

## 5 Métodos e técnicas da pesquisa

Percebe-se que muitas empresas de TV ainda não estão adaptadas ao novo cenário tecnológico de convergência das mídias ou, pelo menos, ainda não fizeram mudanças nas suas estratégias de marketing, continuando a tratar seus usuários como antigamente (quando eles eram passivos, em oposição à sua atitude ativa de hoje em dia). No entanto, este fato não se restringe apenas à estas empresas de televisão, pois muitos usuários também não estão adaptados ao mesmo cenário de convergência. É importante ressaltar que, talvez, esta falta de adaptação não seja em sua totalidade, mas, provavelmente, ainda em grande parte. Estas pessoas, portanto, parecem desconhecer as funcionalidades ou os benefícios que podem desfrutar dos *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para transmitir os conteúdos da TV por meio da internet. Além disso, eles também podem estar confusos com as interações que estes dispositivos são capazes de realizar.

Não importa o quanto uma tecnologia é boa ou avançada. Para se interessar por um novo produto ou serviço, primeiro os usuários precisam entender as suas vantagens. Se os profissionais das áreas de ergodesign e interação humano-computador não conseguirem fazer com que a interface seja a mais intuitiva e atraente possível, a tecnologia dificilmente irá proporcionar um avanço de fato. Num futuro onde acredita-se que a distância entre o real e virtual será menor e onde qualquer objeto funcionará como uma interface para acessar qualquer tipo de dado e executar qualquer tipo de ação, os problemas de usabilidade decorrentes da falta de uma abordagem centrada no usuário poderão confundir as pessoas, impedi-las de realizar tarefas ou até mesmo induzi-las ao erro - o que pode ser problemático em alguns casos. Se a usabilidade já é importante hoje em dia, ela se torna crucial para a construção deste futuro totalmente interativo e convergente que é vislumbrado para a televisão, onde acredita-se que este aparelho irá se tornar um objeto híbrido e onipresente (ou seja, irá oferecer conteúdos através dos

mais variados dispositivos, em qualquer hora e em qualquer lugar, através de diversas mecânicas de interação do usuário com este conteúdo).

Como a convergência entre a televisão e a internet ainda está se desenvolvendo, restando muitas dúvidas a respeito de como é a melhor maneira de projetar interfaces que deem suporte para a “troca” de conteúdos entre estas duas mídias, acredita-se que somente através da realização de pesquisas seja possível construir uma base de conhecimentos sobre o tema. Para CRUZ e RIBEIRO (2004), é na pesquisa que se tenta conhecer e explicar os fenômenos<sup>23</sup> que ocorrem no universo percebido pelo homem. A finalidade da pesquisa não é a acumulação de dados, mas sua compreensão. Portanto, acredita-se que o entendimento sobre como se processam estes fenômenos, como são as suas estruturas e funcionamento, sirva como o principal fator de obtenção do conhecimento.

Mas este não é um tipo de conhecimento qualquer. É preciso deixar claro que, de acordo com MARCONI e LAKATOS (2004), o que diferencia o conhecimento científico do conhecimento popular é a forma, o método e os instrumentos do “conhecer”. Além disso, julga-se necessário complementar a afirmação das autoras com as ideias de JAPIASSU (1991), que apresenta a noção de conhecimento como um processo, como uma história que, aos poucos e incessantemente, fazem-nos captar a realidade a ser conhecida. Este conceito de “conhecimento-processo” pode ser associado com as noções de método descritas por RUDIO (1986). Acredita-se que as definições (de método) apresentadas pelo autor são capazes de descrever um processo ou procedimento. Logo, segundo RUDIO (1986), método não é apenas um conjunto de procedimentos formais ou um complexo de normas cuja finalidade é ser usado unicamente na pesquisa. Método constitui a orientação básica do pensamento reflexivo. Por causa disso, também é considerado eficaz para o aumento do saber, no indivíduo que o utiliza, e meio adequado para ampliar o conhecimento, na área da ciência. Utiliza-se o

---

<sup>23</sup> Para RUDIO (1986), fenômeno é a forma como um fato é percebido por alguém. Os fatos acontecem na realidade, independentemente de alguém o conhecer. Mas quando existe um observador, a percepção que ele tem do fato se chama fenômeno. Fato significa qualquer coisa que existe na realidade. As palavras escritas neste texto são fatos, mas não são fatos as ideias que elas contêm (pois não existem na realidade). Ao agirmos mentalmente para transformá-las em ideias, a ação de elaboração mental torna-se um fenômeno.

método como condição necessária para a realização de uma pesquisa ou para adquirir algum conhecimento pessoal.

As ideias de RUDIO (1986) podem ser complementadas por COELHO (2010), que propõe que a palavra “método” se descole da noção de fórmula<sup>24</sup> e se volte para a noção de procedimento metodológico, deixando de ser um substantivo e tornando-se um adjetivo (maneira de se trabalhar com o rigor científico, sem que se criem dogmas em torno do *modus faciendi*).

Portanto, para a definição da metodologia de pesquisa que foi empregada neste estudo, utilizou-se a seguinte premissa: o projeto da experiência de uso, primeiro, trata de pessoas, buscando assegurar-lhes conforto e satisfação. Somente depois de alcançar estes objetivos, o projeto da experiência de uso vai tratar de tecnologia. Sendo assim, a tecnologia não é o objetivo final, é vista apenas como uma ferramenta para entregar uma experiência de uso melhor (a principal característica do projeto da experiência do usuário é o fato de ser centrada nos seres humanos).

Por isso, realizou-se uma pesquisa com base nas rotinas das pessoas que usam *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet, com a intenção de compreender esta rotina e mapear os passos que as pessoas dão (ou as fases que elas atravessam) até completarem as suas tarefas. Para garantir a aplicação de uma abordagem centrada nos usuários, utilizou-se uma metodologia que considerou as seguintes etapas:

- Análise bibliográfica.
- Pesquisa documental.
- *Screener* (questionário) *online* com usuários.
- Entrevistas semiestruturadas com usuários.
- Comparação dos resultados das entrevistas com os resultados do questionário *online*.

Descreve-se, a seguir, o que buscou-se alcançar a partir da aplicação de cada uma destas etapas da metodologia de pesquisa.

---

<sup>24</sup> Para COELHO (2010), o método de ULM (reflexão, análise, síntese, fundamentação e seleção das alternativas) pode ser encarado como uma fórmula.

## 5.1. Análise bibliográfica

Esta etapa teve o objetivo de embasar o conhecimento sobre o tema da investigação científica. A partir da análise de materiais acadêmicos (livros, artigos e pesquisas relacionadas), pretendeu-se levantar boas práticas e recomendações, com a intenção de aplicar na pesquisa as técnicas, princípios, *guidelines* e conceitos publicados por diversos autores.

Além disso, acreditava-se que através da consulta à literatura seria possível verificar se pesquisas relevantes já haviam sido desenvolvidas na mesma área, assim como o levantamento do número e variedade de problemas que já foram investigados sobre o tema desta tese de doutorado. Segundo CHAPANIS (1962), qualquer pesquisador estará seguro caso siga em frente com a convicção de que alguém já pensou anteriormente sobre as mesmas questões e poderá utilizar as pesquisas relacionadas como uma forma de conseguir ideias valiosas sobre as melhores maneiras para desenvolver a sua metodologia de investigação e análise dos dados. Logo, são muito boas as chances do pesquisador conseguir *insights* significativos a partir de pesquisas que se aproximam, ou se assemelham, da investigação que será desenvolvida. CHAPANIS (1962) também relata que consultar a literatura poderá oferecer algumas pistas sobre o que deve-se planejar, como:

- **O aparato de pesquisa:** outras pesquisas que utilizaram um aparato bem elaborado, a partir do qual o pesquisador pode obter boas ideias.
- **O número e o tipo de participantes:** algumas pesquisas necessitaram de muitos sujeitos, enquanto outras podem oferecer bons resultados através de um pequeno grupo ou um tipo especial de participante.
- **Variáveis relevantes:** é quase impossível pensar sobre todas as variáveis relevantes para uma situação de investigação científica. Pesquisas relacionadas podem sugerir fatores importantes que o pesquisador não considerou até o momento.
- **Erros que devem ser evitados:** ler a literatura relacionada pode ajudar o pesquisador a enxergar as armadilhas que outros pesquisadores já enfrentaram, além de sugerir maneiras para evitá-las.

Além da análise bibliográfica, também realizou-se uma análise documental, descrita a seguir.

## 5.2. Pesquisa documental

Segundo RAUPP e BEUREN (2006), a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico. Sua notabilidade é justificada no momento em que se podem organizar informações que encontram-se dispersas, conferindo-lhes uma nova importância como fonte de consulta. A pesquisa documental, portanto, vale-se de materiais que ainda não receberam alguma análise aprofundada, visando selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair algum sentido dela e, em contrapartida, introduzir algum valor.

Sendo assim, a partir de um processo de análise de como a indústria de TV executa determinadas ações na internet, utilizou-se uma pesquisa documental com o objetivo de identificar e documentar os formatos de conteúdos que são oferecidos pelas empresas de televisão por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores. Esta pesquisa documental foi realizada em 57 *sites* e 17 aplicativos de *smartphones* e *tablets*, resultando nos quatro formatos de conteúdo apresentados e descritos no *Capítulo 6 - Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa documental* (conteúdos em vídeo, conteúdos de segunda tela, conteúdos estendidos e conteúdos temáticos).

A análise bibliográfica e a pesquisa documental configuraram as etapas iniciais desta pesquisa de doutorado. As demais técnicas foram escolhidas com o objetivo de obter *feedback* dos usuários sobre a experiência de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet. Como não é possível investigar uma população inteira, decidiu-se reunir uma amostra que representasse a população *online* brasileira. O tópico a seguir descreve a técnica que foi utilizada com o propósito de selecionar participantes para a pesquisa.

### 5.3. **Screeener (questionário) online com usuários**

Esta etapa tinha dois objetivos: o primeiro, selecionar participantes para entrevistas semiestruturadas; o segundo, medir alguns comportamentos de uso e opiniões sobre os *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para acessar os formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet, coletando informações significativas para a pesquisa e quantificando os seus resultados.

YOUNG (2008) afirma que é possível, a partir da rede de contatos do pesquisador, recrutar participantes para a entrevista. A autora também ressalta que é preciso assegurar-se de que cada pessoa escolhida é realmente qualificada para a entrevista. E a melhor forma para fazer isso é através de um *screeener*, ou seja, uma lista de perguntas que o potencial entrevistado responde. Através destas respostas, a participação da pessoa na pesquisa será qualificada ou desqualificada.

A utilização do *screeener* na forma de um questionário foi escolhida por ser uma técnica barata (o questionário pode ser copiado e distribuído para quantas pessoas o pesquisador julgar necessário), eficaz para reunir dados de uma grande população (amostra) e versátil (pois o questionário pode ser utilizado em qualquer estágio do processo de pesquisa). Além disso, a técnica oferece a vantagem adicional de ser um instrumento livre dos efeitos do pesquisador, ou seja, ele não precisa estar presente enquanto os respondentes preenchem o questionário.

De acordo com KUNIAVSKY (2003), o questionário consiste em um conjunto de questões que fornece uma maneira estruturada de indagar uma grande quantidade de pessoas sobre como eles descrevem quais são seus interesses e quais são as suas preferências.

Este questionário foi construído com base em uma estrutura que buscava reduzir o esforço do respondente na hora de preencher as respostas, assegurar que todos os temas de interesse do pesquisador fossem tratados e manter o interesse do respondente em continuar até o final. Além disso, a ordem das perguntas seguiu um passo a passo, indo dos itens mais fáceis para os itens mais complexos, do mais geral para o mais específico, do menos delicado para o mais delicado e do menos pessoal para o mais pessoal. O questionário, portanto, apresentou as perguntas através de uma aproximação em funil, começando com uma questão bem ampla e, progressivamente, estreitando o escopo das perguntas, até chegar a

alguns pontos muito específicos. Também foram utilizadas uma série de questões filtro, que excluem uma sequência específica de perguntas que são irrelevantes para determinados respondentes.

A quantidade e a ordem das perguntas foram pensadas com a intenção de fazer com que a pesquisa parecesse breve, de forma a reduzir os esforços físico e mental requeridos e, conseqüentemente, aumentando as chances de maximizar a quantidade de respostas. Vale ressaltar que se o questionário for longo demais, irá causar fadiga e desinteresse nos respondentes. Se for curto demais, corre o risco de não oferecer informações suficientes para o pesquisador. KUNIAVSKY (2003) recomenda o uso de 20 a 30 perguntas no questionário, com um tempo de 20 a 30 minutos de duração. A leitura das instruções deve durar cinco minutos. Cada pergunta deve durar de 30 segundos (pergunta fechada) a 60 segundos (pergunta aberta) para ser respondida. Logo, manter o questionário com 20 perguntas dá uma boa margem de segurança para o pesquisador. Questionários que tomam mais de 20 ou 30 minutos para serem respondidos, dão a sensação de serem um fardo para o respondente.

“A extensão adequada de um questionário está entre assegurar que não fique tão longo a ponto de assustar e desmotivar os entrevistados a respondê-lo e que cubra toda a gama de informações necessárias para aquela pesquisa” (REA & PARKER, 2000).

Todas as questões do questionário foram fechadas, ou seja, para cada pergunta apresentou-se um número de alternativas e solicitou-se que o respondente marcasse a opção que ele considerava mais apropriada (ou solicitava-se que ele registrasse sua resposta em uma escala que estivesse de acordo com a sua opinião). Segundo GÜNTHER (2003), deve-se usar questionários fechados quando existem muitos respondentes, pois são mais fáceis e mais rápidos de responder, não requerem escrita e mais questões podem ser perguntadas dentro de um intervalo de tempo, além de mais coisas poderem ser realizadas com uma determinada soma de dinheiro.

GÜNTHER (2003) também relata que do ponto de vista da padronização das perguntas e do potencial para transcrever as respostas, instrumentos *online* têm grande potencial. Além disso, são mais rápidos e mais baratos, porque eliminam os custos com entrevistador (*survey* pessoal ou por telefone), papel,

impressão ou selo (*survey* pelo correio). Por conta disso, decidiu-se criar um questionário *online* utilizando a ferramenta do *Google Drive*<sup>25</sup>, distribuindo o *link* para responder o mesmo através de *email*, redes sociais (como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*) e listas ou grupos de discussões sobre televisão, vídeo sob demanda, segunda tela, transmídia, design, arquitetura de informação, etc.

MARCONI e LAKATOS (2002) recomendam que os testes piloto nunca sejam deixados de lado, pois são fundamentais para validar o questionário (assim como qualquer outra ferramenta para coleta de dados) - a análise dos dados evidenciará possíveis falhas. Após verificar estas falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens. As autoras também relatam que os testes piloto visam o aprimoramento e o aumento da validade do questionário, servindo para verificar se a ferramenta apresenta três importantes elementos:

- **Fidedignidade:** qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados.
- **Validade:** os dados recolhidos são necessários à pesquisa.
- **Operacionalidade:** vocabulário acessível e significado claro.

Em função dos motivos supracitados, durante esta pesquisa de doutorado aplicou-se o questionário piloto descrito a seguir.

### 5.3.1. Questionário piloto

O questionário piloto foi construído utilizando-se perguntas fechadas, de múltipla escolha, sendo que a maioria destas perguntas era composta por escalas, além de algumas questões filtro. Ao todo, este questionário era composto por oito partes distribuídas em 26 perguntas (a ferramenta encontra-se disponível no *Apêndice* deste documento, no item 10.2. *Questionário piloto*).

A primeira parte do questionário piloto tinha o objetivo de apresentar o propósito da pesquisa, as instruções de preenchimento, o tempo de duração de preenchimento e as informações de contato do pesquisador, buscando capturar o

---

<sup>25</sup> *Google Drive*, antigo *Google Docs*, além de ser um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos, também oferece a possibilidade de criação e edição de documentos, planilhas, apresentações, etc. (nota do autor).

interesse do respondente pelo tema da pesquisa. Além disso, esta primeira parte também deixava claro para os respondentes que esta pesquisa seria mantida em caráter confidencial e que as informações prestadas permaneceriam no anonimato. No final da primeira parte, o questionário expressava apreciação, ressaltando antecipadamente o quanto opiniões e experiências dos respondentes eram importantes. Após a introdução, o questionário piloto apresentava uma série de perguntas agrupadas por temas relevantes para a pesquisa, cujo objetivo era despertar a vontade destas pessoas em continuar. Neste momento, as perguntas de classificação demográfica foram evitadas, pois eram consideradas chatas, burocráticas e intrusivas. Recomenda-se que somente no final, se houver necessidade, o questionário deve apresentar as perguntas demográficas e as informações de contato do respondente (KUNIAVSKY, 2003; GÜNTHER, 2003; OPPENHEIM, 1992). Portanto, apenas na penúltima parte do questionário piloto foram apresentadas as perguntas que tinham o objetivo de obter informações sobre o perfil do respondente. A última parte do questionário continha uma mensagem de agradecimento, cujo objetivo era maximizar as recompensas pela participação de cada pessoa, através de uma demonstração de consideração e oferecimento de apreciação verbal.

Decidiu-se distribuir o questionário de forma impressa, para os respondentes terem a oportunidade de fazer observações de próprio punho ao lado de cada pergunta. Logo, os respondentes tiveram a chance de anotar as suas considerações ao lado de cada uma das perguntas. Além disso, após terminar de responder o questionário, cada respondente também foi entrevistado, com a intenção de coletar as suas impressões ou comentários adicionais sobre a maneira como a ferramenta foi construída, o que possibilitou fazer os ajustes necessários na mesma.

O questionário piloto foi respondido por 30 pessoas da equipe de novas mídias da *Globosat*. Este público foi escolhido por dois motivos. Primeiro por se tratar de usuários que têm um perfil de consumo de conteúdos da televisão por meio da internet, portanto, um tipo de comportamento que interessava à esta pesquisa de doutorado. O segundo motivo se deve ao fato de que todos estes respondentes eram profissionais envolvidos em uma ou mais etapas de planejamento, projeto e desenvolvimento de produtos e serviços que oferecem conteúdos da TV por meio de outros dispositivos, como *smartphones*, *tablets*, computadores, entre outros. Acreditava-se que a *expertise* destas pessoas sobre o

assunto pesquisado seria capaz de fornecer boas observações em relação à forma como o instrumento de coleta de dados foi construído, além de apontar possíveis ajustes, desta forma, validando o questionário piloto.

Após a validação do questionário piloto, uma série de correções foram realizadas, com base nas observações e comentários dos 30 respondentes da equipe de novas mídias da *Globosat*. Tais modificações, ajustes e alterações resultaram no *screener* (questionário) *online*, apresentado no tópico a seguir. Vale ressaltar que o *Capítulo 7 - Apresentação e análise de resultados obtidos em campo* apresenta as principais mudanças que foram realizadas no questionário piloto, em função desta validação.

### 5.3.2.

#### **Versão final do *screener* (questionário) *online* com usuários**

A aplicação do questionário final (o *screener*), diferente do teste piloto, foi realizada pela internet, o que aumentou a chance de alcançar mais pessoas com perfis variados. Conforme foi citado anteriormente (neste mesmo capítulo), o *link* do questionário *online* foi divulgado através de *email*, redes sociais (como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*) e listas ou grupos de discussões sobre televisão, vídeo sob demanda, segunda tela, transmídia, design, arquitetura de informação, etc., com a intenção de alcançar qualquer tipo de pessoa conectada à internet (a mensagem enviada em cada um destes ambientes encontra-se disponível no *Apêndice* deste documento, no item 10.5. *Convite para o preenchimento do screener - questionário - online*).

Considerou-se que não havia a necessidade da realização de testes piloto para validar o *screener*. Quando a ferramenta foi distribuída por meio de um *link* da internet, apostava-se que iria funcionar conforme o esperado (em função dos ajustes realizados a partir do questionário piloto que foi aplicado com as 30 pessoas da equipe de novas mídias da *Globosat*). Após os primeiros dias em que o *screener* esteve disponível para o recebimento de respostas, verificou-se que a taxa de retorno destas respostas estava boa e não havia questionários enviados de forma incompleta - indicando que, aparentemente, não havia dificuldade para responder a ferramenta. Mesmo assim, durante os dois meses em que esteve disponível e aberto para o recebimento de respostas (de novembro de 2014 até

janeiro de 2015), o pesquisador chegou a realizar pequenos ajustes com base no *feedback* de alguns participantes, com a intenção de melhorar a ferramenta. Mas tais ajustes não foram expressivos, foram apenas pontuais. O texto de introdução, por exemplo, estava muito longo e oferecendo o risco de espantar algumas pessoas (antes mesmo delas responderem as perguntas), em função da quantidade de detalhes do mesmo. Sendo assim, este texto foi ajustado, passando a ficar com um tamanho reduzido e mais sucinto.

A versão final do *screener* (questionário) *online* apresentou 18 perguntas para os seus respondentes, com questões a respeito do comportamento de uso de televisão, computadores, *tablets*, *smartphones* e sobre o consumo dos conteúdos que podem ser acessados através destes aparelhos (tanto os conteúdos relacionados à televisão quanto os conteúdos não relacionados). Apresenta-se esta lista de perguntas abaixo e também no *Apêndice* deste documento, no item 10.6. *Screener (questionário) online*. Vale lembrar que as opções de respostas eram fechadas e oferecidas através de escalas ou múltipla-escolha.

1. Você assiste televisão?
2. Você costuma utilizar a internet para acessar formatos de conteúdo relacionados à TV?
3. Quais os temas relacionados à TV que você tem mais interesse?
4. Quais formatos de conteúdo relacionados à TV você costuma acessar?
5. Com que frequência você utiliza os dispositivos da lista abaixo para acessar conteúdos relacionados à televisão?
6. Você costuma acessar a internet ao mesmo tempo que a TV?
7. Quais atividades você realiza na internet ao mesmo tempo que a TV?
8. Você aceitaria participar de uma entrevista sobre os comportamentos de uso de computadores, *smartphones* e/ou *tablets* para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV?
9. Qual o seu nome?
10. Qual o seu *email*?
11. Qual o seu telefone?
12. Qual o seu sexo?
13. Qual a sua idade?
14. Qual o seu grau de escolaridade?
15. Qual a sua ocupação principal?

16. Por favor, indique a quantidade de cada item de conforto que você possui no seu domicílio:
17. A água utilizada no seu domicílio é proveniente de?
18. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que essa rua é:

Como a técnica do questionário oferece a possibilidade de perda de espontaneidade e expressividade (não é possível saber o que os respondentes disseram ou pensaram através de suas próprias palavras), além da falta de oportunidade para a coleta de avaliações baseadas em observações, buscou-se o auxílio de uma técnica qualitativa que fosse capaz de fornecer *feedback* dos participantes, para complementar os dados coletados a partir do *screener* (questionário) *online*. Segundo NIELSEN (2012), abordagens quantitativas ajudam a obter números para impressionar as pessoas, enquanto estudos qualitativos com usuários ajudam a reunir *insights* (percepções) para direcionar o projeto de interfaces. Para BENEDEK e MINER (2002), o resultado do emprego de técnicas qualitativas não é utilizado para fazer afirmações genéricas sobre os usuários de um produto ou serviço, pois os dados obtidos servem para julgar a experiência de uso e sugerir mudanças no projeto de interfaces.

Sendo assim, entrevistas semiestruturadas (descritas a seguir) foram consideradas técnicas mais indicadas para aprofundar as questões investigadas nesta pesquisa. Após a análise das respostas de cada pessoa que preencheu o *screener* (questionário) *online* e a sua qualificação para participar da próxima etapa da pesquisa, as pessoas eram convidadas para participar de uma entrevista semiestruturada.

#### **5.4. Entrevistas semiestruturadas com usuários**

Segundo MARCONI e LAKATOS (2004), a entrevista é uma técnica de pesquisa que representa um dos instrumentos básicos para a coleta dos dados. Trata-se de uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado. O papel de ambos pode variar de acordo com o tipo de entrevista. Independente disso, os objetivos de uma entrevista são obter informações importantes e compreender as perspectivas e as experiências

das pessoas entrevistadas. As autoras também relatam que antes da entrevista, o pesquisador deve informar ao entrevistado sobre o interesse, a utilidade, o objetivo, as condições da mesma e o compromisso do anonimato. Também é importante que, na conversação, o pesquisador demonstre motivação e credibilidade. Além de tudo, deve ser prudente. Para GIL (1999), a entrevista é uma forma de interação social, um diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

MARCONI e LAKATOS (2002) descrevem que as entrevistas são capazes de oferecer as seguintes vantagens para uma pesquisa:

- Conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam sobre os fatos investigados.
- Compreender a conduta das pessoas através dos seus sentimentos e anseios.
- Obter dados que não se encontram em fontes documentais, mas que são relevantes e significativos.
- Analisar, além das respostas, reações, gestos, etc.
- Repetir, esclarecer e reformular perguntas.
- Esclarecer, de imediato, certas discordâncias encontradas nas respostas.

Em função das vantagens supracitadas, esta técnica foi escolhida. Entre as diversas categorias de entrevistas, decidiu-se aplicar a semiestruturada. Neste caso, o pesquisador possui uma ideia clara sobre o que considera relevante e, durante todo o tempo, assegura-se de que certos pontos serão discutidos nas respostas. Mas, ao mesmo tempo, os respondentes também podem levantar questões que são de importância particular para eles. MARCONI e LAKATOS (2004) relatam que, na entrevista semiestruturada, o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente a questão. As autoras também relatam que a entrevista semiestruturada possui outros nomes, como assistemática, antropológica e livre.

Esta entrevista foi realizada tanto de forma presencial quanto de forma remota, através de *softwares* de vídeo conferência, como o *Skype* ou o *Google Hangouts* - a maneira como a entrevista era realizada dependia da disponibilidade

e conveniência do entrevistado. De acordo com YOUNG (2008), pelo fato deste tipo de pesquisa não ser baseada na avaliação de uma interface, não era necessário observar como as pessoas se comportavam diante de uma tela. Como a intenção do estudo era compreender a rotina de uso dos participantes, mapeando os passos que as pessoas dão (ou as fases que elas atravessam) até completarem as suas tarefas, considerou-se a descrição verbal suficiente. Além disso, diferente de um experimento controlado, quando as ações do pesquisador devem ser sempre iguais entre todos os participantes, no caso desta tese de doutorado acreditava-se que não haveria o risco de introduzir algum viés em função da abordagem ser diferente entre as pessoas (ou seja, entrevistas realizadas de forma presencial com alguns participantes e de forma remota com outros).

A formulação das perguntas foi simples e direta, a fim de facilitar a interpretação dos respondentes. O roteiro da entrevista foi refinado por meio de dois testes piloto, até chegar à lista final de 15 perguntas (os dois testes piloto e o roteiro da entrevista final encontram-se no *Apêndice* deste documento, nos itens 10.9. *Entrevista semiestruturada piloto 1*, 10.10. *Entrevista semiestruturada piloto 2* e 10.11. *Entrevista semiestruturada final*). Estas 15 perguntas foram organizadas em grupos, sendo que cada grupo apresentava temas específicos e suas respectivas perguntas (tabela 4).

Os grupos com informações sobre o participante e a explicação sobre a pesquisa não continham perguntas. As informações sobre o participante eram coletadas diretamente do *screening* e utilizadas para criar uma ficha de identificação do entrevistado. A explicação sobre a pesquisa era o texto de introdução, na qual o pesquisador apresentava-se verbalmente para cada entrevistado, ressaltando o propósito do estudo e fornecendo algumas instruções. O *check-list*, apresentado na penúltima parte do roteiro, só era utilizado no caso dos respondentes não mencionarem alguns assuntos considerados importantes para a pesquisa.

Grupo	Perguntas
1. Informações sobre o participante	Não continha perguntas, apenas as informações sobre o nome, número da entrevista e número do <i>screenner</i> .
2. Explicação sobre a pesquisa	Não continha perguntas, apenas um texto com as informações sobre a pesquisa.
3. Perguntas de introdução/ambientação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você tem celular? Que tipo de celular você tem? Para que você usa?</li> <li>• Você tem tablet? Para que você usa?</li> <li>• Você tem computador em casa? Qual o tipo? Para que você usa?</li> </ul>
4. Uso de internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com que frequência você acessa a internet?</li> <li>• Você consegue traçar uma linha do tempo, desde que você acorda até a hora de dormir, com exemplos do que faz na internet ao longo do dia?</li> <li>• Durante o final de semana, o que você costuma fazer na internet?</li> <li>• O que você usa mais, internet ou TV? Por quê?</li> </ul>
5. Hábito de assistir televisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando você assiste TV?</li> <li>• Como você escolhe o que vai assistir na TV?</li> <li>• Que tipo de programa te interessa na TV?</li> <li>• Quais são seus canais e programas de TV favoritos?</li> <li>• O que você assiste mais, TV aberta ou TV fechada? Por quê?</li> </ul>
6. Uso da internet para acessar conteúdos relacionados à TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você costuma usar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV?</li> <li>• Você consegue me dar exemplos dos conteúdos relacionados à TV que você acessa pela internet?</li> <li>• Você acha que os sites e aplicativos que oferecem conteúdos relacionados à TV satisfazem, ou não satisfazem, seus desejos e necessidades? Por quê?</li> </ul>
7. Check-list	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de perguntas sobre comportamento de uso simultâneo.</li> <li>• Lista de perguntas sobre conteúdos em vídeo.</li> <li>• Lista de perguntas sobre conteúdos de segunda tela (enquanto assiste TV).</li> <li>• Lista de perguntas sobre outros conteúdos (estendidos e temáticos).</li> </ul>
8. Encerramento	Não continha perguntas, apenas uma mensagem de agradecimento.

Tabela 4: maneira como as perguntas da entrevista semiestruturada foram organizadas em grupos e as respectivas perguntas contidas em cada grupo.

Após a verificação de que alguém enquadrava-se no perfil desejado para a pesquisa, esta pessoa recebia um convite por *email*, solicitando-se que ela indicasse tanto a sua disponibilidade para a conversa (que tinha, em média, uma hora de duração) quanto a sua preferência - entrevista presencial ou através de vídeo conferência (a reprodução deste convite encontra-se no *Apêndice* deste documento, no item 10.7. *Convite para participar da entrevista semiestruturada*).

No momento da entrevista presencial, apresentava-se um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para cada participante, informado que as declarações prestadas seriam utilizadas para fundamentar esta pesquisa de doutorado (a versão completa do TCLE encontra-se no *Apêndice* deste documento, no item 10.8. *Termo de consentimento livre e esclarecido*). Além disso, informava-se que a identidade de cada indivíduo seria mantida em sigilo e que os dados do estudo seriam divulgados de forma a não identificar os

entrevistados. Também alertava-se que em caso de desistência na participação na pesquisa, não haveria penalidades ou prejuízos.

Após o entrevistado concordar em fornecer as suas declarações, indicando aceite através da assinatura do TCLE, a entrevista era iniciada. Decidiu-se registrar todas as entrevistas em vídeo (que só era ligado após o participante indicar seu aceite), para a conversa fluir de uma forma mais natural (durante a primeira entrevista piloto, houve a tentativa de anotar no papel as informações que os entrevistados estavam dizendo, o que resultou em uma conversa truncada e cheia de pausas). Além disso, o registro em vídeo também facilitou a análise das opiniões dos respondentes, permitindo assistir aos relatos novamente, em qualquer momento que fosse necessário lembrar de alguma frase ou esclarecer algum fato.

No momento da entrevista remota, não foi possível apresentar o TCLE para cada participante. No entanto, todas as informações contidas neste termo eram explicadas verbalmente, pelo pesquisador, para os entrevistados. Após cada pessoa concordar em participar, a câmera de vídeo era ligada e perguntava-se, novamente, se o sujeito estava de acordo com as condições da pesquisa. Esta foi a forma encontrada para registrar o consentimento dos participantes remotos, já que não havia a oportunidade deles assinarem o TCLE.

### **5.5. Comparação dos resultados das entrevistas semiestruturadas com os resultados do *screener* (questionário) *online***

É importante ressaltar que além de selecionar participantes para a pesquisa, o *screener* (questionário) *online* também teve um importante papel para medir alguns comportamentos de uso e opiniões sobre os *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para acessar os formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet. Portanto, considera-se que a ferramenta também teve uma função essencial para reunir uma série de informações significativas para a pesquisa e quantificar os seus resultados. E esta quantificação foi importante porque, a partir dela, comparou-se os resultados das entrevistas semiestruturadas com as respostas dos demais respondentes, que não foram chamados para a sessão de inquirição. Esta comparação permitiu, de certa forma, a validação dos resultados das entrevistas, pois os dados qualitativos das entrevistas (presenciais ou remotas) estavam alinhados com os dados quantitativos do questionário *online*.

Mas este assunto será discutido com maior profundidade adiante, no *Capítulo 7 - Apresentação e análise de resultados obtidos em campo*.

## 5.6.

### Conclusão do capítulo

Para construir uma base de conhecimentos sobre o processo de convergência entre a televisão e a internet, orientando o pensamento reflexivo sobre o assunto, aumentando o saber a respeito deste tema e, conseqüentemente, ampliando o conhecimento na área que consiste na ligação entre o ergodesign e a IHC (interação humano-computador), foi escolhido um conjunto de técnicas consideradas eficazes para a criação de um procedimento metodológico.

Cada uma das técnicas escolhidas para formar a metodologia desta pesquisa de doutorado possuía objetivos distintos, como embasar o conhecimento sobre o tema da investigação científica (análise bibliográfica), identificar os formatos de conteúdos que são oferecidos pelas empresas de televisão por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores (pesquisa documental), selecionar participantes (questionário *online*), medir alguns comportamentos de uso e opiniões (questionário *online*), aprofundar a compreensão sobre as tarefas das pessoas que utilizam *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar conteúdos relacionados à TV (entrevistas semiestruturadas) e comparar os resultados das entrevistas semiestruturadas com os questionários *online*, para validar os resultados da pesquisa.

Os dois capítulos a seguir apresentam os resultados obtidos com a aplicação das técnicas escolhidas para esta investigação científica. Como a análise destes resultados é extensa, decidiu-se mostrar as conclusões a partir da pesquisa documental em um capítulo separado das conclusões a partir da pesquisa de campo. Sendo assim, o próximo capítulo apresenta a descrição dos formatos de conteúdos da televisão que são oferecidos através dos diversos dispositivos conectados à internet.