

# ENGECC 2024

IV ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO E COMUNICAÇÃO

**Contribuições do *Search Engine Optimization* (SEO) para o desempenho de empresas:  
uma revisão da literatura**

**Rodolfo Sabino**

*rodolfo.sabino@uscsonline.com.br*

**Luisa Veras de Sandes-Guimarães**

*luisa.guimaraes@online.uscs.edu.br*

**Palavras-chave:** Search Engine Optimization. Otimização para mecanismos de busca. Desempenho empresarial. Aquisição de clientes.

## **1. INTRODUÇÃO**

Em um cenário de crescente digitalização e competitividade, a otimização para mecanismos de busca se consolidou como uma ferramenta estratégica para empresas que visam obter resultados expressivos no ambiente online. O *Search Engine Optimization* (SEO), conjunto de técnicas e estratégias destinadas a melhorar a visibilidade e o posicionamento de um site nos resultados orgânicos de pesquisa, desempenha um papel importante na atração de tráfego qualificado e no aumento da visibilidade da marca (Bhandari; Bansal, 2018; Mladenović et al., 2023; Serrano-Cinca et al., 2010).

As técnicas de SEO incluem uma ampla gama de ações, desde a otimização interna (on-page), com a melhora da estrutura e do conteúdo do site, até a otimização externa (off-page), focada na construção de backlinks e na promoção da marca em outros canais online. A pesquisa e seleção de palavras-chave relevantes, a criação de conteúdo de qualidade, a otimização da velocidade de carregamento do site e a garantia da compatibilidade com dispositivos móveis são alguns dos pilares do SEO (Erdmann et al., 2022; Hidayanto et al., 2021).

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

Diante da crescente importância do SEO para o sucesso empresarial no ambiente digital, este artigo visa analisar a literatura sobre as contribuições e impactos do SEO para o desempenho e resultados empresariais no contexto digital.

### **1.2 Justificativa**

Compreender os efeitos e as contribuições do SEO para os resultados empresariais é fundamental para que profissionais, gestores e pesquisadores tomem decisões estratégicas mais eficazes e embasadas em evidências científicas. Além disso, a identificação de tendências e lacunas na literatura sobre o tema pode orientar futuras pesquisas e contribuir para o desenvolvimento de práticas de SEO mais eficientes e inovadoras.

## **2. METODOLOGIA**

A presente revisão da literatura adotou uma abordagem sistemática para investigar as contribuições do SEO (*Search Engine Optimization*) no desempenho de empresas (incluindo startups ou ecommerces). A pesquisa bibliográfica foi realizada nas bases de dados Scopus e

Web of Science durante o período de fevereiro a março de 2024. A estratégia de busca empregada utilizou a seguinte chave de busca: (effect OR influence OR contribution OR impact) AND (“search engine optimization” OR “SEO”) AND (firm OR organizations OR ecommerce OR e-commerce OR startup OR “saas”) AND (performance OR “financial result” OR sales OR profit).

A busca inicial identificou 44 artigos. Após leitura de títulos e resumos, 22 artigos foram excluídos por tratarem de outros significados para a sigla SEO, como "seasoned offering equity" ou "social entrepreneurship orientation". Além disso, três estudos foram descartados por não tratarem da relação direta entre SEO e desempenho empresarial. Restaram, portanto, 19 artigos, dos quais o texto completo de três não estava acessível, limitando a amostra final a 16 artigos. Esses estudos foram submetidos a uma análise detalhada, buscando identificar achados, tendências e lacunas de conhecimento sobre o impacto do SEO no desempenho empresarial.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os estudos analisados destacam o SEO como uma ferramenta estratégica para melhorar a visibilidade online e o desempenho empresarial. O SEO é definido como um conjunto de estratégias e técnicas para melhorar a visibilidade e o posicionamento de um website nos resultados de busca orgânicos (Bhandari; Bansal, 2018; Erdmann et al., 2022; Forghani et al., 2021; Mladenović et al., 2023; Serrano-Cinca et al., 2010; Tomasi; Li, 2015). Essa prática é reconhecida como uma estratégia para atrair tráfego qualificado, aumentar a visibilidade da marca e impulsionar o desempenho em diversos contextos, de pequenas a grandes empresas e setores específicos, como o de transporte aéreo (Sakas; Giannakopoulos, 2021).

Além do SEO, outros conceitos-chave são importantes, como o marketing digital, a base conceitual em que o SEO se insere. O marketing digital, definido como o uso de ferramentas baseadas na internet para promover produtos e serviços, engloba diversas estratégias, incluindo o próprio SEO, o marketing de mídias sociais e os motores de recomendação (Cadavid; Valencia-Arias, 2022; Forghani et al., 2021). A presença digital, que se refere à visibilidade e atratividade online de uma empresa, é outro conceito fundamental, englobando o uso estratégico do SEO e de outras ferramentas digitais para alcançar e envolver consumidores em um cenário globalizado (Cusolito et al., 2023).

A literatura analisada destaca a importância da interatividade e da personalização na comunicação com o consumidor. Canais de marketing interativos permitem uma comunicação mais eficaz e bidirecional, reduzindo assimetrias de informação e facilitando a tomada de decisão do consumidor (Majid, 2021). A capacidade de fornecer informações relevantes e personalizadas em resposta às pesquisas dos usuários é um diferencial competitivo no ambiente digital, impactando diretamente a aquisição e retenção de clientes. Além disso, a construção de websites otimizados para SEO, com design atraente e conteúdo relevante, é fundamental para o sucesso no ambiente digital, especialmente em mercados internacionais (Qu, 2017).

Por fim, ressalta-se a importância da análise de dados (*analytics*) para otimizar o uso de websites e plataformas digitais. A coleta e análise de dados de tráfego, palavras-chave e comportamento do usuário permitem um melhor entendimento das necessidades e preferências do público-alvo, possibilitando a criação de estratégias de SEO e marketing digital mais eficazes e personalizadas. A capacidade de mensurar, selecionar e analisar grandes conjuntos de dados é fundamental para impulsionar o desempenho empresarial e alcançar resultados tangíveis no ambiente digital (Drivas et al., 2020; Sakas; Giannakopoulos, 2021).

### **3.1 Objetivos e Resultados dos Artigos**

Esta seção apresenta os objetivos e resultados específicos dos 16 artigos revisados na literatura em relação às contribuições do SEO no desempenho de empresas. Forghani et al. (2021) demonstraram que o SEO é a estratégia de marketing digital mais influente no comportamento de compra em lojas online, impactando positivamente as taxas de conversão e vendas. Corroborando essa perspectiva, Serrano-Cinca et al. (2010) evidenciaram uma relação positiva entre um bom posicionamento nos mecanismos de busca, obtido por meio de SEO, e o aumento de visitantes, vendas e lucros em lojas virtuais. No contexto de shopping centers online, Bhandari e Bansal (2018) também destacaram o impacto positivo do SEO na participação de mercado e no fortalecimento do valor da marca. Tomasi e Li (2015), em sua pesquisa com PMEs, observaram um aumento na visibilidade online, no engajamento do usuário e no crescimento da receita após a implementação de estratégias de SEO.

Os estudos analisados identificaram diversos fatores que influenciam o sucesso do SEO. Mladenović et al. (2023) exploraram os determinantes da visibilidade online de serviços de bancos de sangue, revelando que o uso de ALT Text, backlinks, arquivos robots.txt, autoridade de domínio e taxa de rejeição são preditores importantes. Erdmann et al. (2022) investigaram a

estratégia de longo prazo na escolha de palavras-chave, observando que a diferença de custo entre termos genéricos e de marca tende a diminuir ao longo do tempo. Hidayanto et al. (2011) demonstraram que a implementação de configurações avançadas de SEO, combinadas com o uso de plug-ins de mídia social, pode aumentar significativamente o tráfego de visitantes e a taxa de cliques em sites.

Os estudos analisados também exploraram estratégias complementares e novas perspectivas no campo do marketing digital. Sakas e Giannakopoulos (2021) investigaram como o tráfego gerado a partir de plataformas de crowdsourcing pode influenciar o nome da marca e a sustentabilidade financeira de empresas de transporte aéreo, concluindo que o tráfego de referência dessas plataformas aumenta o volume de palavras-chave e melhora o ranqueamento global e o lucro bruto. Majid (2021) demonstrou que canais de marketing interativos aumentam significativamente a taxa de aquisição de clientes em empresas de serviços ao longo do tempo. No contexto de PMEs, Cadavid e Valencia-Arias (2022) identificaram o SEO como uma tendência importante no marketing digital, especialmente em sua relação com redes sociais e comércio eletrônico. Cusolito et al. (2023) avaliaram a eficácia de um programa de capacitação empresarial na expansão de mercados de exportação, concluindo que o treinamento em SEO e outras estratégias digitais melhora a presença digital e aumenta as vendas de exportação de PMEs.

A pesquisa de Kang (2012) demonstrou que a implementação de SEO tem um impacto positivo na performance de marketing de empresas exportadoras coreanas, com um aumento na visibilidade online, tráfego e resultados de marketing. Qu (2017) analisou os desafios enfrentados por PMEs chinesas no marketing digital internacional, destacando a importância da otimização de websites e da adaptação cultural para o sucesso em mercados estrangeiros. Drivas et al. (2020) exploraram o uso de big data analytics para otimizar o tráfego orgânico em websites, demonstrando que fatores como tamanho do site, velocidade de carregamento, segurança e comportamento do usuário são determinantes para a visibilidade nos mecanismos de busca. Por fim, Serrano-Cinca et al. (2010) investigaram os fatores intangíveis que afetam as vendas no e-commerce, concluindo que a geração de tráfego, a relevância nos mecanismos de busca e a popularidade em blogs impactam positivamente os resultados financeiros.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos analisados demonstram que a implementação de técnicas de SEO pode resultar em aumento da visibilidade online, tráfego qualificado, aquisição de clientes, vendas e, conseqüentemente, em melhores resultados financeiros para as empresas. No entanto, o sucesso do SEO depende de uma abordagem estratégica e multifacetada, que envolve a otimização on-page e off-page, a seleção criteriosa de palavras-chave, a criação de conteúdo de qualidade, a análise de dados e a integração com outras estratégias de marketing digital.

## REFERÊNCIAS

BHANDARI, R.; BANSAL, H. Impact of search engine optimization (SEO) on marketing of online shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 43, p. 282-288, 2018.

CADAVID, L. M.; VALENCIA-ARIAS, A. Digital marketing in SMEs: A bibliometric analysis using co-word analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 8, n. 4, p. 197, 2022.

CUSOLITO, A. P.; DABIĆ, M.; DE MASSIS, A.; AUDRETSCH, D. B. The impact of entrepreneurship training on export market expansion: Evidence from a randomized field experiment. *Journal of Business Venturing*, v. 38, n. 3, p. 106311, 2023.

DRIVAS, K.; KOKKINAKOS, S.; SIOMKOS, G. Big data analytics for website organic traffic optimization. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 15, n. 6, p. 1426-1441, 2020.

ERDMANN, G.; HINTZE, V.; STEILEN, S. Long-term strategy in keyword selection for search engine optimization: Generic vs. brand terms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 69, p. 103055, 2022.

FORGHANI, S.; MALEKIAN, K.; FOROUGHI, A. The impact of digital marketing strategies on consumer buying behavior in online shopping. *International Journal of Data and Network Science*, v. 5, n. 4, p. 503-514, 2021.

HIDAYANTO, A. N.; WIJAYA, A.; PURNAMA, I. G. A. M. The Role of SEO in Increasing Website Traffic and Click Through Rate with Social Media Plug-ins. *Emerging Science Journal*, v. 5, n. 4, p. 442-453, 2021.

KANG, B. The effect of search engine optimization on marketing performance of Korean exporting SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 24, n. 3, p. 328-344, 2012.

MAJID, A. The impact of interactive marketing channels on customer acquisition for service firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 58, p. 102278, 2021.

MLADENOVIC, S.; GLIGORIJEVIC, M.; JAKŠIĆ, M.; STANIŠIĆ, N. Determinants of online visibility of blood banks services: SEO-based approach. *Health Policy and Technology*, v. 12, n. 1, p. 100718, 2023.

QU, R. Digital marketing strategies for international market expansion of Chinese SMEs. *International Journal of Business and Globalisation*, v. 18, n. 3, p. 321-340, 2017.

RASHID, A.; RATTEN, V. Digital business models and international marketing agility in born global firms. *Journal of World Business*, v. 55, n. 3, p. 101064, 2020.

SAKAS, D. P.; GIANNAKOPOULOS, G. From crowdsourcing platforms to airline brand equity and financial sustainability: A SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, v. 92, p. 102004, 2021.

SAURA, J. R.; FRASQUET, M.; DEDEHAYIR, O. Digital business model innovation and international performance: The roles of digital technologies and market orientation. *International Business Review*, v. 31, n. 1, p. 101901, 2022.

SERRANO-CINCA, C.; FUERTES-CALLÉN, Y.; MAR-MOLINERO, C. Web positioning and e-store performance: An exploratory analysis of Spanish virtual stores. *Internet Research*, v. 20, n. 5, p. 551-575, 2010.

TOMASI, C.; LI, M. The impact of search engine optimization on small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 22, n. 4, p. 665-687, 2015.