Empresas & Negócios

Matéria de capa

Creativa_Images_CANVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

SEO PODE INFLUENCIAR JORNADA DE COMPRA EM E-COMMERCE

Inteligência Artificial transforma estratégias de busca e modifica comportamento do consumidor digital

Cerca de 32% dos usuários descobrem novas empresas por meio de mecanismos de busca, segundo dados da ROI Evolution, que revela, ainda, que a Inteligência Artificial (IA) tem transformado o comportamento do consumidor. Ferramentas como ChatGPT, Copilot e Gemini alteraram a dinâmica das buscas tradicionais e criaram um novo paradigma na jornada de compra.

A principal transformação está relacionada ao fenômeno conhecido como "zero clique", quando usuários obtêm respostas diretas das ferramentas de IA sem visitar os sites. A dinâmica exige ações estratégicas das agências de link building para que as marcas conquistem a confiança dos algoritmos de IA.

Mesmo em meio às mudanças, o Search Engine Optimization (SEO) segue como a principal estratégia para as empresas que atuam no ambiente digital. A pesquisa mostra que muitas delas já estão atentas à nova realidade: 61,5% priorizam o SEO em suas estratégias de marketing digital.

Mas nesse novo contexto, o conceito tradicional de SEO evoluiu para SXO (Search Experience Optimization), focando na otimização da experiência de busca. Na prática, isso significa que agências de SEO e GEO precisam considerar não apenas palavras-chave, mas também a estrutura técnica, velocidade de carregamento e relevância semântica do conteúdo.

"O processo de aprendizado da IA é diferente dos algoritmos do Google", pondera a CEO da Experta, Flávia Crizanto. "A jornada do consumidor está menos previsível. Os profissionais de SEO estão trabalhando para se adaptar a esse novo cenário e garantir a relevância das marcas no digital."

A presença digital se mostra importante até mesmo para quem não atua exclusivamente no ambiente virtual.

teekid_CANVA

Pesquisa da HubSpot mostra que 76% dos consumidores realizam buscas online antes de visitar lojas físicas. E essa jornada não necessariamente segue um caminho linear: consumidores alternam entre buscas no Google, vídeos no YouTube, marketplaces e visitas presenciais.

Chunumunu_CANVA

Autoridade e credibilidade como novos diferenciais - Com as mudanças no comportamento do consumidor, a disputa por visibilidade deixou de ser exclusivamente sobre posicionamento nos primeiros resultados do Google. As ferramentas de IA analisam sinais externos para determinar quais marcas são mais confiáveis, incluindo engajamento em redes sociais, coerência entre campanhas pagas e conteúdo orgânico, além de backlinks de veículos confiáveis. "A autoridade multicanal passou a ser fator decisivo na disputa por visibilidade nas respostas geradas por IA", destaca Flávia Crizanto.

Com isso, as agências de digital PR focada em dados assumem posição central. Dados do setor mostram que backlinks de alta qualidade impulsionam a autoridade do domínio em até 37%, consolidando a relevância dessa abordagem. A presença em diferentes plataformas e a qualidade das menções externas influenciam a percepção de credibilidade.

> "A jornada do consumidor está menos previsível. Os profissionais de SEO estão trabalhando para se adaptar a esse novo cenário e garantir a relevância das marcas no digital.

72% elegem criação de conteúdo como ação principal - Apesar da automação crescente, dados da ROI Evolution apontam que 72% dos profissionais de marketing consideram a criação de conteúdo a principal ação de SEO. Isso ocorre porque as ferramentas de IA valorizam originalidade, profundidade e autenticidade, características que dependem da visão estratégica humana.

Guias de compra geram três vezes mais engajamento que descrições padrão de produtos, segundo análises de performance em e-commerce. Conteúdos educativos dessa natureza conseguem dois resultados simultâneos: atraem visitantes interessados no tema e consolidam a reputação das empresas como autoridades no setor.

Também foi observado que 58% das consultas no e-commerce utilizam termos long-tail, que são mais específicos e apresentam menor concorrência. Essas frases detalhadas de três ou mais palavras captam usuários com intenção de compra mais definida.

A estratégia de pillar content, que envolve a criação de hubs temáticos interligados também é apontada como alternativa para organizar informações. O uso de vídeos embedded com transcrição também melhora a indexação, mantendo usuários engajados por mais tempo.