Uso do aplicativo Whatsapp em entrevistas não presenciais para estudos com consumidores em distanciamento social
Trilha acadêmica: shopper experience

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 psicológia 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.

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 os 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. A investigação prévia procurou, de maneira bem ampla e aberta, estabelecer um diálogo por meio de aplicativo digital disruptivo bastante conhecido, o WhatsApp. Segundo Miatello et al (2018), o uso de aplicativos de *smartphones* (apps) torna-se uma abordagem promissora para suprir a necessidade de obtenção de dados qualitativos, de maneira oportuna e com profundidade sobre experiência. Os autores afirmam que "aplicativos foram usados para coletar dados sobre sentimentos e experiências", referindo-se a estudos realizados com crianças e adultos submetidos a avaliações de "questões psicológicas durante um período prolongado de tempo dentro do contexto em que essas experiências estão ocorrendo".

Constatam os autores que aplicativos podem oferecer uma maneira de extrair com segurança, dados sobre experiências nas mais variadas e diversas áreas de conhecimento, a partir de estudos qualitativos com uso de entrevistas em profundidade. Os autores desenvolveram um estudo cuja etapa fundamental foi a de "identificar pontos de contato ou momentos-chave na experiência de serviço, onde há uma forte resposta emotiva (positiva ou negativa) que molda poderosamente a experiência geral". Portanto, assim como nos achados de Miatello et al (2018), realizou-se o mesmo percurso, focalizando experiências de *omnishoppers* e a identificação de "momentos-chave" que possam 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 especifica 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).

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.