

6 Métodos, técnicas e a pesquisa de campo.

Segundo Cervo e Bervian (2002), método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. A técnica, por sua vez, é a aplicação do plano metodológico e a forma especial para a sua execução. Comparando, pode-se dizer que a relação existente entre método e técnica é a mesma que existe entre estratégia e tática.

A técnica está subordinada ao método, sendo sua auxiliar imprescindível. O método se caracteriza como o conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa. Esses passos são as técnicas. Os objetos de investigação determinam o tipo de método a ser empregado. As técnicas são os meios corretos de se executar as operações de interesse de tal ciência. O conjunto dessas técnicas gerais constitui o método.

Para Seabra (2001), o procedimento metodológico deve incluir as concepções teóricas de abordagem, isto é, o conjunto de técnicas que possibilitam compreender a realidade e a contribuição do potencial criativo do pesquisador. É o caminho do pensamento e a prática exercida no processo de apreensão da realidade.

Todas as ciências empregam um método comum nas suas investigações, na medida em que utilizam os mesmos princípios. A metodologia é de importância vital para o desenvolvimento da pesquisa e o alcance dos resultados perseguidos.

Para o emprego de um determinado método é necessário compreender - teórica e conceitualmente - o conteúdo da ciência, sobretudo em seus princípios, que devem estar vinculados ao objeto de estudo.

Qualquer que seja o método empregado, ele deve utilizar-se de um argumento ou seguir uma linha de raciocínio do tipo indutivo e/ou dedutivo.

- **Argumento indutivo:** traduz o processo mental por intermédio do qual, partindo-se de dados particulares suficientemente constatados, se infere uma verdade geral ou universal, não contida nas partes

examinadas. Assim, quando as proposições que geraram o raciocínio são verdadeiras, a sua conclusão é provavelmente verdadeira.

- **Argumento dedutivo:** possibilita alcançar conclusões fundamentadas em leis gerais, explicitadas por meio de evidências verdadeiras. Assim, toda informação ou conteúdo factual de conclusão deve estar contido, ao menos implicitamente, nas proposições iniciais. Se todas as premissas são verdadeiras, as conclusões devem ser verdadeiras.

Quanto à classificação, os métodos podem ser:

- **Quantitativo** – caracteriza-se pelo processo de quantificação, tanto no processo de coleta de informações, como no tratamento destas por meio de técnicas de estatísticas e procedimentos matemáticos. Frequentemente empregado nos estudos descritivos de relação de causalidade entre fenômenos, representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando aumentar a margem de segurança na comprovação das hipóteses formuladas.
- **Qualitativo** – difere do quantitativo na medida em que não emprega, necessariamente, um instrumental estatístico como base no processo de análise de um problema.

Enquanto o primeiro enfoca o conhecimento de forma objetiva, por meio de dados estatísticos e matemáticos, o segundo traduz o objeto em seu subjetivismo.

A pesquisa trabalha com a linha de raciocínio do tipo dedutivo classificado como método quantitativo nos questionários, assim como na maioria das técnicas empregadas neste estudo.

6.1. Questionário

Para Gil (2002), questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

As vantagens do questionário, em relação a outras técnicas, são:

- Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- Implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige treinamento dos pesquisadores;
- Garante o anonimato das respostas;
- Permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- Não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Foi conduzido um teste piloto através de um questionário para desenvolvedores e um questionário para usuários, encaminhados via Internet com o objetivo de selecionar a amostra para testes futuros.

Este questionário foi aplicado pela Internet entre os dias 01/05/2005 e 30/08/2005 da seguinte forma:

- O usuário ou o desenvolvedor recebeu por e-mail um convite com uma breve explicação para participar da pesquisa.
- Ao clicar, era levado para a página de apresentação que continha um texto introdutório explicando como preencher o questionário.

Cabe ressaltar que os usuários e os desenvolvedores não foram selecionados aleatoriamente. São alunos, desenvolvedores com a faixa de idade de 20 a 35 anos e tem um grau de escolaridade que abrange desde estudantes da graduação a profissionais de anos no mercado de Internet.

PUC RIO Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Mestrando: Patrick Scipilliti

Olá,
você foi convidado para participar do programa de Mestrado em Design da Universidade PUC-RJ, realizado pelo aluno Patrick Scipilliti no ano de 2005. Linha de pesquisa: Ergonomia e Usabilidade IHC (Interação Humano Computador).

Para participar é só responder a um questionário simples, com 10 perguntas objetivas, que servirá de estudo piloto para minha tese de mestrado. Os dados são sigilosos e servirão somente como base de dados a serem estudados.

Responda o questionário de acordo com suas qualificações:

USUÁRIOS
Caso você seja um usuário comum de internet, ou seja, utiliza esta para entretenimento, lazer, ver emails, no trabalho, etc... clique no link abaixo e responda o questionário 01

Questionário 01 - Usuários de internet

DESENVOLVEDORES
Caso você seja um desenvolvedor de internet, ou seja, programador, designer, redator, gerentes, ou qualquer profissão relacionada a criação de websites para internet... clique no link abaixo e responda o questionário 02

Questionário 02 - Desenvolvedores

Figura 15 – Página de apresentação do questionário (Fonte: O autor).

6.1.1.Usuários

PUC RIO Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Mestrando: Patrick Scipilliti

Questionário 01 - Usuários de internet

Nome:

Email:

01) A quanto tempo você utiliza internet?
(marque somente 1 resposta)

0 a 1 ano
 1 a 2 anos
 2 a 4 anos
 Mais de 4 anos

02) Quantas horas/dia você utiliza internet para lazer?
(marque somente 1 resposta)

0 a 1 hora
 1 a 2 horas
 2 a 4 horas
 Mais de 4 horas

03) Quantas horas/dia você utiliza internet no seu trabalho?
(marque somente 1 resposta)

Figura 16 – Questionário destinado aos usuários (Fonte: O autor).

O questionário 01 para usuários foi conduzido para testar e selecionar a amostra para testes futuros e por isso foi bem abrangente, contendo perguntas gerais e também algumas bem focadas.

Este questionário foi aplicado pela Internet com 13 perguntas, apresentado no apêndice I. Destas, três eram pessoais (nome, e-mail, se a pessoa participaria de outras etapas desta pesquisa) cinco eram perguntas gerais relacionadas à Internet e seu uso (horas, trabalho, lazer). O objetivo destas oito perguntas iniciais era colocar o usuário dentro do universo pretendido. As cinco últimas perguntas eram focadas em mecanismos de busca, eram a chave para o desenrolar da pesquisa, pois além de responder a algumas perguntas iniciais sobre o tema, também serviam para selecionar usuários para futuros testes.

O questionário foi aplicado pela Internet entre os dias 01/05/2005 a 30/08/2005. O convite foi enviado para aproximadamente 250 usuários por e-mail. É importante ressaltar que os 250 respondentes eram pessoas de relação direta com o pesquisador responsável e com outros pesquisadores do LEUI (Laboratório de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces) da PUC-Rio. Dos 250 convites enviados foram obtidas 143 respostas, ou seja, 57% de aceitação.

6.1.2.Desenvolvedores

Ao escolher a opção “questionário 02 – Desenvolvedores”, o desenvolvedor encontrava um questionário de 10 perguntas objetivas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510332/CA

PUC-Rio Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Mestrando: Patrick Scipilliti

Questionário 02 - Desenvolvedores

Nome:

Email:

01) A quanto tempo você trabalha com internet?
(marque somente 1 resposta)

- 0 a 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 4 anos
- Mais de 4 anos

02) Quantas horas/dia você utiliza internet como desenvolvedor?
(marque somente 1 resposta)

- 0 a 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas

03) Qual sua área de atuação como desenvolvedor?
(marque quantas informações forem necessários)

Figura 17 – Questionário destinado aos desenvolvedores (Fonte: O autor).

O questionário 02 para desenvolvedores foi conduzido para testar e selecionar a amostra para testes futuros e também para começar a entender o modo dos desenvolvedores pensarem na hora de criar um projeto de Internet.

Este questionário com 13 perguntas focadas em aspectos a serem respondidos pelos desenvolvedores. Destas, três eram pessoais (nome, e-mail e se a pessoa participaria de outras etapas desta pesquisa) cinco eram perguntas gerais relacionadas à Internet e ao seu uso (horas, trabalho, lazer). O objetivo destas oito perguntas iniciais era traçar um perfil do desenvolvedor dentro do assunto pesquisado. As cinco últimas perguntas eram focadas em mecanismos de busca, sendo que a primeira delas tinha ligação com publicidade na Internet, pois além de responder algumas perguntas iniciais sobre o tema elas também serviam para selecionar desenvolvedores para futuros testes.

O questionário foi aplicado pela Internet entre os dias 01/05/2005 a 17/08/2005. O convite foi enviado para aproximadamente 100 desenvolvedores por e-mail. É importante ressaltar que os 100 respondentes eram desenvolvedores de relação direta com o pesquisador responsável e com outros pesquisadores do LEUI (Laboratório de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces) da PUC-Rio. Dos 100 convites enviados obtiveram-se 74 respostas, ou seja, 74% de aceitação.

6.2. Estudo de caso do sítio de comércio eletrônico: Sack's Perfumaria (www.sacks.com.br)

Foi realizado um estudo no sítio de comércio eletrônico da Sack's Perfumaria (www.sacks.com.br). Para tanto foi necessário pesquisar seu histórico, desde a criação da empresa há mais de 25 anos atrás, até a liderança absoluta no segmento de perfumaria e cosméticos na Internet.

Foi constatado, numa pesquisa de palavras-chave, que a empresa não estava bem colocada nos resultados dos mecanismos de busca na Internet. Assim, como parte desta pesquisa, foi desenvolvido um projeto de otimização do sítio da Sack's Perfumaria para os mecanismos de busca, com total consentimento da empresa, para conseguirmos validar o material teórico descrito durante esta pesquisa.

Foram analisados os dados de tráfego da empresa através da ferramenta denominada *Google Analytics* antes e depois da otimização do sítio para os

mecanismos de busca e colocados lado a lado com os resultados coletados com usuários através do teste de análise de tarefas (realizado após a otimização do sítio para os mecanismos de busca).

Foi realizado um novo questionário com desenvolvedores, pré-selecionados pelo teste piloto, com o intuito de verificar a importância da técnica de otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

Após a implementação da técnica de otimização no sítio da Sack's Perfumaria, foi realizada novamente a pesquisa de palavras-chave para verificar as mudanças de posicionamento nos mecanismos de busca da Internet e seus efeitos sobre os usuários.

6.2.1.Histórico da empresa

Há mais de 25 anos no mercado de perfumes e cosméticos, a Sack's Perfumaria é uma das lojas mais respeitadas e conceituadas neste ramo. Com uma loja no Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro, a Sack's Perfumaria foi uma das precursoras na venda de perfumes e cosméticos importados no Brasil.

Quando muitos se preocupavam em trazer produtos de forma ilícita, seu proprietário preocupava-se em ser o primeiro a ter permissão para vender produtos importados em suas lojas no Rio de Janeiro, tendo se tornado, também, participante ativo nos leilões de mercadorias importadas na Receita Federal.

A Sack's Perfumaria ganhou força na década de 90 e abriu mais duas lojas, uma no Shopping Tijuca e outra no Barra Shopping, mostrando todo o seu potencial de crescimento. No entanto, com a implantação do Plano Collor na economia brasileira, que arruinou as finanças do país, a empresa perdeu um pouco da sua força de crescimento.

Grandes empresas fornecedoras no ramo de perfumaria tentaram acordos e até mesmo comprar parte da empresa, mas o proprietário da Sack's mantinha-se à frente dos negócios sem querer sociedade nas lojas do grupo.

6.2.1.1.Transição do “mundo real” para o “mundo virtual”

Em outubro de 2000, a Sack's Perfumaria criou sua operação na Internet. Montar um sítio e colocá-lo na Internet pode parecer simples, mas grandes empresas que tentaram não obtiveram sucesso. A empresa apostou na idéia de que

as pessoas comprariam perfume sem cheirar e maquiagem às escuras e montaram a primeira loja exclusivamente de perfumes e cosméticos na Internet. Em dois anos, 25% do faturamento do grupo Sack's já era oriundo da operação virtual. Desde 2000 a empresa é líder no segmento de perfumaria na Internet.

A empresa começou junto com a “Bolha da Internet”, o período de expectativa exacerbada em relação ao retorno na compra de ações de empresas de tecnologia da Internet. Enfrentou ainda, a maior crise mundial da Internet e sobreviveu por ser uma empresa sólida, com equipe bem otimizada e que trabalha com custos reduzidos, sem deixar de ser agressiva no mercado (BARBOSA, 2006).

A idéia do sítio de comércio eletrônico nasceu com um dos filhos do proprietário do grupo e um amigo, que acreditavam nessa ferramenta e queriam montar o próprio negócio. Eles assumiram as funções de diretor financeiro e diretor comercial, respectivamente. Pouco tempo depois, outro amigo deles entrou na sociedade para ser o diretor operacional da empresa.

No início da operação, as vendas na Internet eram totalmente vinculadas à operação física das lojas. O estoque era comum, bem como a licença para representação das marcas. No primeiro ano, começaram a criar um estoque próprio e, no final do segundo, estavam praticamente auto-suficientes, conseguindo atender 90% dos pedidos. Em 2003, criaram seu próprio estoque e cortaram a ligação com a empresa física (BARBOSA, 2006).

6.2.1.2. Empresa 100% on-line

Em 2005, a concorrência no segmento de perfumaria e cosmética ficou mais acirrada com a entrada de grupos fortes, que saturaram o mercado. As lojas físicas deixaram de ser um bom negócio e o crescimento do varejo na Internet se comprovava muito mais promissor. Enquanto o varejo físico cresceu de 2% a 5% em 2005, no varejo da Internet as vendas aumentaram na ordem de 40%, segundo dados do E-BIT, o instituto de pesquisa mais importante do comércio eletrônico.

Não vendo mais necessidade de investir nesse setor, o grupo encerrou suas atividades no varejo físico. O sítio se tornou referência em perfumaria e cosmética no Brasil. É considerado pelos fornecedores como um dos três maiores clientes,

comparável em volume de compras com as maiores empresas do varejo físico (BARBOSA, 2006).

Aparentemente fácil, a operação na Internet envolve uma série de fatores. A Sack's conta com a seguinte estrutura interna:

- 1) Uma equipe de tecnologia, incluindo programadores e administradores da rede;
- 2) Uma equipe de design e comunicação, responsável pela identidade visual do sítio, das campanhas publicitárias e da estratégia de marketing;
- 3) Um setor de atendimento ao cliente;
- 4) Um departamento de contabilidade;
- 5) Uma equipe de logística, incluindo carga e descarga de mercadoria, além do manuseio especializado, por tratar-se de produtos frágeis.

6.2.1.3.Liderança no segmento de perfumaria

Imaginem uma loja que pudesse oferecer a mesma qualidade de atendimento a 800 pessoas simultaneamente, chegando, nos horários de maior tráfego, entre 11 da manhã e cinco da tarde, a 3.500 pessoas. É esse o movimento diário da Sack's, que trafega cerca de 800 gigabytes/mês. Os computadores são ligados 24 horas na Alog Datacenters, uma das maiores empresas de hospedagem e locação de servidores do Brasil. Tudo o que acontece em uma dessas máquinas é espelhado na outra por motivo de segurança. Todos os dados trafegados no banco recebem backup de hora em hora (BARBOSA, 2006).

Em termos de software, a Sack's é uma das primeiras empresas de comércio eletrônico com soluções Microsoft, ou seja: utiliza plataforma de desenvolvimento, banco de dados e sistema operacional. As duas companhias desenvolvem juntas novas ferramentas para otimizar o sistema. A parceria deu tão certo que está sendo estudado um projeto para tornar o sítio um caso mundial. O sistema de gerenciamento remoto, tanto da parte de conteúdo como da administração do negócio e tecnologia, permite aos sócios acompanhar de qualquer lugar do mundo e fazer qualquer alteração necessária no sistema de compras, estoque e gerenciamento de mídia (BARBOSA, 2006).

Um dos sucessos da Sack's está na forma facilitada de pagamento. É o único varejista na Internet que vende perfumes em até dez vezes sem juros, com parcelas mínimas de R\$10,00, uma oferta diferenciada do mercado físico.

No entanto, o comércio eletrônico enfrenta dois grandes receios por parte dos consumidores.

- O primeiro é o de comprar e não receber. Em toda venda na Internet, o cliente primeiro paga para depois receber, e isso implica numa mudança de paradigma. Nas principais capitais, 80% das entregas da Sack's são realizadas em apenas um dia útil. Nos restantes em, no máximo, três dias úteis.
- O segundo temor é o de inserir dados pessoais, como CPF, endereço e dados bancários. A confiança é a alma do negócio, o que garante o retorno do cliente. Quando uma venda é realizada, todos os dados do cliente são criptografados e nenhum dado relacionado a cartão ou conta é armazenado em banco de dados. Esta operação é certificada pela Unicert, autoridade nacional em certificação digital.

6.2.1.4. Prêmios e certificações na Internet

Junto com a liderança no segmento de perfumaria e a grande exposição da empresa nos principais meios de comunicação da Internet, a Sack's vem recebendo vários prêmios e certificações de qualidade na Internet brasileira.

a) Prêmio iBest

O Prêmio iBest foi criado com o objetivo de descobrir novos talentos e premiar os sítios que estavam fazendo a história da Internet no Brasil. Por incentivar o investimento em sítios e, conseqüentemente, incrementar o desenvolvimento da rede no Brasil, o Prêmio iBest se consolidou com a maior premiação da Internet brasileira.

Os números impressionantes registrados na 11ª edição do Prêmio iBest, no ano de 2006, revelam o resultado do sucesso: foram mais de 20 mil sítios inscritos em 40 categorias distintas, além de um total histórico de 4 milhões de votantes. Ou seja, o prêmio construiu uma verdadeira comunidade virtual composta por

interessados em eleger os melhores sítios, profissionais e principais tendências da Internet. Assim tornou-se um evento que se estabeleceu como vanguarda da prática de um dos principais conceitos da rede: interatividade.

O cadastro de usuários na base iBest vem superando as expectativas da própria empresa, sempre crescendo acima do previsto. Em agosto de 2003, a empresa consolidou sua liderança na região Centro-Sul e tornou-se um dos três maiores provedores do país em volume de tráfego, ultrapassando a marca de 7,5 milhões de usuários cadastrados. Atualmente, em todo o território nacional, a empresa possui cerca de 9 milhões de usuários cadastrados.

As colocações da Sack's Perfumaria no Prêmio iBest são as seguintes:

2003 - TOP 10 (júri oficial + júri popular) + TOP 5 (júri oficial + júri popular)

2004 - TOP 10 (júri oficial + júri popular) + TOP 3 (júri oficial)

2005 - TOP 10 (júri oficial + júri popular)

2006 - TOP 10 (júri oficial + júri popular) + TOP 3 (júri oficial)

b) Prêmio E-BIT

A Sack's ganhou o prêmio diamante, pelo sítio de pesquisas com os consumidores na Internet E-BIT (www.ebit.com.br), pelo terceiro ano consecutivo (2004, 2005 e 2006).

Esta é a forma criada pela E-BIT para classificar o desempenho das lojas virtuais que atingem critérios de excelência nos serviços que prestam aos consumidores na Internet. Além de atender aos pré-requisitos normalmente levados em conta pela E-BIT, o prêmio diamante contempla as lojas que também se encaixam em novos critérios:

- É medalha ouro na avaliação geral em todo período;
- Passou por, no mínimo, 300 pesquisas de avaliação no ato da compra, nos últimos 90 dias;
- Mantém índice de entrega no prazo superior a 85% nos últimos 90 dias;
- Obtém índice superior a 85% no período de 90 dias em probabilidade de consumidores voltarem à loja;
- Trabalha com protocolo de segurança SSL;

- Garante sigilo no tratamento de informações de clientes;
- Está ativa na E-BIT há pelo menos 90 dias;
- Nota geral superior a 4, em uma escala de 5.

As informações utilizadas para a seleção das lojas com medalha diamante são coletadas e calculadas através de pesquisas bitConsumidor de satisfação de compra e de pós-venda das lojas conveniadas à E-BIT.

O sítio da Sack's Perfumaria, de 07/12/2001 a 12/05/2006, foi avaliado 21.773 vezes por seus consumidores, tanto no ato da compra quanto no pós-venda.

c) Selo *Empresa Reconhecida BuscaPé*

O Selo *Empresa Reconhecida BuscaPé* é um certificado creditado pelo BuscaPé (sítio de comparação de preços de produtos na Internet), premiando as empresas que possuem excelência em seus serviços.

Adquirir o Selo Empresa Reconhecida BuscaPé, significa que esta empresa foi avaliada em uma grande variedade de critérios, que vão desde funcionalidades para o pedido, serviço e atendimento, além da satisfação de seus clientes e os serviços de pós-venda.

A Sack's Perfumaria recebeu no ano de 2006, pelo segundo ano consecutivo, o Selo Empresa Reconhecida BuscaPé

d) Selo *Loja Certificada Bondfaro*

O selo *Loja Certificada* é uma garantia do controle de qualidade Bondfaro (sítio de comparação de preços de produtos na Internet), para que você possa realizar suas compras com mais segurança.

Esta empresa recebeu o selo de certificação, pois cumpre com todas as normas de excelência pré-determinadas pelo Bondfaro, ou seja, é uma loja que: resolve os problemas com usuários de forma rápida e correta; divulga informações verídicas; recebe avaliações frequentes e de consistência positiva, entre outros aspectos.

No final do ano de 2006 a empresa BuscaPé, até então líder de mercado e principal concorrente do Bondfaro, comprou a empresa Bondfaro. Ambas as empresas continuam com seus endereços na Internet e continuam com sua marca,

porém a tecnologia e algumas áreas do Bondfaro já migraram para a empresa BuscaPé.

e) Câmara-e.net – Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, fundada em 07 de maio de 2001, é a principal entidade multi-setorial da Economia Digital no Brasil e na América Latina, voltada ao comércio eletrônico como fator estratégico de desenvolvimento econômico, na era do conhecimento.

Tem como missão atuar como um gestor e difusor de novidades e padrões na Internet, gerando e difundindo conhecimento de vanguarda, bem como defendendo posições de consenso frente aos principais agentes públicos e privados, nacionais e internacionais, relacionados ao fomento das tecnologias da informação. São a inteligência e voz da Economia Digital no Brasil.

Os 150 sócios da entidade representam empresas líderes dos principais setores da economia brasileira e mundial. Multi-setorial, a Câmara-e.net congrega diversas categorias.

A Sack's Perfumaria é representada na figura do Diretor Operacional da empresa, como membro do Comitê Executivo de Varejo Eletrônico a partir do ano de 2006, sempre com o objetivo de apoiar a disseminação de ações que fortaleçam a Internet brasileira como negócio.

f) MIS - Movimento Internet Segura

O Movimento Internet Segura consolida-se com o lançamento do sítio e da campanha publicitária. É uma iniciativa de maior participação corporativa em prol da segurança na rede, que começa a levar sua mensagem aos internautas após um ano de discussões.

O lançamento do sítio e da campanha publicitária, no dia 5 de abril de 2005, marcou o início da fase externa do Movimento Internet Segura (MIS), dentro de seu objetivo de levar informações que permitam aos usuários da Internet no Brasil uma navegação mais segura e com maior confiança pela rede.

O ponto de partida ocorreu em dezembro de 2003, quando, reunidas na Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), empresas de diversos segmentos chegaram à conclusão de que havia a necessidade de tomar medidas

para combater dois problemas que vinham prejudicando o mercado como um todo.

Um dos problemas era convencer as pessoas desconfiadas da segurança da rede de que fazer transações pela Internet pode ser tão seguro quanto em uma loja comum, desde que sejam tomadas algumas precauções simples. O outro era o de orientar as pessoas sobre como evitar as fraudes na rede.

A conclusão foi a de que a iniciativa precisava de recursos próprios e de uma organização destinada a dirigir as estratégias definidas pela entidade.

Em setembro de 2004, a American Express, o Banco do Brasil, a e-Consulting, o Extra.com.br, o Ipedi, a Microsoft, a Redecard, o Serasa, o Submarino e a Symantec, decidiram patrocinar a entidade e destinar os recursos necessários para suas atividades. Foi o nascimento oficial do Movimento Internet Segura. A atitude do grupo inicial ganhou logo a adesão da McAfee e, mais recentemente, da Visanet.

O presidente da Camara-e.net e líder do MIS, Gastão Mattos, sublinha que a diversidade dos segmentos representados no movimento permite uma atenção constante aos acontecimentos ligados à segurança em praticamente todas as atividades econômicas realizadas na Internet.

“Os membros do Movimento incluem bancos, bandeiras de cartões de crédito, lojas de comércio eletrônico, fabricantes de softwares e equipamentos de segurança e portais de acesso, além de outras organizações”, destacou.

“As experiências de todos formam um consenso importante sobre os cuidados que o usuário deve tomar para evitar cair nos golpes aplicados pela Internet”, prosseguiu. “Este consenso está disponível no nosso sítio, www.Internetsegura.org”.

Outras organizações optaram por aderir como endossantes ou apoiadores de mídia, mas assumindo o compromisso de difundir as mensagens do MIS. São elas: a Americanas.com, a Magazine Luiza, a Livraria Cultura, a Saraiva, a Siciliano, o Shoptime, a Tok&Stok, a Somlivre.com, o UOL, o Terra, o IG, o MSN, o Yahoo!, a AOL, a Folha de S. Paulo e mais recentemente a Sack's Perfumaria.

g) Selo de garantia de procedência Adipec

Objetivando desestimular o mercado paralelo de produtos importados de perfumaria, cosméticos e de higiene pessoal, a ADIPEC (Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares) desenvolveu junto à empresa Kurz do Brasil Ltda., filial da Kurz da Alemanha, um projeto de um selo de segurança (heliográfico) destinado a selar os perfumes e cosméticos legalmente importados pelos nossos associados, o qual ajudará o consumidor final a diferenciar o produto de procedência garantida, pela ADIPEC, do produto ilegal e/ou contrafeito.

Com esta iniciativa, a empresa está ajudando o Governo Federal em duas frentes:

- Desestimular a venda de produtos de perfumaria, cosméticos e de higiene pessoal importados ilegalmente, os quais em nada contribuem para com os cofres públicos.
- Desestimular a venda de produtos contrafeitos (falsificados) que além de importados ilegalmente, raramente atendem à Legislação Sanitária em vigor, colocando em risco a saúde do consumidor.

A Sack's Perfumaria vem, desde a sua fundação, trabalhando somente com produtos dos distribuidores e fornecedores oficiais no Brasil, oferecendo sempre produtos originais, entre perfumes e cosméticos, na Internet brasileira. Esse fator foi fundamental para transformar a Sack's Perfumaria na empresa líder do mercado na Internet, sempre se diferenciando de sítios, que mesmo com preço menor, oferecem produtos com procedência duvidosa.

6.2.1.5. Descoberta dos mecanismos de busca como oportunidade de negócios

No ano de 2005, com a entrada de um especialista em otimização de sítios para mecanismos de busca, a Sack's começou a conhecer mais sobre mecanismos de busca e começou um trabalho para tentar chegar às primeiras posições nos mecanismos de busca. Este trabalho foi realizado junto com esta dissertação e, em grande parte, orientado pelos tópicos e necessidades estabelecidas pelo pesquisador.

Abaixo serão descritos todos os passos envolvidos neste projeto de otimização para mecanismos de busca, realizado na maior perfumaria da Internet no Brasil.

6.2.2. Análise do sítio da Sack's Perfumaria antes da otimização

Segundo Cervo e Bervian (2002), a análise é a decomposição de um todo em partes. A síntese é a reconstituição do todo decomposto pela análise. A análise é o processo que parte do mais complexo para o menos complexo e a síntese parte do mais simples para o menos simples.

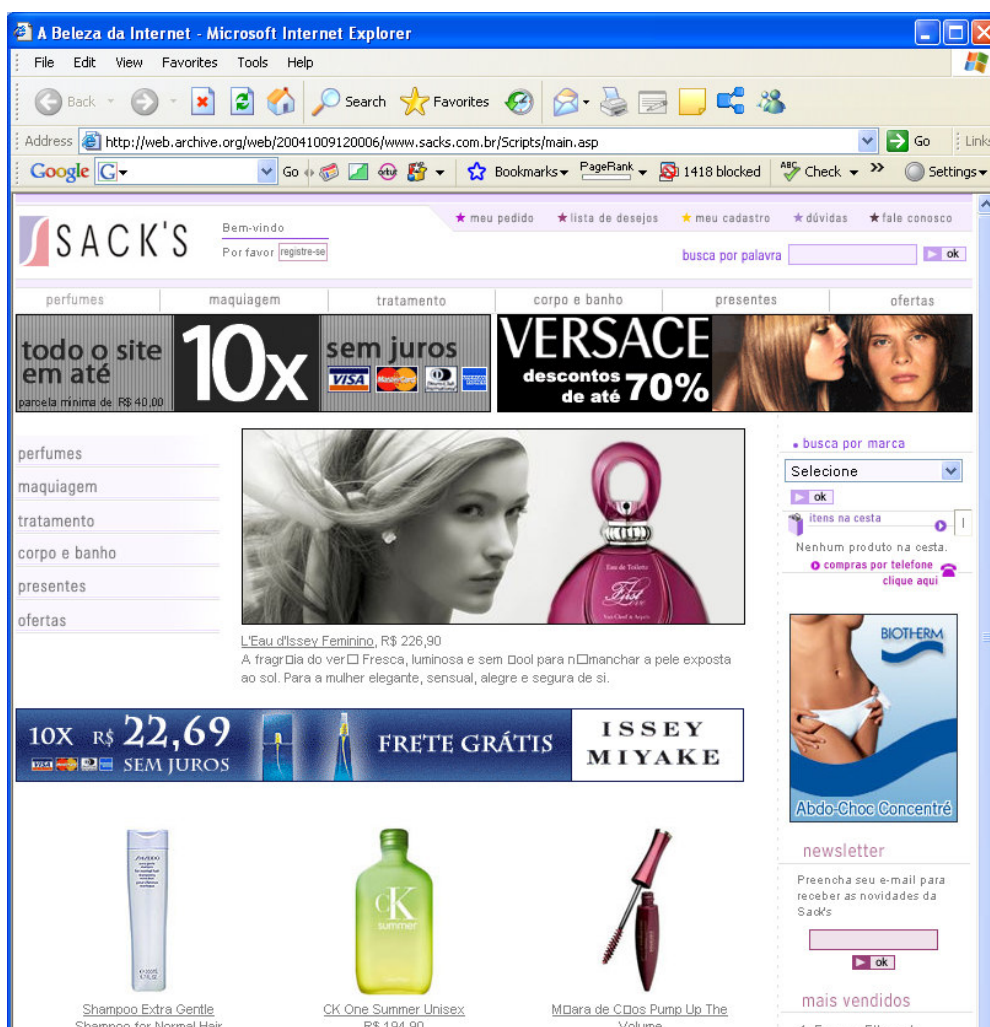


Figura 18 – Sítio da Sack's em janeiro de 2005.

Em janeiro de 2005 a Sack's era uma empresa de comércio eletrônico que vinha crescendo, porém faltavam detalhes, sobre os quais até então nenhum profissional havia pensado ou se empenhado a realizar na empresa.

Os detalhes, teoricamente, fariam a empresa *decolar* para caminhos não conhecidos no segmento de perfumaria, bem como caminhos muitas vezes nem explorados no comércio eletrônico no Brasil.

Quando se fala em detalhes, podem-se ressaltar alguns fundamentais como a arquitetura da informação frágil e pouco consistente do sítio da empresa, que não remetia o usuário para a ação desejada e, em várias ocasiões, tirava o foco do e-consumidor devido a problemas na hierarquização das informações.

Além disso, o conteúdo exposto no sítio era o mesmo exibido pelas marcas em todos os lugares do mundo ou, como em vários produtos, nem existia. Não era realizado um trabalho de adequação das informações para o e-consumidor brasileiro e muito menos um trabalho específico de conteúdo focando nas deficiências existentes no segmento de perfumaria brasileiro e até mesmo mundial. O conteúdo deixava a desejar e não oferecia nenhuma vantagem na decisão de compra do e-consumidor.

A tecnologia da Sack's utiliza plataforma Microsoft Windows Server, com servidor Windows Server 2003 com IIS (Internet Information Services), utilizando aplicações em ASP (VB Script) e banco de dados SQL Server 2005. Tudo montado e exibido na Internet dinamicamente e atualizado por demanda em tempo real.

Toda a implementação foi feita em HTML 4.01 utilizando tabelas como apoio à diagramação do sítio. O código HTML foi montado sem padronização e com *tags* muitas vezes desnecessárias, que acabam por deixar o arquivo mais pesado e de difícil leitura pelos mecanismos de busca e também pelos leitores de texto para portadores de necessidades especiais.

A estrutura de interligação da Sack's com seus principais parceiros estava sendo levada de maneira falha, o que não trazia benefício algum ao sítio da empresa. Esta estrutura era tratada somente como publicidade e não como uma ferramenta importante de comunidade na Internet. A estrutura de *links* internos, correlacionando todas as páginas do sítio de maneira estruturada e os *links* externos, para fora do sítio, são importantes para o posicionamento do sítio nos

mecanismos de busca e principalmente para a navegação dos usuários pela Internet.

A empresa tinha um posicionamento ruim nos resultados dos mecanismos de busca e tinha um *Page Rank* de 3 no Google, o que é ruim para um sítio líder no seu segmento no Brasil. Ocupava a posição 72.753 no ranking de tráfego do Alexa, instituto americano que mede o tráfego da Internet mundial, sendo que o número 1 do ranking é o sítio com mais tráfego na Internet na escala do Alexa.

6.2.3. Google Analytics

O *Google Analytics* tem todas as informações necessárias para saber sobre como seus visitantes encontraram o seu serviço e como eles interagem com o seu sítio.

Foi criado para ter recursos de porte empresarial com informações pertinentes a boa administração do sítio.

A implantação do Google Analytics foi em fevereiro de 2006, com a abertura do serviço gratuito para o público de comércio eletrônico brasileiro. Até então a Sack's trabalhava sua análise de dados com a ferramenta de análise da empresa WebTrends, muito conhecida e praticamente a única ferramenta eficiente no mercado antes do *Google Analytics*.

A Sack's, em 2005, teve uma média de 500.000 visitantes únicos por mês e 1.500.000 páginas vistas por mês. A base de clientes cadastrados para receber novidades da empresa era composta por 95.000 e-consumidores e a empresa vinha num crescimento de 100% ano a ano, muito superior à média do comércio eletrônico nacional.

Os números do sítio foram analisados mês a mês, dando destaque para os seguintes tópicos: número de visitas, exibições de página, exibições de página por e-consumidor em média, origem de referência e considerações sobre palavras-chave.

O mês de fevereiro de 2006 foi o marco inicial do uso do *Google Analytics*, pois foi nele que a Sack's começou a utilizar o sistema, inserindo todas as *tags* necessárias. Apesar da facilidade de interação do sistema com o sítio, o primeiro mês foi descartado da pesquisa, já que foi considerado um mês de teste e adaptação.

6.2.4. Pesquisa de palavras-chave

No dia 10 de outubro de 2005 foi realizado um *brainstorming* focado em definir as palavras-chave relacionadas ao negócio e ramo de atuação da Sack's Perfumaria. Nesta reunião estavam o Diretor Operacional da empresa, o Gerente de Comunicação e o Programador HTML.

Foram encontradas 40 palavras-chave que seriam estudadas e pesquisadas a partir daquele momento pela empresa. Estas palavras serviram para o acompanhamento do trabalho de otimização feito em todo o sítio da Sack's Perfumaria. Foi criada uma planilha na qual na coluna 1 encontraríamos as 30 palavras-chave, na linha 1 a data e na linha 2 os principais mecanismos de busca que geram tráfego de usuários para o sítio da Sack's Perfumaria visualizado pelo Google Analytics.

Esta planilha serviu de controle mensal durante todo o projeto de otimização do sítio da empresa. Ver modelo de planilha no apêndice III.

6.2.5. Projeto de otimização do sítio para os mecanismos de busca

Após a realização da análise do sítio, dos dados levantados e da definição das palavras-chave foram listadas sugestões de otimização do sítio da Sack's Perfumaria para mecanismos de busca.

As sugestões foram as seguintes:

- Inserção de *tags* meta;
- Inserção de título (title) mais segmentado por página do sítio e focando nas principais palavras-chave;
- Inserção da *tag* ALT nas imagens, links bem definidos utilizando palavras-chave e tag title para leitores de tela;
- Criação de textos estáticos dentro das páginas do sítio para que os robôs possam ler algum conteúdo estático e relevante dentro dessas páginas, já que muita coisa é dinâmica;
- Utilização do atributo H para títulos e textos importantes do sítio. Esta tag é analisada com maior importância pelos mecanismos de busca e deve ser usada

de maneira apropriada. Ex.: H1 para título do sítio, H2 para título da página, H3 para categorias e assim por diante;

- Utilização de variações de cores e negrito para dar destaque a palavras-chave.

- Troca do nome das páginas de todas as categorias.

Ex. de: <http://www.sacks.com.br/sítio/categoria.asp?id=1&shopping=sacks>

para: <http://perfumes.sacks.com.br> ;

- Troca do nome das páginas do sítio para não exibir parâmetros, mas sim o nome do produto ou da marca relativa à página.

Ex. de: <http://www.sacks.com.br/sítio/produto.asp?id=1441>

para: <http://www.sacks.com.br/sítio/dior-addict-eau-de-toillete.asp>

ou <http://www.sacks.com.br/sítio/produto.asp?nome=dior-addict-eau-de-toillete&id=1441>;

- Utilização da barra de navegação estrutural (*breadcrumb*) em todas as páginas do sítio de forma relevante. Além de interligar as páginas do sítio de maneira organizada, este recurso contribui muito para o e-consumidor saber o tempo todo onde está e por onde passou. Fatores estes muito relevantes para uma boa usabilidade no sítio;

- Utilização do recurso de opinião dos clientes. Este recurso permitiu a identificação do pensamento dos e-consumidores e do serviço da Sack's como um todo. Além de ajudar nos resultados dos mecanismos de busca, pois as mesmas palavras colocadas nas opiniões muitas vezes são as palavras escritas nas buscas dos mecanismos;

- Colocação de um texto resumido, ou apenas uma frase, estática, no rodapé e no topo da página, explicando o que é a empresa e o diferencial de pagamento, fatores importantes e relevantes na hora da busca;

- Criação de um arquivo XML com todos os caminhos do sítio para ajudar os mecanismos de busca a indexarem as páginas de maneira correta (*Google Sitemaps*). Este recurso é muito importante para sítios que utilizam recursos dinâmicos de programação que muitas vezes são mal interpretados pelos robôs de busca que vasculham a Internet;

- Criação de novas páginas dentro do sítio:

1) Nossas marcas - lista estática de todas as marcas encontradas no sítio, com link para as páginas da marca e para uma página com a história completa da marca, dando profundidade ao conteúdo do sítio.

2) Mais vendidos - lista dos produtos mais vendidos de todas as categorias do sítio e também a lista separada por categoria. Esta página será usada como consulta e ferramenta de alavancagem de venda de itens de todas as categorias do sítio.

3) Lançamentos - lista com os últimos produtos cadastrados no sistema separados por relevância de categorias dentro da Sack's.

4) Páginas Sazonais - analisar as datas que são mais movimentadas do varejo e adaptar às necessidades da Sack's, gerando e otimizando cliques e consultas focadas nesses períodos do ano

5) Parceiros - criação da página de parceiros com logomarca e endereço de todos os parceiros da empresa. Isso deu credibilidade e, ao mesmo tempo, aumentou a popularidade da página na Internet.

6) Mapa do Sítio - mapa estrutural e navegacional do sítio onde o usuário pode encontrar todas as áreas em uma só página. Inserção de conteúdo estático nesta página, para não virar somente uma página de links.

7) Páginas especiais - criação de páginas especiais para marcas e produtos estratégicos para a empresa e para os usuários.

6.3. Teste monitorado realizado com usuário

Foi realizado um teste de análise de tarefas com usuários após a otimização do sítio da Sack's Perfumaria para mecanismos de busca da Internet.

Foram selecionados 30 usuários em função dos resultados do primeiro questionário, de idades e escolaridades diferentes. Ver o perfil desses usuários no apêndice IV.

Para a criação das tarefas foram considerados os seguintes fatores:

- Se o produto ou página buscado existia na Sack's Perfumaria;
- As tarefas foram divididas em: um produto genérico, um específico do segmento de perfumaria e uma página de fácil acesso da Sack's;
- Foram escolhidas marcas conhecidas do público selecionado para evitar erros imensuráveis.

Foram criadas três tarefas a serem realizadas durante os testes:

1) Comprar o perfume “POLO MASCULINO” de qualquer tamanho na Internet. A tarefa só estará cumprida quando você colocar o produto na cesta de compras de algum sítio;

2) Encontrar na Internet uma página de ofertas da marca Dior. A tarefa só estará cumprida quando você encontrar um anti-celulite da marca Dior e disser a porcentagem de desconto concedida neste produto;

3) Achar em dois sítios diferentes na Internet o preço do Protetor Solar Spray FPS 15 da marca Nivea. A tarefa só estará cumprida quando você encontrar o preço deste produto no tamanho de 150ml em dois sítios diferentes.

Foram enviados por e-mail, para 80 pessoas pré-selecionadas pelo questionário com usuários já realizado, convites para a participação neste teste. A mensagem está no apêndice V.

As tarefas foram realizadas dentro do escritório da Sack’s Perfumaria, no seguinte endereço: Avenida das Américas 700, bloco 1, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Os 30 usuários realizaram o teste entre os dias 1º. de outubro a 30 de novembro de 2006, exatamente no mesmo computador Celeron com 512 memória Ram (random access memory), com Internet banda larga da SpeedCom e monitor de 17 polegadas com tela semi-plana. Houve uma preocupação para que nenhuma variável influenciasse nos resultados do teste e por isso o local do teste foi fundamental, estando sempre disponível e com as mesmas condições climáticas e técnicas.

6.4. Escala de avaliação com desenvolvedores

Após a otimização do sítio da Sack’s foi realizado um segundo questionário com os desenvolvedores, com o objetivo de confirmar os resultados do primeiro questionário com mais desenvolvedores e comparar os resultados dos outros testes realizados.

Este segundo questionário foi criado com a escala de Likert de avaliação, conforme apresentação na figura abaixo.

PUC RIO Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Mestrando: Patrick Scipilliti

Questionário 01 - Desenvolvedores

Nome:

Cargo:

Email:

Este questionário objetiva conhecer sua opinião sobre otimização de sites para mecanismos de busca na internet (SEO - search engine optimization) de acordo com uma escala de avaliação.

As declarações prestadas são inteiramente sigilosas. E os dados serão utilizados para a confecção de gráficos onde as respostas individuais deixam de existir, interessando apenas o conjunto das respostas.

Seja sincero! Sua resposta consciente e criteriosa é muito importante para a fidelidade de nossas conclusões para a validade de quaisquer soluções e proposições.

	concordo totalmente	concordo	indiferente	discordo	discordo totalmente
01) Os padrões Web Standard regidos pela W3C para projetos de internet são muito importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02) A W3C é um órgão de grande valia para o desenvolvimento da internet brasileira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03) Popup é a forma de publicidade mais eficaz até o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 19 – Questionário destinado aos desenvolvedores com a escala Likert de avaliação.

As escalas de Likert, ou escala somatória, têm semelhança com as escalas de Thurstone, pois dizem respeito a uma série de afirmações relacionadas ao objeto pesquisado, isto é, representam várias assertivas sobre um assunto. Porém, ao contrário das escalas de Thurstone, o respondente não apenas responde se concorda ou não com as afirmações, mas também informa qual o seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A somatória das pontuações obtidas para cada afirmação é dada pela pontuação total da atitude de cada respondente (GOOGLE, 2006).

O convite para a participação deste teste foi enviado por e-mail no dia 21 de setembro de 2006 e as respostas foram enviadas pelos desenvolvedores até o dia 4 de novembro de 2006. O convite está no apêndice VI.

A página do questionário continha um texto introdutório e 12 perguntas para desenvolvedores pré-selecionados no questionário inicial. O texto está no apêndice VII e as perguntas estão no apêndice VIII.

6.5. Conclusões parciais do capítulo

Neste capítulo foi definido todo o escopo da pesquisa. Foram levantados e descritos todos os métodos e técnicas necessários para a realização de uma lista de recomendações de otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

Foi descrito o porquê da escolha do sítio da Sack`s Perfumaria para o estudo de caso, mostrando toda a história de sucesso da empresa e também todo o processo de descoberta dos mecanismos de busca como negócio. Foram descritos ainda todos os passos que precisavam ser realizados no processo de otimização do sítio da Sack`s Perfumaria para os mecanismos de busca na Internet.

O capítulo a seguir vai mostrar os resultados de cada teste realizado e descrito neste capítulo, para depois serem analisados de forma conjunta.

6.6. Referências Bibliográficas do capítulo

ADIPEC. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. Disponível em: <http://www.adipec.com.br>. Acesso em: 24 jul. 2006. 16hs

BARBOSA, Antônia L. Perfumes invadem a web. *Revista Conexão*, ed. 8, mar. 2006.

BONDFARO. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. Disponível em: <http://www.bondfaro.com.br>. Acesso em: 24 jul. 2006. 15hs.

BUSCAPÉ. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. Disponível em: <http://www.buscape.com.br>. Acesso em: 24 jul. 2006. 16hs.

CÂMARA-E.NET. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. Disponível em: <http://www.camara-e.net>. Acesso em: 24 jul. 2006. 17hs.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

E-BIT. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. Disponível em: <http://www.ebit.com.br>. Acesso em: 23 jul. 2006. 15hs.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. [s.l.: s.n.], 1991. p. 45.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MOVIMENTO INTERNET SEGURA. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. Disponível em: <http://www.Internetsegura.org>. Acesso em: 24 jul. 2006. 17hs.

PRÊMIO IBEST. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. Disponível em: <http://www.premioibest.com.br>. Acesso em: 23 jul. 2006. 15hs.

SELLTIZ, C. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. [s.l.:s.n.], 1965. p. 60.