

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

**NATASHA DE SOUZA CARLOS**

**FUTURO DAS PESQUISAS DE  
SATISFAÇÃO VIA TELEFONE FRENTE  
À INSERÇÃO DE PESQUISAS NO  
MÉTODO ONLINE NO BRASIL**

São Paulo  
2015



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

**NATASHA DE SOUZA CARLOS**

**FUTURO DAS PESQUISAS DE  
SATISFAÇÃO VIA TELEFONE FRENTE  
À INSERÇÃO DE PESQUISAS NO  
MÉTODO ONLINE NO BRASIL**

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado, sob orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

São Paulo  
2015

**NATASHA DE SOUZA CARLOS**

**Futuro das pesquisas de satisfação via telefone frente à inserção de pesquisas no método online no Brasil**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

Esta monografia apresentada ao final do Curso de Pós-Graduação Latu Sensu em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP foi considerada suficiente como requisito parcial para obtenção do Certificado de Conclusão.

O examinado foi aprovado com nota \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA	
Nome	Assinatura
1.	
2.	
3.	

São Paulo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Dedico esse trabalho à minha família por sua capacidade de acreditar em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer;

Aos meus pais, Nyedja e José Luis, que sempre me fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente;

Ao meu orientador Leandro Leonardo, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos;

Ao meu namorado Marco, pelo incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço; acreditando no meu potencial de conquistar sempre mais.

## RESUMO

Os objetivos desse estudo foram identificar as vantagens e desvantagens dos métodos de coleta online e por telefone, verificar como eles podem ser ou não representativos da população que está sendo estudada, analisar quando um método é superior ao outro, assim como verificar quando os métodos podem ser combinados.

O motivo da escolha desse tema é a curiosidade e necessidade de analisar se há prazo de validade para o método de coleta de pesquisa via telefone ou se haverá apenas um acompanhamento de tendência do hábito dos brasileiros, fazendo com que o telefone não seja extinto, mas que a frequência de utilização diminua.

Com isso, a pretensão é analisar as alternativas para suportar a escolha dos institutos em futuras pesquisas de mercado, utilizando as ferramentas mais assertivas a fim de obter resultados mais assertivos, com mais adesão do consumidor, melhor custo-benefício e que garanta a aleatoriedade.

## **ABSTRACT**

This paper addresses to evaluate the methods of survey online and via telephone. Identify how they can be representative of the population under study, analyze when one method outperforms the other as well as verify when they can be combined together.

This specific subject arouses curiosity and necessity of analyzing if there is a due date for the survey data collection method via telephone or if there will be only a trend of Brazilians behavior, showing that telephone will continue to be used, but with a decreasing usage rate.

Therefore, the intention is to support institutes in choosing their data collection methods, utilizing the tools that are more appropriate, leading to more accurate results, enhancing customer adhesion, improving the cost/benefits tradeoff and assuring randomness.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Metodologia Utilizada.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Pesquisa por Online Suas Especificidades .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Princípios Gerais e Ética na Pesquisa Online .....</b>	<b>18</b>
4.1. Princípios Gerais .....	18
4.2. Ética na Pesquisa Online .....	19
<b>5. Pesquisa por Telefone e Suas Especificidades.....</b>	<b>22</b>
<b>6. Ética de Pesquisa por telefone .....</b>	<b>24</b>
<b>7. Considerações Finais .....</b>	<b>26</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>28</b>



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CATI	Customer Assisted Telephone Interview
CAWI	Customer Assisted Web Interview
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## 1. INTRODUÇÃO

A quantidade de computadores conectados à internet vem crescendo rapidamente desde 1969 e, por consequência, as pessoas estão cada vez mais se comunicando através dessa rede, que dispõe de vários ambientes. O poder de comunicação e a ampla tecnologia disponível na internet podem ser adaptados a métodos quantitativos e qualitativos de coleta, além de análise de dados.

Para Marcuschi (2004):

[...] na sociedade da informação, a internet é um protótipo de novas formas de comportamento comunicativo. Na medida que for aproveitada da forma correta ou adequada, ela pode ser usada para práticas pluralistas. Nesse sentido, esse texto relata a pesquisa online no contexto das tecnologias digitais. Considera-se que, assim como as novas tecnologias, a pesquisa online possui grande potencial a ser explorado.

Com as inovações tecnológicas no Brasil, que proporcionam constantes transformações, a cada nova geração mudam-se as formas de se relacionar e de viver em sociedade. Além disso, a importância da Internet como uma mídia de massa já é uma realidade. Levando em consideração que a pesquisa é um processo de comunicação, a Internet poderia alcançar benefícios potenciais para os pesquisadores de mercado.

O telefone fixo está se tornando coadjuvante com a inserção do celular, assim como o método de pesquisa por telefone pode estar passando pelo mesmo processo em função do método online. De acordo com o Ibope Media (2013), o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa um crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões, registrados no trimestre anterior. Até o final de 2014 serão 107,7 milhões de internautas no país. Sendo assim, é possível notar o rápido e impactante crescimento do meio virtual.

De uma forma genérica, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), as pesquisas de mercado servem para gerar informações que vão embasar ações e indicadores de monitoramento de um produto ou negócio.

Sendo assim, identificar as vantagens e desvantagens de ambos os métodos, identificar como eles podem ser ou não representativos da população que está sendo estudada, quando um método é superior ao outro, assim como quando os métodos podem ser combinados; são os aspectos que determinam a escolha de um método de pesquisa em detrimento do outro. Todas essas caracterizações a fim de descobrir: a pesquisa por telefone terá menos demanda após a inserção das pesquisas online?

## **2. Metodologia utilizada**

Para a execução desse estudo foi realizada uma revisão bibliográfica, bem como análise comparativa entre métodos de coleta: online e via telefone. Tais análises foram compostas pela contextualização de ambos os métodos; os princípios, exigências e conceito de ética; além das especificidades de cada estudo, que são os canais decisórios para avaliar a melhor opção em cada caso.

A combinação entre a revisão bibliográfica e a comparação entre os métodos foi escolhida justamente por embasar a tomada de decisão, considerando cada situação em específico.

### **3. Pesquisa Online e suas Especificidades**

As pesquisas online podem trazer um mundo de informações para a tela do computador. É possível fazer um questionário online rápido, utilizando a ferramenta self service, para participar de um painel ou de alavancagem em linha de análise da web para medir o engajamento de seus clientes. Pesquisa online é uma tendência crescente que pode ser simples ou complexa.

Apesar de muitas das questões técnicas e metodológicas envolvidas na pesquisa pela internet terem sido esclarecidas desde a última atualização destas Diretrizes, em 2005, a estrutura legal internacional regendo a internet ainda está evoluindo, o que significa que a pesquisa online opera em uma estrutura legal não tão bem definida quanto outras formas de pesquisa, especialmente em estudos multipaíses.

Gonçalves (2008) explica as principais vantagens e desvantagens das pesquisas realizadas por meio da internet pela ótica dos pesquisadores, no qual é possível visualizar o maior número de vantagens em relação às desvantagens desse tipo de pesquisa (10 para 6 respectivamente). As potenciais desvantagens se resumem em seleção e qualidade da amostra, falta de habilidade dos respondentes, percepção de spam, dependência de recursos tecnológicos, impessoalidade e baixa taxa de resposta. Já os potenciais de vantagens traduzem-se em alcance global, aplicabilidade em B2B e B2C, flexibilidade, economia de tempo, inovações tecnológicas para acompanhar tendência, facilidade de coleta e tabulação dos dados, baixo custo, simples obtenção de grandes amostras, autocontrole sobre o preenchimento da pesquisa e preenchimento obrigatório de perguntas.

Sob o ponto de vista da pesquisa qualitativa, Freitas et al. (2004) diz que o método online oferece uma série de vantagens sobre as demais. Segundo os autores, o pesquisador tem a possibilidade de utilizar recursos que não seriam possíveis em um processo normal de pesquisa. Além disso, o respondente recebe estímulos visuais e/ou sonoros que o incentivam a participar. Também pesa a favor do pesquisador a facilidade com que tudo isso é feito e, a favor do respondente, a liberdade de participar quando e onde lhe for mais conveniente. As informações automaticamente inseridas em uma base de dados em um servidor remoto e estes sendo acessados a qualquer momento, via senha ou

não, possibilitam que a análise seja feita não só por uma pessoa, não só em um lugar, tendo ou não um software específico para isso. Esse ambiente virtual permite que as análises sejam feitas (por meio de download) no próprio computador, ou então pela internet, com tabelas e gráficos preestabelecidos. Relatórios anteriormente programados serão alimentados, a todo o momento, pelos usuários, e acessados, remotamente, por quem quer que seja.

Para Freitas et al. (2004), o ganho do uso desta tecnologia é muito grande: um estudo bem dirigido e planejado, não exige que outras formas de coleta sejam feitas além da página internet, o que exclui custos com fotocópias, envio de material via Correios, o que extingue a figura do digitador. Além disso, o tempo entre o final da pesquisa e o começo da análise dos dados é praticamente zero, uma vez que os dados já estão prontos para análise (quando utilizado um sistema que compreende da concepção à análise). Ou ainda, essa análise já é concomitante ao processo de coleta dos dados, o que representa a otimização do tempo, além de agilizar todo o processo. Pela internet também é possível o anonimato, sendo assim, narrativas individuais sobre corrupção e atividades criminosas são viabilizadas, sem risco nem para o informante, nem para o pesquisador.

Assim como nas demais pesquisas online os questionários utilizados pelo e-mail podem ser planejados de maneira a apresentar diversos tipos de estímulos ao entrevistado, como gráficos, figuras e animações, de maneira que seja possível a interatividade entre quem responde o questionário e o instrumento de coleta de dados (MALHOTRA, 2006). Além disso, é possível realizar pesquisas quantitativas ou qualitativas; dependendo do objetivo pretendido.

Um das preocupações quanto às pesquisas online é que não atinja a aleatoriedade em função da faixa etária ou regionalização, além de não atingir a taxa de resposta total necessária para o estudo. Uma das estatísticas minimiza tal preocupação, pois de acordo com o Ibope Media (2013):

O número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa um crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões, registrados no trimestre anterior. Até o final de 2014 devem ser 107,7 milhões internautas no país. Vale considerar que 57,2 milhões de usuários acessam regularmente a Internet, sendo que 38% das pessoas

acessam à web diariamente, 10% de quatro a seis vezes por semana, 21% de duas a três vezes por semana, 18% uma vez por semana.

A dúvida de não cumprimento de amostras por faixa etária deixa de existir quando de acordo com a pesquisa NetView da Nielsen IBOPE (2013): “usuários de internet com idade entre 55 e 64 anos passaram, em média, 53 horas e 12 minutos conectados ao computador, inclusive foi a faixa etária que apresentou maior crescimento no tempo de conexão à internet residencial”. Tal grupo representa 8,1% dos usuários domésticos ativos. Considerando o acesso à internet em casa e no trabalho, os adultos de 25 a 34 anos representam 25,2% do total de internautas brasileiros e, portanto, concentram o maior tempo médio de uso de internet, já que os adolescentes de 12 a 17 anos representam 11,8% do total de internautas. Os aparelhos celulares foram indispensáveis no salto, já que fazem cada vez mais parte do dia a dia dos brasileiros. A proporção dos usuários da rede por meio de smartphones mais que dobrou de 2011 para 2013, passando de 15% para 31%.

Com o aumento do número de usuários da Internet e a frequência de utilização a cada ano, é crescente também a parcela da população que tem acesso a ferramentas como o e-mail, fator que proporciona aos pesquisadores um meio favorável para coletar dados, o correio eletrônico (ILIEVA et al., 2002). Segundo Aaker (2007):

A coleta de dados utilizando o e-mail pode proporcionar algumas vantagens como: os questionários podem ser enviados quantas vezes forem necessárias com maior velocidade; maior velocidade também no recebimento das respostas, além de que os questionários podem ser respondidos de acordo com a conveniência e tempo do entrevistado.

O método atualmente mais conhecido e utilizado para coleta de pesquisa online chama-se Computer Assisted Web Interviewing (Entrevista Web Assistida por Computador). O CAWI é a técnica de pesquisa realizada através da internet, ou seja, o entrevistado é orientado durante a entrevista, por meio de disparo de um link enviado por e-mail através de um mailing fornecido pelo contratante, onde é identificado o perfil do entrevistado no decorrer de suas respostas, pois aplica-se os filtros de acordo com a necessidade e objetivo do estudo. Essa técnica tem a

capacidade de configurar a ordem e o tipo de questões baseando-se nas respostas anteriores, ou na informação já conhecida sobre o participante da pesquisa.

## **4. Princípios Gerais e Ética na Pesquisa Online**

Esse tópico abordará os princípios gerais exigidos pela Esomar para a realização de pesquisas online, bem como o código de ética e conduta sob a ótica das empresas de pesquisa, pesquisadores e especialistas no assunto.

### **4.1 Princípios Gerais**

De acordo com os códigos e diretrizes da Esomar (2013), com leis variando de país a país e novas possibilidades surgindo regularmente, deve haver três princípios gerais norteando pesquisadores que conduzem levantamentos online. São eles:

1º) Trate o entrevistado (ou a pessoa que está disposta a participar de uma pesquisa) com respeito. Pesquisadores devem criar um relacionamento com o público baseado em confiança, respeito e reciprocidade, garantindo que as pessoas que participarem de uma pesquisa online tenham uma boa experiência.

2º) Pesquisadores devem ter sensibilidade às preocupações do consumidor e atenção ao fato de que o êxito da pesquisa de mercado depende da confiança do público. Além disso, cabe a estes profissionais evitar atividades e práticas tecnológicas que possam prejudicar a confiança do público na pesquisa de mercado.

3º) Cabe aos pesquisadores preservar a distinção entre pesquisa e atividades comerciais, tais como marketing direto ou promoção/vendas. Quando pesquisadores estiverem envolvidos em atividades que utilizam técnicas de pesquisa, tais como entrevistas, mas que não se destinam exclusivamente para propósitos de pesquisa, não deverão descrever tais atividades como pesquisa de mercado, pesquisa social ou pesquisa de opinião.

## 4.2 Ética na Pesquisa Online

O cenário atual mostra uma sociedade dinâmica, tecnológica e comunicativa, em que as informações fluem e transformam-se rapidamente. Com isso, se faz necessário ter um cuidado maior em relação aos dados informados, para que não gerem inconsistência ou falta de integridade nas informações, impactando em uma não confiabilidade nos dados acessados. A pesquisa online deve levar em conta a especificidade do meio virtual.

A internet já está se tornando pauta de legislação, mesmo que esse espaço ainda seja relativamente novo. Muitas áreas já buscam uma definição quanto à jurisdição, propriedade intelectual, segurança, etc. Vale ressaltar a preocupação dos próprios respondentes de uma pesquisa online com a autenticidade dos dados e a fidedignidade dos mesmos, a qual também nos parece congruente com as concepções de ética, segundo Tagata (2008) e Michel (2005).

Mann e Stewart (2000) informam que os dados pessoais devem ser coletados com um propósito legítimo e específico e as pessoas devem ter acesso aos dados coletados sobre elas mesmas. Além disso, a existência de banco de dados deve ser de domínio público. É extremamente importante armazenar os dados da pesquisa de forma apropriada, evitando possíveis riscos, acessos sem autorização, modificações não autorizadas e outros prejuízos. Outro ponto a ser levado em conta é que os dados devem ser coletados em um contexto de fala livre, isso porque o ambiente online também tem suas formas de indução e de pressão.

Do ponto de vista da empresa de pesquisa perante ao entrevistado, os dados são confidenciais e a identidade dos entrevistados deve ser protegida. Portanto, ela não deve ser revelada ao usuário das informações sem o consentimento explícito dos entrevistados e o pesquisador deverá certificar-se de que as informações sejam coletadas para os objetivos da pesquisa especificados e não utilizadas de forma incompatível com tais propósitos.

O endereço de e-mail do entrevistado ou outros identificadores pessoais são dados pessoais e devem ser protegidos da mesma forma que outros identificadores. Se todos os dados que podem identificar o indivíduo forem removidos dos registros, o conjunto deixa de conter dados pessoais e não está mais sujeito às exigências de proteção e leis de privacidade.

Pesquisadores devem estar atentos às políticas de privacidade e intrusão e não devem efetuar abordagens através de e-mails não autorizados a entrevistados em potencial, mesmo em países onde ainda seja permitido pela lei. A exceção está nos casos em que os indivíduos estejam esperando ser contatados para pesquisas via e-mail. Pesquisadores devem evitar possíveis inconvenientes que tal e-mail possa causar ao destinatário declarando claramente seu propósito já no cabeçalho de assunto e mantendo a mensagem total o mais breve possível.

O princípio geral é que pesquisadores de mercado não utilizarão e-mails não autorizados para recrutar entrevistados para propósitos de pesquisa, tanto com consumidores como com empresas (business-to-business). Pesquisadores são obrigados a verificar se os indivíduos contatados para participar de pesquisas por meio de e-mails estejam esperando receber um contato para pesquisa.

Pesquisadores não devem utilizar qualquer subterfúgio para obter endereços eletrônicos de entrevistados em potencial, tais como coletar endereços de e-mail de domínios públicos ou sob o pretexto de alguma outra atividade, ou utilizando tecnologias ou técnicas para coletar endereços de e-mail sem o conhecimento dos indivíduos. Ao receber o *mailing* de clientes, os pesquisadores devem obter do cliente ou fornecedor da lista a confirmação por escrito e/ou alguma documentação de que os indivíduos listados estejam esperando receber contatos por e-mail.

A política de privacidade deve ser disponibilizada na forma de um link em todas as pesquisas online e informar, aos participantes da pesquisa, como seus dados pessoais serão utilizados e mantidos em segurança, além das condições sob as quais poderão ser divulgados a um terceiro. Também pode haver necessidade de incluir antecipadamente no convite para participar de pesquisas online a divulgação de privacidade relacionada a informações relevantes vindas de um levantamento em particular, além das declarações mais gerais na política de privacidade.

Para melhor esclarecer, existem elementos-padrão para todas as políticas de privacidade, ou seja, declaração de quem está conduzindo a pesquisa, que pode ser acompanhada de link para a página da empresa de pesquisa na internet, explicitar para quem a pesquisa está sendo conduzida, garantir que as identidades dos entrevistados e suas respostas serão tratadas como confidenciais em todas as circunstâncias e serão utilizadas exclusivamente para propósitos de pesquisa, a menos que o entrevistado solicite ou concorde explicitamente com a divulgação a um terceiro, garantia que a participação na pesquisa é voluntária e não obrigatória, respeitar a recusa, informar claramente sobre quaisquer tecnologias e processamentos que estão sendo utilizados nessa pesquisa, disponibilizar um endereço de correspondência, um endereço de e-mail e/ou um número de telefone não tarifado para que o entrevistado entre em contato com a empresa em caso de dúvidas ou outras necessidades e divulgar a política sobre envio de e-mails não autorizados e repasse de endereços de e-mail a outros, informar como acessar ou corrigir as informações retidas sobre um entrevistado.

## 5. Pesquisa por Telefone e Suas Especificidades

Segundo uma pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a maioria dos domicílios brasileiros aposentou de vez o telefone fixo - que deu lugar definitivo aos celulares. É a primeira vez que mais da metade (51,4%) dos 62,8 milhões de lares no país usam somente o telefone móvel, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Ainda segundo a Pnad:

Em números absolutos, o índice representa 32,3 milhões de brasileiros que optaram por ter só aparelho celular em casa - um aumento de 1,8 milhão de pessoas em um ano. No levantamento anterior, em 2011, o índice era de 49,7%. A quantidade de residências que possuem somente telefone fixo continua em queda considerável, e hoje não passa de 3%. As casas com algum tipo de telefonia chegaram a 91,2%.

A pesquisa também reforça o aumento do número de brasileiros com 10 anos ou mais de idade que têm celular para uso pessoal. Em 2012, eram 122,7 milhões de usuários, representando 72,7% da população, um acréscimo de 6,3% em relação a 2011. Ou seja, em um ano, 7,2 milhões de pessoas passaram a usar telefone móvel. Os habitantes do Norte e do Nordeste são os únicos que ficaram abaixo da média nacional.

Dessa forma, é possível analisar que o telefone fixo, que era a forma mais utilizada para realizar pesquisas por telefone, se tornou coadjuvante com a inserção do celular. Na medida em que telefones celulares tornam-se a forma preferida de comunicação telefônica no mundo, é de importância crítica que se estabeleça diretrizes claras sobre a condução de pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião por telefones celulares.

O método mais conhecido e utilizado para pesquisas quantitativas via telefone chama-se Computer Assisted Telephone Interviewing (Entrevista Telefônica Assistida por Computador) e é conduzida por um entrevistador, que orienta o entrevistado durante a entrevista, seguindo um roteiro. Elas são realizadas pelo telefone e registradas diretamente no computador, permitindo agilidade na coleta e no tratamento de dados, o que garante a qualidade no resultado final, além de

propiciar uma redução substancial de prazos e custos normalmente incorridos na operação de campo da pesquisa e no tratamento dos dados para análise e tabulação. Esse software, embora demande mais investimento do que o método online, tem a capacidade de configurar a ordem e o tipo de questões baseando-se nas respostas anteriores, ou na informação conhecida sobre o participante; conhecida como questões de filtro para identificar os perfis condizentes com o objetivo e necessidades do estudo.

## 6. Ética de Pesquisa por telefone

O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) foi criado para defender os interesses dos participantes de pesquisa dentro das instituições precursora, pensando em sua integridade e até para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos envolvendo seres humanos no Brasil. Seguir os padrões do Comitê contribui para a valorização do pesquisador, pois recebe o reconhecimento de que sua proposta é eticamente adequada. O CEP exerce papel consultivo e, em especial, papel educativo para assegurar a formação continuada dos pesquisadores da instituição e promover a discussão dos aspectos éticos das pesquisas em seres humanos na comunidade.

Devido à natureza dos telefones celulares e aos padrões de uso que se desenvolveram ao longo do tempo, há um leque de considerações adicionais de natureza legal e ética a serem observadas. Embora estas considerações possam variar entre países e culturas, é essencial que pesquisadores entendam estas variações e adaptem apropriadamente apesar da maioria das legislações restringirem chamadas não autorizadas para propósitos comerciais, mas não para pesquisa de mercado, é obrigatório consultar e utilizar listas específicas para as pesquisas de telefones celulares, assim como telefones fixos, que não devem ser contatados, caso tais listas existam.

Pesquisadores às vezes entram em contato com entrevistados em potencial que estão envolvidos em uma atividade ou ambientes não encontrados em chamadas para linhas fixas. Isto pode incluir dirigindo um veículo, operando um equipamento, caminhando em um espaço público ou quando a pessoa efetuando a chamada está em outro país/fuso horário. O pesquisador tem a obrigação de tomar todas as precauções razoáveis para garantir que os entrevistados não sejam prejudicados ou afetados adversamente como resultado direto de sua participação em uma entrevista. Portanto, quando é sabido que a chamada é para um número móvel ou há razão para acreditar que este seja o caso, o pesquisador deve confirmar se o entrevistado em potencial está em uma situação na qual receber a chamada seja legal, seguro e não inconveniente. Se o pesquisador não receber tal confirmação, a

chamada deverá ser encerrada, deixando-se aberta a possibilidade de fazer novas tentativas em outro horário.

Além disto, um pesquisador pode contatar um entrevistado em potencial que esteja envolvido em uma atividade ou em um trabalho ou situação social que permita a outras pessoas ouvirem a chamada e aí a confidencialidade estará comprometida. Como o entrevistado pode ser contatado em um espaço público ou semiprivado, o pesquisador deve considerar a natureza do conteúdo da pesquisa diante da possibilidade que o entrevistado possa ser ouvido e informações ou comportamentos pessoais involuntariamente revelados ou respostas modificadas por conta da situação do entrevistado. Se apropriado, a chamada deveria ser remarcada para outro horário ou local, quando a confidencialidade não esteja comprometida.

## 7. Considerações Finais

O telefone fixo já não é mais uma realidade dentre os brasileiros desde a inserção significativa dos telefones celulares em 2012. Considerando tal fato, o único método de coleta que ainda pode competir com a internet é o celular. O objetivo do estudo, bem como o público alvo, sempre deve ser ponderado e levado em conta, pois é o ponto decisório para a escolha do método de coleta das entrevistas. De qualquer forma, deve-se considerar a diferença entre os custos, visto que estudos via CATI demandam um investimento maior do que CAWI.

Os mitos que rodeavam a pesquisa online com relação a não cumprir a aleatoriedade desejada, não atingir todas as idades desejadas com receio de que os respondentes com mais de 55 anos não aderissem ao novo conceito de participar de pesquisa, foram desvendados considerando que as recentes pesquisas mostram a adesão de tal público, tanto quanto os adolescentes. A amostra regionalizada ainda é um ponto de atenção na pesquisa online, caso o estudo demande a mesma quantidade vindo do nordeste e norte, pois nesses locais o acesso à internet ainda não é representativo. Caso o estudo não seja robusto a ponto de exigir grande quantidade de respostas de um determinado perfil, a amostra nessas regiões pode ser considerada representativa. Outro ponto de atenção é o acultramento dos brasileiros em responder pesquisas online com receio de não ser um link verdadeiro ou ainda por não sentir-se na obrigação de fazê-lo, a menos que tenha algo relevante a comunicar, seja bom ou ruim. Por isso, o cabeçalho explicativo da pesquisa deve ser factível com o objetivo e atrativo para despertar o interesse do respondente.

No telefone, o entrevistador conduz a entrevista, fazendo com que o entrevistado responda de acordo com a metodologia. Em contrapartida, o instituto deve se limitar ao horário permitido por lei para contatar o possível entrevistado. Sendo assim, pode-se afirmar que a grande maioria das pesquisas online dá mais liberdade de horário ao respondente, visto que ele é quem decide o melhor momento para responder a pesquisa (self service) e o faz sem condução de um entrevistador.

As pesquisas online devem ser claras, objetivas e atender a todos os requisitos obrigatórios para a execução, para garantir a confidencialidade dos dados e privacidade do pesquisado; a menos que ele autorize explicitamente a divulgação de seus dados. Nas pesquisas CATI o mesmo cuidado deve ocorrer, acrescida à imparcialidade de quem o entrevista e capacidade de explicar os objetivos da pesquisa. Quando o contato é via celular, deve haver a preocupação de que o potencial entrevistado esteja em situação segura e que não atrapalhará as atividades que esteja realizando no momento da entrevista.

O que pode acelerar o processo de substituição de um método em detrimento do outro é o custo, caso o estudo online atenda todos os requisitos e objetivos. Para a pesquisa por telefone é necessário obter uma estrutura maior de pessoas e equipamentos, além do custo da ligação. Para online, a estrutura pode ser menor e utilizam-se menos recursos pessoais e físicos. As empresas, cada vez mais, querem otimizar seus recursos e diminuir os custos para obter os mesmos resultados.

Em suma, a tendência que as pesquisas online substituam as pesquisas via telefone é algo que acontecerá apenas em médio prazo, por conta do acultramento tanto dos respondentes quanto das empresas que contratam os Institutos. Para realizar pesquisa online, é necessário possuir o e-mail do usuário ou disponibilizar um link em um ambiente; portanto a taxa de retorno com entrevistados que atendam a necessidade do estudo pode não ser representativa ainda. Um dos motivos é que a realização da pesquisa depende do envio de um mailing por parte do contratante e o mesmo pode não ser consistente. De qualquer forma, a pesquisa online já está estruturada o suficiente para realizar e substituir alguns estudos por telefone com o mesmo nível de entrega de resultado, ou até melhor e mais rápido.

## REFERÊNCIAS

- Universidade Federal de Santa Maria. Seminário da Administração: O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. UFSM, 2010.
- Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões. Disponível em: <<http://www.ibope.com>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2014.
- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14724: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. Revista de Administração Mackenzie: Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. Vol. 9, 2008.
- Directory of Online Research Providers. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Specialized-Directories/Pages/Directory-Online-Research.aspx>>. Acesso em 10 de março de 2014.
- MICHEL, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.
- TAGATA, C. M. Ética na pesquisa científica - o papel do professor na construção de um cidadão ético. Rev. Ciên. Jur. e Soc. da Unipar. Umuarama. v. 11, n. 1, p. 115-125, jan./jun. 2008.
- Ética na pesquisa online: As concepções de alunos de mestrado em educação. Disponível em: <<http://dmd2.webfactional.com/media/anais/ETICA-NA-PESQUISA-ONLINE-AS-CONCEPCOES-DE-ALUNOS-DE-MESTRADO-EM-EDUCACAO.pdf>>. Acesso em 25 de agosto de 2014.
- Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>>. Acesso em 25 de agosto de 2014.

- Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>. Acesso em 02 de setembro de 2014.
- Acesso residencial à internet cresce entre idosos no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/acesso-residencial-internet-cresce-entre-idosos-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em 23 de setembro de 2014.
- Pesquisa: idosos acessam internet em casa mais do que jovens. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/internet/Pesquisa-idosos-acessam-internet-em-casa-mais-do-que-jovens>. Acesso em 01 de outubro de 2014.
- IBGE: acesso à internet cresce mais entre os mais idosos. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibge-acesso-a-internet-cresce-mais-entre-os-mais-idosos,a41b02010f9ae310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em 28 de outubro de 2014.
- Mais de 69% da população brasileira têm celular. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pnad-2011-mais-de-69-da-populacao-brasileira-tem-celular>. Acesso em 29 de outubro de 2014.
- Maioria dos lares brasileiros troca o telefone fixo por celular. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/maioria-dos-lares-brasileiros-troca-o-telefone-fixo-por-celular>. Acesso em 29 de novembro de 2014.
- Diretrizes Esomar para pesquisas online. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosConduas.aspx>. Acesso: 29 de novembro de 2014.
- Diretrizes Esomar para pesquisas por telefone. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosConduas.aspx>. Acesso: 29 de novembro de 2014.
- Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: documento eletrônico e impresso. Disponível em: [http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/diretrizes\\_teses\\_usp%281%29.pdf](http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/diretrizes_teses_usp%281%29.pdf). Acesso em 29 de novembro de 2014.

