

6 Métodos e técnicas da pesquisa

6.1. Introdução

Nos primeiros capítulos deste trabalho foram apresentadas as principais evoluções ocorridas tanto no ambiente da Internet quanto nas atividades e papéis que os usuários estão dispostos a desempenhar na Web 2.0. Agora, neste capítulo, o foco se volta totalmente aos métodos e técnicas da pesquisa sobre a estratégia e a usabilidade dos *badges* na Web 2.0, onde serão detalhadas todas as etapas da pesquisa realizada com o intuito de levantar os dados necessários para a conclusão desta dissertação.

Para FACHIN (2005) a função primordial dos métodos e técnicas da pesquisa é a representação e a explicação sistemática das observações quantitativas numéricas relativas a fatores oriundos das ciências sociais, como padrão cultural, comportamental, condições ambientais, físicas, psicológicas, econômicas, que ocorrem em determinada sociedade ou de fenômenos de diversas naturezas pertencentes a outras ciências, como física, química, biologia, entre outras.

Já para GIL (2002) os métodos e técnicas constituem os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada estudo. Requer-se, no entanto, a apresentação de informações acerca de alguns aspectos, como:

- **Tipo de pesquisa:** deve-se esclarecer se a pesquisa é exploratória, descritiva ou explicativa, além do delineamento a ser adotado (pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa bibliográfica, etc.);
- **População e amostra:** envolve as informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada;

- **Coleta de dados:** envolve a descrição das técnicas a serem utilizadas para a coleta de dados (questionários, testes, escalas, técnicas de entrevistas, técnicas de observação, entre outros);
- **Análise dos dados:** envolve a descrição dos procedimentos a serem adotados tanto para a análise quantitativa quanto qualitativa.

De acordo com as afirmações apresentadas por FACHIN (2005) e GIL (2002) os métodos e técnicas adotados nesta pesquisa exploratória com as seguintes etapas:

- Revisão da literatura relacionada à Internet e à Web 2.0;
- Seleção dos participantes para aplicação do questionário piloto;
- Aplicação do questionário piloto;
- Seleção dos participantes para aplicação do questionário definitivo;
- Aplicação do questionário definitivo; e
- Tabulação, análise e discussão dos resultados

Segundo VERGARA (2007), a investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Vale lembrar que os estudos sobre Web 2.0 e, mais especificamente, sobre os *badges* são muito recentes tanto no Brasil como no exterior e por isso os dados publicados ainda são muitíssimo escassos. Essa informação reforça a decisão de desenvolver uma pesquisa exploratória que sirva de base para o entendimento, conhecimento e desenvolvimento de futuros trabalhos.

Tendo estes parâmetros para o desenvolvimento da pesquisa foi elaborado e aplicado um questionário para a melhor compreensão dos motivos que levam as pessoas a usarem ou não *badges* e, o mais importante, a identificação das funcionalidades que mais estimulam seu uso.

6.2.

Seleção dos participantes para aplicação do questionário-piloto sobre a estratégia e a usabilidade dos *badges* na web 2.0.

O questionário piloto foi desenvolvido para a realização de um pré-teste. Sua aplicação teve como objetivo identificar e corrigir possíveis falhas de

clareza, dificuldade de uso e, até mesmo, identificação de lacunas. Segundo PADOVANI apud MEMÓRIA (2004), o pré-teste deve verificar se a elaboração do questionário atende aos seguintes requisitos:

- Clareza e precisão dos termos;
- Forma das questões;
- Desmembramento das questões; e
- Ordem das Questões

VERGARA (2007) complementa dizendo que:

“[...] é útil e necessário submeter o questionário e o formulário a testes prévios, que antecedam a aplicação. Um deles é oferecer-lhes à apresentação, ao julgamento de cerca de cinco pessoas de reconhecida competência no assunto. O julgamento refere-se não só a correção do conteúdo que é apresentado ao respondente, como também à forma pela qual o é.”

“[...] o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa de psicologia; outras, é designado por escala, quando quantifica respostas. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.”

Ainda segundo VERGARA (2007) “[...] o questionário pode ser enviado pelos Correios, por alguém que se disponha a fazê-lo ou pode ser apresentado na mídia eletrônica.”

Então, a seleção dos usuários para o envio do questionário-piloto foi baseada no conhecimento prévio da capacidade técnica e analítica que o pesquisador tem de 15 usuários (ver apêndice I) selecionados e na premissa de que todo entrevistado deve ter um *blog* ativo.

O convite para responder ao questionário-piloto foi enviado por e-mail (ver apêndice II) para todos os 15 usuários no mesmo momento e ficou disponível durante um período de 15 dias.

Foi usada a ferramenta *SurveyMonkey* para a apresentação das questões e consolidação dos dados.

6.3.

Seleção dos participantes para aplicação do questionário definitivo sobre a estratégia e a usabilidade dos *badges* na web 2.0

Como já é sabido, o número de *blogs* ativos em todo o mundo é enorme e está em constante evolução. Então, era premente a definição de um grupo para o envio do questionário definitivo.

Segundo VERGARA (2007) população não é o número total de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Com base nessas definições, buscou-se identificar um grupo de *blogueiros* que fosse ativo, multidisciplinar e, principalmente, relevante dentro da *blogosfera*. Pois, ainda segundo VERGARA (2007) existem 2 tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilística. Da amostra não probabilística destacam-se aqui aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade. Eis como podemos entendê-las:

- **Por acessibilidade:** longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles; e
- **Por tipicidade:** constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo, o que requer profundo conhecimento dessa população.

Então, na busca por este grupo, encontrou-se o ranking de *blogs* do *site BlogBlogs*, definido por seu fundador, Manuel Lemos (2007), como “[...] um serviço gratuito de indexação e busca de *blogs* (*Fotologs*, *videologs*, *videocasts*, *podcasts* e qualquer outro conteúdo disponível via algum tipo de feed) [...]”.

O Ranking do *BlogBlogs* chamou a atenção pelo fato de apresentar critérios claros e confiáveis para a sua formação, conforme mostram os anexos I e II.

Além disso, a decisão da escolha do *BlogBlog* também é reforçada pelo fato do *site* ter sido apontado no relatório do IBOPE/NetRatings como uma ferramenta que tem maior afinidade com usuários de outras faixas etárias além da de 16 – 34 anos, que é a que tem afinidade com *blogs* na internet residencial brasileira. Veja no apêndice III a lista dos *blogs* que apresentam e-mail no *blog* e,

por isso, puderam ser estimulados mais de uma vez para responder ao questionário, diferentemente dos *blogueiros* que foram contactados via formulário, que receberam um único estímulo.

6.4.

A aplicação do questionário definitivo sobre a estratégia e a usabilidade dos *badges* na web 2.0

Dentro do seu ranking, o *BlogBlogs* da mais destaque aos 500 primeiros colocados. Estes *blogueiros/blogs* foram convidados a participar da pesquisa por e-mail ((ver apêndice IV) ou envio de mensagem via formulário de contato exposto nos *blogs*. No e-mail havia a apresentação do pesquisador, da pesquisa, instruções e *link* para acessar o questionário *online*.

Da mesma forma que no teste-piloto, foi usada a ferramenta SurveyMonkey para a apresentação das questões e consolidação dos dados. Dos 500 *blogueiros* convidados, 124 responderam a pesquisa que ficou disponível durante um período de 21 dias.

Com base na análise do teste-piloto foram alteradas as seguintes perguntas:

Antes (questionário-piloto)	Depois (questionário definitivo)
Quais os principais temas abordados por você no seu <i>blog</i>? Campo aberto	Quais os principais temas abordados por você no seu <i>blog</i>? - Usabilidade - Tecnologia - Internet - Gadgets - Design - Arquitetura da informação - Cibercultura - Música - Comportamento - Sociedade - Variedades do meu dia-a-dia - Se outro(s), qual(is)?
Escolha a opção que melhor representa o motivo para você incluir um <i>badge</i> no seu <i>blog</i>. Fique livre para incluir outras opções.	Escolha a opção que melhor representa o motivo para você incluir um <i>badge</i> no seu <i>blog</i>. Fique livre para incluir outras opções.

- Agregam valor ao meu blog - Considero uma maneira de trazer outros conteúdos interessantes, publicados por mim ou não, para o meu blog - Permitem uma visão mais ampla das minhas atividades na Internet - Consigo retorno financeiro - Passam uma idéia de modernidade - Se outra, qual?	- Agregam valor ao meu blog - Considero uma maneira de trazer outros conteúdos interessantes, publicados por mim ou não, para o meu blog - Permitem uma visão mais ampla das minhas atividades na Internet - Consigo retorno financeiro - Passam uma idéia de modernidade - <i>Complementam meu perfil e meu 'log' pessoal: fotos, músicas que escuto, o que estou fazendo, etc.</i> - Se outra, qual?
Na sua opinião, o que melhor pode sinalizar a oferta de <i>badges</i> em uma página? - ícone / símbolo - uma expressão / nome / palavra - uma forma ou comportamento - link na navegação do site	Na sua opinião, o que melhor pode sinalizar a oferta de <i>badges</i> em uma página? - ícone - expressão / nome / palavra - ícone + nome - forma ou comportamento - link na navegação do site
Escolha a opção que representa o que é mais importante na customização de <i>badges</i>? - Escolher o título do badge - Escolher a cor dos elementos (fonte, fundo, link, título) - Escolher o tipo de mídia apresentado no badge (texto, foto, vídeo, áudio) - Escolher a forma de apresentação do conteúdo - Escolher a tecnologia utilizada no badge (flahs, html/JavaScript) - Se outra, qual?	Escolha a opção que representa o que é mais importante na customização de <i>badges</i>? - Escolher o título do badge - Escolher a cor dos elementos (fonte, fundo, link, título) - Escolher o tipo de mídia apresentado no badge (texto, foto, vídeo, áudio) - Escolher o assunto ou o critério do que será apresentado no badge (ex. tecnologia, moda, mais vistos) - Escolher a quantidade de conteúdo apresentado (ex.: 1, 5 ou 10 notícias) - Escolher a tecnologia utilizada no badge (flahs, html/JavaScript) - Se outra, qual?
Explique, de forma resumida, quais os seus principais motivos para NÃO usar <i>badges</i> no seu blog. Campo aberto	Qual dessas opções melhor representa os seus principais motivos para NÃO usar <i>badges</i> no seu <i>blog</i> com as seguintes opções: - Acho difícil trabalhar com partes do código (HTML, Javascript) - Oferecem poucas opções de customização e provocam poluição

	visual (pouca aderência visual ao meu <i>blog</i>) - Não é relevante mostrar conteúdo de outros <i>sites</i> ou de minha autoria em <i>sites</i> como <i>Twitter</i> ou flickr no meu <i>blog</i> - Podem deixar meu <i>blog/site</i> lento devido ao peso do código (javascript ou actionscript)
--	--

Tabela 4: Comparação entre perguntas e opções dos testes piloto e definitivo.