

5 Delineamento da pesquisa

5.1. Introdução

Neste capítulo são apresentadas as premissas da pesquisa proposta neste trabalho. Para um melhor entendimento e uma visão geral são apresentados o tema, o problema, o objeto, as hipóteses, justificativa, variáveis, objetivos e métodos da pesquisa.

5.2. Tema

Segundo MARCONI e LAKATOS (2001), tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver. Pode surgir de uma dificuldade prática enfrentada pelo coordenador, da sua curiosidade científica, de desafios encontrados na literatura de outros trabalhos ou da própria teoria. Pode ter sido sugerido pela entidade responsável pela parte financeira, portanto, “encomendado”, o que não lhe tira a caráter científico, desde que não se interfira no desenrolar da pesquisa; ou se “encaixar” em temas muito amplos, determinados por uma entidade que se dispõe a financiar pesquisas e que promove uma concorrência entre pesquisadores, distribuindo a verba de que dispõe entre os que apresentam os melhores projetos. Independente de sua origem, o tema é, nessa fase, necessariamente amplo, precisando bem o assunto geral sobre o qual se deseja realizar a pesquisa.

Então, de acordo com as afirmações apresentadas por MARCONI e LAKATOS (2001), o tema desta pesquisa de mestrado é fruto das constantes evoluções pelas quais a Internet vem passando desde que se popularizou tendo maior ênfase o período de 2001 quando houve o estouro da “bolha.com” das empresas de Internet, caracterizado por forte queda no preço das respectivas ações nas bolsas de valores de todo o mundo até 2007, ano em que o trabalho é redigido. Mas, não só o meio e a tecnologia evoluíram, os usuários também mudaram e influenciaram fortemente a Internet, demandando não só novas

estratégias de negócio mas, principalmente, outras formas de interação entre usuários e *sites*.

Obviamente, essas transformações não ocorreram de forma repentina. Logo, é parte fundamental deste trabalho descrever o processo evolutivo, as conseqüências na forma de conceituar e projetar *sites* e, principalmente, as características projetuais desta fase que, - já é um marco na história da Internet - ficou conhecida como Web 2.0.

Por isso, esta pesquisa de mestrado apresenta o seguinte **tema**: a Web 2.0.

5.3. Problema

Segundo MARCONI e LAKATOS (2001) o problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução. Definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos, através de uma formulação clara, concisa e objetiva. Sua gravidade depende da importância dos objetivos e da eficácia das alternativas. Antes de ser considerado apropriado, o problema deve ser analisado sob o aspecto de sua valoração:

Viabilidade: pode ser eficazmente resolvido por meio da pesquisa;

Relevância: deve ser capaz de trazer conhecimentos novos;

Novidade: estar adequado ao estágio atual da evolução científica;

Exeqüibilidade: pode levar a uma conclusão válida;

Oportunidade: atender a interesses particulares e gerais.

De acordo com as afirmações apresentadas por MARCONI e LAKATOS (2001), esta pesquisa de mestrado apresenta o seguinte **problema**: com as evoluções apresentadas pela Internet, as mudanças no comportamento dos usuários e a crescente oferta do conteúdo oficial e gerado pelos usuários, não é mais possível sustentar um modelo de negócio - no qual o objetivo principal seja a audiência - sem uma estratégia de pulverização do conteúdo por meio de *badges* e similares.

Porém, existem questões sobre qual a mais eficiente forma de comunicar a oferta de *badges* em *sites*. E, além disso, é necessário estudar qual o melhor processo ou conjunto de etapas pelas quais os usuários (editores do blogs)

devem passar para que customizem e obtenham o código dos *badges* que irão aplicar em seus *blogs*, fazendo assim com que a estratégia de pulverização do conteúdo seja bem sucedida.

5.4. Objeto

TACHIZAWA e MENDES (2001) afirmam que o objeto da pesquisa consiste no que se quer saber ou fazer a respeito do tema (o inverso de referência, o assunto que pode dar ensejo ou lugar a alguma coisa) de uma questão, ou seja, o objeto da pesquisa caracteriza o conteúdo do trabalho.

RUIZ apud CALDAS (2002) complementa dizendo que o objeto material não é caracterizado somente pela ciência. Na verdade, o mesmo objeto material pode ser atingido por diferentes modos de conhecer. O objeto “homem”, por exemplo, pode ser atingido tanto pela filosofia, pela poesia ou pela religião quanto pelas ciências, como a biologia, a psicologia ou a sociologia. O que caracteriza a ciência é o seu objeto formal, ou seja, a maneira peculiar, o aspecto ou o ângulo sob o qual atinge o seu objeto material.

De acordo com as afirmações de TACHIZAWA e MENDES (2001) e RUIZ apud CALDAS (2002), esta pesquisa de mestrado apresenta o seguinte **objeto**: a importância da customização e da integração dos *badges* no blog para os blogueiros. Pois, alguns *badges* quando aplicados nos blogs podem ser bastante intrusivos e, mesmo sendo os blogueiros um dos públicos-alvo, nem todos têm os conhecimentos necessários para fazer as adaptações para aplicar e aumentar a integração do *badge* ao blog.

5.5. Hipótese

Segundo RUDIO (1986), através da hipótese procura-se antecipar um conhecimento, na expectativa de comprovar o mesmo e admiti-lo. A hipótese da pesquisa serve para preencher “lacunas de conhecimento”. É importante ressaltar que se trata de uma suposição objetiva e não uma mera opinião. Pode ser constituída apenas de uma variável, pode ter duas ou mais variáveis relacionadas entre si (sem vínculo de causalidade). Evidentemente, não é o simples enunciado de uma hipótese, mas a realização de uma pesquisa, que dirá se existe ou não relação de causalidade entre as variáveis (a hipótese faz uma menção que poderá ou não ser comprovada).

Para CRUZ e RIBEIRO (2004), a hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece, ou seja, uma “provável e suposta” resposta ao problema formulado. É capaz de orientar a execução da pesquisa, pois relaciona duas ou mais variáveis do problema levantado. Não se pode esquecer que a hipótese é uma solução provisória para o problema investigado devendo, portanto, ter sua validade verificada (verificação empírica), além de possuir caráter explicativo. O conhecimento comum, a observação, a comparação com outros estudos, a dedução lógica de uma teoria, a cultura geral na qual a ciência se desenvolve, as analogias, experiência pessoal e os casos discrepantes na própria teoria servem como fontes de elaboração de uma hipótese. É importante ressaltar que uma hipótese aplicável deve:

- Ser conceitualmente clara;
- Ser específica (identificar o que deve ser observado);
- Ter referências empíricas (verificável);
- Ser parcimoniosa (simples);
- Estar relacionada com as técnicas disponíveis;
- Estar relacionada com uma teoria.

De acordo com as afirmações apresentadas por RUDIO (2001) e CRUZ e RIBEIRO (2004), esta pesquisa de mestrado apresenta a seguinte **hipótese**: a inexistência de orientações claras sobre qual a melhor forma de comunicar a disponibilidade dos *badges* em um *site* e a falta de um conjunto de boas práticas para tornar o uso dos *badges* simples, fácil e, principalmente, viral pode ser um empecilho para a utilização deste recurso por um maior número de pessoas.

5.6. Justificativa

Segundo SILVA (2004) apud BRANDÃO (2006) de suma importância, a justificativa, geralmente, é o elemento que contribui mais diretamente na aceitação da pesquisa pela(s) pessoa(s) ou entidade(s) financiadora(s). Consiste em uma exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa.

Então, de acordo com as afirmações apresentadas por SILVA (2004) apud BRANDÃO (2006), esta pesquisa de mestrado apresenta a seguinte **justificativa**: Tanto a mudança na forma de projetar *sites* quanto as mudanças

no comportamento dos usuários provocou a saída do modelo tradicional para um novo modelo. Isso quer dizer que os grandes grupos de mídia não competem mais só entre si. E que atualmente cada pessoa pode ser facilmente um produtor ou gestor de conteúdo usando as ferramentas disponíveis na Internet.

Logo, a competição é muito maior. Então, não é mais possível operar em um modelo onde as pessoas tenham de vir até um único *site* para consumir determinado conteúdo. Para se manter competitivo é fundamental projetar *sites* que possam tanto ser exportados e integrados a outros quanto capazes de receber conteúdos e serviço de fora. Isso também é fundamental para ajudar a aumentar a relevância dos *sites* para as ferramentas de busca, em especial o Google, a mais importante ferramenta de busca da atualidade.

Tendo este cenário como base, esta pesquisa pretende contribuir com a melhoria dos projetos de Internet; aumentar a base de conhecimento sobre o assunto, ajudando a solidificar a importância dos estudos sobre interação humano-computador e por último, mas não menos importante, oferecer um conjunto de dados que facilite a tomada de decisão de profissionais e estudantes de Design sobre o uso de *badges* em projetos futuros.

5.7. Variáveis

SANTA MARIA apud MEMÓRIA (2004) destacou o estudo de CHAPANIS (1996) onde são definidas as variáveis em três classes separadas:

- **Independentes:** aquelas que variam deliberadamente para que o experimentador observe o que acontece ao mudá-las;
- **Dependentes:** são os critérios, que se deseja medir no experimento.
- **Controladas:** são aquelas que se tenta manter constantes ao longo do experimento

De acordo com as afirmações apresentadas por SANTA MARIA apud MEMÓRIA (2004) com base no estudo de CHAPANIS (1996), esta pesquisa de mestrado apresenta as seguintes variáveis:

5.7.1. Independentes

A utilização dos *badges* nos blogs e as funcionalidades apresentadas pelas diferentes ferramentas de publicação utilizada para a edição e manutenção dos *blogs* pesquisados.

5.7.2. Dependentes

As variáveis dependentes, ou seja, os dados que serão mensurados nesta pesquisa são:

- O que melhor pode sinalizar a oferta de *badges* em *sites*;
- A simplicidade e facilidade de uso de *badges*;
- Principais razões para o uso de *badges*; e
- Onde os usuários costumam obter os *badges* que desejam ter ou têm

5.8. Objetivo

Para CRUZ e RIBEIRO (2004) apud BRANDÃO (2006), o objetivo deve ser redigido com o verbo no infinitivo, de forma clara e compreensível, normalmente em um único parágrafo, o elemento “objetivo” deve expressar a finalidade maior da pesquisa. Em outros termos, o pesquisador deverá explicitar a natureza do trabalho, o tipo de problema e ser selecionado, o material a coletar e o resultado final que se pretende alcançar com a investigação científica. Assim, o projeto de pesquisa anunciará um pouco mais sobre o tema escolhido, indicando o que o trabalho procurará estudar e até onde quer chegar. O objetivo deve estar coerente com a justificativa e com o problema proposto.

5.8.1. Objetivo geral

Para SANTOS (2002), o objetivo geral de um projeto de pesquisa científica deve expressar claramente aquilo que o pesquisador pretende conseguir como resultado intelectual final de sua investigação. São os objetivos de uma pesquisa que delimitam e dirigem os raciocínios a serem desenvolvidos. Logo, o objetivo

geral é o núcleo do conteúdo a ser desenvolvido e corresponde à proposta de raciocínio. O verbo utilizado corresponde ao resultado mensurável para a pesquisa.

De acordo com as afirmações apresentadas por SANTOS (2002), esta pesquisa de mestrado tem o seguinte objetivo geral: propor um conjunto de recomendações para projetos de *site web* alinhados com os ideais Web 2.0, e que, mais especificamente, pretendam disponibilizar *badges* aos seus usuários.

5.8.2. Específicos

Para CRUZ e RIBEIRO (2004), os objetivos específicos explicam os detalhes do que se pretende alcançar. Os objetivos específicos são um desdobramento do objetivo geral.

De acordo com as afirmações apresentadas por CRUZ e RIBEIRO (2004), esta pesquisa de mestrado apresenta os seguintes **objetivos específicos**: verificar quais os principais motivos para o uso ou não de *badges*, quanto a customização é relevante para o uso dos *badges* e como os usuários (blogueiros) fazem uso destes.