

5 Delineamento da pesquisa.

Segundo Ludke e André (1986), para realizar uma pesquisa é preciso promover um confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele. Trata-se de construir uma porção do saber.

O conteúdo desta pesquisa encaixa-se na linha de pesquisa Ergonomia e Usabilidade da Interação Humano-Computador. Demonstrando dentro do raio de atuação do comércio eletrônico, a maneira com que um usuário chega a um determinado sítio na Internet através de mecanismos de busca e como os desenvolvedores podem chegar a esses usuários de maneira mais eficaz.

5.1.Tema

Medeiros (2004) afirma que ao selecionar um assunto, o estudioso leva em consideração seu gosto pessoal de valor relevante, teórico ou prático para o grupo a que pertence. O assunto deverá estar de acordo com a formação intelectual do pesquisador que deverá verificar a existência de material de pesquisa (bibliografia) suficiente sobre o assunto. Questões como tempo de pesquisa e recursos financeiros não são irrelevantes.

A delimitação do assunto leva em consideração a extensão da pesquisa. Para que o assunto não seja excessivamente abrangente, recomenda-se determinar circunstâncias especificadoras (tempo e espaço), bem como a definição dos termos e conceitos. Deve-se informar o enfoque (sociológico, psicológico, filosófico, crítico-literário) que será dado à pesquisa logo à introdução dela.

O tema desta pesquisa relaciona a forma com que os usuários buscam um sítio na Internet com a técnica encontrada para fazer um sítio melhorar sua posição nos resultados dos mecanismos de busca. Com isso o tema da pesquisa é: Otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet (SEO – *Search Engine Optimization*).

5.2.Problema

Lakatos (2004), diz que o problema é o que vai desencadear a pesquisa. Toda investigação parte de um problema teórico/prático sentido. Este dirá o que é relevante ou irrelevante observar, os dados que devem ser observados.

Para Cruz (2004), formular o problema com uma pergunta (ou várias) facilita a identificação do que se deseja estudar. Ressaltamos que uma adequada formulação do problema exige do pesquisador conhecimentos prévios sobre o tema.

A população da Internet tornou possível que usuários acessassem informações públicas de qualquer lugar do mundo.

Pesquisas mostram que mais de 80% de usuários de Internet utilizam mecanismos de busca para encontrar um sítio ou algum serviço que estejam procurando na Internet (HATLEY, 2002). Essas pesquisas são a segunda tarefa mais executada pelos usuários na Internet, só perdendo para tarefas relacionadas ao uso do e-mail (KAVINSKI, 2003).

Com relação ao comércio eletrônico esse número aumenta: 92% dos e-consumidores utilizam mecanismos de busca para realizar compras on-line (KAVINSKI, 2003). Isso fez com que grandes empresas se preocupassem em otimizar seus sítios para que estes ficassem nos primeiros resultados dos mecanismos de busca na Internet, já que apenas 1% dos usuários checa depois da terceira página dos resultados de busca (AMBERGREEN, 2002).

O problema desta pesquisa é: Como otimizar um sítio da Internet para que este obtenha bom posicionamento nos mecanismos de busca na Internet?

5.3.Objeto da pesquisa

Para Seabra (2001), é uma tematização do assunto. Admite sê-lo a seleção de um aspecto ou enfoque específico da realidade, a partir do tema escolhido.

O objeto da pesquisa é a otimização do sítio da Sack's Perfumaria (www.sacks.com.br) para os mecanismos de busca da Internet.

Para tanto, foi conduzido um estudo de caso baseado no sítio líder no segmento de Perfumaria (Perfumes e Cosméticos) no Brasil, com *market share* superior a 50% na Internet. Além de estar figurando entre os TOP10 do IBEST, maior prêmio da Internet brasileira, durante os quatro últimos anos consecutivos,

sendo também TOP3 em dois desses anos. A empresa demonstrou interesse em participar dos testes e implementações necessárias para realizar um projeto de otimização do seu sítio de comércio eletrônico, contribuindo com os resultados desta pesquisa.

5.4.Hipótese

Segundo Gil (2001), hipóteses são teorias prováveis ainda não demonstradas, que sejam capazes de responder aos questionamentos suscitados pelo problema.

Uma hipótese é uma suposição, uma explicação, uma afirmação provisória que necessita ser confirmada ou rejeitada por meio de estudo sistemático. Se comprovada passa a ser lei; mas pode a qualquer tempo ser levada à prova.

Nesta pesquisa, propõe-se como hipótese que a inadequação de sítios com relação à otimização para mecanismos de busca provoca uma diminuição na visitação, já que o usuário não consegue encontrar este sítio através desta ferramenta muito usada na Internet.

5.5.Variáveis

Trujillo Ferrari (2002) classifica as variáveis como:

- Variável Independente (X): É aquela que já é conhecida, que aparece antes. Tem uma função centralizadora, porque a partir dela são realizadas as diferentes operações que permitem a análise e interpretação das outras variáveis.

- Variável Dependente (Y): É aquela a ser descoberta, ou a manifestar os efeitos, produtos, etc.

- Variável Interveniente (W): É aquela que se coloca entre a variável independente (X) e a dependente (Y), tendo como finalidade anular, ampliar ou diminuir o impacto da variável X sobre a variável Y.

- Variável Antecedente (Z): Quando a relação entre a variável X e Y, por exemplo, é explicada em termos de uma terceira variável que ocorreu antes da variável X.

5.5.1.Variáveis Independentes

Otimização do sítio de comércio eletrônico da Sack's Perfumaria (versão 1 não otimizado e versão 2 otimizado).

5.5.2.Variáveis Dependentes

Visitação no sítio estudado, vinda através dos mecanismos de busca na Internet.

5.5.3.Variáveis Intervenientes

O tipo de mecanismo de busca utilizado para a pesquisa:

- Google (www.google.com.br);
- Yahoo (www.yahoo.com.br);
- MSN Search (www.msn.com.br);

5.5.4.Variáveis Antecedentes

Se o sítio estudado foi criado já otimizado para os mecanismos de busca;

5.6.Objetivo Geral

Cervo e Bervian (2002), definem o objetivo geral como: procura-se determinar, com clareza e objetividade, o propósito do estudante com a realização da pesquisa. Em pesquisa bibliográfica em nível de graduação, os propósitos são essencialmente acadêmicos, como mapear, identificar, levantar, diagnosticar, traçar o perfil ou historiar determinado assunto específico dentro de um tema.

Sendo assim, o objetivo da pesquisa é apontar, através de um estudo de caso de um sítio de comércio eletrônico, recomendações para otimização de sítios para mecanismos de busca.

5.7.Objetivos específicos

Rudio (2001), diz que os objetivos específicos referem-se ao assunto propriamente dito: o que se pretende demonstrar ou a que conclusão se pretende

chegar com o trabalho. É indispensável a quem pretende fazer uma pesquisa saber porquê e para quê irá realizá-la. Com os objetivos bem definidos, torna-se mais fácil conduzir a investigação.

- Identificar e discriminar tipos de mecanismos de busca;
- Avaliar sítios/projetos com relação à otimização em mecanismos de busca;
- apontar recomendações de projeto de otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

5.8.Referências Bibliográficas do capítulo

AGNER, Luiz C. *Otimização do diálogo usuários-organizações na world wide web: estudo de caso e avaliação ergonômica de usabilidade de interfaces humano-computador*. Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2002.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica: teoria e prática*. Rio Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2003

FERNANDES, José. *Técnicas de estudo e pesquisa*. 6. ed. Goiânia: Kelps, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas*. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2004.

RICHARDSON, Robert Jarry *et al.* 3. ed. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, [s.d.]. 334 p.

THIOLLENT, Michael. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 2002.