

Uso do aplicativo Whatsapp em entrevistas não presenciais para estudos com consumidores em distanciamento social

Ricardo Pastore, ESPM

INTRODUÇÃO

O WhatsApp é um conhecido aplicativo de mensagens instantâneas trocadas via Internet que possibilita a comunicação a partir do compartilhamento de mensagens de texto, voz, imagens, músicas e vídeos. A utilização desse aplicativo em estudos qualitativos demonstra potencial de facilitar a realização de entrevistas em profundidade sem a necessidade de presença face a face entre entrevistador e participante, essencial nos tempos de pandemia e distanciamento social. Estudos na área médica e da psicologia demonstram resultados satisfatórios (Vieira de Lima et al, 2018), contudo o uso do aplicativo tem um número limitado de publicações acadêmicas e incentivar sua utilização por pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em seus estudos é importante para o desenvolvimento científico.

MÉTODO

Um estudo construtivista da Teoria Fundamentada em Dados (Charmaz, 2014) foi realizado para teorizar os momentos-chave na experiência de omnishoppers (Miatello et al, 2018). Os dados foram coletados com entrevistas realizadas com uso de questionário semiestruturado composto por perguntas semi-abertas, que considera as expressões verbais dos entrevistados e suas experiências pessoais (Huré et al, 2017). Para incentivar os participantes a refletirem sobre o momento-chave em suas experiências omnichannel, foi realizada uma investigação prévia, a partir de amostra reduzida e de conveniência, afim de se identificar questões mais práticas na experiência dos entrevistados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Assim como nos achados de Miatello et al (2018), realizou-se o mesmo percurso, focalizando experiências de omnishoppers e a identificação de “momentos-chave” possíveis de orientar futuras estratégias omnichannel a serem desenvolvidas em empresas por gestores ligados às atividades de varejo e consumo tanto de produtos como de serviços. Os participantes foram selecionados no meio social, profissional e familiar, bastando para a seleção apenas ter realizado compras em um mesmo varejista em canais on e offline, ou ter adquirido produtos ou serviços de uma mesma compra em canais on e offline (Huré et al, 2017). Em seguida, receberam por texto e áudio, breve explicação sobre o tema da pesquisa e sobre como deveriam responder. As perguntas dirigidas aos participantes foram enviadas também em áudio e texto, mas as respostas só foram permitidas por áudio afim de avaliar algum grau de emoção, sem que se realizasse uma análise específica para tanto, mas de maneira a permitir anotações nos memos produzidos nessa fase a respeito de sinais que pudessem demonstrar algum tipo de sentimentos que de maneira relevante, possa influenciar a experiência do omnishopper (Carmichael & Cunningham, 2017). As questões procuraram identificar a última experiência, se tratava de algo recorrente ou isolado, se a prática vem aumentando, quais os principais canais - varejo offline, online e mobile, quais as categorias mais frequentes, também procurou-se obter dados sobre sentimentos a respeito da experiência realizada - positivos ou negativos. Os insights gerados com as respostas serviram para retomar o contato com alguns participantes que puderam aprofundar respostas e gerar novos dados a partir de colocação de novas perguntas mais focadas (Huré et al, 2017). Por ser o WhatsApp um aplicativo com recursos diversos que facilitam a comunicação por expressões não-verbais, as instruções iniciais sugeriram uso de ícones para expressar seus sentimentos a respeito do que respondiam. A capacidade de pensar, construir e articular opiniões pode não ser tão fácil para todos, participantes em entrevistas presenciais podem ter dificuldades para expressar em palavras aquilo que sentem. Portanto estar sob a proteção do aplicativo, ajuda a responder por não se ver na presença de outra pessoa, por poder permanecer calmamente acomodado, em local de sua preferência, gravando suas respostas em áudio e até utilizando outros recursos que venham a complementar ou substituir expressões verbais, como os emojis, sem precisar explicar o que querem dizer (Vieira de Lima et al, 2018)

DISCUSSÃO

Os resultados obtidos neste estudo devem ser entendidos pela viabilidade do uso da ferramenta, no caso o aplicativo WhatsApp que demonstrou viabilizar realizar entrevistas em profundidade não-presenciais. A pandemia causada pelo corona virus aumenta a importância da descoberta, pois permite respeitar o distanciamento social e evitar situações de risco de contágio entre pesquisador e participantes.

REFERÊNCIAS

Lima ICV, Galvão MTG, Pedrosa SC, Cunha GH, Costa AKB. WhatsApp na saúde de pessoas com HIV. Escola Anna Nery 22(3) 2018. DOI: 10.1590/2177-9465-EAN-2017-0429
Creswell, J. W., (2014). Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa. Porto Alegre: Penso.
Charmaz, Kathy (2014). Constructing Grounded Theory - 2a.Ed. London: Sage.
Hure, E., (2017). Journal of Retailing and Consumer Services, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
Miatello et al, 2018. Data Elicited Through Apps for Health Systems Improvement: Lessons From Using the myEXP Suite of Smartphone and WebApps. International Journal of Qualitative Methods Volume 17: 1–13.

AGRADECIMENTOS

Jan Koum e Brian Acton, fundadores do WhatsApp