
As Mudanças no Algoritmo do Google e como elas Afetam o Trabalho de SEO – Uma Análise com os Profissionais de SEO de Itajaí e Brusque¹

Camila Goulart²

Marco Antonio Pinheiro³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Com a finalidade de entregar resultados relevantes e de qualidade para seus usuários, o Google procura sempre atualizar seu algoritmo em busca de melhorias. Este artigo tem como objetivo investigar as mudanças no algoritmo do Google e como elas afetam as estratégias de SEO. Este estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa e para atingir o objetivo, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em sites confiáveis da internet para coletar dados sobre as atualizações do algoritmo do Google. Posteriormente foi aplicada uma entrevista com profissionais de SEO das cidades de Itajaí e Brusque para compreender suas percepções sobre o algoritmo do Google. O principal resultado encontrado nesta pesquisa foi de que os profissionais de SEO são afetados pelas mudanças no algoritmo do Google tendo que adaptar suas estratégias a elas, porém, o desempenho do trabalho destes profissionais e seu resultado final não são afetados.

PALAVRAS-CHAVE: Algoritmo. Google. Marketing de Busca. SEO.

INTRODUÇÃO

Mecanismos de busca são definidos por Gabriel (2010) como sistemas de recuperação de informações armazenadas em ambientes computacionais. Estes sistemas estão sendo cada vez mais utilizados por pessoas que dependem dos buscadores para resolver questões do seu dia. Por conta disso, a fim de entregar os melhores e mais relevantes resultados para seus usuários o Google, acessado por 97.26% da população brasileira de acordo com o site StatCounter (2017), realiza mudanças em seu algoritmo durante todo o ano, algumas são atualizações grandes e importantes feitas geralmente uma vez por ano, outras são pequenos ajustes que acontecem algumas vezes durante o ano.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) SC, e-mail: camisgoulart5@gmail.com.

³ Mestre em Engenharia de Produção - Mídia e Conhecimento (UFSC) e Bacharel em Ciência da Computação (UNIVALI-SC). Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI; email: mpinheiro@univali.br.

O trabalho de SEM (*Search Engine Marketing*) responsável por criar estratégias de conteúdo e SEO (*Search Engine Optimization*) encarregado pela parte interna de um site de acordo com Gabriel (2009), que cria estratégias para estar de acordo com o algoritmo do Google para conquistar um primeiro lugar nos seus resultados de busca, e para que isso aconteça é preciso conhecer suas regras e penalizações. Porém, poucas vezes o Google anuncia essas atualizações e acaba deixando os profissionais de SEO no escuro por não saberem ao certo quais são as regras que o Google utiliza, tornando assim este trabalho muito mais intuitivo e baseado em acertos e erros. Levando ao questionamento de até que ponto as atualizações no algoritmo do Google afetam o trabalho do SEO?

Diante do questionamento retratado no parágrafo anterior, esta pesquisa tem como objetivo geral investigar as mudanças no algoritmo do Google e como afetam nas estratégias de SEO. Para o alcance deste objetivo foram definidos como objetivos específicos analisar as mudanças no algoritmo do Google nos últimos dez anos, descobrir a percepção dos profissionais de SEO das cidades de Itajaí e Brusque sobre essas mudanças e por fim compreender como as atualizações no algoritmo do Google afetam o SEO.

A partir de um levantamento bibliométrico feito na base de dados Capes no dia 23 de agosto de 2017 percebeu-se certa carência nos estudos sobre os buscadores e as mudanças em seus algoritmos. Gabriel (2010) diz que “não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria”, portanto, esta pesquisa ajudará a compreender como as mudanças no algoritmo do Google afetam as estratégias de SEO e como lidar com essas atualizações.

MECANISMO DE BUSCA E ALGORITMO

As mudanças que aconteceram na internet ao longo dos anos conhecidas segundo Gabriel (2010) como web 1.0, web 2.0 e web 3.0 permitiram que os usuários pudessem criar na internet tudo aquilo que quisessem, aumentando o número de conteúdos que poderiam ser encontrados na web. Isso dificultou o controle da qualidade desses conteúdos levando-nos à necessidade da criação de processos de busca. Esse cenário nos levou a vivenciar a Era da Busca, onde, conforme Gabriel (2010), *Search Engines* (mecanismos de busca) como Google, Bing e Yahoo! são os principais protagonistas, sendo o Google o mais usado no Brasil de acordo com o site StatCounter

(2017) tendo 96.97% dos acessos no Brasil ficando em segundo lugar o Bing com 1.61% e em terceiro o Yahoo! com 1.3% dos acessos.

Esses mecanismos de busca vêm sendo usados pelas pessoas com cada vez mais frequência, fato demonstrado pelo site Meio e Mensagem (2017) que mostra que a cada semana cerca de 3,5 milhões de pessoas passam a estar online no mundo todo em 2017, o que somado ao ano todo supera 168 milhões de novos internautas. Uma pesquisa feita por PewResearch (2017) mostra o sucesso e a importância dos mecanismos de busca na vida das pessoas, onde 55% delas recorrem aos buscadores para encontrar informações sobre empresas e estabelecimentos.

Gabriel (2010) conceitua um mecanismo de busca como sistema de recuperação de informação que auxilia na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais. De acordo com Pariser (2012) os mecanismos de busca instalam vários *cookies*, que armazenam temporariamente os sites que os usuários estão visitando, e *beacons*, que transmitem dados de identificação aos mecanismos de busca, para coletar informações sobre seus usuários para que possam ser utilizadas por seus algoritmos a fim de filtrar os melhores resultados.

Conforme a definição de Domingos (2015) os algoritmos são uma sequência de instruções que dizem ao computador o que ele deve fazer. É a partir de seus algoritmos que os mecanismos de busca determinam quais sites devem aparecer em seus resultados de busca afirma Gabriel (2010). Para isso o Google utiliza de um sistema de ranqueamento conhecido como PageRank que de acordo com Gabriel (2009) define a importância das páginas da Web em um índice que varia de 0 a 10. A relevância de uma página é determinada a partir do relacionamento que ela mantém com outros sites na web e seu tráfego, ou seja, o PageRank funciona como uma espécie de votação onde cada link que aponta para uma página conta como um voto, afirma Ricotta (2014).

MARKETING DE BUSCA E FILTROS DE CONTEÚDO

Para que um site tenha um bom posicionamento nos resultados de busca do Google ele precisa estar de acordo com o algoritmo e as regras do mecanismo de busca. O SEM e SEO são as áreas responsáveis por criarem estratégias de otimização que estejam conforme o algoritmo do buscador e assim a página apareça no topo dos resultados. O SEM (*Search Engine Marketing*) conhecido também como *Marketing de Busca* tem o foco de criar estratégias para conquistar visibilidade de websites em mecanismos de busca afirma Valle (2017). De acordo com Gabriel (2010) envolve toda

a parte de otimização interna (*on-page*) e externa (*off-page*) de uma página. O SEO (*Search Engine Optimization*), uma parte do *marketing* de busca, cuida da otimização interna enquanto o SEM trata da parte externa de um site que envolve as relações públicas e links patrocinados.

Segundo Gabriel (2010) no *marketing* de busca obtêm através dos buscadores dois tipos de resultados: resultados de busca natural (ou orgânica) que se dão através de análises no site e de palavras-chave que quando clicados não geram retorno financeiro para os donos do site; e resultado de busca paga (ou links patrocinados) que se dá através do investimento de palavras-chave, valores de clique e anúncios patrocinados, e exige investimento financeiro e por conta disso quando o usuário clica no link patrocinado ele gera retorno financeiro para o site.

Uma pesquisa feita pela iProspect (2006) revela que 62% dos usuários de mecanismos de busca clicam nos resultados que se encontram na primeira página de resultados e 90% vão até a terceira página de resultados. Gabriel (2010) afirma que esses hábitos dos usuários de mecanismos de busca tornaram a primeira página de resultados importante, no qual aparecer ou não nos dez primeiros resultados de busca pode determinar o sucesso ou fracasso e desaparecimento de um *website*.

Outro fenômeno que também acontece por causa do hábito das pessoas na internet é o *Searchs's Golden* que traduzido para o português significa Triângulo de Ouro da Busca. De acordo com Gabriel (2010) “100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado da página e, depois, começam a ler apenas o início das linhas seguintes, formando um triângulo invertido”, esse triângulo representa a área quente onde as pessoas mais visualizam os resultados de busca como. A área representada por esse triângulo geralmente inclui os primeiros resultados de links patrocinados e os primeiros resultados de busca orgânica.

Além de adaptar as estratégias de SEM e SEO aos hábitos dos usuários, é preciso adaptar-se aos filtros dos mecanismos de busca para aparecer no topo dos resultados. Pariser (2011) afirma que os mecanismos de busca utilizam filtros para coletar informações sobre seus usuários e refinar seus resultados de busca de acordo com o gosto de cada pessoa. Com isso, os mecanismos de busca criam um universo de informação único para cada pessoa, fenômeno que o autor chama de bolha dos filtros, mudando a forma como as pessoas se deparam com ideias e informações.

A bolha dos filtros, de acordo com Pariser (2011) traz três novidades: os usuários estão sozinhos na bolha, pois ela atende aos interesses específicos de cada um; os usuários não sabem que estão em uma bolha de filtros, pois ela é invisível; e por último as pessoas não escolhem entrar na bolha. Diante disso o autor opina que a bolha dos filtros limita a percepção, o aprendizado e a criatividade das pessoas. “Se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (PARISER, 2011).

Por causa do hábito das pessoas na hora da busca e de como os mecanismos de busca filtram seus resultados as empresas têm dedicado grandes esforços à otimização de seus sites em busca do topo nos resultados de busca. A otimização acontece através de estratégias conhecidas como *on-site* e *off-site*, conforme Gabriel (2010) o SEO é responsável pela otimização interna (*on-site*) que de acordo com Formaggio (2010) são requisitos a serem melhorados dentro do site e o SEM cuida da parte externa (*off-site*) de um site, Formaggio (2010) explica que o *off-site* é dedicado à otimização fora do site a fim de conquistar links externos que interagem com o site.

SEO (*Search Engine Optimization*)

Conforme Gabriel (2010) o SEO é uma parte do SEM que trata de técnicas de otimização internas em um site. Ele engloba técnicas de manipulação de conteúdo, código e estrutura das páginas do website. Suas técnicas e ferramentas são desenvolvidas com base no funcionamento de mecanismos de busca. Gabriel (2010) explica que os buscadores utilizam de *robots* (robôs) e *crawlers* (aranhas) para analisar os códigos, conteúdos e estruturas das páginas para classificação, indexação e *ranking*. Por isso as técnicas de SEO são voltadas para essas três partes, pois se um website não as possui bem desenvolvidas ele acaba não tendo um bom *ranking*.

De acordo com Formaggio (2010) uma parte do processo de otimização de sites é a elaboração de palavras-chave onde se busca identificar quais palavras-chave são importantes para o site que está sendo otimizado. Gabriel (2009) afirma que elas são a parte mais importante de um processo de otimização de site. Formaggio (2010) explica que são palavras-chave que o público alvo usa para procurar por algum assunto no mecanismo de busca.

Outra parte fundamental do processo de otimização é fazer uma análise detalhada no site a fim de encontrar problemas que possam estar impedindo ou dificultando que os robôs acessem o website. “Essa análise irá prever possíveis problemas estruturais, potenciais melhorias no conteúdo do site, codificação, entre outros requisitos importantes para que o site seja otimizado” (FORMAGGIO, 2010).

Outra parte do processo do trabalho de SEO é a utilização de métricas que segundo Formaggio (2010) são utilizadas para medir o desempenho da otimização de uma página e quantificar indicadores. Os indicadores são padrões quantitativos que fornecem informações que ajudem a identificar possíveis problemas durante o processo de otimização de um site. Alguns indicadores que podem ser medidos são o número de links externos, visitantes, páginas visitadas, etc.

METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo com o objetivo de descrever as características de uma determinada população ou fenômeno (GILL, 2002). O recorte foi transversal simples sendo desenvolvida no período de julho a dezembro de 2017. E amostra é múltipla, pois foi efetuada com profissionais de SEO de agências de cidades diferentes.

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico no site searchengineland.com a fim de investigar as mudanças no algoritmo do mecanismo de busca Google. O buscador Google foi definido como objeto de estudo por ser o mecanismo de busca mais utilizado no Brasil. O levantamento bibliográfico foi desenvolvido a partir de materiais já elaborados e publicados nos últimos dez anos, onde foram utilizados sites confiáveis na internet. Os dados reunidos foram: nome da atualização, ano de atualização, punições, como funciona e como evitar possíveis punições.

Em um segundo momento foi feito um levantamento de experiência onde o instrumento para coleta de dado utilizado foi entrevista individual com profissionais de SEO que atuam em agências de *marketing* digital. Os profissionais de SEO foram definidos como objeto de estudo por trabalharem diretamente com o mecanismo de busca Google e por conta disso possuírem mais experiência a serem contadas no desenvolver da entrevista. Para o instrumento de coleta de dados foi montado um roteiro com perguntas a serem abordadas durante a entrevista. Esse roteiro foi organizado em

cima das informações coletadas na revisão teórica e nos dados coletados da pesquisa bibliográfica. O roteiro foi dividido em três blocos: perfil do profissional, SEO e o algoritmo do Google, totalizando 19 perguntas. A entrevista foi efetuada no período de 02 a 13 de outubro de 2017, sendo realizada pessoalmente com toda a conversa gravada para posteriormente ser redigida.

Foram determinados alguns critérios para a escolha das agências e dos profissionais que participaram do levantamento por experiência: para a abrangência da pesquisa foram selecionadas por conveniência as cidades de Itajaí, Balneário Camboriú e Brusque, pois são cidades de fácil acesso para a pesquisadora e também possuem agências disponíveis para o estudo; foi feita também uma seleção não probabilística por julgamento a partir da análise da otimização dos sites sendo usado como critérios aparecer nas três primeiras páginas do Google no resultado da busca pelas palavras-chave “marketing digital”, “marketing digital Itajaí”, “marketing digital Balneário Camboriú” e “marketing digital Brusque”; posteriormente foi analisado o site das agências sendo utilizado como critério a otimização *off-site* (título, descrição, palavras-chave e links) e *on-site* (velocidade, *mobile*, conteúdo e palavras-chave). Para cumprir esses critérios foram utilizadas as ferramentas *PageSpeed Insights*, *TagCrowd* e a ferramenta do Google para testar a compatibilidade com dispositivos móveis.

Para o tratamento dos dados foi feita uma análise de triangulação de métodos onde “processa-se por meio do diálogo de diferentes métodos, técnicas, fontes e pesquisadores” (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005). No primeiro momento efetuou-se uma comparação com os dados das três entrevistas para encontrar pontos em comum, dificuldades e opiniões semelhantes e informações mais relevantes. Feito isso, o próximo passo foi comparar as informações da entrevista com os dados coletados na pesquisa bibliográfica para analisar as divergências e similaridades entre as informações dos dois objetos de estudo. E por último as informações foram comparadas com os achados da revisão teórica com a finalidade de dar à pesquisa um embasamento teórico.

ANÁLISE DAS MUDANÇAS NO ALGORITMO DO GOOGLE

As mudanças no algoritmo do Google podem afetar o posicionamento de um site nos seus resultados de busca, levando a uma queda no ranqueamento ou até o seu desaparecimento dos resultados e isso pode afetar no número de visitas que o site recebe. Por conta disso Amaral (2017) afirma que é preciso estar sempre atento às mudanças do Google e as suas penalizações.

Amaral (2017) afirma que para ranquear as páginas em seus resultados de busca os mecanismos de busca criam regras para que apareçam no topo dos seus resultados as melhores páginas. Essas regras foram criadas para evitar que sejam usadas técnicas que possam prejudicar a experiência do usuário. Para evitar possíveis penalizações é importante estar sempre monitorando o desempenho do site e isso pode ser feito através de ferramentas como o Google Analytics e o Google *Webmaster Tool*.

O levantamento bibliográfico foi feito dentro do site <https://searchengineland.com/>, pois é um site especializado em mecanismos de busca e marketing digital, além de ter profissionais da área, principalmente SEO, comentando sobre o universo digital. Se tratando do Google e as atualizações de seu algoritmo, o site está sempre buscando se atualizar com notícias recentes sobre esse tema.

O quadro 1 mostra o levantamento feito sobre as principais mudanças que ocorreram no algoritmo do Google nos últimos dez anos. É possível observar que algumas atualizações ocorrem geralmente uma vez por ano, sendo elas grandes mudanças no algoritmo e perceptível por todos. Mas também possui atualizações que ocorrem durante o ano, mas que mudam detalhes mínimos no algoritmo que às vezes não são nem perceptíveis.

Quadro 1 – Atualizações no algoritmo do Google que ocorreram nos últimos dez anos.

Atualização	Data de Lançamento	Penalizações para	Como Funciona
Panda Update	24 de fevereiro de 2011	Conteúdo duplicado, plágio, conteúdo raso, spam, péssima experiência de uso.	É um filtro de pesquisa introduzido para impedir que sites com conteúdo de baixa qualidade estejam nos melhores resultados de pesquisa do Google.
Top Heavy Update	Janeiro de 2012	Sites pesados com conteúdo cheio de anúncios, sites que dedicam grande parte da página inicial à anúncios.	Evita que sites muito pesados por causa do grande número de anúncios em seu conteúdo não sejam classificados nos melhores resultados de pesquisa.
Penguin Update	24 de abril de 2012	Links irrelevantes, spam, páginas com preenchimento de palavras-chave, links criados só pra SEO.	Impede que links falsos, estratégias para manipular links e páginas que são spam tenham uma boa classificação no ranking.
Pirate Update	Agosto de 2012	Sites com muitos relatórios de violação de direitos autorais.	Impede que sites que violam direitos autorais se classifiquem nos resultados de busca.
EMD Update	Setembro de 2012	Sites de má qualidade.	Evita que sites de má qualidade que possuem palavras que combinam com os termos de pesquisa em seus nomes de domínio tenham uma boa classificação.
PayDay Update	11 de junho de 2013	Conteúdo com spam como pornografia.	É direcionado para a limpeza de resultados de busca que contém spam com pornografias e outros tipos de spam.
Hummingbir	22 de agosto	Preenchimento de palavras-	Presta mais atenção em cada palavra em uma

d Update	de 2013	chave e conteúdo de baixa qualidade.	consulta para ajudar o Google a interpretar melhor as consultas de pesquisa e fornecer resultados que correspondem à intenção do pesquisador, levando em consideração toda frase, conversa ou significado. Classificando as páginas que correspondem ao significado.
Pigeon Update	24 de julho de 2014	Estratégias <i>on-site</i> e <i>off-site</i> fracas.	Utiliza a localização dos usuários para fornecer resultados de pesquisa locais mais úteis, relevantes e precisos.
Mobilegedd on Update	21 de abril de 2014	Páginas que não são adaptadas para móbil e com má usabilidade do celular.	Garante que as páginas compatíveis com dispositivos móveis se situem no topo do resultado da pesquisa móvel.
Rankbrain Update	26 de outubro de 2015	Páginas sem relevância e com conteúdo superficial.	Faz parte do algoritmo Hummingbird. É um sistema de aprendizado de máquina que ajuda o Google a entender o significado por trás das consultas.
Possum Update	1 de setembro de 2016	Competição de prova em seu local alvo.	Assegura que os resultados locais variem mais dependendo da localização do pesquisador: quanto mais você se aproximar do endereço de uma empresa mais provável é que você a veja entre os resultados locais.
Fred Update	8 de março de 2017	Sites com conteúdo de baixa qualidade, desatualizado, textos de SEO movidos até a borda com principais menções de palavras-chave e vazio de informações úteis, sites focados em anúncios publicitários.	Segmenta sites que violam as diretrizes do Google para o webmaster.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE SEO SOBRE O ALGORITMO DO GOOGLE

Após o levantamento bibliográfico foram realizadas entrevistas com quatro profissionais de SEO que atuam em agências nas cidades de Itajaí e Brusque. O levantamento bibliográfico, em um primeiro momento, foi utilizado para a elaboração do roteiro das entrevistas. Nesta seção foram analisadas as quatro entrevistas a fim de compreender as percepções dos profissionais sobre as atualizações no algoritmo do Google.

No primeiro bloco da entrevista os entrevistados foram questionados sobre as principais ferramentas que utilizam em seu dia-a-dia de trabalho. O quadro dois mostra a ferramenta utilizada por cada um, podendo assim identificar algumas em comum que possivelmente sejam as ferramentas básicas para o trabalho de SEO, como *Google Analytics*, *SemRush*, *Google Search Console* e *WooRank*. Ainda analisando o quadro é possível perceber que não existe um padrão para essa área de atuação, cada profissional busca utilizar ferramentas que mais contribuem para seu trabalho. O entrevistado dois não soube dizer quais as principais ferramentas que ele utiliza.

Quadro 2: Ferramentas utilizadas pelos entrevistados:

Ferramentas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Google Analytics				
SemRush				
Google Search Console				
WooRank				
KeywordPlanner				
Small SEO Tools				
Tiny PNG				
ScreamingFrog SEO Spider				
Suite de Aplicativos Google Drive				
Google PageSpeed				
SEOquake				
Open SEO Stats				
RD Station				
Contantools				

Fonte: dados da pesquisa (2017)

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.

Quando questionados sobre qual era a facilidade e dificuldade em se trabalhar com o Google os entrevistados opinaram que a facilidade é o suporte técnico que o Google presta a quem trabalha com suas ferramentas, pois oferece um suporte bem dedicado e repleto de informações, além de ser o principal apoio e suporte para o trabalho de SEO, opinião do entrevistado um. Os entrevistados afirmaram que ele acaba sendo simples por possuir inúmeras ferramentas que auxiliam tanto na análise de SEO quanto de *AdWords*. Os entrevistados consideram que a maior dificuldade em se trabalhar com o Google é que é preciso estar sempre de olho nas mudanças de seu algoritmo para não levar nenhuma penalidade e que trabalhar com o Google é muito instintivo e promove o aprendizado contínuo para uso de suas ferramentas.

Ao serem questionados se percebem quando o Google faz atualização em seu algoritmo os entrevistados afirmaram que sim e que essa percepção acontece quando a mudança é muito grande, senão, notam que algo mudou através da análise de relatórios de desempenho e do acompanhamento das palavras-chave. O entrevistado quatro

argumentou que essas percepções são muito sutis e que são mais fáceis de serem notadas por quem tenta burlar as regras do Google.

O entrevistado um afirmou que as atualizações do Google mais atrapalham do que contribuem com o trabalho dele, pois é preciso adaptar todos os clientes quando uma mudança ocorre. Enquanto isso o entrevistado três afirma que as mudanças fazem parte, pois são ajustes feitos pelo Google para suas estratégias de negócios e quem trabalha com o buscador tem que se adaptar. E o entrevistado quatro acredita que essas mudanças contribuem para o trabalho dele, pois na era em que vivemos hoje os usuários estão cada vez mais capazes de perceber o que é relevante ou não para eles exigindo que as empresas trabalhem com transparência e entreguem resultados de valor.

Quando questionados sobre as bolhas de filtro os entrevistados um, três e quatro afirmaram que as bolhas de filtro são algo muito importante, pois a internet é um universo repleto de informações e sem os filtros o ser humano ficaria perdido em meio a tantas informações, portanto os filtros ajudam as pessoas a encontrar aquilo que é relevante para elas. O entrevistado um acha as bolhas de filtro relevantes, pois é como se o algoritmo do Google conhecesse cada usuário, seus gostos, preferências e especificasse os resultados em apenas coisas que agradam a pessoa.

O entrevistado três acredita que o lado negativo das bolhas de filtro se dá pelo hábito do próprio usuário, ele argumenta que opiniões contrárias e assuntos aleatórios sempre furam as bolhas e é necessária uma educação focada nos meios digitais para ensinar as pessoas como podem expandir suas visões. O entrevistado quatro acha as bolhas de filtro válidas, pois o conteúdo precisa prender a atenção e ser relevante para o usuário, senão ele deixaria de usar a ferramenta de busca. O entrevistado dois afirmou não ter conhecimento sobre esse fenômeno.

Os entrevistados um e três concordam que as bolhas de filtro interferem em seu trabalho, o entrevistado um afirma que elas interferem mais em links patrocinados do que em SEO, pois mesmo sendo uma área do *marketing* digital que paga para aparecer no topo, ela vai ter que disputar o posicionamento com os concorrentes e cabe ao algoritmo dizer qual é o melhor. Já no SEO não se tem perda financeira, mas sim perda do esforço de trabalho quando uma pessoa busca por uma palavra-chave específica e acaba aparecendo um site melhor. O entrevistado três opina que as bolhas servem para criar nichos e que cabe às empresas adaptarem suas estratégias para otimizar

orçamentos dos clientes. Já o entrevistado quatro diz que as bolhas não interferem em seu trabalho com SEO.

ANÁLISE DE COMO AS MUDANÇAS NO ALGORITMO DO GOOGLE AFETAM O SEO

A partir das entrevistas e da investigação sobre as principais mudanças no algoritmo do Google é possível perceber que a cada ano o buscador realiza mudanças em seu algoritmo a fim de melhorar os resultados entregues para seus usuários cabendo aos profissionais de SEO, que lidam no seu dia-a-dia com o Google e seus algoritmos, ter que adaptar suas estratégias conforme as regras da empresa. Como dito pelo entrevistado quatro, as mudanças no algoritmo do Google fazem parte, pois ele está buscando cumprir a missão da empresa em entregar resultados relevantes e de qualidade para seus usuários e também são ajustes feitos pelo Google para suas estratégias de negócios, cabendo a quem trabalha com o mecanismo de busca se adaptar.

Quando os entrevistados foram questionados sobre qual era a dificuldade em trabalhar com o SEO surgiu à questão de que é um trabalho instintivo, baseado em tentativas e erros. 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. Pois como visto anteriormente, 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. Por isso é preciso estar sempre informado sobre o Google e as atualizações de seu algoritmo.

Por outro lado, os entrevistados afirmaram que uma das facilidades de trabalhar com o Google é o seu suporte técnico e as ferramentas que auxiliam tanto na análise de SEO quanto de *AdWords*. Goldman (2011) fala das inúmeras ferramentas que o Google criou para ajudar as empresas em seu trabalho de otimização, facilitando assim a aplicação de suas estratégias e o acompanhamento do desempenho delas.

Quando se trata de atualizações grandes no algoritmo como a Panda, Penguin, Pirate, Hummingbird, Pigeon, Mobilegedon, Rankbrain, Possum e a mais recente Fred, todas estas atualizações se tornam facilmente perceptíveis para os entrevistados. Mas quando são pequenas atualizações os entrevistados só percebem a partir de análises de relatórios de desempenho e do acompanhamento das palavras-chave. Um dos entrevistados argumentou que as atualizações são mais fáceis de serem notadas por quem tenta burlar as regras do Google, pois conforme abordado na revisão teórica, de acordo com Formaggio (2010) páginas que tentam burlar as regras do Google usando técnicas negras para sua otimização, por exemplo, não são bem vistos pelo mecanismo de busca. Além de serem, de acordo com Gabriel (2010), penalizados por órgãos de *marketing* de busca criados para garantir a ética na *web*, esses sites também são penalizados por algoritmos como o Google Top Heavy Update, o Google Penguin Update e o Fred Update.

Apesar do que o autor Pariser (2011) fala sobre as bolhas de filtro, os entrevistados possuem uma visão muito positiva sobre elas, achando-as necessárias, pois criam nichos e ajudam a segmentar os resultados de busca diante de uma infinidade de opções, entregando aos usuários resultados relevantes e de acordo com o que procuram. Um dos entrevistados afirmou que é possível receber informações que estão fora da bolha ao contrário de Pariser (2011) que argumenta o que as bolhas de filtro são impenetráveis.

Os entrevistados se mostraram cientes de que as mudanças no algoritmo do Google e as bolhas de filtro interferem no seu trabalho, exigindo um esforço muito maior para se manter no topo dos resultados mesmo quando a otimização é paga. Além de ter que estarem sempre se atualizando e buscando informações sobre o algoritmo do Google. Todavia eles mostraram ter uma visão positiva sobre as atualizações no algoritmo e acharem que isso faz parte de se trabalhar com o Google. E se tratando de SEO ao sofrerem uma penalização ou perda de posição no ranking, não existe nenhuma perda financeira, somente esforço de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É comprovado que as pessoas cada vez mais dependem dos mecanismos de busca para resolver seus problemas e buscar informações. Tudo o que recebemos em seus resultados de busca são controlados e organizados a partir de seus algoritmos.

Como uma empresa que visa entregar resultados relevantes para os seus usuários, o Google está sempre em busca de melhorias em seu algoritmo, cabendo àqueles que trabalham diretamente com ele, como profissionais de SEO, se adaptarem às suas regras. Diante deste cenário fica o questionamento de até que ponto o buscador Google afeta o trabalho dos profissionais de SEO. Para responder esta pergunta dois métodos foram adotados: pesquisa bibliográfica e entrevista com profissionais da área de SEO.

A partir da pesquisa bibliográfica foi possível compreender as principais mudanças no algoritmo do Google e quais as penalizações que ocorrem nos sites que não se adaptam a essas atualizações. Notou-se que a cada um ano o Google realiza grandes atualizações em seu sistema algorítmico e também ao longo do ano, além dessas atualizações grandes, ele realiza pequenos ajustes em seu algoritmo que muitas vezes acabam não sendo perceptíveis por quem trabalha com o Google. Outro ponto que se pode perceber é que poucas vezes o buscador anuncia que fez uma mudança em seu algoritmo, deixando os profissionais no escuro, pois tudo o que se sabe são apenas especulações.

A entrevista foi aplicada com o intuito de entender a visão dos profissionais de SEO de Itajaí e Brusque sobre as atualizações do Google em seu algoritmo. Ao contrário do que se esperava, surgiram muitos pontos positivos relacionados a esses assuntos. Os profissionais afirmaram ter conhecimento sobre essas mudanças e que estão sempre atentos em notícias que surgem sobre esse tema para poder estar sempre atentos a possíveis penalizações que podem sofrer. Eles reconheceram que essas atualizações interferem em seu trabalho, pois têm sempre que estar mudando suas estratégias e se adaptando às atualizações, porém não enxergam isso como algo negativo, afirmam que faz parte de se trabalhar com um mecanismo de busca.

Diante disso pode-se concluir que quem trabalha com SEO é afetado sim pelo algoritmo do Google, porém não é algo que afete o desempenho de seu trabalho e seus resultados finais, pois exige apenas um esforço maior no trabalho e atenção redobrada em possíveis penalizações ou queda do desempenho do site, tendo que estar sempre atualizado sobre as atualizações do Google.

Como contribuição para o curso de Publicidade e Propaganda, este estudo leva ao conhecimento de áreas do marketing digital que não são muito exploradas. Durante o desenvolvimento deste estudo a única limitação que surgiu foi a disponibilidade e o

comprometimento das agências em estar contribuindo com a entrevista, porém esta limitação não afetou a conclusão do estudo. Como sugestão para outras pesquisas fica uma análise quantitativa sobre a percepção dos SEO com uma amostragem maior de profissionais e também estudo de caso aprofundado sobre o trabalho de SEO em uma agência específica.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Lucas. **Quais são as penalizações do Google e como elas afetam a sua estratégia de SEO?** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/penalizacoes-do->>. Acesso em: 26 set. 2017.
- DOMINGOS, Pedro. **O Algoritmo Mestre: Como a busca pelo algoritmo de machine learning deinitivo recriará nosso mundo.** São Paulo: Novatec, 2015.
- FORMAGGIO, Erick Beltrami. **SEO: Otimização de Sites.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca.** São Paulo: Novatec, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDMAN, Aaron. **Nos Bastidores do Google: Tudo o que sei sobre marketing aprendi com o Google.** São Paulo: Saraiva, 2011.
- IPROSPECT. **IProspect Search Engine User Behavior Study.** 2006. Disponível em: <http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2017.
- LAND, Search Engine. **Google: Algorithm Updates.** Disponível em: <<https://searchengineland.com/library/google/google-algorithm-updates>>. Acesso em: 26 set. 2017.
- MATTAR, Fazue Najib. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.
- MENSAGEM, Meio e. **Internet terá mais de 168 milhões de pessoas em 2017.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/03/conheca-as-tendencias-globais-de-consumo-previstas-para-2017.html>>. Acesso em: 28 jul. 2017.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza; ASSIS, Simone Gonçalves de; SOUZA, Edinilsa Ramos de. **Avaliação por Triângulação de métodos.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Copyright, 2012.
- RESEARCH, Pew. **Where People Get Information about Restaurants and Local Businesses.** 2011. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2011/12/14/restaurants-and-local-businesses/>>. Acesso em: 09 ago. 2017.
- RICOTTA, Fabio. **O que é PageRank?** Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-pagerank/>>. Acesso em: 26 set. 2017.
- STATCOUNTER. **Search Engine Market Share in Brazil.** Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/brazil/#monthly-201607-201707-bar>>. Acesso em: 22 ago. 2017.
- VALLE, Alberto. **O que é Marketing de Busca.** Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/que-e-marketing-de-busca/>>. Acesso em: 26 out. 2017.