



# **OVERVIEW DO SEO NO BRASIL EM 2025**

## MATURIDADE, DESAFIOS E O FUTURO COM IA

i-Cherry, 2025-2026.

# PARADOXO DO SEO

Essencial da teoria, desafiador na prática.

O mercado já esta convencido da importância do SEO.

O verdadeiro desafio não é necessariamente “**porquê**”, mas “**como**”. É nesse gap entre intenção e execução que estão as maiores oportunidades e também as grandes frustrações.



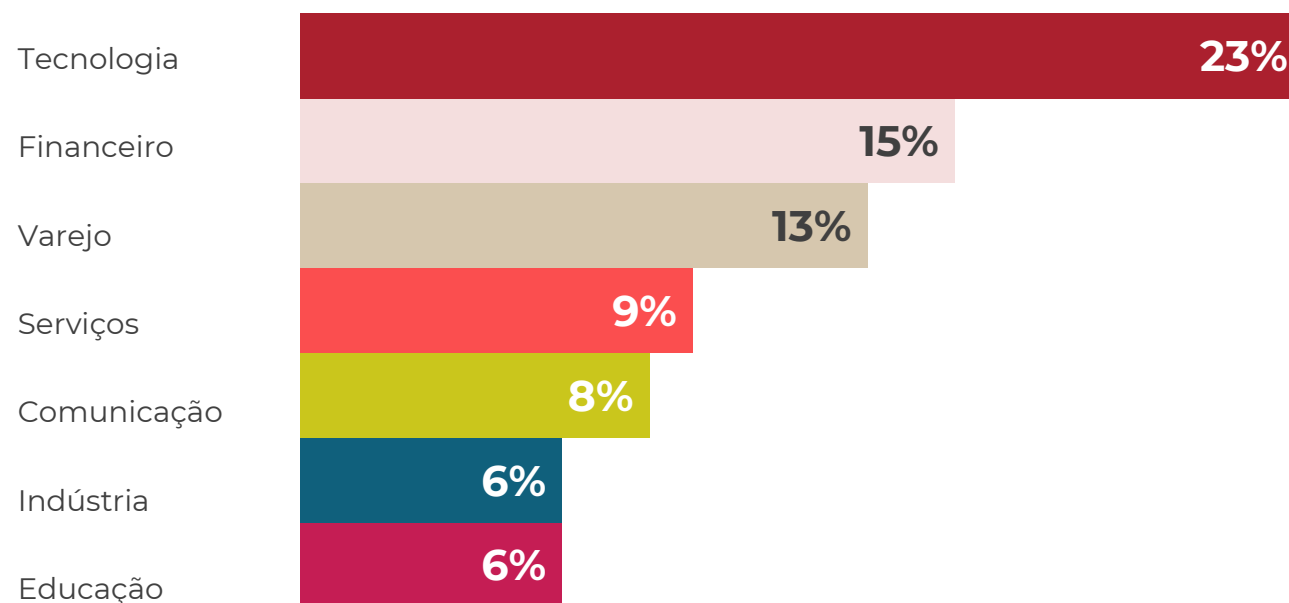
# 74%

das empresas consideram SEO essencial ou muito importante para alcançar seus objetivos de marketing.

# 53%

das empresas **não têm um plano de ação claro** ou simplesmente fazem otimizações sem um objetivo definido.

# RETRATO DO MERCADO: QUEM RESPONDEU À PESQUISA\*



Para entender o cenário do SEO nas empresas, ouvimos mais de **50 profissionais de marketing** de companhias que representam os **principais motores da economia brasileira** — com maior engajamento de setores dinâmicos como Tecnologia, Financeiro e Varejo.

As respostas foram coletadas via formulário (entre outubro e novembro de 2025) e os insights obtidos estão detalhados a seguir.

Vamos lá?

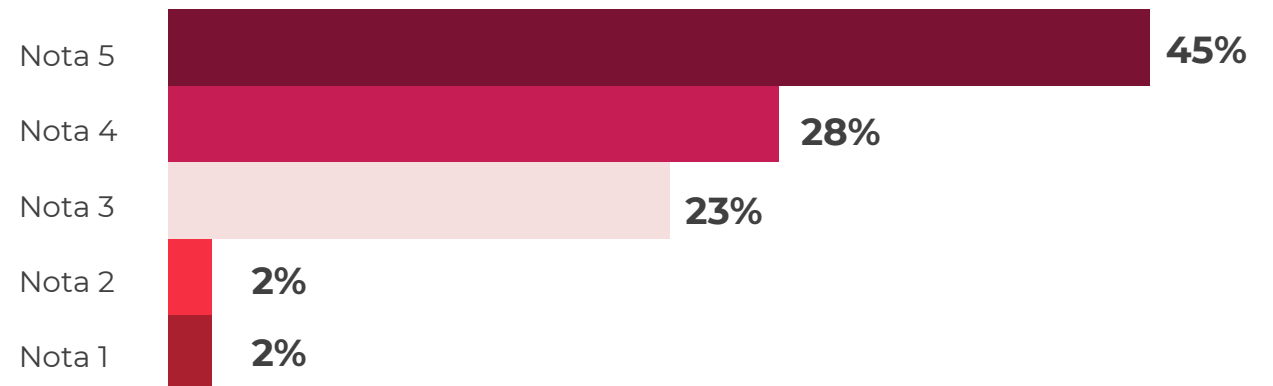
\*Além dos segmentos destacados, 23% enquadram-se na categoria "Outros", que inclui setores como Automotivo, Turismo e Imobiliário.

# NÃO É APENAS IMPORTANTE, É ESSENCIAL

Para **quase metade das empresas entrevistadas**, SEO não é apenas “importante”, é essencial para o negócio. A discussão sobre o valor do canal parece ter sido superada.

Na **teoria**, isso significa que os profissionais de SEO podem avançar para discussões mais estratégicas, visto que as empresas já estão convencidas sobre a necessidade da disciplina em seus planos de negócio.

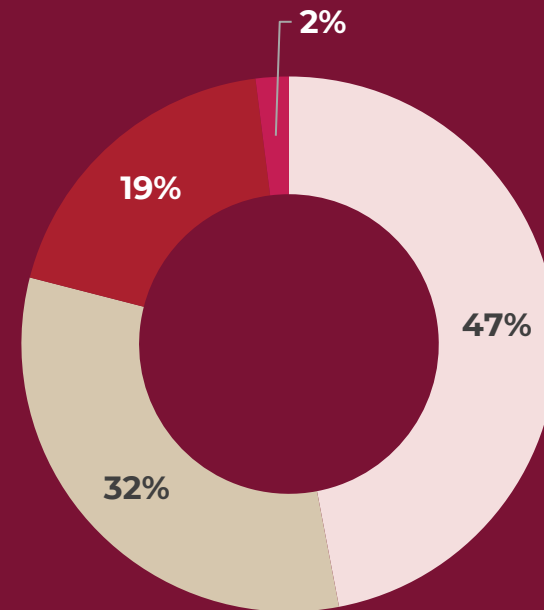
**Qual a importância do SEO para seus objetivos de marketing?**  
(Escala de 1 a 5, onde 5 = “Essencial”)



# ESSENCIAL, MAS... QUAL É A PRIORIDADE?

Embora seja visto como “essencial”, na prática SEO ainda briga por recursos (de tempo e orçamentário).

**A maioria das empresas (quase metade!) dedica apenas uma atenção “média” à disciplina no dia a dia**, o que impacta diretamente a capacidade de execução, agilidade, e consequentemente, resultados obtidos com a estratégia.



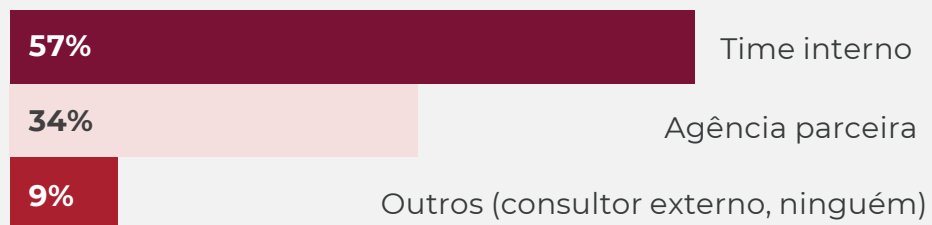
- Média (alguma atenção, orçamento limitado)
- Alta (equipe dedicada, orçamento alto)
- Baixa (pouca atenção, pouco orçamento)
- Não é prioridade (nenhuma atenção ou orçamento)

# QUEM PILOTA O SEO NAS EMPRESAS?

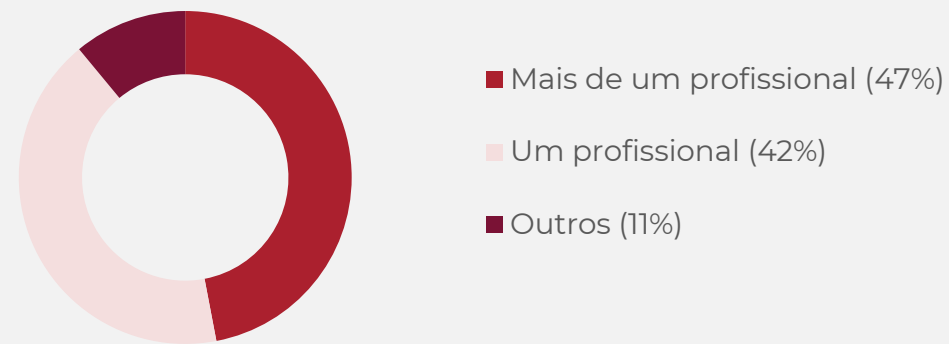
A gestão de SEO no Brasil é dominada pelo modelo internalizado. No entanto, **mais de um terço** das empresas **busca expertise externa em agências** como a i-Cherry.

Ainda segundo as companhias entrevistadas, **quase metade conta com mais de um profissional** para conduzir as estratégias de SEO (47%), seja internamente ou com o apoio de agências.

Quem é responsável pela estratégia de SEO?



Quantas pessoas são responsáveis pela disciplina?



# E QUEM IMPLEMENTA?

A pesquisa revela uma dependência estrutural massiva:  
**71% de toda a implementação de SEO recai sobre o time de tecnologia ou de produto interno.**

O desafio deste cenário é traduzir, priorizar e sincronizar as ações de SEO dentro de um roadmap com múltiplas demandas.

O sucesso em SEO, portanto, é menos sobre "passar o bastão" e mais sobre **construir uma ponte sólida**. A fluidez na comunicação, o planejamento conjunto e a criação de processos ágeis entre Marketing e Tecnologia são os verdadeiros fatores que destravam o potencial do canal.



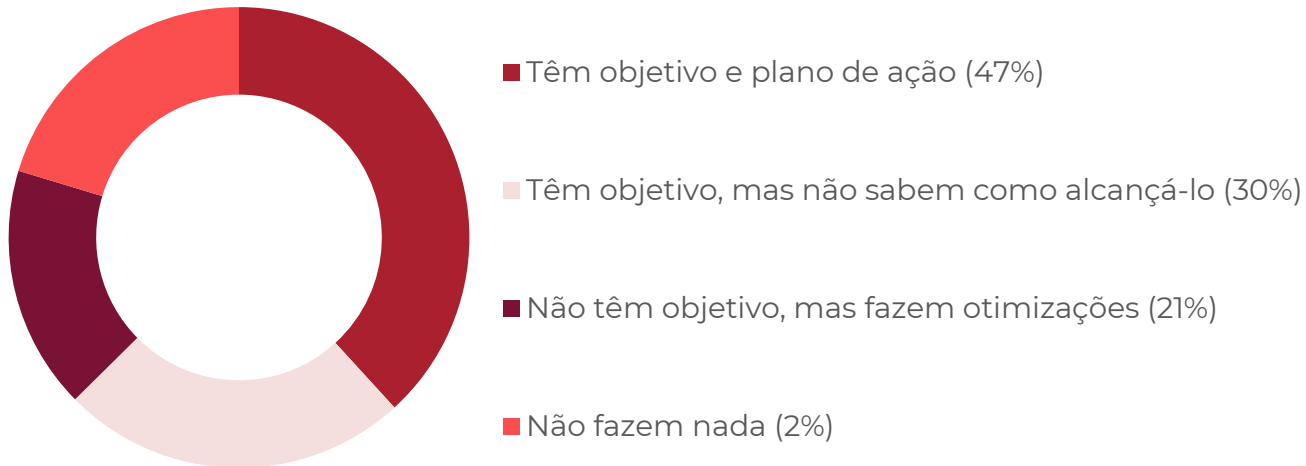
Quando a **estratégia é da agência**, 67% das implementações dependem do time interno do cliente



Quando a **estratégia é do time de SEO interno**, essa dependência sobe para **77%**

# REALIDADE ESTRATÉGICA

Em relação à estratégia de SEO, as empresas:



Definir um objetivo e traçar um plano é só metade do processo.

Para obter bons resultados, é necessário **comprometimento** com todas as etapas da disciplina: **da estratégia à implementação.**

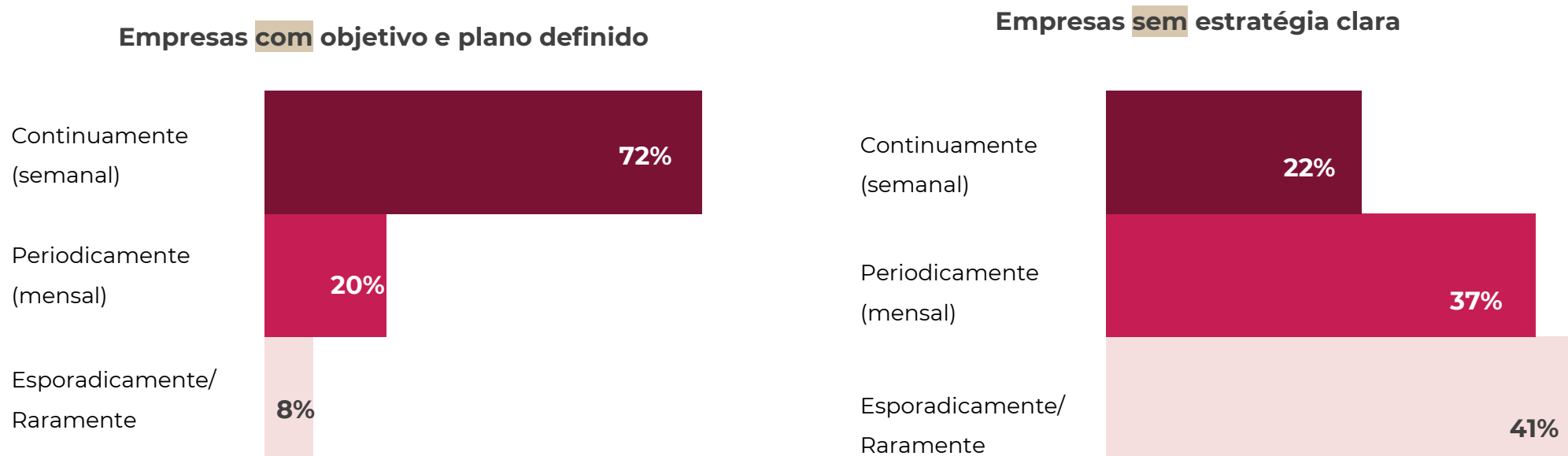
Com recursos limitados em uma dessas fases, o planejamento fica comprometido e muitas empresas acabam em um **ciclo de otimizações reativas**, sem um norte claro, o que torna quase impossível medir os resultados.

**Mais da metade do mercado navega sem um plano de ação claro (53%).**



# PLANO ESTRATÉGICO: O MOTOR DA AGILIDADE

Frequência de otimizações implementadas por cada tipo de empresa:



Empresas com **estratégia clara** otimizam com uma **frequência 3 vezes maior** do que aquelas que operam sem um mapa. Objetivos e planos definidos ajudam a “vender” a disciplina internamente, abrindo mais espaço no orçamento e na pauta de implementação.

# PRINCIPAIS DESAFIOS DE SEO NO DIA A DIA

Há um padrão claro nas principais dores apontadas pelas empresas. Dois terços (67%) de todos os desafios citados estão ligados a **fatores externos que exigem agilidade** (algoritmos, mercado, IA) ou a **gargalos internos de recursos** (conhecimento técnico, orçamento).

Ou seja: agilidade para mudar os planos e traçar novas rotas é uma das principais necessidades de um **mercado em constante evolução**.

Mudanças nos algoritmos

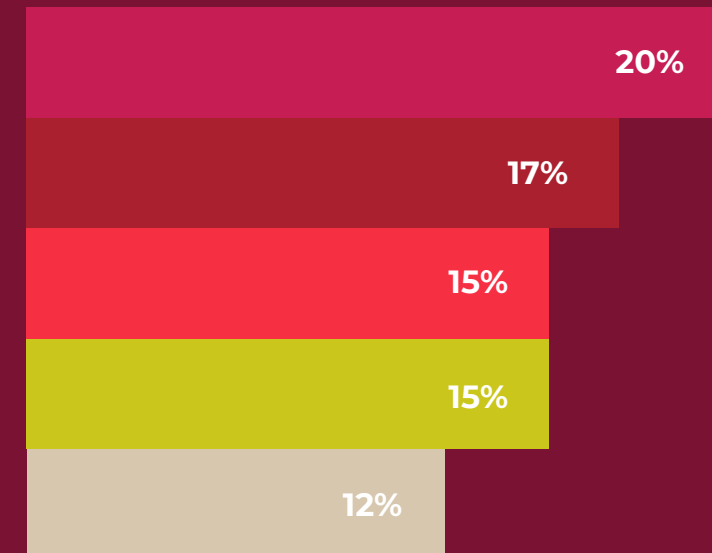
Competitividade do mercado

Falta de conhecimento técnico interno

Adaptação às mudanças da IA

Falta de orçamento dedicado

Segundo a pesquisa, os principais desafios\* enfrentados no dia a dia são:



\*21% das respostas incluem outros desafios além dos destacados acima.

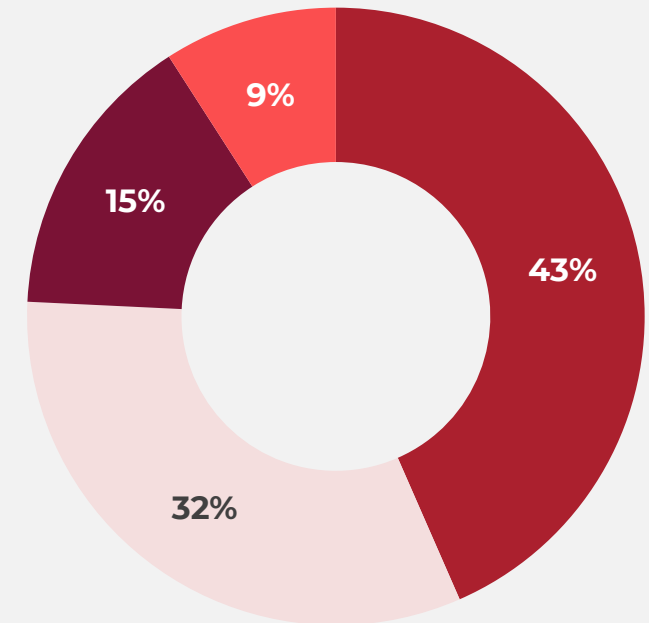
# COMO AS EMPRESAS ENCARAM **IA** EM SEO?

A **Inteligência Artificial** não é mais uma tendência distante, mas uma preocupação presente.

A maioria das empresas (75%) está, no mínimo, preocupada.

No entanto, há uma divisão clara entre os que já estão **agindo proativamente** e os que ainda estão em **modo de espera**. Em um cenário que exige agilidade, essa hesitação pode custar caro, impactando a visibilidade orgânica e abrindo espaço para a concorrência.

Nível de preocupação com os impactos da IA  
nos resultados de SEO



- Muito preocupados e agindo
- Preocupados, mas avaliando as mudanças
- Cientes, mas pouco preocupados
- Não acompanhando/Não cientes

# TRÊS SETORES, TRÊS REALIDADES

Embora o gap entre intenção e ação seja um desafio para todo o mercado, a forma como ele se manifesta é única para cada setor. Analisamos de perto as dores e os paradoxos dos três principais segmentos da nossa pesquisa.



**TECNOLOGIA**



**VAREJO**



**FINANÇAS**

# RAIO-X DE **TECNOLOGIA**



83% das empresas **consideram SEO essencial** para alcançar seus resultados e 84% dão **prioridade Média ou Alta** para a disciplina em suas estratégias.



Metade dos entrevistados admitem **não ter um plano** ou objetivo claro.



58% confiam a estratégia a uma **agência parceira**, mas 100% utilizam seus próprios **times internos** de tecnologia para implementação.



As principais dores do segmento são a falta de conhecimento interno e a dificuldade para mensurar resultados.

O setor acredita no SEO, otimiza com agilidade, mas corre no escuro. O desafio aqui não é convencer sobre a importância, **mas ter uma direção clara** para garantir a priorização da disciplina na esteira de desenvolvimento.

# RAIO-X DO VAREJO



71% das empresas **consideram SEO essencial** para alcançar seus resultados, mas mais da metade (57%) dá prioridade Média para a disciplina.



Aqui, vemos ainda mais empresas sem um plano: 57% dos entrevistados confessam não ter um objetivo ou estratégia clara.



71% das empresas dependem do **time interno para implementações**. Os demais, utilizam agências ou profissionais terceirizados.



Mesmo sem um plano claro, **57% otimizam semanalmente** para acompanhar a velocidade do segmento.

O Varejo corre muito, mas a falta de um plano consome muita energia. **O segmento confunde movimento com avanço** e, entre as dores mais relatadas estão a dificuldade para medir o ROI.

# RAIO-X DE FINANÇAS



**Quase 40% são céticos**, mas **88% dão prioridade Alta/Média** para a disciplina. Fazem por obrigação, não por convicção



88% das empresas têm times internos de SEO, mas 25% deles **não são especialistas na disciplina.**



Apenas 25% conseguem implementar semanalmente.



Falta de apoio da gestão está entre as principais dores relatadas pelos profissionais que trabalham no segmento.

A priorização funciona apenas no papel, já que no dia a dia, e sem apoio da gestão, as implementações não são colocadas em prática. **A falta de expertise dos profissionais responsáveis pela estratégia resulta em paralisia.** Segundo a pesquisa, 38% das empresas do setor não estão cientes das mudanças provocadas pelos resultados com IA.



# **RESUMO & INSIGHTS**



# TRÊS VERDADES SOBRE SEO EM 2025



Consciência sem prática não  
garante resultados.

O valor do SEO é um consenso, mas isso não se traduz em prioridade, orçamento e recursos equivalentes na maioria das empresas.



Alinhamento e colaboração são  
chaves para a disciplina

Mais de 40% das empresas que dependem de times internos para implementação mantêm um ritmo semanal de revisões. Isso prova que é possível ter sucesso, mesmo quando SEO entra na “fila de TI”.



Sem um mapa claro,  
não há agilidade

Empresas sem um plano estratégico claro entram em um ciclo reativo e lento, tornando-se vulneráveis a um mercado que muda cada vez mais rápido.

# 2026: DE DESAFIOS A OPORTUNIDADES

A i-Cherry se posiciona como a parceira estratégica que ajuda a construir essas três pontes, transformando o potencial do SEO em resultados concretos e mensuráveis.

## 1

Em vez de apenas falar de tráfego, é preciso conectar as ações de SEO diretamente aos indicadores-chave mais críticos do negócio: aumento de receita, receita, captura de leads qualificados, ganho de market share. É isso que faz do investimento em SEO um motor de crescimento comprovado.

## 2

Para conseguir espaço e orçamento, os profissionais responsáveis pela estratégia precisam atuar como tradutores, transformando as necessidades de SEO em tickets claros e tarefas em acionáveis que ajudarão a ativar os objetivos do negócio.

## 3

Uma estratégia proativa se adapta melhor às mudanças de algoritmo e ao avanço da IA no digital. O planejamento não deve engessar, mas garantir flexibilidade para ajustes de rota com velocidade e inteligência.

# EDITORIAL

“SEO exige tempo e, sem um planejamento que compreenda profundamente as particularidades da disciplina, grandes projetos correm o risco de patinar num ciclo sem fim de correr atrás de resultados imediatos. Diferente de mídia, por exemplo, a **construção em SEO é orgânica e cumulativa**, e ignorar essa distinção drena recursos e mina o crescimento sustentável a médio e longo prazo.

A concepção e a condução estratégicas de um projeto de SEO precisam ser bem fundamentadas, **combinando especialistas em ferramentas de mercado com o estudo profundo do negócio**. É essa clareza sobre o potencial do negócio e a metodologia do SEO que permite criar um planejamento eficiente.

Sabemos, por experiência, que o maior desafio é a execução: por ter um retorno a longo prazo, o SEO frequentemente fica na esteira de tecnologia. Por isso, **ter metas organizadas e objetivos claros é o que abre espaço na pauta**, faz do time interno do cliente um aliado e garante que o plano traçado se transforme em ações concretas.

Para nós, da i-Cherry, esse é o ponto de partida. É assim que exploramos todo o potencial da estratégia digital para obter resultados de excelência, seja na busca convencional, seja num ambiente cada vez mais dominado pela inteligência artificial. ”



**Diogo Salsa,**  
**Gerente de SEO da i-Cherry.**

# QUER SABER COMO IMPLEMENTAR UMA ESTATÉGIA DE SEO EFICIENTE NO SEU NEGÓCIO?

ENTRE EM CONTATO.

**Giovanna Leandro**

Business Supervisor  
giovanna.leandro@i-cherry.com.br

**Guilherme Gusso**

Business Manager  
guilherme.gusso@i-cherry.com.br

