

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

VIVIANE DUTRA BREYER

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* E
VISIBILIDADE NO GOOGLE**

Porto Alegre
2018

VIVIANE DUTRA BREYER

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* E
VISIBILIDADE NO GOOGLE**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2018

VIVIANE DUTRA BREYER

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* E
VISIBILIDADE NO GOOGLE**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS.

Aprovada em
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS
Orientador

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura - PUCRS
Examinador

Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski - UFRGS
Examinador

Profa. Dra. Elisangela Lasta - UFRGS
Examinador

Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor - UFRGS
Examinado

Dedico este trabalho aos amores da minha vida, Henrique e Rafael, e à minha protetora, Nossa Senhora Desatadora dos Nós.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, ao meu querido orientador, Rudimar Baldissera, que apostou em mim, desde a banca de seleção até o fim deste percurso repleto de curvas tortuosas. Foi generoso, humano e mostrou-me o caminho, acolhendo-me nos momentos de fraqueza e dando-me forças para levantar e seguir.

Ao Henrique, meu amado filho, que nasceu no segundo ano da minha jornada de doutoranda. Seu sorriso e o futuro que ele representa me fizeram seguir em frente.

Ao amor da minha vida, Rafael Breyer, sem o qual este desafio não seria vencido. Mesmo não sendo da área da Comunicação, mas mestre, como eu, dedicou-se a entender minha pesquisa, debater comigo e apoiar-me na busca de soluções para as adversidades, além de cuidar do nosso filho e gerir nossa rotina para que eu pudesse me dedicar à tese.

À minha irmã, Alessandra, que foi minha grande incentivadora e apoiadora. Por já ter passado pela jornada do doutorado, soube com muita propriedade me mostrar os caminhos e iluminar a rota.

Aos meus pais, José Carlos e Tânia, e à minha vó, Maria (*in memoriam*), pelo apoio e incentivo e por me fazerem acreditar, sempre, que sou capaz de vencer os desafios.

Aos meus sogros, Miriam e Paulo, e a minha cunhada, K-rol, que desempenharam um papel fundamental nesta jornada. Além do incentivo, dedicaram inúmeros finais de semana para cuidar do Henrique e possibilitar que eu focasse na tese.

Aos colegas do GCCOP e, em especial, aos meus amigos e companheiros de jornada, Diego e Cássia; entramos juntos e seguimos unidos até o fim. Sou muito grata ao Diego, por toda a sua generosidade e pelas valiosas trocas em razão da proximidade de nossos temas de estudo, e à Cássia, pela amizade, pela sua escuta atenta e pelos sábios conselhos.

Agradeço também às colegas de trabalho da Gerdau e da ESPM (Lucila, Magali, Marcela, Patrícia, Sharon e Tatiele); às amigas de fé (Fabiane, Luciana, Adriane, Maria Claudia, Aline, Cinthia, Martha, Lilis, Claudinha e Kully), que ao longo desta caminhada me ouviram, acolherem e incentivaram; à Rosangêla Florczack pelo estímulo e por ter me aberto as portas da docência na ESPM-Sul, o que deu mais sentido ainda à caminhada da tese; e, por fim, à Giovana, Stefânia e Anna, seres de

luz que surgiram no meu caminho para me ajudar a encontrar o rumo e finalizar esta jornada.

Encerro agradecendo à minha protetora, Nossa Senhora Desatadora dos Nós (carinhosamente chamada de Desata), por ser luz e força na minha vida.

Humanos comunicam e as coisas também. E nos comunicamos com as coisas e elas nos fazem fazer coisas, queiramos ou não. E fazemos as coisas fazerem coisas para nós e para outras coisas. É assim desde o surgimento do humano no planeta. Na cultura contemporânea, os mediadores não-humanos (objetos inteligentes, computadores, servidores, redes telemáticas, *smart phones*, sensores etc.), nos fazem fazer (nós, humanos), muitas coisas, provocando mudanças em nosso comportamento do dia-a-dia e, em contrapartida, recursivamente, mudamos esses não-humanos de acordo com as nossas necessidades (LEMOS, 2013, p. 19).

RESUMO

Esta tese se propõe a discutir a visibilidade das organizações no Google em articulação com as estratégias de comunicação organizacional e de *Search Engine Optimization* (SEO) a partir da lente epistemológica da Teoria Ator-Rede (TAR), a qual ainda possui uma abordagem incipiente nos estudos da área de comunicação organizacional. Sua utilização para estudar um objeto de natureza sociotécnica se mostrou potente, permitindo compreender o papel dos actantes humanos e não-humanos no sistema de buscas na internet, especialmente, por meio das reflexões de Callon (2008), Latour (1994; 2012) e Lemos (2013). Em relação à escolha dos mecanismos de busca como objeto de estudo, deve-se a sua relevância como fonte de notícias e de informações para os usuários, que são compreendidos na pesquisa como público de relacionamento das organizações. A partir dessas premissas, assumiu-se como objetivo da pesquisa: compreender como os guias sobre SEO produzidos pelas agências digitais e de comunicação no Brasil orientam a construção de estratégias de comunicação para conquista de visibilidade pelas organizações no Google. Para o desenvolvimento do trabalho, foram realizadas uma pesquisa documental e uma análise de conteúdo de cinco ebooks, nove artigos e um tutorial sobre técnicas de SEO. A partir da análise dos materiais, identificou-se que o conhecimento gerado na área de comunicação organizacional é pouco utilizado para elaboração das técnicas de SEO pelas agências de marketing e de comunicação e seus aportes podem qualificar as estratégias de SEO e, conseqüentemente, influenciar a visibilidade das organizações no Google. Outro ponto que emergiu na pesquisa foi que as técnicas de SEO se modificaram muito nas últimas décadas, influenciadas, especialmente, pelos parâmetros de filtragem de dados dos algoritmos de ranqueamento, e a principal premissa no momento é a produção de conteúdo e de tráfego qualificado para os sites institucionais. Além disso, este estudo permitiu compreender o modo como circula a informação nos motores de busca da internet no Brasil, como ocorrem as disputas de forças e em que medida os actantes humanos e não-humanos em associação (re)configuram suas ações e impactam as estratégias de comunicação organizacional para a conquista de visibilidade no Google.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação organizacional; Teoria Ator-Rede; Mecanismos de busca; Google; *Search Engine Optimization* (SEO).

ABSTRACT

This doctoral dissertation research deals with the visibility of corporations on Google in articulation with the strategies of organizational communication and Search Engine Optimization (SEO) from the epistemological perspective of the Actor-Network Theory (ANT), which still has an incipient approach in the studies in the field of organizational communication. Its use to study an object of a sociotechnical nature proved to be potent, allowing the understanding of the role of human and nonhuman actors in the Internet search system, especially through the reflections of Callon (2008), Latour (1994) and Lemos (2013). Regarding the choice of search mechanisms as object of study, it is due to its relevance as source of news and information for the users, which are understood in the research as public of relationship of the organizations. Based on these premises, it was assumed as a goal of the research: to understand how the guides on SEO developed by digital marketing, marketing automation and communication agencies in Brazil guides the construction of communication strategies to gain visibility by organizations in Google. A documentary kind of research and a content-based analysis of five e-books, nine articles and a tutorial program on Search Engine Optimization (SEO) techniques produced by digital and communication agencies in Brazil was performed. We identified that the knowledge generated in the area of organizational communication is not much used by marketing and communication agencies in the making of SEO techniques. Their contributions can qualify SEO strategies and, consequently, influence the visibility of the organizations on Google. Another point that emerged in the research was that SEO techniques have changed greatly in the last decades, influenced especially by the data filtering parameters of the ranking algorithms, and the main premise now is the production of content and traffic qualified for the institutional sites. Also, this study made it possible to understand how information circulates in Internet search engines in Brazil, how power struggle takes place and to what extent human and nonhuman actors combined (re)shape their actions and strategies to gain visibility in search engines.

Keywords: Organizational communication strategies; Actor-Network Theory (ANT); Search engines; Google; Search Engine Optimization (SEO).

RESUMEN

Esta tesis se propone a discutir la visibilidad de las organizaciones en el Google en articulación con las estrategias de comunicación organizacional y de *Search Engine Optimization* (SEO) a partir del lente epistemológico de la Teoría Actor-Rede (TAR), la cual todavía tiene un enfoque incipiente estudios del área de comunicación organizacional. Su uso para estudiar un objeto de naturaleza sociotécnica se mostró potente, permitiendo comprender el papel de los actores humanos y no-humanos en el sistema de búsquedas en Internet, especialmente, a través de las reflexiones de Callon (2008), Latour (1994, 2012) y Lemos (2013). En cuanto a la elección de los mecanismos de búsqueda como objeto de estudio, se debe su relevancia como fuente de noticias y de informaciones para los usuarios, que son comprendidos en la investigación como público de relación de las organizaciones. A partir de estas premisas, se asumió como objetivo de la investigación: comprender cómo los guías sobre SEO producidos por las agencias de marketing digital, automatización de marketing y de comunicación en Brasil orientan la construcción de estrategias de comunicación para conquistar visibilidad por las organizaciones en el Google. Para el desarrollo del trabajo, fue realizada una investigación documental y un análisis de contenido de cinco ebooks, nueve artículos y un tutorial sobre técnicas de SEO. Se identificó que el conocimiento generado en el área de comunicación organizacional es poco utilizado para elaboración de las técnicas de SEO por las agencias de marketing y de comunicación y sus aportes pueden calificar las estrategias de SEO y, consecuentemente, influenciar la visibilidad de las organizaciones en el Google. Otro punto que emergió en la investigación fue que las técnicas de SEO se modificaron mucho en las últimas décadas, influenciadas, especialmente, por los parámetros de filtrado de datos de los algoritmos de ranqueamiento, y la principal premisa en el momento es la producción de contenido y de tráfico calificado para los sitios institucionales. Además de eso, este estudio permitió comprender el modo como circula la información en los motores de búsqueda de la internet en Brasil, como ocurren las disputas de fuerzas y en qué medida los actantes humanos y no-humanos en asociación (re)configuran sus acciones e impactan las estrategias de comunicación organizacional para la conquista de visibilidad en el Google.

Palabras-clave: Estrategias de comunicación organizacional; Teoría Actor-Rede; Mecanismos de búsqueda; Google; Search Engine Optimization (SEO).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Confiança dos públicos nas fontes de notícia	15
Figura 2 - Posicionamento de mercado das ferramentas de automação de marketing do Brasil	83
Figura 3 – Categorias e subcategorias para análise dos guias de SEO	91
Figura 4 - Atividade do cérebro ao ler um livro (esquerda) e ao realizar uma busca na internet (direita)	117
Figura 5 - Infográfico <i>Google and Memory</i>	118
Figura 6 - Representação do algoritmo PageRank	119
Figura 7 - Uso de SEO por assessores de imprensa	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Produtos do Google	67
Quadro 2 - Vencedores do prêmio Digitalks (2014 a 2017)	84
Quadro 3 - Frequência dos resultados encontrados no Google para a busca “ebooks SEO gratuitos”	87
Quadro 4 - Ebooks gratuitos sobre SEO analisados na pesquisa.....	88
Quadro 5 - Apresentação das alterações no algoritmo do Google.....	120

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 TEORIA ATOR-REDE E O PAPEL DOS ACTANTES HUMANOS E NÃO-HUMANOS	20
2.1 PRINCIPAIS NOÇÕES DA TEORIA ATOR-REDE	20
2.1.1 Actantes e intermediários	24
2.1.2 Rede, agenciamento sociotécnico, controvérsias, estabilizações e caixas-pretas	29
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ESTRATÉGIA E VISIBILIDADE	34
3.1 NOÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	34
3.2 A ESTRATÉGIA NO PROCESSO DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	40
3.3 VISIBILIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL NA AMBIÊNCIA DIGITAL.....	43
4 TECNOLOGIAS DIGITAIS E MECANISMOS DE BUSCA	54
4.1 O AMBIENTE DIGITAL	54
4.2 A BUSCA NA INTERNET	59
4.3 SOBRE O SURGIMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA	61
4.4 GOOGLE: O PRINCIPAL MOTOR DE BUSCA DA ATUALIDADE	65
4.5 A VISIBILIDADE NO GOOGLE	69
4.6 ALGORITMOS DE RANQUEAMENTO.....	72
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	80
5.1 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO	82
5.2 PROCEDIMENTOS PARA AS ANÁLISES DOS GUIAS.....	89
6 PRÁTICAS DE <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i> (SEO) A PARTIR DOS GUIAS SOBRE SEO PRODUZIDOS NO BRASIL	92
6.1 APRESENTAÇÃO DOS GUIAS DE SEO	92
6.2 ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS GUIAS DE SEO.....	102
6.2.1 Conceituação de SEO.....	102
6.2.2 Boas práticas em SEO e técnicas não recomendadas	105
6.2.3 Alterações nos algoritmos do Google.....	114

6.2.4 Integração entre SEO e Comunicação Organizacional	123
6.3 MEDIAÇÕES DOS ACTANTES HUMANOS E NÃO-HUMANOS NO SISTEMA DE BUSCAS NA INTERNET	128
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
REFERÊNCIAS.....	139
APÊNDICES	148

1 INTRODUÇÃO

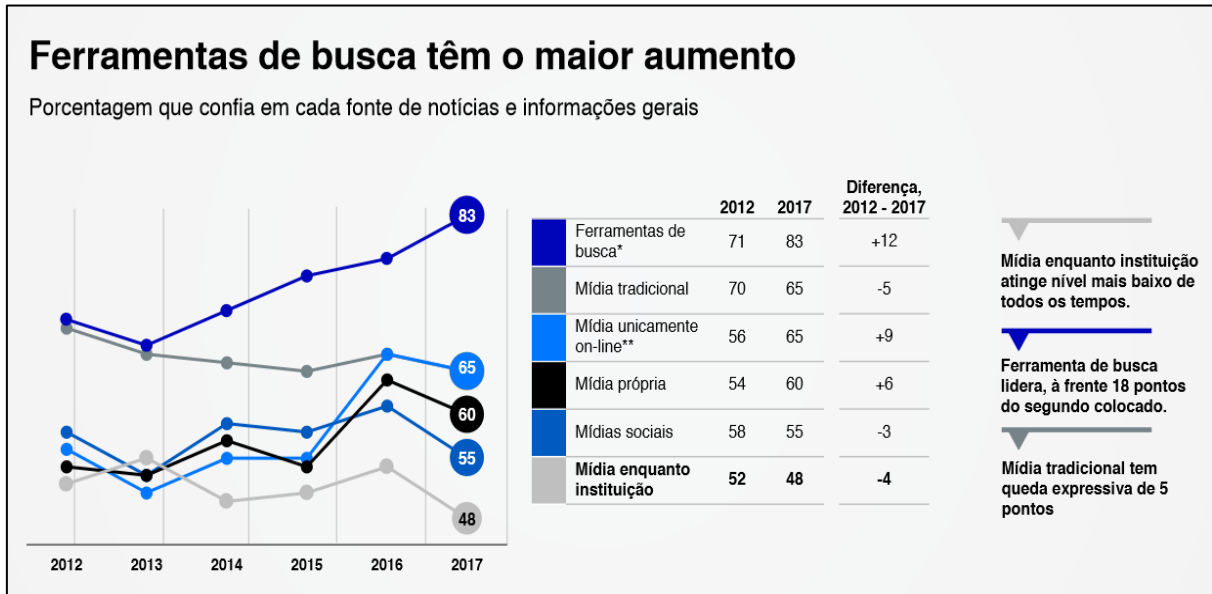
O percurso para a construção de uma tese passa por muitas zonas de luz e de sombra, mas o primeiro ato reside na busca pela tese. A grande pergunta que acompanha o pesquisador, do início ao fim de sua trajetória, é: onde está a tese?

A busca, que intrinsecamente já é parte do processo, é também o objeto desta investigação. A escolha do tema de estudo surgiu a partir da inquietação da pesquisadora em procurar respostas e pensar estratégias eficazes e éticas para que as organizações pudessem alcançar visibilidade no Google. Esse interesse por estudar os motores de busca surge em razão da relevância crescente que as plataformas possuem como fonte de informação dos públicos de relacionamento das organizações. Além disso, é oriundo dos desafios profissionais enfrentados pela autora da tese, nos últimos anos, como gestora de comunicação organizacional.

Para compreender a relevância dos mecanismos de busca para as estratégias de comunicação no ambiente digital, cabe destacar, dentre outros, os achados do estudo *Global Trust Barometer 2017*, que corrobora essa premissa. A pesquisa *Trust Barometer* é desenvolvida, desde os anos 2000, pela agência global de comunicação Edelman e tem como objetivo avaliar a confiança da população nas instituições públicas e privadas. Na edição de 2017, a pesquisa on-line foi realizada em 28 países e ouviu 33 mil pessoas de faixa etária entre 25 e 64 anos de diversas classes sociais. Entre os temas investigados na pesquisa está o questionamento sobre as fontes de informação e notícias que os entrevistados mais utilizam e em quais eles mais confiam.

O estudo *Global Trust Barometer 2017* revelou que as ferramentas de busca apresentaram crescimento relevante como local onde os públicos procuram notícias e informações gerais nos últimos cinco anos. Em 2017, elas obtiveram 83 pontos, crescendo 12 pontos desde a investigação realizada em 2012, enquanto a mídia tradicional, segunda colocada nessa categoria, obteve 65 pontos, caindo cinco posições no mesmo período, como se pode observar na Figura 1.

Figura 1 - Confiança dos públicos nas fontes de notícia



Fonte: Estudo Edelman *Global Trust Barometer* 2017. (Respostas para as perguntas Q178-182: ao procurar por notícias e informações gerais, quanto você confiaria em cada tipo de fonte de informações e notícias gerais? Utilize uma escala de nove pontos, em que um significa que você "não confia nem um pouco" e nove significa que você "confia muito").

A partir desse cenário, refletir sobre como são construídas as estratégias de comunicação para a organização ser localizável e ter visibilidade destacada em mecanismos de busca apresenta-se como uma das questões relevantes para a gestão da imagem no âmbito digital, entre outros aspectos. Além disso, como aponta Silva (2018), importa considerar também o desejo de invisibilidade das organizações na web, especialmente em momentos de crise. Por isso, a reflexão baseia-se no par dialógico visibilidade/invisibilidade. Dentre outras coisas, a conquista de um ou de outro advém da intenção das organizações e, em algumas situações, da inabilidade dos gestores de comunicação em lidar com a característica sociotécnica da plataforma, gerando, muitas vezes, resultados distintos dos desejados.

Outro aspecto a considerar é uma mudança na dinâmica da busca de informações pelo usuário na internet e o papel do ser humano nesse sistema. Gabriel (2018) afirma que sempre foi comum que os sujeitos estivessem no comando das perguntas e das respostas sobre qualquer tema ou em qualquer espaço. No entanto, hoje as máquinas são muito mais hábeis em dar respostas a partir das imensas habilidades de seus cérebros computacionais. Diante disso, os humanos precisam aprimorar a sua capacidade de fazer perguntas.

A disponibilização ubíqua da informação e a digitalização das plataformas de informação modificam profundamente a função de filtro de conteúdo que era exercida anteriormente de forma predominante por intermediários humanos (pares, professores, pais, educadores, bibliotecários, jornalistas, etc.) e, agora, passa a ser desempenhada tanto por humanos como por sistemas e plataformas digitais (como Waze, TripAdvisor, Foursquare, assistentes pessoais computacionais como Siri, Alexa etc.) (GABRIEL, 2018, p. 18).

A autora diz ainda que as tecnologias digitais, aliadas às potencialidades da banda larga – que permite ao ser humano estar conectado 24 horas por dia por um custo viável – provocam uma espécie de expansão do corpo biológico dos sujeitos, o qual passa a usar os dispositivos digitais como uma extensão do seu organismo.

Nesse contexto, a capacidade de processamento dos computadores auxilia os humanos a expandirem e otimizarem a sua memória. Não é mais necessário guardar inúmeras informações, como números de telefone e outros dados úteis para a gestão do cotidiano. Elas estão ao fácil alcance, armazenadas na memória dos celulares que são portados pelos sujeitos como parte do seu corpo. Caso surja qualquer questionamento, de prontidão, no dispositivo, está o motor de busca. É só digitar a dúvida ou uma palavra e, em alguns segundos, surgem respostas e possibilidades de escolha.

Gabriel (2018) diz que a colaboração homem-computador amplia significativamente as habilidades físicas e cognitivas dos seres humanos, que tendem a ser potencializadas por meio do uso contínuo da tecnologia.

Considerando a proliferação tecnológica em que vivemos hoje e o ritmo vertiginoso com que isso ocorre, podemos afirmar que o empoderamento humano depende intrinsecamente de quão rápido e bem cada indivíduo compreende e se apropria dessas tecnologias. Conforme sistemas computacionais, robôs, assistentes computacionais pessoais passam a povoar o planeta, coexistindo com humanos, a nossa habilidade de interagir com eles tende a determinar o nosso sucesso e evolução (GABRIEL, 2018, p. 236).

Cabe destacar, ainda, que, da reflexão sobre o alcance da visibilidade das organizações no Google, emerge a questão do não-humano, da máquina, do cérebro computacional, da característica sociotécnica da plataforma. A partir dessa perspectiva, foi escolhida a lente epistemológica da Teoria Ator-Rede (TAR) para pensar a dinâmica do sistema da busca e o modo como ocorre a mediação entre humanos e não-humanos nesse ambiente.

Entende-se também que, juntamente com o arcabouço teórico, para compreender o tema estudado, é preciso investigar as práticas de mercado sobre o alcance de visibilidade no Google. Por isso, realizou-se uma pesquisa documental e uma análise de conteúdo de ebooks, artigos e tutorial sobre *Search Engine Optimization (SEO)*, produzidos por agências de marketing digital, automação de marketing e de comunicação no Brasil, as quais são referência no país e premiadas por projetos na área de SEO.

À luz dessas questões e lente de pesquisa, no presente estudo, tem-se a seguinte questão de investigação: ***como os guias sobre SEO produzidos pelas agências digitais e de comunicação no Brasil orientam a construção de estratégias de comunicação para conquista de visibilidade pelas organizações no Google?***

Na perspectiva de responder essa questão, o objetivo geral da pesquisa é o de *compreender como os guias sobre SEO produzidos pelas agências digitais e de comunicação no Brasil orientam a construção de estratégias de comunicação para conquista de visibilidade pelas organizações no Google*. Esse objetivo se desdobra nos seguintes objetivos específicos:

1- Identificar as estratégias de comunicação e de SEO para conquista de visibilidade no Google a partir dos guias de SEO produzidos pelas agências digitais e de comunicação no Brasil;

2- Mapear os principais actantes humanos e não-humanos presentes no processo de alcance de visibilidade das organizações no Google e entender seus respectivos papéis no sistema;

3- Refletir sobre a (re)configuração das estratégias de comunicação organizacional na perspectiva das gramáticas sociotécnicas presentes no sistema.

Com o intuito de encontrar referências sobre a integração entre SEO e as estratégias de comunicação organizacional, foram realizadas pesquisas no Banco de Teses da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e na sessão de teses e dissertações do portal Domínio Público (Ministério da Educação/ Governo Federal), nos idiomas português e inglês. Nos levantamentos, foram encontradas pesquisas acadêmicas que tratam das duas temáticas separadamente.

As técnicas de SEO são trabalhadas, em geral, nos estudos sobre marketing digital e concentram-se, primordialmente, na abordagem sobre a otimização de busca em *websites*. No entanto, a articulação entre os assuntos SEO e comunicação organizacional foram encontrados apenas em artigos de portais especializados em SEO e nos guias analisados nesta pesquisa. Sobre a construção de estratégias de visibilidade organizacional no ambiente digital foram encontrados vários estudos que investigam o tema na perspectiva das agências digitais.

Em relação a utilização da lente epistemológica da Teoria Ator-Rede em estudos de comunicação organizacional, não se encontrou nenhuma pesquisa com essa abordagem. Dessa forma, presume-se que a aproximação entre a TAR e a construção de estratégias de comunicação organizacional e de SEO para conquista de visibilidade no Google pode contribuir para o avanço da área, na medida em que será utilizada uma nova abordagem para pensar esse fenômeno.

Dessa forma, propõe-se, para o capítulo 2, um itinerário de leitura, fundamentando-se em Callon (2008), Latour (1994; 2012), Lemos (2013), Bruno (2012), Alcadipani e Tureta (2009) e Primo (2014), para a construção teórica acerca da Teoria Ator-Rede e o papel dos actantes humanos e não-humanos.

No capítulo 3, são discutidas as noções de comunicação organizacional e de construção de estratégias a partir de Baldissera (2000; 2004; 2009; 2013; 2017); Kunsch (2009), Torquato (2009), Ferrari (2008) e Pérez (2006). As questões sobre visibilidade são pensadas utilizando-se como bússola as discussões de Thompson (2008; 2013), Weber (2006; 2011); Dal Bello (2011), Trivinho (2019), Lasta (2015; 2017) e Silva (2018).

Já o capítulo 4 dedica-se a discussão das tecnologias digitais, dos mecanismos de busca e de suas características sociotécnicas. No contexto dos buscadores, destacam-se a relevância do Google e seu protagonismo na atualidade, discutem-se as técnicas para otimização de conteúdo na internet e a consequente conquista de visibilidade pelas organizações nos motores de busca. Também são abordados, nesse capítulo, os algoritmos e sua relevância no sistema de buscas na internet. A perspectiva conceitual sobre algoritmos é discutida a partir de Araújo (2017), Araújo e Magalhães (2018), Gillespie (2018) e Jurno e DalBen (2018).

No capítulo 5, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa e, no capítulo 6, a conquista de visibilidade pelas organizações no Google é discutida

a partir do conhecimento distribuído na web gratuitamente, por meio de ebooks, artigos e tutorial, produzidos pelas principais agências brasileiras de marketing digital, automação do marketing e pelas agências de comunicação, que trabalham com técnicas de otimização de resultados nos mecanismos de busca, conhecidas como *Search Engine Optimization* (SEO). O capítulo 6 também traz a reflexão sobre o papel dos actantes humanos e não-humanos no sistema de buscas na internet e como ocorre a associação entre essas entidades no processo de construção de estratégias efetivas de comunicação e de SEO.

Ao percorrer essa trajetória, acredita-se que é possível desenvolver um estudo sobre visibilidade organizacional nos mecanismos de busca através de novas lentes. Soma-se a isso um olhar diferenciado sobre as práticas de *Search Engine Optimization*, pois são estudadas em articulação com as estratégias de comunicação organizacional e não apenas pensadas a partir do campo da informática ou do marketing digital, principais áreas que investigam esse tema, tanto na academia quanto no mercado.

Portanto, considerando que a conquista de visibilidade nos mecanismos de busca é marcada pelo desafio de acompanhar as alterações velozes que ocorrem no ambiente digital, é relevante que os profissionais de comunicação organizacional, assim como os que trabalham com otimização de resultados para os buscadores, tenham uma compreensão crítica do funcionamento do sistema. Para isso, faz-se necessário acompanhar as controvérsias que atravessam o processo, os movimentos, as redes que se formam e as interações que ocorrem entre os actantes humanos e não-humanos. Crê-se que essa compreensão permitirá qualificar a construção de estratégias assertivas, na perspectiva das práticas de comunicação organizacional e de SEO, como também alertar para os princípios éticos recomendados para gestão de imagem nos motores de busca.

2 TEORIA ATOR-REDE E O PAPEL DOS ACTANTES HUMANOS E NÃO-HUMANOS

Considerando a centralidade das plataformas digitais e o avanço da inteligência artificial na contemporaneidade, os não-humanos exercem um papel muito relevante na sociedade atual e, por isso, precisam ser compreendidos e contemplados nos estudos de comunicação organizacional. A partir dessa premissa, optou-se por usar a perspectiva da Teoria Ator-Rede (TAR) nesta pesquisa, pois entende-se que a sua utilização é uma lente hábil para estudar temáticas que envolvam questões sociotécnicas e comunicação organizacional no âmbito digital, pois traz a dimensão do não-humano para pensar o processo de comunicação e demonstra que o social se conforma na associação entre humanos e não-humanos.

Seguir essa trilha também permitiu identificar os atores que estão produzindo e distribuindo conteúdo sobre SEO no Brasil e encontrar o objeto empírico pertinente para a pesquisa. Acompanhar o movimento desses atores, por posicionamento de mercado e por premiações, levou o foco da pesquisa para as agências de marketing e comunicação que produzem guias sobre SEO no país. Por essas razões, entende-se que é pertinente iniciar a revisão teórica por este capítulo sobre os conceitos centrais da Teoria Ator-Rede (TAR), que servem de fio condutor para a pesquisa. Por isso, a seguir, são discutidas as noções de actantes, intermediários, espaço-tempo, agenciamento, rede, tradução, controvérsias, estabilizações e caixas-pretas. À luz desses conceitos, ao longo desta pesquisa, observam-se as articulações possíveis entre a TAR, as estratégias de *Search Engine Optimization* e de comunicação organizacional para o alcance de visibilidade no Google.

2.1 PRINCIPAIS NOÇÕES DA TEORIA ATOR-REDE

É possível pensar a comunicação na sociedade contemporânea sem refletir sobre as potencialidades e a influência dos não-humanos na construção das relações sociais? A discussão sobre o papel dos agentes humanos e não-humanos na conformação do social proposta pela Teoria Ator-Rede¹ (TAR) conduz ao

¹ A Teoria Ator-Rede (TAR) também é identificada pelo acrônimo ANT (Actor-Network Theory). No entanto, nesta tese, adota-se a tradução e o acrônimo em português ao se referir à teoria.

entendimento de que a mediação dos não-humanos é essencial para a constituição do humano.

O humano, como podemos compreender agora, só pode ser captado e preservado se devolvermos a ele esta outra metade de si mesmo, a parte das coisas. Enquanto o humanismo for feito por contraste com o objeto abandonado à epistemologia, não compreenderemos nem o humano, nem o não-humano (LATOURE, 1994, p. 134).

Latour (1994, p. 136) questiona de que maneira o homem poderia ser ameaçado pelos objetos e pelas máquinas, pois “foi multiplicando as coisas que ele definiu a si mesmo”. No mesmo sentido, Callon (2008, p. 307-308) afirma que “não se pode compreender a ação humana, e não se pode compreender a constituição de coletivos, sem levar em conta a materialidade, as tecnologias e os não-humanos”. Law (1987, apud Alcadipani e Tureta, 2009) reforça essa compreensão ao dizer que tanto os humanos quanto os não-humanos não existem sozinhos. Há, portanto, diversas formas de híbridos, o que dificulta o estabelecimento dos limites de cada entidade².

A Teoria Ator-Rede surgiu para pensar o papel da ciência, da tecnologia, dos humanos e dos objetos na constituição do social, tendo como principais autores Bruno Latour, Michel Callon e John Law. De acordo com Lemos (2013), a TAR emerge na década de 1980, na área de Estudos da Ciência e Tecnologia, sendo conhecida também como sociologia da tradução ou sociologia da inscrição.

Situada como uma sociologia da ciência e tecnologia, a TAR se expandiu para uma crítica à sociologia tendo como influências mais reconhecidas o pós-estruturalismo, a “semiótica material” de Foucault, os conceitos de agenciamento, rede e topografia de Deleuze e Guattari, as ideias de tradução, sujeito, objeto, espaço e tempo de Michel Serres, a etnometodologia de Garfinkel e a sociologia de Gabriel Tarde. A sua ontologia se aproxima do trabalho de Alfred Whitehead e, mais recentemente, dos modos de existência de E. Souriau. O termo foi proposto inicialmente por Michel Callon. A intenção era oferecer uma alternativa aos estudos da ciência e tecnologia desenvolvidos pelas escolas de Columbia (LEMOS, 2013, p. 34).

Lemos (2013) afirma que a Teoria Ator-Rede possibilita pensar o social como um movimento composto por extensas conexões, o qual não está limitado e/ou determinado por categorias ou estruturas. Pelo contrário, o social é conformado por associações. O autor afirma também que uma teoria social que possibilite entender

² “A expressão entidade é usada para evitar conotação que identifique humanos ou não-humanos como fundamentalmente distintos” (ALCADIPANI E TURETA, 2009, p. 650).

as relações sociais sem colocar o humano na centralidade do processo, sem distinguir sujeito de objeto como mediador, é essencial para a área de comunicação.

O autor diz ainda que a Teoria Ator-Rede é também conhecida como sociologia da tradução, pois a mediação, a qual é realizada pelos actantes em associação, é a ação principal regida pelas relações entre humanos, não-humanos, espaço e tempo (LEMOS, 2013). A noção de tradução na TAR está associada ao movimento e à circulação, conforme descreve um dos fundadores da teoria.

Trata-se de uma noção tanto simples quanto fundamental, pois me parece que não podemos descrever a ação, partindo de fontes de origem que são pontos, estruturas ou agentes, mas sim, através da circulação de um certo número de entidades que são mais importantes que os pontos ou as estruturas. Na circulação, as relações são mais interessantes que os pontos relacionados, mas essas relações não se referem ao sentido formal do termo, mas, sim, às coisas que circulam. Agora se entende que a idéia de tradução se associa à idéia de circulação. [...] a tudo o que faz que um ponto se ligue a outro pelo fato da circulação (CALLON, 2008, p. 308).

Lemos (2013) complementa que, para compreender a questão da tradução na TAR, importa considerar também a noção de delegação como parte do processo de mediação. Sendo assim, a delegação ocorre por meio das atribuições de responsabilidades dos actantes e sua conseqüente circulação durante suas interações. “Delegamos ações éticas, morais, funcionais a máquinas, leis, símbolos o tempo todo [...] Deixamos que não-humanos façam coisas por nós e fazemos com que não-humanos façam coisas para não-humanos” (LEMOS, 2013, p. 49).

As noções da circulação, tradução e delegação são relevantes para pensar o problema desta pesquisa. Nesta tese, entende-se o processo de construção de visibilidade no Google como um sistema em constante mudança. Há circulação veloz de informação e de conhecimento nesse ambiente, como por exemplo: milhões de usuários fazendo pesquisas diariamente, novos sites ou conteúdos sendo publicados a todo o momento, gerando assim a conseqüente atualização dos algoritmos de ranqueamento.

Nesse cenário, as estratégias de comunicação organizacional precisam mover-se em velocidade similar para continuar sendo efetivas. Faz-se necessário que as estratégias de comunicação se articulem com os objetivos da organização, sejam eles de visibilidade e/ou invisibilidade, e que estejam adequadas às características sociotécnicas dos mecanismos de busca. Portanto, pensar esse sistema implica

observar a circulação, o movimento, a delegação, a mediação, a ação e a reação que ocorrem continuamente em um ritmo acelerado.

Outra pesquisadora da cibercultura que reforça a importância da Teoria Ator-Rede para pensar temáticas relacionadas a questões sociotécnicas é Fernanda Bruno (2012). Ela diz que os pesquisadores que se propõem a estudar a comunicação no ambiente digital, repleta de artefatos tecnológicos, devem dar atenção aos híbridos e, nesse caso, a TAR é pertinente, pois discute a composição híbrida do social, a qual pode ser compreendida como coletivo sociotécnico de entidades humanas e não-humanas. Ademais, o que importa são as ações e as associações criadas por esses agentes.

Para compreendermos a complexidade da cultura digital, torna-se imperativo ir além da separação entre sujeitos autônomos e objetos inertes, passivos, obedientes, simples intermediários. Eles são também mediadores e a mídia é mais que uma externalidade do humano, uma extensão do homem. Ela é parte da rede que o constituiu. Na expressão “ator-rede”, o ator não é o indivíduo e a rede não é a sociedade. O ator é a rede e a rede é um ator, ambos são mediadores em uma associação (LEMOS, 2013, p. 23).

Lemos (2013) explica, ainda, que vários estudos da comunicação costumam colocar o humano de um lado e as mídias de outro, entendendo que a verdadeira comunicação ocorre entre sujeitos. De acordo com esse entendimento, a relação com o mundo, mediada pelos objetos ou redes sociotécnicas, seria impura. Sendo assim, “a comunicação com C maiúsculo seria a ação que se dá na troca entre consciências. E como os objetos não têm consciência, a comunicação seria assunto apenas de humanos” (LEMOS, 2013, p. 22).

Primo (2014) corrobora as reflexões de Lemos, afirmando que, para os pesquisadores da cibercultura, a TAR é um terreno fértil, pois possibilita investigar as associações entre humanos e não-humanos, entender como se processam as inter-relações entre os agentes híbridos e verificar a formação dos coletivos sociotécnicos.

Considerando que a noção de actante é central para a TAR e para esta investigação, no tópico a seguir será discutida a sua conceituação, assim como realizada uma aproximação com o universo da comunicação organizacional.

2.1.1 Actantes e intermediários

Na Teoria Ator-Rede, os humanos e não-humanos³ são vistos como actantes, ou seja, eles desempenham um papel na sociedade e suas ações geram e impactam as ações dos actantes humanos.

Qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator – ou, caso ainda não tenha figuração, um actante. Portanto, nossas perguntas em relação a um agente são simplesmente estas: ele faz diferença no curso da ação de outro agente ou não? (LATOURE, 2012, p. 108).

Latour (2012) explica que as coisas são partícipes da ação, elas desempenham várias atividades que possibilitam a ação humana. O autor reforça que os objetos não fazem coisas no lugar dos humanos, e que a ciência social deve considerar todas as entidades envolvidas nas ações e nas relações sociais.

O princípio de simetria entre actantes humanos e não humanos, defendido pela Teoria Ator-Rede (LATOURE, 2005), refere-se ao fato que todos envolvidos em uma dada situação participam de sua evolução. [...] em outras palavras, todos actantes (humanos e não humanos), que produzem diferença, que compartilham suas ações com os outros participantes, co-constroem o real. Os humanos, portanto, não têm condições de sozinhos definir e controlar o mundo (PRIMO, 2014, p. 517).

Primo (2014) utiliza várias situações hipotéticas para possibilitar o entendimento sobre a TAR. Conforme o autor, a escrita de um bilhete, por exemplo, inicia com os actantes não-humanos (papel e caneta); após escrita a mensagem, ela será distribuída e poderá despertar, no destinatário, sentimentos diversos como alegria, tristeza, raiva. A partir dessa mensagem, o actante humano pode realizar alguma ação, como escrever o bilhete de volta, telefonar para o destinatário, comentar o conteúdo com alguém; enfim, o bilhete tem potencial de fazer o leitor fazer coisas.

Na mesma linha utilizada por Primo (2014), em um exercício hipotético no cenário das organizações, pode-se utilizar a TAR para identificar os papéis dos actantes humanos e não-humanos e suas consequentes interações e impactos. A seguir, será explicitado um exemplo disso.

Em um contexto onde um executivo de uma multinacional precisa apresentar e

³ Latour (2012) esclarece que, na concepção da TAR, os objetos e as coisas são denominados de actantes não-humanos.

informar sobre a cultura da organização, bem como transmitir as diretrizes de comunicação interna e externa para os gestores e empregados de uma filial recém adquirida em outro país, é comum ele se utilizar de diretrizes estabelecidas para normatizar os processos de recursos humanos e de comunicação, e, a partir disso, estabelecer indicadores para acompanhar a aderência da filial às práticas da organização, monitorando o desempenho e estabelecendo as metas para os líderes e empregados locais.

Na situação hipotética descrita, a intenção das diretrizes é difundir as práticas de RH e de comunicação da organização, elaboradas pelos executivos da matriz e que precisam ser aplicadas pela nova filial. No entanto, as diretrizes, ao serem replicadas em outro país, são interpretadas pelos executivos da filial com a mediação da cultura local.

Posto isso, as diretrizes podem ser entendidas no sentido desejado ou distinto da intencionalidade com que foram criadas. A partir das diretrizes recebidas por e-mail, a filial responde ao executivo responsável pela área, questionando alguns pontos, o qual responde o e-mail e faz uma ligação para esclarecer. Os profissionais da filial afirmam que compreenderam os procedimentos e aplicarão as orientações.

Nesse processo dinâmico, o actante não-humano (diretrizes) tem a função de reproduzir a intenção dos executivos que criaram esse documento. Portanto, o documento irá fazer com que os actantes humanos, ou seja, os profissionais da filial e o executivo da matriz da multinacional, façam coisas.

Os profissionais da filial deverão compreender as diretrizes, executar as práticas recomendadas e adaptar seus processos, caso seja necessário. O executivo da matriz, por sua vez, precisa esclarecer as dúvidas da filial, acompanhar a aplicação das práticas e auditar os resultados.

Após esse exercício, para elucidar os actantes em interação na visão da TAR, vale acrescentar a compreensão de Lemos (2013) sobre os actantes. Ele afirma que o actante “é o mediador, o articulador que fará a conexão e montará a rede nele mesmo e fora dele em associação com outros. Ele é que faz fazer” (LEMOS, 2013, p. 42).

No mesmo sentido, Bruno (2012) afirma que na TAR um actante não se define por sua natureza, se é humano ou não-humano, mas por sua ação.

Agir, segundo a TAR, é produzir uma diferença, um desvio, um deslocamento qualquer no curso dos acontecimentos e das associações. Mediação e tradução são termos que buscam definir esta ação que é transformação, “traição”. Os dois termos implicam deslocamentos de objetivos, interesses, dispositivos, entidades, tempos, lugares. Implicam desvios de percurso, criação de elos até então inexistentes e, que de algum modo, transformam os elementos imbricados. Qualquer entidade que produza uma diferença no curso de uma situação deve ter o estatuto de actante, participando assim da composição de um coletivo (BRUNO, 2012, p. 694).

No contexto sociotécnico em que a sociedade contemporânea está imersa, é inegável a importância dos actantes não-humanos. Eles não são apenas objetos ou coisas inteligentes, mas agentes ativos na vida social. Se se pensar nos algoritmos de ranqueamento, em mecanismos de busca estudados nesta pesquisa, são eles que processam os dados e apresentam os resultados para as pesquisas dos usuários. Considerando que são os portadores das respostas, pode-se intuir que os algoritmos têm o potencial de influir na escolha e/ou percepção dos sujeitos sobre determinada organização ou serviço.

No artigo intitulado “Como funcionam os algoritmos do Google: Panda e RankBrain”, publicado no portal Dino (2018), o qual se propõe a distribuir informação e fazer assessoria de imprensa de forma automatizada na internet, a orientação para os profissionais que buscam alcançar visibilidade no Google é entender os algoritmos de ranqueamento como primeira medida. São descritos da seguinte forma pelo portal:

Lançado em fevereiro de 2011, o **Panda** é um extenso e complexo algoritmo que define em que ordem serão apresentados os resultados orgânicos da busca que um determinado usuário faz pelo Google. Ele foi criado com o propósito de reduzir o destaque para sites de baixa qualidade, que anteriormente eram bem ranqueados graças a artimanhas baratas, como o uso de fazendas de links. O **Panda** foi o principal critério de definição dos resultados de buscas do Google até 2015, quando passou a ter a companhia do **RankBrain**, uma forma ainda mais sofisticada para que se defina qual conteúdo é mais relevante para o usuário.

O **RankBrain** é um sistema de *machine learning* (ou aprendizado de máquina, em português) que permite ao Google compreender o que um usuário está efetivamente buscando quando digita determinados termos em seu campo de pesquisa. *Machine learning* é um subcampo do desenvolvimento da inteligência artificial. De maneira informal, o Search Engine Land o define como “uma forma de o computador ensinar a si mesmo como fazer algo em vez de esperar que os humanos o orientem por meio de programação”.

De forma sintetizada, o Google utiliza o Panda como o algoritmo que processa os dados das 3,5 bilhões de pesquisas diárias feitas por seus usuários. O RankBrain é a aplicação de uma forma de inteligência artificial capaz de “aprender” como os usuários se comportaram nas buscas passadas — e, assim, antever como se comportarão de agora em diante. (COMO FUNCIONAM..., 2018, documento eletrônico).

A partir desse relato de como funcionam os algoritmos de ranqueamento do Google, pode-se pensar que os actantes não-humanos (algoritmos e a própria plataforma Google) fazem diferença no curso da ação dos actantes humanos que utilizam o buscador, seja como usuários seja como organizações que procuram alcançar visibilidade de seus conteúdos no Google.

Outro conceito relevante para TAR é o de intermediário, o qual é complementar a noção de actante. Enquanto o actante é o ator principal e faz a ação acontecer, o intermediário não modifica o contexto. O intermediário, na Teoria Ator-Rede, “não media, não produz diferença, apenas transporta sem modificar [...] Ele circula sem mexer no espaço, nem no tempo. Ele não é actante, mas pode vir a ser” (LEMOS, 2013, p. 47).

Latour, em entrevista⁴ concedida a Lemos (2013), esclarece que os intermediários também são mediadores, pela impossibilidade de transportar sem transformar, afirmando que, mesmo que o agente seja intermediário, sempre há uma parte da mediação que se faz presente.

Latour (2013) exemplifica sua afirmação, apontando para o *tablet* que Lemos usa na entrevista e afirma: este aparelho que está sendo usado como gravador está com a tela quebrada e, nesse caso, será preciso levar em consideração os diversos componentes que constituem o dispositivo eletrônico, o qual tem sua fabricação alinhada aos protocolos e ações de seus fabricantes. Nessa situação, a mediação do *tablet*, que está sendo intermediário na entrevista, acontece por meio do fabricante do dispositivo, pois a escolha dos componentes utilizados para sua produção e seu modo de fabricação pode impactar na qualidade da gravação da entrevista, no desempenho do dispositivo e na posterior transcrição do conteúdo.

Latour (2013) complementa a reflexão, explicando que, para que os efeitos dos intermediários ocorram, em algum outro lugar, houve uma mediação realizada e mantida.

Tenho uma máquina Miele, uma máquina de lavar. Para compreender a sua confiabilidade é necessária toda a cultura alemã de engenheiros por trás. Ela, para mim, é um intermediário. Mas se observo agora em ator-rede o conjunto que permite a ela ser intermediária, vejo todas as mediações necessárias à

⁴ A entrevista ocorreu durante o Colóquio Internacional “A Vida Secreta dos Objetos”, promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFBA, em associações com outros PPGCOM no Brasil. O evento aconteceu em Salvador em agosto de 2012. A entrevista está publicada no livro de Lemos (2013), intitulado “A Comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura”.

manutenção da existência da cultura engenheira alemã. São conceitos sempre localizados que dependem, de alguma forma, do local onde estão situados (LATOUREL, 2013, p. 275).

Para compreender o conceito de intermediário para TAR, é importante considerar que “qualquer transformação sem modificação é sempre limitada no tempo e no espaço” (LEMOS, 2013, p. 47). Assim, o intermediário, em algum momento de sua trajetória, foi um actante e poderá o ser novamente, quando houver um evento que rompa sua estabilidade.

Os conceitos apresentados, de actante e de intermediário, de acordo com a concepção da Teoria Ator-Rede, estão relacionados a um tensionamento entre as noções de espaço e de tempo. Essas noções são entendidas como: “Espaço é o que se produz da mediação entre os objetos. [...] espaço é uma associação de coisas e de lugares. O tempo [...] é produzido pela relação entre as coisas, pela sua dinâmica de constituição” (LEMOS, 2013, p. 58).

Para uma melhor compreensão da conceituação, pode-se tomar como exemplo um *smartphone*. Primeiro, precisa-se pensar nos componentes do dispositivo, em que espaço e tempo estão cristalizados. Após pode-se refletir sobre o seu local de produção, Vale do Silício, por exemplo, o que traz consigo a cultura da região como local de inovação, a qualidade reconhecida de seus projetistas e das empresas instaladas nessa área, assim como carrega também os significados atrelados à indústria dos circuitos eletrônicos e do plástico (LEMOS, 2013).

Soma-se a isso as demais *expertises* e tecnologias provenientes de inúmeras áreas do conhecimento para produção dos componentes do celular, como: a câmera fotográfica e as lentes embutidas no aparelho, o microfone, a tela *touchscreen*, o tempo de duração da bateria. Além disso, devem ser considerados os impostos, as regras de mercado de cada lugar, o custo do frete e da distribuição do produto, variáveis que regulam o preço do equipamento e sua comercialização em diferentes países.

Dando sequência a discussão dos principais conceitos da Teoria Ator-Rede, assim como a noção de actante, o conceito de rede é uma das definições centrais para a Teoria Ator-Rede e por esse motivo será detalhado no item a seguir.

2.1.2 Rede, agenciamento sociotécnico, controvérsias, estabilizações e caixas-pretas

Rede na concepção da TAR pode ser entendida como “uma série de ações em que cada participante é tratado como um mediador completo [...] uma proposição na qual todos os atores *fazem alguma coisa* e não ficam apenas observando” (LATOURE, 2012, p.189). O autor afirma que os movimentos realizados pela rede de atores transformam o seu entorno e o social é conformado nessas associações e (re)configurações que acontecem nas interações estabelecidas. Para o autor, o termo rede, utilizado na expressão ator-rede, é ambíguo, pois a palavra foi adquirindo vários sentidos ao longo da história. A palavra rede pode ser compreendida por seu aspecto técnico, como rede de eletricidade, de esgoto, de internet, por seu aspecto sociológico. Neste caso, “rede é uma maneira informal de associar agentes humanos” (GRANOVETTER, 1985, apud LATOUR, 2012, p. 190).

No entanto, Latour (2012) explica que, quando Castells (1999) passou a associar os dois sentidos e pensar a sociedade em rede, conectando os agentes sociais e uso da tecnologia da informação, o termo foi redimensionado. Para Castells (2003), a influência das redes baseadas na internet vai muito além dos milhões de usuários conectados ao redor do mundo. O uso da internet afeta as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais pelo mundo afora. Dessa forma, a organização em redes de computadores altera a produção da subjetividade contemporânea.

Ele destaca ainda que os movimentos sociais do século XXI, os quais visam à transformação de valores e instituições da sociedade e se manifestam na e por meio da internet, têm a mesma dimensão dos movimentos ambientais, religiosos, das mulheres, pelos direitos humanos, entre outros. “O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode em uma cacofonia de sotaques” (CASTELLS, 2003, p. 114-115).

Apesar do questionamento sobre o uso da expressão rede na definição da TAR, Latour (2012) acrescenta que não há um termo ideal que possa descrever o fenômeno e que a metáfora original retém aspectos importantes e, por isso, justifica-se. Diante disso, ressalta os seguintes pontos para esclarecer seu entendimento sobre rede:

a) uma conexão ponto por ponto se estabelece, fisicamente rastreável e, portanto, pronta para ser registrada empiricamente;

- b) essa conexão deixa *vazia* boa parte daquilo que *não* está conectado, como todo pescador sabe ao lançar sua rede ao mar, essa conexão não é gratuita, exige esforço, como todo pescador sabe ao repará-la no convés;
- c) uma rede não é feita de fios de *nylon*, palavras ou substâncias duráveis; ela é o traço deixado por um agente em movimento. Você poderá estender para secar suas redes de pesca, mas não um ator-rede: ele tem de ser traçado de novo pela passagem de outro veículo, outra entidade circulante (LATOUR, 2012, p. 193-194).

Callon (2008) afirma que o conceito de rede, na expressão ator-rede, refere-se a redes sociotécnicas, e não a redes sociais:

Um problema é que usamos durante muito tempo o termo *rede sociotécnica* apesar de ser este confundido com o de rede social. As redes sociais são configuradas por pontos e relações identificáveis; diferentemente, nas redes sociotécnicas, desejamos conhecer as traduções e as coisas que se deslocam entre os pontos. A implicação importante na rede sociotécnica reside em que se quer saber o que é transportado entre os pontos, conhecer como são e de que maneira ocorrem os deslocamentos, o que está circulando, apreciar o que está em causa, o que estava-se fabricando como identidade, a natureza do que se desloca, etc. A focalização teórica e a metodologia interessada no que circula permite conhecer de que matéria o social está feito e seguir sua dinâmica (CALLON, 2008, p. 309).

Para explicar a Teoria Ator-Rede e seus principais conceitos, Latour (2012) utiliza várias metáforas em seus livros e artigos. Diante das várias concepções, para aproximar a teoria do campo da comunicação, são também apresentados os conceitos de rede, de acordo com a TAR, segundo alguns pesquisadores da cibercultura e da área da administração, que, no Brasil, utilizam a teoria em seus estudos.

De acordo com Lemos (2013), o conceito de rede pode ser entendido do seguinte modo:

A rede é o próprio movimento associativo que forma o social. Ela é a circulação, a inscrição de influências de actantes sobre actantes, tradução, mediação até a sua estabilização como caixa-preta. A rede constitui o espaço e o tempo na mobilidade das traduções e na fixação das estabilizações e pontualizações. [...] rede, para TAR, não é infraestrutura ou sociabilidade, embora essas dimensões sejam incluídas aí. Não estamos falando particularmente de redes sociais, redes de esgoto, ou de telecomunicações. Rede não é por onde as coisas passam, mas aquilo que se forma na relação (mediação-tradução) das coisas. É o espaço e o tempo (LE MOS, 2013, p. 53-54).

Bruno (2012), por sua vez, ao descrever o conceito de rede para TAR, reforça o papel do mediador (actante), seja ele humano ou não-humano, na transformação do social por meio de suas ações.

As cadeias de ações e associações que constituem as redes não são, assim, meros veículos por onde há transporte – de informação, sentido, objeto – sem transformação. Ao contrário, as redes são aquilo mesmo que emerge do trabalho de mediação e tradução de atores heterogêneos. Em sua composição, há uma série de disputas, negociações, controvérsias que redefinem continuamente os atores, suas ações, associações, bem como, a própria rede. Assim, as redes não existem como um objeto que estaria aí antes de haver ação, ou que subsiste após cessarem as ações. Topologicamente, a rede se define por suas conexões, seus pontos de convergência e bifurcação (BRUNO, 2012, p. 695).

Já os autores da administração Alcadipani e Tureta (2009), que entendem a Teoria Ator-Rede como uma alternativa epistemológica para a condução de pesquisa organizacional no Brasil, refletem que:

O termo rede-de-ator procura não estabelecer uma separação entre o ator e a rede, pois em uma dada situação empírica, ambas as entidades são inseparáveis, uma vez que a atividade dos atores depende da rede tanto quanto a atividade da rede depende dos atores [...] Para a TAR, atores são entidades que agem, que formam redes, que promovem mudanças no conjunto de elementos e conceitos habitualmente utilizados para descrever as coisas. Definem o espaço e sua organização, tamanhos e suas medidas, valores e padrões, fazendo com que outros elementos sejam dependentes deles, traduzindo seus desejos para sua própria linguagem (ALCADIPANI; TURETA, 2009, p. 652).

O conceito de rede para a TAR é baseado na noção de movimento, nas associações que ocorrem entre os actantes humanos e não-humanos. Os autores referenciados demonstram a transformação do contexto pelas entidades em ação. Há tensões, controvérsias e disputas, na rede formada por esses atores em constante circulação.

Outro conceito importante para TAR e pertinente ao contexto desta investigação é o de agenciamento sociotécnico, no qual estão implicados actantes humanos e não-humanos. Considerando que o objeto de estudo da pesquisa é de natureza sociotécnica e as relações que ocorrem no sistema de buscas na internet envolvem humanos e não-humanos, a noção de agenciamento sociotécnico contribuiu para pensar como ocorrem as associações entre as entidades nesse contexto.

A questão consiste em saber quais são os agenciamentos que existem e que são capazes de fazer, de pensar e de dizer, a partir do momento em que se introduz nestes agenciamentos, não só o corpo humano, mas os procedimentos, os textos, as materialidades, as técnicas, os conhecimentos abstratos e os formais, etc. [...] O agenciamento tem a virtude de designar a agência e de não reduzi-la ao corpo humano ou aos instrumentos que prolongam o corpo humano, mas de designá-la nos conjuntos de

configuração de arranjos em que cada elemento esclarece os outros e permite compreender porque o agenciamento atua de certa maneira (CALLON, 2008, p. 309-310).

O autor utiliza alguns exemplos para elucidar a compreensão do agenciamento sociotécnico. Ele comenta que o mercado financeiro é um agenciamento, assim como o operador do mercado de capitais. Portanto, pelo prisma da TAR, é importante entender e descrever a história do agenciamento para entender o papel de cada actante no contexto. Ele destaca ainda que “um ser humano se encontra sempre incluído em uma dinâmica de agenciamento” (CALLON, 2008, p. 311).

No entanto, o que interessa é como o ser humano se transforma no agenciamento, como age e impacta as demais entidades envolvidas no processo e na história de agenciamento. Para Alcadipani e Tureta (2009), a Teoria Ator-Rede aciona o debate de agência/estrutura, as discussões das ciências sociais de como e por que as estruturas sociais moldam as pessoas e a sociedade, do micro e macro, do local e do global.

Para a TAR, macro e micro não são performados nas situações do dia-a-dia, são conseqüências da articulação das redes-de-atores. Por conseguinte, para essa perspectiva, não é possível dizer, a princípio, que a agência é determinada pela estrutura ou vice-versa. O foco é compreender como local e global, micro e macro são estabelecidos como resultado das redes de relações e não dados da realidade (ALCADIPANI; TURETA, 2009, p. 653).

Segundo Lemos (2013), um dos objetivos da Teoria Ator-Rede é pensar a mobilidade da agência. “Estruturas e agências existem, mas apenas como conseqüências temporárias das associações, nunca como causas ou sistemas definidos” (LEMOS, 2013, p. 62). De acordo com esse entendimento, o social é conformado pela circulação e não pela agência ou estrutura. Portanto, para TAR o relevante é acompanhar o movimento dos actantes, descrever seus rastros, entender o fluxo de suas ações e formação de associações.

Para esta pesquisa importa compreender também os conceitos da TAR de controvérsia, estabilizações e caixas-pretas que estão presentes na lógica dos mecanismos de busca. De acordo com Lemos (2013), as controvérsias representam as redes em formação e os movimentos que ocorrem no seu interior. Enquanto, as estabilizações emergem quando um conhecimento ou prática se constitui e, conseqüentemente, a sua consolidação pode ser considerada uma caixa-preta, como

por exemplo: uma lei, um conceito no mundo acadêmico ou uma organização. Também são consideradas caixas-pretas objetos, como: um computador, uma televisão, um aparelho de ar condicionado etc. (LEMOS, 2013). No caso dos objetos, as controvérsias e as estabilizações ocorrem no processo de geração de conhecimento e de tecnologia para sua produção e o objeto em si é a caixa-preta onde está consolidado todo esse conhecimento. No caso de um computador (caixa-preta), é necessário pensar nas peças que compõem o equipamento, no fabricante do computador, na assistência técnica disponível, na garantia oferecida no momento da compra etc., esses aspectos constituem as controvérsias e estabilizações presentes no seu processo de fabricação.

Partindo desses pressupostos, pode-se dizer que ao abrir as caixas-pretas, as controvérsias são acionadas. É necessário refletir sobre como as associações que estavam estabilizadas se transformam em controvérsia e impactam os atores e a rede de que fazem parte. Quando as caixas-pretas estão fechadas, funcionam normalmente, não se destacam ou chamam atenção no seu contexto social. Porém, quando algo se rompe, encerra a sua estabilização. Nesse momento, é necessário pensar nos inúmeros mediadores e actantes que participaram do processo.

Aplicando essa lógica para os mecanismos de buscas pode-se inferir que as mudanças velozes e constantes do sistema podem ser consideradas controvérsias que influenciam as associações formadas entre os actantes humanos e não-humanos e os processos de estabilização e formação de caixas-pretas nesse sistema possuem uma temporalidade curta, pois as certezas são fluídas nesse ambiente. A partir dos conceitos apresentados, entende-se que a Teoria Ator-Rede instrumentaliza a reflexão sobre como se processam as interações e as associações entre os actantes humanos e os não-humanos presentes nos sistemas de buscas na internet.

Para avançar na direção de encontrar respostas para a questão de pesquisa, a seguir, no próximo capítulo, serão trabalhadas as noções de comunicação organizacional, estratégia e visibilidade que são fundamentais para pensar a articulação entre as estratégias de comunicação, as técnicas de SEO e o alcance de posicionamento destacado pelas organizações no Google.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ESTRATÉGIA E VISIBILIDADE

Neste capítulo, são apresentadas algumas questões centrais que envolvem a temática da tese. Primeiro, faz-se uma discussão sobre comunicação organizacional, área que vem sendo fortemente influenciada pelos avanços tecnológicos e onde reside o interesse desta pesquisa. Na sequência, apresenta-se uma associação entre a atual visão da comunicação organizacional e a Teoria Ator-Rede com a intenção de pensar a comunicação organizacional pelo prisma sociotécnico que a teoria possibilita e aproximar-se do objeto de pesquisa. Em seguida, discute-se a questão da estratégia no âmbito organizacional para, enfim, tratar a questão visibilidade no ambiente digital, compreensões fundamentais para cumprimento dos objetivos propostos nesta tese.

3.1 NOÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para iniciar a reflexão sobre a comunicação no âmbito das organizações é necessário apresentar qual é a concepção de organização que está sendo adotada neste estudo. De acordo com Uribe (2007), o uso do termo organização passou a ser empregado a partir da década de 1970 para designar um grupo de pessoas reunidas com um propósito definido e específico que estão sob a égide de um processo de gestão. O autor complementa esclarecendo que para ser uma organização é necessário que haja interação entre as pessoas, as quais estão submetidas a um conjunto de normas estabelecidas e sua ação é direcionada para uma intenção relacionada ao objetivo da organização.

Nassar (2008, p. 62), por sua vez, diz que as organizações podem ser definidas como “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena com seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade. Ele diz ainda que as organizações costumam ser estruturadas por pessoas que atuam em inúmeros departamentos e são distribuídas por processos de trabalho, utilizando recursos de diversas naturezas: financeira, tecnológica, científica, mercadológica, relacional etc. para desempenhar suas atividades.

Sendo assim, o autor entende que a comunicação nesse ambiente desempenha o papel de dar sentido para os membros da organização e para os seus

públicos de relacionamento em relação à condução dos negócios pelos administradores da organização, assim como para as políticas e para as práticas adotadas.

Todas as organizações, independente de seus modelos administrativos e de outros atributos que lhe conferem identidade em relação a outras organizações, têm na comunicação, um processo complexo, integrante de suas políticas, seus planejamentos e suas ações. [...] É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos. (NASSAR, 2008, p. 64).

A partir desse entendimento de comunicação organizacional para compreender a sua relevância no universo das organizações no Brasil será apresentada uma breve evolução da área no país. Margarida Kunsch (2009), uma das precursoras dos estudos em Comunicação Organizacional no Brasil, afirma que as raízes da comunicação organizacional, como área de estudo, estão na Revolução Industrial e na consequente expansão das empresas e das relações de trabalho no século XIX. O histórico da área passa pelo surgimento de subáreas como a publicidade e propaganda, o jornalismo empresarial e as relações públicas, chegando à compreensão da relevância das práticas profissionais e da reflexão acadêmica sobre a comunicação organizacional e sua contribuição para a evolução das organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor.

No Brasil, a comunicação organizacional decorreu do desenvolvimento econômico, social e político do País e da evolução das atividades dessas últimas áreas ao longo da segunda metade do século passado, tanto no âmbito acadêmico quanto no mercado profissional. Para que a prática da comunicação organizacional [...] alcance uma verdadeira dimensão social, faz-se necessário investir na formação de pesquisadores e profissionais, tornando-os capazes de serem críticos e terem visão de mundo (KUNSCH, 2009, p. 6).

Torquato (2009), ao discorrer sobre a trajetória da área de comunicação organizacional, assim como Kunsch, traça um histórico sobre a atividade no Brasil. Segundo ele, atualmente, há um sistema de comunicação organizacional consolidado no País e uma profissionalização dos quadros laborais. Essa evolução deve-se à expansão das atividades de comunicação do âmbito empresarial, para o campo da administração pública – nas esferas municipal, estadual e federal –, e ao crescimento

da relevância das práticas de comunicação no universo da política, especialmente a partir da década de 1980.

Nos anos 1990, com a globalização, abriu-se o universo da locução, e ampliou-se o papel do comunicador, que “passou a ser um leitor agudo da necessidade de a empresa interagir estrategicamente com o meio ambiente e competir em um mercado aberto a novos conceitos e novas demandas” (TORQUATO, 2015, p. 11). A própria mídia começou, nesse período, a cobrar certos comportamentos das empresas, o que resultou na valorização dos comunicadores, capazes de dar foco ao discurso e à estratégia organizacional, visando à construção da identidade e da imagem organizacional (TORQUATO, 2015).

Complementando as afirmações de Torquato, Ferrari (2008) afirma que os grandes avanços das tecnologias de informação e comunicação vividos na contemporaneidade, aliados às demandas sociais, políticas e econômicas do mundo globalizado, transformaram o modo como as pessoas se relacionam e conseqüentemente como se comunicam. “Neste cenário, a gestão das organizações passa a ser cada vez mais complexa devido à quantidade de atores que influem no seu desenvolvimento” (FERRARI, 2008, p. 77). A depender do tipo de negócio, cada organização se filia a um determinado modelo de gestão e, para aplicá-lo no ambiente organizacional, necessita implantar um processo de comunicação.

Pensar a comunicação é tentar entender toda a sua complexidade e pluralidade, uma vez que sua existência está estreitamente relacionada com a existência da sociedade. A comunicação como campo de conhecimento é um processo contínuo e permanente e permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico como o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. Sendo a comunicação essencialmente uma dimensão social, podemos considerá-la como uma célula indispensável aos sistemas sociais, ou seja, se não há comunicação, não há sistema social. Desta forma, também as organizações são sistemas que, como todo sistema social, estão constituídas por comunicações (FERRARI, 2008, p. 78).

A autora afirma também que, partindo do pressuposto de que a comunicação é uma dimensão social, ela se conforma como um processo intrínseco à existência das organizações e, por isso, faz-se necessário compreender os papéis que assume nos âmbitos comunitário e político. Nesse contexto, a comunicação torna-se uma ponte, o elo entre a sociedade e a organização.

Avançando nas reflexões sobre a comunicação e comunicação organizacional, Baldissera (2000; 2009), a partir do paradigma da complexidade (Edgar Morin), principia afirmando que a comunicação deve ser entendida como “um processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2000, p. 20). Desse modo, evidencia que a comunicação não é simples processo transmissivo, mas de tensionamento entre sujeitos que disputam os sentidos que atribuem ao mundo, e que desejam que os interlocutores os internalizem. Portanto, a significação de mundo é, conforme o autor, permanentemente (re)construída em e pelos processos comunicacionais. Além disso, parece evidente que as práticas comunicacionais, sempre são influenciadas por variáveis psicológicas, ideológicas, filosóficas, políticas, educacionais e/ou econômicas, dentre outras, bem como pelas diferentes competências e habilidades dos sujeitos que estabelecem comunicação.

A partir dessa compreensão, afirma:

A Comunicação Organizacional é entendida, [...], como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. Afirma-se que ela contempla três dimensões tensionadas e interdependentes: a *organização comunicada* (fala autorizada); a *organização comunicante* (fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização); e a *organização “falada”* (processos de comunicação que, não sendo a partir das relações diretas com a organização, referem-se a ela) (BALDISSERA, 2009, p. 116).

Ou seja, para além das manifestações comunicacionais decorrentes de processos planejados, as organizações precisam atentar para as demais interações comunicacionais que se atualizam em diferentes fluxos e níveis de complexidade. O conjunto desses processos mantém as organizações longe do equilíbrio. Na concepção de Baldissera (2009), nas organizações, existem constantes tensões, disputas e perturbações, por isso, elas passam por contínuo processo de desorganização/(re)organização.

É nessa perspectiva que o autor compreende a comunicação organizacional de modo ampliado e mais complexo, sob três dimensões. A dimensão da *organização comunicada* abrange todos os processos comunicacionais da organização que se caracterizam por serem falas autorizadas, sejam elas planejadas e oficiais ou não. Na dimensão da *organização comunicante* está contemplada toda a comunicação qualificada como sendo da *organização comunicada*, porém, de modo mais

abrangente, também abarca todos os processos comunicacionais que se materializarem a partir de qualquer relação direta que os diferentes sujeitos estabelecerem “com a” e “na” organização, isto é, todo “[...] processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p. 118). O autor conclui que esse tipo de compreensão permite considerar de modo mais complexo os processos dialógico-recursivos, na medida em que os processos comunicacionais que acontecem fora da esfera do planejamento e do controle também estão contemplados.

Baldissera (2009) identifica também uma terceira dimensão da comunicação organizacional, a qual denomina de *organização falada*. “Trata-se dos processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização” (BALDISSERA, 2009, p. 119). Para descrever a noção de *organização falada*, utiliza exemplos como a conversa entre colegas de trabalho num jogo de futebol, assim como conversas entre vizinhos, na escola dos filhos ou mesmo no âmbito da casa, as quais fazem referência à organização. Tudo isso forma percepções sobre quem é a organização.

O autor reforça que é importante as organizações acompanharem o que acontece na dimensão da *organização falada*, pois essas percepções, trocadas pelos diferentes grupos, podem se tornar visíveis para um grande número de pessoas e interferir no âmbito da *organização comunicada*. Pode-se dizer que, hoje em dia, com o advento das redes sociais, essa visibilidade é instantânea e acompanhada, muitas vezes, de imagens e vídeos. Tais movimentos carecem de atenção e reflexão das organizações, as quais poderão desenvolver estratégias comunicacionais a partir das percepções que os públicos estão construindo a seu respeito.

Ao tratar as três dimensões da comunicação organizacional descritas por Baldissera (2009) - *organização comunicada*, *organização comunicante* e *organização “falada”* - pelo olhar da Teoria Ator-Rede (TAR), pode-se entender as tensões, as disputas e as perturbações que ocorrem no âmbito das relações organizacionais, buscando-se, a partir de tais disputas, compreender como as redes, as relações de força e as associações formam-se entre os actantes humanos e não-humanos presentes no universo organizacional. “A forma de olhar o social é pelo lugar e tempo de sua formação, onde tudo está em ebulição, onde actantes envolvem outros

em jogos de mediação e tradução. Ou seja, nas redes e nas controvérsias” (LEMOS, 2013, p. 54).

Há tensões e forças apontando para direções convergentes e divergentes, no ambiente organizacional, o tempo inteiro. As estabilizações, conforme a TAR, nesse cenário, podem ser vistas quando uma reivindicação do sindicato dos empregados, por exemplo, é atendida pela organização, ou algum desconforto dos funcionários é sanado. Nesses casos, a controvérsia, ou seja, a disputa em jogo, é solucionada com um acordo coletivo ou com outra medida tomada pela organização; assim, a questão em jogo tende a se estabilizar, podendo se tornar uma caixa-preta. Na visão da Teoria Ator-Rede, a caixa-preta pode ser entendida como a solução de um problema. “Após a resolução da controvérsia, tudo se estabiliza, passa para um fundo e desaparece, até o momento em que novos problemas apareçam e a rede se torne mais uma vez visível” (LEMOS, 2013, p. 55).

Portanto, a “construção e a disputa de sentidos”, isto é, os processos de comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009), podem ser entendidas, sob as lentes da TAR, como os movimentos, as articulações, as tensões e os rastros que se formam a partir das associações entre os actantes implicados no processo. Além disso, à luz da TAR, importa atentar mais para o fator não-humano em perspectiva das três dimensões da comunicação organizacional. Os não-humanos (equipamentos, computadores, documentos, espaços de trabalho compartilhados ou individuais, arquitetura, refeitórios etc.), presentes nas organizações, têm potência comunicacional e podem impactar no contexto e na ação dos agentes humanos.

A complexidade da comunicação organizacional também se revela na presença e na ação dos não-humanos. Por exemplo, em uma indústria, a falha técnica de um equipamento, acompanhada de uma explosão, pode resultar em ferimentos leves ou até na morte de um ou mais empregados. Nesse caso, o acidente fatal causado por um problema no maquinário (actante não-humano), o qual, em algumas situações é informado aos líderes da organização por um sistema automatizado composto de sensores que manda mensagens para o celular, gera uma cadeia de ações dos actantes humanos que trabalham nessa fábrica: assistência às famílias das vítimas, comunicação ao sindicato dos trabalhadores do setor, providências para o enterro, comunicação interna e gestão do clima junto aos funcionários, investigação e perícia das causas do acidente, atendimento às demandas de imprensa, gestão das

redes sociais e do impacto na imagem da organização, esclarecimentos aos órgãos competentes, como Ministério do Trabalho etc.

Em vista disso, acredita-se que pensar a comunicação organizacional, sob o ângulo da Teoria Ator-Rede, pode trazer contribuição para o estudo da área e seu avanço. No atual contexto, permeado pelas redes sociotécnicas, inteligência artificial, internet das coisas e pelo protagonismo crescente das máquinas e dos algoritmos na gestão do cotidiano, refletir sobre os não-humanos e sua mediação no processo comunicacional é essencial para entender quem é o humano deste tempo e, conseqüentemente, identificar quem são os públicos de relacionamento das organizações. Compreender o que o não-humano representa para os sujeitos contribui para entender como o mundo das máquinas e dos robôs modificou o humano da atualidade. Dando continuidade à reflexão, será apresentado a seguir o conceito de estratégia que é fundamental para pensar como os direcionamentos em relação aos objetivos a serem atingidos acontecem no âmbito das organizações

3.2 A ESTRATÉGIA NO PROCESSO DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

O entendimento da comunicação como uma dimensão estratégica para as organizações é amplamente discutido na área de comunicação organizacional. “As organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre seus interesses e o de seus públicos. Por isso, precisam planejar estrategicamente sua comunicação para realizar relacionamentos efetivos.” (KUNSCH, 2008, p.107). A autora destaca que no ambiente de incertezas, fluidez e alta competitividade que as organizações estão imersas na atualidade, os gestores de comunicação organizacional necessitam do conhecimento de planejamento e pensamento estratégico para exercer suas atividades e contribuir com a evolução da organização. Embora essa concepção seja um senso comum na área, ela precisa ser reforçada para evitar que a comunicação organizacional seja reduzida ao campo tático e operacional, pois isso seria a sua subvalorização, revelando falta de entendimento sobre os aportes que esse campo pode trazer para os processos de gestão organizacional, por exemplo.

Ferrari (2008) corrobora esse entendimento ao afirmar que a dimensão estratégica da comunicação é conquistada na medida em que aumenta a aproximação

entre o gestor de comunicação organizacional e a alta administração. Porém, ela alerta que o uso do termo estratégia associado aos processos comunicacionais é muitas vezes vulgarizado e equivocado.

Estratégia é uma das palavras mais escritas e usadas [...]. Na área de comunicação tudo é estratégia: a ação, os públicos, o planejamento, o processo, a avaliação, os resultados. Enfim, nos apropriamos da palavra e, na maioria das vezes, a utilizamos indevidamente ou somente porque faz parte do jargão contemporâneo dos comunicadores, além de ser um conceito que carrega um certo *glamour* (FERRARI, 2008, p. 87).

Ferrari (2008) reforça que é preciso, em primeiro lugar, ter discernimento do que significa estratégia para utilizá-la de acordo com sua correta conotação. Ela recupera a etimologia da palavra, dizendo que estratégia vem do vocábulo grego *strategos* e era utilizada para referir-se ao general que comandava as suas tropas nos campos de batalha. O *strategos* se diferenciava por suas habilidades emocionais e pela sua capacidade de gestão, conduzindo o comportamento dos soldados para o atingimento dos objetivos da guerra. Ainda conforme a autora, o conceito de estratégia, no campo da comunicação, é melhor empregado quando das contribuições da área para a visão de futuro da organização e com o atingimento de seus propósitos institucionais.

As estratégias não são instrumentos e nem objetivos. São os caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteiam seu presente e seu futuro. As estratégias estão altamente relacionadas com a visão de mundo da organização, isto é, com sua cultura, com sua maneira de ser (internamente) e de enxergar o mundo (externamente). (FERRARI, 2008, p. 87-88).

A autora conclui que o profissional de comunicação é um analista de cenários que encontra amparo para se aproximar da administração da organização e contribuir com o atingimento de sua missão.

Pérez (2006), por sua vez, diz que traçar estratégias faz parte do cotidiano dos indivíduos e isso ocorre de modo natural. No entanto, no universo profissional e no âmbito das organizações as estratégias precisam passar por um processo de refinamento para apoiar a administração a alcançar as metas estabelecidas para o negócio. Ele conceitua metas como desejos para o futuro; sua quantificação e parametrização tensionam os profissionais que trabalham para o atingimento das

metas. De acordo com Pérez (2006), o questionamento que deve ser feito pelos gestores é: “o que me afasta do meu objetivo?”; justamente nesse ponto reside a definição de qual caminho seguir. O que complexifica o atingimento dos objetivos são as mudanças no cenário, as quais impactam os problemas a serem resolvidos, assim como as oportunidades vislumbradas para solucioná-los. Em uma correlação com a Teoria Ator-Rede, pode-se compreender as mudanças de cenário como as controvérsias que atravessam os sistemas e redirecionam as rotas.

O autor afirma que, para encontrar a direção a seguir, são necessárias cartas de navegação, as quais devem ser utilizadas para identificar as discontinuidades no cenário traçado. Após a etapa de mapeamento das discontinuidades, é necessário interpretá-las no sentido de diagnosticar o problema que se apresentou, para então empregar os métodos e definir as ações capazes de resolver a questão. Uma forma eficiente de fazer essa análise é fragmentar o problema e analisá-lo em partes, isso permite entender os fluxos de informação estabelecidos e as conexões entre os vários atores imbricados na problemática.

Segundo Pérez (2006), é preciso ter em conta que os sistemas são dinâmicos e vivos e, por isso, as estratégias devem ser criativas e flexíveis a ponto de se ajustarem às mudanças ocorridas ao longo do caminho. Outro aspecto destacado por ele é a necessidade de monitoramento constante do andamento do planejamento e, caso as transformações nos cenários modifiquem o contexto, é preciso acionar um plano B e corrigir as rotas em tempo real. Nesse sentido, um aliado ao atingimento da estratégia é o planejamento.

Dessa forma, o nível de eficiência da estratégia pode ser mensurado pela diferença entre os objetivos traçados e os resultados obtidos. “Nem sempre se acerta 100%, mas o importante é ir numa boa direção e aprender com os erros cometidos. Se alguém promete e assegura êxito, desconfie. A estratégia não é um algoritmo e nem tampouco uma fórmula mágica” (PÉREZ, 2006, documento eletrônico, tradução nossa).⁵ Ele conclui dizendo que a estratégia não é um processo linear, mas espiral e assim é importante prestar atenção no resultado da execução de cada etapa da estratégia, pois ela pode sinalizar a direção e a necessidade de reestruturação das

⁵ “No siempre se acierta al 100 x 100 pero lo importante es ir en la buena dirección y aprender de los errores cometidos. Si alguien le promete y le asegura el éxito desconfíe. **La estrategia ni es un algoritmo, ni tampoco una fórmula mágica**” (PÉREZ, 2006, documento eletrônico).

etapas posteriores.

À essa luz, parece evidente a centralidade que o planejamento e a construção de estratégias têm para a gestão das organizações. Em particular, no âmbito da comunicação organizacional, seu emprego é basilar para que a área, em perspectiva da “organização comunicada”, seja relevante junto à gestão das organizações e seja considerada como um fator determinante para o seu sucesso. Nesse sentido, importa destacar que a comunicação estratégica é potência para que as organizações conquistem seus objetivos e metas traçadas, bem como para que alcancem visibilidade qualificada e ampliem seu relacionamento com os públicos de interesse. Cabe ressaltar que, no atual contexto fortemente conformado pelas tecnologias de comunicação e informação (suas gramáticas e potencialidades), as organizações precisam cada vez mais atentar para a gestão de sua visibilidade no ambiente digital, pois que não se trata de apenas estar visível, é fundamental que a visibilidade seja bem qualificada e convergente com os objetivos organizacionais. Diante disso, e considerando os objetivos desta tese, a seguir, discorre-se sobre a noção de visibilidade.

3.3 VISIBILIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Para Baldissera, Kaufmann e Sartor (2013), as tecnologias digitais de comunicação e informação (TDCIs) e as redes sociais digitais (RSDs) adquiriram caráter de centralidade na atualidade e são capazes de redimensionar aspectos econômicos, sociais, culturais e psíquicos. Dessa forma, alertam que, no contexto atual, “as organizações são desafiadas a reorganizarem-se frente aos novos processos de construção de visibilidade e imagem-conceito, configuração das relações de poder e formação de opinião” (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013, p. 11).

Para apoiar a reflexão sobre esses desafios e as estratégias adotadas pelas organizações, tem-se o conceito de “visibilidade mediada”, de Thompson (2013). O autor afirma que as mídias comunicacionais criam novas formas de agir e de interagir e têm, assim, um papel primordial na construção de visibilidade. Não se trata de interação face a face, em um contexto de copresença, com a mesma estrutura espaço-temporal; pelo contrário, na perspectiva de Thompson (2008, p. 16), “na interação

mediada, os contextos dos emissores e receptores estão normalmente separados espacialmente e podem estar separados no tempo ou podem ser simultâneos”. Quanto a isso, ele acrescenta: “O campo de visão já não está mais restrito pelas propriedades espaciais e temporais do aqui e agora e sim moldado, em vez disso, pelas propriedades características dos meios de comunicação” (THOMPSON, 2013, p. 13).

Livros, jornais, televisão, rádio etc. caracterizariam, para Thompson (2008), uma “quase-interação mediada”, pois o número de receptores seria indefinido – final relativamente aberto – e o fluxo ocorreria basicamente em um só sentido, pois que o receptor não daria uma resposta direta e imediata. Isso não impede de que seja, também, uma forma de interação: “Ela cria um certo tipo de situação social em que os indivíduos se conectam num processo de comunicação e troca simbólica” (THOMPSON, 2008, p. 18).

Conforme os meios se desenvolvem, alteram-se as formas de visualidade e as relações de poder, pois esses meios torna visível o que antes não era. Thompson explica:

Visível é o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão; invisível é o que não pode ser visto, o que é imperceptível ou oculto à visão. No fluxo normal de nossas vidas diárias, a visibilidade está relacionada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e com as características espaciais e temporais da circunstância em que nos encontramos: não podemos ver a partir de uma certa distância (a não ser com a ajuda de um aparato técnico de algum tipo), não vamos na ausência de uma certa quantidade de luz (a não ser, mais uma vez, com a ajuda de um aparato técnico) e não podemos ver o futuro ou o passado (THOMPSON, 2008, p. 20).

A princípio, a visibilidade seria, segundo o autor, situada e recíproca, ou seja, os sujeitos veem e são vistos por quem compartilha do mesmo espaço-tempo que eles. Foi isso que mudou com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Agora o campo de visão está espacialmente ampliado e temporalmente alargado, já que se tornou possível acompanhar eventos “ao vivo” sem, contudo, estar no mesmo lugar onde ocorrem; pode-se, ainda, testemunhar eventos passados, que foram gravados e são reproduzidos pelos meios. O campo de visão também adquiriu a característica unidirecional, uma vez que “pessoas podem ser vistas por muitos observadores sem que elas próprias sejam capazes de vê-los, enquanto os observadores são capazes de ver à distância sem serem vistos por elas” (THOMPSON, 2008, p. 21).

Com isso, mudou inclusive a forma de organizações e figuras públicas, como os políticos, apresentarem-se. A mudança começou com o advento da mídia eletrônica, mas toma proporções imensuráveis com as mídias digitais:

O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando (THOMPSON, 2008, p. 23).

Por isso, a visibilidade mediada pressupõe a habilidade comunicativa diante das mídias. Thompson (2008) chama a atenção para o papel dos diversos tipos de mídias (impressa, eletrônica, digital etc.) na construção da visibilidade de figuras públicas, sejam elas personalidades ou instituições.

Conquistar a visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar na causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade [...]. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam (THOMPSON, 2008, p. 37).

Thompson (2008) afirma que a internet e as demais tecnologias digitais aumentaram a relevância das formas de visibilidade instituídas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornaram-nas mais complexas. Ele explica que o cenário digital fez surgir outras formas de visibilidade, as quais denomina de “sociedade da auto-promoção”. Ela tornou possível que líderes políticos, por exemplo, façam-se aparecer, mostrando aspectos de si ou de suas vidas pessoais e profissionais, o que resulta em uma espécie de intimidade mediada. “Ganhou-se a capacidade de falar diretamente para um público, de aparecer diante dele em carne e osso como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, dirigir-se a ele não como público, mas como amigo” (THOMPSON, 2008, p. 24).

O autor acrescenta que, embora essa intimidade mediada possa conferir aos políticos uma aproximação com os públicos, os avanços tecnológicos, como por exemplo escutas telefônicas, gravação secreta de conversas, fotos de longa distância etc., dificultam o encobrimento do comportamento privado das figuras públicas e tornam os acontecimentos que as envolvem altamente visíveis.

Seria muito radical dizer que as novas tecnologias decretam o “fim da privacidade”, como sugerem alguns pesquisadores. Mas, sem dúvida que, em parte devido à crescente oferta dessas tecnologias, as condições sociais para a privacidade estão mudando de forma fundamental (THOMPSON, 2008, p. 31).

Thompson (2008) afirma também que, em razão das inúmeras formas de comunicação mediada e da ampliação do volume de organizações midiáticas, o ambiente informacional está mais intenso com o aumento do fluxo de informações e com o alcance de um número maior de indivíduos que há décadas atrás. Por fim, ressalta que o ambiente de informação é menos controlável em razão da proliferação de informações nas redes e da dificuldade de ocultação dos fatos, especialmente de figuras públicas, as quais se utilizam da visibilidade mediada também para conquistar credibilidade.

Weber (2006) também associa visibilidade, conferida pela mídia aos sujeitos, aos fatos e às instituições, à construção de credibilidade.

Da espontaneidade do olhar à fabricação da visibilidade, desde sempre a humanidade se debruça sobre o poder de poder ver, de apreender. Mas sempre se surpreenderá com a complexa construção de visibilidades dirigidas à obtenção de credibilidade. A combinação de tecnologias e configurações imagéticas exige novas posturas humanas e cria novas sociabilidades e impactos. [...] As estratégias de visibilidade têm seus próprios saberes e verdades e, portanto, não dependem apenas do campo de visão para expandir seus efeitos (WEBER, 2006, p. 118-119).

Nesse sentido, a autora afirma que, de modo cada vez mais complexo, a visibilidade propiciada pela mídia aos diferentes atores sociais faz com que o “dar a ver” dos veículos de comunicação a respeito dos sujeitos e instituições seja utilizado para a conquista de visibilidade, especialmente no universo da política. “A constituição de visibilidades e das tensões entre os domínios públicos e privados arrasta consigo a credibilidade que é a questão vital da política” (WEBER, 2006, p. 119).

Na associação visibilidade/credibilidade, nem sempre a verdade e a qualidade sairão vencedoras. O poder de ver e deduzir é atravessado pelos espelhos, onde são formadas as imagens e onde são construídos o tempo e a circulação da visibilidade perecível diante da credibilidade quase sempre permanente. A visibilidade torna-se então equivalente àquilo que é verossímil, à imagem passível de ser fabricada, ampliada e refreada (WEBER, 2006, p. 120)

Desse modo, a estratégia de visibilidade midiática oferta à sociedade imagens conceituais e visuais, cujos interesses embutidos podem ser relativizados. A partir disso, pode “manter vivo o debate sobre a intimidade entre verdade, realidade, visibilidade, credibilidade e ética” (WEBER, 2006, p. 123). Para a autora, pelo olhar da mídia, realidade e fantasia mesclam-se e recebem graus distintos de visibilidade. Em perspectiva dessa configuração, Weber (2006) ressalta que a totalidade sobre os acontecimentos não é vista, pois a edição dos veículos de comunicação recorta a realidade e a enquadra naquilo que se permite ver.

Nesse sentido, *visibilidade + credibilidade* dependem de um trabalho recíproco de fabricação de imagem pública. Fatos, sujeitos e instituições públicas que desejam visibilidade criam estruturas de comunicação estratégica para atraírem as pautas midiáticas e criarem a melhor propaganda, as melhores aparições. Por sua vez, os *media* são operadores desses objetivos, embora mantenham seu espaço mínimo de autonomia, na área jornalística. [...] O poder exercido pelos *media* reside na sua capacidade de equilibrar pactos e disputas sobre as verdades dos fatos e o espaço mais adequado (WEBER, 2006, p. 127).

Conforme Weber (2011), a ocupação dos espaços de poder segue a lógica da produção da comunicação informativa, persuasiva e promocional; depende das tecnologias e da expertise profissional da área da comunicação. As instituições e sujeitos que ocupam funções públicas necessitam da aprovação de seus atos e seus discursos pela sociedade. A comunicação produzida por esses agentes concorre com a comunicação midiática, mediações e opiniões de indivíduos e grupos. Nesse contexto, a autora introduz a discussão sobre a construção da imagem pública.

A imagem pública foi instituída na contemporaneidade como estratégia de aferição da vitalidade das instituições e dos sujeitos políticos, a imagem pública tem como estatuto as disputas e os pactos estratégicos em busca de credibilidade dependente da ação política, da visibilidade pública e dos complexos processos de recepção individuais e coletivos (WEBER, 2011, p. 12).

A autora afirma também que a construção da imagem pública é eventual e permanente, a depender do repertório cultural, psíquico e informativo, o qual permite decodificar, aceitar ou recusar a proposta visual e a informação das mídias. O caráter de permanência de determinada imagem pública é decorrente da convergência de todos os tipos de comunicação e constitui-se “quando há um tipo de unanimidade entre imagens, fotos, declarações, opiniões, testemunhais e vivências em relação à totalidade ou incidência sobre um aspecto do fato, instituição ou sujeito” (WEBER, 2011, p. 13). Portanto, a construção da imagem pública, seja ela de instituições ou de sujeitos, “exige a organização dos sistemas de comunicação constituídos por estruturas administrativas, tecnologia avançada, empresas de assessoria, agências, profissionais qualificados e rotinas vinculadas às profissões de relações públicas, jornalismo e propaganda” (WEBER, 2011, p. 5).

No mesmo sentido, Gomes (2004) atribui a construção da imagem pública de produtos e empresas ao manuseio adequado de informações. Para o autor, é importante desenvolver e implementar princípios estratégicos, capazes de definir mensagens-chave e trabalhar esses conceitos junto aos seus formadores de opinião e ao público que se deseja atingir. Dessa forma, as organizações/instituições e sujeitos estarão, por meio da comunicação, transferindo as informações que desejam transmitir e buscando constituir sua imagem pública diante de seus públicos de relacionamento. “A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras” (GOMES, 2004, p. 254).

Essa percepção é compartilhada por Weber (2004), na medida em que a autora afirma que

a imagem pública é construída no espelho, entre o olhar e a informação. Construída entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor (...). Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos (WEBER, 2004, p. 260).

As noções de visibilidade e imagem pública discutidas a partir de Thompson, Weber e Gomes cabem para pensar a visibilidade no ambiente digital, embora quando os textos foram publicados o universo digital não tivesse tanto protagonismo no campo

da comunicação como nos dias de hoje. Nesse sentido, para dar mais relevo à discussão sobre visibilidade na ambiência digital, acionam-se as reflexões de Dal Bello (2011) sobre a construção, a projeção e a promoção de identidades em ambientes ciberculturais de alta visibilidade. Para a autora, o fato de a ausência em rede representar uma “não existência” remete ao termo “apareSer”.

O neologismo foi proposto para cumprir a árdua tarefa de desfazer a dicotomia aparência-essência e descrever, se não a natureza mesma, híbrida e complexa, do ser/estar na transparente intermitência entre a dimensão dos lugares e a dimensão comunicacional das redes, ao menos a lógica reinante, coercitiva na medida em que a todos sujeita: para ser, *ser reconhecidamente alguém*, é imprescindível aparecer, *estar na mídia* (DAL BELLO, 2011, p. 2, grifos da autora).

O “apareSer”, explica Dal Bello (2011, p. 3), “apresenta vocação para abarcar tudo o que projete visibilidade mediática (impressa, eletrônica, digital)”. O termo está associado ao “vir a ser”, publicizar-se, transformando subjetividades em identidades, conteúdos em formas. Abrange, pois, práticas socioculturais de autoexposição, as quais visam à legitimação da existência. Segundo a autora, trata-se de um “deixar-se apropriar” ao exibir-se, constituindo-se os espaços virtuais, evidentemente, em “interessantes laboratórios de aparição performática e celebração móvel da identidade” (DAL BELLO, 2011, p. 3).

Trivinho (2010) aponta para uma “equação social imperativa”, em que a visibilidade mediática seria condição da existência de organizações, grupos, governos, indivíduos etc. A presença mediática proporcionaria, assim, uma espécie de “evidência da existência”:

É preciso fazer-se presente para a alteridade (individual, grupal ou massificada), independentemente de ela conceder ou não a atenção requerida; situar-se, como simulacro, nas superfícies especulares da aparição (cf. BAUDRILLARD, 1979, 1981), numa palavra, (super)expor-se ou tornar-se visível, não na acepção reducionista do fazer-se apropriável unicamente pelo olhar, mas na de existir de alguma forma (como simulacro) perante o conjunto dos sentidos perceptuais da alteridade. Em epistemologia orientada, o fato equivale a colonizar e povoar contextos locais e, a partir deles, jogar-se/projetar-se no(s) corredor(es) intermediário(s) da visibilidade comunicacional (TRIVINHO, 2010, p. 3).

O fenômeno do visibilizar-se para “existir”, em que a dimensão dos lugares é transposta, surgindo uma espécie de tele-existência, é também conhecido como espectralização. Esta “tradução da subjetividade em arranjo sócio-imagético”

(DAL BELLO, 2011, p. 3) dá-se por dispositivos e contextos diversos. Trivinho (2010, p. 4) explica que “o corpo e toda a materialidade da vida social permanecem obviamente ‘do lado de fora’ da fronteira eletrônica [...], mas “inoculados” e representados na visibilidade mediática por seus equivalentes espectrais”. Disso resulta o que o referido autor chama de “presença espectral compulsória como valor universal” (TRIVINHO, 2010, p. 4).

Em outras palavras, o sujeito – que pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização ou afins – tende a realizar encenações do si-próprio, projetando-se no intuito de atrair para si a atenção de determinado público, que o faz aproximando-se também das redes de massa, do ciberespaço. Trivinho (2010) conceitua o que ele chama de “desejo do único” e que estaria vinculado à tentativa de compensar a incômoda sensação (ou pressentimento) da ausência de poder:

O desejo de domínio (em grau de intensidade variável, a depender das individualidades e circunstâncias) de algum centro de cena mediática e, nela, de reciclagem do próprio (identidade, persona, perfil, estilo, marca etc.), como forma de demonstração distintiva de alguma potência, em algum raio de alcance social (TRIVINHO, 2010, p. 4).

Esse desejo traduz-se em “melancolia do único”, um fenômeno comunicacional, pois que, ainda de acordo com Trivinho (2010), alimenta-se de *media*, da busca por uma “vida socialmente visibilizada (preferencialmente pelo êxito) e assim controladamente gerenciada, sob a suposição de que, em caso contrário, longe do espectro da imagem pública, amarga-se desonra” (TRIVINHO, 2010, p. 8). Além disso, a melancolia do único remete à ideia de que, quando um único sujeito detém a atenção pública, sua alteridade é ofuscada. Isso se traduziria em “pulsão inconsciente de ofuscamento do outro”, ocorrendo porque, junto ao desejo do único, estaria o medo de ofuscar-se a si próprio. O objetivo, assim, não seria necessariamente eliminar a alteridade, mas reduzi-la à sombra, numa violência invisível: “vida longa à alteridade, desde que turvada” (TRIVINHO, 2010, p. 10).

O desejo do único tomou maiores proporções com o advento da cibercultura, que proporcionou aos sujeitos projetarem-se a eles próprios, ou seja, o sujeito desconectado, que antes se satisfazia com breves aparições em programas de televisão, passou a estar apto a outras formas de aparição, a produzir os seus “dizeres de si” para as massas.

O mesmo ímpeto do imaginário do único que sempre reciclou fortemente a cultura de massa move, nesse aspecto, com variações laterais, a apropriação dos dispositivos e redes digitais no cyberspace. A intenção de parodiar a absolutidade solar, de “brilhar” ou “reinar”, por tempo relativo, em determinado diâmetro de interações, prevalece no anseio por visibilidade no reduto virtual (TRIVINHO, 2010, p. 11).

Importa lembrar, porém, que, por excesso informacional e saturação da atenção, é também possível que os sujeitos/organizações invisibilizem-se e, conseqüentemente, inviabilizem-se: “Projeção e dissolução, portanto, retroalimentam-se e incitam os usuários das tecnologias de autoexposição à convergência total entre existência e teleexistência: do glocal potencial ao *always on*” (DAL BELLO, 2011, p. 4).

Esses movimentos de visibilidade/invisibilidade são realizados pelas organizações, as quais buscam apropriarem-se dos ambientes digitais na perspectiva de apreenderem novas formas de relacionamento/reconhecimento/legitimidade. Quando planejam essas ações potencializando determinados elementos sociotécnicos em detrimento de outros, pode-se dizer que o fazem estrategicamente. Quanto a isso, Lasta (2017, p. 3) afirma:

Acreditamos que por meio da apropriação/uso da arquitetura tecnológica e social das ambiências digitais, as organizações constroem um “mundo” no qual exteriorizam a si mesmas, projetando os seus próprios significados. E ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade e essas buscas os levam a articularem estratégias, considerando os aspectos sociotécnicos referentes às ambiências (LASTA, 2017, p. 3).

Para Lasta (2017, p. 10), o posicionamento relativo ao reconhecimento nas estratégias sociotécnicas de visibilidade propõe, além da relação com a alteridade, “que o protagonista comunicante e o interagente são tanto reconhecidos como são reconhecedores, e essas dinâmicas refletem na conquista de um olhar (outrem) que lhe proporcione visibilidade”.

Considerando que visibilidade e invisibilidade compõem um par dialógico e que ambos têm forte potencial de impacto na percepção dos públicos sobre as organizações, chega-se à discussão travada por Silva (2018, p. 44) sobre essa temática, quando afirma que “a ausência de visibilidade não quer dizer, necessariamente, uma condição de invisibilidade, pois tais questões precisam ser vistas à luz das características de cada meio e de cada ato”. Ele explica que o fato de uma organização não estar visível, em determinado tema ou ambiente que seria

natural estar na cena, pode sugerir um redirecionamento da visibilidade para outro enfoque. Isso é possibilitado pelas características sociotécnicas das plataformas digitais. Essas características permitem diversos caminhos para gestão das mídias digitais, a partir do conhecimento técnico de cada plataforma por parte dos profissionais que fazem a gestão da imagem das organizações nesses ambientes.

O estudo de Silva (2018) vem preencher a lacuna da compreensão da perspectiva da invisibilidade ou redirecionamento da visibilidade como um desejo por parte das organizações. Suas reflexões contribuem para repensar o seu par dialógico (visibilidade), comumente perseguido pelos indivíduos, organizações e figuras públicas, como discutido anteriormente. Silva (2018, p. 47-48) afirma que a invisibilidade compreende

situações em que algo, alguém ou alguma coisa não esteja visível ou não possa ser visibilizado por alguém, por um público e, mesmo, por mecanismos de busca na internet (ou pelo menos não tenha muita relevância para esses mecanismos, de modo que esse algo, alguém, alguma coisa fique relegado a segundo plano). Nesse sentido, podemos pensar em várias perspectivas para a invisibilidade. De conjunto destacamos: estar em região de não visibilidade; não ter importância sociotécnica para ser visível; agir para sair das regiões de visibilidade; lançar sombras sobre o que não se deseja visibilizar; agir para que a visibilidade recaia sobre outra coisa; “criar” contextos e cenários nebulosos para que o que não se deseja visível permaneça diluído, dentre tantas outras possibilidades. Tais práticas podem ocultar, reduzir ou direcionar a visibilidade, fazendo com que uma informação não seja publicizada, que não se torne pública, atendendo a interesses diversos, que podem embater, ou não, com dimensões como conformidade ou mesmo questões legais.

O autor complementa a discussão acrescentando o questionamento de quais escolhas éticas as organizações estão fazendo ao invisibilizar certos temas, os quais, por exemplo, deveriam ser abertos em razão de direitos públicos de acesso à informação. Além disso, ele reforça a contínua exigência social por transparência e ética na gestão das organizações, sejam elas públicas ou privadas. O encobrimento de informações que deveriam ser públicas agrava-se quando algumas iniciativas organizacionais carregam o simbolismo da transparência, mas submetem o conteúdo a filtros e processos de tratamento da informação, o que visibiliza apenas versões convenientes e de interesse das organizações, impactando a percepção e o julgamento dos públicos sobre os fatos em questão. Silva (2018) evidencia que os procedimentos empregados por agências geram a comunicação no ambiente digital voltadas para trabalhar a invisibilidade ou redirecionamento da visibilidade das

organizações em determinados momentos, especialmente em situações de riscos e crises, utilizam-se, muitas vezes, das técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* para otimizar os seus conteúdos nos motores de buscas e assim direcionar a visibilidade para atender à intencionalidade da organização.

Embora tenha sido apresentado o contraponto da invisibilidade no processo de gestão da imagem digital das organizações, esta pesquisa centra-se na vertente da conquista de visibilidade nos mecanismos de busca, especialmente no Google, por meio de estratégias de comunicação organizacional e técnicas de SEO que alcem as organizações a posições de destaque nos buscadores. Dessa forma, o próximo capítulo tratará sobre os mecanismos de busca, o protagonismo do Google e sobre a conquista de visibilidade pelas organizações neste ambiente.

4 TECNOLOGIAS DIGITAIS E MECANISMOS DE BUSCA

Neste capítulo, são discutidas as questões relativas às tecnologias digitais e ao funcionamento dos mecanismos de busca, apresentando-se um breve histórico do seu surgimento e destacando-se a relevância do Google nesse cenário. Também são abordadas as técnicas utilizadas para o alcance de posicionamento destacado no buscador e o funcionamento dos algoritmos de ranqueamento que possuem um papel muito significativo no sistema de buscas na internet.

4.1 O AMBIENTE DIGITAL

A fim de discutir o paradigma tecnológico, instituído na década de 70, com base nas tecnologias da informação, e pensar sobre as transformações ocorridas na sociedade e na subjetividade contemporânea, a partir do uso intensivo da tecnologia, recorreu-se primeiramente a Castells (1999; 2003; 2009). Conforme o autor (1999), as tecnologias da informação representam, para a revolução tecnológica, o que a descoberta de novas fontes de energia significou para a Revolução Industrial. Ele pontua que o sucessivo avanço nesse campo, da geração de energia do motor a vapor à eletricidade, do uso de combustíveis à energia nuclear, possibilitou enormes ganhos de produtividade para as fábricas.

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p. 7).

Castells (2003) sustenta que a Internet representa a base tecnológica para a forma de organização da sociedade atual: em rede. Segundo o autor, a organização em redes é uma prática humana antiga, todavia, no mundo contemporâneo, as redes ganharam nova vida, transformando-se em redes de informação dinamizadas pela internet.

Em relação à presença e ao poder da tecnologia na sociedade contemporânea, Lasta (2015) destaca o impacto tecnológico para a vida humana.

A “onipresença” da tecnologia, que está associada intrinsecamente ao mercado, nos leva a repensarmos a ciência e a tecnologia como instrumentos de controle, de transformação e de recriação de novas formas de existência humana. Pois, esses domínios, instituem nossas realidades por meio da constituição social da ação e da formação de sentido, com o sentido de realidade. Portanto, estamos falando da tríade sentido, realidade e comunicação, pois os sujeitos constroem os contextos, as tramas e os relatos como também são os responsáveis por transformar dispositivos. Dinâmica essa, que acreditamos ocorrer por intermédio dos processos comunicacionais nas ambiências dos *media* (LASTA, 2015, p. 38).

Na mesma linha de reflexão, Santaella (2018) compara o momento vivido na atualidade a um “*tsunami*”. Segundo a autora, vive-se um “*tsunami digital*”. Ela relata que o mar gigantesco que é a tecnologia avança em uma velocidade e em um volume feroz, impossível de conter. Nesse contexto, homem e máquina misturam-se e passam a ser um só, o sujeito hoje é um híbrido entre carne e algoritmo (SANTAELLA, 2018).

Tecnologia e humanidade andam de mãos dadas desde o início da nossa história. O ser humano é uma tecnoespécie: criamos tecnologias e somos transformados por elas, em um ciclo contínuo que tem se retroalimentado durante todo o processo evolutivo da humanidade. Esse casamento técnico-humano, que na pré-história era com paus e pedras, culmina hoje com as tecnologias digitais, revolucionando o mundo e nos levando a uma nova era: a Era Digital (GABRIEL, 2018, p. 7).

Nesse sentido, Gabriel (2018) afirma que o mais significativo da revolução tecnológica é o novo modelo de humanidade que ela instaura; quanto mais rápido os sujeitos ajustam-se à nova realidade, melhores condições desenvolvem para tirar proveito das facilidades proporcionadas pelo mundo digital. A autora alerta para a dimensão corpórea da evolução tecnológica. Antes, as tecnologias transformavam prioritariamente o que estava fora do corpo humano, mas agora elas migram também para transformar a dimensão biológica dos sujeitos.

Atualmente, o poder e o alcance da tecnologia são muito maiores que no passado. Algoritmos computacionais, robótica, nanotecnologia, inteligência artificial e biotecnologia, entre outros avanços tecnológicos, têm nos permitido não apenas criar objetos, mas também, e principalmente, aplicar tecnologias diretamente no corpo humano, tanto na forma de usáveis (*wearables*) quanto de implantes (*insideables*), ampliando o seu efeito transformador (GABRIEL, 2018, p. 10-11).

Gabriel (2018) também afirma que se vive a quarta Revolução Industrial, marcada pelo advento das redes sociais, da realidade 3D, dos dispositivos móveis

conectados 24h por dia, dos robôs, da internet das coisas, da inteligência artificial, ou seja, são inúmeras plataformas e dispositivos que funcionam como uma extensão das capacidades humanas. Tudo isso transforma as pessoas em uma espécie de ciborgue (ser composto por uma mistura do orgânico com o cibernético).

A diferença da revolução da atualidade, em relação as das outras épocas da humanidade, é a velocidade. As mudanças e o desenvolvimento tecnológico ocorrem de forma vertiginosa. A ampliação e aceleração ocorrem em razão das habilidades que os “cérebros computacionais”, que são acessados via conexão de internet, possibilitam-nos (GABRIEL, 2018).

A banda larga de internet permitiu a importante mudança de “estar” conectado para ser conectado. “Estar conectado” significa que você eventualmente entra e sai da internet, como ocorria na época das conexões discadas à rede, na década de 1990. Ser conectado significa que parte de você está na rede - Você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível pelo barateamento da banda larga de internet, principal catalisador do tão crescente poder no cenário atual, permitindo se expressar, publicar, atuar, escolher, opinar, criar, influenciar outras pessoas. A banda larga de internet distribuiu, portanto, o poder entre os nós das redes (pessoas) transformando completamente o cenário informacional no mundo: criação, publicação e distribuição de informações e conteúdos (GABRIEL, 2018, p. 17).

No mesmo sentido, Lemos (2002), um dos precursores do estudo da cibercultura no Brasil, afirma que as tecnologias tornaram-se onipresentes, de maneira que não mais é possível definir onde começam e onde terminam. Estão presentes nos automóveis, nos relógios, nos eletrodomésticos, nos celulares, na música, nos filmes, na televisão etc. Nesse contexto, nasce a cibercultura, que é fruto das novas formas de relação social. “A cibercultura é produto da digitalização dos *media*, do advento de um fluxo de mensagens planetário, multimodal e bidirecional, em que o receptor torna-se, também, um emissor potencial” (LEMOS, 2002, p. 281).

O pesquisador afirma que, por meio da cibercultura, há uma associação de comportamentos e ações que surgem a partir de uma confluência das tecnologias digitais e dos *mass media* de comunicação. Essa confluência redefine a dinâmica social, alterando as noções de espaço e tempo, sujeito e objeto, comunidade e indivíduo, natureza e artifício, real e virtual. Apesar disso, Primo (2013) alerta que um dos grandes desafios dos pesquisadores da cibercultura é estudar fenômenos que se transformam radicalmente no momento em que estão sendo observados. Ele exemplifica essa situação, relatando o exemplo do *Second Life*, e afirma:

Após seus avatares e cenários virtuais terem estampado as capas dos principais jornais e revistas do mundo e figurar no título de uma grande quantidade de trabalhos e dissertações, o Second Life perdeu força e retirou-se do palco principal. Apontado como uma revolução virtual para onde migrariam todos os negócios e relacionamentos, hoje é pouco lembrado, apesar de o serviço ainda estar em funcionamento. O que é estranho, contudo, é que diante da farta disponibilidade de *papers* sobre as potencialidades daquela rede de realidade virtual, pouco se escreveu sobre o seu ocaso (PRIMO, 2013, p. 7).

Para o autor, pesquisas sobre cibercultura, voltadas a antever um futuro revolucionário, deveriam ser tratadas com preocupação pela comunidade acadêmica. É preciso um olhar crítico para os argumentos radicais, que são utilizados repetidamente, sobre o mercado de comunicação e a respeito dos relacionamentos em tempos de convergência. Primo (2013) afirma ainda que, dentre tantos conceitos novos e passageiros, um que se destaca é o de cultura da convergência, de Henry Jenkins (2009), o qual demonstrou relevância e teve aderência tanto na academia quanto no mercado.

Na concepção de Jenkins (2009), a convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Desse modo, a lógica de operação da indústria midiática e a maneira como os consumidores processam notícias e entretenimento também são modificadas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] no mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada, toda a marca é vendida e todo o consumidor cortejado por múltiplas plataformas (JENKINS, 2009, p. 29).

Importa lembrar que convergência não pode ser confundida com atração e aglutinação. De acordo com Primo (2013, p. 23), “as utopias e os conceitos de produção colaborativa, inteligência coletiva e sabedoria das multidões não podem descambar numa interpretação capciosa de apagamento das diferenças”. Igualmente não se deve fazer uma má interpretação, ao pensar que a convergência estabelece relações de paz entre capital e públicos: “Como bem lembra Jenkins, não é uma simples integração de diferentes tecnologias, tampouco é a infusão de culturas e interesses antes oponentes” (PRIMO, 2013, p. 23).

Jenkins et al (2014) destacam que o ambiente de mídia atual é marcado por um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como um mero consumidor de mensagens preconcebidas, mas sim como um agente criador de valor e significado. Nesse sentido, os autores refletem sobre as mudanças significativas que ocorrem no referido ambiente e alertam que, se algo não se propaga, está morto. O que ocorre, no entanto, é que, muitas vezes, os produtores de conteúdo preferem morrer a abrir mão do controle.

Os autores reforçam também que as empresas precisam compreender que os públicos atuais usam os textos de mídia, à disposição na rede, para se conectar entre si, mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo ao seu redor. Os consumidores não estão a serviço de nenhuma marca, eles apenas selecionam o material que os interessa e o propagam. Essa apropriação do conteúdo não é estática. O material é transformado por meio de críticas e comentários para atender às necessidades sociais e de expressão dos usuários. Dessa forma, o conteúdo acaba circulando em direções imprevistas e imprevisíveis, impulsionado por agentes autônomos, que distribuem as informações de acordo com seus interesses, nos diversos espaços culturais que circulam.

Ainda para Jenkins et al (2014), os chamados consumidores não apenas consomem os conteúdos disponíveis nas redes, mas recomendam o que gostam aos amigos, que recomendam aos seus amigos e assim por diante. Desse modo, as mensagens vão se propagando infinitamente na internet. “Eles não se limitam a “comprar” produtos culturais; eles “compram em” uma economia cultural que recompensa a participação deles” (JENKINS et al, 2014, p. 355). Se, por acaso, os produtores do conteúdo tentarem barrar a propagação do material, tecnicamente ou legalmente, porque não gostaram do uso que está sendo feito, os públicos podem se recusar a circular essa informação, visto que, em alguns casos, com a intervenção, o conteúdo deixa de atender a seus interesses.

As reflexões de Jenkins et al (2014) provocam as organizações a repensar suas estratégias de visibilidade, considerando que valor e significado estão sendo criados e avaliados pelos públicos na era da propagabilidade. Os autores alertam que antes das equipes de comunicação criarem alguma ação, em uma comunidade virtual, necessitam pensar questões como transparência e autenticidade,

diferenças/semelhanças entre suas motivações comerciais e motivações dos membros da comunidade.

Produzir conteúdo para alimentar as conversas e atividades de interesse do grupo escolhido costuma gerar valor. É necessário analisar o que acontece com a mensagem quando atravessa fronteiras culturais, pois pode ser apropriada de distintas formas e reinterpretada diferentemente de cultura para cultura. Para ter sucesso nesse mundo de mídia propagável, é preciso prestar atenção na agenda do público, observar como e quando as audiências estão conversando sobre determinado tema.

Jenkins et al (2014) concluem que o formato de cultura ainda está em transição e que, em um ambiente de mídia propagável como o atual, o grande desafio é torná-lo mais inclusivo, dinâmico e mais participativo do que antes. Cada pessoa ou instituição pública ou privada tem responsabilidade para evolução desse ambiente, uma vez que, a cada compartilhamento de conteúdo, os públicos estão expressando o que são, o que pensam, reforçando ou desconstruindo suas relações pessoais, profissionais e direcionando os rumos da sociedade contemporânea.

A partir das reflexões sobre as tecnologias digitais e seu impacto para a sociedade e para os sujeitos, chega-se a um tema central para este estudo, a busca na internet, o funcionamento dos mecanismos de busca, a relevância do Google neste cenário, o funcionamento dos algoritmos de ranqueamento do Google e estratégias para a conquista de visibilidade na plataforma.

4.2 A BUSCA NA INTERNET

De acordo com Battelle (2006), a busca na web tem início com a ação de um usuário a partir de seu anseio por uma resposta, por um site ou por aprender algo novo. Diante dessa afirmativa, infere-se que é a intenção que move a busca. O autor salienta que, em média, um indivíduo realiza uma busca por dia - entra com uma, duas ou três palavras no buscador e escolhe dois ou três resultados listados em um universo de milhões.

Considerando as inúmeras opções apresentadas aos sujeitos ao realizar uma pesquisa na internet, simulou-se, então, uma experiência de usuário, ao digitar expressão “conceito de busca”. Em 0,37 segundos, mais de 84 milhões de resultados

foram apresentados. Conforme Rabelo (2017), os três primeiros resultados orgânicos mostrados pelo buscador recebem cerca de 60% dos cliques, por isso, a seguir, destaca-se a descrição dos três primeiros conceitos apresentados de forma orgânica, na primeira página de resultados do Google:

Ato ou efeito de buscar. Procurar, investigar, pesquisar. Descobrir, encontrar, procurar. Conhecer, investigar, pesquisar. Achar o significado. Obter, adquirir, conquistar, esforçar-se, empenhar. Recorrer. Procurar, analisar, encontrar alguém ou algo. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2018, documento eletrônico).

Nome feminino; ação de buscar; procura; pesquisa, investigação; procura por parte de autoridades oficiais; de objetos suscetíveis de serem apreendidos; exame. (INFOPÉDIA, 2018, documento eletrônico).

Ação ou resultado de buscar. Esforço para encontrar ou descobrir algo. Pesquisa ou investigação minuciosa (em arquivos, documentos etc.) para se resgatar dados ou informação sobre algo. Conjunto de medidas ou procedimentos que visam a (sic) localização e o resgate de vítimas de acidentes aéreos, marítimos etc. Empenho para atingir um objetivo: busca pela fama: busca para conseguir um emprego. Inf. Pesquisa (ger. na internet) em arquivos, sites, acervos digitais etc., para obter determinada informação (AULETE DIGITAL, 2018, documento eletrônico).

Além disso, o Google apresentou, em uma caixa de texto intitulada “As pessoas também perguntam”, os seguintes tópicos, sobre os quais é possível clicar e obter as respectivas respostas:

- a) O que é uma ferramenta de busca?
 - b) O que é um motor de busca na Internet?
 - c) Qual é o conceito de pesquisa?
 - d) O que seria uma pesquisa científica?
- (GOOGLE, 2018, documento eletrônico).

Esse rápido relato descrevendo o histórico de navegação de um usuário do Google ao digitar uma palavra-chave no campo de pesquisa tem o simples objetivo de demonstrar os milhares de opções e caminhos que se abrem, em alguns segundos, a partir de um clique.

Segundo Batelle (2006), quando os computadores ainda não eram conectados à internet, a busca se resumia ao que estava armazenado nos discos rígidos (HDs) ou outras unidades de armazenamento (CDs, disquetes etc.). Uma vez que os computadores foram conectados à rede, a busca ampliou-se de forma exponencial e seus mecanismos evoluíram no mesmo compasso. Atualmente, as empresas desenvolvedoras de mecanismos de busca concentram-se não apenas em

compreender as perguntas dos usuários, mas também, e principalmente, focam seus esforços em apresentar a resposta mais adequada para as suas respectivas questões.

Os objetivos das buscas são distintos, indo de interesses pessoais e profissionais à diversão. Batelle (2006) afirma que, quando da criação do Google, uma atividade de entretenimento praticada por diversos usuários consistia em tentar realizar uma busca em que fosse apresentada apenas uma resposta. O autor não menciona se algum usuário obteve sucesso, todavia, diante dos milhões de resultados possíveis para cada termo pesquisado, acredita-se que não.

Hoje em dia, as ferramentas de busca são como oráculos digitais. Elas acabam sendo os antigos “gurus”. Para muitos, se o Google indicou, é o caminho a seguir. Todos os dias são realizadas cerca de 3,3 bilhões de buscas no Google, somando mais de 100 bilhões de buscas por mês (VOLTOLINI, 2013). No Brasil, mais de 95% das buscas são realizadas no Google (REDAÇÃO OLHAR DIGITAL, 2009); e diariamente, ocorrem cerca de 450 milhões de novas buscas - todas inéditas em suas combinações de palavras-chave (VOLTOLINI, 2013). Após apresentar como ocorre a busca na internet, no próximo item será trabalhado o histórico dos mecanismos de buscas e seu funcionamento.

4.3 SOBRE O SURGIMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA

Os mecanismos de busca tiveram seu início quase que simultaneamente com a criação da internet. A necessidade de encontrar informações na rede fez com que eles fossem desenvolvidos e aperfeiçoados com o passar do tempo, tornando-os hoje praticamente indispensáveis para a busca de informações cotidianas, tais como encontrar um restaurante, uma farmácia; chegar a um local desejado; construir um roteiro de viagem; auxiliar nas pesquisas escolares e acadêmicas, na elaboração de receitas; buscar informações sobre sintomas e gravidade de doenças. Chega-se, assim, ao que é conhecido popularmente como Doutor Google⁶.

É importante salientar que, apesar de a expressão ser popular, nem todas as respostas encontradas no Google são cientificamente comprovadas ou adequadas,

⁶ O uso da expressão “Doutor Google” foi anunciada pelos desenvolvedores da plataforma, em um evento em 6 de fevereiro de 2017, após a verificação de que uma em cada 20 pesquisas no site estava relacionada ao tema saúde. Nessa ocasião, estavam presentes no evento executivos do Google e médicos do Grupo Albert Einstein (VIEIRA, 2017). Estima-se que em torno de 40% dos brasileiros fazem autodiagnóstico pela internet (FELIX E DIÓGENES, 2018).

como é o caso de resultados sobre sintomas de doenças. Há a necessidade de as informações serem interpretadas por um especialista para adaptá-las à realidade do indivíduo (VIEIRA, 2017).

Independentemente do uso que é dado aos mecanismos de busca na gestão do cotidiano, pode-se afirmar que eles são “uma tecnologia incontornável no nosso dia-a-dia [...] basta-nos pensar numa palavra e logo estamos a digitar numa caixa de texto, e ainda sem sequer ter pressionado o *enter*, já estamos a ser bombardeados com os resultados” (FERNANDES, 2013, documento eletrônico).

A aparência dos mecanismos de busca não se alterou de forma significativa, no que se refere à navegação dos usuários. Ela é composta basicamente por três etapas: um campo de busca para entrada da palavra-chave (digitação, voz etc.); um “botão” para dar início à pesquisa; e um campo para a apresentação dos resultados.

A evolução dos mecanismos de busca teve várias fases até chegarmos aos dias atuais, com o protagonismo do Google. Segundo Gabriel (2018), a ideia de sistema de filtragem de informação vem sendo discutida desde a primeira metade do século XX, com a publicação do artigo de Vannevar Bush, em 1945, “*As We May Think*”. Nesse trabalho, o autor destaca o MEMEX: fusão das palavras *memory index*, uma máquina hipotética capaz de armazenar toda a produção humana, permitindo consultas mecanizadas rápidas e flexíveis.

Além disso, Gabriel (2018) também ressalta que, até 1993, um longo caminho foi trilhado, passando pelo projeto Xanadu e pelo memorando publicado pelo cientista Joseph Carl Robnett Licklider, em que apresenta o conceito de uma rede computacional intergaláctica. Todas essas ideias e concepções contribuíram para a formação da rede ARPANET, em 1968, a qual é considerada a origem da atual internet.

Gabriel (2012) ainda ressalta que, no período entre 1960 e 1990, os estudos de Gerard Salton e suas equipes, nas universidades de Harvard e Cornell, desenvolveram o sistema SMART. No ano de 1975, um marco importante para a evolução do estudo sobre os motores de busca foi a publicação do livro “*A Theory of Indexing*”, considerado uma referência para as atuais tecnologias de busca, por discutir como funciona a indexação de conteúdo. Já em 1989, Tim Berners, na empresa CERN, desenvolveu o protocolo HTTP, marcando o início da World Wide Web (WWW) na internet (GABRIEL, 2012).

Em relação ao surgimento dos mecanismos de busca, o primeiro buscador de que se tem conhecimento é o Archie. Ele foi desenvolvido em 1990 pelo estudante canadense Alan Emtage (GABRIEL, 2012; MACEDO, 2015). Em 1993, foi lançado o Wandex, por alunos do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), o qual era um programa automatizado que acessava e percorria *links* presentes nas páginas. Ainda em 1993, o Excite foi lançado por um grupo de alunos da Universidade de Stanford, sendo considerado o início da sofisticação das buscas (MACEDO, 2015).

Segundo Gabriel (2012), em 1994, é criado o Yahoo!, o mais popular mecanismo de busca até então. Parecia haver certa “explosão” no desenvolvimento de tais recursos: “em um período de 12 meses, vimos o lançamento de nomes icônicos do setor que prepararam o caminho para o Google, como Infoseek, AltaVista, WebCrawler, Yahoo! e Lycos” (MACEDO, 2015, documento eletrônico).

Em 1995, no Brasil, foi lançado o Cadê?, ano em que a internet começou a funcionar comercialmente no país. Sendo assim, os buscadores Cadê?, Yahoo! e Altavista dominaram o mercado até o final dos anos 1990, quando a popularidade do Google começou a aumentar. Esse mecanismo, considerado o mais relevante da atualidade e utilizado por cerca de 95% dos usuários da internet, surgiu entre 1996 e 1998.

Em 1996, no mercado brasileiro, a UOL lança o Metaminer. Em 1997, é lançado o Aonde e, em 1999, surge o Radix (MACEDO, 2015). Cabe salientar que diversos outros mecanismos de busca foram criados, e, embora muitos tenham sido desativados ao longo do tempo - como o Powerset, lançado em 2008 e adquirido pela Microsoft em 2009; o Bing, de 2009, desenvolvido pela Microsoft; e o Wolfran Alpha, também de 2009 (GABRIEL, 2012) -, vários ainda estão ativos.

Em relação ao funcionamento dos mecanismos de busca, eles obedecem basicamente a três etapas: rastreamento (*crawling*); indexação (*indexing*); e pesquisa (*searching*). A etapa de rastreamento é definida da seguinte forma:

Antes de ser possível pesquisar é necessário que o motor de pesquisa preencha o seu índice com os documentos sobre o qual efetuará a pesquisa. O motor de pesquisa delega essa tarefa de rastreamento, ou seja, encontrar na WWW os documentos que vão fazer parte do seu índice, a um software que se denomina por *web crawler* (também podendo ser denominado de *spider* ou *internet bot*). A esta *web crawler* é fornecido uma lista de URLs (chamada de semente) a partir dos quais ele começa a seguir todas as hiperligações encontradas nessas páginas e nas páginas seguintes e assim sucessivamente até ter visitado e copiado todas as páginas pretendidas. Existem milhares de *bots* a percorrer a web constantemente, o *bot* do Google

chama-se muito apropriadamente Googlebot. É com estas cópias das páginas que o motor de pesquisa constrói o seu índice. A dimensão da internet atual é tão grande que estes *crawlers* não a conseguem rastrear completamente. A internet que não está indexada pelos motores de pesquisa é designada por Web Invisível (*Deep Web*) (FERNANDES, 2013, documento eletrônico).

Quanto à segunda etapa, denominada indexação, Fernandes (2013) faz as seguintes observações:

A fase de indexação corresponde ao processo pelo qual o motor de pesquisa extrai a informação necessária desses documentos e a armazena na sua base de dados para que as pesquisas a serem efetuadas sobre esse índice sejam rápidas e precisas. Se não houvesse este processo de indexação, as pesquisas sobre o conjunto de documentos (*corpus*) poderiam demorar horas ou mesmo dias para apenas uma consulta (FERNANDES, 2013, documento eletrônico).

O índice tem normalmente a forma de um índice invertido. A ideia é manter um vocabulário de todos os termos encontrados nos documentos com a indicação (lista) de onde esses termos existem. Este índice é um fator chave na eficiência dos sistemas de Recuperação de Informação, dos quais os motores de pesquisa fazem parte (FERNANDES, 2013, documento eletrônico).

E a terceira etapa com a qual se relaciona a pesquisa é caracterizada do seguinte modo:

O primeiro passo na resposta a uma consulta é analisar (*fazer o parsing*) dessa consulta. Os tipos de consultas disponíveis em sistemas de Recuperação de Informação são diversas, podemos ter consultas booleanas, consultas de proximidade, consultas *wildcard* e consultas com correções ortográficas automáticas, entre outras.

Depois de interpretada a consulta, o sistema de RI irá procurar todos os documentos que correspondem à palavra-chave(s) usada na consulta. Nesta fase não há ordenação (*ranking*) entre documentos processados, apenas se pretende identificar todos os documentos que são candidatos a pertencer à lista de resultados possíveis. Como o número de resultados pode ser na ordem das centenas ou mesmo milhares, é importante que alguma ordenação se aplique à lista dos resultados. Os resultados encontrados são assim devolvidos numa lista de resultados ordenados por ordem de relevância. A determinação da ordem da relevância obedece a um algoritmo de *ranking/scoring*. Um dos métodos mais populares para fazer o *scoring* dos documentos é o "Term Frequency-Inverse Document Frequency" (tf-idf), mas existem vários outros métodos, como por exemplo o Okapi BM25 ou o Latent Semantic Indexing (LSI) (FERNANDES, 2013, documento eletrônico).

Apesar da constante evolução dos motores de busca ao longo dos anos, ressalta-se que as ferramentas que conquistaram popularidade foram aquelas que proporcionaram as melhores experiências para os usuários. É justamente nesse

aspecto que o Google obteve destaque, tornando-se mecanismo hegemônico em apenas 20 anos.

4.4 GOOGLE: O PRINCIPAL MOTOR DE BUSCA DA ATUALIDADE

O Google nasceu em 1996 com o projeto de doutorado de dois estudantes da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, sendo conhecido inicialmente como Google Search. Na verdade, o projeto denominava-se Blackrub, e, segundo os autores “[...] tinha como objetivo a construção de um site mais avançado, com mais recursos, mais rápido e com maior quantidade de ligações” (PÍCOLO, FREITAS E RIZZO, 2009, p. 9).

O nome Google tem relação com o termo “googol”, que significa o numeral 1 seguido por 100 zeros - essa expressão buscava demonstrar o quão grande era a web. Pícolo, Freitas e Rizzo (2009) chamam a atenção para o fato de que um investidor, ao assinar um cheque de 100 mil dólares, teria errado o nome Googol e escrito Google, obrigando-os a alterar o nome da empresa.

Os mecanismos de busca do Google eram diferentes dos até então desenvolvidos. Levavam em conta questões como pouca publicidade e respostas bem dirigidas, a fim de que o usuário não perdesse muito tempo para encontrar o que precisava (PÍCOLO, FREITAS E RIZZO, 2009).

A ideia era relativamente simples: a quantidade de vezes que uma página da web era listada em outro site indicaria a medida de sua utilidade ou relevância para os internautas. Eles entendiam o *link* de um site para outro como uma espécie de recomendação. Surgia uma das métricas mais utilizadas por diversos buscadores atuais: o PageRank (MACEDO, 2015, documento eletrônico).

O Google foi fundado como domínio em 1997, porém a empresa foi criada oficialmente em 15 de setembro de 1998. Apesar dessas datas, o Google comemora seu aniversário em 27 de setembro, dia em que o buscador superou o recorde de conteúdos indexados (KLEINA, 2018). No dia 27 de setembro de 2018, então, comemoraram-se os 20 anos do motor de busca, o qual define sua missão como “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos” (GOOGLE, 2018, documento eletrônico). Atualmente, o Google

está presente em 190 países e possibilita a pesquisa em 150 idiomas (GOOGLE, 2018).

Farinaccio (2018, documento eletrônico) afirma que o “Google cresceu e desenvolveu-se muito, explorando cada vez mais áreas diferentes da tecnologia e tornando-se o gigante que é hoje em dia, fornecendo serviços dos mais variados possíveis”. Em relação aos serviços e produtos, o Google disponibiliza em sua página oficial, na categoria “Nossos produtos”, 32 opções distribuídas em oito categorias, descritas no Quadro 1.

Quadro 1 - Produtos do Google

CATEGORIA	PRODUTOS	FINALIDADE
Pesquisa e Conhecimento	Pesquisa Google Chrome	Mecanismos de busca; Navegador de internet.
	Maps	Mapas, GPS e informações sobre trânsito e transportes;
	Google Tradutor	Tradução de idiomas;
Áudio, vídeo e jogos	YouTube YouTube Music Google Play Filmes e TV	Plataformas e aplicativos para armazenamento de vídeos, músicas, filmes, dentre outros.
	Chromecast	Dispositivo wifi para projeção do conteúdo na tela da televisão.
Dispositivos Made by Google	Pixel 3.0 Casa Conectada Pixel Slate	Smartphone; Dispositivos que reúnem as funcionalidades de vídeo, música, TV;
	Wifi	Internet sem fio;
Use em qualquer lugar	SO Android	Plataforma de tecnologia para todos os tipos de dispositivos.
	Wear OS by Google	Monitoramento do condicionamento físico.
	Android Auto	Dispositivos para automóveis que permitem a navegação por voz.
	Google Chrome Books	<i>Laptops</i> com baterias de longa duração.
Conversas e mensagens	Gmail	Serviço de e-mail.
	Google Allo	Aplicativo de mensagens.
	Google Duo	Aplicativo para vídeo chamadas.
	Google +	Plataforma para criação de comunidades e arquivamento de dados de interesse do usuário.
Mantenha tudo em ordem	Google Fotos	Armazenamento de imagens.
	Contatos	Cadastro dos contatos.
	Keep	Aplicativo para anotações.
	Google Agenda	Agenda de compromissos.
Trabalho inteligente	Documentos Google Planilhas Google Apresentações Google	Possibilitam o compartilhamento e a edição simultânea para os diversos tipos de documentos.
	Drive	Possibilita armazenar arquivos de até 15 GB gratuitamente.

Amplie seus negócios	Google Ads Google AdSense	Plataformas para compra de anúncio e apoio na gestão dos recursos empregados.
	Google Meu Negócio	Plataforma que permite ao usuário criar informações sobre o seu negócio, com a localização e dados principais como telefone, website, horário de funcionamento.
	Google Analytics	Ferramenta para monitoramento e acompanhamento, pelo administrador, dos acessos efetuados ao seu site.

Fonte: Da autora. Informações do site do Google, aba “Nossos Produtos”, organizadas no quadro pela autora. (<https://www.google.com/intl/pt-BR/about/products>). Acessado em 20/10/18.

Além desses serviços apresentados, o Google ainda possui uma central para atendimento aos desenvolvedores de sites, chamada de **Google Webmasters** (https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none). Essa página oferece uma série de ferramentas para os desenvolvedores monitorarem o desempenho dos seus sites, assim como identificarem erros na programação e corrigirem. O Google Webmasters disponibiliza também uma central de ajuda e materiais com orientações para empresas e desenvolvedores. As ferramentas do Google Webmasters são gratuitas e servem de apoio para os profissionais que trabalham com SEO.

Embora a história do Google, nessas duas décadas de existência, seja marcada por um crescimento vertiginoso, com hegemonia de mercado, o buscador também enfrentou crises por sua forma de gestão da informação.

Em sua história, apesar das muitas conquistas, teve que afrontar diversas polêmicas, como a grande questão dos limites da privacidade, as multas recordes aplicadas pela União Europeia, as contestações internas de funcionários para projetos julgados antiéticos, e as recentes investidas do presidente norte-americano Donald Trump. [...] Trump acusou o motor de buscas de manipular suas ferramentas de pesquisa. O mandatário disse que o Google está reprimindo as vozes dos conservadores e escondendo boas informações. A empresa se defendeu dizendo que não há preconceito com nenhuma ideologia política, e a administração Trump tem considerado se o Google deveria ser regulado pelo governo (GOOGLE COMPLETA..., 2018, documento eletrônico).

A despeito desses episódios, o Google possui uma imagem forte e se consolidou como uma das principais empresas de tecnologia do mundo. “Nestas duas décadas, a companhia passou de um simples site de busca para uma marca que domina praticamente todos os aspectos da tecnologia mundial” (SILVA, R., 2018, documento eletrônico).

Considerando que o Google é o mecanismo de busca mais utilizado mundialmente, ele é o buscador foco desta pesquisa. Na sequência, serão discutidos alguns conceitos sobre como conquistar visibilidade no Google.

4.5 A VISIBILIDADE NO GOOGLE

O ato de buscar informações no Google, seja para gestão de ações do cotidiano, seja para sanar dúvidas ou curiosidades, está tão naturalizado na contemporaneidade que a não presença nos motores de busca representa uma “não existência”, na lógica da hiperconexão. Ao pensar sobre o tema visibilidade digital no universo dos mecanismos de busca, salienta-se que o alcance de visibilidade nesse ambiente está relacionado a uma série de estratégias construídas pelas organizações, com determinada intencionalidade, ou ainda pode ser fruto do desconhecimento dos parâmetros sociotécnicos dos motores de busca, que podem levar à visibilidade ou à invisibilidade no ambiente digital.

De acordo com Gabriel (2018), as atuais plataformas digitais são cada vez mais eficientes em captar o contexto dos usuários, em razão dos recursos de personalização dos dispositivos, da apresentação de conteúdos e de serviços customizados com base em preferências e localização dos usuários. Os algoritmos estão cada vez mais aptos a entregar respostas assertivas; consequentemente cabe aos humanos, nesse cenário, aprimorar a capacidade de fazer perguntas para qualificar as respostas fornecidas pelos cérebros computacionais.

A importância dos sistemas digitais de busca cresce proporcionalmente ao aumento exponencial do volume de informação disponível na web. Essa infinidade de opções gera angústia e dificulta o processo de escolha, segundo Gabriel (2018). Portanto, à medida que as funcionalidades dos motores de busca são ampliadas e o uso torna-se mais amigável, eleva-se sua utilização na sociedade. “A participação das buscas em nossas vidas diárias tem se tornado tão forte que a palavra “google”, nome

do mais importante site de busca atualmente, tornou-se oficialmente um verbo da língua inglesa em 2006” (GABRIEL, 2018, p. 42).

A autora afirma ainda que, com a popularização do Google como representação para encontrar o que se procura, o buscador passou a fazer parte também da gramática do cinema desde o século XXI. A plataforma aparece em inúmeros filmes, inclusive em *O grande Dave*, em que alienígenas o utilizam para pesquisar sobre a Terra e os seres humanos. “Conforme a busca digital se torna mais eficiente e relevante, mais ela nos auxilia, no entanto, por outro lado, mais dependentes dela e manipuláveis nos tornamos” (GABRIEL, 2018, p. 44).

Portanto, para ser visível em mecanismos de busca, é necessário um trabalho que envolva produção de conteúdo de qualidade, desenvolvimento de técnicas de otimização de resultados, além do conhecimento, por parte dos profissionais envolvidos, das características sociotécnicas da plataforma e das constantes alterações das regras de ranqueamento de conteúdo pelos motores de busca.

Antes de tratar sobre as estratégias e técnicas para otimização de resultados nos mecanismos de busca, é necessário distinguir resultados orgânicos de resultados pagos. Segundo Gabriel (2010), os resultados da busca, seja ela orgânica ou paga, são uma resposta dos motores de busca para o questionamento que o usuário digitou no campo de busca da plataforma. As buscas são feitas por meio de uma palavra-chave ou de um conjunto de palavras-chave.

Os resultados são apresentados de acordo com sua relevância, que, por sua vez, é determinada a partir da classificação e análise de conteúdo da web pelo algoritmo de ranqueamento⁷ utilizado pelo buscador. São considerados resultados orgânicos os que não geram custos para os donos das páginas apresentadas como resposta ao questionamento do usuário. Já os resultados pagos, também chamados de *links* patrocinados, estão relacionados aos valores ofertados pelo dono do site para a palavra-chave buscada pelo usuário.

Felipini (2014) corrobora esse entendimento, afirmando que, por resultado das buscas orgânicas, entende-se o conteúdo apresentado de acordo com a relevância em relação às palavras-chave, enquanto os *links* patrocinados são determinados pelo valor pago por clique.

⁷ Os algoritmos de ranqueamento são discutidos no próximo capítulo da tese.

Os *links* patrocinados funcionam num sistema de leilão, ou seja, quanto maior o lance oferecido, mais alta será a classificação, sendo que o valor necessário para colocar um anúncio no topo varia conforme a demanda pela palavra-chave. Palavras que tenham alta procura como “Celular”, por exemplo, exigirão um lance maior por clique (FELIPINI, 2014, p. 13).

Outro fator importante a se destacar é a influência do perfil do usuário nos resultados das buscas. Os gostos, as preferências, a localização, os históricos de navegação, a utilização das redes sociais e demais ações dos usuários, na web, geram uma personalização dos resultados. Logo, “de forma intencional ou não, proporcionamos cada vez mais um ambiente que permite aos buscadores diferenciar uma pessoa da outra [...] para oferecer um resultado mais relevante a cada indivíduo” (GABRIEL, 2010, p. 60).

As estratégias para alcançar visibilidade em um motor de busca, na área orgânica ou na área paga, são muito distintas. De acordo com Felipini (2014), os resultados orgânicos geram maior credibilidade para as organizações, diante de seus clientes, em relação às ações patrocinadas, assim como atraem um número maior de cliques, o que justifica o investimento em técnicas de otimização de resultados.

Essas técnicas são denominadas de *Search Engines Marketing (SEM)* e *Search Engine Optimization (SEO)*. De acordo com Gabriel (2010), *Search Engines Marketing*, ao ser traduzido para o português, pode ser entendido como marketing de busca, e sua aplicação está voltada para a promoção de sites com o objetivo de aumentar o acesso dos usuários - “SEM envolve todas as ações internas (on-page) e externas (off-page) ao site com esse objetivo” (GABRIEL, 2010, p. 350).

A autora denomina as técnicas de otimização internas ao site como SEO. Embora Gabriel (2010) use essa distinção para descrever as ações de promoção do conteúdo dentro e fora do site, as agências digitais, nacionais e internacionais, que produzem conteúdo de referência sobre o tema e compõem o objeto empírico desta pesquisa, usam, em geral, apenas o termo SEO para tratar de otimização de resultados em motores de busca.

Esse também é o entendimento de Felipini (2014), ao dizer que *Search Engine Optimization (SEO)* é a principal estratégia para otimização dos sites nos motores de busca. O autor afirma que a utilização dessas técnicas é essencial para gerar visibilidade na internet por três razões:

1. Os resultados orgânicos dos sites de busca são o local onde 90% dos internautas vão buscar as informações ou produtos que necessitam.
2. A relação custo/benefício de um esforço de otimização de site é muito mais favorável do que qualquer outra estratégia de marketing digital.
3. O visitante que chega até uma loja virtual por meio dos sites de busca é um visitante qualificado, que estava em busca do produto, portanto, é mais fácil de ser convertido em cliente (FELIPINI, 2014, p. 7).

Portanto, para o autor, o caminho para alcançar visibilidade nos mecanismos de busca, especialmente no Google, está em conhecer as características sociotécnicas do buscador e utilizar o potencial de geração de tráfego possibilitado pela ferramenta para promover o site que se deseja impulsionar. Entre todos os fatores a serem considerados, o mais relevante é compreender o papel dos algoritmos no processo de busca e visibilidade na internet, pois eles desempenham um papel fundamental neste sistema. Utilizando uma metáfora para dimensionar sua importância, em comparação com o corpo humano, os algoritmos podem ser equiparados ao coração do sistema, pois são eles que filtram o conteúdo disponível na internet e apresentam um resultado para a pergunta realizada pelo usuário na plataforma do Google e por isso, a seguir, são apresentadas algumas definições sobre o funcionamento dos algoritmos.

4.6 ALGORITMOS DE RANQUEAMENTO

Algoritmo pode ser definido como uma série de ações ou comandos que, quando realizados, resolvem algum problema ou executam uma tarefa. As pessoas utilizam algoritmos em seu cotidiano, seja seguindo os passos no processo de elaboração de receitas culinárias, seja na checagem de itens para atravessar uma rua (parar ao chegar no meio fio, verificar se vem ou não um carro e, por fim, atravessar em segurança). Segue-se, intuitivamente ou propositalmente, um *check-list*, em que se verifica uma série de passos, para a realização de determinadas tarefas, com os mais variados objetivos.

Atualmente, os algoritmos mais debatidos e questionados são os desenvolvidos no campo da tecnologia computacional, mais especificamente na área de mecanismos de busca e de redes sociais. Esses algoritmos têm como objetivo, em geral, encontrar respostas ou indicar preferências aos usuários. Araújo e Magalhães (2018) salientam que, embora não haja consenso em relação ao conceito de algoritmo, eles seguem um determinado padrão: uma entrada, um comando e a obtenção de respostas.

Ainda que não exista uma definição universal do termo (mesmo para matemáticos), para cientistas sociais algoritmo sinaliza uma série de comandos que, inscritos na forma de código computacional, transformam uma coisa (*input*) em outra coisa (*output*). Como Goffey (2008, p. 17) afirma, algoritmos “fazem coisas e, para que isso aconteça, sua sintaxe incorpora uma estrutura de comando”. No caso das plataformas, *inputs* são em geral coleções de dados humanamente imensuráveis (*big data*) criados sobre indivíduos, coisas e relações; *outputs* tendem a ser rankings personalizados de conteúdos interativos, visualizados por meio de interfaces simplificadas (por exemplo, o Feed de Notícias do Facebook, ou os resultados das buscas do Google) (ARAÚJO E MAGALHÃES, 2018, p. 4).

Gillespie (2018) corrobora essa perspectiva ao afirmar que os algoritmos, atualmente, controlam os fluxos de informação que circulam nas redes. Ele diz ainda que algoritmos não são obrigatoriamente *softwares*, mas podem ser entendidos como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97).

Os algoritmos projetados para calcular o que “está em alta”, o que é “tendência” ou o que é “mais discutido” nos oferecem uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis. Juntos, eles não só nos ajudam a encontrar informações, mas nos fornecem meios para saber o que há para ser conhecido e como fazê-lo; a participar dos discursos sociais e políticos e de nos familiarizarmos com os públicos dos quais participamos (GILLESPIE, 2018, p. 97).

O autor afirma que um bom modo de explicar como funcionam os algoritmos é pensar na lógica do funcionamento dos computadores, os quais são “fundamentalmente máquinas algorítmicas - projetadas para armazenar e ler dados, aplicar procedimentos matemáticos de forma controlada e oferecer novas informações como resultado” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Segundo Gillespie (2018), um ponto de atenção, em relação à amplitude que os algoritmos adquiriram na contemporaneidade, é que as lógicas matemáticas e procedimentais que embasam a computação passaram a guiar boa parte do conhecimento humano.

Há implicações específicas quando usamos algoritmos para selecionar o que é mais relevante a partir de um corpus de dados composto por rastros das nossas atividades, preferências e expressões. Esses algoritmos, os quais chamaremos de algoritmos de relevância pública, estão - através dos mesmos procedimentos matemáticos - produzindo e certificando conhecimento. A avaliação algorítmica da informação, assim, representa uma lógica de conhecimento particular baseada em suposições específicas sobre o que é o conhecimento e como alguém deveria identificar seus componentes mais relevantes (GILLESPIE, 2018, p. 97).

Jurno e DalBen (2018), por sua vez, definem os algoritmos como uma unidade básica da computação e uma sequência de passos que é realizada para resolver um problema. As autoras ressaltam que atualmente as mudanças nos algoritmos são cada vez mais velozes e elas são realizadas com o intuito de “priorizar determinado conteúdo em detrimento a outro, manter os usuários interessados na plataforma e manter as empresas que pagam pela exibição de suas informações satisfeitas” (JURNO E DALBEN, 2018, p. 21). As autoras também ressaltam que os algoritmos, para funcionarem, precisam ser conectados a um banco de dados, sem isso, não passam de máquinas inertes. Os bancos de dados, em geral, são compostos por milhares de informações geradas a partir do histórico de navegação dos usuários, assim como por questões de geolocalização e de perfil socioeconômico. Enfim, eles se conformam nos rastros digitais deixados pelos usuários. “Todas as nossas ações na internet deixam rastros digitais (BRUNO, 2012) que são coletados e armazenados pelos algoritmos para gerar padrões de comportamento e tentar entender melhor a nossa navegação a fim de selecionar conteúdos considerados de interesse” (JURNO E DALBEN, 2018, p. 22).

Dotados de inteligência artificial, os algoritmos aprimoram-se à medida que novas buscas são realizadas pelos usuários e são eles que sofreram as maiores transformações ao longo da história dos mecanismos de busca, especialmente nas duas últimas décadas, com o crescimento exponencial do Google.

Os avanços mais significativos atingidos ao longo da sua história foram conseguidos sobretudo na sua retaguarda, ou seja, nos algoritmos que constroem o seu motor, na velocidade a que eles funcionam e finalmente na quantidade de informação com que são alimentados. Não podemos também excluir os progressos de que o hardware foi alvo em termos de velocidade e capacidade de processamento, assim como no facto do custo e a capacidade do armazenamento terem evoluído em sentidos completamente opostos com o amadurecer destas tecnologias (FERNANDES, 2013, documento eletrônico).

Ademais, Araújo (2017) resalta que a crescente evolução dos algoritmos também tem ganhado espaço crescente nas manchetes de veículos de comunicação na última década, em razão de sua importância cada vez maior na gestão do cotidiano dos sujeitos.

Geralmente associados a discussões sobre privacidade, autonomia e objetividade, algoritmos tendem a ser descritos como agentes técnicos poderosos empregados em diversos processos digitais, como em buscas online, personalização de interfaces, sugestão de conteúdos e produtos, análise de currículos, em avaliações de crédito, etc. (ARAÚJO, 2017, p. 22).

O autor afirma que os algoritmos são basilares para todas as práticas computacionais. Eles podem ser considerados tanto como processo de solução de problemas quanto conjunto de regras e parâmetros que determinam os comandos e fazem os computadores funcionarem. “Sem o algoritmo, não poderia haver computação” (GOFFEY, 2008 apud ARAÚJO, 2017, p. 22, tradução nossa). Araújo (2017) complementa esse pensamento, ao evidenciar que o aumento das discussões sobre a estrutura da internet, envolvendo a relevância dos algoritmos para os processos computacionais, está associado à evolução dos sistemas de classificação e filtragem de dados. Entre os actantes não-humanos estudados nesta pesquisa, pode-se dizer que os algoritmos exercem um papel central no sistema de alcance de visibilidade nos motores de busca, na medida em que são eles que filtram as informações encontradas pelos robôs e transformam-nas em resultados nos motores de buscas.

Araújo e Magalhães (2018) contribuem para essa reflexão ao apresentarem dois paradigmas em relação ao funcionamento dos algoritmos. Referem-se ao primeiro como paradigma do dano, o qual:

[...] compreende o poder exercido por algoritmos como consequência e causa de uma desigualdade original entre usuários (que têm, sem saber, suas vidas influenciadas pela análise de dados digitais) e operadores das plataformas (que intencional e estrategicamente comandam a construção e análises de tais dados) (ARAÚJO E MAGALHÃES, 2018, p. 5).

Sendo assim, os algoritmos podem promover danos à autonomia dos usuários, devido a três condições citadas pelos autores:

A primeira é o monitoramento digital constante operado por plataformas e *data brokers*, com o objetivo de acumular cada vez mais dados sobre os usuários, erodindo assim o direito deles à privacidade e prejudicando a plena expressão de sua liberdade. A segunda, a necessidade empresarial de manter a atenção desses usuários pelo maior tempo possível, desenhando algoritmos que mostram a eles apenas o que supostamente lhes interessa, e constringendo, portanto, a possibilidade de experimentar o contraditório. Terceira, o uso irrefletido de dados e algoritmos cujos vieses sociais ecoam – e assim aprofundam – desigualdades de raça, gênero e classe, impedindo

que indivíduos tenham as mesmas chances de desenvolvimento pessoal que seus iguais (ARAÚJO E MAGALHÃES, 2018, p. 5).

Essas condições contribuem para a formação de uma espécie de “bolha”, na qual o usuário fica “imerso” apenas naquilo que os algoritmos lhe apresentam, temas convergentes com seus interesses ou até mesmo distorções e notícias falsas, diminuindo a perspectiva de uma visão crítica e ampla em relação às realidades possíveis. Essas distorções são relatadas por Araújo e Magalhães (2018) como as identidades algorítmicas ou personalidades de dados, em que os indivíduos têm pouco ou nenhum controle sobre suas identidades visuais. Os autores afirmam que uma possibilidade de solução seria a abertura das “fórmulas” secretas dos algoritmos: “Consequentemente, a solução mais eficiente (se não a única possível) é a transparência [...]. Empresas deveriam tornar público o código de seus algoritmos (hoje protegidos por barreiras técnicas, legais e cognitivas, assim como os dados que os alimentam)” (ARAÚJO E MAGALHÃES, 2018, p. 5).

O segundo paradigma é denominado de sistêmico e refere-se à forma como alguns autores observam os algoritmos, com suspeição e, em geral, guiados pela Teoria Ator-Rede. Nesse contexto, os pesquisadores “compreendem o algoritmo não como um artefato digital delineado numa série de linhas de códigos computacionais, mas como complexos de atores humanos e não-humanos” (ARAÚJO E MAGALHÃES, 2018, p. 6). Dessa forma, os algoritmos são compreendidos para além de fórmulas matemáticas e são considerados dispositivos que frequentemente são alterados por inúmeras pessoas, com diversos modos de percepção.

Annany e Crawford (2016) postulam que simplesmente *ver* o código-fonte de um algoritmo não é suficiente para entender como ele funciona, pois tal código seria apenas uma espécie de planta baixa que estrutura, mas não determina, o trabalho desse algoritmo no mundo. Como resultado, há uma multiplicação dos pontos de entrada para o estudo do fenômeno algorítmico. Ele deixa de depender de ações de transparência do código em si, e passa a envolver a análise de quaisquer outros atores desse sistema, ou das relações entre esses atores (ARAÚJO E MAGALHÃES, 2018, p. 6).

Dessa forma, os usuários tornam-se mais uma vez protagonistas da equação, no que se refere aos algoritmos:

Dentre eles, estão os usuários finais desses sistemas – os mesmos que, no primeiro paradigma, são tidos como incapazes de entender o que ocorre por trás das telas. Nesse outro paradigma, usuários pensam sobre algoritmos por

meio de *imaginários* ou *teorias populares*. Estudos empíricos demonstraram que indivíduos são de fato capazes de intuir que algum tipo de mecanismo define o que eles estão vendo. Isso, afirmam, tem implicações importantes para a maneira como as pessoas agem, na medida que essas compreensões sobre o algoritmo ajudam a moldar o comportamento dos usuários, alterando assim os dados que esses usuários produzem e, portanto, alterando o funcionamento do poder algorítmico (ARAÚJO E MAGALHÃES, 2018, p. 6-7).

Ao analisar os paradigmas descritos por Araújo e Magalhães (2018), pode-se afirmar que, apesar dos esforços das organizações proprietárias dos mecanismos de busca em realizar constantes alterações nos algoritmos, o usuário torna-se um elemento-chave na elaboração da busca e da resposta. Nesse sentido, oferecer as melhores respostas pode não ser realmente aquilo que o usuário está buscando de fato, devido a seus hábitos de navegação e possíveis vínculos entre a organização desenvolvedora e os anunciantes. Portanto, o conhecimento dos mecanismos e etapas que envolvem a construção de algoritmos faz-se premente, assim como o entendimento de que os algoritmos, embora desenvolvidos por humanos, são actantes não-humanos, são “estruturas” dinâmicas que, após determinado ponto, podem ser consideradas estruturas autônomas nas decisões de respostas.

Contribuindo com esse raciocínio, Jurno e DalBen (2018, p. 5) consideram que “os algoritmos não são só o que os programadores almejam, mas o resultado de como os usuários lidam com eles no dia a dia, subvertendo, reinventando e retrabalhando suas intenções iniciais”. Essas alterações nos algoritmos ocorrem de forma inesperada, não tendo sido contempladas quando de seu desenvolvimento:

Outro exemplo de ações dos algoritmos que não foram antecipadas pelos desenvolvedores, refere-se às sugestões fornecidas ao se fazer uma busca no Google, operadas pelos algoritmos da ferramenta AutoCompletar. Um caso emblemático, refere-se a momentos em que esses algoritmos “adotaram” uma visão sexista na plataforma. Quando os usuários digitavam a sentença “ela inventou” no campo de busca, a ferramenta sugeria uma correção no gênero pronominal presumindo que fora um erro de digitação – “você quis dizer ‘ele inventou?’”. A empresa justificou-se dizendo que a associação feita pelos algoritmos tomara como base a proporção das combinações dos termos em suas bases de dados – em que há muito mais sentenças – “ele inventou” do que “ela inventou”. Isso não impediu a emergência de uma ampla discussão sobre misoginia e preconceito na plataforma (JURNO E DALBEN, 2018, p. 5).

Dessa forma, Jurno e DalBen (2018) destacam a imprevisibilidade dos algoritmos, devido a três motivos:

Primeiro, porque eles fazem parte de amplas redes de relações que medeiam e influenciam a sua ação. Segundo, a sua performance pode ter efeitos colaterais e consequências involuntárias, não antecipadas pelos seus desenvolvedores, e por isso eles podem agir de formas não previstas quando não são acompanhados de perto pelos programadores. Por fim, e não menos importante, as ações dos algoritmos não podem ser antecipadas porque eles podem conter erros ou bugs que modificam a sua ação (JURNO E DALBEN, 2018, p. 5).

Essa perspectiva de alterações constantes e velozes dos algoritmos de ranqueamento é demonstrada por Rabelo (2017) ao compilar as estatísticas do portal MOZ, um dos principais portais especializados em SEO, no mundo, sobre alterações dos algoritmos de ranqueamento do Google. Estima-se que o buscador altere os seus algoritmos aproximadamente de 500 a 600 vezes por ano. Diante desse quadro, conseguir relevância orgânica em um cenário tão fluido não é uma tarefa fácil. Goulart e Pinheiro (2018) corroboram essa perspectiva no estudo que realizaram com profissionais de SEO no Paraná e Santa Catarina sobre como ajustar o trabalho de SEO frente às sucessivas mudanças do algoritmo de ranqueamento do Google. Nas entrevistas realizadas, os respondentes trataram a problemática do seguinte modo:

Quando questionados sobre a maior dificuldade em trabalhar com SEO os entrevistados afirmaram ser a quantidade de informações que é preciso para realizar seu trabalho, explicar para o cliente a importância de estar bem posicionado nas buscas orgânicas e todos os passos necessários para chegar às primeiras posições das buscas do Google, as mudanças no algoritmo do Google e sua falta de clareza do que realmente é importante, o que pode elevar ou penalizar o posicionamento, o que acaba sendo um trabalho mais baseado em tentativa e erro (GOULART E PINHEIRO, 2018, p. 10).

Os entrevistados por Goulart e Pinheiro (2018) disseram também que é preciso atenção às mudanças no algoritmo, pois elas ocorrem com frequência e, se o profissional não as identificar, corre o risco de sofrer uma penalidade. Os autores concluem que é notória a percepção dos profissionais sobre as alterações dos algoritmos do Google, especialmente quando elas modificam drasticamente alguma norma de filtragem e classificação dos resultados. Eles dizem ainda que é uma tarefa dos profissionais de SEO saber lidar com esses ajustes dos algoritmos, feitos pelo buscador em prol da entrega de um melhor serviço aos usuários. A pesquisa realizada por Goulart e Pinheiro (2018) apontou também que os entrevistados se ressentem com a falta de informação do Google em relação à mudança dos algoritmos, o que os

leva a realizar, muitas vezes, um trabalho mais intuitivo, menos técnico, e a sofrerem penalizações pela falta de informações da mudança realizada.

Os entrevistados argumentaram que isso acontece porque o buscador não é claro quando se trata das atualizações de seu algoritmo, algo que se constatou durante o levantamento bibliográfico, pois em grande parte das notícias que falavam sobre o Google e seu algoritmo os profissionais diziam serem apenas especulações, visto que na maioria das vezes o Google não anuncia a atualização. Outra questão que surgiu sobre mudanças no algoritmo do Google é que uma das dificuldades em se trabalhar com o buscador é que é preciso estar sempre de olho nessas mudanças para não levar nenhuma penalidade. [...] todos os anos o Google atualiza seu algoritmo, algumas são mudanças grandes que acontecem uma vez por ano e outras são pequenos ajustes que acontecem durante o ano e muitas vezes são pouco perceptíveis (GOULART E PINHEIRO, 2018, p. 12).

Sendo assim, o estudo de Goulart e Pinheiro (2018) reforça a premissa de que é preciso alterar constantemente as estratégias de ação para conquistar ou manter um posicionamento destacado no Google; e o primeiro passo é inteirar-se das modificações ocorridas nos algoritmos. Considerando-se que o buscador não revela os ajustes nos algoritmos, salvo em casos especiais de modo informal, como tratado anteriormente, são as agências digitais e os profissionais de SEO que trazem à visibilidade essas alterações - por meio de artigos em sites especializados, trocas de informação em conferências presenciais e virtuais - e as “consolidam” em materiais como os analisados nesta tese.

Cabe destacar, mais uma vez, que diante desse contexto, o tema algoritmos é cada vez mais relevante no dia a dia dos indivíduos, assim como é um poderoso tema de gestão para as organizações. Há vários pontos polêmicos, questões em aberto e muitos caminhos para seguir investigando o assunto. No universo desta pesquisa, a compreensão do funcionamento dos algoritmos é essencial para entender a gestão da visibilidade nos mecanismos de busca, pois, como já mencionado, ele é o actante não-humano que exerce uma função central no sistema estudado.

Os algoritmos voltarão a ser discutidos no capítulo 6, dedicado à análise dos guias sobre SEO produzidos pelas agências de marketing digital e de comunicação no Brasil. No entanto, antes dessa discussão, serão apresentados a seguir, no capítulo 5, os procedimentos metodológicos da pesquisa.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Este item é dedicado à descrição dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. São apresentadas as escolhas e as rotas para atingir os objetivos propostos para a investigação. Conforme já mencionado, a lente epistemológica escolhida para guiar o estudo foi a Teoria Ator-Rede, pois possibilita refletir sobre fenômenos que estão expostos a rápidas e constantes atualizações, o que se aplica ao estudo dos mecanismos de busca e das estratégias de comunicação organizacional.

A partir da lente da TAR, opta-se por realizar um estudo de natureza exploratória e qualitativa para refletir sobre a questão de pesquisa. De acordo com Bonin (2011) as pesquisas no campo da comunicação precisam de uma aproximação empírica com os objetos estudados em razão das dinâmicas e das reconfigurações constantes que estão imersos. Sendo assim, as pesquisas de cunho exploratório são pertinentes para estudos na área de comunicação, pois permitem perceber os contornos, as nuances e as singularidades dos objetos estudados.

As pesquisas exploratórias trazem contribuições importantes para a construção investigativa. As pistas relativas ao(s) fenômeno(s) geradas através dela facilitam a construção e a concretização dos problemas/objetos investigados [...] A pesquisa exploratória também oportuniza experimentar, vivenciar e testar métodos, procedimentos para compor e construir arranjos metodológicos sensíveis às demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos (BONIN, 2011, p. 40).

As afirmações de Bonin (2011) se aplicam ao presente estudo à medida que será acionada a lente epistemológica da Teoria Ator-Rede para pensar questões relativas à comunicação organizacional, uma abordagem que não costuma ser utilizada pelos pesquisadores do campo. Além disso, a TAR possui elementos potentes para refletir sobre um objeto de estudo de natureza sociotécnica.

Em relação à opção pela abordagem qualitativa, entende-se que é o caminho a ser seguido, pois a pesquisa qualitativa é um tipo de estudo focado em análise de casos concretos, respeitando as peculiaridades locais e temporais dos contextos sociais dos sujeitos e dos objetos observados (FLICK, 2009).

Sendo assim, o percurso da pesquisa inicia-se pela revisão bibliográfica (conforme capítulos anteriores), a partir da qual é realizada a interlocução com os autores que dialogam com o presente objeto de estudo.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2010, p. 50).

Após a revisão bibliográfica, realiza-se uma pesquisa documental. “A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa.” (GIL, 2010, p. 51). Partindo dessa premissa, foram identificados quais são os materiais existentes e disponíveis no mercado, que tratam de técnicas utilizadas pelas organizações para alcançar posicionamento destacado nos mecanismos de busca, especificamente no Google. Na investigação, encontraram-se guias sobre o uso de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), as quais são empregadas para a construção de posicionamento destacado de sites institucionais no Google. Os materiais são produzidos por agências especializadas em marketing digital, em automação de marketing e em comunicação organizacional no Brasil e são distribuídos gratuitamente, na internet, com o objetivo principal de atração de clientes e de usuários qualificados para visitar seus websites.

Considerando os objetivos desta pesquisa, os guias foram avaliados como material empírico adequado, visto que possibilitam identificar quais práticas de mercado são recomendadas às organizações para alcançar visibilidade no Google. Além disso, o material permite identificar quem são os atores que estão produzindo conteúdo sobre o tema, no Brasil, e distribuindo na internet, gratuitamente. Essas ações geram inúmeras associações de profissionais e uma rede de distribuição de conhecimento sobre o assunto. As possibilidades abertas pela análise desse material empírico são condizentes com a escolha da Teoria Ator-Rede, como fio condutor da pesquisa.

Em relação à escolha do Google, como o buscador selecionado para realização da pesquisa, deve-se ao fato de ele ser o principal motor de busca utilizado no mundo. Segundo o estudo “Estatísticas de Mercado sobre Tecnologias da Internet”, realizado pelo portal *Search Engine Watch* (2017), o Google é o motor de busca usado por 93%

dos usuários que acessam a internet por meio de *smartphones*, no mundo. O segundo colocado é a ferramenta Baidu, mecanismo empregado por 3,2% dos usuários, seguido do Bing, que detém apenas 1,7% desse mercado. Quando o acesso é realizado por *desktop/laptop*, a diferença entre as ferramentas de busca é um pouco menor, mas ainda muito ampla: o Google continua liderando, com 74,5% dos usuários, o Baidu fica com 10,5% e o Bing com 8%.

Diante desses pressupostos, foram estabelecidos critérios para a seleção de quais guias sobre SEO deveriam compor o estudo. A seguir, tais critérios são detalhados.

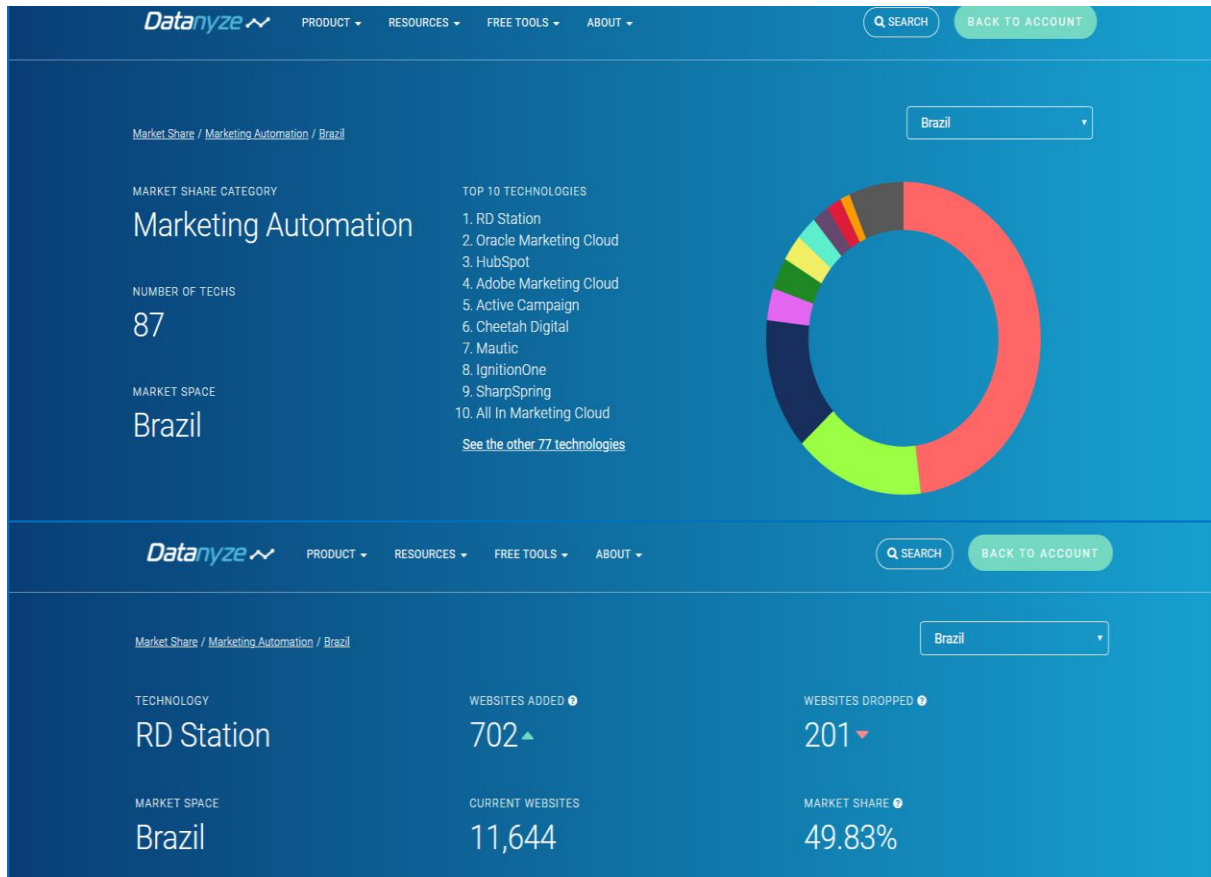
5.1 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO

Para identificar a relevância e a pertinência do material a ser estudado, buscou-se selecionar guias produzidos por agências de marketing digital, de automação de marketing e de comunicação, no Brasil, que são consideradas referências no país. Na inexistência de um *ranking* ou um estudo único que pudesse demonstrar essa relevância, diante do cenário encontrado na pesquisa, foram estabelecidos quatro parâmetros para a escolha dos ebooks que compõem o estudo, conforme segue.

a) Participação de mercado das ferramentas de automação de marketing no Brasil

Em relação à participação de mercado, identificou-se, a partir da plataforma Datanyze, portal internacional destinado ao mapeamento do consumo das ferramentas de marketing digital, no item automação de marketing, filtrado por Brasil, que a ferramenta a qual figura em primeiro lugar é a RD Station. Ela pertence à agência brasileira Resultados Digitais, que possui sede em Florianópolis, Santa Catarina. A ferramenta RD Station detém cerca de metade do mercado brasileiro, sendo utilizada para otimização de mais de 11 mil sites, conforme a Figura 2 (DATANYZE, 2018).

Figura 2 - Posicionamento de mercado das ferramentas de automação de marketing do Brasil



Fonte: DATANYZE, 2018. Acesso em 28/08/2018. (<https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation/Brazil/>).

As outras ferramentas que figuram no ranking são internacionais e comercializadas em diversos países e para inúmeras agências. Não é de propriedade de uma agência em especial. Por isso, desse ranking, destaca-se, como agência selecionada para o *corpus* da pesquisa, apenas a Resultados Digitais, proprietária e desenvolvedora da ferramenta da RD Station.

b) Prêmios brasileiros destinados ao mercado de marketing digital, que reconhecem os profissionais que realizaram projetos destacados em SEO

Na procura de uma pesquisa ou ranking que reconhecesse as práticas de SEO

no mercado brasileiro, foi encontrado o prêmio Digitalks⁸. A premiação é realizada desde 2014, com o objetivo de reconhecer os profissionais que se destacam no cenário digital brasileiro, nas diversas áreas de atuação em marketing digital (DIGITALKS, 2018).

No Quadro 2, foram elencados os vencedores do prêmio nas categorias SEO e Inbound, de 2014 a 2017. Embora a premiação do Digitalks 2018 tenha ocorrido em um evento realizado em setembro de 2018, até o fechamento desta pesquisa os resultados não foram disponibilizados no website da organização. Apenas foi encontrada referência à cerimônia de premiação, ocorrida em São Paulo. Por essa razão, os resultados do Digitalks 2018 não foram incluídos neste estudo.

Quadro 2 - Vencedores do prêmio Digitalks (2014 a 2017)

PRÊMIO	PROFISSIONAL	AGÊNCIA
CATEGORIA SEO - Reconhece os profissionais que trabalham ou tenham projetos comprovados na área de <i>Search Engine Optimization</i> no último ano.		
Digital Talks 2014	Fábio Ricotta	Agência Mestre (Cofundador)
Digital Talks 2015	Felipe Bazon	SEO Marketing (Gerente de SEO)
Digital Talks 2016	Diogo Mattos	AlmapBBDO (Business Intelligence Team Leader)
Digital Talks 2017	Fábio Ricotta	Agência Mestre (Cofundador)
CATEGORIA INBOUD - Reconhece os profissionais que trabalham ou tenham projetos comprovados em criação e geração de conteúdo com foco em <i>leads</i> , ROI e/ou foco em resultados para as áreas de Marketing e Negócios no último ano. A categoria Inbound foi criada a partir de 2016.		
Digital Talks 2016	André Siqueira	Resultados Digitais (Cofundador)
Digital Talks 2017	André Siqueira	Resultados Digitais (Cofundador)

Fonte: Da autora.

A partir da premiação, foram selecionados guias produzidos pelas agências dos profissionais premiados, os quais compõem a diretoria das agências, são

⁸ Digitalks é um portal que reúne notícias, artigos e entrevistas com especialistas do setor de marketing digital. A organização também promove eventos, cursos e prêmios para difundir o tema. Acesso em 25/08/2018 (DIGITALKS, 2018).

cofundadores ou possuem cargos de gerência. No entanto, é importante destacar que nem todas as agências onde trabalham os profissionais premiados no Digitalks produziram ebooks sobre SEO. Após a premiação, alguns profissionais trocaram de agência, entretanto foram consideradas, para esta pesquisa, as agências das quais eles faziam parte na época da premiação.

c) Ebooks/artigos gratuitos sobre SEO, destinados aos profissionais de comunicação organizacional

Na coleta de dados para a pesquisa, também foram encontrados ebooks e artigos sobre SEO produzidos por portais destinados ao mercado de comunicação organizacional. São eles: Comunique-se e DINO. O Comunique-se é um portal que publica artigos e realiza estudos e pesquisas de mercado sobre a área de comunicação corporativa no Brasil. Além disso, comercializa um *software* para gestão de comunicação e marketing, serviços de produção de conteúdo para TV Corporativa e para assessoria de imprensa.

O trabalho de relacionamento com a imprensa é feito em parceria com o portal DINO, um site especializado em divulgação de notícias de forma automatizada. O DINO também produz conteúdo para a área de comunicação corporativa, publica artigos de especialistas da área no seu blog, assim como disponibiliza *podcasts* e realiza com frequência *webinars* (conferências virtuais) para difusão de temas e pesquisas da área de marketing e comunicação (COMUNIQUE-SE; DINO, 2018).

Considerando que os ebooks e artigos sobre SEO dos dois portais são específicos para o público de comunicação organizacional, entendeu-se como pertinente sua inclusão na amostra da pesquisa.

d) Posicionamento no Google dos ebooks selecionados

Além da aplicação dos três critérios referidos anteriormente, buscou-se verificar também como os ebooks gratuitos sobre SEO figuravam no ranqueamento do Google. Já que este estudo trata justamente de visibilidade nos motores de busca, entendeu-se que essa averiguação deveria também ser realizada. Embora o resultado fosse previsível, pois a especialidade desses atores é justamente otimização de resultados

no Google, foi aplicado também esse filtro para definir a composição do *corpus* da pesquisa.

Portanto, a partir da busca no Google pelas palavras-chave: “**ebook seo gratuito**”, realizada em agosto de 2018, foram encontradas 11 ocorrências na primeira página do buscador. A opção por limitar a pesquisa à primeira página do Google deve-se a estatísticas que apontam o comportamento dos usuários nos mecanismos de busca.

Rabelo (2017) compilou as estatísticas sobre SEO dos principais portais nacionais e internacionais. Elas apontam que 75% dos usuários consultam apenas os resultados apresentados na primeira página do buscador, e que de 70% a 80% dos usuários não clicam nos anúncios pagos e se dirigem para os resultados orgânicos. Sendo assim, o primeiro resultado orgânico da busca recebe, em média, 18% dos cliques, enquanto o segundo obtém 10% dos cliques; a terceira posição orgânica atrai em torno de 7%. Além disso, o autor afirma que pesquisas demonstram que 50% das pessoas são propensas a clicar em sites de organizações que apareceram mais de uma vez no resultado da busca.

Diante do exposto, entende-se que os resultados encontrados na primeira página do Google para “ebook seo gratuito” são relevantes para compor os critérios de seleção dos documentos analisados nesta pesquisa. No apêndice C, localiza-se o *print screen* dos resultados encontrados na primeira página do Google. No Quadro 3, a seguir, demonstra-se a frequência dos resultados apresentados pelo buscador, destacando-se os ebooks que obtiveram as três primeiras posições orgânicas.

Quadro 3 - Frequência dos resultados encontrados no Google para a busca “ebooks SEO gratuitos”

EBOOK	EMPRESA	POSIÇÃO NO GOOGLE	GRATUITO	FREQUÊNCIA
Ferramentas de SEO (Anúncio)	Ranking Coach	1ª posição (anúncio)	Não	1
SEO - Guia Definitivo da Rock Content	Rock Content	1ª posição orgânica e 9ª posição	Sim	2
O Guia Completo do SEO	Resultados Digitais e Agência Mestre	2ª posição orgânica	Sim	1
Introdução a SEO	Resultados Digitais	3ª posição orgânica	Sim	1
Ebooks SEMrush- PDF's na área de SEO	SEMrush	4ª posição orgânica	Sim	1
Dicas imperdíveis SEO	Internet Inovation	5ª posição orgânica	Sim	1
Otimização de sites para mecanismos de pesquisa (SEO)	Google	6ª posição orgânica	Sim	1
HubSpot- Free SEO ebooks	HubSpot	7ª posição orgânica	Sim	1
Guia Google para SEO	Sergio Ricardo Rocha	8ª posição orgânica	Sim	1
SEO: Dicas para aumentar radicalmente os acessos do seu blog	Blog de Marcela Fowler	10ª posição orgânica	Sim	1

Fonte: Da autora.

Diante dos critérios expostos anteriormente, a seguir são apresentados os

ebooks, artigos e tutorial analisados nesta pesquisa. A composição do *corpus* de análise levou em consideração o posicionamento de mercado das agências, os profissionais que tiveram projetos premiados em SEO, os ebooks e artigos sobre SEO, desenvolvidos para o público de comunicação organizacional e o ranqueamento no Google dos resultados apresentados para a busca pelas palavras-chave “ebook seo gratuito.” Acredita-se que a amostra possibilitará compreender quais conteúdos sobre SEO estão sendo propagados e ofertados aos profissionais de comunicação e marketing, no mercado brasileiro, e quem são os atores produtores desse conhecimento.

Quadro 4 - Ebooks gratuitos sobre SEO analisados na pesquisa

Material	Agência produtora	Ano da distribuição
1 - Guia completo de SEO (3ª edição) <i>O guia da Resultados Digitais e da Agência Mestre para usar o Google como uma máquina de tráfego e clientes</i>	Resultados Digitais e Agência Mestre	2018 (não informa data de publicação)
2 - Introdução a SEO	Resultados Digitais	2018 (não informa data de publicação)
3 - Tutorial SEO <i>Como o Google escolhe quem aparece primeiro?</i>	SEO Marketing	2018 (não informa data de publicação)
4 - SEO para profissionais de Comunicação	Comunique-se	2018 (março de 2018)
5 - Artigos sobre Técnicas de SEO (9 artigos - Totalidade do conteúdo publicado sobre o tema em 2018)	Dino	2018 (Publicados entre maio e junho de 2018)
6 - SEO 2.0 <i>O guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página do Google</i>	Rock Content	2018 (não informa data de publicação)
7 - Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes	Google	2018 (ano de publicação 2008)

Fonte: Da autora.

Em relação ao ebook produzido pelo próprio Google sobre SEO, o mesmo foi incluído no *corpus* da pesquisa, já que apareceu na busca do Google e será utilizado para, justamente, cruzar o que o próprio buscador diz sobre otimização de resultados em sua plataforma com os guias gerados pelas agências.

e) Data de publicação dos guias de SEO

Em relação à data dos guias, importa destacar que está sendo considerado o ano de distribuição dos documentos e não o de publicação, pois a maioria desses materiais possui diversas edições. Alguns informam o ano da primeira publicação, mas não a data da edição mais atualizada. Todos os documentos foram disponibilizados gratuitamente para a pesquisadora, mediante o preenchimento de formulário on-line. Os dados solicitados pelas agências nos formulários foram: nome, telefone, e-mail, nome da organização em que trabalha, cargo ou função, endereço do site da organização na web e tamanho da empresa, mensurado pelo número de funcionários. A pesquisadora se identificou como doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, e foi utilizada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como organização de pertencimento.

Os documentos foram baixados entre os meses de março e agosto de 2018, e verificou-se que essa é a última versão disponível de cada conteúdo. Optou-se por utilizar, na análise, os conteúdos publicados em 2018, ano da defesa da tese, em razão da rápida obsolescência desse material, por conta das mudanças constantes nas regras de funcionamento dos motores de busca.

5.2 PROCEDIMENTOS PARA AS ANÁLISES DOS GUIAS

Para interpretar o conteúdo dos guias de SEO selecionados na pesquisa documental é utilizada a técnica Análise de Conteúdo (AC), a qual pode ser aplicada para analisar qualquer tipo de texto como afirma Bardin (2011, p. 38) “qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser descrito, decifrado pelas técnicas de AC”.

Após a leitura dos ebooks, artigos e tutorial sobre SEO que compõem o *corpus* da pesquisa serão definidas categorias e subcategorias de análise. Para Bardin (2011) a classificação do conteúdo em categorias é processo cotidiano e natural, introduzido aos sujeitos na vida escolar.

Desde o ensino fundamental as crianças aprendem a recortar, classificar e ordenar, por meio de exercícios simples. O processo classificatório possui uma importância considerável em toda e qualquer atividade científica (BARDIN, 2011, p. 148).

Quanto à criação de uma categorização em um estudo científico, Bardin (2011) o divide em duas etapas: na primeira, chamada de *inventário*, o pesquisador isola os elementos; na segunda, intitulada *classificação*, os elementos são repartidos e organizados. Sendo assim, o conteúdo dos guias de SEO será categorizado a partir de suas similaridades, diferenças e singularidades. Após fazer essa classificação do conteúdo, serão definidas as categorias e subcategorias de análise a partir das principais orientações dos guias para a conquista de visibilidade das organizações no Google. A divisão do conteúdo em categorias emergirá dos próprios materiais, do que é destacado como relevante e primordial em SEO e também a partir do cruzamento do conteúdo dos guias com o referencial teórico discutido na pesquisa.

Importa destacar que será tomado o cuidado, conforme orientação na banca de qualificação, que as categorias e subcategorias não sejam determinadas pelo “como fazer”, isso porque, poderia torná-las um “guia de SEO”, o que não é o objetivo da análise. A interpretação dos dados será focada em uma reflexão qualitativa da prática que está sendo orientada às organizações nos guias analisados. Como base nos pressupostos apresentados, na Figura 3, a seguir, são descritas as categorias e subcategorias que serão empregadas para a análise do material estudado.

Figura 3 – Categorias e subcategorias para análise dos guias de SEO



Fonte: Da autora.

A partir da análise das categorias e subcategorias definidas, pretende-se alcançar o objetivo desta pesquisa: compreender como os guias sobre SEO produzidos pelas agências digitais e de comunicação no Brasil orientam a construção de estratégias de comunicação para conquista de visibilidade pelas organizações no Google. Com base nos procedimentos metodológicos adotados e descritos neste capítulo, será realizada a análise de conteúdo do material empírico, no próximo capítulo, a qual iniciará por uma apresentação do conteúdo de cada guia, seu estilo, formato, diferenças e similaridades com os demais. Após essa contextualização, os dados serão interpretados por meio das categorias e subcategorias estabelecidas e, por fim, será feita a articulação entre as orientações dos guias e os aportes da área de comunicação organizacional que podem ser empregados para qualificar as estratégias e práticas de SEO.

6 PRÁTICAS DE *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) A PARTIR DOS GUIAS SOBRE SEO PRODUZIDOS NO BRASIL

Neste capítulo, são apresentados os resultados das análises sobre os cinco ebooks, nove artigos e um tutorial sobre SEO selecionados para compor o *corpus* desta pesquisa. Os critérios para a escolha dos materiais e sua respectiva justificativa foram apresentados nos “Procedimentos Metodológicos da Pesquisa”, no capítulo 5. Os documentos selecionados para análise representam um extrato do conhecimento a respeito de *Search Engine Optimization*, que é produzido e propagado no Brasil, e seu conteúdo possibilita a compreensão das estratégias e técnicas de SEO, recomendadas pelas agências às organizações e profissionais que trabalham com essa área.

6.1 APRESENTAÇÃO DOS GUIAS DE SEO

Em relação aos documentos analisados, cabe destacar algumas convergências divergências e singularidades encontradas nos materiais. Todos eles tratam de otimização de resultados no Google. No entanto, alguns chegam a relatar que as mesmas regras servem também para os demais buscadores, citando o Bing e o Yahoo.

Há diferenças claras no enfoque do material produzido pelas agências digitais, pelas agências de comunicação e pelo Google. Em relação aos ebooks, artigos e tutorial produzidos pelas agências digitais (Resultados Digitais, Agência Mestre, Rock Content e SEO Marketing), embora apresentem questões técnicas sobre SEO, possuem uma abordagem comercial, voltada para conquistar novos clientes e vender os seus serviços de SEO. Por sua vez, o ebook do Comunique-se, voltado para os profissionais de comunicação, assim como os artigos do Portal Dino, diferenciam-se dos demais, especialmente, pela linguagem jornalística. Os materiais foram escritos em um formato de reportagem, citam inúmeras fontes, trazem entrevistas e usam dados e estatísticas sobre SEO e suas vantagens para o mercado de comunicação organizacional. Além disso, não apresentam a profundidade técnica e o detalhamento das práticas como os produzidos pelas agências especializadas em marketing digital.

Um aspecto importante a ser esclarecido sobre o ebook do Google, em relação aos ebooks produzidos pelas agências digitais e pelas agências de comunicação, é que ele é demasiadamente técnico e focado nas ações que geram otimização de conteúdo no buscador. Sua linguagem é direcionada a programadores de websites. Inclusive, no guia, está relatado que ele foi produzido inicialmente para atender à demanda interna dos desenvolvedores do Google; posteriormente, a empresa decidiu compartilhar com o público, pois entendeu que o conteúdo poderia ser útil. Após essa diferenciação entre os perfis dos materiais analisados, para contextualizar o leitor sobre o formato e o conteúdo que compõem cada guia será apresentada, a seguir, uma descrição das sete publicações analisadas nesta pesquisa. Sendo assim, para facilitar o entendimento do leitor, os itens de 1 ao 7, abaixo, têm como título o nome de cada guia.

1) Guia completo de SEO (3ª edição) - Resultados Digitais e Agência Mestre

O guia da Resultados Digitais e da Agência Mestre para usar o Google como uma máquina de tráfego e clientes

O ebook produzido conjuntamente pelas Agências Resultados Digitais e Agência Mestre teve sua primeira edição divulgada em 2015 e está em sua terceira versão, a qual de publicação não é informada no material. Desde o seu lançamento, em 2015, até o mês de outubro de 2018, foi baixado por 47.666 mil usuários. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Esse número de *downloads* é expressivo se comparado com as estatísticas de acesso do ebook da Rock Content que no mesmo período teve em torno de 15 mil *downloads* (ROCK CONTENT, 2018). A comparação foi feita entre esses dois guias, pois as estatísticas de acesso dos demais materiais analisados nesta pesquisa não estão disponíveis.

Infere-se que o interesse dos usuários pelo material da Agências Resultados Digitais e Agência Mestre deve-se ao fato da relevância das duas agências no cenário do marketing digital. Os sócios fundadores das duas empresas foram premiados no Digitalks, como apresentado no capítulo 5, relativo aos procedimentos metodológicos, e possuem um trabalho consistente em SEO, por isso, a união de esforços entre as agências aumenta a divulgação do material. Além disso, a credibilidade das agências produtoras dos guias no mercado, aliado aos artigos e seminários digitais que

produzem com frequência, amplia a visibilidade do guia de SEO e o conseqüentemente interesse dos usuários pelo material.

A linguagem do ebook é direcionada para profissionais que trabalham com marketing digital, ele possui 50 páginas, está em formato PDF, e seu texto é de fácil leitura, fluída e atrativa, mas dotada de rigor técnico. O material aponta direcionamentos claros aos profissionais de como executar as técnicas de SEO, exemplificando os resultados que podem ser obtidos pelas organizações ao utilizá-las.

Em relação ao conteúdo, o guia é dividido em sete capítulos. Inicia com a apresentação do Google e a conceituação de SEO. Após apresenta uma série de resultados de organizações que conquistaram seus objetivos de negócio por meio de SEO. No segundo capítulo, trata sobre a qualidade do conteúdo produzido que é colocada como elemento central para o sucesso em SEO, trabalha o uso adequado e indevido de palavras-chave e explica como funciona os algoritmos de ranqueamento do Google, esclarecendo práticas que são indicadas e as que devem ser evitadas, pois geram penalização no ranqueamento.

O terceiro capítulo versa sobre otimização *On-Page*, dedicado aos parâmetros técnicos que devem ser utilizados na construção do site de uma organização para que ele alcance um bom ranqueamento no Google, são eles: título da página, subtítulos, *meta description* (texto apresentado na página de resultados do Google abaixo do título e link para o site), URL (endereço do site na internet), links internos (links dentro do site) etc.

Na sequência, o guia trata de construção de autoridade na internet também chamado de *link building*. Explica como funciona essa técnica voltada para que outros sites e canais apontem links para o site da organização. O material apresenta uma série de opções para a construção de *link building*, uma delas é, por exemplo, produzir materiais de interesse do público-alvo do site, como por exemplo, ebooks e artigos produzidos com o intuito de gerar links qualificados para os sites das organizações, assim como atrair novos clientes e profissionais que difundam e façam referência aos conteúdos produzidos pela organização.

O material finaliza com dois cases de sucesso. O primeiro é sobre a empresa de empoderamento financeiro “Par Mais”, com sede em Florianópolis, cliente da Agência Resultados Digitais, que aumentou sua base de clientes em 30% com as

técnicas de SEO em um ano. No mesmo período, o site da organização cresceu sua média de visitas mensais de duas mil para mais de 25 mil. O segundo case é sobre a marca de calçados masculinos Ferricelli, cliente da Agência Mestre, que criou um *ecommerce* e contratou os serviços de SEO para gerar tráfego orgânico para o seu site. Em um ano, houve um crescimento de 286% no número de visitas orgânicas no site, o que gerou, por meio do *ecommerce*, um aumento de receita para a organização de 386% no período. (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018). Na comparação com os demais materiais analisados nesta pesquisa, o “Guia completo de SEO (3ª edição)”, é um dos que apresenta qualidade diferenciada em razão da clareza na exposição das informações, a apresentação de exemplos e cases de sucesso e o direcionamento objetivo e prático sobre como fazer SEO, detalhando os parâmetros sociotécnicos que geram posicionamento destacado para as organizações no Google.

2) Introdução a SEO – Resultados Digitais

O conteúdo deste outro guia da Resultados Digitais é muito similar ao do “Guia completo de SEO (3ª edição)”; há muitos trechos idênticos nos dois materiais. Embora a agência não revele isso, percebe-se que é uma versão embrionária do guia posterior elaborado conjuntamente com a Agência Mestre. Além disso, não é possível identificar sua data de publicação, pois não é revelada nem no material e nem no site da agência.

Esse ebook possui 44 páginas e está em formato PDF. Também é voltado para os profissionais de marketing digital e sua estrutura se subdivide em 4 itens: funcionamento da busca orgânica no Google; fatores internos do site; construção de autoridade e dicas práticas de otimização de resultados no buscador. O material é mais descritivo e tem um tom mais informativo do que comercial. As dicas práticas e exemplos de sucesso estão imersas em cada um dos itens e não estão destacadas e valorizadas como no “Guia completo de SEO (3ª edição).” Sua diagramação é mais simples e menos atrativa do que a versão posterior elaborada pela Resultados Digitais e Agência Mestre.

Este guia é de menor qualidade em relação ao anterior e apesar da semelhança de conteúdo com o “Guia completo de SEO (3ª edição)” ele foi incluído na pesquisa, pois apareceu na busca da primeira página do Google e é de autoria da agência

Resultados Digitais, que teve os materiais selecionados para compor a pesquisa pelo seu posicionamento diferenciado de mercado e pela premiação do sócio fundador no Digitalks.

3) Tutorial SEO – SEO Marketing

Como o Google escolhe quem aparece primeiro?

O Tutorial SEO não é um ebook e sim um link no site da agência SEO Marketing (<https://www.seomarketing.com.br/tutorial-SEO.php>). Ele é composto por 23 itens, apresentados no apêndice B. Ao clicar em cada link abre um artigo sobre o tema. O material é voltado para os profissionais de marketing digital, sua linguagem é informativa e técnica. Alguns artigos são compostos apenas de texto e em outros há uso de *print screen* de telas para explicar assuntos técnicos. Também há inclusão de vídeos em alguns artigos. O tutorial não possui uma construção uniforme. Cada artigo tem um padrão distinto. Também não há equidade na qualidade e no tom dos conteúdos. Alguns são bem básicos e de fácil leitura e outros são técnicos, a linguagem é truncada, dificultando o entendimento da mensagem.

A estrutura do tutorial inicia abordando o tema funcionamento do Google e traz dicas de como as organizações podem melhorar seu posicionamento no buscador. Os artigos na sequência são sobre criação de título, *meta description* e subtítulos. Após o conteúdo avança para técnicas de redação utilizando SEO, volta para parâmetros técnicos como criar uma URL amigável e estruturar o *sitemap* (mapa que indica o caminho de navegação no site), depois passa para *link building*, técnicas *White* e *Black Hat* e penalidades do Google. Trabalha rapidamente o tema dos algoritmos de ranqueamento e encerra com um link para o artigo “O que é SEO”?

A ordem dos artigos no tutorial, embora sejam numerados de 1 a 23, não é didática. Realizar a leitura do tutorial a partir da numeração não permite um entendimento claro sobre SEO. Nenhum artigo tem data, mas infere-se pela organização do material que o tutorial não foi planejado integralmente e sim a agência SEO Marketing produziu diversos artigos sobre SEO e os publicou no site em forma de tutorial. O conteúdo não inspira a sua leitura como um todo, mas de um ou outro artigo que seja de interesse do profissional que consulta o tutorial.

Ao avaliar a qualidade do material em relação aos outros guias estudados nesta pesquisa pode-se dizer o “Tutorial SEO” da Agência SEO Marketing é um dos mais

fracos e que gera menor atratividade para o leitor. Ele foi selecionado para o *corpus* da pesquisa pela premiação de profissional da agência em projeto destaque em SEO no Prêmio Digitalks.

4) SEO para profissionais de Comunicação – Portal Comunique-se

Este ebook tem 24 páginas e formato PDF e como o nome diz é focado em apresentar SEO para os profissionais de comunicação organizacional. É um dos poucos materiais pesquisados que possui data de publicação. O guia foi elaborado em março de 2018 e o Portal Comunique-se, até a conclusão deste trabalho, não editou novas versões do material. Como já mencionado, sua linguagem é jornalística e o conteúdo é dotado de fontes de informação que são referência de mercado nacional e internacional em SEO. Também apresenta uma série de estatísticas e números que demonstram a efetividade das práticas de SEO, assim como entrevistas com profissionais de mercado. O conteúdo do ebook é estruturado em sete itens, são eles: conceito de SEO; posição zero do Google; Momento Zero da Verdade (ZMOT); dicas de ferramentas para SEO; técnicas para começar a estratégia de SEO; como analisar o desempenho do site; SEO e audiência e como usar marketing de influência para melhorar o SEO do site.

O texto do ebook é objetivo, claro e fluído e sua construção demonstra para os profissionais de comunicação a importância em trabalhar SEO para conquistar uma posição destacada no Google. O documento apresenta técnicas e dicas de como fazer SEO, mas de forma mais superficial e menos técnica em relação às agências de marketing digital. É claramente um conteúdo mais básico, voltado para profissionais que não conhecem SEO.

Outra diferença do conteúdo em relação aos produzidos pelas agências de marketing digital (Resultados Digitais, Agência Mestre e Rock Content) é que o ebook do Comunique-se é construído com base em fontes de portais sobre SEO, enquanto os materiais das agências passam a impressão de serem escritos a partir da experiência dos especialistas em SEO das respectivas agências. O que dá uma dimensão diferente para cada material. Do ponto de vista de orientação aos profissionais sobre como utilizar as técnicas em SEO, os materiais das agências de marketing digital são mais aprofundados e trazem um passo a passo detalhado.

Ao navegar no Portal Comunique-se (<https://www.comunique-se.com.br/>) e como os documentos são datados é perceptível que o tema SEO começou a ser trabalhado pelo portal e ser oferecido como serviço entre 2017 e 2018. Em 2017, o Comunique-se divulgou uma pesquisa sobre o uso de SEO em assessorias de imprensa, que revelou que seu uso ainda é muito incipiente entre os profissionais da área, apenas 19% entre as centenas de profissionais entrevistados utilizavam o SEO como estratégia de gestão da imagem organizacional no ambiente digital. (COMUNIQUE-SE- 2017).

Utilizando-se uma lógica comercial e de construção de *link building* em SEO, produção de conteúdo de interesse do público-alvo do site para gerar links qualificados que apontem para o site a organização que traçou a estratégia, faz sentido o lançamento do ebook “SEO para profissionais de Comunicação”, assim como o abordagem e linguagem do guia, voltado para profissionais de Comunicação que ainda não conhecem o tema.

5) Artigos sobre Técnicas de SEO – Portal Dino

O portal Dino e o Comunique-se possuem serviços conjuntos, assim como profissionais que atuam nas duas plataformas. Sendo assim, os 9 artigos publicados no Portal Dino em 2018 e analisados nesta tese podem ser entendidos como um aprofundamento do ebook “SEO para profissionais de Comunicação.” Chega-se a essa inferência pelo seu conteúdo e data de publicação. Os artigos foram publicados entre os meses de maio e julho de 2018 enquanto o ebook foi lançado em março de 2018.

A lista dos nove artigos está no apêndice A e seus conteúdos versam sobre algoritmos do Google, tema que não aparece no ebook do Comunique-se, sobre técnicas para escrever texto para ranquear no Google, como utilizar as imagens adequadamente nos sites e canais institucionais das organizações para otimização no buscador e temas mais técnicos como: construir o endereço do site (URL), o *sitemap* e escolher o servidor mais adequado para hospedar o site.

Um ponto de destaque sobre os artigos sobre SEO produzidos pelo portal Dino foram os *webinar* produzidos para divulgar a maioria dos artigos. O portal criou um evento sobre SEO no qual os profissionais especializados no tema discutiam a temática do artigo, respondiam questões em tempo real por um fórum digital aos usuários que estavam assistindo o *webinar* e posteriormente o artigo e vídeo sobre o

assunto era postado no portal.

Sobre a linguagem dos artigos, eles têm tom jornalístico, mas também aprofundamento técnico, pois foi escrito por especialistas em SEO e neste aspecto se aproximam dos guias produzidos pelas agências de marketing digital. Os artigos são didáticos trazem o passo a passo das técnicas de SEO abordadas, apresentam ilustrações e *print screen* para explicar os tópicos. Na comparação com os demais materiais, o conteúdo é curto e trata apenas de alguns aspectos de SEO, não transmitindo uma visão do todo, como fazem os ebooks.

6) SEO 2.0- Rock Content

O guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página do Google

O guia da Rock Content é o mais extenso e aprofundado de todos os materiais. O documento possui 160 páginas e formato PDF. Ele é composto de 14 seções e começa com a apresentação dos cinco profissionais de SEO da agência que elaboraram o guia, trazendo suas fotos, cargo e e-mail de contato.

Na introdução, o guia traz o conceito de SEO e um material único em relação aos demais, o mapeamento do cenário de SEO no Brasil e revela os dados sobre a utilização do seu guia pelo mercado.

Desde a criação da primeira versão do Guia de SEO tivemos mais de 15 mil downloads do material. Rapidamente ele se tornou um dos maiores sucessos da Rock Content, e, desde então, nós sabíamos que este conteúdo receberia uma atualização em um ano ou menos.

Existem algumas particularidades de SEO que tornaram este ebook um grande candidato a atualizações: SEO é uma estratégia de longo prazo, SEO muda o tempo todo e sempre estamos aprendendo coisas novas. Pensando nisso, entrevistamos as pessoas que fizeram o download da primeira versão deste ebook, para compreender como este material e o próprio SEO impactaram suas rotinas de marketing e seus resultados (ROCK CONTENT, 2018, p. 7).

A pesquisa realizada pela agência Rock Content sobre a utilização de seu guia, destaca que 41% dos respondentes já executavam alguma estratégia de SEO, entretanto, assim mesmo, realizaram o *download* do material. “Isto nos leva a entender que, apesar do conhecimento inicial, muitos estavam atrás de aprendizados complementares e conteúdo técnico” (ROCK CONTENT, 2018, p. 8). A agência revela também que, dos 41% que responderam que já executavam estratégias de SEO, mais de 75% disseram que, através da leitura do ebook, ampliaram o seu trabalho de otimização de conteúdo nos mecanismos de busca.

Outro dado interessante, coletado na pesquisa, foi que as práticas de SEO nas organizações são realizadas majoritariamente pelas equipes internas de marketing das organizações, totalizando 88% dos respondentes da pesquisa; para os outros 12%, a tarefa é terceirizada para agências digitais. Em geral, as áreas internas que cuidam de SEO são compostas por duas pessoas.

Das empresas que executam estratégias de SEO, independente de terem começado antes ou depois da leitura do material, mais de 46% delas conseguiram resultados positivos com seus esforços. Entre os respondentes que avaliaram seus resultados em SEO como muito positivos, cerca de 46% já investem na estratégia há mais de um ano (ROCK CONTENT, 2018, p. 13).

No referido documento, a agência ressalta ainda que, dentre todos os respondentes da pesquisa, 47% relataram crescimento de tráfego orgânico de até 20% em seus respectivos blogs e sites. “A informação que mais nos deixou feliz foi que apenas 2% dos respondentes não obtiveram resultado nenhum com a sua estratégia de SEO” (ROCK CONTENT, 2018, p. 14).

A agência encerra a apresentação do cenário brasileiro de SEO com a informação de que as organizações pretendem manter ou ampliar os seus investimentos em SEO, por perceberem o retorno para seus negócios. Nenhum dos outros materiais analisados na pesquisa apresentou dados de mercado e de perfil dos usuários que fizeram o *download* do guia.

Após essa contextualização, o “guia SEO 2.0” explica como funciona a busca na internet, a relevância do Google entre os buscadores, assim como, apresenta uma breve história da plataforma e sua evolução nas últimas décadas. O próximo capítulo é sobre os fatores de ranqueamento no Google. São 18 páginas dedicadas a todos os parâmetros técnicos que geram o posicionamento destacado no buscador: título, subtítulo, *meta description*, palavras-chave, otimização de imagens em SEO, tempo de carregamento do site etc. Na sequência, explora as técnicas de *link building* e construção de autoridade na internet. Após, aborda o planejamento estratégico em SEO, a qualidade a produção do conteúdo a ser otimizado e as métricas para medir a efetividades das estratégias.

A seção seguinte é discute as práticas *White*, *Grey* e *Black Hat* e suas consequentes penalizações pelo Google. Como as penalizações ocorrem por meio dos algoritmos de ranqueamento, o guia detalha o funcionamento dos algoritmos do Google e suas alterações ao longo da história. O trecho sobre algoritmos é o melhor

entre os materiais estudados, é claro e conduz o leitor a entender a evolução da plataforma impulsionada pelo aprimoramento dos seus algoritmos. O documento encerra com 29 páginas de dicas de profissionais reconhecidos no mercado brasileiro de como conquistar resultados diferenciados no universo digital usando técnicas de SEO.

Além da densidade e qualidade do guia, o material possui uma excelente diagramação. O ebook, embora tenha profundidade técnica, tem uma linguagem clara que transmite as mensagens de forma objetiva e permite ao usuário seguir as orientações do guia se quiser colocar em prática as técnicas de SEO recomendadas.

7) Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes

O ebook elaborado pelo Google entre os documentos é o que possui a linguagem mais técnica. Ele foi elaborado para ser distribuído aos programadores do buscador, mas a empresa decidiu compartilhar posteriormente. O documento tem 24 páginas e está em formato PDF. Sua diagramação não é atrativa, pois trata-se de um texto corrido com poucas ilustrações. O guia é um passo a passo de ações práticas que os programadores de um site devem fazer para ele ser otimizado. Discorre sobre a criação de títulos, subtítulos, como utilizar imagens e orienta de que forma criar um URL amigável. Aborda também como divulgar o site na plataforma Google, as ferramentas gratuitas e pagas de gestão que o buscador oferece e a importância de elaborar um texto de qualidade para ser localizado.

No entanto, o material não fala dos algoritmos e nem das possíveis punições para quem não segue as regras de qualidade do Google. Em relação aos demais materiais analisados na pesquisa, ele aporta uma visão limitada de SEO. Sua construção não dá a dimensão do todo e nem do quanto as estratégias de SEO podem gerar resultados diferenciados para a organização. Infere-se que este enfoque é decorrente da finalidade pela qual o material foi criado, ou seja, orientação interna e técnica para os profissionais do Google. Pelo seu formato e linguagem, ele não possibilita fazer um contraponto conceitual com os demais guias e apenas checar a similaridade ou não dos temas técnicos abordados.

Portanto, ao analisar e comparar os guias que compõem o corpus desta pesquisa, em relação à qualidade dos materiais e clareza nos conteúdos, os

destaques são o “**Guia completo do SEO (3ª edição): O guia da Resultados Digitais e da Agência Mestre para usar o Google como uma máquina de tráfego e clientes**”, produzido em parceria pela Resultados Digitais e pela Agência Mestre e o “**SEO 2.0: O guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página do Google**”, elaborado pela Rock Content. Além disso, o guia “**SEO para profissionais de Comunicação**”, do portal Comunique-se, possibilita aos profissionais de comunicação organizacional, que não conhecem o tema, terem uma ideia de como funciona o SEO e por que ele é relevante para construir estratégias de posicionamento para as organizações no ambiente digital. Após esta contextualização, será apresentada na sequência a análise dos guias de SEO que compõem o corpus da pesquisa de acordo com as categorias e subcategorias estabelecidas.

6.2 ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS GUIAS DE SEO

Após a apresentação do conteúdo e características de cada um dos materiais que integram a pesquisa, a seguir, será feita a análise de conteúdo dos guias de SEO a partir das categorias e subcategorias estabelecidas e detalhadas nos procedimentos metodológicos, no capítulo 5.

6.2.1 Conceituação de SEO

Felipini (2014) afirma que as técnicas de SEO envolvem análise do site, seleção de palavras-chave, utilização de *links* internos, captação de *links* externos e acompanhamento contínuo do posicionamento do site nos motores de busca. Ele acrescenta também que os buscadores não revelam explicitamente seus parâmetros de ranqueamento, mas que os profissionais da área de marketing digital, ao estudarem o tema, conseguem identificar e catalogar as melhores práticas para otimização de sites na web. Essa afirmação é corroborada pela infinidade de sites, blogs, artigos, ebooks, *podcasts* e treinamentos on-line voltados para ensinar técnicas efetivas de SEO, vide o caso do objeto empírico desta pesquisa.

Nessa perspectiva, neste item do texto, são apresentados os entendimentos sobre SEO em cada um dos guias que compõem o *corpus* da pesquisa. Inicia-se com a definição de SEO, contida no ebook produzido pelo próprio Google sobre o tema.

A Otimização para Mecanismos de Pesquisa pode muitas vezes se resumir a pequenas modificações em partes do seu site. Quando vistas isoladamente, essas mudanças podem parecer como uma pequena melhoria, mas quando combinadas com outras otimizações, podem representar um impacto significativo na experiência do usuário e no desempenho nos resultados de pesquisa orgânica.

Apesar de este guia conter as palavras "mecanismo de pesquisa", gostaríamos de salientar que você deveria basear suas decisões de otimização tendo em vista primeiramente e principalmente o que é melhor para os visitantes de seu site. Eles são os principais consumidores do seu conteúdo e estão usando os mecanismos de pesquisa para encontrar o seu trabalho. Um enfoque demasiado estrito em ajustes específicos para obter melhor classificação nos resultados orgânicos dos mecanismos de pesquisa pode causar resultados indesejados. Otimizar para mecanismos de pesquisa significa dar relevância ao que seu site tem de melhor no quesito visibilidade nos mecanismos de pesquisa (GOOGLE, 2008, p. 1-2).

A descrição do Google em relação à otimização de resultados na sua plataforma chama atenção quanto à discussão conduzida por Felipini (2014). O autor trabalha o tema da otimização de conteúdo no buscador, através de anúncios e resultados orgânicos, conquistados por meio de técnicas de SEO. No entanto, o guia do Google não aborda o tema anúncios e atribuiu a relevância de um site, nos resultados orgânicos, a uma boa experiência do usuário. Já, o ebook conjunto da Resultados Digitais e da Agência Mestre traz a discussão que circula no mercado sobre a eficiência das técnicas de SEO.

A morte do SEO já foi anunciada inúmeras vezes na mídia especializada e sempre foi pauta de posts, materiais educativos e seminários mundo afora. Não existe um consenso sobre isso, mas o fato é que o Google está cada dia mais priorizando o conteúdo de qualidade e desmerecendo técnicas de otimização que violem as diretrizes que regem os resultados da sua busca. Há muitas ações que podem ser feitas que são atribuídas como técnicas de SEO (velocidade do site, organização semântica do código, estrutura e linkagem das páginas, organização do conteúdo, uso correto de palavras-chave etc.) que continuam funcionando muito bem justamente porque ajudam a melhorar a experiência dos visitantes (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 9-10).

Observa-se que o entendimento sobre SEO, da Resultados Digitais e da Agência Mestre, é convergente com o conteúdo apresentado no guia do Google. Ambos os materiais destacam o conteúdo de qualidade e a experiência do usuário como diferencial para a construção de relevância no buscador. Gabriel (2012, p. 107) corrobora esse entendimento, ao afirmar que “conteúdo é do que os mecanismos de busca se alimentam, e o conteúdo é a chave para altos rankings”.

Outro ponto abordado no material da Resultados Digitais e da Agência Mestre é o de que o SEO é um ativo de longo prazo. Essa informação aparece em praticamente todos os guias estudados neste trabalho. É consenso que a construção de autoridade, nos mecanismos de busca, ocorre gradativamente e precisa de planejamento, acompanhamento e investimento contínuo.

O SEO deixou de ser uma técnica específica e isolada de aquisição de tráfego e, cada vez mais, envolve o Marketing Digital como um todo: produção de conteúdo, redes sociais, campanhas de Google AdWords e Facebook Ads, Email Marketing etc.: tudo influencia direta ou indiretamente para ficar bem posicionado. Dos itens citados acima, a produção de conteúdo é o único ponto que gera um impacto direto nos resultados orgânicos. Porém, quando falamos nas outras estratégias (ou iniciativas), precisamos entender que todas visam expor mais a sua marca e produtos/serviços (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 12).

A agência SEO Marketing, em seu tutorial, conceitua SEO como “o trabalho de otimização realizado para melhorar o posicionamento de sites na tela de resultados gratuitos de sites de busca como o Google e o Bing. (SEO MARKETING, 2018, documento eletrônico). O portal Comunique-se, por sua vez, apresenta um conceito muito similar ao da agência anteriormente citada para definir SEO.

Resumidamente, SEO — sigla para o termo em inglês Search Engine Optimization —, é um conjunto de técnicas e estratégias para otimizar sites nos motores de buscas (como Google e Bing), melhorando o posicionamento da sua página nos resultados orgânicos desses mecanismos. Independente da sua área de atuação e de seus objetivos, a otimização de um site permitirá que chegue a ele um público segmentado de acordo com suas expectativas (COMUNIQUE-SE, 2018, p. 1).

O material do Comunique-se apresenta uma pesquisa estatística do portal *Search Engine Journal*, a qual demonstra que em torno de 70% e 80% dos usuários dos motores de busca, ao receberem os resultados do buscador, tendem a ignorar os anúncios e direcionam-se para os resultados orgânicos. Essa informação é apresentada para demonstrar aos profissionais de comunicação organizacional, prováveis leitores do material, por que é relevante investir tempo e recurso em técnicas de SEO.

Não são muitas as pessoas que conhecem e são especialistas em SEO no mercado da comunicação. Por não dominar SEO, muitos acreditam que seu conteúdo, matéria ou site não terá visibilidade alguma nas buscas do Google. No entanto, isso não é uma verdade, desde que você aplique técnicas que te

darão maior destaque. Vale aqui ressaltar o conceito de SEO. “Trata-se de um processo que gera tráfego para determinado site a partir de resultados de buscas e de motores de buscas de natureza orgânica, editorial ou natural.” Tal definição foi escrita pelo site americano Search Engine Land, especialista em SEO. Para simplificar, nada mais é do que um conjunto de técnicas, tanto de desenvolvimento de sites e sistemas, quanto de conteúdo. O intuito é posicionar um site nos primeiros resultados quando se digita determinada palavra-chave no Google — sem que haja compra de espaço, como banners ou anúncios (COMUNIQUE-SE, 2018, p. 2).

Os artigos do portal DINO, que compõem a amostra desta pesquisa, não trazem a conceituação sobre SEO; tratam direto de questões como tamanho do texto para SEO, gestão das imagens, algoritmos de ranqueamento do Google, como construir URLs amigáveis, entre outras. Para finalizar, o entendimento da Rock Content (2018) sobre o tema é o de que o objetivo das técnicas de SEO, em suma, é aumentar o tráfego orgânico de sites, blogs e posts.

A conceituação sobre SEO apresentadas pelos guias corrobora os conceitos de Felipini (2014) e Gabriel (2010, 2012 e 2018) sobre SEO e avança no sentido de demonstrar como visibilidade orgânica no Google é um processo construído no longo prazo e como essa técnica se modificou ao longo dos anos, passando da aplicação de parâmetros técnicos corretamente para elaboração de conteúdo qualificado que gere interesse dos usuários.

Um aspecto que chama atenção na evolução do SEO é o quanto mais a tecnologia avança mais se distancia do tecnicismo. Embora as tecnologias e o uso de dispositivos digitais facilitem a vida dos humanos, o conteúdo não pode ser “robótico” para ser encontrado. Existem milhares de respostas para uma pergunta no buscador, mas a resposta que desperta interesse e engaja o usuário é aquela escrita com uma linguagem fluída e que responda de modo claro e objetivo o seu questionamento. Esse entendimento aparece e é reforçado na maioria dos guias analisados. Dando continuidade a análise dos guias, no próximo item, são discutidas as boas práticas e os caminhos a serem evitados em SEO.

6.2.2 Boas práticas em SEO e técnicas não recomendadas

Esta categoria de análise foi criada com a finalidade de discutir as boas práticas e o que deve ser evitado para o alcance de posicionamento destacado no Google. Os enfoques dos ebooks sobre esses temas são distintos. Contudo, é importante pontuar que, em geral, as boas práticas em SEO estão associadas a questões éticas no uso

de técnicas para a conquista de visibilidade, no Google. Portanto, **a primeira subcategoria que emerge da análise dos materiais são as práticas *White, Grey e Black Hat*.**

O mercado denomina práticas éticas e antiéticas em SEO de *White Hat, Grey e Black Hat*. As conceituações apresentadas pelos guias são muito similares, portanto optou-se por trazer a conceituação do material da Rock Content, que é a mais completa.

Resultados de SEO não aparecem da noite para o dia. Isso é um fato. E algumas pessoas tentam burlar esse processo para conseguir resultados mais rápidos. Caso você tente buscar caminhos considerados ilegais pelo Google para alcançar resultados mais rápidos o seu site poderá ser punido, fazendo que com que seu trabalho tenha sido em vão. Mas como saber se você está indo pelo caminho correto? Basta conhecer alguns conceitos determinantes em seus resultados: SEO Black Hat, Grey Hat e White Hat (ROCK CONTENT, 2018, p. 126).

A expressão *White Hat* significa “práticas do bem”, ou seja, o caminho ético para conquista de visibilidade no Google que segue as diretrizes do buscador e promovem a competição saudável. Desse modo, a conquista das primeiras posições na página de resultados do Google tende a ser fruto da qualidade do conteúdo e do emprego adequado das técnicas de SEO.

Já, por *Black Hat* entende-se “as estratégias ilícitas de SEO, que fogem das diretrizes do Google (e são, por consequência, passíveis de punição)” (ROCK CONTENT, 2018, p. 126). As organizações que escolhem esse caminho, em geral, querem conquistar rapidamente posições destacadas no Google, ignorando a premissa de que resultados orgânicos por meio de SEO são um processo de construção a longo prazo. Segue abaixo uma lista de comportamentos que devem ser evitados (*SEO Black Hat*):

- 1- Keyword Stuffing- Repetição de uma determinada palavra-chave várias vezes em um blog, post ou no site;
- 2- Link Farming – Buscam links para seus sites a qualquer custo, direcionando links de páginas fantasma ou fazendo compra de links para suas páginas.
- 3- Content Spamming- Envio de diversos comentários para vários sites, contendo o link da página, com o intuito de linkar o próprio conteúdo ao da página.
- 4- Scrapping – A ação mais grave de todas, em que o conteúdo é plagiado de um site na íntegra (ROCK CONTENT, 2018, p. 128).

A expressão *Grey Hat*, por sua vez, pode ser entendida como uma espécie de misto entre técnicas lícitas e ilícitas, utilizando práticas não recomendadas (*black hat*) eventualmente. Com base nessas três conceituações, a Rock Content não recomenda técnicas intermediárias e muito menos ilícitas.

Sinceramente, nunca falaríamos para você investir em Black Hat. Apesar da promessa de obter resultados rápidos, você e seu negócio podem correr riscos reais. [...] Não corra riscos desnecessários que podem comprometer todo o resultado de anos de trabalho ou até mesmo o domínio de sua própria empresa. Foque em estratégias que sejam bem vistas pelo buscador e que sejam seguras (ROCK CONTENT, 2018, p. 128).

Pérez (2006) ao discutir a noção de estratégia afirma que ela precisa ser flexível para se ajustar as mudanças de cenário e esse entendimento se aplica à adequação das estratégias de comunicação organizacional para a conquista de visibilidade no Google. Para alcançar o posicionamento destacado no buscador, as organizações precisam acompanhar os movimentos de seus mercados e de seus públicos de relacionamento para adequar suas ações. Nesse sentido, as práticas de SEO apresentadas nos guias deixam bem claro que o caminho ideal é construir estratégias e agir de acordo com as práticas *White Hat*.

Um fato curioso, a partir da análise dos guias acerca das práticas recomendadas e as ilícitas em SEO, é que elas “parecem” uma espécie de norma de conduta das agências. O ebook do Google não aborda o tema dessa maneira. Pelo contrário, ele é todo construído a partir do “como fazer”, sob o ponto de vista técnico. Analisando todo o guia do Google sob a perspectiva da ética, foram encontrados apenas dois itens que apontam para um caminho similar ao percorrido pelas agências.

Ofereça conteúdo e serviços de qualidade

Criar conteúdo útil e atraente irá provavelmente exercer maior influência no seu site do que qualquer um dos outros fatores discutidos aqui. Os usuários reconhecem conteúdo de qualidade quando o vêem e é provável que o queiram compartilhar com outros usuários. Isso pode ocorrer através de blogs, redes sociais, e-mails, fóruns, ou outros meios. Buzz orgânico ou propaganda boca-a-boca é o que ajuda a construir a reputação do seu site tanto com os usuários quanto com o Google e isso raramente vem sem conteúdo de qualidade (GOOGLE, 2008, p. 13).

Divulgue seu site da forma correta

Enquanto a maioria dos links para seu site serão adquiridos gradualmente, à medida que as pessoas descubram o seu conteúdo através de pesquisa ou de outras maneiras e criarem um link para ele, o Google entende que você queira mostrar ao mundo o resultado de seu trabalho árduo. Promover

eficientemente seu novo conteúdo levará a uma descoberta mais rápida por aqueles que estejam interessados no mesmo tema (GOOGLE, 2008, p. 21).

Em relação às punições do Google para quem usa técnicas de *Black Hat*, a agência SEO Marketing traz recomendações e expõe a falta de uma posição oficial do Google sobre o tema.

Penalidades no Google é um dos temas mais polêmicos na área de SEO, até por não haver muitas referências oficiais do site com relação a elas. Elas se referem à perda de posicionamento ou total banimento do site na tela de resultados do Google. Existe muita boataria nos fóruns da internet a respeito dessas penalidades, por isso, use muito o bom senso em tudo o que ler a respeito. Muitas das supostas "advertências" podem, na verdade, ser atribuídas a alguma variação do algoritmo ou à perda de um link importante apontando para o site (SEO MARKETING, 2018, documento eletrônico).

Em seu tutorial, a SEO Marketing descreve duas formas de penalizações do Google conhecidas pelo mercado. São elas:

1- Penalização manual: nessa modalidade, a penalização advém de um funcionário do Google que, após analisar o seu site, identifica a violação das diretrizes de qualidade. A fiscalização do site, por parte do Google ocorre, em geral, a partir de uma denúncia. Os casos mais comuns são penalizações por compra e/ou troca de links para alcançar relevância no ranqueamento do Google de forma rápida.

2- Penalização algorítmica: Ocorre quando o algoritmo do Google identifica uma infração no site, por exemplo: *keyword stuffing*, caracterizada pela repetição excessiva de palavras-chave, o que reduz a qualidade do conteúdo do site. “Devido às constantes atualizações algorítmicas do Google (Google Updates) dos últimos anos esse tipo de penalização passou a ser uma constante na vida de webmasters e SEOs de todo o mundo” (SEO MARKETING, 2018, documento eletrônico).

A Resultados Digitais e a Agência Mestre explicam as infrações e penalizações do Google por meio da seguinte metáfora:

Agora imagine que alguns restaurantes tenham passado a pagar pessoas para ficar na fila, com a intenção de, assim, conseguirem uma boa avaliação. O critério deixa de fazer sentido, já que não representa a experiência real dos clientes. De uma maneira geral, é mais ou menos isso que aconteceu por muito tempo em SEO, e é por isso que o Google vem mudando com tanta frequência.

Muitos especialistas conseguiam passar sinais suficientes para serem bem avaliados, mesmo que na realidade eles não estivessem trabalhando para garantir uma experiência melhor para o visitante, que é o objetivo maior do Google (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 9).

A questão de fundo, em relação às penalizações do Google, para as organizações que infringem as regras de qualidade recomendadas pelo buscador reside no dilema dos limites e das potencialidades entre a ação dos actantes humanos e não-humanos no sistema de conquista de visibilidade no Google. Pelos ebooks analisados na pesquisa, os primeiros algoritmos do Google permitiam um alto grau de tecnicismo na produção de conteúdo para sites, posts e blogs. Essa característica reduzia a qualidade dos textos, uma vez que os desenvolvedores produziam o conteúdo para serem encontrados pelos robôs rastreadores do Google.

O bom emprego das técnicas clássicas de SEO – como o uso de palavras-chave nos títulos, subtítulos, o uso de links internos no site, o grande volume de links externos apontando para o site, o tempo de carregamento do site e de permanência na página pelos usuários, os textos de apoio para as imagens – facilita o entendimento pelos algoritmos do Google, acerca do conteúdo das fotos, já que os robôs não conseguem ler as imagens. Todas essas práticas funcionavam como uma espécie de fórmulas que, bem aplicadas, transformavam-se em posicionamento destacado no Google. O que mudou atualmente não foram essas práticas, elas continuam valendo e são estratégias de SEO efetivas, contudo devem ser usadas com mais parcimônia, sem “poluir” e “empobrecer” os textos, com grande repetição de palavras, por exemplo.

A alteração ocorreu na linguagem que gera posicionamento destacado no buscador. Portanto, os humanos precisam escrever para serem encontrados por humanos e não para serem localizados por robôs. Embora quem localize os textos sejam robôs, não-humanos, hoje eles são dotados de inteligência artificial e rastreiam textos pela sua qualidade. O portal DINO (2018) repete com muita frequência em seus artigos que “o conteúdo é rei”, ou seja, é a qualidade do conteúdo o grande diferencial do SEO atualmente. Dessas afirmações dos guias de SEO surgem a outra **subcategoria de análise: produção de conteúdo qualificado.**

Sendo assim, uma das principais orientações para gerar *links* para um site e conseqüentemente conquistar relevância no Google, sugerida nos ebooks analisados, é produzir conteúdo de interesse para o usuário, os quais funcionam como “iscas” para atraí-lo ao seu site. O conteúdo gratuito disponibilizado pelas agências, por exemplo, os ebooks estudados nesta tese, tem essa função. Ao baixá-lo, o usuário

precisa fornecer seus principais dados pessoais e profissionais, recebendo, na sequência, o conteúdo por e-mail bem como uma infinidade de outros materiais e ofertas de serviço de SEO e marketing digital. As agências, em contrapartida, geram *leads*, ou seja, contatos comerciais e tráfego qualificado para os seus sites.

Neste ponto, retoma-se o conceito da dimensão estratégica da comunicação organizacional de Ferrari (2008), no qual a autora afirma que o processo de comunicação deve contribuir com a visão de futuro da organização e com o atingimento de suas metas e propósitos, sendo assim a produção de conteúdo qualificada está intimamente relacionada com a dimensão estratégica da comunicação no âmbito organizacional. As mensagens construídas necessitam estar conectadas ao posicionamento de marca, aos objetivos da organização, assim como aos pressupostos que guiam a gestão da imagem daquela organização.

Ademais, é preciso refletir sobre os sentidos que estão sendo construídos e disputados nessa relação (BALDISSERA, 2000;2009) entre actantes humanos e não-humanos que fazem parte desse processo. Os gestores de comunicação necessitam pensar estrategicamente, a partir do conhecimento dos públicos de relacionamento de suas organizações, os sentidos que desejam construir com as mensagens elaboradas e ao mesmo tempo observar, pelo monitoramento das plataformas digitais, entre outros instrumentos, os sentidos que foram percebidos pelos seus públicos a partir das mensagens transmitidas.

Diante dessa percepção, surge a terceira subcategoria de análise deste item que está associada a categoria de produção de conteúdo qualificada. É a **subcategoria *Link Building***. Essa prática emerge do pressuposto que posicionar-se de forma destacada organicamente no Google é complexo, exige esforço, atualização e investimento contínuo. Por isso, nesse cenário, agências e portais especializados em SEO reforçam que atualmente o maior ativo das práticas de SEO está na produção de conteúdo qualificada e nos esforços de *link building*. “Para obter bons resultados, seu conteúdo precisará ser bem escrito, formatado e gerar, de fato, valor para quem o lê” (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 22).

As técnicas de *link building* demandam tempo e esforço das organizações e agências. É preciso entender os públicos de relacionamento da marca, quais são seus interesses, curiosidades e necessidades para, então, ofertar um conteúdo que tenha potencial de gerar engajamento e links qualificados para o site. Como afirma Jenkins

(2014), na era da propagabilidade, na qual a sociedade contemporânea está imersa, os usuários só reproduzem e dão valor aos conteúdos que coincidam com seus interesses.

Problematizando o *link building* na perspectiva da TAR, as organizações precisam produzir conteúdo para que os humanos gostem, e que tenham as características técnicas necessárias para que os cérebros computacionais, os robôs do Google, dotados de inteligência artificial, entendam que determinada mensagem um humano gostaria de ler e, assim, possa atribuir ao site, post ou blog relevância destacada em sua página de resultados.

Ao avaliar os rumos que as técnicas de SEO tiveram nos últimos anos, é possível concluir que elas foram moldadas pela evolução dos algoritmos e distanciaram-se do tecnicismo, voltando-se para a qualidade do conteúdo. Entendendo que o que gera links e autoridade nos motores de busca é prioritariamente o conteúdo, um bom caminho para as equipes de SEO aprimorarem seu trabalho tende a ser uma aproximação com o universo da comunicação organizacional.

Nesse sentido, o ponto de partida para a construção do conteúdo e das técnicas de SEO passa ser o que o público quer ouvir, ou melhor, o que está interessado e tem necessidade de saber. Dessa forma, para se aproximar, é preciso compreender os cenários, contemplando as inúmeras dimensões das relações humanas, bem como é preciso considerar os não-humanos implicados nas relações e o impacto de suas ações na relação com os humanos e os não-humanos envolvidos no processo de comunicação.

A expressão “conteúdo qualificado”, usada como uma espécie de “mantra” nos guias e artigos de SEO, pode ser considerada subjetiva, pois pode ser entendida de diferentes formas, pelos diferentes públicos. Nesse sentido, um caminho para chegar ao “conteúdo qualificado” em SEO reside em encontrar estratégias assertivas que contemplem as exigências dos cérebros humanos e computacionais, sem esquecer a dimensão ética na coleta e no uso dos dados dos sujeitos.

Sendo assim, um tema importante que não pode deixar de ser discutido neste item, é a questão da privacidade dos sujeitos, que trata da dimensão ética do uso de dados coletados na internet,. O tema não apareceu em nenhum dos guias analisados, embora devesse ser considerado e tratado com cuidado pelas agências digitais e de comunicação. Milagre e Segundo (2015) afirmam que atualmente a sociedade confunde

o *Big Data* com a Natureza, na medida em que se tinha uma ideia de que tudo que estava na natureza poderia ser coletado e utilizado de acordo com a conveniência de quem se apropriou e, hoje, a sociedade sofre com a gigantesca degradação ambiental que foi gerada por essa prática. Para os autores, o mesmo grave problema está ocorrendo com os dados. O conteúdo que está na rede não pode ser considerado “sem dono”, para ser coletado e tratado sem autorização ou consentimento dos sujeitos envolvidos.

Para conter essa situação, Milagre e Segundo (2015) chamam atenção para um movimento mundial que está sendo realizado por grandes companhias em prol da proteção da privacidade, chamado de *Necessary and Proportionate*. Esse movimento defende a proteção dos metadados e até mesmo proteção jurídica para informações privadas e para dados públicos.

As inúmeras iniciativas de significar dados, por meio de algoritmos e do alto poder de processamento têm impactado em direitos dos titulares dos referidos dados. Dados que jamais poderiam se converter em informação com base em interpretação humana, hoje o são, com apoio da tecnologia. Mas, dados e informações são passíveis de serem apropriados? O titular ou gerador dos dados é o seu efetivo dono? Estas respostas não são simples, e só podem ser alcançadas após a análise minuciosa sobre em que cenário e de que informação estamos a tratar, o que passamos a enfrentar (MILAGRE E SEGUNDO, 2015, p. 53).

Os autores reforçam que os profissionais que trabalham com informação necessitam conhecer os limites legais cabíveis e aplicáveis aos dados que processam e tratam, e essas regras podem variar de região para região. Por isso, é essencial avaliar a fonte da informação e as autorizações de uso concedidas por ela. As regras de privacidade e proteção de dados são distintas nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo. No Brasil, o Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014, trouxe importantes contribuições para a forma como os dados pessoais devem ser tratados, assim como os registros de conexão na internet, entre outros aspectos.

Um dos direitos estampados na legislação é garantia do usuário do não fornecimento a terceiros de “seus dados pessoais”, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei. Ou seja, o Marco Civil da Internet, passa a suprir a lacuna existente envolvendo a proteção aos dados pessoais. Pelo Marco Civil, não só dados pessoais pertencem ao usuário, mas os registros de suas entradas e saídas na Internet e principalmente, o registro do que faz na rede, em aplicações, redes sociais e serviços. No entanto, o consentimento poderá fazer com que tais dados possam ser cedidos a terceiros. Como, quando e em quais moldes deve ser

este consentimento, é papel da Ciência da Informação dizer. Embora pertencentes ao usuário, é sabido que comumente este autoriza utilização por terceiros de dados pessoais para usufruir de determinadas facilidades da internet (MILAGRE E SEGUNDO, 2015, p. 60-61).

Após a revisão de literatura das principais legislações da Europa, dos Estados Unidos e do Brasil, os autores concluem que, no Brasil, os dados pessoais dos usuários podem ser protegidos por meio do direito autoral e pelo direito à privacidade, descrito no Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 - e no Marco Civil da Internet – Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014. Contudo, apesar da importante contribuição que o Marco Civil da Internet trouxe ao tratamento e à privacidade dos dados pessoais, a questão ainda é controversa e existem interpretações distintas. É inegável que as novas tecnologias trazem inúmeros benefícios para a sociedade, e as organizações precisam estar em sintonia com as novas formas de sociabilidade e canais de comunicação com seus públicos.

Cada vez mais, ferramentas como *big data*, inteligência artificial, *analytics*, monitoramento de redes sociais e posicionamento em motores de busca estão sendo utilizados para análise de tendências de mercado e consequentes estratégias de comunicação organizacional. No entanto, o pano de fundo é a forma como esses dados estão sendo tratados e em que condições a privacidade do usuário está sendo preservada. Ou seja, é imprescindível identificar como vem sendo tratada a privacidade dos sujeitos e refletir se a personalização, a customização dos serviços e a oferta de conteúdos, “reguladas” pelos algoritmos, estão ocorrendo de forma abusiva (ou não).

Embora não seja o foco desta pesquisa, tampouco será aprofundado neste estudo, chama a atenção o fato de que, nas interações entre humanos e não-humanos, a inteligência artificial é empregada para a personificação do conteúdo. Nesse cenário, é importante questionar se, ao desenvolver a inteligência artificial, os preceitos éticos e morais da sociedade humana serão programados nos robôs. Gabriel (2018, p. 179) pondera que “desde o momento em que o ser humano começou a projetar computadores, a inteligência artificial tem sido a última fronteira: conseguir construir um ser artificial com as mesmas habilidades humanas”. Portanto, se são os humanos que projetam os robôs, dos humanos deveria nascer a atitude de programar neles a dimensão ética.

A inteligência artificial também é utilizada pelos algoritmos de ranqueamento, um actante não-humano com um papel central no sistema de construção de visibilidade nos mecanismos de busca. Por isso, no próximo item será apresentada a discussão sobre a relevância dos algoritmos para no funcionamento do Google e as sucessivas alterações dos seus parâmetros de filtragem de dados.

6.2.3 Alterações nos algoritmos do Google

Os algoritmos guiam os fluxos informacionais que circulam na internet e, por meio de procedimentos matemáticos e computacionais, direcionam boa parte do conhecimento humano neste ambiente, afirma Gillespie (2018). Sendo assim, os algoritmos estão na base da filtragem de dados das redes sociais e dos mecanismos de busca amplamente utilizados pela sociedade atual.

É unânime entre os autores dos ebooks e artigos analisados que “os fatores que influenciam no ranqueamento do Google estão em constante modificação. E o desafio sempre foi, até então, correr atrás do que é relevante para o buscador — e isso pode mudar a cada dia” (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 9).

Diante dessa premissa, o guia da Rock Content dedicou praticamente 20 páginas do seu guia para discutir as principais alterações do algoritmo do Google ao longo do tempo. Para se ter ideia da importância que foi dada à discussão dos algoritmos por essa agência, vale destacar que o ebook do Google sobre SEO tem 24 páginas, enquanto a média dos guias das agências é de 60 páginas.

Há um tempo, muitas pessoas entenderam como o algoritmo estava funcionando e se tornaram verdadeiros “gurus” quando o assunto é SEO. No entanto, a empresa percebeu que nem sempre essas práticas promoviam os melhores conteúdos e sites e, por isto, o usuário acabava encontrando materiais pouco relevantes para suas necessidades (ROCK CONTENT, 2018, p. 22).

É importante pontuar também que o guia do Google não traz nenhuma seção sobre algoritmos. O detalhamento das normas de ranqueamento do buscador é um segredo guardado a “sete-chaves”. No entanto, pela vivência da pesquisadora no mercado da comunicação organizacional e por conversas informais com profissionais que atuam na área, pode-se relatar que ocorrem certos acordos entre as agências de

comunicação e o Google. Isso parece ser mais evidente quando as agências e/ou profissionais anunciam, com frequência, na plataforma, estreitando os relacionamentos com funcionários do Google e, por conseguinte, recebendo indicações informais das alterações dos algoritmos, de modo que tenham condições de corrigir as rotas do trabalho orgânico de seu site.

Especialistas em SEO e o Google travaram por muito tempo uma verdadeira disputa entre gato e rato. Com os avanços no algoritmo, o Google tem conseguido, cada vez mais, deixar de “medir a fila” para avaliar como as pessoas realmente se sentem no ambiente: a inteligência do buscador para conteúdo consegue avaliar se os termos fazem sentido no contexto, se o texto está escrito corretamente e se as pessoas que indicam aquela página realmente são isentas e têm conhecimento do assunto, entre uma infinidade de outros itens (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 10).

O ebook produzido pela Resultados Digitais e pela Agência Mestre (2018), por sua vez, traz uma seção breve com a explicação sobre como funcionam os algoritmos do Google. É uma descrição clara e de fácil entendimento, conforme os trechos expostos a seguir. De acordo com o guia mencionado, o algoritmo inicia a sua operação no momento em que um usuário faz uma busca. A partir das palavras-chave digitadas, o robô do Google é acionado para rastrear as páginas que fazem referência ao tema pesquisado. Por meio de algoritmos, o Google busca páginas que tendam a responder da melhor forma possível aos anseios desse usuário.

Primeiro, o Google usa seu robô para rastrear todas as páginas que encontra. Esse robô vai, basicamente, entrando de link em link e lendo tudo o que a página tem e gravando tudo em um grande arquivo — os servidores do Google. Para explicar esse algoritmo, costumamos utilizar uma comparação que torna o entendimento um pouco mais claro: imagine que você está entrando em uma livraria e queira comprar um bom livro sobre marketing. A primeira coisa a se fazer é limitar pelo tema. Para isso, precisamos encontrar “pistas” em cada livro que mostrem se eles possuem relação com o assunto ou não. Encontramos essas pistas olhando o título, o subtítulo, a capa, o índice, o sumário e talvez alguma folheada no meio do conteúdo. Depois é preciso classificar os melhores, colocando em ordem de acordo com a relevância. Nesse ponto, devemos tentar identificar as melhores obras e autores mais reconhecidos. Formas de fazer isso são tentarmos nos lembrar das indicações que já recebemos, de palestras feitas, do currículo de cada um e assim por diante (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 15).

O Google age de modo similar à busca de um livro em uma livraria ao entregar para o usuário uma resposta que represente o tema pesquisado, o qual foi classificado de acordo com sua relevância. Em relação à entrega de uma resposta rápida pelo

buscador ao usuário, pode-se comparar o seu efeito ao de uma calculadora, na qual a indivíduo digita a sua questão e a resposta aparece. No caso do Google, a pergunta também pode ser realizada por meio de voz. Em ambas as situações, o “esforço mental” para encontrar a resposta é baixo, pois que reside em formular bem a pergunta e a resposta é delegada ao cérebro computacional (GABRIEL, 2018).

De acordo com Nicolas Carr apud Gabriel (2018), o uso excessivo do Google estaria provocando um processo de perda de inteligência na raça humana. Para contrapor essas afirmações, o instituto Pew Internet Research realizou um estudo em 2010 sobre o futuro da internet⁹. Conforme afirma Anderson (2010), o instituto obteve retorno de 895 respondentes para o questionário on-line, entre eles especialistas em tecnologia e cientistas sociais e políticos. Segundo essa pesquisa, Nicolas Carr estava equivocado.

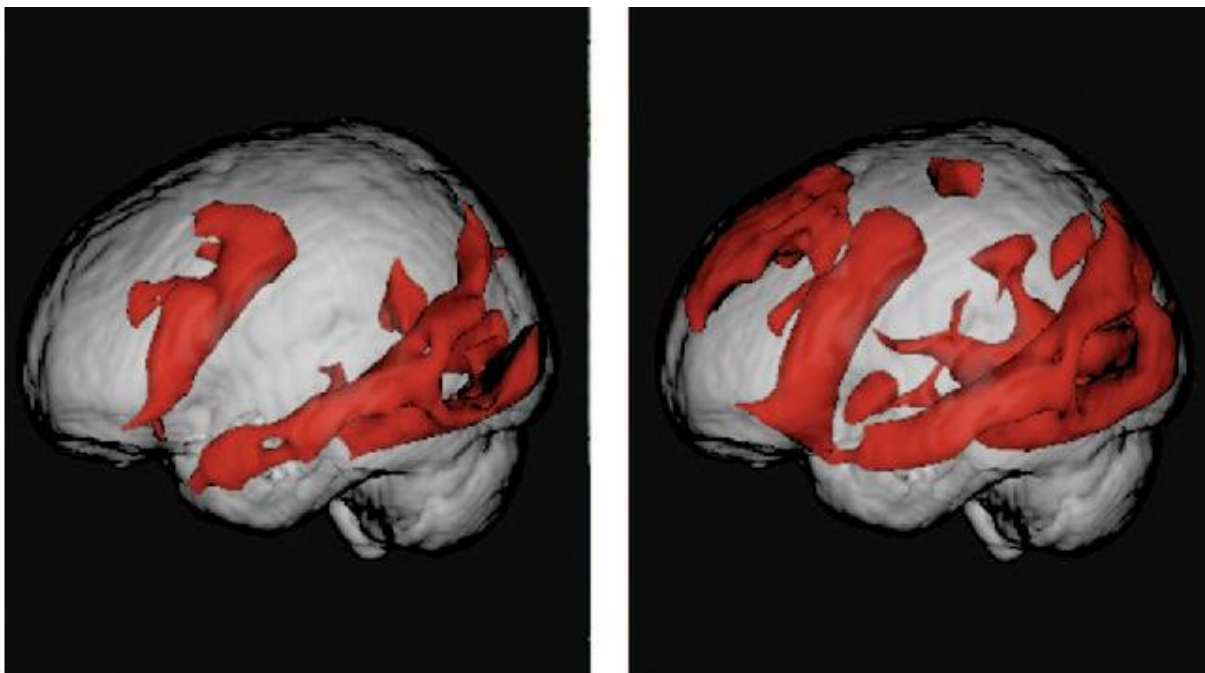
O Google não nos tornará estúpidos: 76% desses especialistas concordaram com a declaração: “Até 2020, o uso da Internet pelas pessoas melhorou (sic) a inteligência humana; À medida que as pessoas têm acesso sem precedentes a mais informações, elas se tornam mais inteligentes e fazem escolhas melhores” (ANDERSON, 2010, documento eletrônico).

Outro aspecto apontado pelos especializadas que participaram da pesquisa é a preocupação com a necessidade de regulação da internet e a questão do anonimato. “Cerca de 55% concordaram que os usuários da Internet ainda poderão se comunicar anonimamente, enquanto 41% concordaram que até 2020 ‘a atividade on-line anônima será drasticamente reduzida’.” (ANDERSON, 2010, documento eletrônico).

Gabriel (2018) também faz referência a uma pesquisa desenvolvida na Universidade da Califórnia, cujo objetivo era mensurar a atividade cerebral dos usuários durante a realização de uma busca na internet, em comparação com a leitura de um livro. Conforme a Figura 4, a atividade cerebral é mais intensa durante uma busca digital.

⁹ O estudo *Future of Internet* está disponível em <http://www.pewinternet.org/2010/02/19/future-of-the-internet-iv/>. Acesso em: 7 nov. de 2018.

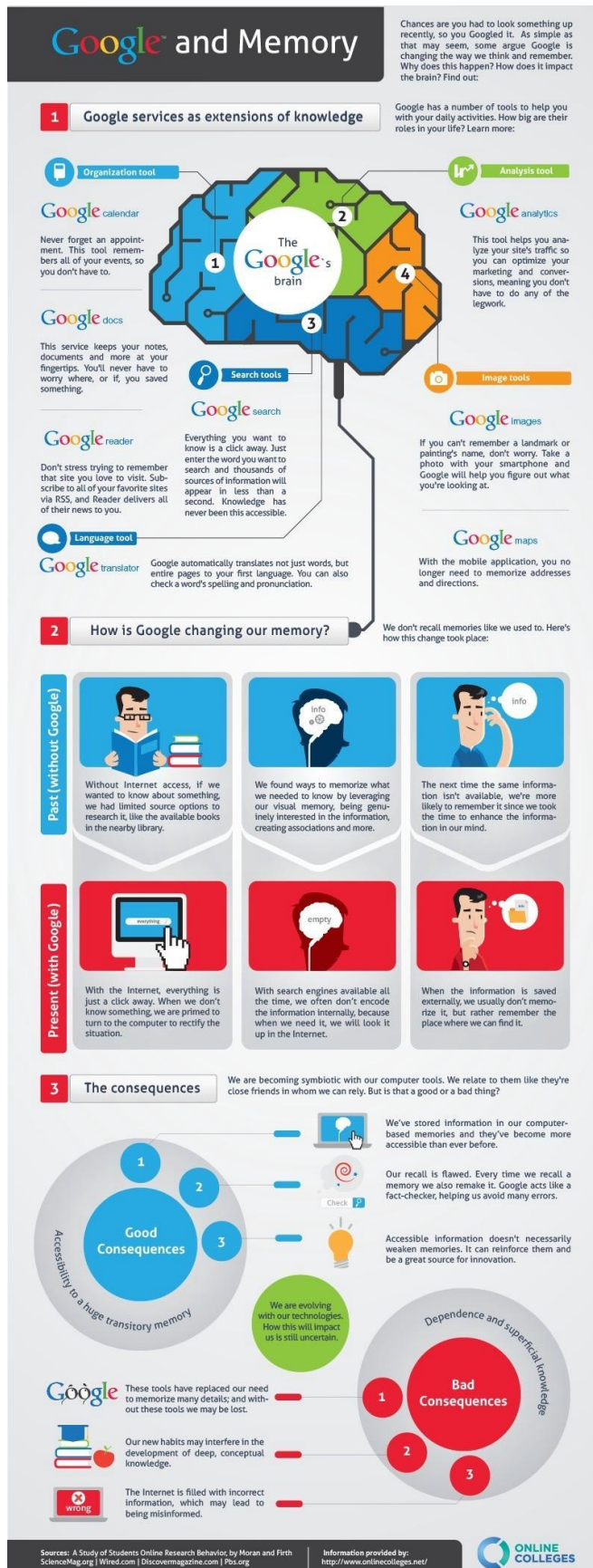
Figura 4 - Atividade do cérebro ao ler um livro (esquerda) e ao realizar uma busca na internet (direita)



Fonte: Gabriel (2018, p. 232).

Em adição às pesquisas mencionadas, Gabriel (2018) destaca o infográfico *Google and Memory*, o qual compila diversos estudos realizados ao redor do mundo sobre o impacto da realização de buscas digitais para a memória humana. Entre os achados apresentados, ressalta-se que o Google modifica a forma como as pessoas lembram-se das informações. Sendo assim, os indivíduos passam a recordar onde buscar, mas não memorizam mais as informações em si. Ao precisarem delas, realizam a busca novamente, encontrando mais uma vez o que precisam. Por isso, não armazenam esses dados em suas memórias humanas.

Figura 5 - Infográfico Google and Memory



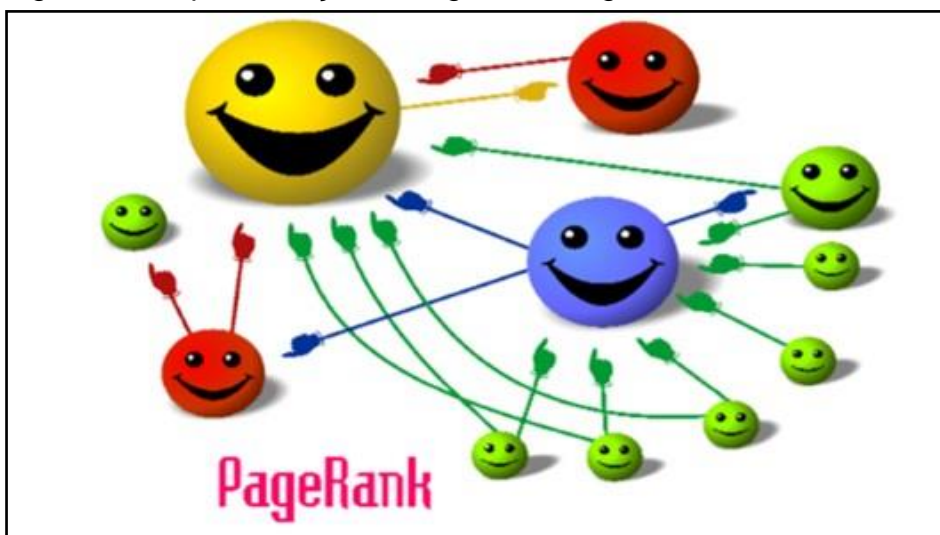
Fonte: Gabriel (2018, p. 233).

Fazendo um contraponto com o cérebro humano, o cérebro computacional do Google opera a partir de um *input* (pergunta do usuário), nesse momento são acionados os rastreadores (*googlebots*)¹⁰ para identificar se a página apresenta o assunto desejado pelo usuário. O próximo passo é a análise pelo buscador de partes do conteúdo da estrutura do site, como o título, os subtítulos, os textos, as legendas das imagens. Após esse rastreamento é feita a comparação com as palavras buscadas, com o intuito de estabelecer relações. A classificação e ranqueamento dos sites considera o quanto a página é relevante.

O principal parâmetro é o número de vezes que ela é indicada por terceiros. Na internet, isso toma a forma de links recebidos, que funcionam quase como votos. Quanto mais links, e de sites com maior autoridade, uma página tiver, maior a probabilidade de ela alcançar as primeiras posições do Google (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 16).

A conquista de autoridade de uma página está relacionada à qualidade dos links que são direcionados a ela, como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 - Representação do algoritmo PageRank



Fonte: Ebook "Introdução a SEO" (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 20).

¹⁰Os robôs do Google funcionam como rastreadores. Eles buscam todas as páginas na internet, entram em cada um dos links e leem tudo o que aquelas páginas têm para oferecer, salvando tudo nos servidores do Google. Desta forma, todo o conteúdo fica organizado e bem segmentado para oferecer os melhores resultados para as pesquisas realizadas pelos usuários a respeito de um termo específico. (ROCK CONTENT, 2018, p. 28).

De acordo com Bernardo (2016), a autoridade de uma página é medida, dentre outros algoritmos, pelo seu PageRank, criada por Larry Page, cofundador do Google. A métrica da relevância de um site é baseada na quantidade e qualidade de links que um site recebe.

Todos esses critérios são analisados e ilustrados através de uma escala de 0 a 10. Sendo 0 um site com pouquíssima relevância e autoridade e 10 com extrema autoridade e relevância. [...] A escala sempre foi muito importante para os especialistas em SEO planejarem suas estratégias (BERNARDO, 2016, documento eletrônico).

Como uma parte importante da estratégia de SEO é compreender o funcionamento dos algoritmos de ranqueamento e suas modificações ao longo do tempo, a seguir são apresentadas as principais alterações do algoritmo do Google de 2003 a 2016 mapeadas pela Rock Content. Opta-se por utilizar o material dessa agência, pois é o mais detalhado entre os materiais empíricos. O mesmo conteúdo nos demais documentos é similar, porém menos aprofundado. Por isso, no Quadro 5, foi realizada uma cronologia com os destaques nas alterações do algoritmo do Google a partir de 2003:

Quadro 5 - Apresentação das alterações no algoritmo do Google

Ano	Alterações no algoritmo do Google
2003	A principal alteração ocorrida neste ano foi a mudança da política de <i>backlinks</i> (links que apontam para seu site). O Google alterou esse processo, pois foi identificado que muitos sites estavam praticando <i>Black Hat</i> , vendendo e trocando <i>backlinks</i> para se tornarem mais relevantes no ranqueamento. “O Google percebeu isto, e pouco depois as restrições de links vindos do mesmo domínio, texto e links escondidos se iniciaram, transformando a forma de considerar os <i>backlinks</i> ” (ROCK CONTENT, 2018, p. 22). O ano também foi marcado pela melhoria na infraestrutura do índice e nas restrições aos sites com excesso de uso de palavras-chave repetidas.
2005	“Neste ano, as políticas de cuidado em relação às más práticas de SEO ficaram ainda mais fortes. Em fevereiro, o Google lançou o Allegra, algoritmo capaz de restringir links que parecem suspeitos” (ROCK CONTENT, 2018, p. 23). Além disso, entrou em atividade uma ferramenta para identificar conteúdos duplicados. Neste ano, passou a operar também o Jagger, “algoritmo que restringia os links recíprocos, link farms e links pagos, ainda pensando naquela história de troca ou comercialização de links para o posicionamento forçado dos websites” (ROCK CONTENT, 2018, p. 23).
2007	“Este foi um ano com apenas duas atualizações, porém muito relevantes. Em maio, o Google atualizou o algoritmo para Universal Search, integrando

	os resultados tradicionais com imagens, vídeos, notícias etc.” (ROCK CONTENT, 2018, p. 23). O segundo ajuste foi o lançamento do Buffy, um recurso voltado para melhorar a performe do resultado de buscas realizadas com uma única palavra.
2010	O cerco aos sites de baixa qualidade foi ampliado com o advento do algoritmo May Day. “Esta atualização se tornou um verdadeiro divisor de águas na internet: muitos sites que foram criados apenas para o lucro em ads, sem pensar no usuário [...] acabaram sendo punidos pelas más práticas” (ROCK CONTENT, 2018, p. 23).
2011	Foi lançado um algoritmo muito importante, o Panda . O seu foco era a restrição e penalização de páginas com excesso de publicidade e com conteúdo incipiente. “Ainda nesse ano foi lançado o Freshness Update, uma atualização que auxiliava o mecanismo de busca a dar mais ênfase a conteúdos mais frescos nos resultados” (ROCK CONTENT, 2018, p. 24).
2012	“Em abril de 2012, a atualização Penguin também alterou dramaticamente os rankings de muitos blogs e sites”. As práticas de comercialização de links, além do uso exagerado de palavras-chave para aumentar a relevância nos motores de busca, foram rigorosamente punidas. (ROCK CONTENT, 2018, p. 24).
2013	“Em 2013, a atualização Hummingbird destacou-se. Neste momento, o Google começou a reconhecer perguntas inteiras nas pesquisas. Isso influenciou diretamente na qualidade dos sites e blogs que seriam apresentados nos primeiros resultados de pesquisa” (ROCK CONTENT, 2018, p. 24).
2014	A atualização realizada nesse ano foi focada no aumento da segurança. Chamada de HTTP/ SSL Update, essa ferramenta penalizou sites duvidosos e valorizou, premiando com significava melhora nos rankings, sites que tivessem criptografia. (ROCK CONTENT, 2018).
2015	Em 2015, o Google promoveu uma atualização chamada de “ Mobilegeddon ”, uma aglutinação das palavras mobile e armageddon. Dessa forma, passou a dar prioridade, no posicionamento a sites que busquem uma boa apresentação e usabilidade, a partir dos dispositivos móveis, e disponibilizou uma plataforma para que as organizações pudessem realizar seus testes.
2016	O destaque deste ano foi a ampla utilização do algoritmo RankBrain , lançado no final de 2015, o qual utiliza inteligência artificial para classificar as informações e apresentar os resultados aos usuários. “Ele interpreta as buscas feitas pelo usuário para encontrar páginas que não são diretamente relacionadas à palavra-chave utilizada na busca” (ROCK CONTENT, 2018, p. 27). O algoritmo representou um grande desafio para as estratégias de SEO, pois aumenta a velocidade de alterações nas regras de ranqueamento do Google. Sua base é a tecnologia <i>machine learning</i> , com isso a máquina aprende sozinha e aprimora seus parâmetros para alcançar mais eficiência nas respostas.

Fonte: Da autora.

As alterações dos algoritmos do Google como um fator relevante para as práticas de SEO e reconfigurações das estratégias de comunicação organizacionais foi discutida também por Goulart e Pinheiro (2018) que após a escuta de profissionais desta área concluíram que é determinante para alcançar um posicionamento destacado no Google conhecer o funcionamento dos algoritmos de ranqueamento e estar atendo às suas mudanças constantes, pois esse conhecimento determina a efetividade ou não do trabalho desenvolvido.

Para encerrar esta categoria sobre boas práticas em SEO, é importante trazer a discussão sobre a adequação dos sites e conteúdos produzidos pelas organizações para a visualização em dispositivos móveis. Esse tema está presente na maioria dos guias sobre SEO. Por isso, cabe destacar que, em maio de 2018, o Brasil alcançou a marca de mais de um dispositivo móvel ativo por habitante, somando 220 milhões de celulares e 306 milhões de dispositivos portáteis em uso, esse último incluindo *smartphones, tablets e notebooks* (LIMA, 2018).

Não é novidade nenhuma que celulares e tablets estão dominando as tecnologias. Uma pesquisa da BrightEdge apenas confirmou o fato ao concluir que mais da metade do tráfego gerado por motores de busca tem como origem os dispositivos móveis (57%). Os dados foram publicados pelo Search Engine Journal, dos Estados Unidos, em agosto de 2017. O estudo justifica o aumento da preocupação com SEO e o cuidado que os profissionais de marketing têm em aplicar tais técnicas em mobile. [...] 79% das palavras ranqueiam diferentemente no desktop quando comparadas a mobile [...] (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 11).

Diante do exposto, depreende-se que as estratégias de SEO necessitam contemplar as características sociotécnicas dos dispositivos móveis, pois eles compõem a maior parte do mercado tecnológico atualmente, até então dominado por computadores pessoais e *notebooks*. Por essa razão, desenvolver um site responsivo, que tenha boa visualização em dispositivos móveis, é uma das recomendações de técnicas de SEO, presentes em grande parte dos ebooks analisados.

Após a discussão sobre boas práticas em SEO e o que deve ser evitado, passamos a reflexão presente nos materiais estudados sobre integração entre práticas de SEO e de comunicação organizacional para gerar posicionamento destacado no Google.

6.2.4 Integração entre SEO e Comunicação Organizacional

Neste item, são apresentadas ações de integração entre SEO e as práticas de comunicação organizacional, sugeridas pelas agências produtoras dos guias como um caminho para ampliar a presença digital das organizações de forma orgânica.

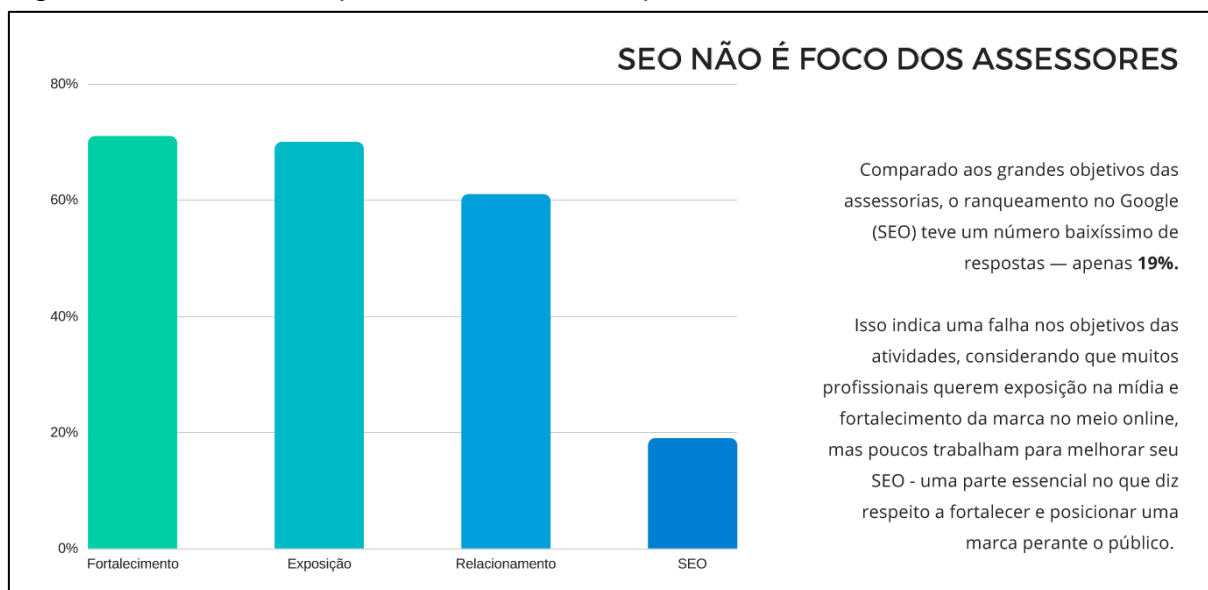
A partir dessas orientações surge a **subcategoria de análise assessoria de imprensa e relacionamento institucional**. No universo da comunicação organizacional, a assessoria de imprensa é uma das atividades que faz parte do escopo de atividades da maior parte das áreas de comunicação nas organizações, sejam elas público, privadas ou do terceiro setor.

Duarte (2006) afirma que a assessoria de imprensa é a atividade na qual os profissionais de comunicação executam o papel de intermediários entre a organização e a imprensa, ofertando para os veículos informações e histórias a serem contadas sobre a organização. Essas histórias institucionais são escritas com linguagem jornalística e formatadas para adequar-se a linha editorial dos veículos, para, dessa forma, gerar interesse do órgão de imprensa e possível publicação com menção a organização.

Sendo assim, as organizações ao relacionar-se com a mídia estão buscando visibilidade e essa relação é pautada pelos critérios trabalhados por Thompson (2008) de visibilidade mediada, a qual pressupõem a habilidade, seja de organizações ou sujeitos, de comunicação diante e no formato das mídias. O autor ressalta que as tecnologias digitais aumentaram a relevância das formas de visibilidade instituídas pela mídia e, simultaneamente, complexificaram o tornar-se visível nesses espaços. Portanto, o acirramento da disputa por ser visível ocorre em razão do aumento do fluxo informacional, especialmente audiovisual, em razão da possibilidade de um maior número de indivíduos poder criar e disseminar conteúdo na internet. Esses conteúdos disputam espaço com as ofertas de si das organizações, o que amplia ainda mais o esforço organizacional para conquistar visibilidade. E nesse esforço das organizações de tornar-se visível um dos pontos apontados pelos guias de SEO como um caminho a percorrer é a utilização das técnicas de SEO nos materiais a serem distribuídos para a imprensa pelas organizações, assim como usar o relacionamento com a imprensa como uma das estratégias de SEO.

No entanto, uma pesquisa realizada pelo Portal Comunique-se, em abril de 2017, sobre a utilização de ferramentas de marketing digital no trabalho de assessoria de imprensa, apontou que o SEO é empregado apenas por 19% dos profissionais de comunicação, como uma ferramenta para ampliar a exposição positiva das marcas no ambiente digital, conforme detalhamento na Figura 7.

Figura 7 - Uso de SEO por assessores de imprensa



Fonte: Estudo Marketing Digital em Assessorias de Imprensa, disponível em <https://blog.comunique-se.com.br/marketing-digital-em-assessorias>. Acessado em 20/02/2018.

Na conclusão da pesquisa, o SEO é mencionado como uma das práticas que deve ser ampliada na gestão da imagem digital das organizações.

Vale pontuar que algumas das principais vertentes do digital, as quais se aplicam perfeitamente aos objetivos estratégicos do trabalho com a imprensa, ainda são pouco praticadas. SEO é provavelmente o melhor exemplo. A prática ainda é pouco frequente entre os assessores, mesmo que o ranqueamento seja fundamental para o resultado positivo dos esforços de marketing (COMUNIQUE-SE, 2017, documento eletrônico).

No guia da Resultados Digitais e da Agência Mestre (2018), a integração entre SEO e assessoria de imprensa é tratada como uma excelente estratégia de *link building*.

Se sua empresa tem capacidade de contratar ou manter uma assessoria de imprensa, está na hora de usá-la para o trabalho de link building.

Assessorias de imprensa sempre têm contato com os maiores portais e blogs do mercado-alvo. Além disso, sabem como ninguém como encaixar a empresa nos formatos mais adequados para cada canal. Como falamos, **a força da marca tem sido um fator cada vez mais importante, e a aparição em grandes veículos, mesmo sem o link, pode ajudar bastante.**

Utilize essa estratégia para lançamento de produtos importantes, notícias relevantes para o seu nicho de mercado. (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 42, grifos do autor).

As agências chamam a atenção para o fato de que é muito comum, na internet, uma empresa ou um site receber uma menção em algum portal, mas não ser colocado nenhum link de referência. Nesse caso, a recomendação é fazer contato e solicitar a inserção do link, se for possível. “Um trabalho crucial no link building é buscar essas menções e solicitar a criação do link, pois o mais difícil já aconteceu, alguém mencionar a sua empresa” (RESULTADOS DIGITAIS E AGÊNCIA MESTRE, 2018, p. 42).

A agência Resultados Digitais deixa claro, em seus materiais, que aposta em assessoria de imprensa para gerar tráfego e relevância nos motores de busca. No guia “Introdução a SEO”, a agência faz a seguinte menção ao tema:

Uma boa assessoria de imprensa consegue aparições para a empresa em veículos de comunicação. **Uma assessoria de imprensa preocupada com resultados na Internet consegue fazer com que muitas das aparições sejam também acompanhadas de links, com o benefício extra de que esses links em geral são de sites com bastante autoridade perante o Google.** Entrevistas, notas de lançamentos de produtos ou eventos são sempre oportunidades de conseguir links relevantes (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 36, grifos do autor).

Adicionalmente à assessoria de imprensa, o outro pilar trabalhado pelas organizações para conquista de visibilidade é o relacionamento institucional. Essa atividade também é intermediada, comumente, pelos profissionais da área de comunicação e consiste em relacionar-se com os diversos órgãos e instituições da sociedade civil e, especialmente, promover a interlocução dos executivos com os agentes do poder público das mais diversas instâncias. Nesse sentido, as reflexões de Weber (2006) sobre a correlação entre credibilidade e visibilidade reforçam a relevância das práticas de relacionamento institucional nas organizações.

De acordo com Weber (2006) a articulação entre visibilidade e credibilidade estão relacionados ao processo de fabricação de imagem pública, a qual é construída pelas organizações por meio de uma convergência de diversos tipos de comunicação:

pautas midiáticas, declarações e imagens dos líderes das organizações, aparições públicas, entre outras ações, que são realizadas com o intuito de gerar visibilidade para a organizações e para o seu líder. Nesse sentido, o profissional de comunicação organizacional atua para reforçar a percepção positiva do público sobre a organização, o que pode contribuir para sua imagem pública e consequente reforçar a sua credibilidade.

No campo do relacionamento institucional, as orientações dos guias são muito rasas. Apenas, os ebooks da agência Resultados Digitais trazem este ponto, mas em uma dimensão muito reduzida. Eles classificam a atividade como aparições off-line.

Dar palestras, participar de eventos, fazer reuniões podem dar benefícios diretos em SEO (como links no site do evento) mas principalmente iniciar o relacionamento ou levar sua mensagem a mais pessoas, que podem vir a ser benefícios indiretos, a serem convertidos em links futuramente. Em eventos, por exemplo, é muito comum que algumas pessoas da audiência escrevam reviews sobre as palestras ou comecem a acompanhar o site do palestrante caso tenham se interessado pelo assunto (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 36, grifos do autor).

Sempre que possível, é interessante criar *hashtags* para utilização em palestras e eventos. As pessoas costumam publicar em seus posts, especialmente nas redes sociais, as *hashtags* sugeridas pelos eventos. Isso gera um sentimento de pertencimento para o participante do evento e ajuda a propagar o nome da marca na internet.

Esperava-se encontrar o tema do relacionamento institucional nos guias dos portais Comunique-se e Dino que são voltados para os profissionais de comunicação, mas eles não tratam do tema.

Nessa categoria avaliada, surge também a **subcategoria influenciadores digitais e Youtube** que é trabalhada apenas pelo Portal Comunique-se que sugere usar marketing de influência e canais no Youtube para potencializar os resultados em SEO.

O marketing de influência é uma grande tendência no mercado para 2018. Seus resultados podem trazer resultados significativos para a credibilidade da marca. **O diferencial é que tal estratégia de negócios também pode ser aplicada para melhorar o SEO.**

Durante algum tempo, os profissionais de SEO tiveram que encontrar maneiras de se adaptar às mudanças, a fim de se manter competitivos. O marketing de influência se tornou uma das direções mais naturais a tomar.

As marcas usavam excessivamente a relação com blogueiros, mas o resultado era unilateral. Pouco se podia trabalhar de SEO no processo, **mas a mudança veio surgindo com o crescimento do trabalho conjunto, envolvendo as mídias sociais e as relações públicas.** (COMUNIQUE-SE, 2018, p. 28).

A partir dos argumentos apresentados, o portal Comunique-se, que tem como foco principal serviços na área de comunicação organizacional e está entrando recentemente no mercado de SEO, afirma que o uso de influenciadores em SEO pode contribuir com a geração de links e possibilitar produção de conteúdo de interesse dos públicos de relacionamento das marcas.

O uso do Youtube também é uma recomendação para alavancar resultados em SEO. Considerando que o Youtube pertence ao Google, ele é indicado como recurso para ajudar a conquistar relevância no ranqueamento. O ideal é utilizar todos os recursos disponíveis na plataforma, colocar as *tags* e as possibilidades de descrições disponíveis e, ainda, no texto de descrição do vídeo, estimular que sejam feitos comentários, pois ajudam a ampliar a visibilidade dos vídeos nos mecanismos de busca (COMUNIQUE-SE, 2018).

As ações de integração entre SEO e comunicação organizacional propostas pelos guias analisados são reducionistas. A complexidade do universo da comunicação organizacional possibilita pensar outros caminhos que não se limitam ao uso de assessoria de imprensa, eventos off-line, uso dos influenciadores para potencializar os conteúdos ou produção de vídeos para o Youtube. Considerando que, em suma, uma das principais recomendações dos documentos analisados é investir esforços na produção de conteúdo de qualidade, que possa ser localizado pelos “robôs humanizados pela inteligência artificial” e agrade, em última instância, aos usuários (actantes humanos) que realizam as buscas no Google, há um longo caminho a ser explorado e compreendido pelos profissionais de SEO. As estratégias de comunicação organizacional, a escuta e o entendimento dos públicos de relacionamento das organizações pode contribuir muito com a produção de conteúdo que engaje os sujeitos e atenda, na medida do possível, o objetivo das organizações.

Ao encerrar esta discussão dos ebooks, artigos e tutorial avaliados na pesquisa, é importante ressaltar que a análise foi voltada para refletir sobre o que é entendido no mercado como *Search Engine Optimization* e em que direção é conduzida a compreensão dos profissionais de marketing e comunicação que entram em contato com esses materiais.

Além das questões discutidas nas quatro categorias analisadas, havia inúmeros outros pontos técnicos discutidos nesses materiais, dentre eles: palavras-chave, *tags*, *meta description*, *url* amigável, formatação de imagens, erros comuns nos websites, ferramentas gratuitas e pagas que auxiliam o trabalho de SEO etc. Esses aspectos não foram incluídos na discussão, pois o objetivo desta tese não era tornar-se um “guia de SEO” - o que já foi feito pelas agências especializadas no tema - e a descrição dessas táticas de ação, que são como instruções de uso, levaria a discussão para um caminho diverso do objetivo da tese. Por isso, optou-se por recortar o tema, por meio de um olhar que pudesse aportar para o entendimento dos mecanismos de busca, na perspectiva da articulação com as estratégias de comunicação organizacional e com a Teoria Ator-Rede. Dessa forma, o próximo item se dedica a fazer essa articulação teórica.

6.3 MEDIAÇÕES DOS ACTANTES HUMANOS E NÃO-HUMANOS NO SISTEMA DE BUSCAS NA INTERNET

Entre os objetivos específicos da tese está mapear os principais actantes humanos e não-humanos presentes no processo de alcance de visibilidade das organizações no Google e entender seus respectivos papéis no sistema e, por isso, este item se dedica a correlação das orientações encontradas nos guias com o papel dos actantes humanos e não-humanos presentes no sistema de buscas na internet. A intenção é mostrar o sistema como um todo, já que ao longo do caminho pôde-se compreender as partes que o compõem: actantes humanos, actantes não-humanos, comunicação organizacional no ambiente digital, mecanismos de busca, relevância do Google, técnicas de SEO para alcançar visibilidade nos motores de busca e funcionamento dos algoritmos de ranqueamento.

Para chegar a essa reflexão, olhou-se o fenômeno a partir da lente da Teoria Ator-Rede (LATOURE, 2012; CALLON, 2008; LEMOS, 2013; BRUNO, 2012; PRIMO, 2014), que possibilitou mergulhar na compreensão das dimensões teóricas e de mercado sobre a conquista de visibilidade pelas organizações em mecanismos de busca, especialmente no Google. Entende-se que, pela natureza do tema estudado, a compreensão do fenômeno só é possível a partir da discussão conjunta das duas perspectivas: teórica e prática.

No caminho traçado nesta pesquisa, o conhecimento gerado na academia e no mercado se complementaram. A perspectiva teórica, como a Teoria Ator-Rede e demais conceitos discutidos nesta tese, não era suficiente para compreender integralmente as lógicas sociotécnicas que ocorrem na busca por visibilidade no Google. No entanto, o olhar acadêmico permitiu enxergar as controvérsias, os atores e as redes que se formam nesse ambiente.

Percebeu-se que o conhecimento técnico sobre visibilidade em mecanismos de busca, que alimenta as estratégias e decisões organizacionais, emerge majoritariamente das práticas de mercado. O estudo do SEO, por meio dos ebooks, artigos e tutorial, produzidos pelas agências digitais e de comunicação, deixou muito clara essa realidade. Esses guias, assim como o manual sobre SEO elaborado pelo Google, contêm o “como fazer” para alcançar as primeiras posições no ranqueamento do buscador e, de forma incipiente, uma discussão ética, materializada nas técnicas *White Hat*, *Grey Hat* e *Black Hat* e no risco das penalizações para quem compete de forma desleal.

Partindo da premissa de que um sistema é composto por um conjunto de elementos em interação e de que a Teoria Ator-Rede propõe-se a entender as associações entre os actantes e as redes que se formam entre eles, entendeu-se como pertinente descrever o sistema de funcionamento, para que as organizações conquistem visibilidade no Google. Assim, a reflexão inicia com o movimento que instaura e aciona funcionamento do sistema: a busca do usuário. A partir dela, serão explicadas a dinâmica, as relações de força e o papel dos actantes humanos e não-humanos, nesse ambiente em articulação com a construção de estratégias de comunicação pelas organizações.

Os **usuários (humanos)**, que, na perspectiva organizacional, representam os **públicos de relacionamento**, pesquisam algum tema de interesse por meio de palavras-chaves na **plataforma Google (não-humano)**, principal motor de busca da atualidade. Ao apertar o ícone da lupa para comandar a pesquisa, os usuários acionam os **algoritmos de ranqueamento (não-humanos)**, os quais recebem os dados dos robôs rastreadores do Google e, a partir dos seus parâmetros, programados por **desenvolvedores do Google (humanos)** ou por meio da **tecnologia *machine learning* (não-humano)**, classificam os sites, blogs, posts etc. e apresentam os resultados para o usuário que instaurou a busca.

Nesse momento, emergem no sistema, nos resultados das buscas, as **estratégias de comunicação organizacional**, concebidas por **profissionais de comunicação e marketing (humanos)** e elaboradas a partir de várias técnicas, sendo a principal delas o **Search Engine Optimization (SEO)**. Essas estratégias são realizadas de modo a fazer com que os **Googlebots (não-humanos)**, rastreadores, encontrem o conteúdo da página da **organização (não-humano)** e a apresentem, de preferência, de forma orgânica na primeira página do Google. Nesse ponto, importa destacar que há uma grande disputa por espaço por parte das organizações e dos sujeitos que publicam conteúdo na web, assim como a disputa com ferramentas e robôs que impulsionam o conteúdo artificialmente, a exemplo das fazendas de *likes* na China, descritas anteriormente.

Considerando que os algoritmos usam inteligência artificial e também estão sempre sendo aprimorados pelos desenvolvedores do Google, eles identificam essas técnicas; as positivas são premiadas com posicionamento de destaque na página de resultados e as que buscam burlar as normas de qualidade do Google são penalizadas e têm seu ranqueamento rebaixado.

A partir das práticas de comunicação e técnicas de SEO utilizadas pelas organizações, agências e sujeitos em geral, os algoritmos ajustam-se, seja para valorizar os melhores conteúdos ou para aumentar a “fiscalização” aos que têm baixa relevância e comprometem a resposta que o Google apresentará ao usuário. Além disso, os algoritmos também recebem as atualizações decorrentes dos avanços tecnológicos no setor.

O **resultado das buscas (não-humano)** tem o potencial de impactar, positivamente ou negativamente, a **imagem das organizações, conformada pela percepção dos públicos (humano)**. A depender de como a organização performa nos algoritmos do Google e de como é apresentada para os usuários (públicos de relacionamento), **os profissionais de comunicação e marketing precisam manter ou (re)configurar suas estratégias de ação**.

O sistema está imerso em um mar de **controvérsias**, as quais representam os movimentos que ocorrem no sistema e as ações e associações que acontecem entre os actantes humanos e não-humanos, fazendo com que o sistema se mantenha funcionando e as entidades mantenham-se em relação, conformando o regime para alcance de visibilidade nos mecanismos de busca.

Em relação às **disputas de sentidos e às relações de força** que operam no ambiente estudado, destaca-se o “embate”, relativo à alteração constante dos algoritmos, entre o Google, as agências e os profissionais que trabalham em SEO. O incômodo de alguns profissionais que constroem estratégias para otimizar conteúdo no buscador é que a organização Google muda os algoritmos e, muitas vezes, não comunica ou detalha formalmente as mudanças ao mercado e aos profissionais igualmente. Os que trabalham em agências pequenas e investem pouco em publicidade, em várias situações precisam se ajustar instintivamente, muitas vezes com base em tentativa e erro. As agências e profissionais, por sua vez, são pressionados a apresentar resultados aos clientes que não compreendem a complexidade ou “não estão interessados” nas características sociotécnicas do motor de busca, e sim no alcance de seus objetivos e metas de negócio.

Entre as disputas, também emerge a competição de todos os actantes que buscam visibilidade no Google pelo espaço nobre no buscador. Na primeira página costumam ser apresentados entre 10 a 15 resultados, e como foi demonstrado nas estatísticas referenciadas no trabalho, em torno de 80% dos usuários se detêm ao que aparece na primeira página do Google, mais especificamente, nos três primeiros resultados orgânicos.

Além disso, algoritmos, estratégias de comunicação organizacional e técnicas de SEO exercem-se uns sobre/contra/a favor dos outros e essas entidades em interação modificam o ambiente como um todo. A associação entre esses actantes, somada às controvérsias que perpassam o sistema, movimentam e modificam os fluxos de informação que circulam nos motores de busca. Soma-se a isso o esforço das organizações para construção ou reforço da imagem desejada no ambiente digital - e aqui não apenas nos motores de busca, mas nas redes sociais, nos portais de notícias online, em seus sites e blogs institucionais. São muitas disputas e relações de força imbricadas e que, em certa medida, têm potência de serem impactadas pelos resultados apresentados pelo Google sobre as organizações.

Salienta-se ainda os embates que ocorrem entre humanos e não-humanos, já que estão em simetria no sistema. As coisas agem e, em associação com outras coisas ou com os sujeitos, modificam-se individualmente e ao todo. Assim também os sujeitos são transformados pelos objetos e os modificam, como apontado por Lemos (2013) e detalhado na epígrafe desta tese.

Diante do exposto, entende-se que apesar da fluidez da comunicação no ambiente digital, o sistema descrito sobre a conquista de visibilidade nos mecanismos de busca, por meio de estratégias de comunicação das organizações, procurou representar a interlocução entre as esferas dos humanos e dos não-humanos implicados no processo e a aproximação da comunicação organizacional com a Teoria Ator-Rede.

Embora as lógicas sociotécnicas alterem-se com muita velocidade, o ensinamento que fica deste estudo é que é preciso olhar a totalidade desse sistema para conquistar visibilidade nos mecanismos de busca e não só a parte ou o enquadramento a que cada entidade pertence. Essa fragmentação é comum na prática de comunicação organizacional. É bem frequente e foi representado nos ebooks e estudos da Rock Content e do Portal Comunique-se, os quais demonstraram que as áreas de comunicação, em geral, não pensam nas estratégias de visibilidade nos mecanismos de busca de modo integrado. Os temas de comunicação costumam ser tratados de forma compartimentada e não há uma interlocução usual entre todos esses atores. A necessidade de integração entre as diversas áreas da comunicação organizacional foi apontada nos materiais estudados como um caminho para ampliar os resultados em SEO. A terceirização é um fato no mercado de comunicação organizacional e com a recente mudança nas leis trabalhistas isso ainda foi amplificado.

Portanto, o alerta deste estudo vem no sentido de demonstrar que visibilidade destacada em mecanismos de busca é uma conquista de longo prazo e os esforços de todas as áreas que compõem as demandas de comunicação organizacional, se somados, podem aprimorar a gestão da imagem das organizações. Outro aprendizado desta pesquisa são as contribuições significativas que a lente epistemológica da Teoria Ator-Rede pode trazer para as pesquisas no campo da comunicação organizacional e para os estudos que tratem da perspectiva interação homem e máquina.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese surgiu do interesse em estudar como a ambiência digital e as questões sociotécnicas (re)configuram as práticas de comunicação organizacional. Considerando-se que as problemáticas que envolvem a comunicação digital evoluem e atualizam-se velozmente, a escolha da temática também sofreu essa dinâmica. As inquietações que motivaram o ingresso no doutorado sofreram a cruel obsolescência a que o meio digital está sujeito. Por essa razão, a pesquisa teve algumas limitações em sua trajetória, decorrentes da mudança de tema durante o percurso.

A escolha da temática atual surgiu a partir de estudos que demonstraram a relevância crescente dos mecanismos de busca como fonte de informação dos públicos de relacionamento das organizações e, conseqüentemente, do questionamento de como conquistar visibilidade destacada no ambiente digital por meio de estratégias de comunicação organizacional. Após as considerações e ponderações ocorridas na etapa de qualificação do projeto, o estudo foi ressignificado e passou a adotar a lente epistemológica da Teoria Ator-Rede (TAR).

A partir dessa perspectiva, adotou-se como objetivo para o estudo *compreender como os guias sobre SEO produzidos pelas agências digitais e de comunicação no Brasil orientam a construção de estratégias de comunicação para conquista de visibilidade pelas organizações no Google*. Para realizar esta investigação, percebeu-se que seria necessário fazer um estudo convergente entre teoria e prática, em razão da incipiência de estudos acadêmicos que contemplassem a aproximação entre comunicação organizacional, Teoria Ator-Rede e visibilidade em mecanismos de busca. Por isso a escolha dos cinco ebooks, nove artigos e um tutorial sobre *Search Engine Optimization*, produzidos por agências de marketing digital e de comunicação no Brasil.

Dessa forma, foi possível olhar a questão por ângulos diversos. Os aportes teóricos da TAR permitiram compreender as noções de actantes e intermediários, tanto humanos quanto não-humanos, assim como refletir sobre as controvérsias que perpassam a conquista de visibilidade nos mecanismos de busca. Além disso, foram estudadas as noções de estabilizações e caixas-pretas e como elas funcionam no sistema analisado.

Após compreender a TAR, a articulação entre as noções de comunicação organizacional e os conceitos propostos pela teoria possibilitaram identificar as

potencialidades de contribuição que essa teoria pode aportar para os estudos organizacionais, especialmente por entender os movimentos e as associações que se formam entre os actantes. A pesquisa reforçou a importância da compreensão do papel dos actantes não-humanos para os estudos das questões sociotécnicas, como apontaram Latour (2012), Callon (2008), Bruno (2012) e Primo (2014). Identificou-se também que os não-humanos exercem um papel fundamental no sistema de construção de visibilidade nos motores de busca, especialmente os algoritmos de ranqueamento. Entendê-los como actantes, em simetria com os humanos (LEMOS, 2013) muda a compreensão do todo nesse ambiente. É explícita a transformação que os actantes humanos e não-humanos exercem entre si.

Ademais, foi evidenciada a importância da compreensão das ações dos actantes não-humanos para a construção de estratégias de comunicação assertivas. Para elaborar as estratégias, dever-se-ia partir do entendimento de como funcionam os algoritmos de ranqueamento (não-humanos), pois são eles que filtram as informações e apresentam os resultados aos usuários que, nessa perspectiva, são entendidos como públicos das organizações. Importa considerar também as técnicas de *Search Engine Optimization* para a (re)configuração das estratégias de comunicação, as quais instrumentalizam as práticas para a conquista dos objetivos das organizações nos motores de busca.

Outro ponto que emergiu na pesquisa é que no universo da comunicação organizacional não é comum considerar o papel e o “poder” dos actantes não-humanos. No referencial teórico estudado sobre comunicação organizacional, não foram encontradas menções aos não-humanos e sua interferência nos processos comunicacionais. Conforme apontou Lemos (2013), nos estudos de comunicação há uma centralidade do foco nos actantes humanos, pois a comunicação é considerada como existente e válida quando ocorre entre humanos.

No entanto, as organizações estão repletas de não-humanos: equipamentos, móveis, computadores, celulares, espaços físicos ou virtuais, como os grupos de compartilhamento de conhecimento entre funcionários, refeitórios, salas de lazer, documentos, diretrizes, políticas, escadas com ou sem acessibilidade etc. Todas essas coisas podem estar estabilizadas em suas devidas caixas-pretas, mas, ao surgir uma controvérsia que modifique o ambiente, esse não-humano, que era um intermediário, passa a ser um actante e sua ação reflete na atitude dos actantes

humanos implicados no processo.

Com a crescente evolução da tecnologia, os objetos e equipamentos tendem a ser dotados de inteligência artificial. O advento da internet das coisas (LEMOS, 2013) ampliou ainda mais essas funcionalidades. Nessa perspectiva, na elaboração de diretrizes de gerenciamento de crises de uma organização, por exemplo, deveriam ser mapeadas as dimensões da ação dos não-humanos para propagação e remediação de uma crise. Nesse caso, os sistemas de comunicação e informação, a depender das ações dos actantes humanos realizadas, podem propiciar uma rápida propagação dos fatos e inúmeras interpretações, as quais podem ser em direção convergente ou divergente do desejo das organizações.

Sendo assim, os humanos que habitam o tempo hoje não só dividem os espaços, sejam reais ou virtuais, com os não-humanos, como também têm sua ação e, em alguns casos, sua essência modificada pelos não-humanos. Como afirma Gabriel (2018), os humanos hoje podem ser considerados uma tecnoespécie, um híbrido entre tecnologia e fisiologia, e, quanto maior a compreensão do impacto dos não-humanos na vida cotidiana, mais eles serão humanizados, e os humanos mais hábeis para lidar com as máquinas e os robôs.

A pesquisa também demonstrou que ter ou não relevância nos motores de busca pode impactar positiva ou negativamente a imagem das organizações, considerando a centralidade que os mecanismos de busca exercem atualmente, como fonte de informação dos sujeitos. Isso porque os resultados apresentados pelos buscadores têm a possibilidade de corroborar determinada percepção dos públicos sobre as organizações ou trazer à luz outras informações que possam modificar esse entendimento.

O grande dilema que interfere na elaboração de estratégias de comunicação organizacional que contemplem as técnicas de *Search Engine Optimization*, que são um instrumento para conquista de visibilidade nos motores de busca, é a fragmentação das atividades relativas à comunicação nas organizações e a falta de uma gestão que entenda como funciona o sistema de visibilidade dos buscadores. Nesse ambiente, quanto mais convergentes e simultâneas as ações de todos os setores que compõem as áreas de comunicação, maior o potencial de produzirem resultados destacados nos motores de busca.

No dia a dia das organizações, comumente, quem detém o conhecimento sobre

a otimização de conteúdo em mecanismos de busca são as agências digitais terceirizadas, as quais gerem as mídias sociais para as organizações, como apontou a tese de Silva (2018). Retoma-se aqui a fragmentação da produção do conteúdo organizacional, com base na experiência profissional de cerca de 20 anos nesta área e das interações com profissionais de inúmeras organizações, agências digitais e de comunicação nessa trajetória. As áreas de comunicação costumam contemplar a gestão do relacionamento com a imprensa, da comunicação interna, das redes sociais e das ações de publicidade e propaganda. A elaboração dos websites, por vezes, está sob o comando da área de comunicação, e em alguns locais, com a área de informática. Para cada uma dessas demandas, em geral, há a contratação de uma agência terceirizada para execução do serviço com supervisão de um líder da organização. A configuração descrita refere-se, em geral, a organizações de grande e médio porte.

Na perspectiva de aprimoramento da gestão de imagem no ambiente digital, os estudos da área de comunicação organizacional, por exemplo, têm muito a contribuir do ponto de vista de construção de estratégias e de mensagens direcionadas para cada público de relacionamento, assim como aportes valiosos de como se relacionar com eles. Essas reflexões podem-se tornar insumo para as agências digitais e de comunicação, para elaborarem conteúdos de qualidade e otimizados para os motores de busca. As universidades, por sua vez, ao olharem as práticas de mercado, especialmente atinentes ao universo das tecnologias de informação, podem enxergar e apontar implicações éticas que estão sendo negligenciadas, como fez Silva (2018) em relação às estratégias de invisibilidade utilizadas pelas agências digitais. Ademais, a partir do conhecimento advindo da prática, os professores podem instrumentalizar os alunos a terem uma visão mais crítica sobre as práticas profissionais e, desse modo, contribuir para o aprimoramento da área como um todo.

Das lições apreendidas até aqui, identificou-se um cenário fértil para novas pesquisas que correlacionem comunicação organizacional e não-humanos. Outra discussão que emerge desta pesquisa são a observância ou não das questões éticas presentes para a construção de visibilidade nos motores de busca. O Google regula a observância ou não de suas normas de qualidade por meio de algoritmos que penalizam as práticas não recomendadas e que configuram uma tentativa de “burlar” as regras para alcançar relevância de forma rápida. São exemplos dessas práticas as

fazendas de *links*, a compra ou troca de *links* entre websites para impulsionar as páginas, o uso exacerbado de palavras-chaves, entre outras ações que promovem uma concorrência desleal entre as diversas organizações e usuários que buscam visibilidade no Google por meio de seus sites.

Os ebooks, artigos e tutorial analisados demonstram que há um movimento no sentido de “autoregulação” entre os *players* que disputam espaço neste mercado. Ao classificar técnicas como *White, Grey ou Black Hat* e alertar para os riscos de penalização que elas acarretam, há a construção de um senso comum do que é ético nesse universo. No entanto, a punição advém dos algoritmos ou de funcionários do Google, se identificadas as condutas antiéticas. A inteligência artificial que aprimora cada vez mais os algoritmos tende a contribuir com a “fiscalização” e “regulação” do sistema, mas a decisão de seguir ou de infringir as regras e correr os riscos decorrentes é baseada nos valores de quem disputa visibilidade no Google, seja como pessoa jurídica ou usuário individual.

Sendo assim, é positivo o movimento de “autoregulação” realizado pelas agências, mesmo que seja em benefício próprio para reduzir a concorrência desleal, elas estão contribuindo para a evolução da web como um todo. Nesse sentido, vale destacar o movimento para salvar a web intitulado de “*#forthweb*”, lançado¹¹ em novembro de 2018 no Web Summit pelo físico britânico Tim Berners-Lee, que é considerado o fundador da *World Wide Web*, conforme afirma Pereira (2018). O movimento consiste na união de esforços entre cidadãos, empresas e governos para tornar a web uma rede mais inclusiva e segura. “Todos são responsáveis pelo futuro, por tornar a web um lugar melhor. Estou pedindo a ajuda de vocês para consertar algumas coisas. Nós podemos fazer isso juntos” (BERNERS-LEE apud PEREIRA, 2018).

O alerta de Berners-Lee é um apelo para evitar o discurso de ódio que circula na rede, os crimes cibernéticos, as notícias falsas, os problemas de privacidade, entre outros. Segundo Pereira (2018), ele afirmou no evento que ao criar a rede mundial de computadores sua intenção é que ela fosse uma plataforma livre a serviço da humanidade, mas apesar de seus inúmeros benefícios para a humanidade, algumas coisas andaram em direções equivocadas e agora há a necessidade de “regulação”

¹¹ O lançamento do movimento “*#forthweb*” ocorreu durante a terceira edição do Web Summit realizada de 5 a 8 de novembro de 2018 em Lisboa (Portugal). O evento é considerado a principal conferência de tecnologia, inovação e empreendedorismo da Europa (PEREIRA, 2018).

para corrigir os problemas.

O temor do descontrole do uso da tecnologia pelos humanos também está presente nas discussões sobre o avanço da inteligência artificial e como elas impactam a mente e o corpo humano. Gabriel (2018, p. 234) afirma que “nunca foi tão importante e crítico refletir sobre isso e observar o quanto estamos sendo afetados positiva ou negativamente”. As possibilidades abertas pelas tecnologias de informação são inegáveis, mas as dúvidas sobre o futuro e a necessidade de correção de rotas advém de ações humanas equivocadas; considerando que as máquinas são operadas e apreendem com os humanos, elas também correm o risco de serem multiplicadoras de atitudes antiéticas, seja quando estão sob o comando de humanos ou até mesmo pelos recursos *machine learning*, possibilitados pela inteligência artificial. Essas angústias e dúvidas que assolam os pesquisadores sobre o tema só reforçam a importância que precisa ser dada ao papel que os actantes não-humanos desempenham, seja no universo da comunicação, ou no cotidiano dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

ALCADIPANI, Rafael; TURETA, César. Teoria Ator-Rede a análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 51, p. 647-664, out/dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n51/03.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

ANDERSON, Janna. Futuro da Internet IV. **Pew Research Center**: internet and technology, 19 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2010/02/19/future-of-the-internet-iv/>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

ARAÚJO, Willian F. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias**. 2017. 312 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ARAÚJO, Willian F.; MAGALHÃES, João Carlos. Eu, eu mesmo e o algoritmo: como usuários do Twitter falam sobre o “algoritmo” para performar a si mesmos. In: XXVII Encontro Anual da Compós. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018, p. 1-25. Disponível em: <http://www.academia.edu/36791338/EU_EU_MESMO_E_O_ALGORITMO_como_usu%C3%A1rios_do_Twitter_falam_sobre_o_algoritmo_para_performar_a_si_mesmo_s>. Acesso em: 4 nov. 2018.

AULETE DIGITAL. **Resultado para o termo “busca”**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/busca>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000.

_____. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre. 2004, 295 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.

_____. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. In: **Revista Fronteira**: estudos midiáticos. São Leopoldo, vol. X, n.3, p. 193-200, set/dez. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Organicom**, São Paulo, Ano 6, n. 10/11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

_____. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José (Org.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre as influências tecnológicas nos processos de comunicação nas organizações. Portugal:

CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga, 2017. p. 71-87.

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine; SARTOR, Basílio Alberto. Relações públicas, comunicação organizacional e TDCIS: entre a visibilidade e a vulnerabilidade. In: MOREIRA, Elizabeth; PONS, Mônica (Orgs.). **Relações públicas, tecnologias e públicos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013, p. 10-26.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATTELLE, John. **A busca**: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERNARDO, Igor. Cara, cadê meu PageRank? O Google anunciou em 2016 que não vai mais exibir a informação do PageRank dos sites, mas ainda há alternativas para contornar essa mudança. Confira! **Portal Resultados Digitais**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/pagerank-acabou/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 13 set. 2018.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 13 set. 2018.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, set/dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

CALLON, Michel. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. In: **Sociologias**, Porto Alegre, n. 19, p. 4-9, jan/jun. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222008000100013>. Acesso em: 14 jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

COMO FUNCIONAM os algoritmos do Google Panda e RankBrain. **Portal DINO:** divulgador de notícias. Disponível em: <<http://blog.dino.com.br/como-funcionam-os-algoritmos-do-google-panda-e-rankbrain/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

COMUNIQUE-SE. **Portal Comunique-se:** o ponto de encontro da comunicação. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

_____. **SEO para profissionais de comunicação:** refinamento de dados essenciais em uma perspectiva atual sobre buscas online. Ebook. Disponível em: <<http://pages.comunique-se.com.br/seo-para-profissionais-de-comunicacao>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

CONCEITO de algoritmo. **Portal Educação.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/conceito-de-algoritmo/53032>>. Acesso em 12 set. 2018.

DAL BELLO, Cíntia. Visibilidade mediática cibercultural: apontamentos sobre a fenomenologia do “apareSer”. In: V Simpósio Nacional ABCiber, 2011, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: UDESC/UFSC, 2011, p. 1-15. Disponível em: <<http://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%204/5.E4/189-292-1-RV.pdf>>. Acesso em 03 set. 2018.

DATANYZE. **Portal DatanyZe.** Disponível em: <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation/Brazil/rd-station-market-share>. Acesso em: 07 set. 2018.

DI FELICE, Massimo. Do social para as redes. Prefácio. In: LEMOS, André. **A comunicação das coisas:** teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Resultados para o termo “busca”.** Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/busca/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

DIGITALKS. **Prêmio Digitalks.** 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/premio-digitalks/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

DINO. **Portal Dino:** divulgador de notícias. Disponível em: <<https://dino.com.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2015.

_____. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São Paulo: Atlas, 2006.

EDELMAN TRUST BAROMETER 2017 – Annual Global Study. **Portal Edelman.** Disponível em <<https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

ESTATÍSTICAS de mercado sobre tecnologias da internet (Search Engine Market Share). **Net MarketShare**. 2017. Disponível em: <<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22deviceType%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%2Flaptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222017-10%22%2C%22dateEnd%22%3A%222018-09%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

FARINACCIO, Rafael. Ferramenta de busca da Google completa 20 anos e ganha Doodle especial. **Tecmundo**, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/134643-ferramenta-busca-google-completa-20-anos-ganha-doodle-especial.htm>>. Acesso em: 23 set. 2018.

FELIPINI, Dailton. **Google top 10**: como colocar o seu site na primeira página do Google. São Paulo: Lebooks, 2014.

FELIX, Paula; DIÓGENES, Juliana. 40% fazem autodiagnostico médico pela internet; e maioria tem ensino superior. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 09 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/113995-dr-google-site-buscas-ganha-pesquisa-sintomas-aval-de-medicos.htm>>. Acesso em: 27 set. 2018.

FERNANDES, José. Motores de pesquisa: história, como funcionam e o futuro. **BloomIdeia**, 2013. Disponível em: <<https://bloomidea.com/blog/motores-de-pesquisa-historia-como-funcionam-e-o-futuro>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

_____. **Sem o SEO**: dominando o marketing de busca. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

_____. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. In: **Revista Parágrafo**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>. Acesso em 03 out. 2018.

GOMES, Wilson. A política de imagem. In: GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004, p. 237-290.

GOOGLE. **Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO)**: guia do Google para iniciantes. Ebook. 2008. Disponível em: <<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

_____. **Portal Google**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

_____. **Sobre**. Disponível em: <https://www.google.com.br/intl/pt-BR_br/about/>. Acesso em: 07 set. 2018.

_____. **Google Webmasters**. Disponível em: <https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none>. Acesso em 27 set. 2018.

_____. **Nossos produtos**. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/about/products/>. Acesso em: 27 set. 2018.

_____. **20º aniversário do Google**. Disponível em: <<https://www.google.com/doodles/googles-20th-birthday>>. Acesso em: 30 set. 2018.

GOOGLE COMPLETA 20 anos de existência. **Época Negócios**, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/09/google-completa-20-anos-de-existencia.html>>. Acesso em: 27 set. 2018.

GOULART, Camila; PINHEIRO, Marco Antonio As mudanças no algoritmo do Google e como elas afetam o trabalho de SEO: uma análise com os profissionais de SEO de Itajaí e Brusque. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 31 de maio a 2 de junho de 2018. **Anais eletrônicos...** Cascavel, PR: Intercom, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0773-1.pdf>>. Acesso em 7 nov. 2018.

INFOPEDIA. **Resultado para o termo “busca”**. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/busca>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JURNO, Amanda C.; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. In: **Revista Parágrafo**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan./abr. 2018.

Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/709>>. Acesso em: 03 out. 2018.

KLEINA, Milton. Especial de 20 anos: a história da Google [vídeo]. **TecMundo**, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/133189-especial-20-anos-historia-google-video.htm>>. Acesso em: 20 set. 2018.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada**: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos. 2015. 258 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFSM, Santa Maria, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/3430/LASTA%2C%20ELISANGELA.pdf?seguence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

_____. Estratégias Sociotécnicas de Visibilidade e Legitimidade na Comunicação Organizacional em Rede. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Universidade Positivo, 2017. p.1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2846-1.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2018.

LATOURE, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. São Paulo: Editora 24 Ltda, 1994.

_____. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA; Bauru: EDUSC, 2012.

_____. Entrevista com Bruno Latour. In: LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013. p. 271-286.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LIMA, Mariana. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. O Estado de São Paulo, 19 abr. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: 25 set. 2018.

MACEDO, Joyce. Conheça a história dos buscadores e veja como o Google alcançou o topo. **CanalTech**, 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcançou-o-topo-47289/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MARCOS, Mari-Carmen. Engañar a los buscadores. In: **Anuario ThinkEPI**, n. 1, p. 50-54, 2008. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3190876>>. Acesso em 04 nov. 2018.

MILAGRE, José; SEGUNDO, José Eduardo S. A propriedade dos dados e a privacidade na perspectiva da Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 20, n. 43, p. 47-76, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2015v20n43p47>>. Acesso em: 11 set. 2018.

MOZ. **Portal MOZ**. Disponível em: <<https://moz.com/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V.01. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 29-43.

PEREIRA, Cleidi. Na abertura, “pai da internet” lança campanha global para salvar a web: Tim Berners-Lee manifestou preocupação com manipulação e problemas de privacidade. **Coletiva.net**. Lisboa, Portugal, 5 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.coletiva.net/web-summit-2018/na-abertura-pai-da-internet-lanca-campanha-global-para-salvar-a-web-,285249.jhtml>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

PÉREZ, Rafael Alberto. 7 claves para hacer estrategias. **Tendencias 21**, 4 fev. 2006. Disponível em: <https://www.tendencias21.net/estrategar/7-Claves-para-hacer-estrategias_a211.html>. Acesso em: 06 nov. 2018.

PÍCOLO, Guilherme Gouvea; FREITAS, Ladislau Tenório de; RIZZO, Alexandre Marcos. **Google Guia Definitivo**. 1 ed. São Paulo: Universo Editorial, 2009.

PINTO, Júlio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 81-89.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Como fala um actante coletivo? A organização FIFA encarnada por Jérôme Valcke. **Contemporânea: comunicação e cultura**, Salvador, v. 12, n. 3, p. 512-536, set/dez. 2014. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/12439>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

RABELO, Agnus. 85 estatísticas de SEO: conheça os dados do mercado mundial. **Rock Content**, 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-seo/>>. Acesso em: 5 set. 2018.

REDAÇÃO HYPENESS. As sinistras “fazendas” chinesas onde se “cultivam” likes e cliques. **Portal Hypeness**. Disponível em:

<https://www.hypeness.com.br/2017/05/as-sinistras-fazendas-chinesas-onde-se-cultivam-likes-e-cliques/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. No Brasil, 95% das buscas são feitas pelo Google. **Olhar Digital**, 2009. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/no-brasil-95-das-buscas-sao-feitas-pelo-google/9621>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Portal Resultados Digitais**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

_____. **Introdução a SEO**: os primeiros passos para otimizar seu site e conquistar as primeiras posições do Google. Ebook. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_introducao_seo/ebook.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS; AGÊNCIA MESTRE. **Guia completo do SEO**: o guia da Resultados Digitais e da Agência Mestre para usar o Google como uma máquina de tráfego e clientes. 3 ed. Ebook. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-completo-seo/guia-completo-do-seo-edicao-3.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2018.

ROCK CONTENT. **SEO 2.0**: o guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página do Google. Ebook. Disponível em: <https://rockcontent.com/materiais-educativos/seo-o-guia-definitivo-da-rock-content/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

SANTAELLA, Lucia. 2018. In: GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

SEO MARKETING. **Tutorial SEO**: como o Google escolhe quem aparece primeiro? Disponível em: <https://www.seomarketing.com.br/tutorial-SEO.php>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

SILVA, Diego Wander. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. 2018. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SILVA, Rafael Rodrigues. Vinte curiosidades sobre os 20 anos da Google. **Canaltech**, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/vinte-curiosidades-sobre-os-20-anos-da-google-123648/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Matrizes**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ECA/USP, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 15-38, jan/jun. 2008.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 14 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V.01. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização mediática avançada. In: **Anais do XIX Encontro Nacional da Compós**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://compos.com.pucRio.br/media/qt1_eugenio_trivinho.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2018.

URIBE, Pablo Múnera. **La idea de organización: una concepción amplia para una acción efectiva**. Medellín: Comunicación, 2007.

VIEIRA, Douglas. Dr. Google: site de buscas ganha pesquisa de sintomas com aval de médicos. **Tecmundo**, 06 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/113995-dr-google-site-buscas-ganha-pesquisa-sintomas-aval-de-medicos.htm>>. Acesso em: 27 set. 2018.

VOLTOLINI, Ramon. Google: 450 milhões de buscas inéditas são feitas diariamente pelo buscador. **Tecmundo**. 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google-search/44963-google-450-milhoes-de-buscas-ineditas-sao-feitas-diariamente-pelo-buscador.htm>>. Acesso em: 03 set. 2018.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: RUBIM, Antônio A. Canelas. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 259-308.

_____. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 117-138.

_____. **Estratégias da Comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 01-120.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Artigos sobre técnicas de SEO do Blog DINO analisados na pesquisa

Artigos Blog do Dino (Maio a Julho de 2018)

ARTIGO 1:

Cuidado ao escolher um servidor: ele pode destruir seu SEO
PUBLICADO EM 26 DE JULHO 2018

ARTIGO 2:

Você não é de TI, mas precisa entender de sitemap
PUBLICADO EM 26 DE JULHO 2018

ARTIGO 3:

Afinal, o endereço de seu site precisa ou não começar com 'https'?
PUBLICADO EM 26 DE JULHO 2018

ARTIGO 4:

Cuidados que produtores de conteúdo devem tomar com HTML para SEO
PUBLICADO EM 15 DE JULHO 2018

ARTIGO 5:

Como imagens do post influenciam em SEO?
PUBLICADO EM 30 DE MAIO 2018

ARTIGO 6:

Dez mitos e verdades de SEO para quem produz conteúdo
PUBLICADO EM 23 DE MAIO 2018

ARTIGO 7:

Os 5 elementos mais importantes do texto para SEO
PUBLICADO EM 16 DE MAIO 2018

ARTIGO 8:

Afinal, qual o tamanho ideal do texto para ranquear no Google?
PUBLICADO EM 9 DE MAIO 2018

ARTIGO 9:

Como funcionam os algoritmos do Google: Panda e RankBrain?
PUBLICADO EM 2 DE MAIO 2018

APÊNDICE B – Tutorial sobre SEO da agência SEO MARKETING

Tópicos do Tutorial SEO

Tutorial SEO - Início

Como funciona o Google

Como melhorar o posicionamento no Google

Meta Tags

<Title> para SEO

Meta Description e sua importância para SEO

Heading Tags H1, H2, H3...

Técnicas para redação de conteúdo eficiente

Conteúdo Duplicado e SEO

Robots.txt - como configurar

Sitemap.xml - como criar e configurá-lo

Ferramentas SEO

O que é White Hat e Black Hat

Link Building

Penalidades Google

Cache do Google

Google Hell - um pouco de história SEO

Link Exchange - Troca de links funcionam?

Page Rank

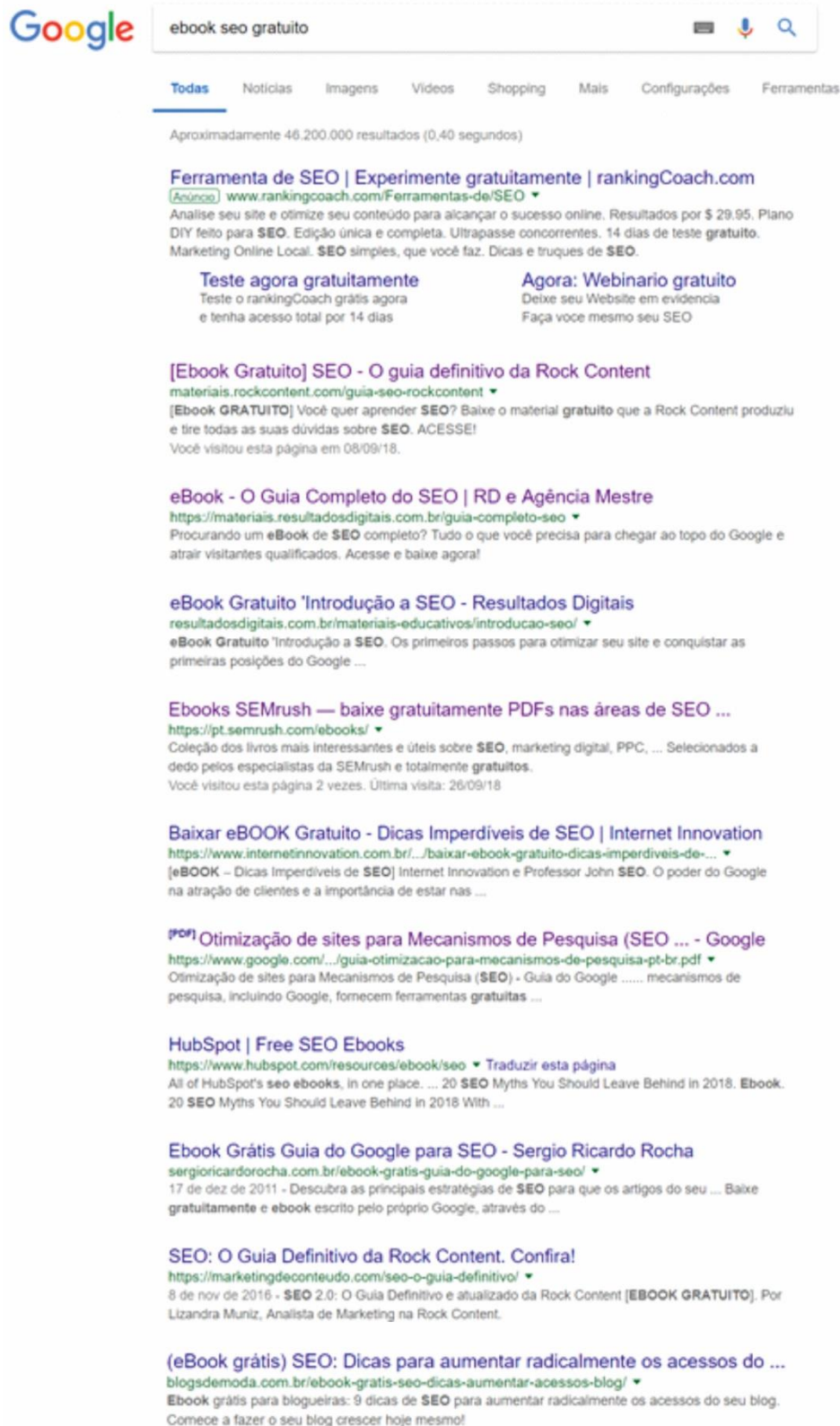
Google Robots

Conteúdo relevante

Resultados orgânicos ou gratuitos no Google

O que é SEO?

APÊNDICE C – Ebooks gratuitos sobre SEO ranqueados na primeira página do Google



Google ebook seo gratuito

Todas Notícias Imagens Vídeos Shopping Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 46.200.000 resultados (0,40 segundos)

Ferramenta de SEO | Experimente gratuitamente | rankingCoach.com
[Anúncio](https://www.rankingcoach.com/Ferramentas-de/SEO) www.rankingcoach.com/Ferramentas-de/SEO ▼
 Analise seu site e otimize seu conteúdo para alcançar o sucesso online. Resultados por \$ 29.95. Plano DIY feito para **SEO**. Edição única e completa. Ultrapasse concorrentes. 14 dias de teste **gratuito**. Marketing Online Local. **SEO** simples, que você faz. Dicas e truques de **SEO**.

Teste agora gratuitamente
 Teste o rankingCoach grátis agora e tenha acesso total por 14 dias

Agora: Webinar gratuito
 Deixe seu Website em evidência
 Faça voce mesmo seu SEO

[Ebook Gratuito] SEO - O guia definitivo da Rock Content
materiais.rockcontent.com/guia-seo-rockcontent ▼
[Ebook GRATUITO] Você quer aprender **SEO**? Baixe o material **gratuito** que a Rock Content produziu e tire todas as suas dúvidas sobre **SEO**. **ACESSE!**
 Você visitou esta página em 08/09/18.

eBook - O Guia Completo do SEO | RD e Agência Mestre
<https://materiais.resultadosdigitais.com.br/guia-completo-seo> ▼
 Procurando um **eBook** de **SEO** completo? Tudo o que você precisa para chegar ao topo do Google e atrair visitantes qualificados. Acesse e baixe agora!

eBook Gratuito 'Introdução a SEO - Resultados Digitais
resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/introducao-seo/ ▼
eBook Gratuito 'Introdução a **SEO**. Os primeiros passos para otimizar seu site e conquistar as primeiras posições do Google ...

Ebooks SEMrush — baixe gratuitamente PDFs nas áreas de SEO ...
<https://pt.semrush.com/ebooks/> ▼
 Coleção dos livros mais interessantes e úteis sobre **SEO**, marketing digital, PPC, ... Selecionados a dedo pelos especialistas da SEMrush e totalmente **gratuitos**.
 Você visitou esta página 2 vezes. Última visita: 26/09/18

Baixar eBook Gratuito - Dicas Imperdíveis de SEO | Internet Innovation
<https://www.internetinnovation.com.br/.../baixar-ebook-gratuito-dicas-imperdiveis-de-...> ▼
[eBOOK – Dicas Imperdíveis de SEO] Internet Innovation e Professor John **SEO**. O poder do Google na atração de clientes e a importância de estar nas ...

[PDF] Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO ... - Google
<https://www.google.com/.../guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf> ▼
 Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (**SEO**) - Guia do Google mecanismos de pesquisa, incluindo Google, fornecem ferramentas **gratuitas** ...

HubSpot | Free SEO Ebooks
<https://www.hubspot.com/resources/ebook/seo> ▼ Traduzir esta página
 All of HubSpot's **seo ebooks**, in one place. ... 20 **SEO** Myths You Should Leave Behind in 2018. **Ebook**. 20 **SEO** Myths You Should Leave Behind in 2018 With ...

Ebook Grátis Guia do Google para SEO - Sergio Ricardo Rocha
sergioricardorocha.com.br/ebook-gratis-guia-do-google-para-seo/ ▼
 17 de dez de 2011 - Descubra as principais estratégias de **SEO** para que os artigos do seu ... Baixe **gratuitamente** e **ebook** escrito pelo próprio Google, através do ...

SEO: O Guia Definitivo da Rock Content. Confira!
<https://marketingdeconteudo.com/seo-o-guia-definitivo/> ▼
 8 de nov de 2016 - **SEO 2.0**: O Guia Definitivo e atualizado da Rock Content **[EBOOK GRATUITO]**. Por Lizandra Muniz, Analista de Marketing na Rock Content.

(eBook grátis) SEO: Dicas para aumentar radicalmente os acessos do ...
blogsdemoda.com.br/ebook-gratis-seo-dicas-aumentar-acessos-blog/ ▼
Ebook grátis para blogueiras: 9 dicas de **SEO** para aumentar radicalmente os acessos do seu blog. Comece a fazer o seu blog crescer hoje mesmo!