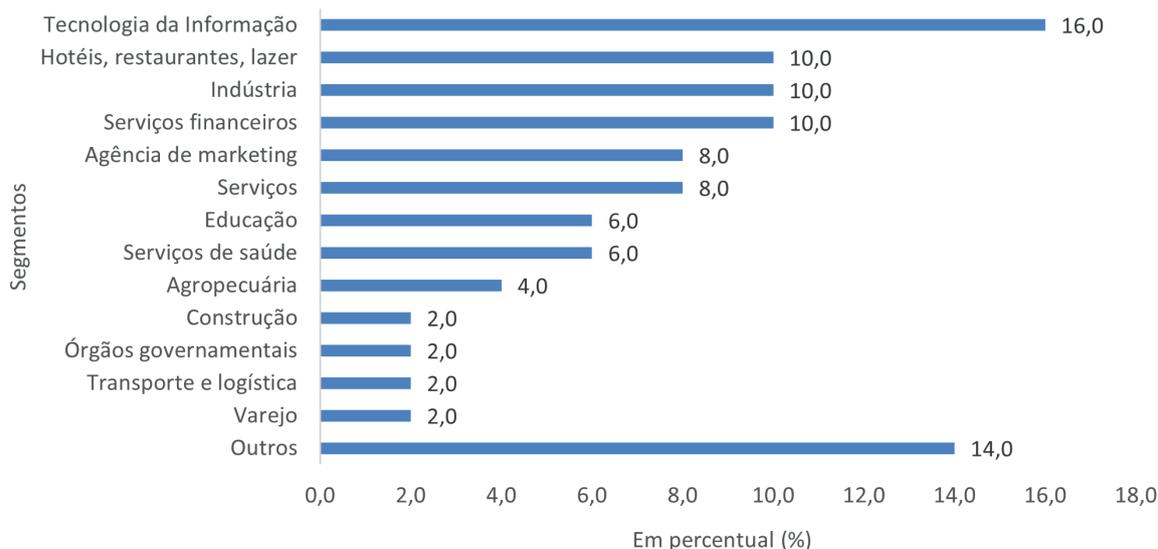


Figura 8. Segmento de atuação da empresa

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Constatou-se que 20,0% das empresas possuem entre 51 e 250 colaboradores, enquanto empresas com até 5 colaboradores representam 18,0% do total (Figura 9).

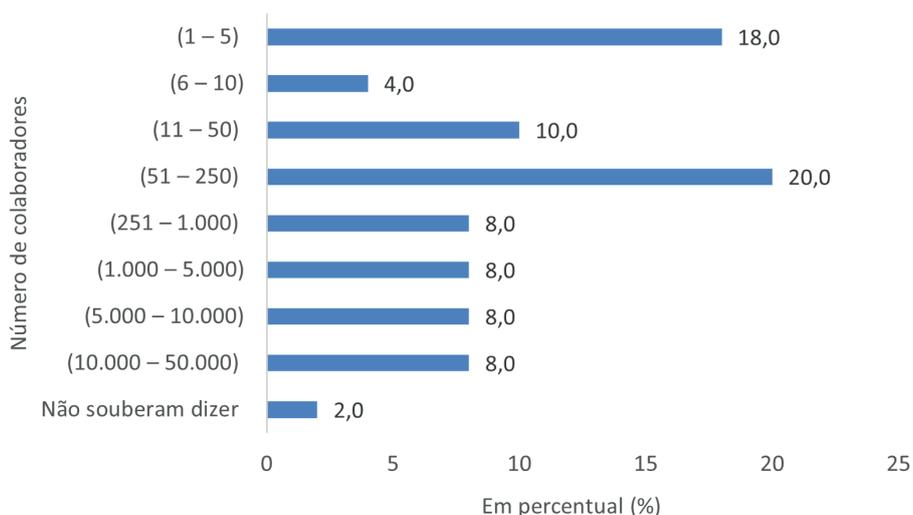


Figura 9. Número de colaboradores

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Identificou-se que 72,0% das empresas possuem uma equipe ou pessoa dedicada às atividades de marketing digital; 26,0% desse número não possuem uma equipe ou time e 2,0% dos respondentes não souberam informar (Figura 10).

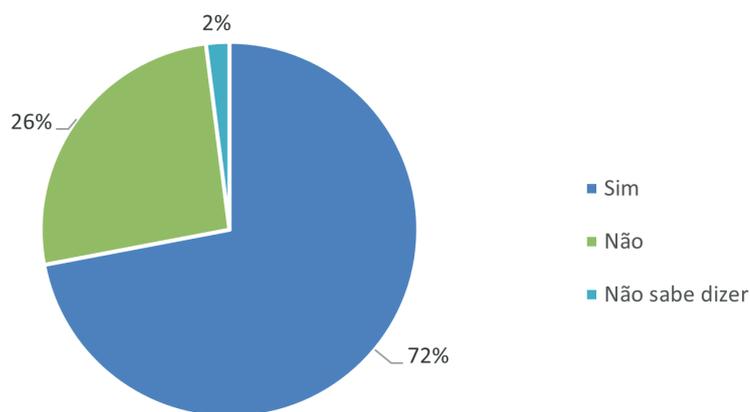


Figura 10. Equipe dedicada a atividade de marketing digital

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Ademais, o estudo evidenciou que uma parcela significativa de 16,0% dessas empresas dispõe de um único indivíduo incumbido do trabalho de marketing digital, ao passo que outros 20,0% contam com uma equipe de 2 a 5 colaboradores. Já expressivos 26,0% possuem mais de cinco profissionais em seus times de marketing. É válido ressaltar que cerca de 22,0% dos respondentes não souberam dizer (Tabela 2).

Tabela 2. Número de colaboradores na equipe de marketing

Quantidade de pessoas no time	Distribuição percentual (%)
1	16,0
2	12,0
3	2,0
4	6,0
5	0,0
Mais de 5 pessoas	26,0
Nenhum	16,0
Não sei dizer	22,0

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O gráfico mostra que 38,0% dos respondentes não souberam informar quantos profissionais têm conhecimento em SEO, enquanto 18,0% afirmaram que nenhum possui. Outros 18,0% indicaram que apenas uma pessoa tem esse conhecimento, e 10,0% relataram mais de cinco. Os demais percentuais se dividiram entre dois (8%,0) e três profissionais (8%,0), evidenciando uma presença ainda limitada de expertise em SEO nas equipes analisadas. (Figura 11).

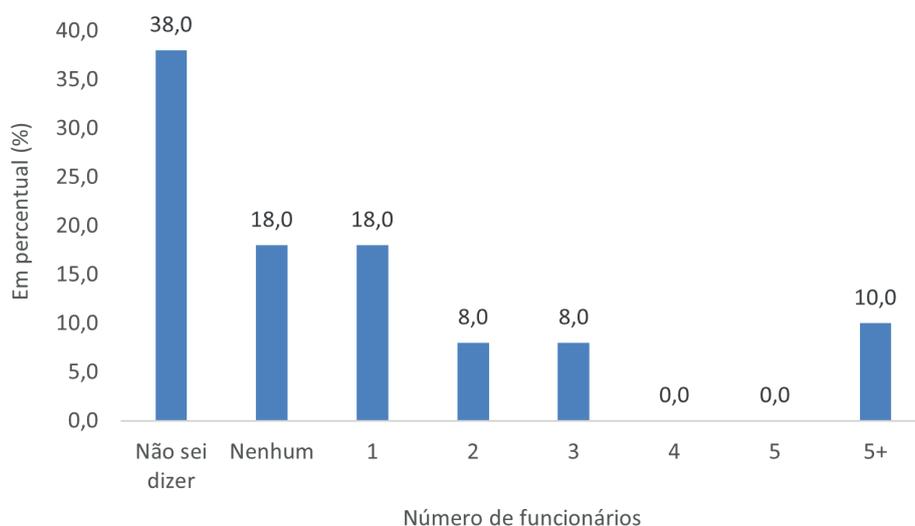


Figura 11. Número de profissionais com algum conhecimento em SEO

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Conforme a respostas dos respondentes, somente 18,0% dos entrevistados afirmaram que a empresa em que trabalham dispõe de pelo menos um funcionário exclusivamente dedicado à atividade de SEO. No entanto, destes, apenas 37,5% são considerados especialistas no assunto. Os dados também revelaram que uma pequena parcela dos entrevistados tem algum tipo de conhecimento sobre SEO: 12,5% afirmaram ter noção sobre o tema, 8,3% disseram ter alguma informação e 16,7% afirmaram ter algum entendimento. Por outro lado, 25% dos entrevistados possuem proficiência no assunto (Figura 12).

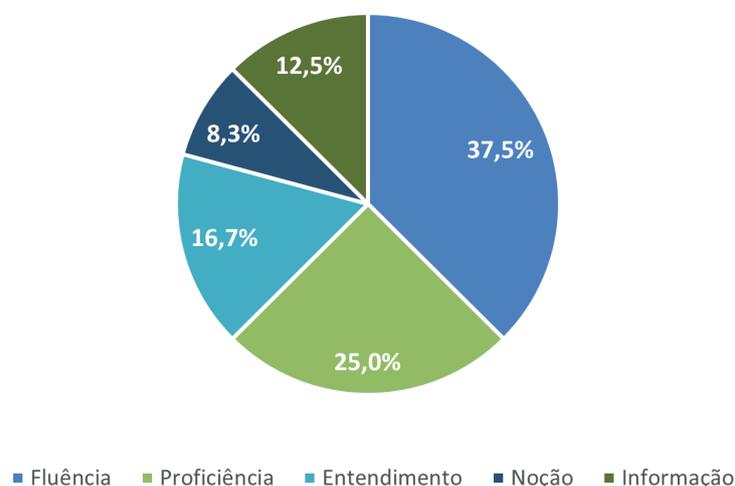


Figura 12. Nível de conhecimento em SEO

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Após compreender como as empresas organizam suas equipes de marketing, foi analisada a importância atribuída às estratégias de produção de conteúdo e SEO nessas organizações. Os resultados da pesquisa demonstraram que 94,0% das empresas possuem um site, porém somente 26% dos entrevistados avaliaram o site da empresa como excelente. Enquanto 28% consideraram o site bom, e o mesmo percentual avaliou como médio. Por outro lado, 8,0% dos respondentes consideraram o site insatisfatório, enquanto 10,0% avaliaram como inaceitável (Figura 13).

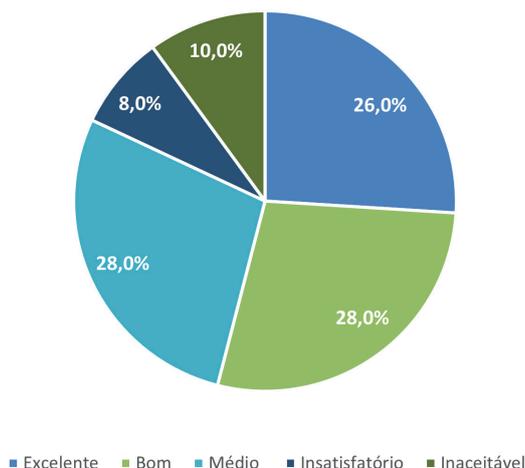


Figura 13. Nível de aceitação do site

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Com base nos resultados, também se avaliou o grau de importância percebido em relação às estratégias direcionadas ao site. Apenas 34,7% dos entrevistados afirmaram que as empresas atribuem alta importância ao site, o que indica que muitas organizações podem não atribuir a devida atenção a esse aspecto crucial. Por outro lado, 22,4% dos entrevistados percebem que a empresa atribui importância média ao site, uma proporção similar àqueles que consideram essa importância como relevante. Enquanto isso, 12,2% responderam que as empresas conferem pouca relevância ao site, o que é motivo de preocupação, dado que isso poderia comprometer a presença on-line da organização e afetar a aquisição de novos clientes. Dos respondentes, 8,2% afirmaram que a empresa não atribui nenhuma importância ao site (Figura 14).

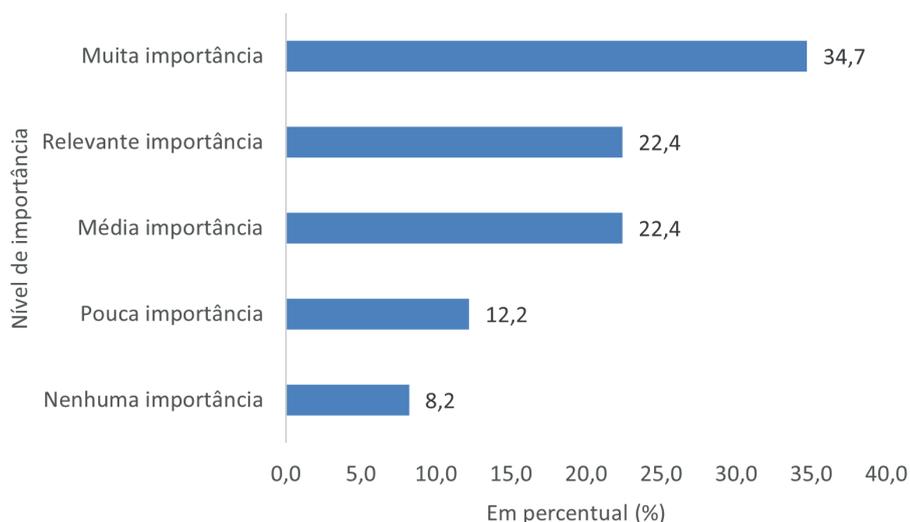


Figura 14. Nível de importância as estratégias de site

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Após a coleta das 50 respostas, foram analisados os aspectos relacionados ao marketing digital, assim como a estrutura das equipes de marketing, a importância das estratégias de produção de conteúdo e SEO. A partir dessas análises, foi possível identificar os principais desafios e oportunidades enfrentados pelas empresas nesse âmbito.

Conforme os resultados, embora 72,0% das empresas possuam equipes especializadas em marketing, 20,0% possuem somente um profissional dedicado à área. Além disso, apenas 30,0% das equipes de marketing contam com pelo menos um colaborador exclusivamente dedicado à SEO. Essa realidade pode estar parcialmente associada ao que foi mencionado por Richers^[1], que apontou para a falta de reconhecimento do marketing como uma ferramenta capaz de potencializar a eficácia empresarial de maneira integral por parte da maioria dos brasileiros.

Foi constatado que 18,0% dos profissionais de marketing das equipes não possuem conhecimento em SEO. Apenas 37,5% dos entrevistados que fazem parte das equipes de marketing possuem expertise em SEO. Por isso, é crucial que as empresas compreendam a importância da otimização para mecanismos de busca. A falta de conhecimento sobre SEO pode afetar significativamente o desempenho de uma empresa, já que a otimização para buscadores é uma estratégia fundamental para o sucesso de uma presença online.

Quanto ao site da empresa, somente 26,0% dos respondentes avaliaram o site como excelente, enquanto 8,0% o avaliaram como péssimo. Apenas 34,7% das empresas atribuem uma alta importância a estratégias voltadas para o site ou para SEO.

O estudo ofereceu dados relevantes sobre empresas e equipes de marketing que implementam estratégias de SEO. A análise da amostra destacou que a maioria dos respondentes trabalha em empresas de tecnologia da informação, com 20,0% em empresas de médio porte e 18,0% em empresas de pequeno porte. Essa variação de tamanho é crucial, pois as diferentes empresas enfrentam desafios e oportunidades distintos. Empresas menores podem ser mais ágeis, mas podem ter limitações financeiras, enquanto empresas maiores têm mais recursos, mas podem enfrentar dificuldades em se adaptar rapidamente.

A pesquisa revelou que 72,0% das empresas possuem uma equipe de marketing dedicada, mas 16,0% têm apenas uma pessoa nessa função. A presença de uma equipe de marketing é vital para o sucesso da empresa, pois abrange atividades como campanhas publicitárias, gestão de mídias sociais e análise de mercado. No entanto, ter apenas uma pessoa nesse papel limita as capacidades, dada a complexidade e diversidade das demandas de marketing. Portanto, é crucial que as empresas avaliem sua situação interna e suas competências para aproveitar plenamente as oportunidades e enfrentar desafios. Isso pode envolver a contratação de especialistas em SEO ou o investimento em capacitação interna.

A pesquisa realçou que muitas empresas ainda não reconhecem a importância do SEO e da produção de conteúdo para melhorar sua presença digital e se destacar no mercado. A falta de investimento nessas áreas pode resultar em um desempenho insatisfatório em termos de visibilidade e posicionamento nos mecanismos de busca. Por outro lado, possuir uma equipe especializada em SEO pode oferecer vários benefícios, como melhoria na qualidade do conteúdo, aumento do tráfego orgânico e conversão eficaz de leads em clientes.

É importante que as empresas compreendam a relevância do SEO e da produção de conteúdo para alcançar o sucesso on-line e melhorar a visibilidade da marca na internet. Investir em estratégias de marketing digital, produzir conteúdo relevante e otimizar os sites para uma experiência de usuário superior podem ser cruciais para gerar mais oportunidades de negócios. Além disso, é importante permanecer atento às evoluções tecnológicas, avaliar seu impacto nas estratégias de marketing digital e adaptar-se conforme necessário para se manterem competitivas.

Uma limitação desta pesquisa é a amostra de dados relativamente pequena, devido a restrições de tempo e ao método de coleta. Portanto, os dados mencionados anteriormente não podem ser extrapolados para representar todo o universo populacional. Para uma análise mais abrangente ao nível nacional ou global, futuras pesquisas devem ser consideradas. Essa pesquisa também tem limitações relacionadas ao seu escopo e alcance, que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

REFERÊNCIAS

- [1] Richers R. 2000. Marketing: uma visão brasileira. Elsevier: Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 412 p.
- [2] Faustino P. 2019. Marketing digital, na prática. DVS Editora: São Paulo, SP, Brasil. 352 p.
- [3] Setiawan PK. 2017. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante: São Paulo, SP, Brasil. 256 p.
- [4] Baye, M.R.; Santos B.; Wildenbeest, M.R. 2016. Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites. *Journal of Economics & Management Strategy*. 25(1): 6-31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>
- [5] Lemos, J.Y.; Joshi, A.R. 2017. Search engine optimization to enhance user interaction. In: International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud). Tamil Nadu.1-5.
- [6] Paiva, C.S.A.C. 2018. A importância do search engine optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital. Dissertação de mestrado. Porto: Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/113174/2/274363.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- [7] Ploomes. A maturidade digital nas empresas B2B. Disponível em: <https://materiais.ploomes.com/pesquisa-maturidade-digital>. Acesso em: 4 mar. 2023.
- [8] Maturidade do marketing digital e vendas no Brasil. 2022. Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content, Vendas B2B. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/pesquisa-maturidade-marketing-digital-e-vendas-ext-mdm-cm>. Acesso em: 4 mar. 2023.