

# 1 Introdução

A World Wide Web (WWW) foi criada em 1989 pelo pesquisador Tim Berners-Lee no maior centro de estudos sobre física de partículas do mundo, chamado CERN (Centre Europeen de Recherche Nucleaire), localizado na Suíça. Segundo Agner (2002) a WWW define-se como um sistema de hipertextos de alcance mundial. Sendo que este sistema de hipertextos tem como objetivo principal a troca de informações entre usuários de forma incontrolável e imensurável.

Ainda segundo Agner (2002), a World Wide Web tem alterado substancialmente o panorama de distribuição de informação e certamente vem ocupando uma fatia considerável de nossa percepção de conteúdo.

Esta grande quantidade de informações, muitas vezes altamente qualificadas, de nada adiantariam se os usuários não pudessem encontrá-las. Em meados dos anos 90, registrou-se um extraordinário desenvolvimento nas soluções de busca de informações na grande rede, essas soluções são chamadas de mecanismos de busca.

Algumas informações que demoravam horas para serem encontradas, hoje estão a um clique de distância e, normalmente, vêm acompanhadas de milhares de outras informações complementares ao tema buscado.

## 1.1.A pesquisa na WWW

Para Kenski (2004) os mecanismos de busca na Internet se tornaram os principais intermediários entre os usuários e o enorme manancial de informações disponíveis na Internet.

Pensando nisso é que esta pesquisa teve início. Se há uma quantidade enorme de informações disponíveis na Internet, como uma empresa pode conseguir se posicionar nas primeiras páginas dos mecanismos de busca? Esta pergunta foi feita durante toda pesquisa e ao final dela foi desenvolvida uma lista

de recomendações de projeto para desenvolvedores que tenham este objetivo ao criar um projeto de comércio eletrônico.

### **1.1.1.Fundamentos da pesquisa**

Os referenciais teóricos buscados nesta pesquisa enfocam mecanismos de busca na Internet, usabilidade de sítios e comércio eletrônico.

Apesar do resultado de crescimento constante apresentado pelo comércio eletrônico nacional nos últimos cinco anos, a simples presença de um varejista na Internet não é sinal de lucro e nem garante o retorno sobre o investimento e um crescimento semelhante ao exibido pelo mercado (E-BIT 2006).

O mercado tende a afunilar com o passar dos anos e são necessárias novas estratégias de marketing e design para atrair mais usuários e fidelizá-los.

### **1.1.2.Justificativa**

A premissa da pesquisa é mostrar uma tendência mundial de desenvolvimento de projetos para o mundo virtual, que tem como objetivo colocar o sítio nos primeiros resultados nos mecanismos de busca da Internet, com uma boa colocação nas buscas pertinentes a seu nicho de mercado, ou seja, as palavras-chave relativas ao segmento a ser explorado na Internet. O sítio consegue se posicionar perto, ou melhor, que seus concorrentes e conseqüentemente começa a atrair novos usuários que podem se tornar futuros e-consumidores.

Após o usuário encontrar o sítio e acessá-lo através do mecanismo de busca, este deve conseguir localizar o produto ou serviço pelo qual buscou. A compra finalizada pelo usuário sugere que o sítio de comércio eletrônico realizou bem sua função. A esta função damos o nome de usabilidade, que é o estudo das necessidades do usuário em cada situação diferente proposta pelo sítio.

A justificativa desta pesquisa pode ser dividida em três, que são:

#### **1 – Para o DESIGN**

Demonstra o potencial estratégico da profissão, que passa a ter uma presença fundamental para o sucesso dos projetos na internet.

Além disso, abrimos campo para administração e gerência de projetos web, que deve ser tarefa incorporada pelo profissional de design, provando cada vez mais ser uma profissão interdisciplinar.

Construindo bases sólidas para a profissão, tiramos a impressão que o designer é apenas um profissional que deve dominar softwares de imagem. Ou que é só ter um software, que qualquer um pode desenvolver um sítio de sucesso.

## 2 – Para o USUÁRIO

Tornar os resultados de busca mais verdadeiros possíveis, isto é, o mais relevante a palavra ou termo buscado pelo usuário.

Quanto melhor e mais precisa as buscas se tornarem, os usuários conseguirão achar melhor o que procuram e ficarão mais satisfeitos com os resultados encontrados.

## 3 – Para as EMPRESAS

Aparecer nos primeiros resultados de buscas relacionadas a seu mercado de atuação e ainda sem pagar nada pra isso.

A otimização de sítios para mecanismos de busca na internet propõe isso as empresas, através de um projeto estratégico de otimização totalmente focado em palavras-chave relacionadas ao nicho de mercado da empresa.

Muitos usuários têm começado sua navegação na internet pelos mecanismos de busca, por isso as empresas já não podem mais desprezar este forte veículo de comunicação.

### **1.1.3.Delineamento da pesquisa**

O tema desta pesquisa é a Otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet (SEO – *Search Engine Optimization*). Este tema foi escolhido baseado num problema encontrado por muitos desenvolvedores: Como otimizar um sítio para que este obtenha bons resultados nos mecanismos de busca na Internet?

Para responder a esta pergunta esta pesquisa não poderia ficar somente na literatura corrente por ser muito incompleta. Foi preciso, então, realizar uma pesquisa de campo e para tanto foi escolhido um sítio de comércio eletrônico para estudo de caso. Este segmento foi escolhido por ser um segmento muito competitivo e em constante crescimento no Brasil. O sítio escolhido foi o da Sack's Perfumaria.

Este sítio foi escolhido por vários motivos, entre eles:

- 1) Ser líder de mercado no segmento de perfumes e cosméticos na Internet;

- 2) Estar figurando entre os TOP10 do IBEST, maior prêmio da Internet brasileira, durante os quatro últimos anos consecutivos;
- 3) Ser premiado por três anos consecutivos como empresa Diamante pelo sítio de pesquisas on-line E-BIT, que avalia opiniões dos e-consumidores.

Foi definida como hipótese da pesquisa que a inadequação de sítios com relação à otimização para mecanismos de busca provoca uma diminuição na visitação, já que o usuário não consegue encontrar este sítio através desta ferramenta muito usada na Internet. O sítio da Sack's Perfumaria foi definido como variável independente, pois será o centro de todo o estudo. E como variável dependente determinou-se o aumento da visitação proveniente dos mecanismos de busca no sítio da Sack's Perfumaria. Para tanto, foram definidas como variáveis intervenientes os tipos de mecanismos de busca, pois exercem influência direta no resultado desta, além das variáveis antecedentes, isto é, as anteriores ao início da pesquisa, que dizem se o sítio estudado foi criado já otimizado para os mecanismos de busca.

O objetivo geral da pesquisa é apontar, através de um estudo de caso de um sítio de comércio eletrônico, recomendações para melhor otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

## 1.2. Apresentação dos capítulos

Capítulo	Conteúdo	Objetivo
1- Introdução	Apresenta o cenário da Internet e do comércio eletrônico no Brasil. Em seguida define-se a pesquisa e são apresentados os capítulos desta dissertação.	Situar o leitor na abordagem e estrutura da pesquisa.
2 – Usabilidade: A importância do usuário no comércio eletrônico	Define o que é usabilidade e interação humano-computador, apontando a importância deste estudo em projetos de comércio eletrônico.	Apresentar conceitos e definições sobre usabilidade e interação humano-computador.
3 – Mecanismos de busca na Internet	Apresenta de forma detalhada os mecanismos de busca na Internet. Vai do cenário de buscas na Internet, passando por classificações, estatísticas, tipos,	Entender que os mecanismos de busca são uma ferramenta de recuperação de informação na Internet.

	terminando com uma lista dos principais mecanismos no Brasil e no Mundo.	
4 – Otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet	Define o que é otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet e sua importância. Descreve, de acordo com a literatura corrente, fatores que influenciam de maneira positiva nos resultados dos mecanismos de busca na Internet.	Encaminhar a pesquisa que vinha tratando de temas gerais, focando nos resultados dos sítios nos mecanismos de busca.
5 – Delineamento da pesquisa	Descreve com mais detalhes a estrutura da pesquisa apresentando tema, problema, objeto, hipótese, variáveis, objetivos e justificativa.	Apresentar a presente pesquisa em detalhes.
6 – Métodos, técnicas e a pesquisa de campo	Descreve as técnicas e os métodos escolhidos para esta pesquisa e demonstra como foram aplicados na pesquisa de campo.	Apresentar e justificar métodos e técnicas utilizados na pesquisa de campo.
7 – Resultados da pesquisa: tabulação e análise de dados	Apresenta os resultados mais relevantes da pesquisa de campo com a análise desses resultados.	Apresentar os resultados alcançados e obter conclusões sobre os mesmos.
8 – Conclusões	Apresenta as conclusões finais da dissertação com uma lista de recomendações desenvolvidas com os resultados encontrados. Inclui também as lições aprendidas e sugere caminhos para novas pesquisas.	Concluir a pesquisa, servir de referência através da lista de recomendações e fornecer indicadores para próximos estudos sobre o mesmo tema.

### 1.3.Referências bibliográficas do capítulo

AGNER, Luiz C. *Otimização do diálogo usuários-organizações na World Wide Web: estudo de caso e avaliação ergonômica de usabilidade de interfaces humano-computador.* , Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2002.

HALTLEY, R. *Making sure your website is top.* , UK Newsquest Regional Press, 2002.

KAVINSKI, Alexandre. *A retomada da publicidade online.* , Webinsider, [www.webinsider.com.br](http://www.webinsider.com.br), 19hs, 21/09/2003.

KENSKI, Rafael. *O mundo Google.* , SuperInteressante, São Paulo Edição 201, Junho, 2004.

SILVEIRA, Marcelo. *Web Marketing: Usando Ferramentas de Busca.* Rio de Janeiro, Ed. Novatec, 2002.