

A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO PRÉVIA NA ESCOLHA DE WEBSITES EM MECANISMOS DE BUSCA¹

João Vicente Rosa de Souza
joao.souza@imed.edu.br

Silvio Augusto Minciotti
silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

Jorge Luiz Wayerbacher Hoffmann
jorgehoff@gmail.com

Palavras-chave: Gestão; Internet; Marketing; Otimização.

1. INTRODUÇÃO

A união entre marketing e internet permite que organizações ao redor do mundo se aproximem cada dia mais de seu público-alvo (VAZ, 2010). O ambiente de consumo em tempo real e o crescimento dos mecanismos de busca na web assumem-se como tendências, exigindo das organizações uma postura permanente de atualização e estratégias mercadológicas dirigidas (OKADA; SOUZA, 2010). Dou *et al.* (2010) relatam que a otimização do posicionamento de pesquisa na web é um fator de grande importância para as empresas, pois aumenta consideravelmente seus acessos e sua avaliação, assim como a otimização pode influenciar diretamente no sucesso de um *e-commerce*.

Já Jansen e Molina (2005) apresentam que os endereços de sites mostrados organicamente pelo Google foram mais relevantes no processo de decisão de acesso do que os *sponsored links*, endereços pagos pelas empresas para aparecerem por primeiro. As pesquisas de Dou *et al.* (2010) e Jansen e Molina (2005) embasam esse estudo, cujo foco foi na exploração da pesquisa orgânica como fator positivo. Além disso, observou-se o crescimento de 41% do *e-commerce* em 2020, impulsionado pela pandemia do Coronavírus, comparado a 2019 (EBIT NIELSEN, 2021). Percebe-se, portanto, a importância de as empresas compreenderem o funcionamento da otimização dos resultados em sites de busca, responsáveis por grande parte dos acessos aos seus websites, parte fundamental na busca de melhores resultados no mercado.

¹ Trabalho apresentado no Eixo 2 - Gestão Organizacional do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

1.1 Pergunta Problema e Objetivos

Diante do exposto, tem-se como problema de pesquisa, a seguinte questão: Qual a influência da informação prévia na escolha de websites em mecanismos de busca? Assim, o objetivo central do presente estudo foi estudar a influência da informação prévia na escolha de websites em mecanismos de busca. Neste sentido, o propósito da pesquisa foi conseguir compreender a influência de informações prévias à busca na internet sobre o comportamento do consumidor, durante a atividade de busca por alternativas de compra.

1.2 Justificativa

Dessa forma, entende-se de grande relevância a realização desta pesquisa, pois, além de contribuir na ampliação dos estudos acadêmicos acerca de um comportamento cotidiano de grande parte dos consumidores, as evidências empíricas encontradas servem de subsídio para tomada de decisão das organizações. Ainda, cabe ressaltar a necessidade das empresas em possuírem informações que indiquem de maneira clara quais ações devem ser adotadas.

2. METODOLOGIA

Acompanhando o objetivo do trabalho, optou-se pelo método experimental, no qual utilizou-se a informação prévia como variável a ser manipulada. O estudo foi realizado com desenho fatorial de ordem um: prévia informação sobre produto pesquisado (sim X não). Ao primeiro grupo, foi apresentada uma informação acerca do produto pesquisado. Em contrapartida, ao segundo grupo não foi apresentada nenhuma informação. Os participantes foram 70 estudantes do ensino superior, distribuídos aleatoriamente em cada grupo (35 alunos por condição). Quanto ao sexo, 47,1% - masculino; 52,9% - feminino, e a idade média foi de 24,9 anos.

Para a realização do estudo, os autores desenvolveram um website no qual era simulada uma situação de pesquisa de informações sobre determinado produto. A coleta de dados foi realizada num laboratório de informática da faculdade em que os respondentes estudavam. Dessa forma, eles foram convidados a participar da pesquisa e levados até o laboratório. Ao chegar, se dirigiam até um computador, em cuja tela o participante lia as informações e as seguia. Para o grupo com informação prévia sobre a prática de escalada, era apresentado um texto com informações específicas sobre o esporte, tais como o objetivo desta prática esportiva, o perfil de seus praticantes, benefícios e, principalmente, comentava

sobre um produto indispensável para a realização desta atividade, uma mochila de escalada. Com relação ao produto, o texto apresentava características específicas sobre ele, como por exemplo, o tamanho, regularmente especificado em litros, o tipo de tecido e costura mais duráveis, o formato de encosto, a necessidade da diversidade de bolsos para transportar equipamentos como a lanterna e a garrafa de água, bem como a preferência por modelos com cinto abdominal. Após estas informações, o participante era informado que ele decidiu fazer uma viagem para praticar o esporte radical de escalada e, por isso, é necessário comprar a sua mochila. Ainda, era comunicado que a forma de compra escolhida foi via internet, na qual ele precisa realizar a busca por alternativas para fazer a sua escolha de compra. Neste momento, o participante avançava na pesquisa e se deparava com uma tela que simulava a tela do site de buscas mais popular da internet. Nesta tela, estavam listados 6 links de sites oferecendo o produto mochila para escalada.

Ao grupo sem informação prévia, era apresentada a mesma situação, de que o participante resolveu fazer uma viagem para praticar o esporte radical de escalada e, por isso, é necessário ele comprar uma mochila. Da igual procedimento, era comunicado que a forma de compra escolhida foi via internet, na qual ele precisa realizar a busca por alternativas para fazer a sua escolha de compra. Neste momento, o participante avançava na pesquisa e se deparava com uma tela que simulava a tela do site de buscas mais popular da internet. Nesta tela, estavam listados 6 links de sites oferecendo o produto mochila para escalada. A diferença era de que a este grupo nenhuma informação acerca do produto foi apresentada.

Deste momento da pesquisa em diante, a ambos os grupos foram apresentadas as mesmas possibilidades de sites (links) para que eles clicassem no link que julgassem mais adequado e pudessem realizar a sua compra.

A variável dependente da pesquisa foi a escolha de qual site o participante iria escolher (clicar). Assim, para mensurá-la, foram apresentadas 6 opções de endereços na web (sites) que o participante poderia escolher e acessar. O layout das páginas do experimento, que envolveu a criação de imagens, textos e itens complementares de design, foi desenvolvido pelos autores da pesquisa e teve como referência os estudos de DOU *et al.* (2010).

A checagem da manipulação foi feita através da análise entre a variável dependente e as variáveis independentes, confirmando que cada cenário experimental foi percebido de maneira diferente pelos sujeitos participantes do estudo ($p < 0,005$). Mensuraram-se oito variáveis de controle, abordando o conhecimento dos respondentes acerca do uso da internet

e 3 variáveis de controle acerca da familiaridade dos respondentes sobre o esporte escalada, com o objetivo de que não influenciasses o resultado da variável dependente. Como variável independente utilizou-se a informação prévia sobre o produto pesquisado, sendo que um grupo recebeu a informação prévia e o outro não.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Encontrou-se diferença no comportamento dos respondentes ao escolher um website após a realização de busca na internet através de palavras-chave. A diferença apresentada pela média dos links foi de 1,12 ($p=0,000$). Enquanto o grupo que não recebeu informação prévia obteve média de 1,94, dentre 6 opções de links disponíveis, o grupo que recebeu a informação prévia alcançou uma média de 3,0, dentre 6 opções de links disponíveis. Portanto, pode-se concluir que indivíduos que possuem menos informações sobre determinado produto tendem a escolher opções de sites que aparecem em melhores posições nos resultados da busca.

Quando se analisa a distribuição dos “cliques” nos links disponíveis, o grupo “Sem informação” concentrou sua escolha no primeiro link, sem que nenhum respondente clicasse nos links 5 e 6. Contrariamente, o grupo “Com informação” apresentou uma melhor distribuição das escolhas, sempre com ao menos uma escolha por link, sendo a opção mais escolhida, o link 3.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O experimento demonstrou que essa estratégia de marketing deve ser tomada como prioridade no mercado virtual. A influência de um resultado visto em primeiro lugar no ranking das páginas cria a primeira impressão do site e da marca que este representa. Constatou-se que, quando as pessoas possuem menos informações sobre algo, tendem a visitar os primeiros sites listados como resultados da busca.

Portanto, conclui-se que a localização do site de uma empresa na página de um site de pesquisa na web influencia diretamente no comportamento do consumidor em clicar no link ou não. Assim, evidenciou-se no estudo que quando o consumidor não possui muitas informações sobre o produto que está pesquisando, a tendência é ele clicar nas primeiras opções de site apresentadas. Em contrapartida, quando ele possui mais informações acerca do produto pesquisado, a tendência é que ele percorra mais opções de site e não fique restrito às opções localizadas no topo da página.

REFERÊNCIAS

DOU, Wenyu; LIM, Kai H.; SU, Chenting; ZHOU, Nan; CUI, Nan. Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. **MIS Quarterly** Vol. 34 No. 2, p. 261-279, 2010. E-bit Nielsen – **Relatório Webshoppers 43 ed**, Publicado em Março de 2021. Acesso em Junho de 2021.

JANSEN, Berbard J; MOLINA, Paulo R. **The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links**. Elsevier, v. 1, n. 1, p. 1-24, 2005.

OKADA, Ioco Sionara; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégia de Marketing digital na era da busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia definitivo do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.