



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA**

GABRIELA DE OLIVEIRA HORTÊNCIO

**COMO CHEGAR AO TOPO:
O BUSCADOR DA GOOGLE E AS ESTRATÉGIAS PARA ESTAR NA PRIMEIRA
PÁGINA DE RESULTADOS DE BUSCA**

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Eliane Ferreira da Silva

**NATAL – RN
2011**

GABRIELA DE OLIVEIRA HORTÊNCIO

COMO CHEGAR AO TOPO:
O BUSCADOR DA GOOGLE E AS ESTRATÉGIAS PARA ESTAR NA PRIMEIRA
PÁGINA DE RESULTADOS DE BUSCA

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Eliane Ferreira da Silva, como requisito parcial para a conclusão de Curso.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Eliane Ferreira da Silva

NATAL - RN

2011

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Hortêncio, Gabriela de Oliveira

Como chegar ao topo: Google marketing e as estratégias para estar na primeira página de resultados de busca. / Gabriela de Oliveira Hortêncio. Natal – Natal, 2011.

46 f. : il.

Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Biblioteconomia. Natal, 2011.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliane Ferreira da Silva.

1. Ferramentas de busca na web. 2. Google. 3. Pesquisa na internet. 4. Recuperação da informação. 5. Bibliotecários. I. Silva, Eliane Ferreira da. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 025.4.036

GABRIELA DE OLIVEIRA HORTÊNCIO

COMO CHEGAR AO TOPO:
O BUSCADOR DA GOOGLE E AS ESTRATÉGIAS PARA ESTAR NA PRIMEIRA
PÁGINA DE RESULTADOS DE BUSCA

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Eliane Ferreira da Silva, como requisito parcial para a conclusão de Curso.

MONOGRAFIA APROVADA EM: ___ / ___ / 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Eliane Ferreira da Silva
(Orientadora)

Prof.^a. Dr.^a. Nadia Aurora Vanti Vitullo
(Examinadora)

Prof.^a. Msc.^a. Renata Passos Filgueira de Carvalho
(Examinadora)

DEDICATÓRIA

Ao meu Grandioso Deus Jeová, pelo fôlego de vida, e a minha família que sempre acreditou em mim e pelo seu amor e infinita misericórdia sobre mim.

AGRADECIMENTOS

A Jeová, meu Deus, que durante esses quatro anos, deu-me sabedoria, força e perspicácia para enfrentar as dificuldades e me manter firme em alcançar meus objetivos, me amparando e levantando-me sempre que precisava de sua ajuda.

A minha família, meus pais Leonardo José Hortêncio e Aída Maria de Oliveira Hortêncio, minha irmã Caroline de Oliveira Hortêncio pelo apoio que sempre me deram. Pelos grandes esforços que fizeram para que o ingresso na Universidade fosse possível.

Ao meu namorado Rafael Custódio que entrou em minha vida para junto com minha família me dar mais forças e alegrias para chegar ao fim deste ciclo bem como a todos os meus verdadeiros amigos: Salvatore, Maristela, Regina, Neusí, Iracema em fim a todos que me deram forças e consolo quando preciso.

A todos os meus tios maternos e paternos, em especial tia Tina, tia Ângela , tia Tiva e tia Jack que contribuíram para minha vinda a Natal, bem como as minhas amadas avós, que também deram sua valiosa contribuição para meu ingresso na UFRN bem como o apoio prestado através do estímulo e de palavras de conforto para a elaboração deste trabalho de conclusão.

A todos os professores do Departamento de Biblioteconomia, por contribuírem na construção do conhecimento que possuo na área, em especial a minha orientadora de monografia, de estágio supervisionado e de monitoria Eliane Ferreira da Silva por toda atenção que dedicou a mim bem como as suas orientações e dicas valiosas para a elaboração deste TCC. Agradeço também as professoras Nadia Vanti e Renata Passos Figueira de Carvalho por tão generosamente aceitarem o convite para a composição da banca de avaliação.

As minhas amigas de curso e de trabalhos acadêmicos Karla Dantas, Edinete Nascimento, Manuela Oliveira e Suzel Soares pela companhia, conhecimento compartilhado e carinho.

A Dinara Anjos por ter propiciado através de indicação minha primeira experiência profissional na área. Você não tem ideia do quanto sou grata por tudo o que me fez.

A minha prima e bibliotecária Kalline Bezerra por ter me apresentado a carreira de bibliotecária bem como por todas as dicas e apoio que me deu.

A Angelike (minha primeira patroa) que com tanto carinho e dedicação me ensinou os primeiros passos na Biblioteconomia.

A toda a equipe do CCHLA, Janilson, Ively e Milena (bibliotecárias que infelizmente não convivi tanto quanto gostaria, mas convivi o suficiente para admirá-las), seu Germano, Joel em fim a todos que estiveram comigo neste Centro tão organizado.

As bibliotecárias do SESC Denise Tavares e Sônia Campos que me ajudaram no amadurecimento profissional, a Dinda funcionária do SESC Potilandia que tanto me incentivou e ajudou no período de estágio. A Verônica funcionária do SESC Centro pela parceria nos momentos de trabalho.

As bibliotecárias Mônica Karina e Cecília da biblioteca do Departamento de odontologia que me acolheram no período de estágio supervisionado e que se dedicaram a passar todo conhecimento que possuíam acerca das atividades da biblioteca, bem como a Nele Nelson que foi meu companheiro de estágio pela força que me deu e por essa etapa que passamos juntos. A todos da biblioteca, Tatá, Princesinha, Jack, Ossian, Marcone, Jadson, Denor, Acilégna, Ansinho e Dudu, a todos muito obrigada.

Sou muito grata a todos vocês, como também a todos os que colaboraram de alguma forma, seja com palavras, abraços, e com o desejo que eu obtivesse sucesso nessa caminhada, muito obrigada.

“Coloque todas as desculpas de lado e lembre-se: Você é capaz”.

Zig Ziglar

RESUMO

Analisa a evolução dos suportes de informação e aponta como insumo base na tomada de decisões. Define o processo de recuperação da informação e aponta alguns operadores lógicos para o refinamento de pesquisa realizada no mecanismo de busca da Google. Conceitua mecanismos de busca. Destaca as estratégias de mecanismos de busca para elaborar a lista de sites relevantes ao se proceder uma pesquisa. Apresenta como foco da pesquisa o mecanismo de busca da empresa norte americana Google como sendo o buscador mais utilizado na área de busca na *Web*. Mostra a história do surgimento da Google. Destaca alguns critérios utilizados pelo buscador Google para a elaboração do ranking de páginas *Web* deste mecanismo de busca. Enfatiza a atuação do bibliotecário como membro da equipe organizadora do *site* de uma empresa, a fim de otimizar as palavras-chave utilizadas na descrição do assunto do site de qualquer organização ou empresa. Utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica em fontes impressas e eletrônicas. Conclui ressaltando a importância da informação para a sociedade e de uma recuperação informacional que atenda as necessidades dos usuários. Destaca por fim a importância de ter habilidades na pesquisa em mecanismos de busca para atingir a satisfação informacional.

Palavras - chave: Recuperação da informação. Ferramentas de busca na Web. Pesquisa na Internet. Google. Bibliotecários.

ABSTRACT

Examine the development of media and information points as an input in decision-making basis. Defines the process of information retrieval and points out some logical operators for the refinement of research in the search engine Google. The concept search engines. Highlights the strategies of search engines to draw up a list of sites relevant to the research to proceed. Focus of the research presented as the search engine company's North American search engine Google as the most used in the search area on the Web shows the history of the rise of Google. Highlights some criteria used by the Google search engine ranking for the preparation of this web page search engine. Emphasizes the role of the librarian as a member of the organizing team of the website of a company in order to optimize the keywords used in the subject site of any organization or company. Methodology to be used as literature in print and electronic sources. We conclude stressing the importance of information to society and a recovery that meets the informational needs of users. Finally highlights the importance of having skills in research on search engines to achieve the satisfaction informational.

Keywords: Information retrieval. Search Tools Web Search on the Internet. Google. Librarians.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Interface de busca do Google	19
Figura 2: Parte do código fonte de uma página web	29
Figura 3: <i>Links</i> patrocinados X busca orgânica	33
Figura 4: Informações sobre o Google Adwords	35

LISTA DE SIGLAS

FTP	<i>File Transfer Protocol</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
HTML	<i>Hyper Text Markup Language</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	INFORMAÇÃO	14
2.1	RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO	15
3	MECANISMOS DE BUSCA	18
3.1	COMPOSIÇÃO DE UM MECANISMO DE BUSCA	22
3.2	CRITÉRIOS DE BUSCA DOS DIVERSOS BUSCADORES	23
4	GOOGLE: SUA HISTÓRIA E SEUS CRITÉRIOS DE BUSCA	24
4.1	CRITÉRIOS DE BUSCA DA GOOGLE	27
5	PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO	37
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A circunstância em que a informação fora repassada as anteriores gerações foi evoluindo através dos séculos. Da oralidade passando pelas tabuinhas, papiros, pergaminhos até chegar à invenção da imprensa que propiciou o aumento na disseminação da informação.

Recentemente, com o uso da Internet a disseminação e o acesso a informação aumentou em escala sem precedentes. Haja vista que, a informação é desde os primórdios do tempo o insumo base na tomada de decisões.

Diante da avalanche de informação disponível, a questão a respeito de sua recuperação na *Web* torna-se de vital importância, isso porque quando se trata de recuperação da informação e busca de informação em rede lembra-se quase que instantaneamente dos mecanismos de busca.

Os mecanismos de busca, buscadores ou ferramentas de busca são amplamente utilizados para a busca de informação na grande rede de computadores. Há na rede diversos buscadores que objetivam auxiliar o usuário em sua busca por informação. Esta pesquisa permitiu que a discente ampliasse seus conhecimentos relativos a temática buscadores. E ao enveredar mais amplamente nesse tema, com enfoque no Google pode refinar sua concepção de uso e a importância de exercer domínio em tais conhecimentos como futura profissional bibliotecária, com intuito de permanecer inserida no mercado de trabalho em constante evolução.

Essa pesquisa ambiciona ajudar outros futuros profissionais por reunir conteúdo dissertativo que será útil no fundamento para reflexões acerca da influência do buscador Google como ator que acompanha os internautas na busca de informação.

Isso corrobora o que Rodrigues (2002) afirma, que a associação do ensino com pesquisa na graduação é uma possibilidade real. Nesse sentido, esta pesquisa cumpriu com o objetivo de permitir perceber a maneira como o buscador Google funciona.

No que refere a estrutura, a monografia apresenta-se da seguinte forma: logo após a introdução, aborda-se a informação e o conceito de como este insumo base na tomada de decisões pode ser recuperado.

No terceiro capítulo, são enfocados os mecanismos de busca bem como seu funcionamento, critérios e a agilidade destas ferramentas na busca por sites na grande rede de computadores.

O quarto capítulo abordará o enfoque principal desta pesquisa: o mecanismo de busca mais utilizado na busca de informações na web, o Google. Mostrará algumas estratégias que um site poderá usar para estar entre as primeiras páginas de resultados do referido mecanismo de busca.

O quinto capítulo aponta as novas competências que o profissional bibliotecário precisa adquirir para manter seu papel de “tratador” e disseminados da informação num mercado de trabalho em constante mudança devido a constante mudança do armazenamento da informação.

Por fim, dissertaram-se algumas considerações acerca da temática em destaque, sua importância e desenvolvimento para melhoria do acesso a informação nesta sociedade da informação em constante evolução.

2 INFORMAÇÃO

As variações de suporte (tábuas, papiros, pergaminhos, papel, digital) e o decorrer dos séculos, não ofuscaram a importância da informação para a sociedade humana.

Com a invenção da imprensa, a propagação da informação alcançou grandes proporções, e com a Internet e os serviços por ela oferecidos a disseminação da informação cresceu de forma exponencial.

Referindo-se a este crescimento Feitosa (2006, p. 11) escreveu que “o advento do serviço *World Wide Web* na *Internet* (grifo do autor) proporcionou grande crescimento na quantidade de informações, de usuários e de computadores ligados à rede”. Nota-se que com a facilidade de disponibilização de informação que a Internet permite, o volume de informação pertinente, ou não, tem crescido em grande escala.

Conceituando este insumo base do trabalho do bibliotecário Le Coadic (2004, p.4) afirma que “a informação é um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou áudio visual, em um suporte.” Sendo assim a junção de dados que possuem sentido, transforma-se em informação

Em conformidade com Vanti (2011, p.18) “no momento atual, o uso da Internet vem crescendo vertiginosamente e se consolidando como uma fonte de informação fundamental para diversos setores da sociedade [...]”. Este crescimento trouxe consigo uma grande variedade de informação confiável, ou não, que está disponibilizada a toda e qualquer pessoa que tiver acesso a grande rede de computadores, a Internet.

Com o volume informacional disponível na rede, a necessidade de se recuperar informação relevante, e em pouco tempo, tornou-se algo de suma importância.

Existem atualmente ferramentas e métodos que possibilitam este processo tão precioso de recuperação da informação. Este processo será abordado a seguir.

2.1 RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Ao necessitar de informações, atualmente, a maioria das pessoas recorre a um instrumento que possibilita o acesso a milhões de páginas que contém informação de todas as áreas do conhecimento e do entretenimento: a Internet.

A Internet possui esta carga de relevância e de procura, por ter uma quantidade crescente de informação atualizada quase que instantaneamente. Portanto, os usuários que necessitam de informação atualizada recorrem a esse meio tão utilizado (a Internet).

Falando sobre o processo de recuperação da informação Araújo Júnior (2007, p. 65) descreve:

O processo de busca e recuperação da informação pode ser conceituado como o processo de localizar documentos e itens de informação que tenham sido objeto de armazenamento, com a finalidade de permitir o acesso dos usuários aos itens de informação, objetos de uma solicitação.

Diante do exposto, a recuperação da informação consiste em localizar documentos que tenham sido tratados e armazenados anteriormente (caso dos mecanismos de busca). A recuperação se dá através da comparação do que foi solicitado com o que se possui armazenado no banco de dados.

Este processo, porém, possui limitações inerentes à necessidade informacional de cada pessoa. Esta necessidade gera determinado grau de imprecisão na hora de recuperar a informação requerida, pois, a maneira que o usuário manifestar sua necessidade informacional em um campo de busca, definirá a precisão e relevância da informação que o instrumento utilizado para a pesquisa recuperará.

A respeito da restrição na manifestação da necessidade informacional do usuário Araújo Júnior (2007, p. 66) menciona:

Estas restrições que envolvem o processo de busca e recuperação da informação acabam por influenciar de maneira decisiva todos os aspectos relacionados às características de um sistema de recuperação da informação, incidindo diretamente na utilidade da informação a ser recuperada [...]

Corroborando com o exposto, a utilidade e relevância do documento recuperado muito dependerão da forma que usuário expressa sua necessidade de informação.

Diante desta situação há a possibilidade de auxiliar a ferramenta de recuperação (no âmbito deste trabalho o mecanismo de busca) na pesquisa que será efetuada em seu banco de dados utilizando técnicas de refinamento.

Visto que o objeto de estudo e pesquisa deste trabalho é o Google, mostrar-se-á alguns operadores lógicos que ajudam a refinar a busca neste buscador e conseqüentemente a recuperar documentos relevantes.

Quando se digita no campo de busca a expressão *hotel natal* as duas palavras serão consultadas e o Google retornará as páginas com maiores probabilidades de conter a informação desejada. (GUIA... 2005)

Ao digitar "*Florianópolis OR floriipa*, serão retornadas páginas que contiverem qualquer uma das duas palavras separadas pelo operador lógico OR (grifo do autor), ou seja, aquelas que contiverem uma **ou** outra palavra". (GUIA... 2005, p. 12)

Quando se digita um termo entre aspas, por exemplo "*agricultura Brasil*", as páginas que serão retornadas conterão essas palavras na mesma ordem registrada na busca.

Quando se digita no campo de busca do Google a expressão *~porque* o Google mostrará sinônimos ou palavras parecidas com o termo digitado, como por exemplo: *porque, por que, porquê* ou *por quê*.

Há dentre estes outros operadores lógicos que auxiliam na busca por informação que satisfaça a necessidade de quem a busca. Combinando diversos

operadores lógicos diminuirá o campo de busca do buscador e melhorará a qualidade da informação recuperada.

Portanto é importante o usuário está de posse deste conhecimento a respeito dos operadores lógicos que auxiliam no refinamento da informação (principalmente os bibliotecários) para que possam assim ter a necessidade informacional satisfeita.

Com a explosão informacional causada pelo crescimento dos serviços Web, e a necessidade de recuperar informação relevante de forma rápida e precisa foi necessário à implementação de serviços de organização e de recuperação de informações como os mecanismos de busca, que serão abordados no capítulo a seguir.

3 MECANISMOS DE BUSCA

O montante de informação disponibilizado na Internet requer uma ferramenta que auxilie a busca por produtos, serviços ou arquivos na grande rede de computadores, para que o usuário tenha assim sua necessidade informacional satisfeita. Essa ferramenta de auxílio à pesquisa via rede é conhecida como mecanismo de busca¹.

Antes da criação do mecanismo de busca os usuários da Internet precisavam procurar pelo que precisavam arquivo por arquivo. Isso porque a Internet era um conjunto de sites *FTP*² onde os usuários os acessavam para baixar ou enviar arquivos, partindo do pressuposto que saberiam o que estavam procurando; do contrário a busca por informações ou arquivos seria ainda mais lenta. (LEDFORD, 2008)

A tarefa cansativa de procurar documento por documento sem ajuda de um motor de busca foi solucionada quando um estudante universitário de Montreal chamado Alan Emtage, em 1990, cria um índice de arquivos da Internet chamado Archie. (LEDFORD, 2008)

A criação deste estudante não é o que se chama de motor de busca dos nossos dias. A ferramenta de busca com as características das ferramentas utilizadas hoje em dia foi primeiro idealizada por Matthew Gray em 1993, denominada Wandex. Esse foi o primeiro programa a indexar³ e pesquisar no índice de páginas *Web*. (LEDFORD, 2008).

Ao ver a evolução da busca na Internet nota-se o mecanismo de busca como um facilitador de pesquisa, já que em muitas das vezes ao recorrer a esta ferramenta o usuário da Internet tem apenas uma noção vaga do que procura. Ao digitar uma só palavra no campo para busca, o motor de busca disponibiliza uma

¹ Há outros nomes para esta ferramenta de pesquisa como buscadores, motor de busca ou ferramenta de busca.

² Protocolo de Transferência de Arquivos do inglês *File Transfer Protocol*.

³ Identificar em um documento os termos que o representem, que o descrevam com o objetivo de recuperá-lo posteriormente.

quantidade considerável de informação que será julgada pelo usuário/cliente relevante ou não.

Os mecanismos de busca são ferramentas que permitem a localização de informação nas mais de 555 (quinhentos e cinquenta e cinco) milhões de páginas na web. (NETCRAFT, 2011)

Atualmente, para os usuários em geral o mecanismo de busca aparece como uma página web de estrutura bem simples, com um campo em que possa digitar a palavra ou frase referente a sua busca. Porém, a parte mais importante, aquela que faz o trabalho árduo do mecanismo de busca funciona por traz da interface simples que o usuário está acostumado a ver. Abaixo tem-se uma figura da interface de um dos mais conhecidos *sites* de busca na Internet.

Figura 5: Interface de busca do Google



Fonte: <<http://www.google.com.br/>>

Nota-se na interface do buscador a facilidade em se buscar informação na Internet, já que, exige-se do usuário apenas que digite o termo de sua busca no campo específico, clique em "Pesquisa Google" ou aperte a tecla *enter*, para que se proceda à pesquisa

Sobre como são coletadas as informações para remeter o resultado da busca Ledford (2008, p. 5) conceitua mecanismo de busca como sendo "um software que usa aplicativos para coletar informações sobre páginas web".

Concernente aos mecanismos de busca, Carmona (2006, p. 9) menciona:

Um motor de busca é uma espécie de catálogo mágico. Mas diferente dos livros de referência comuns, onde está acessível a informação que alguém organizou e registrou, o catálogo do motor de busca está em branco, como um livro vazio. Ao se realizar uma consulta, a lista de ocorrência de assunto é criada em poucos segundos através do trabalho de um conjunto de softwares de computador, conhecido como spiders (aranhas) que vasculham toda a web em busca das ocorrências de determinado assunto em uma página.

Diante da definição acima, percebe-se uma característica peculiar dos mecanismos de busca, a agilidade em encontrar informações. Para que uma página contendo o ranking de relevância referente a uma pesquisa apareça na tela do computador, um *spider*⁴ vasculhou a *Web*, armazenou as informações no banco de dados⁵ do próprio mecanismo de busca e um algoritmo de busca interpretou o termo digitado pelo usuário. Após realizada a interpretação, é elaborada a lista de sites ou o ranking de relevância. Ou seja, a busca é realizada nas informações armazenadas no banco de dados do próprio mecanismo de busca, não em toda a Internet.

Percebe-se que os mecanismos de busca são sistemas especializados em procurar, vasculhar, recuperar informação na *Web*. Quando encontrada, as informações são armazenadas em um banco de dados próprio. Ao digitar uma palavra ou frase na interface do buscador escolhido, ele irá procurar os *sites* armazenados em seu banco de dados que contenham ocorrências do termo pesquisado que serão assim remetidas ao usuário em forma de um ranking de relevância, a partir daí o usuário quem decidirá se a informação satisfaz a sua necessidade informacional.

⁴ Termo em inglês que significa aranha. Trata-se de um software que busca informação na *Web*.

⁵ São áreas de armazenamento de dados. Os bancos de dados de um mecanismo de busca são, em conformidade com Ledford (2008, p. 8) “enormes áreas de armazenamento que contém múltiplos pontos de dados sobre cada URL” pesquisada pelo spider.

A varredura⁶ na web para responder a busca realizada, é feita por robôs⁷ chamados de *spiders* (aranhas), *crawlers* (rastejantes), *worms* (vermes), dentre outras nomenclaturas. Eles procuram por palavras chaves, *links* internos e externos⁸, resumos enfim, informações que possam ser coletadas e incluídas em seu banco de dados para depois ser remetida ao usuário.

Cada mecanismo de busca possui critérios próprios para elencar os sites em seu ranking. Em sua maioria, os mecanismos de busca utilizam a localização e a frequência da palavra pesquisada como critério para elaborar a ordem de classificação. Para que apareça uma lista de sites a respeito de determinado assunto pesquisado, há uma estrutura no mecanismo de busca trabalhando para que esta lista seja produzida.

Então é fundamental conhecer os critérios que o mecanismo esteja usando, isto é, estar ciente da estrutura que o mecanismo de busca arquiteta em seu trabalho de produzir a lista de sites do assunto solicitado. Portanto, para o bibliotecário é necessário procurar ter a noção correta e atualizada da composição de um mecanismo de busca. Isso irá contribuir para conduzir o site da unidade de informação da qual é gestor a 'chegar ao topo' ou na primeira página de resultados de busca.

Por isso, na sequência, de forma generalizada, será feita à abordagem das duas faces de composição de um mecanismo de busca. Depois, de forma pormenorizada, entrar-se-á no enfoque do Google⁹ que é o mecanismo eleito para estudo desta pesquisa e as pertinentes abordagens relacionadas ao mix ou mescla de possibilidades para que o buscador Google seja uma forma de ferramenta de Marketing para fortalecer a imagem da unidade de informação, seus serviços, produtos e divulgação para determinado segmento de público que se deseja alcançar, ou seja, verdadeira estratégia em pauta para otimizar os resultados dos sites de unidades de informação.

⁶ Termo aqui usado para definir o processo de busca minuciosa por informação na web.

⁷ Softwares responsáveis por buscar informação na web.

⁸ Os *links* internos são aqueles encontrados dentro da própria página que remetem o usuário através de um clique a outro ponto do próprio documento (BRANSKI, 2004). Os externos são *links* vindos de um site que apontam ou indicam outro site.

⁹ Neste trabalho quando referir-se a empresa americana Google, será empregado o feminino. Mas quando tratar-se do mecanismo de busca mundialmente conhecido será usado o masculino.

3.1 COMPOSIÇÃO DE UM MECANISMO DE BUSCA

Existem duas faces no mecanismo de busca. Aquela que os usuários estão habituados a ver, o *front end* ou a interface de busca e o *back end* ou os bastidores, onde é realizada a maior parte do trabalho do motor de busca. (LEDFOURD, 2008)

Para que seja estabelecido o ranking de relevância há o trabalho conjunto do spider, do banco de dados e do algoritmo¹⁰ de busca.

Após a busca por *links*, palavras chaves e outros elementos descritores, o *spider* armazena as informações obtidas no banco de dados do mecanismo de busca, que é composto por “milhares de computadores” (VAZ, 2006, p. 44). Este sistema de armazenamento é o que torna o resultado da busca quase instantâneo, pelo fato de o buscador não procurar diretamente na Internet e sim em seu próprio banco de dados. O resultado da busca é apresentado em forma de lista de *links*, onde após clicá-los o site ao qual o link se refere será trazido para o computador do usuário. (BRANSKI, 2004). É importante salientar que os spiders poderão determinar a colocação de um site no ranking de relevância.

A parte que faz o principal trabalho em uma busca por informação na *Web* é o algoritmo de busca. Ele é a base da pesquisa e do resultado obtido em uma busca.

De acordo com Ledford (2008, p. 8):

[..]um algoritmo de busca é um procedimento de solução que toma um problema, avalia uma série de respostas possíveis, e depois retorna a solução para o problema. O algoritmo do motor de busca toma o problema (a palavra ou expressão pela qual está sendo feita a busca), “peneira” os dados de um banco que contém palavras chaves e as URLs a que essas palavras se referem, e então retorna

¹⁰ Em Ciência da Computação, um algoritmo de busca, em termos gerais, é um algoritmo que toma um problema como entrada e retorna a solução para o problema, geralmente após resolver um número possível de soluções. O algoritmo de busca é uma sequência não ambígua de instruções que são executadas até que determinada condição se verifique; um conjunto de passos ordenados, como uma fórmula matemática ou instruções do programa. Eles podem repetir passos de um processo, fazer interações ou realizar decisões com comparações ou lógica, até que a tarefa esteja completada.

as páginas que contenham a palavra ou expressão que foi digitada, ou no corpo da página ou em uma URL que aponte para a página.

Ante o exposto, nota-se que o algoritmo soluciona a questão levantada na busca. Com o termo digitado, ele procura no banco de dados do mecanismo de busca *sites*, URLs¹¹ ou palavras chaves que contenham a expressão procurada na interface de busca do buscador, retornando posteriormente a resposta ao questionamento em forma de ranking de relevância.

3.2 CRITÉRIOS DE BUSCA DOS DIVERSOS BUSCADORES

Para a determinação da colocação de um site na página de resultados de um mecanismo de busca, existem critérios estabelecidos em cada buscador. Por sua vez, para elencar em uma página *Web* resultados de uma busca, todos os buscadores estabelecem critérios próprios para elaborarem este índice de endereços eletrônicos. Os critérios que um buscador utiliza para a elaboração do ranking¹² de sua página pode não ser tão eficiente em outro buscador. Destaca-se aqui alguns desses critérios mais gerais que se fazem usos.

Em sua maioria os critérios utilizados por um mecanismo de busca para elaborar uma lista de *sites* envolvem elementos como página de entrada e saída, títulos das páginas, conteúdo do *site*, gráficos, estrutura do *site*, palavras chave, *link*¹³, HTML¹⁴ e meta tags¹⁵. (LED FORD, 2008) Sendo assim a posição de um *site* no mecanismo de busca é afetada por elementos internos (do próprio *site*) e externos.

De acordo com Ledford (2008, p. 18, 19):

¹¹ Do inglês Uniform Resource Locator em conformidade com Lowe (2009, p. 204) é uma "sucessão de caracteres utilizados para representar e identificar um página de informação na *World Wide Web*".

¹² Lista de *sites* elaborada pelo mecanismo de busca a fim de atender a pesquisa realizada por um usuário.

¹³ Palavra ou frase realçada que conduz o usuário da Internet a um documento eletrônico ou outra página web.

¹⁴ Do inglês *HyperText Markup Language* que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto esta linguagem é utilizada para produzir páginas na Internet.

¹⁵ Meta tags ou meta elementos que são usados para prover estrutura de metadados descritivos e atributos a respeito de uma página da Web.

[...] alguns dos critérios pelos quais o crawler determina a posição que seu *site* terá em um conjunto de resultados incluem: texto âncora, popularidade do *site*, contexto dos *links*, *links* tópicos, tags de título, palavras chave, linguagem do *site*, conteúdo e maturidade do *site*.

Frente ao que foi citado nota-se a diversidade de critérios utilizados pelos crawlers ao indexar e posicionar determinado *site* no ranking.

Um dos critérios utilizados pelos mecanismos de busca são as *tags*¹⁶. Portanto o *site* que pretende estar entre os primeiros do ranking deverá dar atenção as *tags* mais importantes para os mecanismos de busca, que são as *tags* de título e as de descrição.

Outro critério é o conteúdo da página. O *spider* leva em consideração se a informação em determinada página *Web* é recente, se é relevante, com que frequência é atualizada e quanto conteúdo está disponibilizado. Há grande possibilidade de um *site* ser ignorado por um spider se o conteúdo da página se tornar desatualizado.

Os *links* são amplamente explorados pelos spiders. E são uma das ferramentas mais importantes na elaboração do ranking. Isto se dá pelo fato de os *links* levarem os spiders a outras URLs. Vale ressaltar que o *spider* leva em consideração o contexto em que o *link* está inserido bem como se um *site* com “popularidade” cita ou indica a página que está sendo indexada pelo buscador.

Para Ledford (2008, p. 26):

Os links podem ser direcionados para o site, direcionados para fora do *site*, ou interno. E o lugar para onde esses *links* vão, ou de onde vêm, é tão importante quanto o contexto no qual os *links* são fornecidos.

¹⁶ Do inglês significa etiquetas, neste caso, ao referir-se a página web pode envolver: tag metada (palavra-chave relevante ou termo associado com uma informação); tag programação (estrutura de linguagem de marcação que consistem em breves instruções, tendo uma marca de início e outra de fim).

Diante do exposto, percebe-se os diferentes *links* existentes e utilizados nos critérios de um mecanismo de busca. Se um *link* externo vier de uma página conhecida e visitada que está inserida no contexto do *site* indexado, tal *site* terá maior possibilidade de figurar entre os primeiros no ranking de relevância. Assim como é de suma importância o *site* que está sendo indexado possuir *links*, indicando *sites* relevantes que possuam relação ao conteúdo do próprio *site* indexado pelo mecanismo de busca. Ou seja, todos os *links* no *site*, os que apontam ou indicam o *site*, e os *links* que saem do *site* influirão sobre o lugar que uma página terá no ranking de resultados na busca.

Há ainda o critério de localização. Não a localização do *site* na web, mas, este leva em conta em que local a palavra-chave, buscada pelo usuário se encontra na composição da estrutura do site. Sendo assim, se uma página web contém a palavra chave digitada pelo usuário na interface de busca do buscador, logo no início do *site*, como por exemplo, na tag de título, haverá grande possibilidade de ele figurar entre os primeiros no ranking do mecanismo de busca.

Outro critério é a frequência com que o termo utilizado, na busca do usuário, aparece na página web. Ou seja, quanto mais vezes utilizado o termo no decorrer do *site* maior a possibilidade de uma boa colocação no ranking.

Portanto, há diversos critérios utilizados por diferentes mecanismos de busca na elaboração do índice de *sites* relevantes (ranking) de seu buscador. Daí, perceber a existência de tais aponta a necessidade de estudar as especificidades conhecidas daquele buscador que se almeja alcançar o topo de sua lista.

Porém, conforme constatado nesta pesquisa e citado no próximo capítulo, o mecanismo de busca mais procurado pelos internautas é o Google; conseqüentemente, o ranking mais almejado dentre os mecanismos de busca é o ranking da Google (Page Ranking). Outrossim, alguns dos critérios conhecidos que são utilizados pela empresa serão abordados na continuação, que está dedicada a considerar tais critérios como estratégia de consolidar a posição do topo da lista de pesquisas na Internet.

4 GOOGLE: SUA HISTÓRIA E SEUS CRITÉRIOS DE BUSCA

Com o contingente informacional lançado diariamente na Internet, os mecanismos de busca tornaram-se ferramentas de grande valia na busca por informação julgada relevante pelo usuário, pois tais mecanismos oferecem informações hierarquizadas e relevantes.

No seguimento de busca na web, há diversos buscadores que propõem vasculhar a grande rede de computadores com o mesmo propósito: fornecer endereços web que satisfaçam a necessidade informacional do usuário. Dentre estes os mais conhecidos são o Yahoo¹⁷, Bing¹⁸, Altavista¹⁹ e a Google²⁰. Este último será analisado neste capítulo.

Dentre os mecanismos de busca na web acima citados, a Google é o que possui maior destaque. Segundo Lowe (2009, p. 38) “as pessoas utilizam o Google mais de 200 milhões de vezes ao dia em mais de 100 idiomas”. Diante desta estatística nota-se o quanto às pessoas levam em conta os resultados de busca fornecidos pela Google; este tem sido apontado como o segredo do seu sucesso.

No princípio a Google, empresa amplamente conhecida por suas pesquisas rebuscadas na Internet, não passava de um projeto acadêmico de pós-doutorado da Universidade de Stanford. Os criadores, Sergey Brin graduado em matemática e informática e Larry Page é graduado em engenharia da computação, possuíam um projeto para elaborar um algoritmo de extração de dados que realizasse esta tarefa em um grande contingente de informação. (GUIA..., 2005)

¹⁷ A Yahoo! Inc. é uma empresa norte-americana de serviços de Internet que menciona ter a missão de ser o serviço de Internet global mais essencial para consumidores e negócios. Opera um portal de Internet, um diretório web, e outros serviços, incluindo o popular Yahoo! Mail. Foi fundado por David Filo e Jerry Yang, formandos da Universidade de Stanford em janeiro de 1994. A sede da empresa é em Sunnyvale, Califórnia e seu buscador está disponível em: <<http://br.search.yahoo.com/>>.

¹⁸ É a denominação corrente do buscador da Microsoft (empresa multi-nacional norte-americana fundada por Bill Gates e Paul Allen em 1975). Anteriormente foi denominado *Live Search*, *Windows Live Search* e *MSN Search*. Disponível em: <<http://br.bing.com/>>.

¹⁹ AltaVista criada por pesquisadores (Louis Monier e Michael Burrows, para citar apenas os dois principais) da *Digital Equipment Corporation* e foi o buscador mais popular até ser desbancado pela Google. Em 1996 passou a ser provedor exclusivo da Yahoo!. Disponível em: <<http://www.altavista.com/>>.

²⁰ Disponível em: <www.google.com>.

O termo Google tem origem na palavra googol que compreende o número 1 (um) seguido de cem zeros. Ao fazer esse trocadilho a empresa tinha em mente refletir o grande contingente de informação existente, bem como representar o objetivo da empresa de “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis” (GOOGLE, 2011)²¹.

O projeto acadêmico de Sergey Brin e Larry Page se deu em 1995 (CARMONA, 2006). Em conformidade com Lowe (2009, p. 36) “a primeira versão do Google foi lançada em agosto de 1996, no site da Stanford”. O nome Google foi adotado em 1997, e a empresa em si foi fundada em 1998. (CARMONA, 2006)

Sergey Brin e Larry Page elaboraram critérios para uma página ser recuperada e indexada pelo mecanismo de busca da empresa. Alguns dos critérios adotados pela Google para recuperar as informações em seus bancos de dados serão abordados a seguir.

É digno de nota destacar, que foi aqui registrado, a abordagem de *alguns dos critérios* e não *todos os critérios* porque existe o cuidado, por parte das organizações, de tornar tais critérios em um ativo de segurança da informação devido à concorrência entre elas. Portanto nem tudo é dado ao conhecimento público. E especialmente por parte da Google com seus interesses de proteção, por causa dos seus concorrentes, que estão em constante competição pela preferência de os internautas.

4.1 CRITÉRIOS DE BUSCA DA GOOGLE

Com os diversos produtos e serviços que podem ser obtidos na grande rede de computadores, as empresas e organizações de todos os gêneros, perceberam que poderiam ter como aliada a Internet. Com esta possibilidade de ter um *site* próprio na Internet, as organizações vislumbraram uma oportunidade de

²¹ Documento eletrônico não paginado.

crescimento, de marketing e conseqüentemente de faturamento. Para que este objetivo seja alcançado precisam ser encontradas por seus usuários.

Atualmente, a maioria das buscas realizadas por informações na Internet, seja de cunho científico, de necessidades pessoais ou para entretenimento são realizadas na mais conhecida empresa de busca na web, a Google. Assim sendo, se uma organização ou empresa deseja ser acessada ou “chegar ao topo”, precisa planejar estratégias a serem adotadas em seu *site* para que ele seja encontrado e indexado pelos spiders da Google e posteriormente que o *site* satisfaça os “questionamentos” dos algoritmos de busca da empresa, para que assim figure na página de resultados mais acessada da Web: a página da Google.

A elaboração da página de resultados consiste no mesmo processo realizado pelos demais buscadores da web. Um *crawler*²² ou *spider* faz uma varredura na grande rede de computadores. Após analisar e indexar um site o *crawler*, envia as informações ao banco de dados da Google. Esses robôs fazem esse processo numa periodicidade não informada pela empresa. As informações coletadas pelo *crawler* são armazenadas no banco de dados e ficam a espera de uma análise realizada pelo algoritmo de busca quando uma pesquisa for realizada na interface de busca do buscador.

Ao ser lançado na web o *crawler* ou *spider* não examina as informações que estão visíveis aos usuários, como imagens, gráficos, vídeos. Ele examina o que há por trás da interface disponível ao usuário, ou seja, uma interface somente de texto. Têm-se abaixo a imagem das informações analisadas pelos *crawlers*.

²² A título de curiosidade, os *crawlers*, no princípio de sua existência encontravam as páginas na web e as indexavam somente através dos títulos das páginas. Atualmente, eles indexam páginas inteiras, bem como diversos tipos de arquivo. (BATTELLE, 2006)

Figura 6: Parte do código fonte de uma página web

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html lang="pt" dir="ltr" class="client-nojs" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<title>Motor de busca - Wikipédia, a enciclopédia livre</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css" />
<meta name="generator" content="MediaWiki 1.18wmfl" />
<link rel="alternate" type="application/x-wiki" title="editar" href="/w/index.php?title=Motor_de_busca&action=edit" />
<link rel="edit" title="editar" href="/w/index.php?title=Motor_de_busca&action=edit" />
<link rel="apple-touch-icon" href="//pt.wikipedia.org/apple-touch-icon.png" />
<link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" />
<link rel="search" type="application/opensearchdescription+xml" href="/w/opensearch_desc.php" title="Wikipédia (pt)" />
<link rel="EditURI" type="application/rsd+xml" href="//pt.wikipedia.org/w/api.php?action=rsd" />
<link rel="copyright" href="//creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/" />
<link rel="alternate" type="application/atom+xml" title="'Feed' Atom Wikipédia" href="/w/index.php?title=Especial:Mudan%C3%A7as_recentes&feed=atom" />
<link rel="stylesheet" href="//bits.wikimedia.org/pt.wikipedia.org/load.php?>
```

Fonte: <view-source:http://pt.wikipedia.org/wiki/Motor_de_busca>

Essa informação, que a vista de um usuário que não é programador de software não possui muito sentido, é denominada de *HTML*, ou seja, é a linguagem utilizada para elaborar uma página na Internet. Este código possui todas as informações do site que incluem suas *tags*, palavras chaves, os *links* contidos no *site*, enfim toda sua estrutura.

Este trabalho, de vasculhar a web, é realizado para que haja um banco de dados provido com informações necessárias para satisfazer o algoritmo de busca, chamado de PageRank²³ que será acionado quando um usuário realizar uma pesquisa na interface de busca da Google.

Entender estes detalhes sobre o funcionamento de um mecanismo de busca ajudará uma organização ou pessoa física a otimizar seu *site* a fim de ter uma boa pontuação no PageRank e assim estar presente entre as primeiras posições na página de resultados da Google. Neste processo de otimização, o bibliotecário está capacitado para tratar a informação fornecida pelo *site* a fim de atender os critérios tanto de buscadores quanto dos usuários ou potenciais usuários do *site*.

Pode-se figurar entre os primeiros sites do índice de relevância do Google utilizando-se de algumas estratégias básicas. Uma delas está relacionada à

²³ Em conformidade com Ledford (2008, p. 194) “o PageRank é uma família de algoritmos que atribuem um valor numérico às páginas da web em um esforço para determinar a relevância ou importância da página em questão”. Algo interessante a respeito deste nome é que ele não faz referência ao ranking da página (do inglês page), mas é uma homenagem a Larry Page, um dos criadores da empresa.

quantidade de *links* que determinada página ou documento possui referenciando-o. Nesse respeito Branski (2004, p. 73) relata sobre o Google:

Este buscador define seus resultados de acordo com o número de links apontando para cada um dos documentos armazenados em sua base de dados. Isto é, na relação dos documentos recuperados pelo buscador, ocuparão os primeiros lugares os sites que tiverem sido mais citados por outros sites. Esta forma de estruturar a informação tem como premissa a idéia de que os sites mais populares oferecem informações de melhor qualidade.

Diante do exposto, nota-se que para o site ter uma boa pontuação no PageRank é de grande valor ele ser citado por um *site* popular, pois assim ele será reconhecido como importante ou relevante. Este reconhecimento se dá através da referência a outro site, ou seja, de um *link* externo indicando o site que está sendo analisado pelo mecanismo de busca.

Em conformidade com Vaz (2008, p. 48):

Aqueles sites que têm maior número de links importantes (vindos de sites que têm também um bom número de links), para eles são mais relevantes na rede e têm um 'voto' (link) mais importantes para o PageRank. Aqueles que têm menos links importantes para si são considerados menos relevantes, e seus 'votos' também são menos cotados.

Ante ao exposto, vê-se a questão sobre a quantidade e relevância dos *links* de uma página. Se uma página possuir muitos *links* e esses forem importantes, ou seja, se estes vierem de uma página que também possua muitos *links*, terá uma boa pontuação no PageRank. O contrário também é verdadeiro, ou seja, se o site possui poucos links e estes vierem de um site com pouca popularidade aos olhos do Google sua pontuação no PageRank também será afetada, porém negativamente.

Como já mencionado, o *spider* da Google²⁴ “vasculha” a Internet numa periodicidade não mencionada pela Google, e quando inicia sua busca na *Web* o *spider* começa nas páginas cadastradas no seu banco de dados e segue os *links* contidos nela, sejam eles internos (na própria página) ou externos (vindos de outros sites). Entre esses *links* pode está um que referencie uma página que não foi cadastrada no banco de dados da Google, mesmo assim o *spider* analisa também tal página. Ou seja, se determinado *site* contém *links* externos, mesmo sem ter sido cadastrado no banco de dados da Google, haverá a possibilidade dele ser encontrado pelo *spider* da empresa. (VAZ, 2008)

Este recurso pode encaminhar um *site* ao topo ou às primeiras posições da Google. Porém trata-se de um recurso demorado em virtude de, de certa forma, depender da indicação de outros *sites* e, caso tenha sido cadastrado no Google, esperar a próxima varredura do *spider*.

É digno de nota que provavelmente os *spiders* não cataloguem todas as páginas na *Web*, pois tal feito demanda muito tempo. Por este motivo, em conformidade com Vaz (2008, p. 84):

[...] os mecanismos de busca seguem somente determinado número de links a partir da página principal de um website e privilegiam sites que tenham muitas páginas, em que cada uma tenha pouco conteúdo, a sites que tenham poucas páginas em que cada uma tenha muito conteúdo.

Frente ao exposto, nota-se a preferência dos mecanismos de busca. O que eles “observam” são *sites* com muitas páginas e pouco conteúdo em cada uma delas, pois com esta configuração o mecanismo de busca chegará mais rápido a qualquer outra página do mesmo *site*.

Uma estratégia construtiva para um *site* “chegar ao topo” é a utilização de informações em forma de artigos, matérias e outros tipos de texto. A vantagem nesse tipo de informação reside no fato de esses textos gerarem dois fatores que

²⁴ Chamado de Googlebot. (MONTEIRO, 2007, p. 191)

chamam a atenção dos mecanismos de busca, as palavras chaves, pois em um artigo ou matéria determinada palavra-chave pode ocorrer diversas vezes, e geram também os *links* de entrada que são *links* vindos de outro *site*, ou seja, estes *links* estarão indicando o seu *site*, informação esta interpretada pelo Google como uma indicação de popularidade e relevância. (VAZ, 2008)

Para chegar ao topo, ou seja, estar bem colocado na página do Google existe outra estratégia que está relacionada a linguagem por traz do *site*, a linguagem *HTML*. Inserindo atributos META (grifo do autor) nessa linguagem, o *site* será recuperado pelas palavras-chave inseridas nesse campo. (GUIA... 2005)

Assim sendo, as palavras-chave são instrumentos importantes na elaboração do ranking de relevância da Google, pois elas representam em poucas palavras todo o conteúdo do *site*. São elas que possivelmente serão digitadas na interface de busca do Google. Portanto se o objetivo de um *site* é figurar entre os primeiros no índice de relevância do Google, deverá representar as informações descritivas do conteúdo do *site* de maneira eficaz.

As palavras-chave tornam-se mais relevantes ainda se estiverem nas primeiras palavras do *site* e que elas ocorram no *site* num considerável número de vezes. Cerca de 20% (vinte por cento) em uma página. É importante que estas palavras estejam em negrito ou que sejam *links* que direcionam para outras páginas do *site*. (VAZ, 2008)

É válido salientar uma particularidade do Google. Quando um usuário procede com uma busca, há a possibilidade de retornar dois tipos de resultados. Estes resultados são denominados de “busca orgânica e link patrocinado”, que poderão ser melhor visualizados na imagem a seguir.

Figura 7: Links patrocinados X busca orgânica

The image shows a Google search interface with the search term 'livros'. The search results are divided into two sections: sponsored links (highlighted in yellow) and organic search results (white background). A red circle highlights the sponsored links, and a green box labeled 'Links patrocinados' is placed next to them. Another green box labeled 'Busca orgânica' is placed next to the organic search results.

Links patrocinados:

- Oferta em Livros - Até 70% de Desconto em Livros.**
www.groupon.com.br/Livros
Confira a Promoção Groupon de hoje!
- Livros c/ 10% de Desconto - no Submarino.**
www.submarino.com.br/Livros
Faça já suas compras de Natal e não Perca essa Chance!
Livros com até 80% de Desconto - Livros com 10% de Desconto

Busca orgânica:

- Google Livros**
- books.google.com.br/
- Pesquise milhões de **livros** em bibliotecas e editoras no mundo todo com o Google
- Livros.** Descubra um novo favorito ou um clássico antigo.
- Livros - Submarino.com.br**
- www.submarino.com.br/menu/1060/Livros

Fonte: < http://www.google.com.br/#hl=pt-BR&cp=6&gs_id=k&xhr=t&q=livros&pf=p&scient=psy-ab&source=hp&pbx=1&oq=livros&aq=0&aqi=g4&aql=&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=6b3972c0f22aeced&biw=1024&bih=653 >

Ao realizar uma busca na interface de pesquisa da Google pelo termo **livro** (grifo nosso), obtêm-se duas formas de resultados os que estão em um retângulo amarelo claro, denominados de *links* patrocinados e a busca orgânica está logo abaixo deste retângulo.

Para estar na área de mais destaque na busca, no *link* patrocinado, o site precisa pagar a Google. Este é o último critério a ser abordado neste trabalho. O programa utilizado na elaboração dessa lista em destaque é denominado pela Google de Google Adwords.

O Google Adwords é um serviço oferecido pela Google que possibilita a uma organização, empresa ou pessoa física estar em destaque na página de resultados mais conhecida, acessada e, portanto almejada da Internet.

A respeito do Google Adwords Monteiro (2007, p.5) o conceitua da seguinte maneira:

Link patrocinado é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Este modelo também é chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (pay-per-click), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave.

Em consonância com o exposto o Google Adwords é uma forma rápida de se chegar ao “topo” da página de resultados da Google. Além de rápido, este sistema proporciona ao anunciante um risco de investimento baixo, já que a organização, empresa ou pessoa física só serão cobrados se seu anúncio for clicado por um usuário.

A colocação no “topo” da página dependerá de quanto o anunciante estiver disposto a pagar.

Este sistema de links patrocinados é de fato rápido, porém a rapidez também dependerá do emprego correto das palavras-chave do site no campo de preenchimento disponibilizado pela Google para que o anunciante digite as palavras-chave pelas quais deseja ser encontrado ao ser efetuada uma pesquisa no mecanismo de busca da Google.

Esta opção de marketing oferecida pela empresa está disponível na parte inferior da interface de busca do Google na opção **Soluções de publicidade**. Ao clicar nessa opção o anunciante é levado a página de apresentação do Adwords. E após clicar no link Adwords chega-se a seguinte página:

Figura 8: Informações sobre o Google Adwords

Saiba mais sobre o AdWords

- Como funciona
- [Por que funciona](#)
- [Custos e pagamento](#)
- [Para empresas locais](#)
- [Histórias de sucesso](#)

Crie seus próprios anúncios
Crie anúncios e escolha palavras-chave relacionadas ao seu negócio. [Obtenha sugestões de palavras-chave](#)

Seus anúncios são exibidos no Google
Quando as pessoas pesquisarem no Google usando uma de suas palavras-chave, seu anúncio poderá ser exibido próximo aos resultados de pesquisa. Agora você anuncia para um público-alvo que já está interessado em você.

Atraia clientes
Basta que as pessoas cliquem no anúncio para fazer uma compra ou saber mais sobre você.
[Inscreva-se agora](#) | [Tópico seguinte »](#)

Palavras-chave são os termos que as pessoas pesquisam no Google.

Seu anúncio aqui
Veja seu anúncio no Google e em sites parceiros.
[www.exemplo.com](#)

Seu anúncio é exibido ao lado dos resultados de pesquisa relevantes.

Fonte:

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=pt_BR&tmpl=adwords&passive=false&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26tmpl%3Dadwords&error=newacct&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-pt-BR-et-ads_title>

A informação destacada em vermelho na imagem acima mostra a importância da escolha das palavras-chave que realmente definem o negócio os interesses do anunciante. Pois é através delas que ele será encontrado, ou não, por potenciais usuários.

A Google também oferece aos anunciantes a possibilidade de testar as palavras-chave que descrevem bem o tema do site. Esta opção está destacada de azul na imagem acima. Com o uso das palavras-chave corretas o anunciante terá grande possibilidade de êxito quando um usuário proceder uma pesquisa no Google.

Com esta ferramenta da Google o anunciante tem a possibilidade de restringir seu anúncio a determinada área geográfica se ele quer que seu anúncio atinja todo

o globo ou apenas a região próxima a localização da empresa, organização ou pessoa anunciante.

Após escolher as palavras-chave do anúncio, a região geográfica a qual o anúncio deverá atingir dentre outros detalhes requeridos pela Google, o anunciante deverá especificar quanto ele está disposto a pagar por cada clique que seu anúncio receber, ou seja, o pay-per-click.

Nota-se diante do exposto, que há diversas possibilidades de uma organização, empresa ou pessoa física está presente na página de resultados da Google, seja através da otimização do *site* para que ele seja notado pelos *spiders* do mecanismo de busca ou através do Google Adwords, solução rápida para figurar na área de destaque do Google.

Para um *site* ser encontrado seja pelo *spider* ou através do Google Adwords a organização, empresa ou pessoa precisa investir numa boa descrição do conteúdo de seu *site*, ou seja, em suas palavras-chave. Há neste seguimento de descrição de conteúdo um profissional habilitado para fazê-la de maneira que a informação seja bem tratada para que possa assim ser facilmente recuperada. Este profissional é o bibliotecário, e suas competências frente às novas tecnologias e ao tratamento da informação na Web serão abordados no próximo capítulo.

5 PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

As perspectivas, atribuições, competências e o mercado de trabalho evoluem ou mudam em qualquer profissão. Não seria diferente como o profissional que trata e dissemina um dos produtos mais produzidos e consumidos mundialmente: a informação.

O profissional da informação dentre eles o bibliotecário, está capacitado para tratar, representar e gerir a informação em qualquer suporte esteja ele em papel ou alocado no ambiente em constante crescimento: a Internet.

Referindo-se ao objetivo do profissional da informação, Miranda (2004, p. 118) menciona:

O acesso à informação ou a facilitação desse acesso é o objetivo desses profissionais, que atendem a usuários, beneficiários desse acesso facilitado, divididos em grupos com características e demandas de informação diferenciadas.

Ante ao exposto nota-se que o bibliotecário tem por objetivo tratar a informação para que ela seja facilmente recuperada por grupos de usuários que possuem necessidades informacionais distintas.

Com a facilidade de pesquisa proporcionada pelos mecanismos de busca, os usuários cada vez mais os utilizam na perspectiva de satisfazer suas necessidades informacionais. Frente a essa realidade, o bibliotecário precisa atender a esse novo perfil do fazer biblioteconômico. Nesse respeito, Silva (2005, p.9) destaca:

Ter conhecimento dos mecanismos virtuais de busca da informação existentes atualmente tornou-se tão natural quanto saber a localização de um livro na estante de uma Biblioteca. Seja atuando no **tratamento da informação que o próprio usuário irá pesquisar**, (grifo nosso) ou mesmo no direcionamento do caminho para suas pesquisas [...]

Diante do citado percebe-se uma ferramenta (de grande utilidade vale ressaltar) que o bibliotecário precisa se familiarizar seja para ajudar um usuário a efetuar uma pesquisa no mecanismo de busca na *Web*, ou para ajudar uma empresa ou organização que possui um *site* a satisfazer os requisitos de um *spider* para que este *site* possa ser notado por este software (*spider*).

Com este fim é necessário o bibliotecário adquirir diversas habilidades na sociedade contemporânea com o intuito de permanecer inserido e apto no processo de mudanças que ocorre frequentemente com o insumo base da profissão: a informação. E esta aquisição de habilidades visa também trabalhar em equipes com profissionais formados em outras áreas do conhecimento, bem como é importante o bibliotecário saber como funciona o buscador. Pois este conhecimento contribui para atuação no seu espaço de trabalho.

Em conformidade com Lancaster (1993, p. 3) “o que se almeja [...] ao fazer uma busca numa base de dados, é encontrar documentos que sejam úteis para satisfazer a uma necessidade de informação, e evitar a recuperação de itens inúteis”.

Frente ao exposto nota-se que o objetivo do usuário ao proceder uma pesquisa numa base de dados (online ou não), é ter sua necessidade informacional satisfeita. Para que haja a recuperação de informação que satisfaça o usuário, é necessário uma fiel representação do documento, ou no âmbito deste trabalho, de um *site*.

Foi visto no capítulo anterior que uma das informações buscadas pelos *spiders* (softwares que vasculham a web para indexar *sites* cadastrados no mecanismo de busca ou julgados relevantes) são palavras-chave, ou seja, termos que descrevam o conteúdo do *site*. Assim, tratando-se de descrever conteúdo gerando palavras-chave o bibliotecário é o profissional formado e capacitado para este fim.

A relevância da informação é algo apreciável tanto para os buscadores como para os internautas. Ao tratar de determinado assunto com propriedade e responsabilidade, o *site* é considerado confiável e relevante. (VAZ, 2008)

A grande maioria dos *sites* hoje em dia não se preocupa tanto na otimização da interface e das funcionalidades do mesmo, seja ele de uma instituição, organização ou empresa. E em especial no conteúdo disponibilizado em sua página *Web*. Mas para uma empresa ou organização é um alvo e uma conquista está na primeira página de resultados de um mecanismo de busca como o Google. Portanto, seria de grande importância tal *site* ter um bibliotecário capacitado para descrever as palavras-chave da empresa sabendo ele previamente (após um estudo do público alvo) o público a ser alcançado, quais são seus interesses e necessidades informacionais.

Este processo de atribuir palavras-chave ou descritores a um assunto seja ele feito através do bibliotecário em uma empresa que possui um site, seja feito pelo spider a procura de sites relevantes na Internet é denominado de indexação. A indexação pode ser realizada de duas formas manualmente ou automaticamente.

O processo de descrever um documento manualmente, ou seja, indexação manual, requer do indexador habilidade no uso de instrumentos como tesouros²⁵ e vocabulários controlados²⁶, é a indexação realizada sem o uso do computador (ARAÚJO JÚNIOR, 2007).

Já na indexação automática não há intervenção humana. O processo é realizado por um software programado para analisar o documento a procura, geralmente, de termos que ocorrem com mais frequência e que possam assim descrever o documento.

Mas, em conformidade com Araújo Júnior (2007, p. 27):

²⁵ “É um vocabulário de termos relacionados genérica e semanticamente sobre determinada área de conhecimento.” (MOTTA, 1987 *apud* TRISTÃO, 2004, p. 167)

²⁶ Lista de termos descritivos previamente analisada e autorizada, utilizada na indexação e outros processos descritivos a fim de padronizar as descrições de documentos em determinada área do conhecimento.

O ideal é que um sistema de recuperação da informação ofereça as duas abordagens análise/indexação da informação: tanto a humana quanto a automática, tornando o processo de busca e recuperação da informação mais exaustivo e eficiente e, como consequência, os resultados mais relevantes.

Ante ao referido, é importante que haja no processo de indexação a colaboração tanto da indexação manual quanto da automática, pois esta relação entre os dois tipos de indexação promove uma recuperação de itens (documentos e no contexto deste trabalho, *sites*) relevantes.

Sendo assim, nota-se que a indexação automática é o tipo de indexação realizada pelos *spiders* da Google. Eles, através das *URLs*, entram em determinado *site* e o indexam automaticamente, para que posteriormente seja recuperado pelo algoritmo de busca. Portanto, faz-se necessário o *site* analisado possuir palavras-chave de relevância para que a indexação realizada pelo *spider* seja fidedigna. Por este motivo, seria de grande valor para uma organização ou empresa, ter em sua equipe de marketing na Web (através do site da empresa), um bibliotecário para que a composição das palavras-chave do *site* seja relevante e que descreva assim, de forma sucinta, o conteúdo abordado no *site*.

Os profissionais da ciência da informação trabalham com a organização do conhecimento, indexação, disseminação da informação e busca em sistemas informatizados (LIMA, c2006). A respeito do perfil do profissional da informação Lima (c2006, p. 99) expressa:

[...] o perfil, ideal do profissional parece delinear-se em interseções entre várias áreas do conhecimento. O conhecimento dos profissionais da ciência da informação [...] pode contribuir na construção de hiperdocumentos, principalmente no momento de se estruturarem as informações contidas em um ou mais documentos, estabelecendo ligações entre elas.

Em conformidade com o acima citado, o perfil do profissional em ciência da informação possibilita a atuação com profissionais de diversas áreas do conhecimento a fim de promover o acesso a informação, estabelecendo, quando necessário, ligações entre diversos documentos (algo comum em páginas *Web*).

O profissional da informação precisa obter competências em temas atuais como os objetivos e “engrenagens” do mecanismo de busca. Sobre o significado de competências Bitencourt (2001, p. 230) coloca que:

Competências é um processo contínuo e articulado de formação e desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes no qual o indivíduo é responsável pela construção e consolidação de suas competências (auto-desenvolvimento) a partir da interação com outras pessoas no ambiente de trabalho, familiar e/ou em outros grupos sociais (escopo ampliado), tendo em vista o aprimoramento de sua capacitação, podendo, dessa forma, adicionar valor às atividades da organização e da sociedade e a si próprio (auto-realização).

Diante do exposto nota-se a importância da aquisição de conhecimentos e habilidades com o fim de melhorar o desempenho profissional. A relação interpessoal entre membros de uma organização ou de uma família também favorece a aquisição de competências bem como adicionam valor as atividades que o profissional desempenha em uma organização.

Há ainda outra particularidade a cerca da competência. Fleury e Fleury (2000, p. 2) afirmam que:

A competência não se reduz ao saber, nem tampouco ao saber-fazer, mas sim à sua capacidade de mobilizar e aplicar esses conhecimentos e capacidades numa condição particular, onde se colocam recursos e restrições próprias à situação específica.

Em conformidade com o exposto nota-se que a questão de saber fazer não é necessariamente ser competente. A capacidade de aplicar o conhecimento adquirido

em qualquer momento da vida que está verdadeiramente associada à competência em uma organização.

As constantes transformações do mundo hodierno levam a necessidade de um perfil profissional mais competente e qualificado que entenda o que como funciona e o que está envolvido nas suas ferramentas de trabalho para poder desempenhar um serviço de qualidade.

É, portanto essencial o profissional da informação ser capaz de mostrar suas competências adquiridas no ambiente acadêmico para que possa assim comprovar a relevância de seu serviço frente ao tratamento da informação no ambiente *Web* da organização ou empresa a qual pertence.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao vislumbrar os aspectos abordados nesta pesquisa percebeu-se a evolução dos suportes da informação, insumo base na tomada de decisões e do fazer biblioteconômico. E com a explosão informacional propiciada pela Internet, a recuperação da informação tornou-se um processo que exige certas habilidades de quem procura por informação relevante.

Diante deste crescimento vertiginoso de informação disponibilizada em rede o mecanismo de busca tornou-se uma ferramenta praticamente indispensável na busca por informação na Internet. E com a popularidade alcançada pelo Google figurar entre os primeiros na lista de resultados deste buscador tornou-se alvo de muitas empresas ou organizações.

É importante tanto os organizadores de *sites* bem como usuários de mecanismos de busca Web entenderem o funcionamento e as estratégias para uma recuperação de informação eficiente.

Em virtude de uma das estratégias adotadas por este buscador ser o fornecimento de palavras-chave pertinentes e de fatos descritores do assunto do site de uma organização, torna-se notável a inserção do profissional bibliotecário na equipe de elaboração e atualização de *sites* de uma organização ou empresa.

Portanto torna-se vital ao bibliotecário estar a par dos critérios utilizados não só pelo mecanismo de busca da Google, mas, também de outros buscadores da Web para que ele possa assim permanecer em paridade com a evolução das novas tecnologias da informação.

Com a pesquisa realizada acerca do funcionamento dos mecanismos de busca e de seus critérios na elaboração do ranking de *sites* relevantes, pode-se notar a importância de possuir o conhecimento a respeito destas particularidades dos mecanismos de busca como futura bibliotecária. Pois detendo este conhecimento, o processo de busca e disseminação da informação tornar-se-á mais ágil e relevante e conseqüentemente haverá satisfação informacional por parte dos usuários. Enfim conhecer os critérios dos buscadores propiciará a contínua inserção do profissional da informação no mercado de trabalho já que ele poderá contribuir

com seu conhecimento acerca de tais peculiaridades dos buscadores e assim ajudará uma organização ou empresa, indexando o conteúdo dos sites, a chegar ao topo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de. **Precisão no processo de busca e recuperação da informação**. Brasília: Thesaurus, 2007.

BATTELLE, John. **A busca**: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BITENCOURT, Claudia Cristina. **A gestão de competências gerenciais**: a contribuição da aprendizagem organizacional. Porto Alegre, 2001. Tese (Doutorado em Administração)-PPGA. Rio Grande do Sul.

BRANSKI, Regina Meyer. Recuperação de informações na Web. **Perspect. cienc. inf.** v. 9, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/351/160> >. Acesso em 07 out. 2011.

CARMONA, Tadeu. **Dominando os recursos do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

_____. **Segredos do Google**. 2. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

FEITOSA, Ailton, **Organização da informação na web**: das tags à web semântica. Brasília: Thesaurus, 2006.

FLEURY, A.; FLEURY, M.T.L. **Desenvolvendo competências em diferentes arranjos empresariais**: o caso da indústria brasileira de plástico. In. Anais do 24^o ENANPAD, Florianópolis, 2000.

GOOGLE. **Sobre o Google**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/corporate/company/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

GUIA prático de Google. São Paulo: Digerati, 2005.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. Tradução de Antonio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 1993.

LE COADIC, Yves-françois. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LEDFORD, Jerri L. **SEO**: otimização para mecanismos de busca: Bíblia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LIMA, Gercina Ângela Borém. Organização da informação para sistemas de hipertextos. In: NAVES, Madalena Martins Lopes; KURAMOPTO, Hélio (Org.). **Organização da informação**: princípios e tendências. Brasília: Briquet de Lemos, c2006.

LOWE, Janet. **Google**: lições de Sergey Brin e Larry Page, os criadores da empresa mais inovadora de todos os tempos. Tradução Marcia Paterman Brookey. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MIRANDA, Silvânia Vieira. Identificando competências informacionais. **Ciência da Informação**, v 33, n. 2, maio/ago. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a12v33n2.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2011.

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

NETCRAFT. **December 2011 Web Server Survey**. Disponível em: <<http://news.netcraft.com/>>. Acesso em: 13 dez. 2011.

RODRIGUES, Maria Eliane Fonseca. A pesquisa como princípio educativo na formação do profissional da informação. In: VALENTIM, Marta Lúcia. **Atuação profissional na área de informação**. São Paulo: Polis, 2004. cap. 4, p.89-101.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Bibliotecários especialista**: guia de especialidade e recursos informacionais. Brasília: Thesaurus, 2005.

TRISTÃO, A., FACHIN, G., ALARCON, O. Sistemas de classificação facetados e tesouros: instrumentos para organização do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2, dez. 2004. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/88/82>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

VANTI, Nadia. **Links hipertextuais na comunicação científica**: uma análise webométrica. Natal: Edufrn, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade da sua empresa. São Paulo: Novatec, 2006.