

Search Engine Optimization como ferramenta estratégica na gestão da informação: primeiras perspectivas

Rafael Gutierrez Castanha ^I

^I Universidade de Marília, Marília, SP, Brasil; r.castanha@gmail.com;
<http://orcid.org/0000-0002-3117-1780>

Gustavo Camossi ^{II,III}

^{II} Universidade Estadual Paulista, Marília, SP, Brasil; ^{III} Centro Universitário Euripedes de Marília, Marília, SP, Brasil; gustavo.camossi@unesp.br;
<https://orcid.org/0000-0002-1553-1053>

Resumo: Este estudo investiga o potencial uso das técnicas de *Search Engine Optimization* integradas aos processos de gestão da informação, na otimização de informações, uma vez que a adequação do conteúdo aos padrões de *Search Engine Optimization* pode não apenas melhorar a visibilidade, mas também ajudar na categorização e estruturação de dados internos, facilitando uma recuperação de informações mais rápida e eficiente, dentro da própria organização. De cunho exploratório e descritivo, esta pesquisa elencou os elementos que permeiam as quatro fases do processo de *Search Engine Optimization* às fases de gestão da informação, para demonstrar uma compreensão ampliada do *Search Engine Optimization* como uma ferramenta eficaz, seja no ambiente web, seja na organização e na gestão de informações. Proporciona novas perspectivas sobre como técnicas de otimização podem ser remodeladas, a fim de enfrentar desafios informacionais das organizações. Como resultados, as técnicas de *Search Engine Optimization*, tradicionalmente voltadas para o ambiente web, são traduzidas para aprimorar as fases da gestão da informação, no contexto organizacional. Dessa forma, os processos de *Search Engine Optimization* podem ser efetivamente integrados à gestão da informação, de sorte a melhorar a acessibilidade, a visibilidade e a eficácia da informação, em ambientes organizacionais, abrangendo coleta, seleção, filtragem, tratamento, sistematização, organização e recuperação da informação, onde o uso da informação permeia todas essas etapas. Em conclusão, ao unir técnicas de *Search Engine Optimization* à gestão da informação, é possível tanto atender aos requisitos informacionais da organização quanto melhorar a estruturação e a organização interna dos dados, contribuindo para a tomada de decisões fundamentadas e processos mais ágeis.

Palavras-chave: informação organizacional; gestão da informação; *Search Engine Optimization*

1 Introdução

Em um mundo onde dados e informações são produzidos e consumidos sem precedentes, a capacidade de uma organização em organizar e recuperar informações relevantes é crucial. Essa atividade é primordial, visto que “[...] as organizações ao realizarem seus processos interagem a todo momento com informações e conhecimentos inseridos em todos os processos, ora de forma direta, ora de forma indireta” (Jorge; Valentim, 2021, p.1). Contudo, frequentemente há uma ineficiência na disponibilização de informações, devido a fatores diversos, o que pode complicar o processo de recuperação de informação para os usuários, em organizações.

Sabendo que as organizações desempenham o papel de geradoras de informação e diante desse novo contexto, de considerável volume informacional produzido em seus ambientes, muitas vezes ocorrem perdas ou dificuldades significativas, no que diz respeito ao acesso, compartilhamento e recuperação dessa informação (Santos; Valentim, 2021).

Especificamente com relação à recuperação da informação, Dutra e Barbosa (2020), ao realizarem uma revisão sistemática da literatura, destacam essa etapa como uma das dez mais importantes, dentre as etapas da gestão da informação. Tais etapas englobam atividades que permitem ao indivíduo acessar dados organizados, tratados e recuperáveis, sendo que, a partir desse acesso, o indivíduo confere o significado e o contexto, transformando-os em informação (Valentim; Jorge; Ceretta-Soria, 2014), e esse processo pode ser tido como elemento central para implementação da gestão da informação, em organizações. Nesse sentido, Nonato e Aganette (2022, p.148), ao proporem uma definição de gestão de informação, denotam que, “[...] através da análise dos fluxos da informação e da própria informação, visa à recuperação e a criação de produtos da informação. Utiliza as tecnologias da informação e comunicação, através dos sistemas de informação, como ferramenta de controle”.

Dentro desse universo, principalmente no que concerne aos sistemas de informação, os mecanismos de busca desempenham um papel crucial no processo de recuperação da informação, atuando como portais primários para a descoberta de informações. Segundo relatório da *DataReportal*, mais de 90% das atividades

começam com um mecanismo de busca, realçando a importância da visibilidade para qualquer tipo de conteúdo ou informação.

Desse modo, a otimização da recuperação da informação ganha papel central, no âmbito organizacional, e, com isso, técnicas capazes de aprimorar esse processo emergem como potenciais impulsionadoras da eficiência, produtividade e tomada de decisões informadas dentro da organização. Assim, o *Search Engine Optimization* (SEO) apresenta-se como uma ferramenta estratégica vital, nesse contexto.

Para Camossi e Rodas (2023), a aplicação das técnicas de SEO contribui para a restauração e a delimitação do contexto informacional, pois a adoção dessas técnicas proporciona uma estrutura e ordenação específica, a qual, por sua vez, favorece a recuperação e a encontrabilidade da informação, em ambientes informacionais. Além disso, a gestão eficiente da informação – coleta, organização, armazenamento, recuperação e disseminação de informações – é fundamental para o sucesso organizacional. Em contextos onde a tomada de decisão e a inovação dependem do acesso rápido e preciso a informações relevantes, a implementação estratégica do SEO pode significar a diferença entre uma operação eficiente e uma sobrecarregada por atrasos na recuperação de dados.

Diante do exposto, o presente trabalho busca responder ao seguinte problema: como a otimização para mecanismos de busca (*search engine optimization* - SEO) pode ser efetivamente integrada na gestão da informação, de sorte a melhorar a acessibilidade, visibilidade e eficácia da informação, em ambientes organizacionais? Com objetivo de investigar o potencial uso das técnicas de SEO integradas aos processos de gestão da informação, na otimização de informações, uma vez que a adequação do conteúdo aos padrões de SEO pode não apenas melhorar a visibilidade, mas também ajudar na categorização e estruturação de dados internos, facilitando uma recuperação de informações mais rápida e eficiente, dentro da própria organização.

Tradicionalmente, as técnicas de SEO são aplicadas em ambientes *web*, a fim de aumentar a visibilidade de informações, já que essas técnicas auxiliam o conteúdo da *web* a aumentar suas chances de aparecer nos primeiros resultados

dos *rankings* das ferramentas de busca, como *Google* e *Bing* (Davis, 2006; Enge *et al.*, 2012; Orduna-Malea; Alonso-Arroyo, 2017). Uma vez aplicada, essas técnicas tornarão um *site* mais visível e mais bem posicionado, nos mecanismos de busca (Ledford, 2007). Contudo, pouco se debate o uso das técnicas de SEO, no contexto da gestão da informação. Assim, esta pesquisa, ao propor a investigação do potencial uso dessas técnicas, poderá cooperar para uma melhor compreensão de como as práticas de otimização para mecanismos de busca podem ser integradas, de maneira eficaz, à gestão da informação, em ambientes organizacionais. Dado que muitas organizações atualmente adotam uma cultura fortemente orientada a dados, aprimorar os processos de busca e recuperação de informações torna-se crucial para transformar esses dados em insights valiosos, gerando, assim, vantagens competitivas significativas.

Explorar essa integração poderá levar a identificar estratégias e melhores práticas que possam ser adotadas, para aprimorar tanto a visibilidade quanto a acessibilidade e eficácia da informação interna, sobretudo no que se refere à recuperação (correta) da informação. Com isso, tem-se a hipótese de que, ao unir técnicas de SEO à gestão da informação, é possível não apenas atender aos requisitos (exigências) informacionais da organização, mas também melhorar a estruturação e a organização interna dos dados, colaborando para a tomada de decisões fundamentadas e processos mais ágeis.

No âmbito acadêmico-científico, destaca-se a existência de poucos estudos que se valem da conexão entre SEO e gestão da informação. Em buscas por “*search engine optimization*” AND “*information management*”, nas principais bases de dados científicas do mundo, *Web of Science* e *Scopus*, foram localizados somente 14 estudos distintos (dois na *Web of Science* e 13 na *Scopus*)¹, não sendo encontradas aplicações similares à proposta neste estudo. Assim, a discussão (acadêmica) sobre a aplicação de técnicas de SEO na gestão da informação ainda é incipiente, e esta pesquisa poderá preencher essa lacuna, ao enfatizar a importância de se considerar o SEO não apenas como uma ferramenta para aumentar a visibilidade na *web*, como tradicionalmente é implementada, mas como uma estratégia para aprimorar a eficiência na gestão e recuperação de informações, em contextos organizacionais diversos.

2 Fundamentos de *Search Engine Optimization*

A quantidade de conteúdos disponíveis para consumo on-line demanda um maior uso de sistemas computacionais capazes de recuperar, filtrar, hierarquizar e distribuir os conteúdos para os usuários (Gleick, 2013, p. 335). Nesse contexto, o SEO surge como uma ferramenta fundamental para a gestão eficiente da informação. O SEO é definido como um conjunto de processos realizados sistematicamente, com o objetivo de aumentar o volume e a qualidade do tráfego, por meio de mecanismos de busca para um determinado *website* (Lukito; Lukito; Arifin, 2014), cuja importância reside no fato de ser a principal forma de recuperação de informações disponíveis na internet, com estratégias específicas para melhorar o posicionamento de diferentes *sites*, nos mecanismos de busca (Neves *et al.*, 2020), evidenciando sua eficácia a partir da obtenção nos primeiros resultados desse *ranking* e levando a um maior número de usuários acessando o *site* (Iglesias-García; Codina, 2016).

Essa visibilidade na *web* é crucial e exige o uso de estratégias de posicionamento em mecanismos de busca (Domene, 2014; Giomelakis; Veglis, 2015). Segundo Gandour e Regolini (2011), o SEO reúne técnicas que conduzem a uma melhor indexação de um *site* por um ou vários mecanismos de busca direcionados. Nesse sentido, o processo de SEO é composto por quatro fases principais:

- a) pesquisa e seleção de palavras-chave/frases;
- b) SEO *On-Page*;
- c) SEO *Off-Page* (Malaga, 2008);
- d) monitorização e Apresentação de Relatórios (McVittie, 2011).

Cada fase desempenha um papel vital, no aumento da visibilidade e acessibilidade do conteúdo; vale ressaltar que o SEO é uma técnica em constante mudança, adaptando-se às alterações nos algoritmos dos mecanismos de busca e às novas tendências na gestão da informação.

A primeira etapa consiste na seleção de palavras-chave/frases e construção de uma lista de palavras-chave/frases específicas, a fim de gerar informações

relevantes para os mecanismos de busca, de modo que esses termos façam com que um ambiente informacional digital apareça na página de resultados do mecanismo de busca (*Search Engine Results Page* – SERPs), quando os usuários digitam algo nesses mecanismos (Camossi *et al.*, 2023).

A segunda etapa evidencia as técnicas de SEO *On-Page*, as quais se referem ao conteúdo e à estrutura de um *website*, conforme destacado por Shahzad *et al.* (2020). Essa metodologia abrange a seleção criteriosa e a integração de palavras-chave em locais estratégicos, assim como a formulação de títulos de página apropriados para cada seção do *site*, visando a proporcionar conteúdo de alta relevância, segundo observado por Dover e Dafforn (2011). De acordo com Patil e Patil (2018), tal técnica engloba tanto o conteúdo quanto o código-fonte HTML de páginas que requerem otimização.

Dentre as principais técnicas relacionadas ao SEO *On-Page*, têm-se as elencadas por Patil e Patil (2018):

- a) *Meta Tag* - elemento crucial para diversas iniciativas de SEO *On-Page*, fornece aos mecanismos de busca informações detalhadas sobre a página *web*, aumentando sua visibilidade nos resultados de pesquisa (SERP);
- b) *Title Tags* - essenciais na definição do tema das páginas, correspondem àquilo que o usuário enxerga, nos mecanismos de busca. Elas são fundamentais para ajudar esses mecanismos a entenderem o conteúdo do *site* e formam a primeira impressão do usuário, ao encontrar o *site*, por meio de busca orgânica;
- c) *Meta Description* - apresenta um resumo conciso do conteúdo da página para o usuário. Embora não influencie diretamente no *ranking*, a *Meta Description* pode afetar a taxa de cliques (CTR) nas SERPs, impactando indiretamente a posição da página;
- d) *Heading Tags* - o uso de *tags* de cabeçalho (como H1, H2, H3 etc.), na estrutura HTML, é uma prática que pode aumentar significativamente a visibilidade da página;

- e) *Keyword* - a incorporação estratégica de palavras-chave relevantes no conteúdo é uma tática preciosa para melhorar a visibilidade nos resultados de busca;
- f) Otimização de Imagem - ao adicionar imagens ao conteúdo, é aconselhável incluir palavras-chave alvo no texto alternativo (*Alt*) e atribuir um título único a cada imagem. Essa abordagem pode elevar a relevância nos resultados de busca e atrair um tráfego mais qualificado para o *site*.

Segundo o MOZ (2022), enquanto o SEO *On-Page* focaliza o conteúdo e o código-fonte HTML de uma página a ser otimizada, o SEO *Off-Page* relaciona-se com *links* e outros sinais externos. Visto que o objetivo primordial do SEO é aprimorar a classificação de *sites*, nos resultados de busca, para alcançar esse objetivo, uma variedade de fatores-chave é essencial ou exigida pelos mecanismos de busca, devendo ser meticulosamente gerenciadas.

A terceira etapa abrange as técnicas de o SEO *Off-Page* ser projetado para aumentar a autoridade de um domínio, através da obtenção de *links* de outros *sites*. O fator mais crucial desse tipo de SEO é a quantidade e a qualidade dos *backlinks* que apontam para o *site* em questão, salientando a importância de produzir conteúdo único e de alto valor que atraia *links* externos naturalmente, segundo discutem Patil e Patil (2018). As práticas de SEO *Off-Page*, realizadas externamente às páginas do *site*, visam não apenas a otimizar sua classificação, mas também a fortalecer a confiança dos usuários, especialistas, outros *sites* e mecanismos de busca. Essa confiança é frequentemente chamada de nível de autoridade, um conceito destacado por Ratcliff (2015). Diversas técnicas são aplicadas para ampliar essa confiança e atrair mais visitantes. Algumas dessas estratégias de SEO *Off-Page* incluem:

- a) Conteúdo Compartilhável - criar conteúdo relevante e útil é essencial para a otimização nos mecanismos de busca, pois gera *backlinks* adicionais;
- b) Contribuição como Autor Convidado - a participação em *blogs* como convidado oferece uma oportunidade valiosa para obter *links* de outros *sites*, o que é crucial para a classificação no *Google*;

- c) Engajamento em Mídias Sociais - a interação nas redes sociais pode impulsionar o tráfego, uma vez que essas plataformas são amplamente usadas para promover produtos e serviços;
- d) *Bookmarking Social* - essa prática, similar a adicionar um *site* aos favoritos de um navegador, facilita o acesso dos usuários e pode aumentar o tráfego;
- e) *Link Baiting* - uma estratégia focada em atrair *backlinks*, aumentando a probabilidade de outros *sites* se vincularem ao seu, ao produzir conteúdos atrativos;
- f) *Classified Submission* - anúncios classificados podem gerar tráfego instantâneo e *leads* potenciais, melhorando a visibilidade *on-line*;
- g) Criação de Perfil - listar negócios em diversas plataformas aumenta o alcance. É uma técnica valiosa de construção de *links*, envolvendo a criação de perfis em diferentes *sites*;
- h) Comentários em *Blogs* - participar ou facilitar a seção de comentários em *blogs* promove interações sobre tópicos ou *posts* específicos, atraindo mais tráfego;
- i) Submissão de Artigos - publicar em diretórios de artigos é vital para campanhas de *marketing* digital que almejam atrair o público-alvo.

Já a quarta etapa consiste no foco em compreender a reação dos mecanismos de busca às estratégias implementadas. A monitorização pressupõe a avaliação da posição do *site* nos mecanismos de busca, a análise dos *links* que direcionam para o *site* e o acompanhamento do tráfego *web* e das taxas de conversão. O SEO é um processo iterativo e contínuo, que não possui um ponto inicial ou final definidos. Devido à natureza dinâmica dos algoritmos dos mecanismos de busca e da concorrência, é fundamental monitorar o *site*, de forma contínua, para assegurar a manutenção de sua alta visibilidade nos resultados de busca. Os dados obtidos através desse monitoramento contínuo e dos relatórios gerados são fundamentais para orientar as próximas etapas de pesquisa de palavras-chave e outras fases do processo (McVittie, 2022).

3 Gestão da informação organizacional

Este estudo concebe a Gestão da Informação (GI) como um elemento estratégico e fundamental, capaz de criar múltiplas oportunidades e fomentar inovações dentro das organizações, contribuindo significativamente para o aumento da competitividade no mercado. Earl (2004) enfatiza a importância da informação como um elemento-chave no suporte à inovação e renovação, no âmbito organizacional:

[...] as mudanças foram associadas ao poder de geração de valor da informação, um recurso que pode ser reutilizado, compartilhado, distribuído ou trocado sem perda de valor; na verdade, o valor é, algumas vezes, multiplicado. E o fascínio que se tem hoje pela competição sobre ativos invisíveis é um indicativo que as pessoas agora veem o conhecimento e sua relação com o capital intelectual como o recurso crítico, pois ele apoia a inovação e a renovação. (Earl, 2004, p. 28).

Valentim (2002, p. 4) destaca a relevância de se tratar a informação como um recurso essencial e salienta a necessidade de seu uso sistematizado. A autora ressalta que a GI é crucial no gerenciamento desses recursos informacionais tais quais “[...] dados e informações que já estão consolidados em algum tipo de veículo de comunicação, como exemplo pode-se citar desde o livro impresso até a rede Internet”. É imperativo frisar que a compreensão acerca dos conceitos abordados da Gestão da Informação (GI) denota um agregado de atividades que, inicialmente, focam no diagnóstico das necessidades informacionais. Isso implica mapear os fluxos formais de informação, através dos diversos setores da organização, sendo imperioso executar certas atividades, como prospecção, coleta, filtragem, monitoramento e disseminação de informações de variadas naturezas, fundamentais para a criação de serviços e produtos informacionais que objetivam apoiar o desenvolvimento de atividades e tarefas cotidianas, bem como fornecer suporte ao processo decisório, conforme elucidado por Valentim (2008).

Nesse sentido, vários são os estudos que elencam as diferentes fases da GI, em organizações, dos quais se destacam Davenport e Prusak (1997), Valentim (2008) e Dutra e Barbosa (2020). O primeiro traz quatro etapas genéricas, segundo

os autores, da GI: (1) determinação das exigências; (2) obtenção; (3) distribuição; e (4) uso das informações.

Já o segundo trabalho (Valentim, 2004, não paginado) concebe 11 etapas da GI, a saber:

- a) Identificar necessidades/demandas de informação;
- b) Mapear e reconhecer fluxos formais;
- c) Desenvolver a cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento/socialização de informação;
- d) Proporcionar a comunicação informacional, de forma eficiente, utilizando tecnologias de informação e comunicação;
- e) Prospectar e monitorar informações;
- f) Coletar, selecionar e filtrar informações;
- g) Tratar, analisar, organizar, armazenar e agregar valor às informações, empregando tecnologias de informação e comunicação;
- h) Desenvolver e implantar sistemas informacionais de diferentes naturezas, almejando o compartilhamento e o uso de informação;
- i) Elaborar produtos e serviços informacionais;
- j) Elaborar e implantar normatizações com vistas à sistematização da informação produzida internamente e externamente;
- k) Retroalimentar o ciclo.

Ademais, Dutra e Barbosa (2020, p. 124), em revisão da literatura, encontraram 44 artigos com diferentes modelos para GI, nos quais verificaram a presença de 41 elementos distintos, realçando os 10 mais prevalentes:

- a) Coleta/aquisição/acesso/obtenção;
- b) Distribuição/disseminação/difusão;
- c) Uso/utilização;
- d) Armazenamento/registro;
- e) Identificação das necessidades/requisitos/exigências;
- f) Organização;
- g) Interpretação/análise;
- h) Tratamento/sistematização;

- i) Descarte;
- j) Recuperação.

Nesse cenário, observa-se que as organizações estabelecem interação integral com dados, informações e conhecimentos, de forma que, tanto no âmbito interno da entidade quanto no mercado no qual está inserida, a informação representa um componente capaz de influenciar distintas circunstâncias (Jorge; Valentim, 2016).

No contexto de modelos de GI, a ênfase recai sobre a importância da informação registrada, permitindo a criação de fluxos formais e a integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e sua relevância para além de coincidências conceituais, configurando-se como uma abordagem prática aplicada aos ambientes organizacionais, respaldada pelo uso extensivo de ferramentas tecnológicas (Lousada *et al.*, 2012).

A Tecnologia da Informação, especialmente através da Internet, tem revolucionado a comunicação no século XXI, afetando diversas áreas, como conexões profissionais e pessoais, serviços públicos, política, religião, acesso a informações e entretenimento e diante disso, organizações públicas e privadas estão adaptando seus processos tradicionais (Nonato; Aganette, 2022). Ainda segundo os autores, esse cenário, fomentado por uma sociedade emergente, exige o desenvolvimento de habilidades profissionais específicas, como tecnologia, contabilidade e finanças, além de competências organizacionais, como gestão estratégica, comunicação, criatividade e liderança.

No entanto, para alcançar, manter e aprimorar essas competências, é essencial ter acesso contínuo a dados e informações capazes de possibilitar a geração de conhecimento e o desenvolvimento de habilidades para tomadas de decisão conscientes e valiosas para a organização. Nesse contexto, a Gestão da Informação (GI), um conceito que emergiu na segunda metade do século XX, desempenha um papel crucial em ajudar as organizações a navegarem em ambientes desafiadores e turbulentos (Nonato; Aganette, 2022).

A implementação da gestão da informação visa primariamente a identificar e a potencializar o aproveitamento dos recursos informacionais

disponíveis, tanto interna quanto externamente à organização (Lousada *et al.*, 2012). Assim, em um cenário de uma economia baseada em informação, a GI desempenha um papel fundamental, ao subsidiar os processos de construção de conhecimento, tornando-se essencial para as organizações competirem estrategicamente, ao adquirir, processar e utilizar informações, de maneira eficaz.

4 Metodologia

A fim de investigar o potencial uso das técnicas de SEO integradas aos processos de gestão da informação, na otimização de informações, será analisada a hipótese de que, ao unir técnicas de SEO à gestão da informação, é possível não apenas atender aos requisitos (exigências) informacionais da organização, mas também melhorar a estruturação e organização interna dos dados, colaborando para a tomada de decisões fundamentadas e processos mais ágeis.

Diante desse cenário, a presente investigação caracteriza-se como uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo. Com efeito, a pesquisa exploratória, segundo Gil (2008), busca “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, enquanto a pesquisa descritiva “[...] visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Silva; Menezes, 2000, p. 21).

Para isso, os elementos que permeiam as quatro fases descritas do processo de SEO (Pesquisa e seleção de palavras-chave/frases, SEO *On-Page*, SEO *Off-Page* e Monitorização e Apresentação de Relatórios) serão brevemente descritos e elencados aos processos de gestão da informação, abordados por Davenport e Prusak (1997), Valentim (2008) e Dutra (2020), como apresentado no Quadro 1, a fim de demonstrar uma compreensão ampliada do SEO como uma ferramenta eficaz, quer no ambiente *web*, quer na organização e na gestão de informações, proporcionando novas perspectivas sobre como técnicas de otimização podem ser remodeladas, para enfrentar desafios informacionais das organizações.

A utilização desses três estudos se justifica pelo fato de trazerem, de modo objetivo, elementos que os autores consideram cruciais à GI. Assim, no primeiro

texto (Davenport; Prusak, 1997), tem-se um estudo seminal, amplamente difundido, a respeito da gestão da informação. Já o segundo, de Valentim (2008), enfoca a pesquisa de uma reconhecida autora da temática (gestão da informação), enquanto o terceiro trabalho (Dutra; Barbosa, 2020) se fundamenta no fato de os autores realizarem revisão sistemática de vários estudos em diferentes suportes informacionais, compilando diversos elementos relacionados à GI.

Dessa maneira, as fases do processo de SEO e sua conexão à GI estão representadas no Quadro 1, em quatro colunas, a saber (nesta ordem): Elementos de SEO, Fases do processo, Descrição do processo e Aplicação à Gestão da Informação. A primeira coluna é composta por todos os elementos descritos anteriormente referentes aos processos de SEO, isto é, a Pesquisa e seleção de palavras-chave/frases, aos seis elementos do SEO *On-Page* (*Meta Tag, Title Tags, Meta Description, Heading Tags, Keyword* e Otimização de imagem), aos nove elementos do SEO *Off-Page* (*Conteúdo Compartilhável, Contribuição como Autor Convidado, Engajamento em Mídias Sociais, Bookmarking Social, Link Baiting, Classified Submission, Criação de Perfil, Comentários em Blogs* e *Submissão de Artigos*) e a Monitorização e apresentação de Relatórios

A segunda coluna apresenta as quatro fases dos elementos de SEO. Já a terceira coluna contém uma breve descrição de cada um dos elementos do processo de SEO e a quarta coluna, a potencial aplicação aos processos de Gestão da Informação. Com isso, a coluna final (quarta) demonstra a possível aplicação à GI, ilustrando como cada fase do SEO contribui para a eficiência e o aprimoramento dos processos de GI, empregando os elementos descritos por Davenport e Prusak (1997), Valentim (2008) e Dutra e Barbosa (2020).

Esta pesquisa examina a relação entre técnicas de SEO e a gestão de informações tangíveis, enfatizando como estratégias de SEO podem ser adaptadas e aplicadas para melhorar a organização, catalogação e recuperação de dados, procurando demonstrar que a adaptação estratégica de práticas de SEO pode oferecer uma abordagem inovadora para a gestão de informações, otimizando a acessibilidade e a eficiência na localização e no manuseio de dados diversos, dando suporte para que tais dados possam vir a se tornar informações valiosas para a organização.

5 Discussão

No campo da GI, a aplicação de estratégias de SEO é fundamental para otimizar a acessibilidade e a relevância das informações. Esse aspecto é particularmente crítico, no contexto atual, onde a quantidade de dados e informações disponíveis é vasta e em constante expansão. As técnicas de SEO podem ser estrategicamente aplicadas, para melhorar a organização, a recuperação e a disseminação de informações, tanto em ambientes digitais quanto físicos.

As técnicas tradicionalmente usadas para otimizar conteúdo na *web* podem ser adaptadas, de maneira criativa, de sorte a melhorar a organização, a recuperação e a visibilidade de dados e informações, em formatos diversos. O Quadro 1 apresenta uma série de elementos de SEO, cada um com sua aplicação específica e benefícios para a gestão de documentos. Essa visão detalhada destaca a importância de se adaptar estratégias digitais para vários contextos, proporcionando uma abordagem mais eficiente e integrada no modo de lidar com informações, em organizações.

Quadro 1 - Integração de Estratégias de SEO na Gestão de Informações

Elemento de SEO	Fase do processo de SEO	Descrição	Potencial aplicação à Gestão de Informação	Fases da Gestão da Informação
Pesquisa e seleção de palavras-chave/frases	Pesquisa e seleção de palavras-chave/frases	Processo de identificar e selecionar termos relevantes que reflitam o conteúdo e são frequentemente buscados pelo público-alvo.	Facilita a identificação de tópicos e tendências informacionais relevantes para a organização e seus usuários, melhorando a organização e a categorização de informações em bases de dados da organização.	Determinação das exigências; Organização; Identificar necessidades/demandas de informação
<i>Meta Tag</i>	SEO <i>On-Page</i>	Fornecer informações detalhadas sobre a página web aos mecanismos de busca.	Auxilia na categorização e indexação eficiente de informações, como documentos e registros.	Organização; Tratamento/Sistematização
<i>Title Tags</i>		Definem o tema das páginas e são exibidas nos resultados de busca.	Ajudam a organizar e identificar rapidamente o conteúdo de arquivos, melhorando a recuperação de informações.	Identificar necessidades/demandas de informação; Recuperação
<i>Meta Description</i>		Oferece um resumo conciso do conteúdo da página, visível nas páginas de resultados do mecanismo de busca (SERPs)	Influencia o modo como as informações são percebidas e acessadas, aumentando a relevância e a acessibilidade.	Mapear e reconhecer fluxos formais; Coleta/Aquisição/Acesso/Obtenção; Prospectar e monitorar informações;

				Obtenção
Heading Tags		Tags de cabeçalho (como H1, H2, H3) usadas na estrutura HTML.	Facilitam a organização estrutural e a hierarquização de informações em formatos diversos.	Organização; Tratamento/ Sistematização
Keyword		Incorporação de palavras-chave relevantes no conteúdo.	Melhora a visibilidade e a recuperação de informações específicas em arquivos de formatos diversos.	Recuperação; Obtenção; Coleta/Aquisição/ Acesso/Obtenção; Coletar, selecionar e filtrar informações
Otimização de Imagem		Uso de palavras-chave no texto alternativo (Alt) e títulos das imagens.	Aumenta a relevância de imagens e figuras em arquivos, facilitando sua identificação e acesso.	Coleta/Aquisição/ Acesso/Obtenção; Coletar, selecionar e filtrar informações; Recuperação; Obtenção; Armazenamento/ Registro
Conteúdo compartilhável		Criação de conteúdo relevante e útil.	Encoraja a disseminação e a referência de informações, aumentando o alcance e o impacto de informações passíveis de compartilhamento.	Mapear e reconhecer fluxos formais; Desenvolver a cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento/ socialização de informação
Contribuição como autor convidado	SEO Off-Page	Participação em <i>blogs</i> como convidado para obter links.	Promove a interconexão e referência cruzada entre informações e os agentes internos e externos a organização, melhorando o acesso e a visibilidade, e, conseqüentemente, favorecendo o fluxo informacional entre os agentes.	Desenvolver a cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento/ socialização de informação; Distribuição/ Disseminação/Difusão
Engajamento em mídias sociais		Uso de redes sociais para promover conteúdo.	Amplia a divulgação e facilita o acesso a informações físicas, por meio de canais digitais.	Distribuição; Desenvolver a cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento/ socialização de informação
Bookmarking social		Adicionar sites aos favoritos de um navegador, facilitando o acesso.	Atribuir preferência a informações facilita o acesso rápido e repetitivo a informações, aumentando o tráfego e a atenção para esses materiais.	Armazenamento/ Registro; Prospectar e monitorar informações; Coletar, selecionar e filtrar informações; Tratamento/ Sistematização

<i>Link baiting</i>		Produção de conteúdo atrativo para gerar <i>backlinks</i> .	Incentiva a vinculação e referência a informações, melhorando sua autoridade e visibilidade.	Distribuição/ Disseminação/Difusão
<i>Classified submission</i>		Uso de anúncios classificados para gerar tráfego.	Favorece a geração de interesse imediato e leads para informações ou documentos específicos, no âmbito organizacional.	Tratamento/ Sistematização; Coletar, selecionar e filtrar informações
Criação de perfil		Listagem em diversas plataformas para aumentar o alcance.	Melhora a visibilidade das informações, facilitando a construção de links e o acesso entre dados e informações, em formatos diversos.	Armazenamento/ Registro; Coletar, selecionar e filtrar informações; Recuperação
Comentários em <i>blogs</i>		Participação em seções de comentários para promover interações.	A possibilidade de adicionar comentários, gerando discussões relevantes, poderá aumentar a visibilidade de informações em sistemas de informação.	Organização; Interpretação/Análise; Tratamento/ Sistematização
Submissão de artigos		Publicação em diretórios de artigos para atrair o público-alvo.	Aumenta a visibilidade e o alcance das informações, auxiliando na divulgação e na recuperação da informação.	Distribuição/ Disseminação/Difusão; Recuperação
Monitorização e apresentação de relatórios	Monitorização e apresentação de relatórios	Envolve o rastreamento contínuo e a análise de métricas-chave para avaliar o desempenho nos mecanismos de busca.	Auxilia na avaliação de como as informações são acessadas, compartilhadas e valorizadas pelos usuários. Ao monitorar certas métricas, como tráfego, ranking de palavras-chave e comportamento do usuário, os gestores de informação podem obter insights valiosos sobre a eficácia com que as informações são identificadas, distribuídas, consumidas e/ou descartadas.	Determinação das exigências; Mapear e reconhecer fluxos formais; Prospectar e monitorar informações; Retroalimentar o ciclo; Elaborar e implantar normatizações visando à sistematização da informação produzida internamente e externamente; Identificação das necessidades/requisitos/exigências.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre os itens que compõem as fases da gestão da informação (quarta coluna) do Quadro 1, o “uso da informação” não está presente, pois se entende que esse item se enquadra em todos os elementos, seja nos processos de SEO, seja nas fases da GI. Tal fato se justifica pela própria premissa de GI, segundo a qual a informação é a base de qualquer processo, enquanto, para as técnicas de SEO, se salienta que o uso da informação é algo basilar em sua aplicação.

Nesse sentido, ao averiguar as fases da GI destacadas pelos três estudos em questão, quatro delas, presentes em Valentim (2004, não paginado), não compuseram o Quadro 1, a saber:

- a) Proporcionar a comunicação informacional, de forma eficiente, utilizando tecnologias de informação e comunicação;
- b) Tratar, analisar, organizar, armazenar e agregar valor às informações, empregando tecnologias de informação e comunicação;
- c) Desenvolver e implantar sistemas informacionais de diferentes naturezas, objetivando o compartilhamento e o uso de informação;
- d) Elaborar produtos e serviços informacionais.

No que diz respeito ao primeiro componente, é necessário elucidar que a implementação do processo de SEO representa a aplicação de uma tecnologia formal, indo de encontro à comunicação informal apontada por Valentim (2008). Contudo, após a execução das técnicas de SEO, sobretudo em seguida à “Monitorização e apresentação de relatórios”, é possível que a comunicação da informação seja estimulada, no âmbito organizacional.

Com relação ao segundo item, pode-se observar que o tratamento, análise, organização, armazenamento e agregação de valor constituem é algo intrínseco às técnicas de SEO, de modo que as quatro fases do processo (de SEO) preveem implicitamente o trato, a análise, a organização e o armazenamento de informações, a fim de agregar valor para que essas informações possuam boa visibilidade e acessibilidade, no processo de recuperação da informação. Quanto ao desenvolvimento de sistemas informacionais de diferentes naturezas, visando ao compartilhamento e ao uso de informação (terceiro item), esse componente também diz respeito aos próprios princípios do SEO que cooperam para otimizar a visibilidade e a acessibilidade dessas informações, a partir da adequação de dados e informações a um processo de busca.

O quarto elemento é inerente ao próprio SEO, pois a otimização para mecanismos de busca se beneficia de produtos e serviços informacionais que geram *backlinks*, através de compartilhamentos e referências, alinhando-se com

estratégias eficazes de *marketing* de conteúdo e análises métricas, para ajustar e melhorar a visibilidade e o engajamento do usuário.

Em conformidade com o apresentado, o Quadro 1 ilustra uma visão integrada e inovadora de como as estratégias de SEO, com relação à Pesquisa e seleção de palavras-chave/frases, ao SEO *On-Page* e *Off-Page* e Monitoração e apresentação de relatórios pode ser aplicada à gestão de informações físicas. Ao explorar cada elemento de SEO, pode-se perceber como essa metodologia digital pode ser adaptada para melhorar significativamente a organização, a acessibilidade e a visibilidade de documentos e dados e informações, em formatos diversos.

A Pesquisa e seleção de palavras-chave/frases, usualmente aplicada a mecanismos de buscas na *web*, é traduzida ao âmbito organizacional, de modo a facilitar a identificação de tópicos e tendências informacionais relevantes às organizações e seus usuários, melhorando a organização e a categorização de informações em bases de dados. Ou seja, enquanto, em um processo tradicional de SEO, as palavras-chave e frases seriam elencadas para que os mecanismos de busca encontrassem a informação de interesse e exibissem isso, na página de resultados de busca, no contexto da GI, o processo de indexação das palavras e/ou frases pode contribuir para que as informações sejam recuperadas, de maneira ágil, pelos usuários dos sistemas de informação da organização, podendo auxiliar, sob a ótica da GI, na determinação das exigências, na organização e na identificação de necessidades/demandas de informação.

Já elementos da fase *On-Page*, tradicionalmente usados para otimizar páginas da *web*, aqui são reinterpretados a fim de organizar, categorizar e indexar eficientemente informações presentes em sistemas de informações e/ou bases de dados das organizações. Esses elementos apontaram correspondência para 13 diferentes componentes das fases de GI, em que se destacam a obtenção, a coleta, a aquisição e o acesso da informação, conectados a três elementos de SEO *On-Page*: *Meta Description*, *Keyword* e Otimização de Imagem. Isto é, a metodologia de SEO *On-Page* pode ser valiosa para melhorar a gestão da informação organizacional, assegurando que as informações sejam não só acessíveis e fáceis de encontrar para os usuários internos, mas também estruturadas de maneira que

possam ser eficientemente processadas e recuperadas pelos sistemas de informação, contribuindo, assim, para uma gestão de conhecimento mais eficaz e integrada.

No que concerne às estratégias *Off-Page*, poderão aprimorar o alcance e a visibilidade dessas informações, visto que, dentre os nove elementos de SEO dessa fase, destaca-se, com relação às fases da GI, a distribuição de informações como a mais prevalente, com quatro correspondências ao processo de SEO *Off-Page*. Ainda quanto às fases da GI, tem-se “Desenvolver a cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento/socialização de informação” juntamente com “Coletar, selecionar e filtrar informações” e “Tratamento/Sistematização” da informação relacionados a três elementos de SEO.

Tal fato sugere que as estratégias de SEO *Off-Page*, ao serem aplicadas à GI, podem significativamente reforçar a cultura organizacional, no que tange ao compartilhamento da informação. Ao integrar determinadas táticas, como *backlinks*, as organizações podem não só ampliar a disseminação das informações, mas também promover uma colaboração mais efetiva. Isso permite que a coleta, a seleção e a filtragem de informações, bem como seu tratamento e sistematização, sejam processos mais alinhados com as práticas de GI, elevando tanto a utilidade interna quanto a autoridade externa do conteúdo organizacional.

Como última fase do processo de SEO, a “Monitorização e apresentação de relatórios” é tipicamente aplicada no contexto da *web* para avaliar e aprimorar continuamente o desempenho *on-line* do foco das buscas. Nessa etapa, é esperado o acompanhamento de métricas como tráfego, posicionamento em resultados de busca, interação do usuário e outros indicadores. No contexto organizacional, esse processo poderá otimizar a eficiência na gestão da informação, garantindo que ela atenda, de forma adequada, às necessidades e expectativas tanto da organização quanto dos usuários. Isto é, ao monitorar e gerar relatórios, a partir da implementação do SEO, gestores poderão identificar padrões de comportamento dos usuários, entender quais informações são mais relevantes e, assim, ajustar estratégias de obtenção, distribuição e recuperação da informação, para melhor satisfazer as demandas estratégicas da organização. Isso é demonstrado pelos elementos da GI atribuídas a essa fase do processo de SEO: Determinação das

exigências; Mapear e reconhecer fluxos formais; Prospectar e monitorar informações; Retroalimentar o ciclo; Elaborar e implantar normatizações visando à sistematização da informação produzida internamente e externamente; Identificação das necessidades/requisitos/exigências.

Assim, o Quadro 1 não só realça a importância de uma abordagem multifacetada para a gestão da informação, mas também ilustra como as práticas de SEO podem ser transcendidas do ambiente *web* para o âmbito organizacional, a fim de impactar positivamente o gerenciamento de informações, em diversos formatos e contextos.

6 Considerações finais

Esta pesquisa apresentou um estudo acerca do potencial uso das técnicas de SEO integradas aos processos de gestão da informação, na otimização de informações. Desse modo, ao longo deste estudo, foram expostos os elementos teóricos a respeito dos processos de SEO, tradicionalmente aplicados no ambiente *web*, e da GI, no contexto organizacional, a fim de encontrar possíveis conexões entre ambos.

Para isso, esta investigação considerou as quatro fases do processo de SEO (Pesquisa e seleção de palavras-chave/frases, SEO On-Page, SEO Off-Page e Monitorização e apresentação de relatórios) e todos os elementos que os compõem, em um total de 17 itens. Com relação à gestão da informação, foram destacadas as fases de implementação GI presentes em Davenport e Prusak (1997), Valentim (2008) e Dutra e Barbosa (2020), tendo sido encontradas quatro fases descritas no primeiro estudo, 11 no segundo e 10 no último.

A integração entre as estratégias de SEO à GI foi focalizada no Quadro 1, demonstrando-se uma abordagem inovadora com potencial de influenciar a forma de organização, indexação, acesso e recuperação da informação, no âmbito organizacional, principalmente em sistemas de informação e/ou bases de dados. No contexto atual, onde esses processos podem gerar vantagens competitivas, o Quadro 1 oferece um valioso detalhamento sobre a aplicabilidade das estratégias de SEO na gestão de informações. Assim, as técnicas de SEO voltadas para o

ambiente web são traduzidas para aprimorar as fases da GI, no contexto organizacional.

No âmbito da GI, a seleção de palavras-chave e/ou frases favorecerá a indexação de informações, contribuindo para a recuperação ágil, por parte dos usuários, dos sistemas de informação, facilitando a determinação de exigências, a organização eficaz e a identificação de necessidades, na perspectiva da GI. A aplicação das metodologias de SEO On-Page revela-se valiosa para garantir que as informações sejam acessíveis e facilmente localizáveis para seus usuários internos, além de estruturadas para recuperação eficiente. Essa abordagem suscita uma maior fluidez no acesso e na utilização das informações organizacionais. As estratégias de SEO Off-Page aplicadas à GI têm poderão fortalecer a cultura organizacional, no compartilhamento e socialização da informação. Integrar táticas como backlinks não apenas amplia a disseminação de informações, mas também fomenta a colaboração efetiva, tornando os processos de coleta, seleção, filtragem, tratamento e sistematização de informações alinhados com as demandas da organização. Ademais, as táticas Off-Page, como engajamento em mídias sociais e link baiting, apontam seu potencial em ampliar o alcance e a visibilidade, por exemplo, dos documentos físicos.

Já a aplicação do Monitoramento e Relatórios no SEO alinhou-se à GI, no que diz respeito à eficiência da implementação da gestão da informação. Ao analisar relatórios do SEO, os gestores podem compreender melhor o comportamento dos usuários de seus sistemas, facilitando o entendimento da relevância das informações e podendo ajustar estratégias para atender aos interesses da organização.

Especificamente com relação às fases da GI, identificou-se que o elemento “uso da informação”, presente nos três estudos adotados como base para esta investigação, é intrínseco a todo processo, quer de SEO, quer de GI. Para além do “uso da informação”, as fases mais prevalentes da GI, com correspondência aos processos de SEO foram: “Coletar, selecionar e filtrar informações” e “Tratamento/Sistematização”, com cinco correspondências aos processos de SEO, seguindo-se as fases “Organização” e “Recuperação”, com quatro

correspondências. Assim, esses componentes podem ser entendidos como o foco da relação entre SEO e gestão da informação.

Nessa perspectiva, ao responder ao problema de pesquisa proposto, os processos de SEO (de suas quatro fases) podem ser efetivamente integrados à GI, para melhorar a acessibilidade, a visibilidade e a eficácia da informação, em ambientes organizacionais, no que diz respeito à coleta, seleção, filtragem, tratamento, sistematização, organização e recuperação da informação, etapas permeadas pelo “uso da informação”. E mais, os elementos On-Page associam-se a elementos que facilitarão o acesso e a localização de informações, enquanto os itens *Off-Page*, ao alcance, visibilidade e compartilhamento de informações. Nesse sentido, ao retomar o objetivo geral desta pesquisa, o potencial uso das técnicas de SEO integradas aos processos de GI, na otimização de informações, poderá impulsionar a eficiência informacional e estratégica das organizações.

Dessa maneira, pode-se contemplar a hipótese de que, ao unir técnicas de SEO à gestão da informação, será possível não apenas atender aos requisitos (exigências) informacionais da organização, mas também melhorar a estruturação e a organização interna dos dados, contribuindo para a tomada de decisões fundamentadas e processos mais ágeis. Por fim, ao encontrar correspondências entre os processos de SEO e GI, esta pesquisa sugere o uso dessa proposição em ambientes organizacionais, assim como estudos futuros que combinem essas temáticas.

Referências

CAMOSSI, Gustavo *et al.* As técnicas de Search Engine Optimization e os elementos da indexação no processo de ranqueamento em mecanismos de busca. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 29, e-124785, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.29.124785>. Acesso em: 1 jan. 2024.

CAMOSSI, Gustavo; RODAS, Cecilio Merlotti. Search Engine Optimization e suas contribuições para a Ciência da Informação. *Informação@Profissões*, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 134–152, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2317-4390.2022v11n2p134>. Acesso em: 1 jan. 2024.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Tradução de Bernadette Siqueira Abrão. São Paulo: Futura, 1998.

DAVIS, Harold. **Search engine optimization**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

NONATO, Rafael dos Santos.; AGANETTE, Elisangela Cristina. Gestão da informação: rumo a uma proposta de definição atual e consensual para o termo. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 27, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/38428>. Acesso em: 1 jan. 2024.

DUTRA, Frederico Giffoni de C.; RODRIGUES BARBOSA, Ricardo. Modelos e etapas para a gestão da informação: uma revisão sistemática de literatura. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 106–131, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1808-5245262.106-131>. Acesso em: 1 jan. 2024.

EARL, Michael. J. Todo negócio diz respeito a informações. *In*: DAVENPORT, Thomas H.; MARCHAND, Donald A.; DICKSON, Tim. **Dominando a gestão da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2004. p. 28- 34.

ENGE, Eric *et al.* **The art of SEO**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

GANDOUR, A.; REGOLINI, A. Website search engine optimization: a case study of FragforNet. **Library Hi Tech News**, [S. l.], v. 28, n. 6, p. 6-13, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07419051111173874>. Acesso em: 21 maio 2024.

GLEICK, James. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

IGLESIAS-GARCÍA, Mar; CODINA, Lluís. Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). **Opción**, [S. l.], v. 32, n. 9, p. 929-944, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10045/72320>. Acesso em: 1 jan. 2024.

JORGE, Carlos Francisco B.; VALENTIM, Marta Lígia P. A importância do mapeamento das redes de conhecimento para a gestão da informação e do conhecimento em ambientes esportivos: um estudo de caso no Marília Atlético. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 152-172, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2533>. Acesso em: 1 jan. 2024.

JORGE, Carlos Francisco B.; VALENTIM, Marta Lígia P. Gestão da informação como estratégia inovadora nas organizações esportivas: um estudo no Marília Atlético Clube. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de

biblioteconomia e ciência da informação, [S. l.], v. 26, p. 1-21, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2021.e82269>. Acesso em: 1 jan. 2024.

LEDFORD, Jerri L. **SEO: search engine optimization bible**. New Jersey: John Wiley, 2007.

LOUSADA, Mariana *et al.* Produção científica sobre gestão do conhecimento e gestão da informação no âmbito da Ciência da Informação: uma aplicação da lei de Bradford. **Anales de Documentación**, v. 15, n. 2, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.6018/analesdoc.15.2.138741>. Acesso em: 1 jan. 2024.

LUKITO, Rony B.; LUKITO, Cahya; ARIFIN, Deddy. Implementation techniques of search engine optimization in marketing strategies through the Internet. **Journal of Computer Science**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 1-6, 22 set. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3844/jcssp.2015.1.6>. Acesso em: 21 maio 2024.

MALAGA, Ross A. Worst practices in search engine optimization. **Communications of the ACM**, [S. l.], v. 51, n. 12, p. 147-150, 2008. Disponível em: <http://doi.acm.org/10.1145/1409360.1409388>. Acesso em: 21 maio 2024.

MCVITTIE, David. **SEO Tools: Looking at SEO Specialists as a user class**. University of Guelph, [S. l.], 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10214/3244>. Acesso em: 21 maio 2024.

NEVES, Barbara. C. *et al.* Se estou no Google, logo existo: técnicas de alavancagem e visibilidade de um periódico científico em motores de busca por meio de técnicas de SEO. **Informação & Informação**, Londrina, v. 25, n. 4, p. 402-430, dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2020v25n4p402>. Acesso em: 1 jan. 2024

ORDUNA-MALEA, Enrique; ALONSO-ARROYO, Adolfo. **Cybermetric techniques to evaluate organizations using web-based data**. Cambridge: Chandos, 2017.

SANTOS, Juliana. C. dos; VALENTIM, Marta Lígia P. Gestão documental e gestão da informação como ferramentas da memória organizacional: foco na memória repositório. **Ágora: Arquivologia em debate**, [S. l.], v. 31, n. 62, p. 1-25, 2021. Disponível em: <https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/957>. Acesso em: 1 jan. 2024.

VALENTIM, Marta Lígia P. Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências. Londrina: **Infohome**, 2004. Disponível em: https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88. Acesso em: 1 maio 2024.

VALENTIM, Marta Lígia P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, ago. 2002. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/43613>. Acesso em: 02 dez. 2023.

VALENTIM, Marta Lígia P.; JORGE, Carlos Francisco B.; CERETTA-SORIA, María. G. Contribuição da competência em informação para os processos de gestão da informação e do conhecimento. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 207-231, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/48642>. Acesso em: 1 jan. 2024.

Search Engine Optimization as a strategic tool in information management: first perspectives

Abstract: This study investigates the potential use of Search Engine Optimization techniques integrated into information management processes, in the optimization of information. The adaptation of content to Search Engine Optimization standards can not only improve visibility but also assist in categorizing and structuring internal data, facilitating faster and more efficient information retrieval within the organization. Of an exploratory and descriptive nature, this research listed the elements that permeate the four phases of the Search Engine Optimization process for the phases of information management, to demonstrate an expanded understanding of Search Engine Optimization as an effective tool, whether in the web environment or in the organization and management of information. It provides new perspectives on how optimization techniques can be remodeled to meet the informational challenges of organizations. As a result, Search Engine Optimization techniques, traditionally aimed at the web environment, are translated to enhance the phases of information management in the organizational context. In this way, Search Engine Optimization processes can be effectively integrated into information management, to improve accessibility, visibility, and efficacy of information in organizational environments, covering collection, selection, filtering, processing, systematization, organization, and retrieval of information, where the use of information permeates all these stages. In conclusion, by combining Search Engine Optimization techniques with information management, it is possible to meet both the informational requirements of the organization and improve the internal structuring and organization of data, contributing to informed decision-making and more agile processes.

Keywords: organizational information; information management; *Search Engine Optimization*

Recebido: 16/01/2024

Aceito: 13/05/2024

Declaração de autoria

Concepção e elaboração do estudo: Rafael Gutierres Castanha, Gustavo Camossi

Coleta de dados: Rafael Gutierres Castanha, Gustavo Camossi

Análise e interpretação de dados: Rafael Gutierres Castanha, Gustavo Camossi

Revisão crítica do manuscrito: Rafael Gutierres Castanha, Gustavo Camossi

Como citar

CASTANHA, Rafael Gutierres; CAMOSSI, Gustavo. Search Engine Optimization como ferramenta estratégica na gestão da informação: primeiras perspectivas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 30, e-location, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.30.138007>

Parecer(es) aberto(s):

<https://doi.org/10.1590/1808-5245.30.138007.A>

<https://doi.org/10.1590/1808-5245.30.138007.B>



¹ Busca realizada em 28 de dezembro de 2023. Um dos documentos indexados na *Web Of Science* também está presente na base de dados Scopus