

3

Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, esclarecendo o tipo de pesquisa realizada, o universo e a amostra dos respondentes, a elaboração do questionário, a coleta e o tratamento dos dados e suas delimitações.

3.1

Pesquisa Qualitativa

Como observa Goldenberg (2000), alguns cientistas sociais, geralmente pautados por critérios das ciências quantificáveis, colocam restrições à pesquisa qualitativa. Na opinião desses críticos, a pesquisa qualitativa não apresenta os desejáveis padrões de objetividade, de rigor e de controle científico. Além disso, não produzem generalizações que “visem à construção de um conjunto de leis do comportamento humano”. Faltam, também, regras de procedimento rigorosas a guiar a pesquisa, especialmente a coleta de dados, o que poderia gerar um viés do próprio pesquisador (Goldenberg, 2000: 44).

Cabe então ao pesquisador superar tal viés e recorrer a procedimentos técnico-metodológicos de objetivação na geração das categorias de análise, técnicas de entrevistas, observações e análises de discurso, prevenindo, assim, sua interferência nas conclusões. Não é tarefa fácil, mas há que se concordar com Goldenberg (2000) que, apesar de ser um esforço, porque não é possível realizá-lo plenamente, “é essencial conservar essa meta, para não fazer do objeto construído um objeto inventado”.

Observa ainda Goldenberg (2000) que,

“nas discussões sobre a representatividade dos dados coletados através de uma pesquisa qualitativa, encontra-se subjacente a possibilidade (ou não) da generalização, a partir do modelo das ciências sociais que se impõe como paradigma. Nas abordagens que privilegiam a compreensão do significado dos fatos sociais, a questão dos dados é vista de forma diferente do positivismo (p. 49).”

Ensina Goldenberg ainda que, enquanto os métodos quantitativos partem de uma população de objetos comparáveis, os métodos qualitativos destacam as particularidades de um fenômeno, no que se refere ao seu significado, para o grupo pesquisado. Conclui a autora que reconhecer “a especificidade das ciências sociais conduz à elaboração de um método que permita o tratamento da subjetividade e da singularidade dos fenômenos sociais” (p. 50). Partindo desses pressupostos básicos “a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e a ‘descrição densa’ dos fenômenos estudados em seu contexto e não à sua expressividade numérica” (p. 50).

Malhotra (2006) define a pesquisa qualitativa como um processo para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes como valores, crenças e atitudes, já que os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos do ego.

De acordo com Moreira (2002), algumas das características básicas da pesquisa qualitativa, são:

- Foco na interpretação, ao invés da quantificação;
- Ênfase na subjetividade, ao invés da objetividade;
- Flexibilidade no processo de condução da pesquisa;
- Orientação para o processo, não para o resultado;
- Preocupação com o contexto, entendendo que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência;
- Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação da pesquisa. Admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e que também é influenciado por ela.

Com tudo o que foi exposto até aqui, entende-se que a pesquisa qualitativa pode conduzir-se em direção a uma aplicação holística e a uma abordagem natural para a resolução de um problema de forma mais direta do que na pesquisa quantitativa.

Em resumo, pode-se afirmar que a pesquisa qualitativa não usa técnica de mensuração, estatística ou qualquer técnica quantitativa. Porém, é possível viabilizar análises relativas a atitudes e percepções, fundamentais para a execução deste trabalho.

Como neste trabalho será realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, é necessário abordar também uma das ferramentas utilizadas por esse método, que são as entrevistas de grupos de foco.

De acordo com a definição de Merton (1956), o grupo de foco caracteriza-se por:

- Envolvimento das as pessoas em uma situação particular;
- Análise provisória pelo cientista social, dos elementos hipoteticamente significantes – padrões, processo e total estrutura da situação;
- Estabelecimento de hipóteses – com base nessa análise, o pesquisador estabelece hipóteses que envolvem os participantes e desta forma pode elaborar o roteiro de entrevista;
- Verificação – com o foco da entrevista nas experiências subjetivas das pessoas expostas à pré-análise, o pesquisador se empenha no esforço de averiguar os conceitos em relação à situação.

Com base nestes conceitos, Merton (1956) afirma que grupo de foco é uma modalidade de entrevista, estabelecida de acordo com um roteiro que tem o propósito de atingir os objetivos pretendidos pelo pesquisador. Envolve uma estrutura mínima de seis pessoas que tenham interesses comuns e que ficarão reunidas por período máximo de duas horas. Durante esse tempo o moderador irá conduzir a entrevista com um mínimo de intervenção. Caberá ao observador fazer as anotações que auxiliarão no momento da análise da gravação.

Antes de se abordar a técnica de análise que foi utilizada nesta pesquisa qualitativa, através de grupos de focos, é necessário apresentar as vantagens e desvantagens desta metodologia.

Morgan (1988) defende que o grupo de foco é o uso explícito da interação para produzir dados e *insights*.

Suas vantagens são:

- São fáceis de conduzir. A técnica não exige empenho de muitos recursos financeiros. Mesmo que o pesquisador seja novato, poderá obter muitas informações, pois o grupo permite que se explorem tópicos e hipóteses gerais, possibilitando interação com os itens de interesse do pesquisador.

As desvantagens são:

- Não é baseado em colocações naturais. O grupo não atinge o potencial dos grupos de pesquisas individuais, pois certas posições de alguns participantes podem distorcer o estudo.

A pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de um grupo de jovens, com idades entre 15 e 19 anos, sobre diferentes programas de TV. Através dessas diversas interpretações serão extraídas as variáveis para análise do posicionamento de imagem de cada um deles.

Para facilitar o trabalho de análise do resultado das entrevistas de grupo de foco, e obter indícios sobre o grau de aderência dos programas de televisão às expectativas do público jovem, será utilizada a técnica denominada Análise Multidimensional (AMD).

A análise multidimensional (AMD) (Kruskal, 1964) é uma técnica de análise projetada para representar medidas de similaridade entre pares de objetos, eventos ou entidades mentais, gerados a partir de distâncias reais, estímulos psicológicos, correlações entre testes, etc. Esta análise fornece uma representação gráfica que permite “olhar” os dados e explorar sua estrutura visualmente,

possibilitando muitas vezes identificar regularidades que aparecem ocultas quando se estudam arranjos numéricos.

Kearney e Kaplan (1997) argumentam que os modelos mentais que os sujeitos possuem para compreender seu meio podem ser considerados como mapas cognitivos, onde os objetos mentais que representam os objetos e conceitos necessários para pensar sobre as coisas servem como balizas e as associações entre eles são a representação das relações entre os objetos e os conceitos do mundo externo.

O poder da análise multidimensional provém, então, da possibilidade de mapear “espaços mentais” ou psicológicos, permitindo, por exemplo, descrever medidas de similaridade resultantes das semelhanças que as pessoas percebem entre determinados estímulos psicológicos. Dentre os múltiplos usos da mesma, nas áreas de Psicologia, Marketing, Sociologia, Pesquisa de Mercado, entre outras, destacam-se os seguintes (Borg & Groenen, 1997):

- Representar medidas de similaridade como distâncias em um espaço de baixa dimensionalidade, de forma a torná-las acessíveis à exploração visual.
- Avaliar se critérios estabelecidos entre distintos objetos de interesse podem refletir diferenças empíricas entre tais objetos.
- Descobrir dimensões subjacentes aos juízos de similaridade produzidos pelos sujeitos.

Segundo Michael Baumgardner (*in* Malhotra, 1999), o objetivo do Escalonamento Multidimensional é facilitar a visualização de relações através de imagens ou por meio de um gráfico que as ilustre. É este o objetivo deste método nesta dissertação.

Nesta abordagem, a forma de desenvolvê-la pode ser feita através da utilização de grupos de focos ou/e entrevista em profundidade.

Nas entrevistas em profundidade, o processo constitui-se de uma forma não-estruturada e direta de obter informações em que os respondentes, um de cada vez, são questionados por um entrevistador a revelam suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

Nestes casos, o entrevistador procura seguir um esquema pré-determinado, similar ao esquema do moderador para os grupos de foco. Entretanto, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação são influenciados pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas. A sondagem é feita por perguntas do tipo “o que leva a afirmar isso?”, “isso é interessante, pode explicar melhor?”. Esta abordagem auxilia na formulação de hipóteses e proposições para pesquisas futuras.

Além deste método, como complemento, será utilizada uma pesquisa qualitativa de comportamento e hábitos de todos os participantes dos grupos de foco, que terá como objetivo identificar indícios que possibilitem validar o nível de aceitação de alguns programas exibidos pela TV Globo, em especial a série *Malhação* e ratificar as preferências de temas exibidos nas programações disponíveis pelas emissoras de televisão. O instrumento de coleta de dados será um questionário estruturado, cuja cópia encontra-se em anexo.

3.2

Universo e Amostra

O universo compreende a população jovem do Brasil. A pesquisa é realizada sobre uma amostra não probabilística, foi usada por 3 grupos de foco. Foi feita uma divisão buscando o equilíbrio entre os sexos masculino e feminino a fim de evitar tendências ou induções de opinião por parte de qualquer dos sexos. O número de participantes por reunião foi entre 6 e 8, preservando-se o equilíbrio entre os sexos. A maior parte dos entrevistados pertencia às classes econômicas A (classe alta), AB (classe média) e C (classe média), segundo critérios de distribuição de renda definidos pelo IBGE. A faixa etária dos entrevistados ficou entre 15 e 19 anos. As reuniões duraram, em média, 90 minutos e foram realizadas em salas de estar, com os assentos localizados de maneira a propiciar a visualização dos entrevistados e facilitar o uso de gravador. Anotações foram feitas ao longo do processo. As discussões ocorridas nas reuniões foram

transcritas a partir das gravações. Uma definição mais detalhada dos grupos segue adiante.

Primeiro grupo de foco

Número de participantes: 6 (3 meninas e 3 meninos)

Classe Social: Classe Média Alta

Idade: 15, 16 e 18

Duração: 1 hora

Segundo grupo de foco

Número de participantes: 8 (5 meninas e 3 meninos)

Classe Social: Classe Média

Idade: 15 e 16

Duração: 2 horas

Terceiro grupo de foco

Número de participantes: 6 (5 meninos e 1 menina)

Classe Social: Classe Alta

Idade: 15 e 18

Duração: 2 horas

3.3

Seleção dos Sujeitos

Foram selecionados apenas jovens de classe alta, classe média alta e classe média e que estivessem na fase mais característica da adolescência, ou seja, entre 15 e 19 anos de idade.

3.4

O Procedimento da Coleta de Dados

Esta pesquisa buscou levantar os atributos que definem as diferentes categorias de programas e mapear a percepção dos jovens em relação à programação de televisão, principalmente da TV Globo, frente aos seus concorrentes. O resultado da pesquisa foi graficamente exposto, facilitando sua compreensão e análise.

A pesquisa foi feita da seguinte maneira. Inicialmente reuniu-se cada grupo em volta de uma mesa com uma cartolina branca sem referências e dez fitas K7 com os logos dos programas sob análise. As fitas serviram como “joguete” que os participantes puderam manipular da maneira que eles quisessem. Pediu-se, então, que os grupos associassem esses programas (joguete) entre si e os distribuísse em cima da cartolina, conforme achassem melhor.

Este tipo de teste apresenta uma série de vantagens, pois os estudantes se sentem a vontade, sem ocorrência de pressões. As diversas alternativas que possam surgir podem ser restringidas pelos mediadores, solicitando aos estudantes que fiquem restritos às alternativas apresentadas. Pediu-se, então, que os grupos distribuíssem e agrupassem os programas de forma que refletissem suas associações e dissociações. Os programas podiam ser distribuídos e agrupados em função de suas diferenças ou semelhanças, mas de modo a usar todo o espaço disponível na cartolina. Os participantes ficaram bem à vontade para organizar a distribuição/seleção sem qualquer interrupção dos pesquisadores.

Os mediadores só participaram da discussão quando o grupo se mostrava muito confuso ou com dificuldades de achar um consenso, assim como quando desejavam provocar mais discussões quando o resultado ainda não estava claro.

Durante a discussão entre os integrantes do grupo foi possível captar diversos atributos que eram relacionados a cada programa, ou seja, a coleta de dados sobre as opiniões dos jovens se deu ao longo da discussão com cada grupo de foco. Esses comentários e atributos iam sendo registrados pelos pesquisadores à parte e os principais atributos verbalizados anotados na própria cartolina, ao lado de cada programa ou conjunto de programas. Desta forma, aos poucos foi se

formando o mapa perceptivo. A discussão só foi concluída quando todos os programas estavam posicionados e sob a forma de algum consenso.

Os programas escolhidos para serem comparados foram: Altas Horas, Caldeirão do Huck e Malhação (Globo); A Fila Anda, Beija Sapo, Hermes e Renato e MTV Lab (MTV), Alta Estação (Record); Chaves e Pânico na TV (SBT). Os programas, todos voltados para o público jovem, foram selecionados por um profissional da Rede Globo.

Ao final das entrevistas foi distribuído um questionário preenchido pelos jovens que teve como objetivo identificar hábitos e comportamentos dos jovens. O resultado destas análises permitiu obter uma percepção individual dos jovens envolvidos na pesquisa com relação aos programas exibidos na mídia televisiva, em especial o programa Malhação, exibido pela TV Globo.

3.5

Análise dos Dados

O dados coletados foram analisados e avaliados segundo os comentários feitos pelos entrevistados ao longo dos estudos focais. As explicações apresentadas e a distribuição física final dos “programas” revelaram suas percepções. Por fim, algumas questões mais específicas sobre o seriado Malhação geraram subsídios para avaliar a necessidade ou não de alterações no programa, segundo esses grupos.

Como complemento à esta análise, foi realizada uma pesquisa qualitativa de comportamento e hábitos com todos os participantes dos grupos de foco, através de um questionário distribuído ao final de cada entrevista. Esta análise teve como objetivo identificar indícios que possibilitaram ratificar o nível de aceitação de alguns programas exibidos pela TVGLOBO, em especial Malhação, e identificar as preferências de temas exibidos nas programações disponíveis pelas emissoras de televisão.

3.6

Limitações do Método

O método utilizado é essencialmente qualitativo. Portanto, não permite conclusões definitivas e tampouco estatisticamente representativas. Serve, contudo, como um meio de levantar hipóteses. Uma vez que se baseou em três grupos focais, extraídos das classes médias e alta, para uma melhor representação da percepção do público jovem em relação à programação de televisão voltada para ele deveria ter incluído ainda jovens de outras classes sociais além de outras cidades, de modo a identificar eventuais diferenças nas percepções dentro deste universo. Porém, tendo em vista que esta é apenas a base para uma pesquisa mais elaborada, ela permite uma primeira impressão de como os entrevistados percebem a rede de programação para jovens da televisão brasileira.

Uma limitação característica de grupos de foco é que os participantes podem estar inibidos e não mostrarem verdadeiramente os seus sentimentos, seja por terem vergonha, seja por temerem se expor demasiadamente a uma pessoa estranha (o mediador, por exemplo) ou serem julgadas de alguma maneira. Para tentar contornar este problema procurou-se nesta pesquisa deixar os participantes bem à vontade sem coletar dados individuais. Boa parte dos participantes já se conheciam de alguma forma.