
Articulações entre comunicação organizacional, *Search Engine Optimization* (SEO) e busca por visibilidade no Google¹

Viviane Dutra BREYER²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, POA

RESUMO

Este artigo se propõem a discutir a contribuição das técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) em articulação com as estratégias de comunicação organizacional para a conquista visibilidade das organizações no Google. Para conduzir essa análise foram analisados os guias sobre SEO produzidos pelas agências digitais e de comunicação no Brasil, os quais orientam a construção de estratégias de comunicação da organizações. 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 no estudo como público de relacionamento das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de comunicação organizacional; mecanismos de busca; Google; *Search Engine Optimization* (SEO).

1. INTRODUÇÃO

A relevância crescente que os mecanismos de busca possuem como fonte de informação dos públicos de relacionamento das organizações motivou esta reflexão, a qual é um extrato dos resultados da pesquisa realizada para tese de doutorado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O estudo partiu de uma inquietação pessoal e profissional sobre a importância que o hábito “Dar no Google” possui na sociedade contemporânea. A atitude tornou-se tão popular que até a plataforma criou uma campanha publicitária chamada “Dá um Google.” (FARIA, 2016).

Esse comportamento foi ratificado pelo estudo *Global Trust Barometer 2020*. Desde 2012, as ferramentas de busca são a fonte de notícias e informações no Brasil de maior credibilidade. Eles alcançaram 70 pontos na pesquisa, de um total de 100 pontos, estando 14 pontos à frente da segunda fonte de maior credibilidade: as mídias tradicionais,

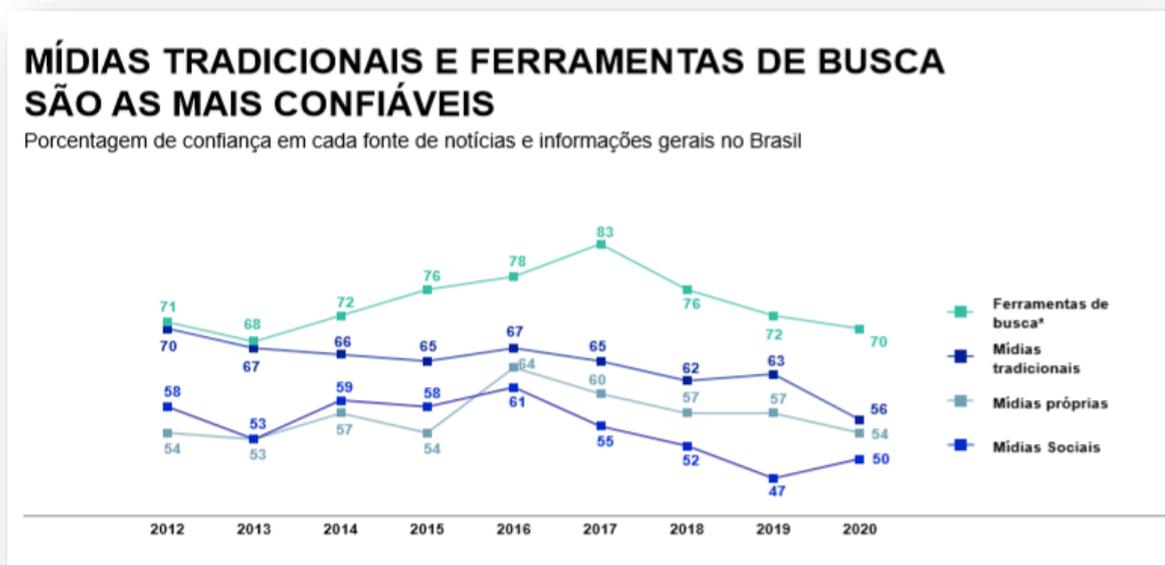
¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: d3ncomunicacao@gmail.com

que obtiveram 56 pontos na edição 2020 da pesquisa.

O estudo *Trust Barometer* é desenvolvido, 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 2020, a pesquisa on-line foi realizada em 28 países e ouviu 34 mil pessoas de faixa etária entre 25 e 64 anos de diversas classes sociais. Na figura 1, é possível observar o porcentagem de confiança da população brasileira em cada fonte de notícias.

Figura 1 - Confiança dos públicos nas fontes de notícia



Fonte: Estudo Edelman *Global Trust Barometer* 2020.

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.

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 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.

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. Sendo assim, chegou-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, foi realizado um estudo de natureza exploratória e qualitativa. 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. 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.

Diante desses pressupostos, foram estabelecidos critérios para a seleção de quais guias sobre SEO deveriam compor o estudo. Na inexistência de um *ranking* ou um estudo único que pudesse demonstrar essa relevância foram estabelecidos quatro parâmetros para a escolha dos ebooks que compõem o estudo, são eles: participação de mercado das ferramentas de automação de marketing no Brasil; prêmios brasileiros destinados ao mercado de marketing digital, que reconhecem os profissionais que realizaram projetos

destacados em SEO; ebooks/artigos gratuitos sobre SEO, destinados aos profissionais de comunicação organizacional, e posicionamento no Google dos ebooks selecionados. Com isso, chegamos a seguinte amostra para a pesquisa:

Quadro 1 - 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.

Para interpretar o conteúdo dos guias de SEO selecionados na pesquisa documental foi utilizada a técnica Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2011) e, para isso, foram definidas categorias e subcategorias de análise.

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

Antes de tratar sobre as estratégias e técnicas para otimização de resultados nos mecanismos de busca apresentados nos guias de SEO objeto desta pesquisa, 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 ranqueamento 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.

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, as quais são feitas para atrair um número maior de cliques para a organização e, por isso, as marcas investem nessa alternativa. Conquistar visibilidade orgânica não é simples e nem rápido. É um processo de médio e longo prazo que está relacionado com uma série de fatores como: tempo de existência da marca, volume de produção de conteúdo, credibilidade, reputação da organização, menções por outros sites, portais de notícias etc.

Diante do exposto, vale destacar que o SEO é uma técnica utilizada para conquistar visibilidade destacada no Google por meio de resultados orgânicos, alcançados em sua maioria, pela utilização de técnicas assertivas de SEO. Para contextualizar a pesquisa, a discussão dos resultados iniciará pela apresentação dos cinco ebooks, nove artigos e um tutorial sobre SEO selecionados para compor o *corpus* da pesquisa. 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.

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 a apresentação do conteúdo e características de cada um dos materiais que integram a pesquisa, será apresentado um extrato da análise de conteúdo dos guias de SEO a partir das categorias e subcategorias estabelecidas. O conteúdo completo pode ser consultado em Breyer (2018).

Sendo assim, a análise inicia pela conceituação de SEO no guia produzido pelo Google, já que estamos falando de técnicas de otimização de resultados nas buscas do Google.

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. (GOOGLE, 2008, p. 1-2).

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. É consenso que a construção de autoridade, nos mecanismos de busca, ocorre gradativamente e precisa de planejamento, acompanhamento e investimento contínuo.

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.

Os artigos do portal DINO, por sua vez, 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 demonstra 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.

Para Breyer (2018) 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.

Após a conceituação, o próximo item da análise é a reflexão sobre 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 um dos aspectos 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. (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.

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.

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.

Sendo assim, emerge a questão da relevância da produção de conteúdo qualificado. 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.

Outro tema que está associado a produção de conteúdo qualificada é o *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*.

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.

Outro fator trabalhado fortemente pelos guias de SEO são a relevância e o papel dos algoritmos de ranqueamento no sistema de busca de visibilidade no Google. De acordo com Felipini (2014), o caminho para alcançar visibilidade nos mecanismos de busca 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 nesse sistema.

De acordo com Breyer (2018), 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. Atualmente, os algoritmos mais questionados e populares 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.

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).

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. 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.

Goulart e Pinheiro (2018) reforçam 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, 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 com *e-books* e guias de SEO.

De acordo com Breyer (2018), 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.

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. Portanto, é uma das práticas que os guias de SEO ressaltam que podem ser amplificadas com a aplicação de técnicas de SEO.

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).

Adicionalmente à assessoria de imprensa, o outro pilar que pode ser trabalhado pelas organizações para conquista de visibilidade é o relacionamento institucional. Os comentários nos guias sobre o tema são muito rasos, se limitam a mencionar que participar de eventos e reuniões podem ser convertidos em links e apoiar na estratégia de *link building*.

Além disso, o uso do Youtube e dos influenciadores digitais para potencializar os conteúdos 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).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Breyer (2018) as ações de integração entre SEO e comunicação organizacional propostas pelos guias de SEO analisados na pesquisa 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 que realizam as buscas no Google. Entende-se que 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.

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.

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. Portanto, há um fértil caminho para ser construído conjuntamente, unindo as perspectivas acadêmicas e de mercado. Nessa convergência todos ganham, especialmente, o usuário que está na ponta do sistema fazendo a sua busca, muitas vezes, sem ter consciência das complexidade e milhares de

estratégias envolvidas para que a sua pergunta feita ao Google seja respondida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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_mesmos>. Acesso em: 4 nov. 2018.

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

BREYER, Viviane Dutra. **Comunicação Organizacional, Search Engine Optimization (SEO) e Visibilidade no Google**. 2018, 151f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 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.

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.

DIGITALTKS. **Prêmio Digitaltalks**. 2018. Disponível em: <<https://digitaltalks.com.br/premio-digitaltalks/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

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

EDELMAN TRUST BAROMETER 2020 – Annual Global Study. **Portal Edelman**. Disponível em <<https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

FARIA, Felipe. Campanha Publicitária “Dá um Google” chega ao Brasil. **Plugcitarrios**, 2016. **Rock Content**, 2017. Disponível em: <https://plugcitarrios.com/blog/2016/11/29/campanha-publicitaria-da-um-google-chega-ao-brasil/>. Acesso em: 5 Out 2020.

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

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.

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.

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.

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.

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

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

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.

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.