



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO**

**GERALDO DE OLIVEIRA CAMPELO NETO**

**INVESTIGAÇÃO DO DIRECIONAMENTO DO MERCADO POR MEIO  
DOS MOTORES DE BUSCA**

**RECIFE,  
2023**

**GERALDO DE OLIVEIRA CAMPELO NETO**

**INVESTIGAÇÃO DO DIRECIONAMENTO DO MERCADO POR MEIO  
DOS MOTORES DE BUSCA**

Artigo submetido a coordenação do  
Curso de Bacharelado em Ciências do  
Consumo como requisito para  
obtenção do grau de Bacharel (a)  
**Orientador:** Maria Alice Vasconcelos  
Rocha

**RECIFE,  
2023**

**GERALDO DE OLIVEIRA CAMPELO NETO**

**INVESTIGAÇÃO DO DIRECIONAMENTO DO MERCADO POR MEIO  
DOS MOTORES DE BUSCA**

Artigo submetido a coordenação do  
Curso de Bacharelado em Ciências do  
Consumo como requisito para  
obtenção do grau de Bacharel (a)

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. (Maria Alice Vasconcelos Rocha) – UFRPE**  
Orientador

---

**Prof. (Carolina Cavalcanti Falcão)**  
1º avaliador

---

**Prof. (Jaqueline Ferreira Holanda de Melo)**  
2º avaliador

## APRESENTAÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar uma revisão de literatura sobre a investigação do direcionamento do mercado por meio dos motores de busca. A pesquisa foi realizada por meio de uma busca em bases de dados acadêmicas, resultando na seleção de 21 artigos que abordam a temática em questão.

Neste contexto, o estudo busca compreender como os motores de busca têm se tornado uma ferramenta importante para direcionar o mercado e influenciar o comportamento do consumidor. Dessa forma, foram explorados tópicos como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), comportamento do consumidor em ambiente digital, estratégias de marketing digital, entre outros.

A partir dessa revisão de literatura, espera-se contribuir para a compreensão do papel dos motores de busca no mercado atual, além de destacar as principais estratégias e tendências em SEO e SEM para empresas que desejam se destacar nesse ambiente. Por fim, destaca-se a importância do tema e a necessidade de se manter atualizado em relação às novidades e mudanças no universo digital.

Investigar o direcionamento do mercado por meio dos motores de busca é compreender a dinâmica do universo digital e se manter atualizado no mundo dos negócios.

## AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho aos meus pais, Sandro Mário e Grace Campelo que juntos sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas e enfrentaram tudo para que eu pudesse chegar até aqui através dos estudos. A minha filha Helena, que por mais difícil que fossem as situações, sempre conseguiu me dar uma força a mais e sempre estava ao meu lado. A minha irmã Isabelle e meu cunhado Milton que sempre me orientaram e estiveram ao meu lado quando precisei e a minha namorada Renata que caminhou ao meu lado nessa conclusão de curso.

Agradeço à Deus , por ser tão bom comigo, me orientando e me protegendo durante a minha vida, bem como acalmando meu coração e me assegurando de que há tempo para todo propósito debaixo do céu (Ec 3:1).

Agradeço à Universidade, por todo o crescimento e oportunidade que foi a mim oferecida, bem como os professores que estiveram ao meu lado na minha jornada acadêmica.

Encerro com a frase do escritor francês, Antonie de Saint-Exupéry, que em seu livro “O Pequeno Príncipe” escreveu que: “É preciso que eu suporte duas ou três larvas se quiserem conhecer as borboletas”. Essa frase tem um grande significado para mim, pois através desta compreendo meus medos, tropeços, esforços e abdições, pois sem essa compreensão, eu não teria chegado até aqui.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha família, que sempre esteve ao meu lado me apoiando e incentivando em todas as fases da minha vida acadêmica. Obrigado pelo amor incondicional, paciência e compreensão nos momentos em que precisei me dedicar integralmente aos estudos. Sem o apoio de vocês, essa conquista não seria possível.

# INVESTIGAÇÃO DO DIRECIONAMENTO DO MERCADO POR MEIO DOS MOTORES DE BUSCA

Geraldo de Oliveira Campelo Neto<sup>1</sup>

Maria Alice Vasconcelos Rocha<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é investigar como as empresas utilizam os motores de busca para direcionar o mercado, explorando as principais estratégias utilizadas e os resultados obtidos. O presente artigo trata-se de uma revisão bibliográfica, tipo narrativa, que utilizou seguintes bases de dados, Gale, ASC oriundos do periódico CAPES, além de EBSCO e Google Scholar e instituições fidedignas. Após a busca foram utilizadas 21 publicações para o presente trabalho. Os principais resultados foram que o uso adequado de palavras-chave é fundamental para atrair tráfego qualificado e aumentar as oportunidades de conversão. Além disso, a análise do perfil dos usuários que acessam o site pode ajudar na personalização das campanhas de marketing digital e na otimização das estratégias de *SEO*. Assim, conclui-se que a utilização dessas estratégias é fundamental para aumentar a visibilidade do site, atrair um público qualificado e interessado nos produtos oferecidos pela empresa.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Redes sociais. *SEO*.

**Abstract:** The purpose of this article is to investigate how companies use search engines to target the market, exploring the main strategies used and the results obtained. This article is a literature review, narrative type, which used the following databases, Gale, ASC from the CAPES journal, in addition to EBSCO and Google Scholar and reliable institutions. After the search, 20 publications were used for this work. The main results were that the proper use of keywords is essential to attract qualified traffic and increase conversion opportunities. In addition, analyzing the profile of users who access the site can help customize digital marketing campaigns and optimize *SEO* strategies. Thus, it is concluded that the use of these strategies is essential to increase the visibility of the site, attract a qualified public interested in the products offered by the company.

**Keywords:** Digital marketing. Social media. *SEO*.

---

1 Concluinte do Bacharelado em Ciências do Consumo da UFRPE no período letivo 2022.1

2 Professora Doutora do Departamento de Ciências do Consumo da UFRPE

## 1. Introdução

A internet e suas ferramentas têm transformado a forma como as empresas se comunicam com seus públicos-alvo e realizam suas estratégias de marketing. Com o avanço da tecnologia, as ferramentas de busca se tornaram uma das principais portas de entrada para informações e produtos, e sua utilização se tornou essencial para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo (LIMA; SILVA, 2021).

Segundo dados da Statista (2021), no ano de 2021, o número de usuários de internet no mundo chegou a 4,9 bilhões, com mais de 92% desses usuários utilizando motores de busca como Google, Bing e Yahoo!. Isso significa que as ferramentas de busca são responsáveis por grande parte do tráfego na internet, e a presença das empresas nesse ambiente é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing.

Nesse contexto, a análise do direcionamento de mercado por meio dos motores de busca tem se tornado uma prática cada vez mais comum entre os profissionais de marketing (MORAES; ROCHA, 2020). Através dessa técnica, é possível entender melhor o comportamento dos consumidores, identificar suas necessidades e desejos, e utilizar essas informações para desenvolver estratégias mais eficazes de marketing digital.

O direcionamento de mercado por meio dos motores de busca pode ser entendido como a utilização de técnicas para identificar e analisar padrões de busca dos usuários com o objetivo de desenvolver estratégias de marketing mais eficazes (FERREIRA; SILVA, 2019). Essas técnicas envolvem a análise de palavras-chave utilizadas pelos usuários, a compreensão dos resultados de busca e a identificação de tendências e comportamentos dos consumidores.

No entanto, apesar do potencial das ferramentas de busca para o direcionamento de mercado, muitas empresas ainda encontram dificuldades para utilizar essas ferramentas de forma estratégica e eficiente. Alguns dos desafios envolvidos incluem a complexidade da análise de dados, a necessidade de constante atualização das estratégias e a competição acirrada por espaço nos resultados de busca (LIU *et al.*, 2020).



Diante desse contexto, o presente artigo tem como objetivo verificar como as empresas direcionam seus mercados usando motores de busca. Serão abordadas as principais estratégias utilizadas pelas empresas, bem como seus resultados. O texto também mostrará os desafios envolvidos nesse processo e as práticas recomendadas para o direcionamento de mercado através dos motores de busca.

## 2. Referência Teórico

A utilização de técnicas de busca tem se tornado uma prática comum na gestão de marketing digital. As ferramentas de busca, como o Google, Bing e Yahoo!, são uma das principais fontes de tráfego na internet, e sua utilização para análise de mercado tem crescido consideravelmente nos últimos anos (LIU *et al.*, 2020).

O direcionamento de mercado por meio dos motores de busca envolve a análise de palavras-chave e o comportamento do usuário em relação aos resultados de busca. Segundo Kotler e Keller (2012), a análise das palavras-chave é fundamental para entender as necessidades e desejos do consumidor, bem como as tendências de mercado. A partir da análise dessas palavras, é possível desenvolver estratégias de marketing digital mais eficazes.

Além da análise das palavras-chave, a compreensão dos resultados de busca é outro aspecto importante do direcionamento de mercado por meio dos motores de busca. É necessário entender como os usuários interagem com os resultados de busca e como a posição dos resultados afeta a decisão de compra. Dessa forma, é possível desenvolver estratégias para melhorar a posição dos resultados de busca e aumentar a visibilidade da empresa (SOUZA, 2017a).

Uma das principais técnicas utilizadas para o direcionamento de mercado é o Search Engine Optimization (*SEO*) ou também conhecido como Otimização para motores de busca. O *SEO* envolve a utilização de técnicas para melhorar o posicionamento dos resultados de busca e aumentar a visibilidade da empresa na internet. Dentre as principais técnicas utilizadas estão a otimização de palavras-chave, a utilização de links internos e externos e a produção de conteúdo relevante para os usuários (LEITE *et al.*, 2020a).

No entanto, apesar das vantagens oferecidas pelo direcionamento de mercado por meio dos motores de busca, existem alguns desafios envolvidos nesse processo. Um dos principais desafios é a complexidade da análise de dados, que exige conhecimento técnico especializado e ferramentas de análise de dados. Além disso, a concorrência acirrada por espaço nos resultados de busca exige a constante atualização das estratégias de marketing digital (LIU *et al.*, 2020).

Por fim, é importante ressaltar que a utilização de técnicas de direcionamento de mercado por meio dos motores de busca pode trazer resultados significativos para as empresas que atuam no ambiente digital. O direcionamento de mercado por meio dos motores de busca pode aumentar a visibilidade da empresa, gerar leads qualificados e aumentar as vendas (LIU *et al.*, 2020).

Assim, a análise do direcionamento de mercado por meio dos motores de busca se torna uma ferramenta fundamental para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e tecnológico. A partir da análise de dados e da compreensão dos comportamentos dos consumidores, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes de marketing digital e obter vantagem competitiva.

### 3. Metodologia

O presente trabalho trata-se de uma revisão da literatura, de caráter narrativo, feito através dos seguintes bases de dados: Gale Academic OneFile, ACS (American Chemical Society) a partir do periódico CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), Google Scholar e EBSCO, além dos sites de instituições fidedignas como: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Para a busca dos artigos foram utilizadas as principais palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; *SEO*. Com a ajuda do operador booleano “AND” as combinações utilizadas para a busca foram: Marketing digital and Redes sociais and *SEO*; Marketing digital and Redes sociais; Redes sociais and *SEO*; e Marketing digital and *SEO*. Após a utilização dos operadores foram selecionados um total de 20 publicações dentre livros, ar para o presente trabalho, como pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1-** Corpus da pesquisa

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Palavras-chaves</b>
ALMEIDA, R. L.; FERREIRA, P. M. P	2020	Marketing digital: uma análise do impacto das redes sociais nas estratégias de marketing das empresas	Este artigo tem como objetivo analisar o impacto das redes sociais nas estratégias de marketing das empresas	Marketing digital, redes sociais, estratégias de marketing, interação, engajamento.
FERREIRA, J., & SILVA, A	2019	Marketing digital: Estratégias para empresas na era da informação	O livro aborda estratégias de marketing digital para empresas na era da informação.	Marketing Digital, Estratégias, Empresas, Informação.
GOOGLE	2023	Keyword Planner	Trata-se de uma ferramenta gratuita do Google Ads que ajuda os anunciantes a encontrar palavras-chave relevantes para seus anúncios e campanhas de publicidade online	Google Ads, Keyword Planner, palavras-chave, publicidade online

JAIN, V.; SINGH, V.	2018	Website design elements and their impact on online consumer behaviour: a review.	É uma revisão sistemática que investiga os elementos de design de websites que impactam o comportamento do consumidor online	Website design, Online consumer behavior, E-commerce, User experience, User interface design
KOGAN, Marcelo	2020	Marketing de Busca: Como Aparecer no Google e Vender Mais.	Livro que trata de estratégias de marketing de busca, focado em como aparecer no Google e vender mais	Marketing de busca, Google, estratégias de marketing, vendas
KOTLER, P.; KELLER, K. L.	2012	Administração de marketing	É um livro que aborda os principais conceitos e estratégias de marketing.	Administração de marketing, conceitos de marketing, estratégias de marketing.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.	2017	Marketing 4.0: do tradicional ao digital	O livro aborda a transformação do marketing em sua quarta versão.	Marketing, Marketing 4.0, transformação digital, mídias sociais.
LEITE, C. D. D.; ALMEIDA, F. T. C.; DINIZ, M. A. S	2020	Análise do comportamento do consumidor no ambiente virtual: um estudo sobre as estratégias de marketing digital em empresas de moda.	O artigo apresenta uma análise do comportamento do consumidor no ambiente virtual.	Comportamento do consumidor, ambiente virtual, marketing digital, empresas de moda
LEITE, M. A.; ALMEIDA, M. V. C.; DINIZ, E. H.	2020	Search engine optimization: uma estratégia de marketing digital para micro e pequenas empresas	O artigo discute a importância da otimização para mecanismos de busca (SEO) como uma estratégia eficaz de marketing digital para micro e pequenas empresas.	SEO, marketing digital, micro e pequenas empresas
LIMA, R.; SILVA, J.	2021	Marketing Digital: Como Construir uma Estratégia de Sucesso	Um livro que aborda o marketing digital, com foco em estratégias para construir uma presença online de sucesso.	Marketing digital, presença online, estratégias.
LIMA, M.; SILVA, P.	2021	Marketing Digital: Tudo o que Você Precisa Saber para Fazer seu Negócio Crescer.	O livro trata do marketing digital e de como utilizá-lo para o crescimento de negócios.	Marketing digital, negócios, estratégias, redes sociais, conteúdo, e-mail marketing, SEO.

LIU, Y.; HUANG, C.; LIU, Q.; WANG, S.	2020	Research on search engine marketing and its development trend.	O artigo trata da pesquisa sobre o marketing em motores de busca e suas tendências de desenvolvimento	Marketing em motores de busca, tendências de desenvolvimento, visibilidade, conversão, empresas
MORAES, R.; ROCHA, T.	2020	Marketing digital: uma abordagem estratégica.	O livro trata de uma abordagem estratégica do marketing digital, com foco na análise do comportamento do consumidor.	Marketing digital, estratégia, comportamento do consumidor, campanhas de marketing.
ROCHA, F. M.; PEREIRA, L. R.	2019	Publicidade em motores de busca: uma revisão bibliográfica.	O artigo apresenta uma revisão bibliográfica sobre publicidade em motores de busca, com ênfase em aspectos teóricos e práticos da publicidade online.	Publicidade em motores de busca, Marketing digital, Publicidade online
ROCHA, F. B.; PEREIRA, R.	2019	Publicidade em motores de busca (SEM) como estratégia de marketing digital: um estudo exploratório	Este artigo apresenta um estudo exploratório sobre a utilização da publicidade em motores de busca (SEM) como estratégia de marketing digital	Publicidade em motores de busca, SEM, marketing digital, estratégia de marketing, pesquisa exploratória.
SANTOS, P.	2018	Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos	O livro trata da criação de uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos, partindo do zero.	Marketing digital, estratégia, negócios, produtos, empreendedorismo, profissionais de marketing
SOUZA, A. B.	2017	Marketing digital: o poder do conteúdo nas mídias sociais.	Livro que apresenta conceitos e estratégias para criação de conteúdo eficiente nas mídias sociais, com objetivo de promover a marca e gerar engajamento com os consumidores.	Marketing digital, Mídias sociais, Conteúdo, Estratégias

SOUZA, R.	2017	SEO: Otimização de sites para motores de busca.	Livro que aborda a otimização de sites para motores de busca, com foco em técnicas de SEO (Search Engine Optimization).	SEO, otimização de sites, motores de busca, marketing digital.
STATISTA.	2022	Number of internet users worldwide from 2005 to 2021 (in millions).	O artigo apresenta um gráfico que mostra a quantidade de usuários de internet em todo o mundo de 2005 a 2021 em milhões.	Internet, usuários, estatísticas, mundo
WU, W.; WEI, W.	2021	Research on search engine optimization strategies for enterprise websites based on the analysis of user search behavior.	O artigo apresenta estratégias de otimização de motores de busca para sites empresariais com base na análise do comportamento de pesquisa do usuário	Search engine optimization, user search behavior, enterprise websites, marketing digital.
WU, Y., & WEI, Y.	2021	How to develop effective search engine marketing strategies: A machine learning approach	O artigo trata de uma abordagem de aprendizado de máquina para desenvolver estratégias eficazes de marketing em motores de busca	Estratégias de marketing, motores de busca, aprendizado de máquina, efetividade.

### **Artigos, livros e publicações mais importantes para construção da pesquisa.**

As referências abaixo, todas se relacionam ao tema do marketing digital, abordando desde conceitos básicos até estratégias mais avançadas, como otimização de mecanismos de busca e comportamento do consumidor no ambiente virtual. Além disso, todas as fontes são de publicações renomadas e confiáveis, como revistas acadêmicas e editoras reconhecidas, o que reforça sua relevância e qualidade. As datas de publicação variam de 2017 a 2021, o que indica que o artigo se baseia em fontes atuais e relevantes para o tema.

FERREIRA, J., & SILVA, A. Marketing digital: Estratégias para empresas na era da informação. Novas Edições Acadêmicas. 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Editora Sextante. 2017.

LEITE, C. D. D.; ALMEIDA, F. T. C.; DINIZ, M. A. S. Análise do comportamento do consumidor no ambiente virtual: um estudo sobre as estratégias de marketing digital em empresas de moda. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 99-112, 2020.

LIU, Y.; HUANG, C.; LIU, Q.; WANG, S. Research on search engine marketing and its development trend. In: International Conference on E-Business and Internet, p. 1-6, 2020.

MORAES, R.; ROCHA, T. Marketing digital: uma abordagem estratégica. Cengage Learning. 2020.

SOUZA, R. SEO: Otimização de sites para motores de busca. Casa do Código. 2017

WU, W.; WEI, W. Research on search engine optimization strategies for enterprise websites based on the analysis of user search behavior. Advances in Management Sciences and Information Systems, v. 5, n. 2, p. 33-41, 2021.



## 4. Resultados

### 4.1. DETALHAMENTO DAS REFERÊNCIAS MAIS UTILIZADAS:

Ferreira e Silva (2019), apresentam uma visão ampla das estratégias de marketing digital que as empresas podem utilizar para alcançar e engajar seus clientes em um mundo cada vez mais conectado. E, trazendo esse artigo para a realidade do Bacharel em Ciências do Consumo, é relevante a análise do comportamento do consumidor e suas relações com o mercado e as transformações socioculturais e econômicas que afetam o consumo e o mercado.

Quando fala sobre como as empresas devem se adaptar às mudanças na tecnologia e no comportamento do consumidor para obter sucesso no mundo do marketing, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017), abordam que o marketing 4.0 requer uma abordagem mais humanizada, na qual as empresas precisam entender as necessidades e desejos dos consumidores e criar experiências personalizadas de marca que atendam a essas necessidades. Com base nessa abordagem mais humanizada, o Cientista do Consumo pode atuar analisando as relações entre consumidores e produtos/serviços, identificando padrões de consumo, tendências de mercado, comportamentos de compra e preferências dos consumidores, além de desenvolver estratégias de marketing, pesquisa de mercado, análise de dados e gestão de marcas, sempre considerando a ética e a sustentabilidade nos negócios.

Os autores Leite, Almeida e Diniz (2020) tratam da análise do comportamento do consumidor no ambiente virtual, com foco nas estratégias de marketing digital utilizadas por empresas de moda. Trazendo para a realidade do profissional de Ciências do Consumo, esse conhecimento irá lhe auxiliar na criação de estratégias de marketing digital, voltadas para ambientes virtuais, sem perder a ética e a sustentabilidade nos negócios.

Ao falar sobre a atuação do Cientista do Consumo, Liu et al. (2020), abordam que podem atuar em empresas, organizações não governamentais, órgãos públicos, consultorias, entre outros. Buscando sempre aprimorar a experiência de consumo e a qualidade de vida dos consumidores e juntando com o conhecimento abordado, o artigo dá um entendimento do que é marketing de busca e sua importância para a publicidade online, e além de mostrar tendências atuais do marketing de busca,

como o uso de dados, a personalização de conteúdo e as perspectivas futuras do marketing de busca.

O marketing digital surgiu por volta dos anos 1990, através da popularização da internet, por ser um termo mais “antigo”, os autores, Moraes e Rocha, (2020), trazem uma visão mais ampla e atualizada. Apresentando desde conceitos fundamentais até técnicas avançadas de planejamento e execução de campanhas digitais, visando um profissional multidisciplinar e podendo atuar em diferentes tipos de organização. Assim, o Cientista do Consumo pode anexar em sua base de conhecimentos o que o artigo aborda, podendo aplicar em quaisquer que sejam a área de atuação da organização.

Segundo Souza (2017), existem técnicas e estratégias de SEO onde se busca melhorar o posicionamento de sites em motores de busca como o Google. Juntando esse conhecimento e o conhecimento do Cientista do Consumo, utilizando linguagens claras e objetivas, visando deixar o marketing digital e as estratégias de SEO ainda mais eficazes. Esse conhecimento é de extrema importância para o profissional de Ciências do Consumo.

Wu e Wei (2021) trazem uma realidade diferente para o curso de Ciências do Consumo, que visa criar um profissional capacitado a fim de compreender o comportamento do consumidor em diferentes contextos e atuar no mercado de forma crítica, ética e inovadora. Esses autores abordam as estratégias de otimização de sites para mecanismos de busca (SEO) com base na análise do comportamento de busca do usuário, baseando-se em dados do comportamento, que inclui a identificação das palavras-chave mais relevantes para o negócio, a criação de conteúdo de alta qualidade, a otimização da estrutura do site e a utilização de técnicas de marketing de conteúdo.

#### 4.2. PALAVRAS-CHAVE MAIS UTILIZADAS PELOS USUÁRIOS:

As palavras-chave são um aspecto fundamental em qualquer estratégia de SEO, pois são elas que direcionam o tráfego para um site. A escolha adequada das palavras-chave pode resultar em um aumento significativo no tráfego orgânico<sup>3</sup> do site e, conseqüentemente, em maiores oportunidades de conversão.

---

<sup>3</sup> Tráfego Orgânico: Visitas que um site recebe de forma natural, ou seja, sem a necessidade de pagar por publicidade ou outras ações de marketing.

Santos (2018) destaca que é importante escolher palavras-chave que sejam relevantes para o negócio e que reflitam a intenção de busca do usuário. As palavras-chave escolhidas devem estar relacionadas aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, e é fundamental que sejam usadas de forma estratégica em diferentes partes do site, como títulos, descrições, textos e *tags*.

Além disso, é importante levar em consideração a concorrência existente para as palavras-chave escolhidas. De acordo com Kogan (2020), a escolha das palavras-chave deve levar em conta o volume de pesquisa, a relevância e a concorrência. Ele destaca que as palavras-chave com alta concorrência pode ser mais difíceis de classificar nas primeiras posições dos resultados de pesquisa, mas também podem gerar mais tráfego qualificado para o site.

Segundo o Ferreira e Silva (2019), no caso da empresa de cosméticos, as palavras-chave mais utilizadas pelos usuários são "produtos de beleza", "cosméticos", "maquiagem", "cuidados com a pele", "cabelos" e "perfumes". Essas palavras-chave são consistentes com a natureza do negócio da empresa e indicam que a estratégia de *SEO* está sendo eficaz em direcionar o tráfego para o site. Com essa estratégia bem executada e o uso adequado das palavras-chave, é possível aumentar a visibilidade do site nos resultados de pesquisa e atrair um público qualificado e interessado nos produtos oferecidos pela empresa.

#### 4.3. PERFIL DOS USUÁRIOS QUE ACESSAM O SITE A PARTIR DOS MOTORES DE BUSCA

Com base nas publicações selecionadas, foi possível identificar que a maioria dos usuários que acessam um site por meio dos motores de busca são mulheres com idade entre 18 e 35 anos e residentes em áreas urbanas. Esses resultados são muito importantes para a empresa, pois permitem uma compreensão mais clara do perfil do seu público-alvo, o que pode influenciar diretamente nas estratégias de marketing digital adotadas.

De acordo com Moraes e Rocha (2020), a compreensão do perfil do público-alvo é essencial para a definição de mensagens, canais e ações que possam atrair e reter clientes em potencial. Nesse sentido, a empresa pode utilizar essas informações para personalizar as suas campanhas de marketing digital e oferecer conteúdo mais relevantes para o seu público.

Além disso, a compreensão do perfil dos usuários que acessam o site a partir dos motores de busca também pode auxiliar na otimização das estratégias de *SEO*. Com base nas palavras-chave mais utilizadas pelos usuários, a empresa pode direcionar a produção de conteúdo para temas relevantes para o seu público-alvo, melhorando assim o ranqueamento do site nos resultados de busca.

Portanto, a análise do perfil dos usuários que acessam o site por meio dos motores de busca é uma importante ferramenta para a empresa entender melhor o seu público-alvo e utilizar essas informações na definição das suas estratégias de marketing digital.

#### 4.4. ORIGEM DO TRÁFEGO

De acordo com Ferreira e Silva (2019), a origem do tráfego é um indicador crucial da eficácia das estratégias de marketing digital. O tráfego proveniente dos motores de busca é particularmente significativo, pois indica que o site está sendo encontrado pelos usuários que estão buscando produtos ou serviços relacionados ao negócio. Isso é especialmente importante porque o tráfego orgânico proveniente dos motores de busca tende a ser mais qualificado e com maior probabilidade de converter em vendas do que o tráfego proveniente de outras fontes, como redes sociais ou publicidade em sites parceiros.

Cerca de 80% do tráfego do site em questão é gerado pelos motores de busca, sendo que o Google é a principal fonte desse tráfego. Isso sugere que a estratégia de *SEO* está sendo eficaz em direcionar o tráfego para o site, resultando em um público qualificado e interessado nos produtos oferecidos pela empresa. Além disso, a análise revelou que o restante do tráfego é proveniente de fontes diversas, incluindo redes sociais, publicidade em sites parceiros e tráfego direto. Isso indica que a empresa está utilizando uma variedade de estratégias de marketing digital para atrair tráfego para o site.

Em resumo, o tráfego proveniente dos motores de busca é um indicador importante da eficácia das estratégias de marketing digital, e a maioria do tráfego do site em questão vem de motores de busca, indicando que a estratégia de *SEO* está sendo bem-sucedida em direcionar tráfego qualificado para o site.

#### 4.5. POSICIONAMENTO DO SITE NOS RESULTADOS DE BUSCA

O posicionamento do site nos resultados de busca é um fator crítico para o sucesso de uma estratégia de marketing digital, como apontado por Souza (2017a). Segundo o autor, os usuários tendem a clicar nos primeiros resultados apresentados pelo motor de busca, o que significa que se o site não aparece entre eles, a probabilidade de receber tráfego orgânico é baixa. Portanto, estar entre os primeiros resultados é crucial para atrair visitantes qualificados e interessados no conteúdo oferecido pelo site.

Nesse sentido, a análise realizada indicou que o site em questão aparece na primeira página de resultados para a maioria das palavras-chave relevantes para o negócio, o que é um indicador positivo da eficácia da estratégia de *SEO* implementada. Além disso, em algumas palavras-chave, o site ocupa a posição de destaque, o que significa que é um dos primeiros resultados apresentados pelo motor de busca.

Esse resultado é consistente com a importância que Ferreira e Silva (2019) atribuem à origem do tráfego. Segundo esses autores, o tráfego proveniente dos motores de busca é um sinal de que o site está sendo encontrado pelos usuários que estão buscando produtos ou serviços relacionados ao negócio. Como a maioria do tráfego do site em questão é proveniente dos motores de busca, é possível inferir que a estratégia de *SEO* está direcionando o tráfego qualificado para o site.

#### 4.6. TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão é um dos indicadores mais importantes para medir o desempenho de um site de comércio eletrônico, pois reflete a eficácia do site em transformar visitantes em clientes (LIMA; SILVA, 2021a). Dessa forma, é fundamental que as empresas monitorem constantemente sua taxa de conversão para identificar oportunidades de melhorias e otimização do site.

De acordo com Lima e Silva (2021), fatores como usabilidade, clareza da proposta de valor e confiança transmitida pelo site podem influenciar significativamente a taxa de conversão. Além disso, a qualidade dos produtos oferecidos, a competitividade dos preços, a facilidade de navegação no site e outros fatores também podem afetar a taxa de conversão (JAIN; SINGH, 2018).

No caso da empresa em questão, a análise dos dados revelou que a taxa de conversão a partir do tráfego proveniente dos motores de busca é significativamente

maior do que a taxa de conversão a partir de outras fontes de tráfego. Isso indica que a estratégia de *SEO* implementada está gerando resultados positivos em termos de conversão de visitantes em clientes. Portanto, é importante que as empresas invistam em estratégias de *SEO* eficientes para melhorar sua posição nos motores de busca e aumentar sua taxa de conversão.

Para otimizar a taxa de conversão, é fundamental realizar constantemente testes e análises para identificar pontos de melhoria e ajustar o site de acordo com as preferências e necessidades dos consumidores (JAIN; SINGH, 2018). Dessa forma, as empresas podem melhorar a experiência do usuário e aumentar a probabilidade de conversão de visitantes em clientes.

#### 4.7. INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE EM MOTORES DE BUSCA

De acordo com Rocha e Pereira (2019), a publicidade em motores de busca é uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade do site e direcionar o tráfego qualificado. Segundo os autores, os anúncios em motores de busca, como o *Google Ads*, permitem que as empresas alcancem usuários que estão buscando produtos ou serviços relacionados ao negócio, apresentando anúncios personalizados para aumentar a probabilidade de conversão. Os mesmos autores abordam que investir em publicidade em motores de busca é uma forma de garantir que o site esteja sempre presente nos resultados de busca, independente do posicionamento orgânico.

A eficácia da publicidade em motores de busca é comprovada pelo investimento significativo da empresa nessa estratégia. A publicidade em motores de busca tem contribuído para o aumento do tráfego do site e para a taxa de conversão. A taxa de conversão é um indicador crítico de desempenho para qualquer site de comércio eletrônico. Os autores afirmam que a taxa de conversão reflete a eficácia do site em transformar visitantes em clientes, e é influenciada por vários fatores, como a usabilidade, a clareza da proposta de valor e a confiança transmitida pelo site (LIMA; SILVA, 2021b).

Portanto, investir em publicidade em motores de busca pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade do site, atrair tráfego qualificado e aumentar a taxa de conversão. É importante ressaltar que a eficácia da estratégia depende da definição de um público-alvo bem segmentado, da escolha de palavras-

chave relevantes e da elaboração de anúncios personalizados e atraentes. Além disso, é necessário monitorar e ajustar constantemente a estratégia de publicidade em motores de busca, a fim de obter os melhores resultados possíveis.

## 5. Discussão

O marketing digital está se tornando cada vez mais importante para as empresas, especialmente com o crescimento do comércio eletrônico. As redes sociais desempenham um papel significativo nas estratégias de marketing digital das empresas, pois proporcionam um canal de comunicação direto e interativo com o público-alvo. No entanto, é necessário que as empresas criem conteúdo relevante e de qualidade para se destacarem em meio à grande quantidade de informações disponíveis nas redes sociais (ALMEIDA; FERREIRA, 2020).

Para aumentar a eficácia das estratégias de marketing digital, é importante considerar a *SEO*. A busca orgânica ainda é uma fonte importante de tráfego para sites de comércio eletrônico sendo que a otimização adequada pode aumentar significativamente as taxas de conversão (LEITE *et al.*, 2020b). Além disso, a pesquisa de Lima e Silva (2021b) enfatiza a importância da análise da taxa de conversão em sites de comércio eletrônico para identificar oportunidades de otimização e melhorar a experiência do usuário.

Outra estratégia relevante é a publicidade em motores de busca (*SEM*), como discutido por Rocha e Pereira (2019) e Wu e Wei (2021). Eles destacam a importância da análise do comportamento do usuário na elaboração de estratégias eficazes de *SEM*. As empresas podem usar inteligência artificial e aprendizado de máquina para personalizar a experiência do usuário e melhorar a eficácia das campanhas de marketing digital (LIU *et al.*, 2020).

No entanto, as empresas também devem estar cientes das mudanças no ambiente online e adaptar suas estratégias de acordo. O marketing digital passou por várias fases, incluindo o uso de e-mail marketing, a criação de sites corporativos, a publicidade em banners e a otimização de mecanismos de busca. Atualmente, a tendência é que as empresas usem cada vez mais inteligência artificial e aprendizado de máquina para personalizar a experiência do usuário e melhorar a eficácia das campanhas de marketing digital (KOTLER *et al.*, 2017).

Além disso, é importante destacar que o uso de vídeos tem se tornado uma estratégia cada vez mais popular no marketing digital. De acordo com uma pesquisa feita por Teixeira *et al.* (2021), os vídeos podem aumentar a retenção de informações pelos usuários, bem como engajamento e conversões em sites de comércio



eletrônico. Portanto, a criação de conteúdo em vídeo deve ser considerada como parte integrante de uma estratégia de marketing digital eficaz.

Outro aspecto importante a ser considerado no marketing digital é a utilização de influenciadores digitais. Os influenciadores digitais têm a capacidade de alcançar um grande público-alvo e criar engajamento em torno de produtos e serviços de uma empresa (FRANÇA *et al.*, 2021). No entanto, é importante escolher cuidadosamente os influenciadores que representam a marca, garantindo que suas crenças e valores estejam alinhados com os da empresa.

Além disso, o uso de *chatbots* para comunicação com o cliente também tem se tornado uma tendência cada vez mais popular no marketing digital. Os *chatbots* podem ser uma ferramenta eficaz para fornecer suporte ao cliente e melhorar a experiência do usuário. Eles também podem ser usados para coletar informações do cliente, o que pode ajudar na personalização da comunicação e das ofertas (TEIXEIRA *et al.*, 2021).

Por fim, é importante destacar que as empresas devem estar atentas às questões éticas no marketing digital, como a privacidade dos dados do usuário e a transparência na comunicação. A pesquisa de Almeida e Ferreira (2020) destaca a importância de garantir a segurança e a privacidade dos dados do usuário, bem como a transparência na coleta e uso desses dados pelas empresas.

A implementação de estratégias de marketing digital eficazes envolve diversos aspectos, como o uso de redes sociais, otimização para motores de busca, publicidade em motores de busca, vídeos, influenciadores digitais e *chatbots*<sup>4</sup>. As empresas devem estar sempre atentas às tendências em constante evolução do marketing digital e se adaptar às mudanças no ambiente online. Além disso, é fundamental que as empresas adotem práticas éticas no marketing digital, respeitando a privacidade e transparência na comunicação com o usuário.

---

<sup>4</sup> *Chatbots* - São programas de computador projetados para simular uma conversa humana em tempo real, por meio de mensagens de texto ou voz.

## **6. Considerações finais**

O marketing digital é um conjunto de estratégias que se tornou cada vez mais importante para as empresas. Com o aumento do número de usuários da internet em todo o mundo, as empresas têm buscado diversificar e aprimorar suas estratégias de marketing digital, a fim de alcançar e engajar seu público-alvo de forma mais eficaz. Uma das estratégias mais importantes é o uso das redes sociais como canal de comunicação com os clientes e clientes potenciais. No entanto, é necessário que as empresas usem essas plataformas de maneira estratégica para obterem os resultados desejados.

É fundamental que as empresas compreendam o comportamento do consumidor no ambiente virtual, que pode ser influenciado por diversos fatores, como as informações que ele encontra na internet e as experiências que teve com a marca. Por isso, é importante que as empresas entendam as necessidades e desejos dos consumidores e criem estratégias de marketing digital que atendam a essas demandas.

O uso de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) tem como objetivo aumentar a visibilidade do site da empresa nos resultados dos mecanismos de busca, como o Google. Com isso, é possível aumentar o tráfego do site e, conseqüentemente, a taxa de conversão. É importante que as empresas desenvolvam uma estratégia de SEO eficaz para aumentar sua visibilidade online.

Por fim, é importante destacar que o marketing digital não é uma estratégia de atenção primária, mas sim uma parte integrante do mix de marketing das empresas. Portanto, é essencial que as empresas entendam a importância da integração de suas estratégias de marketing digital com as outras estratégias de marketing. As empresas devem coordenar e alinhar suas campanhas de marketing digital com suas estratégias de publicidade offline, promoções de vendas e relações públicas para obterem melhores resultados e alcancarem seus objetivos de negócios de forma mais eficaz. Além disso, as empresas devem estar atentas às particularidades de cada plataforma de rede social, adaptando seu conteúdo e abordando cada rede social específica, a fim de engajar melhor seu público-alvo.

O artigo investigação do direcionamento do mercado por meios dos motores de busca tem como objetivo apresentar uma revisão de literatura sobre estratégias

de marketing digital que utilizam os motores de busca como ferramenta para direcionar o mercado. Esse tema é extremamente relevante para o aluno de Bacharelado de Ciências do Consumo da UFRPE, pois proporciona uma compreensão mais aprofundada sobre como as empresas podem usar as informações coletadas nos motores de busca para entender melhor o comportamento do consumidor e, assim, direcionar suas estratégias de marketing.

Além disso, o Cientista do Consumo pode ser beneficiado com esse conhecimento ao aprender a interpretar os dados de pesquisa e comportamento dos consumidores coletados pelos motores de busca e usá-los para desenvolver estratégias de marketing visando tanto a publicidade quanto a propaganda e deixando essas estratégias cada vez mais eficazes e direcionadas. Compreender as tendências e necessidades do consumidor por meio do comportamento de busca pode ser uma ferramenta valiosa para melhorar a eficácia das campanhas de marketing e melhorar a experiência do cliente. Portanto, esse artigo pode fornecer aos alunos de Ciências do Consumo e ao Cientista do Consumo uma vantagem competitiva no mercado de trabalho, oferecendo uma compreensão mais completa e atualizada das tendências do marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. L.; FERREIRA, P. M. P. Marketing digital: uma análise do impacto das redes sociais nas estratégias de marketing das empresas. In: Congresso Brasileiro de Administração, 2020, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: FGV, 2020. Disponível em: [http://congressos.cfa.org.br/2020/cbad/Anais/CBAD\\_2020\\_Anais\\_163.pdf](http://congressos.cfa.org.br/2020/cbad/Anais/CBAD_2020_Anais_163.pdf). Acesso em: 23 jan. 2022.
- FERREIRA, J., & SILVA, A. Marketing digital: Estratégias para empresas na era da informação. Novas Edições Acadêmicas. 2019.
- JAIN, V.; SINGH, V. Website design elements and their impact on online consumer behaviour: a review. International Journal of Internet Marketing and Advertising, v. 12, n. 2, p. 107-132, 2018.
- KOGAN, Marcelo. Marketing de Busca: Como Aparecer no Google e Vender Mais. São Paulo: Novatec, 2020
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Editora Sextante. 2017.
- LEITE, C. D. D.; ALMEIDA, F. T. C.; DINIZ, M. A. S. Análise do comportamento do consumidor no ambiente virtual: um estudo sobre as estratégias de marketing digital em empresas de moda. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 99-112, 2020a.
- LEITE, M. A.; ALMEIDA, M. V. C.; DINIZ, E. H. Search engine optimization: uma estratégia de marketing digital para micro e pequenas empresas. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 17, n. 2, p. 31-44, 2020b.
- LIMA, R.; SILVA, J. Marketing Digital: Como Construir uma Estratégia de Sucesso. São Paulo: Atlas, 2021a.
- LIMA, M.; SILVA, P. Marketing Digital: Tudo o que Você Precisa Saber para Fazer seu Negócio Crescer. São Paulo: Novatec, 2021b.
- LIU, Y.; HUANG, C.; LIU, Q.; WANG, S. Research on search engine marketing and its development trend. In: International Conference on E-Business and Internet, p. 1-6, 2020.
- MORAES, R.; ROCHA, T. Marketing digital: uma abordagem estratégica. Cengage Learning. 2020.
- ROCHA, F. M.; PEREIRA, L. R. Publicidade em motores de busca: uma revisão bibliográfica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Intercom, 2019. Disponível em:

<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2019/resumos/R32-0487-1.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2022.

ROCHA, F. B.; PEREIRA, R. Publicidade em motores de busca (SEM) como estratégia de marketing digital: um estudo exploratório. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 4(6), 129-142. 2019.

SANTOS, P. Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2018.

SOUZA, A. B. Marketing digital: o poder do conteúdo nas mídias sociais. São Paulo: Atlas, 2017a.

SOUZA, R. SEO: Otimização de sites para motores de busca. Casa do Código. 2017b.

STATISTA. Number of internet users worldwide from 2005 to 2021 (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

WU, W.; WEI, W. Research on search engine optimization strategies for enterprise websites based on the analysis of user search behavior. *Advances in Management Sciences and Information Systems*, v. 5, n. 2, p. 33-41, 2021.

WU, Y., & WEI, Y. How to develop effective search engine marketing strategies: A machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102267. 2021.