

SEO E TRÁFEGO PAGO COMO ESTRATÉGIAS DE TOPO DE FUNIL PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES NA COMERCIALIZAÇÃO DIRETA DE TILÁPIA (*Oreochromis niloticus*)

Regina Lúcia Cardoso Bezerra¹; Edna Rodrigues Barroso²; Sheila Patricia Araujo de Paula³; Dilma Lúcia Lira dos Santos⁴; Alexandre Junior Quemel⁵; Lian Valente Brandão⁶

^{1,5}Discente do curso de Graduação em Engenharia de Pesca Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará-IFPA, Campus Castanhal

⁶Docente do curso de Graduação em Engenharia de Pesca, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará-IFPA, Campus Castanhal

Correspondência:rcengenharia83@gmail.com

A piscicultura brasileira atingiu 968.745 toneladas em 2024, com a tilápia (*Oreochromis niloticus*) liderando a produção e crescimento de 14,36 % no último ano. Apesar do avanço produtivo, pequenos produtores ainda enfrentam baixa visibilidade comercial e dependência de atravessadores, o que limita a captação de clientes finais. Este estudo teve como objetivo discutir a aplicação de estratégias de Search Engine Optimization (SEO) e de tráfego pago como ferramentas de topo de funil para atração de leads qualificados na comercialização direta da tilápia. Foi conduzida análise documental a partir de revisão sistemática prévia baseada no protocolo SPAR-4-SLR, complementada por dados setoriais de plataformas digitais e por benchmarks de mercado. As fontes foram organizadas em planilha eletrônica e categorizadas por canal, métrica e estágio do funil, sendo analisadas qualitativamente por análise de conteúdo temática. Os resultados indicam que a otimização de site, blog e canais de vídeo para buscas orgânicas, aliada a anúncios segmentados em Google Ads, YouTube Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, amplia o alcance regional e qualifica o público impactado. Benchmarks apontam taxa de cliques média de 0,88 % no setor de alimentos e bebidas no Facebook Ads, com referência de bom desempenho acima de 1 % e desempenho excelente entre 2 % e 3 %, parâmetros aplicáveis para avaliar campanhas de piscicultores. Observou-se ainda que o uso de parâmetros UTM nas URLs permite rastrear a origem do tráfego e ajustar o orçamento entre canais, enquanto conteúdos educativos sobre frescor, origem e sustentabilidade reforçam a percepção de valor do produto. Conclui-se que a integração entre SEO orgânico e tráfego pago segmentado pode constituir um caminho viável e replicável para que produtores de tilápia ampliem a base de potenciais clientes, reduzam a dependência de intermediários e estruturem uma presença digital mensurável. Recomenda-se que pequenos e médios piscicultores associem essas ações a métricas mínimas de acompanhamento, como impressões, taxa de cliques e custo por mil, garantindo decisões baseadas em dados desde a fase de atração.

Palavras-chave: piscicultura; aquicultura; marketing digital; jornada do consumidor; redes sociais.