

**Resumo:** Trata do *marketing* digital pelo viés das técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) aplicadas ao caso do *website* de uma revista científica. Analisa aspectos e medidas objetivas e técnicas de SEO que promovam a alavancagem da visibilidade do *site* e dos seus conteúdos publicados entre os principais resultados de pesquisa em motores de busca. O método é descritivo, com abordagem qualitativa e apoio de revisão de literatura. Como resultado, o texto apresenta de forma descritiva e fundamentada uma breve análise na perspectiva do SEO *on-site* e *on-page*. Conclui-se que os *websites* de periódicos científicos podem se beneficiar das técnicas de SEO no contexto da recuperação da informação. A não utilização das técnicas básicas de SEO corrobora para uma potencial invisibilidade ou baixa recuperação da produção científica na *Web* em resultados de mecanismos de busca a nível global.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Periódico científico; Recuperação da informação; Search Engine Optimization (SEO).

**Abstract:** It deals with digital marketing through the search engine optimization (SEO) techniques applied to the case of a scientific magazine's website. It analyzes objective and technical aspects and measures of SEO that promote the leverage of the visibility of the website and its published content among the main search results in search engines. The method is descriptive, with a qualitative approach and the support of literature review. As a result, the text presents in a descriptive and reasoned way a brief analysis from the perspective of on-site and on-page SEO. It is concluded that the websites of scientific journals can benefit from SEO techniques in the context of information retrieval. The non-use of basic SEO techniques corroborates for a potential invisibility or low recovery of scientific production on the Web in search engine results at a global level.

**Keywords:** Digital marketing; Scientific journal; Information retrieval; Search Engine Optimization (SEO).

## 1. Introdução

O artigo tem como objetivo geral descrever a estratégia de alavancagem e visibilidade para um periódico eletrônico em motores de busca por meio de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO). Especificamente irá abordar o *marketing* digital no contexto da recuperação da informação em ambientes informacionais digitais específicos e apresentar as principais características do SEO na Web.

Trata-se de pesquisa com abordagem do tipo qualitativa que segundo Virgilito (2018), propicia que o pesquisador possa entender melhor algum assunto sobre o qual não tem ou tem pouco conhecimento, ou ainda para explorar conceitos. Para tanto, o método mais adequado é o descritivo, com apoio da revisão de literatura sobre o tema proposto.

### 2. O marketing digital e as mudanças na sociedade

O surgimento do *marketing* na sociedade está atrelado a uma série de mudanças ocorridas ao longo dos anos que levaram à evolução econômica e sociocultural vivenciada atualmente. De acordo com Kotler (1997 *apud* FREDERICO, 2008), a evolução do *marketing* é composta por cinco fases, sendo elas: orientação à produção, orientação ao produto, orientação a vendas, orientação ao mercado e orientação ao *marketing* societal.

A Era da Produção é um período ocorrido entre 1900 e 1930 como resultado da Revolução Industrial que proporcionou mudanças de toda natureza nas sociedades e efetivamente no mercado, permitindo a ampliação das formas de consumo e demanda em todos os setores. Esse acontecimento fez com que as demandas superassem as ofertas no mercado de um modo geral (COBRA *et al.*, 1992 *apud* MORETTI, OLIVEIRA e SOUZA, 2018).

Nesse período, o mercado não tinha a preocupação em atender o consumidor em suas necessidades e, além disso, não existia o cuidado em oferecer opções de produtos e serviços. A prioridade era aumentar a produção para atender a grande demanda existente e, assim, distribuí-la para consumo de forma mais eficiente.

Em seguida, não bastava apenas produzir para atender a demanda, era necessário investimento na produção e, então, as empresas começaram gradativamente a incorporar diferenciais no produto como qualidade e *design*. Essa fase é chamada de orientação ao produto (FREDERICO, 2008).

Posteriormente à fase de produção, veio o período de vendas, entre 1930 e 1950, ao final da Segunda Guerra Mundial, quando o mercado voltou seu foco para as estratégias de promoção e vendas. Diferentemente do período anterior, nessa etapa a oferta era superior à demanda. Além disso, o mercado produzia volumosamente, mas a procura estava em baixa e, segundo acreditavam os pesquisadores, os consumidores não comprariam os produtos se não existisse um esforço substancial em sua promoção (BARTELS *et al.*, 1976 *apud* MORETTI, OLIVEIRA e SOUZA, 2018). Nessa perspectiva, as empresas começaram a adotar sofisticadas técnicas de vendas e investimento em propaganda para poder vender seus estoques.

O período que se segue coloca o consumidor no centro dos negócios. A chamada Era do *Marketing*, ocorrida a partir de 1950, demonstra a preocupação das empresas com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, o que até hoje se mostra como algo imprescindível para a sustentabilidade das empresas no mercado cada vez mais competitivo (ARANTES *et al.*, 1975 *apud* MORETTI, OLIVEIRA e SOUZA, 2018).

Para Frederico (2008), o período de orientação ao *marketing* societal veio acontecer na fase em que as empresas se comprometeram em determinar e satisfazer as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo de forma mais eficaz que os competidores, e ainda preservou ou melhorou o bem-estar da sociedade.

As fases evolutivas do *marketing* proporcionaram o seu estabelecimento conceitual. No final da década de 1940 e início da década de 1950, surge o conceito atual de *marketing*, em que os objetivos organizacionais seriam alcançados com a superioridade competitiva, tendo a coordenação e integração das atividades e processos de *marketing* por toda a organização, de forma a reconhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores

e clientes das empresas (ARANTES *et al.*, 1975 *apud* MORETTI, OLIVEIRA e SOUZA, 2018).

Segundo a Associação Americana de Marketing (1935),

[...] marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. Conforme essa definição, há uma maior preocupação voltada para a utilidade econômica do vendedor onde a atividade de negócios é exercida de forma a maximizar a eficiência da produção e distribuição de bens e serviços. É a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (FREDERICO, 2008:1).

Concomitantemente, o *marketing* é de fundamental importância no cenário econômico e social (NEVES, 2018). Ele desafia constantemente o mercado no sentido de prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Além disso, é relevante o seu papel no enfrentamento dos desafios mercadológicos, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por bens e serviços que seja suficiente para que o mercado obtenha lucro.

A importância do *marketing* na sociedade é abrangente. E isso se deve ao fato de que novos produtos foram introduzidos e apresentados ao mercado e aos consumidores graças a sua evolução. Não obstante, foi através dele que tais produtos conquistaram aceitação do mercado e têm promovido melhoria na vida das pessoas.

Um *marketing* de sucesso gera demanda por produtos o que, por sua vez, cria postos de trabalho e contribui com os resultados financeiros do mercado. Ainda nesse sentido, ele permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de *marketing*.

### **3. Marketing digital e a recuperação da informação na Internet**

Na Era da Informação, onde há necessidade e preocupação das instituições com a Internet e conectividade, possibilitando as mensagens trocadas em tempo real, é importante reagir com rapidez e firmeza. Nesse contexto, o *marketing* precisa se adaptar e atender às evoluções de um mercado cada vez mais digital. No mundo virtual, o *marketing* sobre bens, produtos e serviços tem ganhado espaço com o avanço da Internet. A facilidade de busca diminui a distância entre informações e clientes e influencia na determinação da concorrência, ao deixar, por exemplo, os consumidores mais bem informados sobre os produtos ou serviços oferecidos. Além disso, permite que as empresas analisem o comportamento dos seus consumidores, dos concorrentes e do ambiente competitivo para traçar suas estratégias empresariais (KOTLER, 2012).

Para Neves (2018, tradução livre), a missão do *marketing* no mundo conectado é lidar com os clientes, seja qual for o canal ou contexto em que estejam. Ainda segundo o autor, o antigo *marketing* – baseado numa visão reducionista voltada para o produto e não para as

necessidades do consumidor – não atende plenamente aos novos rumos baseados nos processos informacionais (KOTLER, 1997 *apud* NEVES, 2018). E mais,

[...] recai sobre as fórmulas utilizadas em marketing. “Receitas de bolo”, como a análise SWOT e do *mix* de marketing, podem ser aplicadas de forma simplista e não atender à complexidade das demandas atuais. A falta de profundidade com que esses temas são analisados, não traz benefícios às organizações. Ainda, mascaram a realidade. As organizações são narcisistas e não reconhecem suas vulnerabilidades e superestimam suas competências. (FREDERICO, 2008:6).

Nesse sentido, o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele tem a capacidade de transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. Esse perfil é característico das pessoas que trabalham com o *marketing*, pois elas decidem quais recursos projetar em um produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e *marketing* digital.

Essas decisões atualmente são tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas e informacionais mudam rapidamente, podendo trazer consequências instantâneas. Nesse sentido, o *marketing* digital resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

As transformações no mundo atualmente movidas em tempos da informação digital, afetam diretamente os processos que envolvem o *marketing*. Portanto, para Neves (2018), ter um *website* na rede mundial de computadores, na atualidade, não é mais um investimento de pouca prioridade. Isto é, no contexto contemporâneo, trata-se de uma necessidade, visando a garantir a sobrevivência da instituição.

O *marketing* digital é extremamente favorecido com o avanço da Internet. No Brasil, por exemplo, os consumidores de classes mais populares já estão se habituando a utilizar e comprar por meio de lojas virtuais. Nisto, de acordo com Frederico (2008), a facilidade de busca proporcionada pelo *marketing* digital diminui a assimetria de informações e influencia na determinação dos preços de referência. Ainda, as comunidades virtuais são um espaço livre para as marcas estudarem os sentimentos dos internautas e o porquê desses indivíduos nutrirem sentimentos positivos ou negativos acerca de determinados serviços e produtos.

No entanto, as empresas, buscando maximizar os lucros e ao mesmo tempo satisfazer as demandas dos consumidores, necessitam desenvolver estratégias que possibilitem equacionar esses objetivos (LINDSTROM, 2016). E essas estratégias muitas vezes estão associadas à utilização da Internet como canal ou plataforma de comunicação fundamental.

Entre as possibilidades e ferramentas que a Internet propicia para a consolidação e utilização do Web marketing estão os Websites de comércio eletrônico, veículos utilizados pelas empresas na divulgação de seus produtos e serviços. Se utilizado de forma correta, possibilita as empresas resultados positivos no que diz respeito a lucratividade (OLIVEIRA *et al.*, 2011:149).

Para Neves (2018), com a integração das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), o profissional da informação é instigado para a inovação, com estratégias associadas a estas tecnologias como suporte de suas atividades técnicas e administrativas e de mediação da informação com os usuários. Assim,

[...] vários são os recursos tecnológicos que podem ser utilizados para potencializar suas atividades de interação, a exemplo de chats, microblogs, e-mail, videoconferência, fóruns, enquetes, principalmente por meio de celulares (smartphones), computadores. Um dos recursos mais modernos, e de baixíssimo custo, são os APP's ou aplicativos para celulares e outros dispositivos móveis, como os tablets, dentre outros. (NEVES, 2018:219).

A recuperação da informação está relacionada a retomada e aquisição de dados representados e dos próprios documentos armazenados, de forma a satisfazer as *necessidades de informação* dos usuários. Para isso é necessário que haja uma *interface* na qual os usuários possam descrever suas necessidades e questões, e através da qual possam também examinar os documentos atinentes recuperados e/ou suas representações (SOUZA, 2006).

Especificamente, para a disponibilização e recuperação da informação, estratégias são utilizadas para melhorar o posicionamento dos *websites* nos mecanismos de busca, sendo estes, atualmente, a principal forma de recuperação da informação disponível na Internet. Destaca-se, aqui, o SEO.

Percebe-se, portanto, que essas ações estratégicas com a utilização das TDIC disponíveis estão associadas a processos e atividades do *marketing* digital. Nesse sentido, tais atividades e processos – a serem potencialmente realizadas pelo profissional da informação – podem contribuir para a boa recuperação da informação considerando o ambiente da Internet, possibilitando a disseminação da informação e, conseqüentemente, a expansão do conhecimento, o que irá oportunizar às organizações alcançar seus objetivos institucionais relacionados especialmente ao *marketing* digital (OLIVEIRA *et al.*, 2011).

A recuperação de informações traz dificuldades intrínsecas ao conceito de "informação", como a dificuldade da determinação da real necessidade do usuário e do seu melhor atendimento com os documentos que fazem parte do acervo do sistema (FOSKETT, 1997:5 *apud* SOUZA, 2006).

A medida que os sistemas de informação evoluem, também são impulsionadas as estratégias de recuperação da informação, a exemplo da interface cognitiva, e personalização. Sendo necessária acompanhamentos por meio de técnicas de: análises estruturais, análises de *links*, análise de utilização, análise de autoridade e de semântica de dados por meio de marcação e da exploração. A partir do debate do *marketing* digital, que julgamos interessante para a Ciência da Informação, destacamos como técnica relevante o SEO para apoiar na recuperação da informação.

#### **4. A importância do SEO para visibilidade de periódicos científicos**

No desenvolvimento de um projeto para a *Web*, um fator de muita importância e que normalmente é tratado como algo sem relevância pelos desenvolvedores, é a otimização do

próprio projeto, seja ele um *site* ou uma simples página, para mecanismos de busca, o SEO. De acordo com Jerkovic (2010), o SEO é descrito como um conjunto de todo o trabalho necessário para produzir um alto volume de referências bem sucedidas oriundas de mecanismos de busca e diretórios *Web* com objetivo de popularizar um *website* por meio da análise interna e externa de suas páginas, conteúdos e da quantidade de *hyperlinks* externos que apontem para essas páginas. Portanto, a adoção de *metatags* (campos que se referem a metadados), palavras-chave, além de estudos métricos de acessos e demais técnicas que visem a melhorar o posicionamento de páginas *Web* em motores compõem toda a estrutura de recursos que formam o SEO.

De acordo com Enge e outros (2012), o SEO, ao contrário de outras técnicas de *marketing* digital, como o *Paid To Click* (PTC), ou Pago Por Clique (PPC), em português, como já diz seu próprio nome, é um modelo tradicional de negócio utilizado durante estratégias de *marketing* digital na *Web* em que o tráfego de um *website* é originado de cliques em *hyperlinks* localizados em páginas de parceiros pagos (PAID..., 2020), não precisa de grandes investimentos para ser implementado. Porém, é trabalhoso, uma vez que vários testes terão que ser feitos até se achar uma estratégia de SEO que efetivamente funcione para o conteúdo que o *website* produz, mas, ainda assim, é uma estratégia que não exige grandes investimentos financeiros em publicidade, por exemplo.

Em grosso modo, o SEO funciona como uma propaganda gratuita que produz uma melhor taxa de retorno sobre o que é investido quando comparado com outros tipos ou estratégias de *marketing* digital, logo, percebe-se que o SEO não pode ser ignorado por empresas que querem se destacar e se manter vivas no mercado, principalmente aquelas que estão em fase inicial e não dispõem de muitos recursos.

É importante observar que o conteúdo produzido e de relevância dentro de uma estratégia de *marketing* digital continua ocupando um espaço singular e primordial, ainda mais no que diz respeito ao SEO, visto que ter um conteúdo original e de boa qualidade é uma causa para os efeitos de todas estratégias de SEO que forem utilizadas em um projeto *Web*. O SEO, neste caso, apenas levará o usuário ao conteúdo que o interessa, podendo ou não retê-lo na página que ele acessar. A diferença fica por conta de que por meio do SEO, o conteúdo positivo de um *website* irá se sobrepor a infinidade de conteúdos mal indexados que existem na *Web* (JERKOVIC, 2010.)

As vantagens da utilização de técnicas de SEO são, dentre outras:

- a) menor custo (bastam apenas recursos humanos e tempo);
- b) benefícios em longo prazo duradouros;
- c) crescimento natural do número de acessos no *site*; e
- d) promoção da confiança (os resultados de busca orgânica passam uma maior confiança ao usuário quando comparados a *hyperlinks* pagos).

O SEO é um investimento com retorno em longo prazo, que exigirá o compromisso por parte da equipe de desenvolvimento, e não dá garantias de que o resultado esperado será atingido, pois, muitas vezes, os desafios de SEO não estão relacionados somente à tecnologia. Ledford (2007) cita os desafios enfrentados pelos analistas de SEO:

- a) com a expansão da Internet, o número de *sites*, segundo pesquisa realizada pela Netcraft em abril de 2009, era de cerca de 231,5 milhões em todo o mundo – o que já é um número gigantesco –, e levando em consideração que cada domínio pode conter vários subdomínios, é bem provável que o real número de *sites* esteja na casa de bilhões em 2019, um crescimento de mais de 33.000.000%. Neste cenário, é difícil imaginar um nicho de mercado para se destacar da multidão;
- b) falta de garantias: mesmo que você siga todas as estratégias de SEO, é impossível garantir que você conseguirá atingir o primeiro lugar nas pesquisas de um grande mecanismo de busca como Google, Yahoo! ou Bing. Há muitas variáveis envolvidas, e algumas estão fora do controle do desenvolvedor;
- c) a utilização de SEO demanda tempo, mas, uma vez que você consiga ser bem sucedido, os benefícios são duradouros;
- d) flutuação de ranques: os grandes mecanismos de busca são *softwares* proprietários de código fechado e possuem seus próprios fatores para a classificação das páginas disponíveis na *Web*. Assim, muitas vezes, a mudança de um desses fatores pode fazer com que o *site* caia algumas posições ou mesmo desapareça da tela de resultados nas buscas;
- e) fator de tempo e constância: como já foi dito anteriormente o SEO é uma estratégia com resultados previstos a médio e longo prazo, e mesmo que você consiga o primeiro lugar nos mecanismos de busca, é necessário manter constância para continuar no topo, pois a concorrência pelas primeiras colocações é sempre muito grande.

De acordo com Enge *et al.* (2009), as estratégias de SEO podem ser aplicadas com várias finalidades:

- a) **SEO para tráfego puro:** a otimização para mecanismo de busca e a criação de conteúdo direcionado a uma palavra-chave ajuda um *site* a aparecer para os principais termos da busca, o que normalmente leva a um tráfego direto e a *hiperlinks* de referência a medida que mais e mais pessoas passam a utilizar o que você produziu. Com a alta da publicidade *online*, milhares de *sites* utilizam desta estratégia para divulgar seus produtos e serviços por meio de *banners* e serviços como o AdSense, da Google. Este tipo de SEO deve ser empregado quando for possível monetizar o tráfego sem ações ou transações financeiras ocorrendo em seu *site*. Utiliza-se de estruturas inteligentes e categorias para um acesso mais fácil ao conteúdo do *website*; seus artigos devem ser de fácil compartilhamento para que possam ser disseminados de forma viral;
- b) **SEO para lojas virtuais:** uma das formas mais utilizadas de SEO é conduzir o tráfego relevante para uma loja eletrônica a fim de obter uma maior quantidade de vendas. Quando um usuário utiliza de um mecanismo de busca para procurar produtos e serviços, ele já sabe o que quer. Assim, se uma loja dispõe deste produto ou serviço e aplica adequadamente as técnicas de SEO para atrair esse potencial consumidor, as chances de a venda ser bem sucedida são muito altas. Vale observar que somente é indicado fazer uso de SEO para lojas virtuais quando tiver produtos ou serviços a oferecer e que estes estejam disponíveis para venda em seu *website*;

- c) **SEO para visibilidade:** uma forma menos utilizada, mas muito poderosa de SEO é seu uso para dar visibilidade a uma marca. Esta estratégia é utilizada por *blogueiros*, influenciadores digitais, produtores de mídias, fornecedores de notícias e vários outros tipos de criadores de conteúdos digitais que queiram alavancar sua visibilidade aparecendo nos primeiros lugares nas páginas de resultados de pesquisas de grandes motores de busca. A utilização desta técnica é útil quando se deseja transmitir uma mensagem para qual não se tem ainda um conteúdo pronto ou bem definido. O processo é similar à publicidade tradicional, ou seja, investe-se na repetição de um anúncio para que o mesmo se torne conhecido do comprador ou consumidor potencial. Para este tipo de SEO, a utilização de caudas longas, que é o uso de palavras-chave mais genéricas e em demasia, é o recomendável;
- d) **SEO para controle de reputação:** a utilização de SEO para controle de reputação vem crescendo, pois é de grande interesse de grandes empresas manter sua reputação frente ao consumidor. Trata-se de um artifício utilizado contra as críticas sobre um produto ou serviço de determinada empresa, cujo objetivo é sobrepor as opiniões negativas dos consumidores com as opiniões positivas, posicionando-as entre os principais resultados de uma pesquisa e invisibilizando nas últimas páginas o conteúdo de teor negativo. O SEO para controle de reputação é uma das maiores dificuldades que o profissional de SEO pode ter, pelo fato de envolver não somente um, mas vários resultados entre as melhores colocações nos mecanismos de busca. Este é um mercado em extrema ascensão devido à consciência das empresas de que precisam manter uma reputação impecável frente ao seu consumidor e às pessoas que ainda não conhecem seus produtos ou serviços;
- e) **SEO para influência ideológica:** o uso de SEO para influência ideológica procura dominar a opinião pública sobre um determinado assunto. O objetivo aqui é promover ideias e conteúdos enviesados ideologicamente dentro dos resultados dos mecanismos de busca para que pessoas que tenham interesse nos assuntos discutidos na perspectiva de uma determinada ótica. Muitos políticos utilizam esta técnica para divulgar seus feitos, porém qualquer pessoa, seja ela pública ou não, pode fazer uso desta estratégia para influenciar pessoas e grupos.

Segundo Trevisan, Monteiro e Vidotti (2019), no mundo digital, o entendimento e uso dos mecanismos de busca ainda são obscuros àqueles que estudam a organização, recuperação e disseminação da Informação sob o olhar da Ciência da Informação, uma vez que os critérios de indexação são restritos às empresas de busca. Endossamos, a esta observação, que também o volume de publicações sobre o SEO na literatura da área, no Brasil, ainda é tímido.

No campo do *marketing* digital, uma das formas mais indicadas de se conhecer um público e entender suas necessidades diante de um produto ou serviço é transformando-o em *personas*, ou seja, personagens semi-fictícios que se aproximem das características gerais do público e apresentem suas principais demandas (LOVELOCK e WIRTZ, 2007; NEVES, 2018). Definidas as *personas*, conhecemos as principais limitações do *site* no sentido de SEO. Assim, é possível realizar uma análise mais incisiva sobre pontos que potencialmente diminuem a encontrabilidade das informações de periódicos científicos em motores de busca.

## 5. Considerações finais

O *marketing* digital mudou as relações de mercado. Agora, o consumidor tem voz e a sua escolha não depende mais somente da própria empresa, mas de inúmeros aspectos que não podem ser controlados por uma única instituição. A informação ampla e facilmente compartilhável no campo da Internet ganhou níveis jamais vistos, e com isso o *marketing* tradicional precisou se reinventar, deixando de lado estratégias antes custosas e pouco acessíveis, para adotar medidas focadas em todos ao mesmo tempo, do José do interior do Ceará a Fátima da capital do Brasil, do William em Nova Iorque ao Murilo em Xangai. Seja por meio de plataformas, de redes sociais ou simplesmente em suas páginas institucionais extremamente dinâmicas e interativas, as empresas estão dia a dia tendo que direcionar seus orçamentos de publicidade mais para pagar *Youtubers* e *Digital Influencers* que possam avaliar positivamente seus produtos ou serviços do que para estampar sua marca em comerciais televisivos em horário nobre.

No meio de toda esta dinâmica e tamanha revolução, o SEO emerge como uma alternativa pouco custosa, mas eficiente, de se destacar uma marca ou divulgar um conteúdo. *Websites* que adotam essas técnicas não escondem seus resultados positivos: basta uma rápida busca por determinados termos-chave que páginas já conhecidas do público, mas que nem sempre são referências em um dado assunto, estão lá, entre os primeiros do Google.

O *website* das revistas científicas possui conteúdo de qualidade, escrito por pessoas de referência e de autoridade inquestionável sobre os mais diversos assuntos no campo da Informação. Mas o quanto tudo isso aparece para o mundo? Talvez muito pouco.

A implementação de estratégias e técnicas de SEO *on-site* e *on-page* tem grande potencial para apoiar estratégias de recuperação da informação, mas que, infelizmente, não pode ser ainda visto no *site* da maioria dos periódicos científicos. O que se vê, no entanto, é uma adoção ínfima, provavelmente despreziosa e inocente, de parte mínima do básico referente ao que a técnica SEO pode proporcionar.

## Referências bibliográficas

### AMARAL, S. A. do

2017 Users, information consumers, and information service agencies from the marketing perspective. *Transinformação*. [Em linha]. 29:1 (apr. 2017) 27-38. [Consult. 22 mar. 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-08892017000100004>.

### ARAÚJO, R. F.

2018 Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *Informação & Sociedade: estudos*. [Em linha]. 28 (2018) 7-22. [Consult. 22 mar. 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n1.22063>.

### ARAÚJO, R. F.; NEVES, B. Coelho

2019 Marketing de conteúdos digitais: o uso das redes sociais na pesquisa. In *Ciência aberta, sistemas e ambientes de informação: do acesso às boas práticas de pesquisa*. Or. Gildenir Carolino Santos, Valéria dos Santos Gouveia Martins. Campinas, SP: Ed. NE-SBU, 2019.

**ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo; CÔRTEZ, Gisele Rocha**

2018 Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web. *Informação & Informação*. [Em linha]. 23:3 (dez. 2018) 544-564. [Consult. 22 mar. 2020]. Disponível em:  
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/28282>.

**ENGE, E. [et al.]**

2012 *The Art of SEO: mastering Search Engine Optimization*. Beijing: O'Reilly, 2012.

**FREDERICO, E.**

2008 O Que é marketing? *Antenna Web*. [Em linha]. Ed. 4 (sem. 2008) 1-8. [Consult. 2 fev. 2020]. Disponível em:  
<https://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>.

**JERKOVIC, J. I.**

2010 *SEO warrior*. California: O'Reilly, 2010.

**KOTLER, P.**

2012 *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

**KOTLER, P.; KARTAJAYA; H.; SETIAWAN, I.**

2017 *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

**LINDSTROM, M.**

2016 *A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.

**LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.**

2007 *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson, 2007.

**MINTZBERG, H., AHLSTRAND, B.; LAMPEL J.**

1998 *Strategy Safari*. New York: The Free Press, 1998.

**MORETTI, S. L. do A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G de.**

2018 A Evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*. [Em linha]. 6:1 (jan./jun. 2018) 129-150. [Consult. 2 fev. 2020]. Disponível em:  
<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477>.

**NEVES, B. C.**

2018 Strategist librarian on social media: conceptual approach and possibilities of digital marketing in public libraries *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v.28, n.3, p. 323-337, set./dez. 2018.

**NEVES, B. C.**

2018 *Marketing digital para instituições educacionais e sem fins lucrativos*. New York: Amazon, 2018.

**OLIVEIRA, A. M. de [et al.]**

2011 Search Engine Optimization - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*. [Em linha]. 1:nº especial (out. 2011) 137-159. [Consult. 2 fev. 2020]. Disponível em:  
<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/10792>.

**PAID TO CLICK**

2020 Paid to click. In *Wikipédia, a enciclopédia livre*. [Em linha]. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. [Consult. 2 fev. 2020]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Paid\\_to\\_click&oldid=55961805](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Paid_to_click&oldid=55961805).

**SEO**

2020 *SEO: tudo sobre Search Engine Optimization: resultados digitais*. [Em linha]. 2020. [Consult. 2 fev. 2020]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-seo>.

**SOUZA, Renato Rocha**

2006 Sistemas de recuperação de informações e mecanismos de busca na web: panorama atual e tendências. *Perspectivas em Ciência da Informação*. [Em linha]. 11:2 (ago. 2006) 161-173. [Consult. 7 dez. 2020]. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362006000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362006000200002&lng=en&nrm=iso).

**TERBLANCHE, N. S.**

2005 A Century of marketing: achievements, mishaps and future challenges. *Management Dynamics*. 14:4 (2005) 1-17.

**TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D.; VIDOTTI, S. A. B. G.**

2019 Search engine optimization e qualidade das fontes de informação digital: elementos construtores à busca. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*. [Em linha]. 9:2 (2019) 4-23. [Consult. 22 mar. 2020]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/121067>.

**Barbara Coelho Neves | [babi.coelho7@gmail.com](mailto:babi.coelho7@gmail.com)**

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - Instituto de Ciência da Informação, Brasil

**Ramon Davi Santana | [ramonDSA@ufba.br](mailto:ramonDSA@ufba.br)**

Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil

**Dulcinéia Vieira de Assunção Gomes | [ducenf78@gmail.com](mailto:ducenf78@gmail.com)**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Brasil