

BUSCADORES DA INTERNET E SUA IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA DE DAS EMPRESAS

WEB SEARCHERS AND THEIR IMPORTANCE IN THE ECONOMY OF COMPANIES

Fernando P. de Melo¹, Rafael F. Marques², Sara Cunha³

RESUMO: O artigo aborda a questão sobre a real importância do buscador da Google na economia e permanência das empresas no Mercado do setor de Logística, situadas na cidade de Guarulhos. Com o advento da internet e o aumento da divulgação de serviços utilizando este veículo de comunicação, fez-se necessário o uso de um conjunto de ferramentas para que determinada empresa fosse localizada por sua área de atuação, dentre milhares de outras do mesmo ramo. Através de uma análise, serão levantados dados para embasar a resposta sobre a questão citada anteriormente e também algumas ferramentas da Google, e como estas podem auxiliar as organizações no ambiente virtual. Para tanto, será apresentada a metodologia de *Search Engine Optimization* – SEO; um dos principais responsáveis pela escolha e aplicação de palavras-chave para a representação do conteúdo eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: Buscador. Ferramenta. Google. Search Engine Optimization – SEO e Web site.

ABSTRACT: *The article broaches the question about the real importance of the Google searcher in the economy and permanence of companies in the Logistics Market, located in the city of Guarulhos. With the advent of the internet and increase propagation of services using this media, it was necessary to use a set of tools in order that particular company was found by its area of expertise, among thousands of others from the same trade. Through an analysis, the data will be collected to support the answer to the question mentioned before and also some tools from Google, and how they can help organizations in the virtual environment. Therefore, will be present the methodology of Search Engine Optimization - SEO, one of the main responsible for selecting and applying keywords to the representation of the electronic content.*

KEYWORDS: Google. Searcher. Search Engine Optimization - SEO. Tools and Web site.

¹ fernando_melo11@hotmail.com – Graduando do Curso de Ciência da Computação – Universidade Guarulhos

² srcalliu@gmail.com – Graduando do Curso de Ciência da Computação – Universidade Guarulhos

³ cunha.sarah@hotmail.com – Graduanda do Curso de Ciência da Computação – Universidade Guarulhos

Introdução

No início do século XXI, a divulgação de uma empresa e seus serviços utilizando a internet, apresentou a necessidade de implementação de uma metodologia, que fosse capaz de atingir o público-alvo de cada empresa com especificidade no âmbito digital. Nasce neste século então a metodologia Seo com o intuito de tentar sanar esta lacuna.

O presente artigo foi elaborado com o objetivo de mostrar a influência do buscador Google no aumento de serviços prestados no ramo de logística em Guarulhos, não será abordado, no entanto empresas fora deste território. Para tal, foram selecionadas duas empresa com a finalidade de comparar seus serviços antes e depois de seus *web sites* serem lançados no mundo virtual. Foi escolhido apenas o buscador Google como referência, não sendo escopo do artigo outros buscadores.

A necessidade deste artigo surgiu devido às falhas cometidas por programadores ao elaborar e publicar um *web site*, esquecendo-se dos buscadores e de seus *crawlers*, fazendo com que os serviços oferecidos pelas empresas não tenham uma divulgação apropriada na *internet*, e dificultando assim a sua localização e preferência nos buscadores. Com base nestas dificuldades foi proposto as empresas uma análise de seu *web site*, para desta forma identificar se o motivo da falta de retorno, seria devido a uma má estruturação de conteúdo.

Este artigo se justifica pelo fato da existência de sites programados de forma incorreta, mal estruturados com base nas técnicas Search Engine Optimization (SEO), e tem como objetivo apontar técnicas para formatar a estrutura e o conteúdo das páginas das empresas abordadas neste trabalho, com o foco voltado para um posicionamento cada vez mais alto em relação à indexação de páginas por meio de mecanismos de buscas.

Serão abordadas as ferramentas que o buscador Google possui tal como: AdWords, Analytics entre outros, com a finalidade de apresentar possíveis soluções. Serão apresentadas técnicas SEO para fundamentar a resolução de posicionamento das empresas em face do buscador.

BUSCADOR

De acordo com Deustch(1999) os buscadores foram desenvolvidos inicialmente em 1993 para a contagem de servidores *web* para se medir o tamanho da *web*, mais tarde em 1994-1995 este foi remodelado para o acompanhamento da expansão agressiva da *internet*, procurando facilitar a orientação de difusão de materiais que a cada segundo era disponibilizado na internet, pois a *web* crescia a cada dia, chegando a contabilizar um enorme número de sites em um curto período de tempo, 800 milhões de páginas em toda a *internet*, facilitando assim encontrar de forma rápida conteúdos disponibilizados.

“mais da metade dos internautas adultos dos EUA utiliza sites de pesquisa cada vez que acessa a internet; a pesquisa em buscadores por pessoas que procuram por endereços físicos e por telefones de empresas supera as buscas nas páginas amarelas (em tradução livre de Ledford, 2009, p. 16)”

Motivação de Escolha do buscador

Este artigo teve por escolha o buscador Google, pois o mesmo apresenta um conjunto de ferramentas para o monitoramento de *web sites*, fornecendo indicadores para sua gestão e por representar a maior fatia no segmento de sites de buscas por usuários no Brasil. Segundo pesquisa da Hitwise, ferramenta de inteligência em *marketing* digital da Serasa Experian, realizada em março de 2013, o buscador Google, com todos seus domínios, atinge 81,65% de participação entre os buscadores mais utilizados no Brasil, enquanto a soma do Bing atinge 9,80%, seguido pelo Ask 6,90%, Yahoo com 1,36% e 0.29% de outros menos conhecidos.

Buscador Google.

Thies (2005) o Google começou suas atividades em Janeiro de 1996. Lary Page e Sergey Brin foram seus criadores, considerado como um novo e promissor sistema de buscas, o Google apresentava uma nova maneira de buscas, seus resultados eram bastante confiáveis e rápidos. Com um algoritmo inovador que foi chamado de *PageRank*, onde a relevância de um site era determinada pelo número de páginas, bem como pela importância dessas páginas, que ligavam de volta

para o site original, o Google oferecia um resultado de pesquisas confiáveis e este contribuiu para o seu destaque em meio aos concorrentes existentes.

O Google atualiza sua base de informações diariamente. Ele possui um *crawler* Googlebot, ou seja, um “robô” do Google que busca por informações novas em todos os endereços possíveis em toda a *internet*, desta forma alguns minutos depois de uma matéria ser publicada em um site já é possível encontrá-la no site de busca mencionado acima.

FERRAMENTAS GOOGLE - ADWORDS

Serviço de publicidade por CPC (Custo por Clique), este consiste em anúncios em forma de *links* encontrados, e está fortemente relacionado com as palavras-chave que o usuário está procurando. Constituindo-se uma maneira nova de segmentar altamente a publicidade independente de qual seja o orçamento do anunciante, os serviços AdWords são exibidos juntamente com os resultados de pesquisas no google e em sites de pesquisa e conteúdos. (FELIPINI, 2012).

FERRAMENTAS GOOGLE - TRENDS

Ferramenta do Google que mostra os termos mais populares buscados recentemente. Esta ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em diversos idiomas. O eixo horizontal do gráfico representa tempo (a partir de algum tempo em 2004), e o vertical é com que frequência é procurado um termo, globalmente. O Serviço também permite que o usuário possa comparar o volume de procuras entre duas ou mais condições. Notícias relacionadas aos termos buscados são mostradas ao lado e relacionadas com o gráfico, apresentando possíveis motivos para um aumento ou diminuição do volume de buscas. (FELIPINI, 2012).

FERRAMENTAS GOOGLE - ANALYTICS

Serviço desenvolvido para que a cada exibição de um *website* seja gerado estatísticas de visitas que são enviadas aos sistemas e logo são apresentadas ao dono do *web site*, criada com o intuito de otimizar

os sites para campanhas de *marketing* e para o chaveamento de pesquisas que são atrelados ao AdSense (FELIPINI, 2012).

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Ledford(2009) descreve que o Google vem constantemente aprimorando a maneira de como são realizadas buscas de conteúdos na internet e esta por sua vez se qualifica a relação de *links* para o sites com o conteúdo relacionado ao buscado pelo usuário. Esta constante atualização deu origem ao SEO (*Search Engine Optimization*). Esta metodologia tem como objetivo formatar a estrutura e o conteúdo das páginas de diversos segmentos, com foco voltado para um posicionamento cada vez mais alto em relação à indexação de páginas por meio de mecanismos de buscas.

Segundo Ledford(2009) SEO é um ambiente que abriga o conjunto de técnicas aplicadas com o objetivo de aumentar a visibilidade das páginas virtuais para os mecanismos de busca, como por exemplo o Google. Existem duas categorias distintas:

SEO orgânico – tem por objetivo o aumento da participação dos sites no SERP (*Search engine results page*), com base na otimização dos códigos e do conteúdo do site;

SEO geral – procura aumentar a participação dos sites no SERP e admite o investimento com os links patrocinados.

EMPRESAS

Neste artigo foram selecionadas duas empresas de logística, para comparar a economia das mesmas antes e depois da internet, nesta seção serão abordadas as descrições econômicas de cada uma.

TA4LOG

Empresa de logística localizada em Guarulhos, fundada por Cláudio Ferreira, com mais de 18 anos de experiência, dentre eles 12 anos adquiridos em serviços prestados a antiga empresa VARIG.

A empresa conta com um sistema para auxílio de gestão, fornecido pela empresa ESL (Excelência em Sistemas logísticos). Nele são inseridas as vendas realizadas, em um campo obrigatório e deverá ser

escolhida a forma de contato para a venda, exemplo: carta de clientes, *internet*, indicação ou outros. Posteriormente são gerados relatórios indicando a porcentagem de cada setor por período, este é utilizado como indicador para tomada de decisões.

LuxorLogistics

Empresa de logística possui sede em Guarulhos e filiais na Alemanha, Argentina, Chile e Estados Unidos e este ano completa 7 anos no mercado de logística. Em entrevista com Senhor Manfredo Dreyer, Presidente da empresa, foi apresentado o *software* utilizado para gerenciar o ambiente de negócios da empresa, chamado Cheetah Software Sytems. Nele são gerados relatórios juntamente com gráficos para demonstrar em números se uma frente de negócios está dentro do que foi planejado, além de gerenciar todo o processo logístico, desde a chegada e saída de encomendas até a melhor localização para alocar um determinado produto.

Comparação das empresas selecionadas antes e depois da internet

Com o auxílio dos gestores das empresas citadas anteriormente, foi possível levantar uma tabela com a porcentagem de faturamento antes e depois destas citadas lançarem as respectivas empresas no ambiente virtual.

Segundo Cláudio Ferreira diretor da TA4Log, em entrevista, afirma que a empresa apresenta apenas 10% de seus clientes oriundos da *internet*. A carta de clientes responde por 20% das vendas e 70% são adquiridos através de indicação de clientes. Ele informa ainda que a empresa utiliza da *internet* como forma de divulgação há 2 anos e meio e antes da empresa ser divulgada na *internet* os 10% atribuído a ela fazia parte da indicação dos clientes. Ela não possui outros tipos de divulgação além desta citada acima e *networking*. Na Tabela 01 será apresentada para melhor visualização a situação da empresa antes e depois de seu lançamento na internet. Seu endereço eletrônico está registrado em: <http://www.ta4log.com.br>.

Como é demonstrado na Tabela 01, percebeu-se que não houve uma melhora com grande proporção, se for comparado com o investimento realizado pela

empresa para que seu site fosse desenvolvido e mantido na web.

EMPRESA TA4LOG	
Antes da divulgação na internet	Depois da divulgação na internet
Internet = 0%	Internet = 10%
Carta de cliente = 20%	Carta de cliente = 20%
Indicação de clientes = 80%	Indicação de clientes = 70%

Tabela 01 – faturamento TA4LOG - Fonte: A empresa

Segundo Manfredo Dreyer, as vendas da empresa são divididas em 4 frentes seguidas de sua porcentagem: 5% anúncio na Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha; 12% *Internet*; 15% reuniões com empresários e 68% de indicação de clientes. Foi informado adicionalmente que a empresa possuía um site, mas o mesmo não surtiu efeito em 05 anos, então há um ano um novo site foi lançado para tentar suprir esta lacuna. Antes de seu lançamento na internet os 12% referentes à *internet* era destinado às reuniões com empresários. Seu endereço eletrônico está registrado em <http://luxorlogistics.com.br>. Como é demonstrado na Tabela 02, percebeu-se que não houve uma melhora com grande valor, se for comparado com o investimento realizado.

EMPRESA Luxor Logistics	
Antes da divulgação na internet	Depois da divulgação na internet
Anúncio = 5%	Anúncio = 5%
Indicação de clientes = 68%	Indicação de clientes = 68%
Internet = 0%	Internet = 12%
Reuniões = 27%	Reuniões = 15%

Tabela 02 – faturamento Luxor Logistics - Fonte: A empresa

Com estes valores e depoimentos cedidos pelas empresas foi visível que as mesmas não dependem do buscador Google para que sua empresa continue viva no mercado, contudo pelo investimento que foi empregado e com o advento da *internet* não se pode

fechar uma fonte de captação de clientes. Tendo isso em foco, foi proposto as empresas uma análise de seu *site*, para desta forma identificar se o motivo da falta de retorno seria devido ao seus *web sites* estarem com desenvolvimento defasado. Foi proposto também alguns fatores de melhorias que podem ser realizadas para que essas lacunas fossem fechadas, ou pelo menos diminuídas. Abaixo na próxima sessão serão abordadas algumas ferramentas para auxílio da solução do problema.

FERRAMENTAS E METODOLOGIAS PARA AVALIAÇÃO E MELHORIA DOS WEB SITES

Nesta seção serão abordadas ferramentas e metodologias usadas para melhorar a posição das empresas citadas neste artigo.

Análise Master SEO

Esta ferramenta faz uma avaliação se o web site está com boa pontuação, levando em consideração as técnicas SEO. Ao enviar o endereço do web site é gerado um relatório demonstrando onde estão os erros e os acertos, ela está disponível na internet no endereço: <http://www.seomaster.com.br>. Na Figura 01 e 02 será demonstrado a avaliação dos dois web sites das empresas selecionadas neste artigo.

SEO Master Free Scanner

Página Analisada: <http://www.ta4log.com.br>
 Palavra-chave: **Logística**
 Avaliação Geral: **REGULAR**
 Pontuação Total: 68 de 100%

Imagem 01 – Análise do web site da empresa TA4LOG - Fonte: site seo master

SEO Master Free Scanner

Página Analisada: <http://www.luxorlogistics.com.br>
 Palavra-chave: **Logística**
 Avaliação Geral: **REGULAR**
 Pontuação Total: 71 de 100%

Imagem 02 – Análise do web site da empresa Luxor Logistics - Fonte: site seo master

Com esta pontuação pode-se perceber que há alguns detalhes a serem melhorados, para isto serão utilizados algumas ferramentas do Google. A seguir serão descritas com maiores detalhes.

Ferramenta Google Trends

A ferramenta Google Trends demonstrou na Imagem 03 qual é a palavra mais relevante e procurada pelos usuários em Guarulhos, além de sugerir quais as outras palavras chaves que os usuários mais procuram.

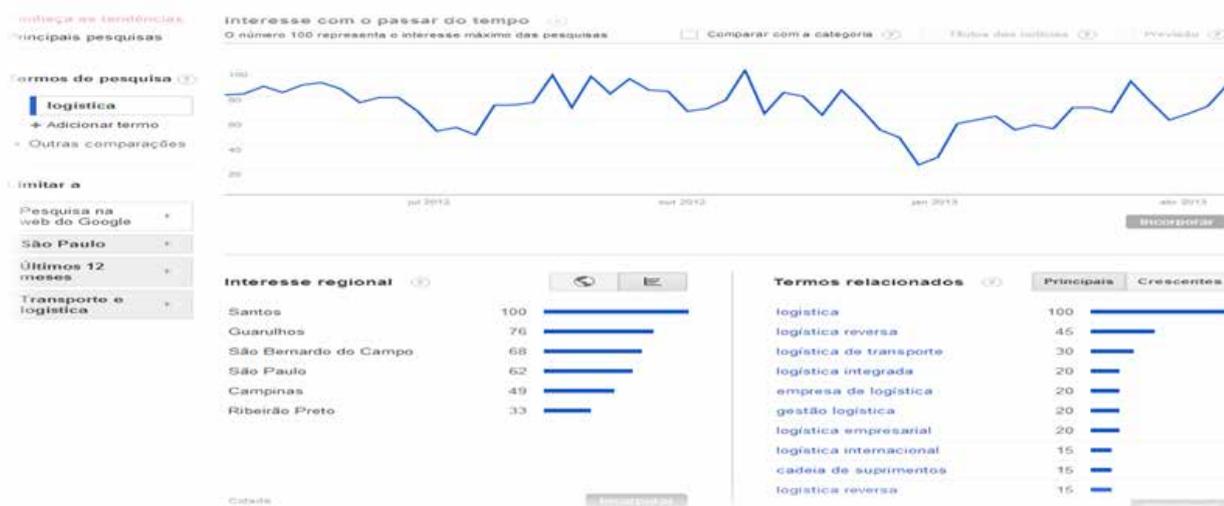


Imagem 03 – Análise da ferramenta Google Trends - Fonte: Google S/A

A imagem acima auxiliará na escolha das palavras chaves inseridas dentro do *web site* de ambas empresas selecionadas.

Ferramenta Google Adwords

A ferramenta Google Adwords analisou se a palavra chave

The screenshot displays the Google Adwords search results for the keyword "logística guarulhos". It shows a table with columns for "Palavra-chave", "Concorrência", and "Pesquisas globais mensais". The results are categorized into "Termos de pesquisa (2)" and "Ideias de palavras chave (9)".

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais (1)
logística guarulhos -	Média	2.400
"logística guarulhos" -	Baixa	880

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais (1)
"logística guarulhos" -	Baixa	880
"empresas de logística em guarulhos" -	Alta	73
empresas de logística em guarulhos -	Alta	210
"brasil logística guarulhos" -	Baixa	73
brasil logística guarulhos -	Baixa	170
"empresa de logística em guarulhos" -	Alta	35

Imagem 04 – Análise da ferramenta Google Adwords -
Fonte: Google S/A

A ferramenta Google Adwords também oferece o serviço pago, para anúncio por clique de usuário, este serviço auxilia no aumento da posição do *web site* no buscador do Google.

Ferramenta Google Analytics

A ferramenta Google Analytics oferece relatórios de visitas no *web site*, mostrando quais e quantas visitas são realizadas diariamente, quanto tempo o usuário permaneceu no *web site* e em qual país o usuário está. Na Imagem 05 podemos visualizar.

Tempo no site por país		
País/território	Visitas	Tempo médio no site
Estados Unidos	67.445	00:01:54
Reino Unido	18.948	00:01:37
Índia	8.882	00:00:58
Canadá	6.371	00:01:02
Alemanha	5.845	00:00:32
França	5.243	00:00:38

Imagem 05 – Análise da ferramenta Google Analytics -
Fonte: Google S/A

que utilizamos foi buscada e quantas vezes isso ocorreu, no período de um mês. Também sugeriu outras palavras chaves e qual a concorrência delas com outros sites. Na Imagem 04 a visualização demonstra melhor como isto ocorre.

Técnicas SEO

Uma das maneiras de fazer com que um site seja indexado nas buscas virtuais é a inserção de **termos relevantes** em determinados lugares do *web site*. Por relevância não se entende o tema e, sim, a palavra e a quantidade de vezes que ela foi procurada no campo de pesquisa dos buscadores; quanto mais procurada, maior sua relevância e, conseqüentemente, a probabilidade de ser procurada novamente. A palavra "logística" é segundo o serviço de comparação entre volume de busca por termos na *internet* do Google (em <http://www.google.com/trends>) a mais procurada do que seu sinônimo "transporte" ou "empresas de logística". Com base nessa informação, para que as empresas selecionadas neste artigo utilizem o termo "logística" para fazer referência ao serviço que prestam terão uma maior chance de serem apresentadas no resultado de busca. Precisa-se também verificar as palavras chaves que podem ser usadas que não possuem tanta concorrência quanto outras como no caso visto na ferramenta Google Adwords.

Outra técnica que pode ser usada para dar maior visibilidade para determinadas palavras, para

os *crawlers* é a exibição em negrito. Também se pode usar o Texto âncora que refere-se ao texto dos links de uma página que leva o visitante para outra página, neste link incluímos uma palavra-chave. Tags de cabeçalho indicam uma manchete, como H1(header 1 – cabeçalho 1) e aparecem como manchetes em negrito no conteúdo, auxiliando também uma melhor posição no buscador.

CONCLUSÃO

Com os dados colhidos e as análises realizadas foi realizado pesquisas utilizando os dados da web site da empresa, contudo para não prejudicar as mesmas os testes foram realizados em outro domínio. Com a utilização das ferramentas do Google foi possível verificar onde havia as falhas e com o auxílio das mesmas chegou-se as melhorias para que a empresa tivesse um posicionamento melhor nas buscas do Google. Auxiliando juntamente com as técnicas SEO foi possível verificar que as empresas eram mais facilmente encontradas, pois seu público-alvo então estava bem definido e alinhado as palavras chaves utilizadas dentro da programação do mesmo. Pode-se concluir também que as empresas citadas neste artigo não estão ligadas financeiramente ao buscador Google, ou seja, as mesmas não dependem de uma posição boa no *page ranking* do buscador para que as vendas das mesmas aconteçam. O buscador em questão não é responsável pela permanência das empresas no Mercado de logística. Com relação aos web sites analisados, pode-se visualizar que a falta de procura de clientes oriundos da internet se dá devido a má estruturação dos desenvolvimentos em técnicas SEO aplicada nos web sites, não permitindo desta forma que os *clients* deste segmento sejam capazes de encontrar estas no ambiente virtual de forma mais rápida ou eficiente. Foi proposto deste modo, que as empresas reformulem seus web sites para que então possa haver um maior crescimento na procura pelos serviços que as mesmas prestam.

Em um próximo artigo, vale ressaltar a possibilidade de desenvolvimento de um buscador e um *crawler*, para que se possa elucidar que a relevância se dá através do usuário, o qual tem o poder de tornar algo

até então desconhecido como verdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEUTSCH, P.; EMTAGE, A.; HEELAN, E. B. **Archie**: an electronic directory service for the Internet, 1999. Disponível em: <<http://tecfa.unige.ch/pub/documentation/InternetResources/short-guides/whatis.archie>>. Acesso em: 27 Maio 2013.

FELIPINI, D. **Como colocar seu site na primeira página do Google**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

GABRIEL, M. **SEM e SEO**: dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GOOGLE Brasil lidera entre buscadores mais usados no país em março, segundo Hitwise. 2013. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01168.htm>. Acesso em: 12 abr. 2013. LEDFORD, G. **Search engine optimization bible**. 2. ed. [S.l.]: Wiley Publish, 2009.

JERKOVIC, J. I. **Guerreiro SEO**. São Paulo: Novatec, 2008.

TEIXEIRA, P. R. **SEO otimização de sites**. São Paulo: Novatec, 2011.

THIES, D. **The search engine marketing kit**. 2005. Disponível em: <<http://www.sitepoint.com/books/sem1/>>. Acesso em: 27 Maio 2013.