

**FACULDADE DA INDÚSTRIA IEL
FRANCIELLE TALITA DE LIMA**

**A CONTRIBUIÇÃO DO SEO PARA ELEVAR O NÚMERO DE ACESSOS DA LOJA
VIRTUAL LA BELLE IMPORTADOS**

**SÃO JOSE DOS PINHAIS
2017**

FRANCIELLE TALITA DE LIMA

**A CONTRIBUIÇÃO DO SEO PARA ELEVAR O NÚMERO DE ACESSOS DA LOJA
VIRTUAL LA BELLE IMPORTADOS**

Trabalho Integrador apresentado para a disciplina de Projeto Integrador, orientado pelo Professor Marcio Takeo Funai, do 8º período do Curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade da Indústria IEL.

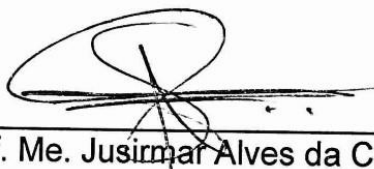
**SÃO JOSE DOS PINHAIS
2017**

TERMO DE APROVAÇÃO

FRANCIELLE TALITA DE LIMA

A CONTRIBUIÇÃO DO SEO PARA ELEVAR O NÚMERO DE ACESSOS DA LOJA
VIRTUAL LA BELLE IMPORTADOS

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Faculdade da Indústria IEL.



Prof. Me. Jusimar Alves da Cruz
Coordenador do Curso de Bacharelado em Administração
Faculdades da Indústria IEL - Campus São José dos Pinhais

Orientador:

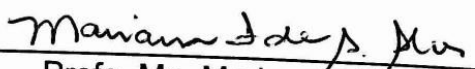


Prof. Me. Marcio Takeo Funai

Banca:



Profa. Me. Fernanda Frankenberger Silva



Profa. Me. Mariana Fátima de Souza Alves

São José dos Pinhais, 29/06/2017

RESUMO

A empresa estudada tem dificuldade de atrair clientes para seu site, o baixo número de acessos gera baixa quantidade de vendas na loja virtual, originado por uma otimização inadequada. A fim de buscar informações do problema, realizou-se pesquisa de campo e observação participante diretamente na loja virtual juntamente com a pesquisa qualitativa que esteve presente no projeto com a tentativa de compreensão das situações apresentadas pelos entrevistados por meio de formulários de pesquisa e entrevistas não estruturadas, utilizadas no protocolo de análise de pesquisa. O SEO tem como objetivo principal melhorar o posicionamento de um site em um resultado orgânico de pesquisa no Google. Empresas online que procuram melhorar seu posicionamento buscam utilizar esta ferramenta. O objetivo deste projeto é de analisar a contribuição do SEO para elevar o número de acessos da loja virtual, considerando o procedimento de pesquisa do usuário no mecanismo de busca para acessar um site, entendendo assim o que o navegante procura, para que assim seja identificado a baixa quantidade de acessos ao site, planejando e desenvolvendo soluções para elevar o posicionamento da loja. Aumentando o número de acessos, conseqüentemente de vendas, a empresa passará a adquirir mais produtos da indústria, contribuindo assim com seu crescimento.

Palavras-Chave: Mecanismo de Busca. Loja virtual. SEO.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DO ESTÁGIO	6
1.2 CONTEXTO DA SITUAÇÃO NA EMPRESA	6
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo geral	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 JUSTIFICATIVA	8
1.5 METODOLOGIA.....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)</i>	12
2.2 A BUSCA E OTIMIZAÇÃO DE SITES COM O SEO	13
2.3 LOJA VIRTUAL	17
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
3.1 ANALISAR O PROCESSO DE ACESSO À LOJA VIRTUAL	24
3.2 IDENTIFICAR AS CAUSAS DA BAIXA QUANTIDADE DE ACESSOS AO SITE.....	27
3.3 PROPOR AÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE SEO A FIM DE ELEVAR O NÚMERO DE ACESSOS DA LOJA VIRTUAL	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM O SÓCIO DA LOJA VIRTUAL LA BELLE IMPORTADOS	35
APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM A COLABORADORA DA LOJA VIRTUAL LA BELLE IMPORTADOS	35
ANEXO A – AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA	36

1 INTRODUÇÃO

A loja virtual é o local onde uma empresa realiza vendas na internet, oferecendo produtos, serviços e informações. Este tipo de empresa precisa atrair o público para seu site. A realização de toda essa corrente acontece em um ambiente eletrônico, conhecido como comércio eletrônico.

Empresas online que buscam melhorar o posicionamento de seu site nos resultados das ferramentas de busca utilizam o método conhecido como SEO (*Search Engine Optimization*), uma ferramenta automática que indexa os sites registrados, quando um navegante na hora da busca digita uma palavra-chave e recebe de volta uma lista de páginas. Por meio desta ferramenta a empresa irá atrair novos visitantes, otimizando palavras-chave, para que assim consiga obter novos clientes, conseqüentemente, mais vendas.

Acredita-se que o tema escolhido é de extrema importância para todas as áreas das atividades empresariais, por ser um dos principais fatores que auxiliam atrair novos visitantes e novos negócios, contribuindo para sua permanência no mercado.

O SEO tem uma influência muito forte sobre o volume de vendas e sobre sua participação no mercado. No caso da loja virtual, é necessário, primeiramente, acertar quais são as principais palavras-chave que se adequam a seu mercado, para que então a empresa possa aparecer no resultado orgânico da busca no Google aumentando a chance de as pessoas chegarem a seu website.

Este trabalho tem o objetivo de analisar a contribuição do SEO para elevar o número de acessos da loja virtual La Belle Importados, considerando o procedimento de pesquisa do usuário no para acessar um site, entendendo o que o navegante procura, para que assim seja identificada a baixa quantidade de acessos ao site, planejando e desenvolvendo soluções para elevar o posicionamento da loja.

A elaboração deste projeto conta com uma estrutura de três capítulos. O primeiro é a introdução, na qual será abordada a situação, contexto da empresa, problema, os objetivos, como também a justificativa de metodologia utilizada. O segundo capítulo será a fundamentação teórica, que irá abordar conceitos de SEO e loja virtual. No terceiro capítulo constará a análise dos resultados que foram obtidas por meio de formulário de pesquisa aplicado na empresa, a proposta das ações para sua implementação e a bibliografia consultada para realização do projeto.

1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DO ESTÁGIO

Razão Social: Francielle Talita de Lima ME

Nome Fantasia: La Belle Importados

CNPJ: 21.833.425/0001-51

Ramo: Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal

Localização: Rua Barão do Cerro Azul, nº 1484, bairro São Pedro, São José dos Pinhais – PR.

Website: www.labelleimportados.com.br

1.2 CONTEXTO DA SITUAÇÃO NA EMPRESA

A La Belle Importados é uma loja online de varejo que está há três anos no mercado e atende clientes de todo o Brasil. Seu compromisso é vender produtos importados originais de qualidade, tais quais são, perfumes, loções, cosméticos para cabelo e pele, que atendam às necessidades dos compradores com compromisso, ética, respeito e honestidade.

A loja possui um motoboy terceirizado que faz as entregas de pedidos em São José dos Pinhais e Curitiba-PR, a proprietária que cuida das vendas e administração em geral, um sócio que ajuda a gerenciar e um auxiliar administrativo. Seus anúncios nas redes sociais são feitos por uma agência digital terceirizada, porém mesmo com uma divulgação personalizada nas principais redes, seu site não obtém muitos visitantes e conseqüentemente, poucas vendas.

A empresa escolhida contribui para a indústria de cosméticos, que é composta de quatro segmentos principais que a empresa revende: perfumes, produtos para cabelo, maquiagens em geral e cosméticos corporais, faciais, incluindo os bronzeadores. Sua principal atividade é a venda de perfumes e cosméticos importados destinados ao público feminino, porém, com variedades para o público infantil e masculino.

A loja possui um site estruturado, com arquitetura, informação, preço, qualidade, porém quase não recebe visitantes, não aparece de forma relevante nos mecanismos de busca do Google, sendo assim, não está sendo visualizado por seus potenciais clientes.

Todos os dias milhões de pessoas fazem buscas, navegam na internet, é primordial para uma loja online ser vista por seu público, ter uma ferramenta para que outros os encontrem. Para ser visto, posicionar o site nos primeiros resultados do Google é a palavra-chave para alcançar o sucesso desejado pela empresa.

Existe um grande número usuários da internet, porém a loja tem pouquíssimos visitantes (cliques), portanto o problema estudado é o baixo número de acessos ao site que por consequência faz a empresa ter poucas vendas, conforme demonstra no Gráfico 1:

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE ACESSOS E VENDAS DO SITE DA LOJA EM 2017



Fonte: A empresa (2017).

1.3 OBJETIVOS

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007) a apresentação dos objetivos varia em função da natureza do projeto. Os objetivos gerais definem de forma concreta o que a pesquisa irá desenvolver, o que pretende alcançar com a realização da pesquisa, e os específicos cabe identificar claramente o problema e apresentar sua delimitação.

Neste tópico, será apresentado o objetivo geral e objetivos específicos que irão compor esse projeto.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a contribuição do SEO para elevar o número de acessos da loja virtual La Belle Importados.

1.3.2 Objetivos específicos

Para se alcançar o objetivo geral deste trabalho, é necessário obter os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar o processo de acesso à loja virtual;
- b) identificar as causas da baixa quantidade de acessos ao site;
- c) propor ações para implementação de SEO a fim de elevar o número de acessos da loja virtual.

1.4 JUSTIFICATIVA

A loja possui grande dificuldade em atrair clientes para seu site, pois não utiliza uma ferramenta adequada para atração de possíveis compradores. Esta capacidade é essencial para que uma loja online sobreviva no mercado, pois se ela não vende, não lucra, não se mantém e não sobrevive. Portanto, isso fez com que seu problema seja o baixo número de acessos ao site da loja.

É necessário pensar seriamente em um processo de gestão e uma eficaz exposição. O SEO tem como objetivo principal melhorar o posicionamento do site no resultado orgânico de pesquisa no Google, resultado que surge na tela em uma lista após pesquisar uma palavra-chave.

O processo de selecionar palavras-chave, aparentemente pode ser considerado uma atividade fácil de ser realizada, no entanto não é como se imagina. O Google por ser detalhista no levantamento de palavras, interferência no ranqueamento em mecanismos de busca, é necessário aplicá-lo de forma correta, pois quanto mais relevante for, maior a chance de o usuário chegar até seu produto e adquiri-lo.

No caso da loja estudada, é necessário primeiramente acertar quais são as principais palavras-chave que se adequam a seu mercado, para que então a empresa possa aparecer no resultado orgânico da busca no Google aumentando a chance de as pessoas chegarem a seu website.

A empresa permanecendo no mercado e aumentando suas visitas e conseqüentemente o número de vendas, irá contribuir cada vez mais para a indústria de cosméticos, pois precisará adquirir mais produtos para revender e girar a economia, fazendo com que a indústria produza mais.

1.5 METODOLOGIA

Segundo Jung (2004), a metodologia é necessária nos projetos de pesquisa, uma vez que satisfazem necessidades, criam e inventam. A implementação do modelo de pesquisa tem como resultado a relação de todas as informações necessárias para estruturar e propor ações para resolver o problema na empresa La Belle Importados apresentado neste projeto.

Neste projeto a metodologia utilizada foi: pesquisa de campo, pesquisa qualitativa, coleta de dados, entrevistas semi-estruturadas, formulário de pesquisa, observação pessoal e protocolo de análise de pesquisa.

Lakatos e Marconi (2010) afirmam que com o objetivo de conseguir informações de um problema, é utilizada a pesquisa de campo, a qual foi realizada diretamente no site da loja, onde buscou-se informações sobre o problema de baixo número de acessos a loja virtual, para que assim fosse possível conduzir o projeto.

Quanto a abordagem, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que de acordo com Rodrigues (2015) proporciona visão e compreensão mais adequada do problema.

A coleta de dados, “é uma tarefa importante na pesquisa, envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração o instrumento de coleta, a programação da coleta e também o tipo de dados e de coleta” (CERVO, BERVIAN, SILVA, 2007, p. 50). O objetivo é buscar dados e informações que mostrem como é realizada a escolha de palavras-chave na empresa.

Para a obtenção das primeiras informações sobre a empresa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, formulário de pesquisa com os colaboradores da loja virtual e também a observação pessoal do ambiente interno.

Segundo Gil (2010) o documento que trata de todas as decisões importantes que foram ou deverão ser tomadas ao longo de processo de pesquisa chama-se protocolo de análise de pesquisa que está representado no Quadro 1.

QUADRO 1 - PROTOCOLO DE ANÁLISE DE PESQUISA

VARIÁVEIS	AUTORES	ITENS ANALISADOS	ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE	QUESTOES
SEO	CHAFFEY, 2013; FELIPINI, 2010; FORMAGGIO, 2010; GABRIEL, 2012; JARVIS, 2010; KENDZERSKI, 2009; LEMES, 2016; MONTEIRO, 2007; SILVEIRA, 2002; VAZ, 2010.	MECANISMO DE BUSCA	Verificar qual mecanismo de busca utilizado e os resultados obtidos por seu uso.	Qual a(s) ferramenta(s) utilizada(s) para realizar buscas na internet? Em termos de resultados comerciais, o mecanismo de busca utilizado é satisfatório?
		PALAVRAS – CHAVE	Analisar a utilização das palavras-chave.	Como elege as palavras-chave? As palavras-chave utilizadas estão representando os conteúdos anunciados de forma correta?
		OTIMIZAÇÃO DO SITE	Analisar os recursos de otimização do site.	Em que posição (ranking) a empresa se localiza ao se efetuar uma busca orgânica? O site possui conteúdo atualizado para que a página seja constatada como informação importante? A empresa utiliza alguma técnica para otimização do site para um

				melhor posicionamento no ranking de busca orgânica?
LOJA VIRTUAL	ALBERTIN,2004; ANDRADE, 2001; CHAFFEY, 2013; CHIAVENATO,2008; COBRA, 2009; DAVIDOW, MALONE, 1993; GONÇALVES, 1995; GOZZI, 2015; LAS CASAS, 2012; LIMEIRA, 2007; MARTINS, 2000; MIRANDA, ARRUDA, 2004; MOURA, 2010; O'BRIEN, 2004; SORDI, 2003;TASSABEHJI, 2005;TERRA, 2011; TURBAN E KING, 2004; TURBAN, MCLEAN, WETHERBE, 2004.	CLIENTES	Analisar qual o tipo de cliente a loja possui.	Qual o perfil do cliente da loja? Como são identificados as necessidades e os desejos dos clientes? Qual a melhor forma de atendimento ao cliente para que retorne a comprar no site?
		PRODUTOS	Analisar o produto oferecido.	O produto anunciado representa a empresa de importados? Qual a procura/saída do produto? Ele atende a necessidade do cliente?

Fonte: A autora (2017).

O Protocolo de Análise de Pesquisa (PAP), apresenta como variáveis o SEO e Loja Virtual. Nele constam os principais autores utilizados para realização deste projeto e os itens analisados, para identificar o problema, que são: Mecanismo de Busca, Palavras-chave, Otimização do site, Clientes e Produtos. Suas estratégias de análise que demonstram como deve realizar análise, juntamente com as questões que foram captadas através de um formulário de pesquisa com entrevistas semi-estruturadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Demonstra-se na fundamentação teórica que foi alcançada através de pesquisa em obras de diversos autores conceituados em SEO, Loja Online e assuntos relacionados para desenvolvimento do projeto.

2.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

O uso de estratégias que tem por objetivo melhorar o posicionamento de um site nos resultados das ferramentas de busca, principalmente do tipo robô (conhecido também como *Spider*) é conhecido como SEO – *Search Engine Optimization* ou MOB, iniciais de Marketing de Otimização em Buscadores (KENDZERSKI, 2009).

A ferramenta conhecida como “*Spiders*” ou “robôs”, é uma ferramenta automática, que indexa os sites registrados. Os navegantes na hora da busca digitam uma palavra-chave e recebem de volta uma lista de páginas. (CHAFFEY, 2013).

Para otimizar um site de forma correta, deve-se entender como funcionam os mecanismos de busca. Os “robôs” dos mecanismos de busca visitam de forma automática todos os sites na internet, e indexam as suas páginas em sua base de dados (KENDZERSKI, 2009, p. 75).

Kendzierski (2009) também relata que o Marketing de otimização de buscadores (MOB), é uma oportunidade de as empresas estarem presentes na vida dos internautas quando forem solicitadas pelos mesmos. Os motores de buscas estão ficando cada vez mais populares, e virando uma necessidade para organizar o volume de informações disponíveis na internet que cresce constantemente. O marketing de otimização de busca surge como modalidade de negócios que reúne a necessidade de informações do internauta com a conveniência do bom posicionamento obtidos nos resultados de busca para o anunciante.

A otimização de sites é uma parte integrante e fundamental do marketing digital “ao passo que apresenta o *web site* para o consumidor quando ele está mais

propenso a assimilar a informação é quando está procurando por ela” (VAZ, 2010, p. 295).

2.2 A BUSCA E OTIMIZAÇÃO DE SITES COM O SEO

Este capítulo apresentará alguns conceitos de mecanismos de busca e otimização de sites, conhecendo e entendendo seu funcionamento e qual a importância deles para os usuários e para quem deseja ser encontrado na internet com maior facilidade.

2.2.1 Os sites de busca e seu funcionamento

Ao observar a evolução humana Gabriel (2012), menciona que com a tecnologia criada, a sociedade se transformou. E com o mecanismo de busca não foi diferente. Desde o instante que as tecnologias de pesquisa digital passaram a caber na palma da mão (celulares, *smartphones*, *tablets*, etc.), as pessoas procuram com facilidade todos os tipos de informações. Com isso, segundo a autora, o cérebro do ser humano está sofrendo modificações. Existem mudanças no modo de operar o mundo e o comportamento. Nos dias atuais, quando alguém menciona algo desconhecido, a maioria das pessoas leva a mão ao celular e cessa a dúvida com a busca no mesmo instante, a busca está na palma da mão.

Os sites de busca são definidos por Felipini (2010) como grandes bancos de dados que armazenam uma infinidade de páginas na internet e que apresentam resultados de acordo com as buscas feitas por usuários online.

Porém Formaggio (2010) menciona que a busca está intrinsecamente relacionada com a recuperação de informação. Este sistema pode ser caracterizado da seguinte forma:

- a) exibir vários documentos por meio de parágrafos ou páginas;
- b) disponibilizar consultas relacionadas à linguagem da consulta;
- c) mostrar na tela resultados relevantes para o usuário;
- d) apresentar um conjunto em ordem de resultados, por títulos, descrições e dados que sejam importantes para o usuário.

Formaggio (2010) complementa que os mecanismos de buscas atuam através de robôs. Tendo como funções compactar e indexar no seu banco de dados as páginas que visitaram, classificando as palavras-chave relevantes.

2.2.2 A importância e influência dos mecanismos de busca

Gabriel (2012) diz que os buscadores têm grande importância e utilidade, pois, sem eles a capacidade de acesso na *web* seria bastante restrita, afirmando assim, o poder que tais sistemas de busca exercem sobre as pessoas e a sociedade em geral. Além do mais, a partir do momento em que o usuário utiliza o resultado que foi gerado para uma pesquisa, os mecanismos de busca ganham poder e credibilidade sobre eles.

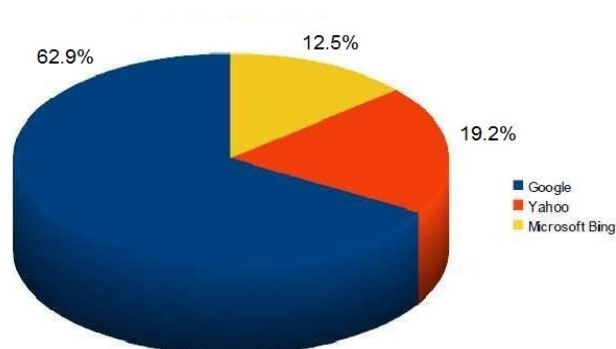
Conforme Lemes (2016) os buscadores são essenciais entre os internautas que navegam na internet por disponibilizarem uma excelente ferramenta que os permite encontrar o conteúdo que precisam, sem eles seria dificilmente encontrado, ou até mesmo impossível.

Os mecanismos de busca são “um tipo chave de intermediário para as organizações que comercializam seus serviços online, dado que é o método mais usado para encontrar informações sobre uma empresa e seus produtos” (CHAFFEY, 2013, p. 47).

Lemes (2016) relata que dentre os milhares de buscadores espalhados pela internet, os mais utilizados são o Google, MSN (*Microsoft Bing*) e Yahoo, sendo o Google o principal, dominando uma grande fatia do mercado de buscas na internet.

Por meio de uma pesquisa realizada pela *ComStore* em setembro de 2010, “o Google dominou 62.9% das buscas realizadas nos Estados Unidos, enquanto que o Yahoo teve apenas 19.2% e a Microsoft Bing 12.5%” (LEMES, 2016, p. 04). Conforme demonstra no Gráfico 3:

GRÁFICO 3 – BUSCAS REALIZADAS NOS ESTADOS UNIDOS EM SETEMBRO DE 2010



Fonte: Lemes, 2016, p. 05.

O buscador mais utilizado é de longe o Google, o que mais ajuda os usuários na internet, tanto na divulgação quanto na rentabilização de sites com o programa afiliado Google *AdSense*. Os outros buscadores representam um número bem menor.

Lemes (2016) mostra que aparecer entre os primeiros sites nos resultados de busca para palavras-chave mais competitivas, pode resultar em centenas de visitas diárias no site ou blog que utiliza o SEO.

2.2.3 Buscador Google

Apesar da variação de buscadores nos países, sem dúvida o Google é o mecanismo de busca predominante na *web* e o mais poderoso (FELIPINI, 2010).

Segundo Vaz (2010) o Google é muito mais que uma empresa avaliada em milhões de dólares, acima de tudo é, um novo ícone do mundo. Ele obtém um conhecimento sobre o novo comportamento do consumidor digital de uma maneira jamais vista. Segundo diversos institutos de pesquisa o Google detém mais de 90% das buscas no país, contra pequenos números percentuais de outros buscadores. Além disso, o Google é liderado pelo Brasil por seu crescimento no país, superando a Ásia, Pacífico e América Latina.

O Google define qual será sua presença na *web*. Para que isso seja possível é necessário que a organização possua de início um site com uma página clara e simples, para que tanto o Google quanto os leitores atarefados possam o encontrar em um instante. A ampla maioria das visitas vem por meio do Google, e grande proporção da receita de sua propaganda também vem dele (JARVIS, 2010).

Por meio de veículos interativos, que surgem com liderança na internet o Google “fornece a empresas de todo Brasil e do mundo resultados surpreendentes e impossíveis de serem obtidos em qualquer outro veículo” (VAZ, 2010, p. 77).

2.2.4 O uso da palavra-chave na busca

Monteiro (2007) menciona que palavras-chave são palavras que quando pesquisadas no Google apresentam um anúncio.

Devido ao grande conteúdo de palavras existentes na rede, a tendência é que os usuários façam pesquisas no Google com mais de uma palavra, já que o resultado com apenas uma palavra traz muitas opções com itens muito genéricos.

As palavras-chave utilizadas para otimizar as páginas de um site influenciam de forma brusca no fluxo de visitantes direcionados pelos buscadores. Devido ao fato que as pessoas costumam digitar determinadas palavras, mais do que outras. Ao realizar uma pesquisa nos buscadores, uma pequena alteração no termo pesquisado, como adição ou subtração de um “S” no final da palavra, pode alterar totalmente o resultado, levando o usuário a diferentes sites. É indicado então que as principais palavras apareçam no título da página, sejam repetidas no primeiro parágrafo e em outras posições dentro do conteúdo da página. Também sugere outras maneiras de indicar as palavras-chave dentro do conteúdo, que seria sublinhando ou aplicando a formatação negrito nas palavras, que além de ajudar os visitantes ao lerem o conteúdo, podem indicar que tais palavras são importantes dentro do contexto (LEMES, 2016).

Um texto com palavras-chave tem grande importância, os sites que tem um sistema de vinculação com as palavras têm melhor performance no SEO (CHAFFEY, 2013).

2.2.5 Processo de otimização de sites

Aparecer nas primeiras posições de busca na internet é primordial para uma organização, para que isso aconteça, o usuário deve ter um site otimizado para mecanismos de busca, ou seja, deve seguir os diversos critérios definidos pelo buscador, porém é necessário que tenha conteúdo atualizado para o usuário que digitou determinada palavra-chave contida no site. Este é o ponto de principal

importância do conteúdo para a otimização do site na busca natural do navegador (VAZ, 2010).

Para aplicar uma estratégia de otimização Kendzersky (2009) menciona que é necessário saber com certeza qual é o mercado de atuação, divulgando o que o web site divulgará (marcas, produtos, serviços), não esquecendo de pesquisar o atual posicionamento do web site em questão nos resultados de busca, e de verificar a relevância do site, pesquisando também os web sites concorrentes.

Segundo o autor, existem dicas para uma melhor otimização nos buscadores, das quais é interessante inserir *meta tags* (comandos implementados) diferentes em diversas páginas do web site (utilizar diversas palavras-chave por ordem de importância) e alterar o título do site (com palavras-chave para o negócio atuante) no qual deve conter no conteúdo do web site palavras repetidas, para que o buscador identifique todo o conteúdo do web site. É necessário que o domínio seja próprio da empresa e que o site seja atualizado frequentemente para que o motor de busca o identifique periodicamente.

Segundo Silveira (2002) é necessário que o texto do site seja claro, objetivo, sem muitos adjetivos e sem exagerar na linguagem publicitária. Pois, o texto vai ser lido por pessoas e robôs dos motores de busca. Também deve-se evitar práticas excessivas na repetição de palavras-chave.

2.3 LOJA VIRTUAL

Este capítulo, apresentará alguns conceitos de Loja Virtual, conhecendo e entendendo a importância da Loja Virtual para o comércio eletrônico.

A primeira forma estruturada de comercialização pela internet, iniciou-se com a venda de serviços e produtos online, finalizando vendas que ocorrem nas tradicionais lojas e pontos de venda. Os primeiros anos de comercialização das lojas virtuais foram marcados por problemas de insegurança nas transações financeiras de pagamentos, pois limitaram a venda de produtos com valores reduzidos, como livros e cds (SORDI, 2003).

Conforme Limeira (2007), a loja virtual é o canal que uma empresa realiza vendas para seus clientes pela internet, oferecendo produtos, serviços e informações. Este tipo de empresa precisa atrair o público para sua loja, com ofertas atraentes, atendendo as expectativas do cliente, dispondo de uma rede de parceiros

para ajudar alavancar o negócio, administrando inúmeros relacionamentos, ter uma boa infraestrutura e inovar frequentemente seus serviços e produtos.

Uma loja virtual é uma forma estruturada de comercialização pela internet, é como um *showroom*, um site na internet em que uma empresa eletrônica mostra seus produtos. Contém descrições, fotos e até mesmo fichas técnicas dos produtos. A maioria das lojas possuem características comuns: catálogo, carrinho de compras, saída, processamento de transação e pagamento, e sistema automatizado (TURBAN, MCLEAN, WETHERBE, 2004).

A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio, é definido como comércio eletrônico (CE), conhecido também como *e-commerce*. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio a negócio, negócio a consumidor e interorganizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso a baixo custo (MOURA, 2010).

2.3.1 Benefícios da Loja virtual

As lojas virtuais procuram atender o consumidor do futuro, proporcionando uma satisfação instantânea e personalizada. Proporciona alguns benefícios, fazendo com que a empresa tenha a possibilidade de fornecer produtos e serviços mais baratos aos clientes, com transações online que podem ser realizadas a qualquer dia e qualquer hora, melhor qualidade de informações, de maneira rápida, que pode ser acessada de qualquer lugar do mundo (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Segundo Turban e King (2004) os benefícios da loja virtual dividem-se em diversas categorias:

- a) expansão do mercado: uma empresa pode fácil e rapidamente obter clientes, fornecedores, parceiros em âmbito nacional ou internacional. As empresas podem encontrar novos clientes e interagir com eles;
- b) significativa redução de custos: permite que as empresas não precisem mais gastar com criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registras em papel. As empresas acabam tendo menos custos financeiros com a economia;

- c) organização e os processos de negócios: as empresas podem criar modelos diferentes e inovadores, que oferecem vantagens estratégicas e/ou aumentam os lucros. E além disso, as deficiências na cadeia de suprimentos, como por exemplo, excesso de estoque e atrasos na entrega podem ser reduzidos, pois as organizações ganham uma imensa vantagem competitiva;
- d) interatividade: permite que as empresas interajam com seus clientes e parceiros e obtenham um retorno mais rápido.

2.3.2 Desvantagens da Loja Virtual

Conforme Andrade (2001) as lojas virtuais estão sujeitas a ataques de pessoas mal-intencionadas que procuram ter acesso a dados confidenciais de clientes e parceiros da empresa, com isso tentam dar golpes com números de cartões de créditos roubados, causando prejuízos, que muitas vezes são arcados pelas próprias lojas virtuais.

Muitos ainda sentem um clima de insegurança na internet, isto faz com que muitas organizações existentes ou as que estão prestes a existir, não entrem no mundo dos negócios online, o que diminui o crescimento dessa modalidade de comércio. A empresa também pode ficar vulnerável a novas formas de concorrência vindas de demais estados e até do exterior. Aqueles que não se atualizam, correm o risco de ficar fora do mercado (ALBERTIN, 2004).

Mesmo tendo vantagens, uma loja virtual também tem suas limitações, que segundo Tassabehji (2005), indica algumas limitações para as organizações:

- a) falta de protocolos de segurança, confiabilidade e padrões nos sistemas: *Hackers* especialistas em programação e segurança informática provocam ataques e violações de segurança em grandes corporações, como instituições financeiras. A consequência disso é a quebra de informações confidenciais de clientes, e o mau uso dessas informações.
- b) rápida evolução e mudança na tecnologia: existe uma grande pressão de inovar e desenvolver modelos de negócios para explorar as novas oportunidades e às vezes leva a estratégias prejudiciais a organização; com essa pressão a facilidade com que os modelos de negócios podem ser copiados na internet aumenta;

c) concorrência: leva as organizações a guerra de preços e subsequentes perdas insustentáveis para a organização;

d) problemas com a compatibilidade de tecnologia mais antiga e a mais recente: existem situações que os sistemas não funcionam de forma ideal e isso acaba prejudicando as organizações.

Turban e King (2004) relatam que uma série de limitações técnicas também prejudicam o funcionamento do comércio online, trazendo grandes desvantagens para a organização, limitações tais como, largura de banda insuficiente, licenças 3G, limitações de transmissão, consumo de energia, limitações de velocidade, custo e acessibilidade.

2.3.3 Estratégias da Loja Virtual

A estratégia é o que define a direção e as ações de uma organização ou de parte de uma organização, “é a definição da futura direção e ações de uma empresa definida como abordagens para atingir objetivos específicos” (CHAFFEY, 2013, p. 170).

Segundo Miranda e Arruda (2004) a administração de uma loja online precisa de uma abordagem diferenciada, com profissionais especializados, campanhas próprias e adaptação do atendimento, criando multicanais de marketing de atendimento.

Utilizando a tecnologia a seu favor, as empresas procuram a criação de multicanais de vendas para aumentar a gama de consumidores e vendas, melhorando processos e segurança, atendendo seus clientes com respostas em tempo real como para a aprovação das vendas e solicitações das informações (MARTINS, 2000, p. 2).

Segundo O'Brien (2004), uma empresa a fim de explorar uma oportunidade em um mercado diversificado e em rápida transformação, como no mundo online, pode não ter tempo ou recurso suficiente para desenvolver a necessária infraestrutura de manufatura e distribuição, competências de pessoal e tecnologia da informação. A empresa necessita utilizar os sistemas de computador, como a internet, intranets (rede interna), extranets (rede compartilhada) e uma série de outras tecnologias da informação, que são componentes decisivos para criar uma solução bem sucedida. A empresa pode montar componentes que precisa para

fornecer uma solução de classe mundial para os clientes e capturar a oportunidade de mercado.

2.3.4 Clientes de uma Loja Virtual

Segundo Gozzi (2015), é importante para loja conhecer o seu cliente, porque o conhecendo, a empresa consegue elaborar ofertas mais atraentes. Identificar quem são os clientes, como comprar e qual é a melhor forma de atendê-los é fundamental para a empresa. Cartões fidelidade, bônus de desconto, promoções com perguntas, são meios de conhecer melhor os clientes. No entanto, é necessário que essas informações sejam aproveitadas de forma correta, desenvolvendo a intimidade da loja com o cliente, pois a chave do sucesso para o varejo, é ter um bom relacionamento, mesmo sendo trabalhoso, pois é a melhor maneira de fidelizar o cliente.

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor (COBRA, 2009, p.23).

Para Las Casas (2012) é indispensável para loja ter um cliente feliz, pois é a melhor forma de marketing para o negócio de qualquer empreendimento. A empresa consegue conquistar o cliente apenas com o custo do bom atendimento, assim ele compra mais vezes e divulga a loja na base do boca a boca, estimulando o surgimento de novas vendas e clientes. A atitude de satisfazer para conquistar o cliente ganha espaço na internet.

A principal razão de um ambiente empresarial existir é o cliente, por meio dele o negócio pode ser bem-sucedido e ter sucesso ou não. Toda empresa existe para suprir as necessidades do mercado, e mais especificamente, as necessidades dos clientes (CHIAVENATO, 2008).

2.3.5 Produtos e Serviços da Loja Virtual

Segundo Chiavenato (2008) o produto ou serviço é aquilo que a empresa sabe fazer e produzir, da sua maneira, se possível, melhor do que qualquer outra empresa.

A empresa conta com um grande ciclo de atividades e operações para vender seu produto ou prestar um serviço, que é realizado diariamente. Tendo o sistema como modelo para uma empresa o produto ou serviço é representado pelo resultado ou saída desse sistema. Neste modelo, os recursos empresariais representam os elementos que necessitam para a produção (ou entrada), enquanto a empresa em si está no meio desses dois pontos (GOZZI, 2015).

A empresa virtual considera um produto ou serviço como aquele que é produzido sob medida, ou sob a demanda do cliente. É importante ressaltar que ele pode estar disponível a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer variedade (DAVIDOW, MALONE, 1993).

Segundo Gonçalves (1995), o caminho para o futuro é trilhado por aqueles que consideram as necessidades e os desejos de cada consumidor como uma oportunidade de diferenciação, de agregar valor a seus serviços e de tornar fiéis os seus concorrentes, e não tratarem isso como um problema, pois é uma grande oportunidade.

2.3.6 Ferramentas de uma Loja Virtual

Segundo Limeira (2007) a internet tem diversos serviços que faz com que a distribuição de documentos, disponíveis em páginas e sites sejam visualizados em toda parte do mundo, de modo amplo, estes documentos são acessados por meio de um navegador, com conteúdo e formatos diversos.

Uma das principais ferramentas utilizadas são as comunidades virtuais, que segundo Turban, Mclean e Wheterbe (2004) é um grupo de pessoas que interagem por meio da internet. As comunidades na internet oferecem diversas formas dos navegantes interagirem e negociarem online, podem ter milhões de participantes e também podem exercer efeitos significativos sobre os mercados eletrônicos.

As redes sociais são ferramentas de grandes meios de inovação. Houve uma proliferação de plataformas e aplicativos que nem imaginávamos a anos atrás. As

redes são visitadas por grande parte dos consumidores globais, e estão sendo cada vez mais utilizadas pelos brasileiros. Dentre elas as mais utilizadas são o Facebook, Website, Youtube e Twitter, que trazem novas estruturas, práticas e mecanismos de marketing, venda e compra (TERRA, 2011).

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

São apresentados nesse capítulo do projeto, os dados coletados junto a empresa por meio de um formulário de pesquisa, localizado no apêndice A e B, realizado com os colaboradores. A análise dos resultados é a parte principal da pesquisa, pois é onde os dados são avaliados, confrontados e discutidos, para posteriormente ser realizada as conclusões e sugestões de ações.

Resgatando os objetivos específicos que cabem identificar claramente o problema e apresentar sua delimitação:

3.1 ANALISAR O PROCESSO DE ACESSO À LOJA VIRTUAL

3.1.1 *Search Engine Optimization (SEO)*

Quanto ao item analisado “Mecanismo de busca”, que consiste em verificar qual o mecanismo de busca utilizado e os resultados obtidos por seu uso, apurou-se que a empresa realiza buscas no buscador Google, pois por meio dele encontra tudo que precisa em um instante. Realiza pesquisa de mercado, concorrentes, lançamentos, fornecedores e também encontra diversos produtos para revender na loja, ele é satisfatório para a empresa.

Em relação ao mecanismo de busca Felipini (2010), define como grandes bancos de dados que armazenam uma infinidade de páginas na internet e que apresentam resultados de acordo com as buscas feitas por usuários online. O mecanismo de busca Google tem grande utilização pela empresa, pois por meio dele consegue analisar os concorrentes e o mercado, pesquisar lançamentos, fornecedores e comprar produtos para revender. Por isso, ele é o mecanismo ideal para a empresa La Belle Importados.

Quanto ao item analisado “palavras-chave”, que consiste em analisar a utilização da palavra-chave, apurou-se que a empresa não possui conhecimento técnico para definir a palavra ideal, a fim de ter grandes resultados. A palavra é definida de acordo com o produto anunciado, sua marca, característica, cheiro, categoria, e também linkadas com os produtos que estão fazendo sucesso, por exemplo, se a empresa vai anunciar um perfume, ela utiliza como palavra-chave “Perfume importado” e o nome do perfume anunciado. Porém, as palavras definidas

não representam a mercadoria de forma eficaz, mesmo estando com o nome do produto e itens relacionados, muitas vezes o cliente não é direcionado a aquilo que procura por não estar devidamente relacionado com a palavra-chave do mecanismo de busca.

Monteiro (2007) menciona que “Palavras-chave são palavras, que uma vez pesquisada no Google apresentam um anúncio”. Devido ao grande conteúdo de palavras existentes na rede, a tendência é que os usuários façam pesquisas no Google com mais de uma palavra, já que o resultado com apenas uma palavra traz muitas opções com itens muito genéricos. Quando realizamos uma pesquisa nos buscadores, uma pequena alteração no termo pesquisado, no final da palavra, pode alterar totalmente o resultado, levando quem está buscando a diferentes sites (LEMES, 2016).

Sendo assim, seria interessante a empresa buscar outra empresa especializada na área para definir quais palavras são mais adequadas para cada produto específico, pois como cada palavra traz diversas opções de itens muito genéricos, o cliente não localiza aquilo que a empresa vende, nem o seu site, diminuindo a frequência de acessos e vendas.

Quanto ao item “otimização de site”, que consiste em analisar os recursos de otimização do site, apurou-se que a empresa atualiza o site frequentemente, de acordo com o produtos que chegam ou acabam e não otimiza o site, e a falta de otimização faz com que a empresa não seja localizada em uma busca orgânica.

Para Chaffey (2013) é extremamente importante produzir conteúdo de qualidade, para que o cliente tenha uma experiência eficaz. É necessário ter um conteúdo atualizado, com um processo sólido, cobrindo os métodos para desenvolver um bom fluxo de trabalho. Portanto, considerando a análise da relação de otimização de site que tem finalidade de trazer novos visitantes para que assim o fluxo do site melhore, é necessário que a busca orgânica tenha um melhor posicionamento no Google, pois se o site estiver bem ranqueado, novas oportunidades apareceram para a loja virtual, que será encontrada com mais facilidade por seus potenciais clientes.

3.1.2 Loja Virtual

Quanto ao item analisado “clientes”, que consiste em analisar qual o tipo de cliente a loja possuiu, apurou-se que os principais clientes são mulheres que buscam produtos importados de qualidade para elevar sua autoestima e beleza. A empresa busca dar atenção ao cliente, através das redes sociais, chats, e-mail, conversar, tentar entendê-lo e colher informações sobre ele. Procura sempre atender bem, fazer com que o cliente se sinta à vontade com a loja, criar empatia, para que ele retorne.

Segundo Gozzi (2015), é importante para loja conhecer o seu cliente, porque conhecendo, a empresa consegue elaborar ofertas mais atraentes. Identificar quem são os clientes, como compram e qual é a melhor forma de atendê-los é fundamental para a empresa.

Para Las Casas (2012) é indispensável para loja ter um cliente feliz, pois é a melhor forma de marketing para o negócio de qualquer empreendimento. A empresa consegue conquistar o cliente apenas com o custo do bom atendimento, assim ele compra mais vezes e divulga a loja na base do boca a boca, estimulando o surgimento de novas vendas e clientes. A atitude de satisfazer para conquistar ganha espaço na internet.

A empresa já busca atender o cliente da melhor forma possível, no entanto, é necessário que essas informações sejam aproveitadas de forma correta, criar ofertas de acordo com aquilo que ele tem interesse, que ele utiliza ou do produto que ele se identifica mas não compra pois o custo está acima do seu orçamento.

Quanto ao item analisado “produtos”, que consiste em analisar o produto oferecido, apurou-se que a empresa trabalha com produtos originais, que possuem grande procura no mercado a fora, porém no site da loja tem baixa saída, as pessoas tem adquirido em outros lugares, fazendo com que os produtos fiquem congelados no estoque, mesmo sendo ótimos e cumprindo o que prometem.

Segundo Chiavenato (2008) o produto ou serviço é aquilo que a empresa sabe fazer e produzir, da sua maneira, se possível, melhor do que qualquer outra empresa.

Tendo o sistema como modelo para uma empresa o produto ou serviço é representado pelo resultado ou saída desse sistema. Neste modelo, os recursos empresariais representam os elementos que necessitam para a produção (ou

entrada), enquanto a empresa em si está no meio desses dois pontos. É de extrema importância que a empresa venda mais, porém para que isso aconteça a empresa precisa ser localizada no Google, atrair o cliente para o site, para que possa vender mais.

3.2 IDENTIFICAR AS CAUSAS DA BAIXA QUANTIDADE DE ACESSOS AO SITE

O problema encontrado na empresa é o baixo número de acessos ao site, pois a loja possui grande dificuldade em atrair clientes, não utiliza uma ferramenta adequada para atração de possíveis compradores. Essa capacidade é essencial para que uma loja online sobreviva no mercado, pois se um site não é localizado, a empresa não obterá vendas, muito menos clientes, tendo a falência como consequência. O surgimento desse problema teve três causas que foram cruciais para que o número de acessos fossem baixos.

Um fator do baixo número de acessos, são as palavras-chave selecionadas pela empresa. As palavras definidas não representam a mercadoria de forma eficaz, mesmo estando com o nome do produto e fatores relacionados, muitas vezes o cliente não é direcionado a aquilo que procura. A escolha delas é a real importância desses termos que ditam as otimizações, pois é o principal instrumento de uma pesquisa. A palavra-chave é a forma como um usuário escreve a sua dúvida nos buscadores com o intuito de obter respostas. Ao definir uma palavra-chave para o site, ela passa uma mensagem para o Google do conteúdo que se trata. Se a empresa escolhesse a palavra correta, o conteúdo do site seria exibido exatamente para a pessoa que realizou a busca por aquela determinada palavra. Porém, como mencionado acima, a empresa não otimiza as palavras de forma eficaz.

Uma grande consequência da incorreta otimização das palavras-chave, é de que a empresa não é localizada na primeira página do Google, nem tampouco localizada em um busca orgânica e em nenhuma das primeiras páginas, assim não há como ser identificada pelo futuro cliente, pois o Google é a principal ferramenta de busca dos usuários, e se a loja não é encontrada lá, dificilmente terá muitos visitantes.

O site não é otimizado de forma eficaz, e isso acarreta diversos problemas com efeitos negativos. Se o site estivesse bem otimizado, ele poderia estar nas primeiras páginas do Google, tendo um reflexo imediato no aumento de visitas, e

poderia também elevar as vendas online de forma drástica. Porém com a otimização incorreta, o site está invisível comparado a seus demais concorrentes da área de beleza, vende menos e não cresce.

Portanto as três causas encontradas são:

- a) Palavras-chave não representam os produtos da empresa de forma eficaz;
- b) Site da loja virtual não está otimizado de forma eficaz;
- c) Empresa não está localizada na primeira página do Google.

As três causas trouxeram um efeito negativo ao site e devem ser corrigidas por meio de um plano de ação para que o efeito seja positivo.

3.3 PROPOR AÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE SEO A FIM DE ELEVAR O NÚMERO DE ACESSOS DA LOJA VIRTUAL

Resgatando o problema de baixo número de acessos ao site da loja La Belle Importados, identificado através de formulário de pesquisa, será proposto um plano de ação, que segundo Werkema (1995) deve ser elaborado com a participação de todos os envolvidos no processo ou no problema, definindo as ações a serem executadas, por quem deve ser executada, quem será o responsável pela ação, o prazo para execução, como deve ser realizada, como e onde deverá ser executada a ação proposta.

A definição só de objetivos e metas não é suficiente. É necessário colocá-los em prática reunindo esses objetivos em uma plano de ação bem especificado, com a ferramenta 5W2H (*What, Why, Where, When, Who, How e How Much*), muito utilizada em planos de ação, e será utilizada para formalizar a realização dos objetivos propostos (LUCCA, 2013). Conforme demonstrado no Quadro 2 a seguir:

QUADRO 2 – PLANO DE AÇÃO 5W2H

O que? (What?)	Porque? (why?)	Onde? (Where?)	Quem? (Who?)	Quando? (When?)	Como? (How?)	Quanto custa? (How much?)
Analisar o Mecanismo de busca	Mecanismos de busca utilizam métodos para criar um ranking de resultados para promover o melhor, ele como um sistema decide quais as páginas e em qual resultado aparecerão.	Loja Virtual La Belle Importados	Empresa contratada	01/08/2017 à 05/08/2017	Analisar qual mecanismo de busca a empresa utiliza, como o utiliza e quais são os resultados obtidos. Utilizar métodos de SEO para que a empresa esteja bem colocada no ranqueamento de busca orgânica no Google	Custará aproximadamente R\$ 700,00
Otimizar palavras-chave	Por meio da escolha de termos relevantes que determinam a arquitetura de um site, o conteúdo que será desenvolvido nele, e principalmente por meio do conteúdo que uma página é localizada no resultado de pesquisa do Google.	Loja Virtual La Belle Importados	Empresa contratada	06/08/2017 à 06/08/2018	Contratar uma empresa especializada na área de SEO, para definir quais palavras devem estar otimizadas de acordo com cada produto, como, e o que utilizar para que fique otimizada corretamente.	Aproximadamente R\$ 1.500,00 ao mês.
Otimizar o site da loja virtual	Para que a empresa seja localizada na busca orgânica e tenha um melhor posicionamento em comparação a seus concorrentes.	Loja Virtual La Belle Importados	Empresa contratada	06/08/2017 à 06/08/2018	Contratar uma empresa especializada em otimização para que melhore o posicionamento em uma busca orgânica simples no Google e aumente o fluxo de visitantes e compras no site da loja.	Aproximadamente R\$ 1.500,00 ao mês.

Captar informações de clientes	Conhecer o cliente pode gerar muitas oportunidades para a empresa, que tendo informações deles, consegue criar campanhas segmentadas para cada público, está é uma estratégia que pode gerar muitas vendas e novos clientes.	Loja Virtual La Belle Importados	Empresa La Belle Importados	Diariamente	Captar informações dos clientes e utilizá-las corretamente. Criar uma lista de contatos de seus clientes, realizar promoções, sorteios, dar brindes, automatizar interações, conversar, ter um diálogo elegante, para que o cliente se sinta à vontade com a loja.	Valor estimado de aproximadamente R\$ 500,00 ao mês.
Descrever produtos e otimizar	A partir de um produto que a empresa poderá realizar campanhas de venda e incentivar outras vendas.	Loja Virtual La Belle Importados	Empresa La Belle Importados e empresa contratada	06/08/2017 à 06/08/2018	Desenvolver boa descrição dos produtos, pois faz toda diferença na hora que o cliente fizer uma busca orgânica, ter conteúdo do anúncio bem otimizado.	Aproximadamente R\$ 1.500,00 ao mês.

Fonte: A autora (2017).

A utilização do 5W2H foi dividida em etapas, a partir das perguntas realizadas aos colaboradores da empresa La Belle Importados, que foram essenciais para encontrar as falhas que impedem a loja de ter um resultado satisfatório em relação ao número de acessos ao site.

A empresa investirá aproximadamente R\$ 2.700,00 no primeiro mês, pois deverá ser realizada uma análise no mecanismo de busca com custo de R\$ 700,00, e aproximadamente R\$ 2.000 ao mês com monitoramento do SEO, sorteios, brindes e promoções que a empresa irá realizar a fim de atrair clientes, totalizando R\$ 30.200 em um ano. Ressaltando que o valor pode ser variável em função da quantidade de conteúdo necessário para cada mês.

Não é possível mensurar quantas visitas um site irá obter com o SEO antes de aplicá-lo. Só é possível mensurar com o tempo, através da análise de relatório de resultados após aplicação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O SEO tem uma influência muito forte sobre o número de acessos a um site no mundo digital, ele é o princípio no comércio eletrônico, que precisa de acessos para gerar vendas e clientes.

Resgatando o problema de baixo número de acessos ao site da loja virtual La Belle Importados, que foi identificado através de um formulário de pesquisa aplicado aos colaboradores, realizou-se a análise da loja virtual.

A partir da análise da situação da loja virtual, foram identificadas as causas, tais quais, palavras-chave não representam os produtos da empresa de forma eficaz, o site da loja virtual não está otimizado de forma eficaz e a empresa não está sendo localizada na primeira página do Google.

A má otimização traz um grande problema para a empresa, pois ela não é localizada em uma simples busca orgânica e isso gera um baixo número de acessos ao site, conseqüentemente poucas vendas, colocando em risco sua permanência no mercado.

Com todas as etapas concluídas dá-se início a sugestão de ações. No caso da loja, é necessário primeiramente acertar quais são as principais palavras-chave que se adequam a seu mercado, para que então a empresa possa aparecer no resultado orgânico de busca no Google aumentando a chance de as pessoas chegarem ao website, a ferramenta indicada para a situação é o SEO.

O principal propósito deste trabalho foi de analisar a contribuição do SEO para elevar o número de acessos da loja virtual La Belle Importados, resultado que só é possível mensurar com o tempo, através da análise de relatório de resultados após aplicação.

O objetivo geral foi alcançado e os objetivos específicos foram realizados, com certa dificuldade de encontrar assuntos relacionados ao tema, necessitou-se de muita pesquisa e estudo pois não havia conhecimento algum no assunto relacionado a SEO, o que foi fundamental para agregar muito conhecimento. A sugestão é de que a empresa invista em SEO, investimento o qual poderá trazer muitos visitantes ao site e conseqüentemente novas vendas e clientes.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE, Rogério. **Guia prático de E-Commerce**. São Paulo: Angra, 2001.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce**: estratégia, implementação e prática. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção**. São Paulo: Manole, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DAVIDOW, Willian. H.; MALONE, Michael. S. **A corporação virtual**: estruturação e revitalização da corporação para o século XXI. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1993.
- FELIPINI, Daílton. **Google Top 10**: como colocar seu site ou blog na primeira página do Google. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- FORMAGGIO, Erick, Brasport. **SEO Otimização de sites**: aplicando técnicas de otimização de sites com uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: dominando o marketing de busca. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, José Padilha. O caminho para o futuro no varejo. **RAE Light**, v. 2, n. 4, 1995.
- GOZZI, Marcelo Pupim. **Gestão operacional de lojas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- JARVIS, Jeff. **O que a Google faria?**. São Paulo: Manole, 2010.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2. ed. Porto Alegre: WBI, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEMES, Celso. **Guia de otimização de sites e blogs para os mecanismos de busca**. E- book. Criar sites, 2016.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUCCA, Giancarlo. **Gestão Estratégica Balanceada**: um enfoque nas boas práticas estratégicas. São Paulo: Atlas, 2013.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros. **READ**. ed. 37, v. 10, n. 1, jan-fev 2004

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords**: a arte da guerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MOURA, Rosa Maria. **Comércio Eletrônico**: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson, 2015.

SILVEIRA, Marcelo. **Web Marketing**. Usando ferramentas de busca. São Paulo: Novatec, 2002.

SORDI, José Osvaldo. **Tecnologia da informação aplicada aos negócios**. São Paulo: Atlas, 2003.

TASSABEHJI, R. **Applying E-commerce in Business**. London: Sage Publications, 2005.

TERRA, José Claudio C. **Varejo 2.0**: um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia de gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WERKEMA, Maria Cristina Catarino. **Ferramentas Estatísticas Básicas para o Gerenciamento de Processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM O SÓCIO DA LOJA VIRTUAL LA BELLE IMPORTADOS

NOME: Renan Francisco de Souza

DATA DE APLICAÇÃO: 20/03/2017

01. Qual a(s) ferramenta(s) utilizada(s) para realizar buscas na internet?

Realizo buscas no buscador Google.

02. Em termos de resultados comerciais, o mecanismo de busca utilizado é satisfatório?

Sim, nele encontro tudo que preciso em um instante, realizo pesquisa de mercado, concorrentes, lançamentos, fornecedores, inclusive por meio dele encontro diversos produtos para revender em minha loja.

03. Como elege as palavras-chave?

Como não possuo muito conhecimento, escolho de acordo com o produto anunciado. Se vou anunciar um perfume, coloco como palavra-chave "Perfume importado".

04. As palavras-chave utilizadas estão representando os conteúdos anunciados de forma correta?

Ao meu ver representa, pois se uma pessoa busca por determinado perfume, ele está como palavra-chave, porém acredito que não representa de forma eficaz.

05. Em que posição (ranking) a empresa se localiza ao se efetuar uma busca orgânica?

Não sei informar em uma busca simples em qual posição, pois não encontrei.

06. O site possui conteúdo atualizado para que a página seja constatada como informação importante?

Não, é atualizado as vezes.

07. A empresa utiliza alguma técnica para otimização do site para um melhor posicionamento no ranking de busca orgânica?

Não. As coisas são definidas no "achismo".

08. Qual o perfil do cliente da loja?

Mulheres que buscam produtos importados de qualidade para elevar sua autoestima e beleza.

09. Como são identificados as necessidades e os desejos dos clientes?

Procuro prestar atenção no que o cliente diz e conversar, perguntar e colher informações.

10. Qual a melhor forma de atendimento ao cliente para que retorne a comprar no site?

Ter um bom relacionamento com o cliente, atendimento rápido, preços atraentes, curtos prazos, ter produtos de qualidade, isso é fundamental.

11. O produto anunciado representa a empresa de importados?

Sim, trabalho com importados originais e de qualidade.

12. Qual a procura/saída do produto?

Ultimamente os produtos importados tem muita procura, por serem produtos de qualidade e com preços mais acessíveis nos dias atuais. Porém, no site tem pouca saída.

13. Ele atende a necessidade do cliente?

Sim, os produtos cumprem o que prometem.

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM A COLABORADORA DA LOJA VIRTUAL LA BELLE IMPORTADOS

NOME: Thayna Francine

DATA DE APLICAÇÃO: 20/03/2017

01. Qual a(s) ferramenta(s) utilizada(s) para realizar buscas na internet?

Realizo buscas no buscador Google.

02. Em termos de resultados comerciais, o mecanismo de busca utilizado é satisfatório?

Sim, no Google é possível encontrar tudo que procuro.

03. Como elege as palavras-chave?

Escolho de acordo com o nome do produto e de acordo com o que as pessoas estão mais buscando no momento, os produtos da “moda”.

04. As palavras-chave utilizadas estão representando os conteúdos anunciados de forma correta?

Não entendo muito, mas acredito que sim. São escolhidas de acordo com o produto.

05. Em que posição (ranking) a empresa se localiza ao se efetuar uma busca orgânica?

Não consegui identificar a posição, pois não encontrei a empresa em uma busca simples.

06. O site possui conteúdo atualizado para que a página seja constatada como informação importante?

Não, o site não é atualizado frequentemente.

07. A empresa utiliza alguma técnica para otimização do site para um melhor

posicionamento no ranking de busca orgânica?

Não.

08. Qual o perfil do cliente da loja?

Mulheres que buscam produtos importados de qualidade para elevar sua autoestima e beleza.

09. Como são identificados as necessidades e os desejos dos clientes?

No atendimento, conversando com o cliente e tentando entendê-lo.

10. Qual a melhor forma de atendimento ao cliente para que retorne a comprar no site?

Atender bem, fazer com o cliente se sinta à vontade com a loja, criar empatia. Com certeza ele voltará!

11. O produto anunciado representa a empresa de importados?

Sim, são produtos de qualidade.

12. Qual a procura/saída do produto?

Depende do produto, tem produtos que vendem mais por estarem na moda, outros por preços acessíveis, porém tem produtos que estão congelados no estoque a algum tempo e as pessoas estão deixando de procurar.

13. Ele atende a necessidade do cliente?

Sim, os produtos cumprem o que prometem.

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

FACULDADE DA
INDÚSTRIA

IEL

1


SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA
ACADÊMICO-CIENTÍFICA

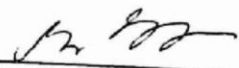
Com o presente instrumento, solicitamos a Gestora Francielle Talita de Lima da empresa La Belle Importados, autorização para realização da pesquisa do(a) acadêmico(a): Francielle Talita de Lima. Orientado pelo professor(a) Márcio Takeo Funai, tendo como título preliminar: A contribuição do SEO para elevar o número de acessos da loja virtual La Belle Importados.

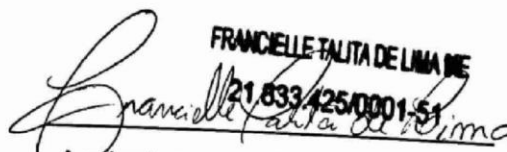
A presente atividade é requisito parcial do curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade da Indústria, mantida pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL Paraná) do Sistema da Federação das Indústrias do Paraná (FIEP).

Os dados coletados referentes à pesquisa serão exclusivamente para fins acadêmicos e havendo interesse nos colocamos a disposição para apresenta-los. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da Organização pesquisada.

São José dos Pinhais, 13 de Março de 2017.


Acadêmico Responsável
(Francielle Talita de Lima)


Professor Responsável
(Marcio Takeo Funai)


FRANCIELLE TALITA DE LIMA DE
21.833.425/0001-51
Assinatura e carimbo do Gestor
(Francielle Talita de Lima)