



PPGCA
Programa de
Pós-graduação
Direito, Sociologia,
Ciências Contábeis
e Administração



ISSN: 1983-6635



RGO
Revista Gestão
Organizacional



fapesp
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de São Paulo



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

COLETA REMOTA DE DADOS EM REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA PESQUISAS COM POPULAÇÕES DE DIFÍCIL ACESSO

REMOTE DATA COLLECTION ON SOCIAL MEDIA: METHODOLOGICAL STRATEGIES FOR RESEARCH WITH HARD-TO-REACH POPULATIONS

EDUARDO PICANÇO CRUZ

Universidade Federal Fluminense

Doutor em Engenharia

<https://orcid.org/0000-0003-4484-3256>

epicanco@id.uff.br

ROBERTO PESSOA DE QUEIROZ FALCÃO

UNIGRANRIO Afya

Doutor em Administração

<https://orcid.org/0000-0002-8125-0938>

robertopqfalcao@gmail.com

GEORGIA MARIANO DE ARAUJO

Universidade Federal Fluminense

Especialista em Gestão Empreendedora

<https://orcid.org/0009-0006-1318-1965>

georgia.m.araujo@gmail.com

BARBARA DAS NEVES PENNA

UNIGRANRIO Afya

Graduanda em Administração

<https://orcid.org/0009-0007-2992-5137>

barbaranevex@gmail.com

Submissão: 10/08/2022. Revisão: 16/05/2025. Aceite: 16/05/2025. Publicação: 10/07/2025.

Como citar: Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., Araujo, G. M., Penna, B. N. (2025). Coleta remota de dados em redes sociais: estratégias metodológicas para pesquisas com populações de difícil acesso. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 18(1), 65-85. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v18i1.7266>.

RESUMO

Objetivo: O trabalho busca relatar uma experiência de pesquisa desenvolvida por um grupo que estuda o empreendedorismo de imigrantes brasileiros no exterior, analisando as soluções criadas pelo mesmo para superar as dificuldades apresentadas.

Método/abordagem: Inspiração autoetnográfica, pois visa descrever e analisar sistematicamente a experiência pessoal a fim de compreender a experiência cultural, valendo-se dos princípios da autobiografia e etnografia, individual ou colaborativa.

Principais Resultados: Apresentação e discussão das estratégias para acessar brasileiros no exterior de forma remota. Foram apresentadas as diversas formas de postagens e interações

nas redes sociais, bem, como as estratégias para se ganhar a confiança dos respondentes de entrevistas semiestruturadas conduzidas remotamente.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: O artigo visa expandir o arcabouço de métodos de um pesquisador que depende do acesso remoto aos respondentes e traz à tona um tema relevante para ser discutido nos tempos atuais, propondo caminhos a serem seguidos. Em termos práticos, as experiências podem embasar futuras pesquisas.

Originalidade/relevância: A relevância do trabalho se deve ao fato de trazer insights a respeito do uso de ferramentas digitais, que possam auxiliar na superação de barreiras à coleta de dados remota.

Palavras-chave: Empreendedores imigrantes. Coleta de dados remota. Redes sociais. Teleconferência.

ABSTRACT

Purpose: This paper seeks to report a research experience developed by a group that studies the entrepreneurship of Brazilian immigrants abroad, and to analyze the solutions created by it, aiming to overcome the difficulties presented.

Method/approach: Autoethnographical inspiration, as it aims to systematically describe and analyze personal experiences to understand cultural experiences, using the principles of autobiography and ethnography, individual or collaborative.

Main findings: Presentation and discussion of strategies to remotely access Brazilians that live abroad. The various forms of postings and interactions on social media were presented, as well as the strategies to gain the trust of the respondents of semi-structured interview conducted remotely.

Theoretical, practical/social contributions: The paper aims to expand the framework of methods of a researcher who depends on remote access to respondents and brings up a relevant topic to be discussed in the current times, proposing paths to be followed. Its practical contributions encompass experiences that can support future research.

Originality/relevance: The relevance of the work is due to the fact that it brings insights regarding the use of digital tools, which can help overcome barriers to remote data collection.

Keywords: Immigrant entrepreneurs. Remote data collection. Social networks. Conference call.

1 INTRODUÇÃO

O pesquisador brasileiro enfrenta, em seu cotidiano, uma série de desafios estruturais que dificultam a realização de investigações consistentes e contínuas. Entre eles, destacam-se a escassez de recursos, a burocracia excessiva, a ausência de equipes de apoio, a sobrecarga de trabalho e a deficiências na infraestrutura e dificuldades em atender às demandas sociais (Souza et al., 2020). A partir de março de 2019, esses obstáculos foram ampliados com o advento da pandemia da Covid-19, que limitou drasticamente os deslocamentos e exigiu novas adaptações por parte dos pesquisadores (Schmidt et al., 2020). Nesse novo cenário, foi preciso reconfigurar estratégias de coleta de dados para garantir a continuidade das pesquisas em curso.

Essas limitações tornam-se ainda mais evidentes quando se trata de estudos com populações geograficamente dispersas, como os migrantes. Localizar indivíduos dispostos a responder questionários ou a conceder entrevistas tornou-se um desafio ainda maior. Nesse contexto, ferramentas digitais passaram a ser amplamente utilizadas, com destaque para as

redes sociais (como Facebook e LinkedIn) e as plataformas de videoconferência (como Skype, Zoom e Google Meet). No entanto, a adoção dessas tecnologias não eliminou os obstáculos metodológicos. Estudos recentes destacam dificuldades como a baixa taxa de resposta, a desconfiança quanto à legitimidade das pesquisas e as barreiras de acesso a determinados grupos ou comunidades virtuais mais fechadas (Casado et al., 2021; Szwarcwald et al., 2021).

A literatura aponta que métodos de pesquisa remota podem se valer da etnografia online, também conhecida como netnografia (Kozinets, 2015; Hart, 2017). Essa abordagem permite a análise de blogs (Hookway, 2008) e de postagens em redes sociais como Facebook e LinkedIn (Sharma et al., 2018), tratando tais espaços como fontes legítimas de dados e campo de investigação (Baker et al., 2013; Baltar & Brunet, 2012; Brickman Bhutta, 2012). Entretanto, vale lembrar que algumas dessas plataformas oferecem acesso restrito por meio de assinaturas pagas ou mecanismos de impulsionamento de visibilidade, o que pode limitar o alcance das pesquisas.

Além desses fatores, o uso de tecnologias digitais requer que os pesquisadores desenvolvam novas habilidades para lidar com ferramentas de comunicação emergentes. Isso inclui o domínio dos algoritmos, a compreensão dos propósitos de cada rede e o conhecimento sobre as melhores estratégias para ampliar o alcance das divulgações. Apesar disso, a maior parte dos estudos até aqui concentra-se nos aspectos técnicos da transmissão de dados — como a estabilidade dos VoIPs — deixando em segundo plano os desafios práticos enfrentados no processo de coleta remota. Essa lacuna, portanto, se refere à escassez de relatos sistematizados que discutam de forma aprofundada a operacionalização da coleta com populações difíceis de acessar.

Diante desse cenário, o presente artigo tem uma inspiração autoetnográfica, tendo como objetivo identificar diferentes técnicas e discutir metodologias de coleta remota de dados, com base na experiência de um grupo de pesquisa que estuda o empreendedorismo de imigrantes brasileiros no exterior. A relevância do trabalho reside no contexto atual de limitação de financiamento, nas barreiras de acesso a sujeitos de pesquisa específicos e no desconhecimento de boas práticas aplicáveis à coleta remota. A experiência relatada oferece soluções práticas e adaptáveis que podem ser úteis a outros pesquisadores enfrentando desafios semelhantes.

Embora o foco seja metodológico, os resultados apresentados permitem vislumbrar implicações importantes para o campo das ciências sociais aplicadas, especialmente no que se refere à pesquisa digital com populações em trânsito ou dispersas geograficamente. As estratégias aqui sistematizadas contribuem tanto para a inovação metodológica quanto para a viabilização de pesquisas consistentes em contextos desafiadores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 USO DA METODOLOGIA DA NETNOGRAFIA EM PESQUISAS DE GESTÃO

A netnografia está inserida na categoria de métodos qualitativos, sendo originalmente utilizada por Kozinets (2010) no contexto do comportamento do consumidor. O autor destaca seu potencial para investigar necessidades, desejos, significados e escolhas dos consumidores (Kozinets, 2015). Trata-se de uma adaptação da etnografia tradicional ao ambiente digital, uma vez que o método original previa a observação participante do pesquisador, o que tornava o processo mais intrusivo e limitava a observação discreta dos sujeitos.

Essa característica gerou críticas quanto à intrusão, artificialidade e descontextualização da observação tradicional. Em resposta a essas limitações, diversos

pesquisadores dos campos da antropologia, sociologia, comportamento do consumidor e marketing passaram a defender a importância de adaptar as técnicas etnográficas ao contexto online (Grossnickle & Raskin, 2000; Kozinets, 2010, 2015; Miller & Slater, 2004).

Com o tempo, a netnografia passou a ser chamada por diferentes nomes, como “etnografia online”, “webnografia”, “etnografia digital” e “ciberantropologia” (Kozinets, 2015). Contudo, muitos pesquisadores que a empregaram não detalharam suas etapas e procedimentos. Diferente deles, Kozinets propôs um processo sistematizado dividido em quatro fases: (i) entrada na cultura dos participantes, (ii) coleta e análise ética dos dados, (iii) busca por interpretações confiáveis e (iv) abertura a feedback dos membros da comunidade estudada.

Vale ser ressaltado que para realização de uma netnografia, na fase da “entrada na cultura” haveria duas etapas iniciais, sendo que na primeira fase os investigadores devem traçar perguntas bem definidas, identificando os grupos online que sejam mais apropriados para seus fins de pesquisa. Já na segunda fase, os pesquisadores devem buscar entender e aprender o comportamento desses grupos e de seus participantes individuais. Ao contrário das etnografias tradicionais, a identificação de comunidades relevantes por meio de uma pesquisa online é extremamente valiosa (Kozinets, 2010).

Na atualidade, o que outrora era realizado nos antigos grupos de Orkut, salas de bate-papo virtuais ou grupos do Yahoo, hoje acontece de maneiras mais dinâmicas, em redes sociais e aplicativos como o Facebook, LinkedIn e o WhatsApp. Desta forma, ao se pesquisar comunidades virtuais (por exemplo do Facebook), Kozinets (2010) sugere que sua escolha atenda aos seguintes critérios: (i) que possuam um tópico relevante para a pesquisa; (ii) que apresentem maior número de postagens; (iii) que apresentem uma maior quantidade de participantes que ‘postem’ mensagens discretas; (iv) que possuam informações bem detalhadas e/ou descritivas; (v) e que possuam mais interações entre os membros da comunidade, relacionados com a pergunta de pesquisa.

Já no tocante à coleta de dados netnográficos, haveria duas fontes principais: (i) dados copiados diretamente das comunicações entre os pesquisadores e os membros da comunidade online e (ii) dados oriundos dos relatos dos pesquisadores e de suas observações e interpretações a respeito da comunidade e de seus membros. Nesse caso, a vantagem da netnografia se dá na possibilidade de cópia direta da internet, embora podendo haver um possível excesso de informações oriundos dessa coleta (Kozinets, 2015), havendo um incremento de laços mais fortes entre os membros, caracterizados pelo “intercâmbio de muita informação ou pela presença de amizades pessoais íntimas” (Matei & Ball-Rokeach, 2003), fruto das funcionalidades das redes sociais e aplicativos como Instagram, Facebook e WhatsApp.

Destaca-se ainda, segundo Kozinets (2010), os diferentes graus de engajamento dos participantes dos grupos, havendo quatro tipos principais: os Tourists (ou principiantes), com menores laços sociais e menor atividade; os Minglers (ou sociáveis), que têm fortes laços sociais, mas com um mínimo de interesse nas atividades do grupo; os Devotees (ou devotos), já com interesses mais fortes, mas pouco apego ao grupo; e por fim, os Insiders (ou confidentes), com fortes vínculos com o grupo online e alta atividade, tendendo a se manterem por longa data, sendo frequentemente referenciados como membros, sendo que os grupos de menor engajamento podem migrar para os de maior.

Sabendo-se que a análise dos dados começa frequentemente concomitante com sua coleta, o netnógrafo deve contextualizar e categorizar os dados coletados quer seja manualmente ou por meio de softwares (como o QSR, NVivo e Atlas Ti), seguindo-se um

protocolo robusto de codificação e valendo-se do arcabouço teórico para geração de teorias (ver por exemplo Gioia et al., 2013). Dado que a netnografia baseia-se principalmente na observação de discurso (Arnould & Wallendorf, 1994), presume-se que os sujeitos de pesquisa não se apresentem totalmente de forma natural, havendo a exposição de uma imagem mais cuidada e controlada, dado que as postagens sofrem mediação da representação social (Kozinets, 2015). Uma prática recomendada é a triangulação dos dados coletados pela netnografia com os oriundos de outros métodos, como entrevistas, grupos focais, surveys, ou etnografia tradicional (Denzin, 2005).

Os netnógrafos também devem observar rigorosamente os protocolos éticos (Kozinets, 2010, 2015), uma vez que os participantes das comunidades virtuais criaram seus dados originalmente para fins de comunicação, não necessariamente consentindo com sua análise interpretativa ou agregada. A negligência ética por parte dos pesquisadores pode comprometer a própria viabilidade do método, resultando na supressão de informações relevantes, como relatado por Reid (1996).

Comportamentos antiéticos incluem, por exemplo, mentir a idade para ser aceito em determinado grupo ou homens se passando por mulheres para entrar em espaços exclusivos. Para evitar essas práticas, Kozinets (2010) propõe quatro princípios fundamentais: (i) o pesquisador deve se apresentar claramente à comunidade, informando suas afiliações e objetivos; (ii) deve garantir a confidencialidade e anonimato dos participantes; (iii) precisa considerar e incorporar os feedbacks dos membros do grupo; e (iv) deve respeitar a privacidade dos sujeitos, especialmente à luz da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em vigor no Brasil (Fernandes, 2020).

Essas preocupações éticas são reforçadas por dados como os de Madden (2012), segundo os quais 63% dos adultos online mantêm perfis em redes sociais, sendo que 58% optam por deixá-los privados — reforçando a importância da confidencialidade e do respeito às fronteiras digitais impostas pelos próprios usuários.

2.2 OS DESAFIOS E AS VANTAGENS DE SE REALIZAR COLETA DE DADOS REMOTA

A pesquisa à distância, que utiliza a coleta de dados remota, possui uma série de desafios, a depender das ferramentas ou dos métodos utilizados para coletar dados. Embora haja limitações para cada um dos métodos, os ganhos da pesquisa remota em termos de conveniência, acessibilidade e economia muitas vezes as superam.

Portanto, mesmo sabendo que as entrevistas mediadas por VoIP não possam substituir completamente a interação face a face, elas funcionam bem como uma alternativa viável ou uma ferramenta de coleta de dados complementar para pesquisadores qualitativos. O Skype já vinha sendo utilizado como ferramenta de coleta de dados qualitativos, desde 2010, conforme relatado em diversos artigos (Sullivan, 2012; Lo Iacono et al., 2016; Mirick & Wladkowski, 2019). Já o uso de Zoom para entrevistas em profundidade — métodos qualitativos (Archibald et al., 2019; Gray et al., 2020). Essas entrevistas têm por característica a transmissão de áudio e vídeo, diferentemente de uma entrevista presencial onde pode-se verificar outros sinais corporais, no caso da entrevista remota pode-se apenas visualizar a linguagem corporal expressa no rosto dos entrevistados. No entanto, algo que não é incomum no Brasil são os problemas de conexão, que podem ser vivenciados no decorrer das entrevistas, afetando a captação de áudio e vídeo.

A possibilidade de utilização de tecnologias VoIP (Voice over Internet Protocol), como o Zoom, Skype, Google Meet e até WhatsApp, abre campo para inovação na coleta de dados, sendo que os méritos e deficiências das tecnologias VoIP, bem como as comparações com a

coleta de dados presencial são normalmente baseadas em avaliações subjetivas dos pesquisadores sobre a qualidade dos dados das entrevistas (ver Sullivan, 2012; Gray et al., 2020). No entanto, Weller (2006) argumenta que as experiências dos participantes e suas avaliações receberam menos atenção do que as perspectivas dos pesquisadores, dificultando assim os esforços para se melhorar a qualidade das entrevistas e explorar novas aplicações de pesquisa. Apenas algumas pesquisas mais recentes têm relatado achados de interações síncronas (Cater, 2011; Sullivan, 2012; Deakin & Wakefield, 2013; Hanna, 2012; Seitz, 2016; Sullivan 2012; Lo Iacono et al., 2016; Mirick & Wladkowski, 2019; Gray et al., 2020).

No caso da realização de entrevistas em profundidade por meio de aplicativos de comunicação como Skype ou Zoom, estudos mostram que sua adoção em pesquisas qualitativas se justifica pelo objetivo de alcançar uma amostra internacional, variada e representativa. As tecnologias mediadas por VoIP, como afirmam Deakin e Wakefield (2013) a respeito do Skype, oferecem a oportunidade de interação com participantes que, de outra forma, seriam inacessíveis devido à localização geográfica. Além disso, proporcionam maior liberdade aos participantes, que não precisam se deslocar de seus lares ou locais de trabalho. As ferramentas remotas também ampliam o alcance territorial das pesquisas, anteriormente concentradas em regiões específicas (Poorthuis & Zook, 2017), o que é favorecido pela globalização e pela circulação de repertórios culturais diversos (Holton, 2000).

Deakin e Wakefield (2013) destacam que ferramentas como o Skype são altamente convenientes para maximizar esforços de pesquisa com orçamentos reduzidos, considerando que os recursos financeiros estão diretamente associados ao tempo disponível. O uso de tecnologias VoIP possibilita uma gestão mais flexível do tempo, adaptando-se à agenda dos participantes e mantendo a sincronia com os entrevistadores. Cater (2011), por exemplo, relata ter optado pelo Skype porque muitos de seus participantes levavam rotinas bastante atribuladas, enquanto Deakin e Wakefield (2013) observaram que a plataforma favorecia maior flexibilidade na marcação das entrevistas.

Outro aspecto ressaltado por Deakin e Wakefield (2013) é a dispensa de um espaço físico para a realização das entrevistas, o que gera economia com aluguel de salas e custos logísticos dos pesquisadores e entrevistados. As entrevistas podem ser conduzidas com conforto, diretamente de casa.

O Skype, amplamente utilizado para entrevistas remotas, foi oficialmente descontinuado pela Microsoft em 5 de maio de 2025. No entanto, entrevistas por videoconferência continuam sendo uma alternativa útil para pesquisadores que enfrentam dificuldades com entrevistas presenciais, permitindo maior conforto e empatia com os respondentes (Novick, 2008). Atualmente, plataformas como Microsoft Teams, Zoom e Google Meet são amplamente utilizadas para esse fim.

Segundo Hesse-Biber e Griffin (2012), tanto o tom de voz quanto o gestual fornecem certa riqueza aos dados qualitativos. As entrevistas por telefone (ou VoIP) por exemplo, podem facilmente tornar-se mecânicas e frias. Novick (2008) ainda destaca que os dados não-verbais, como expressões faciais e linguagem corporal podem ser perdidos em entrevistas presenciais (caso o pesquisador não observe) ou nas entrevistas por telefone (onde eles não estão vendo esses dados). De acordo com Talja e McKenzie (2007), essas 'pistas paralinguísticas' como gestual, expressão facial e tom de voz podem tanto transmitir emoções quanto fornecer aos ouvintes pistas para interpretar o significado de um enunciado. Dessa forma, ao se gravar as videochamadas do Skype ou do Zoom, podemos ver as expressões faciais, evitando assim o que Holt (2010) chama de 'a falta de comunicação não verbal' que as entrevistas por telefone por vezes manifestam.

Adicionalmente, segundo a pesquisa de Archibald et al. (2019), 69% dos participantes acharam o Zoom útil no quesito empatia, ou seja, para formar e manter relacionamento com o pesquisador. Já os pesquisadores, ao responderem a sinais não-verbais, como expressões faciais e gestos no momento das entrevistas, facilitaram seu envolvimento, a construção de confiança, promovendo uma conversa natural, descontraída e envolvente, especialmente quando os participantes estavam familiarizados com a tecnologia de videoconferência.

Parte dos participantes (44%) da pesquisa de Archibald et al. (2019) também citaram espontaneamente a tela do Zoom e as opções de compartilhamento de arquivos como vantagens que facilitaram um maior envolvimento e a construção de rapport com os pesquisadores. O rapport é entendido como a criação de uma conexão empática e de confiança entre o pesquisador e os participantes, essencial para promover um ambiente no qual os sujeitos se sintam à vontade para compartilhar informações relevantes e sensíveis. Essa relação é especialmente importante em pesquisas qualitativas, onde a profundidade e a autenticidade dos dados dependem significativamente da qualidade da interação entre pesquisador e participante (González, 2020).

Embora vários participantes tenham preferido o Zoom em vez de entrevistas assíncronas por telefone ou e-mail, vários comentaram que teriam preferido se encontrar pessoalmente com o pesquisador, caso fosse possível devido à proximidade. No entanto, diante das restrições de tempo, distância geográfica e outras considerações logísticas, perceberam o Zoom como mais próxima das entrevistas face a face (Archibald et al., 2019).

Apesar de considerar o Zoom intuitivo e fácil de usar, Archibald et al. (2019), em sua pesquisa, afirmam que a maioria (88%) dos participantes de seu estudo experimentou algum grau de dificuldade em ingressar na sessão, quer seja por dificuldades técnicas típicas (como largura da banda, hardware desatualizado ou funcionalidade limitada de webcam e/ou microfone). Os participantes, e não os pesquisadores, vivenciaram essas dificuldades, provavelmente refletindo diferenças na familiaridade com o Zoom ou no acesso à Internet confiável de alta velocidade. Já alguns outros participantes (25%) relataram problemas relacionados à qualidade do vídeo ou áudio durante a entrevista. Essas instâncias podem ter ocorrido devido à conexão ruim ou uso de dispositivos móveis mais antigos, resultando em chamadas perdidas, conexão perdida ou atraso, ou abafamento do áudio. No entanto, um fato interessante relatado por Archibald et al. (2019), é que no intuito de se resolver os problemas técnicos conjuntamente, cria-se um rapport entre os pesquisadores e os participantes das pesquisas. Além disso, as descobertas dos estudos realizados com participantes de entrevistas via Zoom, sugerem que a ferramenta é intuitiva e fácil de usar na primeira exposição e, portanto, potencialmente apropriada para uso com uma ampla gama de participantes em diversos contextos.

3 METODOLOGIA

Inspirado na abordagem autoetnográfica (ver Chang, 2013; Ellis et al., 2011; Santos, 2017), este artigo propõe relatar e analisar, de forma sistemática, as experiências vividas por integrantes de um grupo de pesquisa registrado no CNPq, com o objetivo de compreender sua vivência cultural. A investigação fundamenta-se na combinação de técnicas com inspiração da autobiografia e autoetnografia, adotadas aqui tanto em sua vertente individual quanto colaborativa. Foram utilizados relatos de seis pesquisadores do grupo que compôs a coleta e análise de dados, incluindo suas experiências ao utilizarem ferramentas de coleta de dados remotas, tais como a disseminação de questionários de surveys por meio de grupos de Facebook e a realização de entrevistas por meio de aplicativos de vídeo chamadas (Zoom,

Skype, etc...). Os relatos foram coletados por meio de entrevistas e reuniões periódicas do grupo de pesquisa (em um total de 10 reuniões e seis entrevistas) entre os meses de março a abril de 2022, onde foram documentadas as estratégias, dificuldades e melhores práticas que geraram resultados positivos na coleta de dados. Um resumo dos perfis dos entrevistados encontra-se na tabela 1.

Tabela 1

Perfil dos respondentes e sua atuação na pesquisa (coleta e análise de dados)

Cargo/Atuação	Métodos utilizados de coleta	Análise de dados
Coordenador do grupo de pesquisa (CGP)	Netnografia, entrevistas em profundidade, envio de questionários para contatos do <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> e <i>LinkedIn</i>	Análise de entrevistas em profundidade e das surveys (estatística descritiva)
Pesquisador sênior 1 (PS1)	Netnografia, entrevistas em profundidade, envio de questionários para contatos do <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> e <i>LinkedIn</i>	Análise de conteúdo de entrevistas em profundidade
Pesquisador sênior 2 (PS2)	Netnografia	Análise de entrevistas em profundidade
Bolsista de iniciação científica 1 (BIC1)	Envio de <i>links</i> de questionários nos grupos de <i>Facebook</i> , transcrição de entrevistas	Não participaram dessa etapa
Bolsista de iniciação científica 2 (BIC2)	Envio de <i>links</i> de questionários nos grupos de <i>Facebook</i> , transcrição de entrevistas	Não participaram dessa etapa
Bolsista de iniciação científica 3 (BIC3)	Envio de <i>links</i> de questionários nos grupos de <i>Facebook</i> , transcrição de entrevistas	Não participaram dessa etapa

O projeto de pesquisa teve início em 2012 com visitas ao campo (Sul e Centro da Flórida – EUA – particularmente), porém, com a dificuldade de se obter recursos para as viagens, os pesquisadores iniciaram as entrevistas remotas no ano de 2016. Isso significa que a experiência do CGP e do PS1, com essa metodologia, era de 7 anos. O PS2 tinha 4 anos de experiência e os bolsistas de iniciação científica tinham entre 1 e 2 anos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de evidenciar o perfil da comunidade brasileira nos países pesquisados (França, Bélgica, Itália, Espanha e Japão), o grupo de pesquisa fez a divulgação dos questionários da survey, atentando-se a importância em adotar uma linguagem de comunicação adequada para a interação nessas redes (Kozinets, 2010). Contudo, a primeira grande questão diz respeito à escolha das redes sociais e grupos e aspectos da desconfiança e do receio em responder aos questionários online.

Num post que fiz divulgando a Survey, recebi um comentário que indagava a credibilidade da pesquisa. Preocupe-me em tentar sanar a dúvida daquele membro do grupo Facebook o quanto antes para não gerar más interpretações e deturpações do nosso trabalho. Notei que o comentário dele estava mais relacionado ao que era reconhecido como um trabalho em si. Em suma, o comentário dele deixava claro a não compreensão do que se configurava um trabalho de pesquisa... as atividades que um pesquisador faz. Por fim, respondi a ele e ainda informei que publicaria os resultados alcançados pela pesquisa, pois acreditamos na criação de uma rede colaborativa e informativa (BIC1).

Passados sete anos ininterruptos de pesquisa com brasileiros residentes em 13 países diferentes, diversas estratégias foram testadas para mitigar possíveis melindres dos membros das redes onde eram divulgadas as surveys, sendo a primeira ação, a elaboração de textos personalizados para envio de posts no feed de notícias, a fim de convidar os membros dos

grupos para participarem da pesquisa acadêmica. Evidencia-se, no entanto, uma ‘disputa’ por audiência nas redes sociais (Faustino, 2019). Dessa forma, deve-se observar dois critérios para se obter uma boa resposta do público: cobertura (alcance) e a frequência de exibição (Almeida et al., 2002). Para tanto, trazer elementos que representem aspectos próprios do grupo é crucial, sendo no caso de brasileiros no exterior, o uso das cores verde e amarelo, a escrita em português, ou citar o nome dos grupos onde estão sendo postadas as chamadas, exemplos de ações que auxiliaram a coleta de dados de respondentes.

No entanto, observou-se que existem alguns grupos onde não é possível postar nada sem autorização prévia do administrador, sendo melhor solicitar uma autorização prévia do administrador do grupo via mensagem inbox. Neste momento, sugere-se apresentar o projeto de pesquisa e passar o contato do coordenador para que sejam dirimidas quaisquer dúvidas. Em redes como o Instagram, o administrador (dono do perfil) é quem realiza todas as postagens. Neste caso é preciso um contato bem maior, haja vista que ele será o responsável por todas essas postagens. Essa observação aplica-se também ao formulário, disponibilizado via o Google Forms. Foi essencial torná-lo mais atrativo com a inserção de imagens de plano de fundo com a bandeira do Brasil e a bandeira do país onde a pesquisa estava sendo veiculada.

Identificou-se também como uma estratégia eficaz o envio da survey por mensagem privada aos membros mais ativos do grupo. Além de promover um sentimento de valorização entre os participantes, essa abordagem dialoga com o traço personalista frequentemente atribuído à cultura brasileira, conforme descrito por diversos autores (por exemplo, Holanda, 1968).

No decorrer das coletas de dados realizadas nos últimos sete anos a União Europeia aprovou o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD – UE 2016/679) na Europa e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD 13.709 de 2018) no Brasil. Vale ser destacado que após a aprovação da lei no Brasil, uma das bolsistas envolvidas na coleta de dados recebeu uma mensagem de uma suposta advogada brasileira que morava na Europa, a qual questionava alguns elementos da lei europeia. No entanto, a página do projeto de pesquisa já continha um link descrevendo garantia de anonimato e orientação de utilização de dados nas pesquisas. Naturalmente, o questionamento gerou certa tensão entre os membros do grupo. Em resposta, o Comitê Gestor do Projeto (CGP) prestou os devidos esclarecimentos aos alunos, ressaltando a necessidade de observância das mudanças legislativas decorrentes da aprovação das novas leis. Além disso, incluiu nos questionários das surveys uma citação em conformidade com as disposições da legislação de proteção de dados: “Sentimos pouca mudança na disponibilidade dos respondentes em interagir com as postagens ou com os formulários, mas passamos a ficar mais atentos à questionamentos, principalmente por parte dos brasileiros, que também são cidadãos europeus” (CGP).

Outra estratégia que rendeu engajamento de usuários foi a criação de publicações mais interativas e menos formais (ver figura 1).

Figura 1
Exemplo de publicação mais interativa e informal



Fonte: grupos de brasileiro no Facebook

Também foram utilizadas imagens com parciais da pesquisa para motivar novas respostas (vide figura 2).

Figura 2
Exemplo de imagem com resultados parciais da pesquisa



Fonte: grupos de brasileiro no Facebook

Como exemplo, extraiu-se os campos de identificação do projeto de pesquisa e da universidade em questão. Essas postagens também geravam considerável engajamento e compartilhamento. Além disso, o uso de emojis e enquetes solicitando a opinião dos usuários sobre os conteúdos relacionados ao empreendedorismo de imigrantes revelou-se um recurso válido. Um exemplo é a formulação de mensagens como: 'Se achou este conteúdo bom, clique em curtir; se achou relevante, clique em amei' (ver Figura 3)."

Ademais, como o projeto de pesquisa publicava outros conteúdos nas redes sociais (por exemplo, vídeos e ensaios teóricos), esse material também era utilizado para alavancar postagens e prover conteúdo aos usuários.

O uso de hashtags (#) para contextualizar a pesquisa e conectá-la a temas correlatos constitui um recurso prático e amplamente eficaz. Outra estratégia complementar consiste

em estabelecer contato com blogs de viagem, grupos de estudantes ou mesmo comunidades voltadas ao relacionamento interpessoal, além de recorrer a entidades oficiais, como consulados e associações, solicitando apoio para a divulgação e participação na pesquisa. Conforme destaca Kozinets (2010, 2015), é fundamental identificar os membros mais ativos dessas redes, a fim de solicitar seu engajamento na disseminação do estudo. Cabe ainda salientar que, ao analisar um grupo geograficamente distante — ainda que compartilhe a mesma nacionalidade —, é importante considerar o grau de absorção da cultura local. Observa-se uma expressiva variação nos comportamentos, valores éticos, normas e concepções morais entre grupos de brasileiros residentes em diferentes países, cujas culturas são marcadamente distintas (Ashraf & Galor, 2007).

Neste caso, tendo como exemplo grupos de comunidades brasileiras em países como França, Bélgica, Espanha, Itália e Japão foram observados padrões sociológicos distintos entre indivíduos habitando os países citados. Esses padrões são descobertos e estudados através de experiências reais em comunidades no Facebook, onde brasileiros reproduzem costumes do país em que está inserido. Um exemplo desse fenômeno pôde ser observado em postagens frequentes de grupos de brasileiros no exterior, analisadas com o objetivo de compreender a forma como interação entre si e como reação às abordagens realizadas pelos pesquisadores. De modo mais específico, identificou-se que brasileiros vivendo em culturas mais reservadas, como as do Japão e da Bélgica, demonstram maior cautela ao compartilhar seus dados pessoais em surveys divulgadas em grupos do Facebook.

Em função da diversidade de grupos distribuídos pelas plataformas digitais, torna-se necessário adotar diferentes métodos de abordagem para que os pesquisadores envolvidos consigam se inserir de forma eficaz nesses espaços virtuais. Importa destacar que um dos objetivos do estudo é justamente a construção de uma rede colaborativa e informativa (Menezes et al., 2017). Nesse sentido, as estratégias de divulgação adotadas pelo grupo de pesquisa foram cuidadosamente planejadas para alcançar o maior número possível de respondentes pertencentes ao público-alvo.

Uma das ações complementares consistiu na elaboração de anúncios solicitando indicações de brasileiros residentes no país estudado, divulgados por meio dos perfis pessoais no Facebook e através do WhatsApp dos próprios membros da equipe de pesquisa. Embora essa iniciativa tenha contribuído para ampliar a visibilidade do estudo, observou-se um retorno relativamente modesto. No caso do WhatsApp, a seleção dos contatos exigiu maior critério, sendo preferível direcionar a survey a pessoas que já tivessem vínculos com o país em questão, garantindo assim a aderência ao perfil investigado. Além disso, verificou-se que alguns grupos no Facebook mantinham ramificações em grupos no WhatsApp, o que se configurou como uma estratégia adicional promissora para ampliar o número de participantes.

Com o início das postagens no Facebook, os grupos sempre indagavam os motivos da pesquisa - no Japão mais do que na França - notando o quão criterioso eram em relação a entrada em suas comunidades. Ao entrar nos grupos e fazer parte da comunidade, os posts, frequentemente, passavam por uma avaliação do administrador do grupo. Nos países como Espanha e Itália, verificou-se a demora, em alguns casos, da permissão da publicação no grupo e, também, a negação, mesmo que rara, da publicação por receio quanto à pesquisa na sua fase de coleta de dados. Isso ocorre porque tem administradores que se sentem pouco confortáveis e pouco seguros em autorizar a publicação devido a necessidade de colher dados e informações a respeito da vida dos emigrantes, mesmo sabendo que a finalidade era de pesquisa acadêmica.

Por esse motivo, os participantes da pesquisa precisaram destacar o uso da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), bem como a GDPR (General Data Protection Regulation) da União Europeia, em português RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), mesmo que os dados angariados nas surveys fossem usados de forma anônima e, quando expostos fossem agregados, permanecendo as respostas anônimas. Consta-se que é necessário manter a sensação de segurança aos possíveis respondentes, enfatizando a seriedade da coleta de dados para fins acadêmicos, assim como salientar a proteção desses dados ao publicar os posts de alcance aos brasileiros no exterior. Antagonicamente, os brasileiros residentes na França se mostraram mais solícitos a participarem das surveys, não havendo dificuldades em contestarem quanto às leis europeias e brasileiras que o grupo de pesquisa adota.

Em geral, é fundamental observar as comunidades no Facebook quanto à periodicidade dos posts, os engajamentos e indivíduos que mais interagem e possuem interação dentro da comunidade virtual, seguindo os preceitos da Netnografia (Kozinets, 2010). Os posts produzidos para disseminação das surveys precisam conter informativos sobre o intuito da pesquisa, de forma a transparecer credibilidade, igualmente em que precisam ser chamativos e interativos. Foi observado por experiência que posts contendo imagens e vídeos chamativos, possuindo as bandeiras do país alvo, assim como a brasileira, de maneira não 'poluente', costumam chamar mais a atenção de possíveis participantes.

Desta forma, é extremamente importante produzir posts interativos, como enquetes e em formato de perguntas, a fim de engajamento e participação de diferentes candidatos à pesquisa, apresentando ainda mais resultado quando chamam a atenção de membros ativos da comunidade, uma vez que possuem confiabilidade e popularidade entre os membros.

Figura 3

Exemplo de *post react* para sondar a relevância do post e exemplo de publicação em formato de enquete



Fonte: grupos de brasileiro no Facebook

Bons resultados também foram observados quando o questionário da survey foi compartilhado em publicações de terceiros, desde que estas fossem de leitura rápida e transmitissem, de forma clara, a seriedade e o respeito em relação aos demais envolvidos na pesquisa. Diante disso, a criação de postagens mais interativas mostrou-se eficaz para atrair a atenção dos leitores e promover maior engajamento com o conteúdo.

Que legal [...]. Vou participar e enviar nos meus grupos de whatsapp de brasileiros aqui [...]. Uma pergunta: O resultado da pesquisa será divulgado? Tenho interesse de ver (comentário de um membro do grupo).

Contudo, nem todas as reações são positivas necessariamente: “partindo do princípio que a produção científica brasileira é nula, o saudável é ficar longe desse tipo de questionário...” (comentário de um membro do grupo). Portanto, deve se ter bastante cuidado e criticidade ao escolher o tipo de escrita para não deturpar a pesquisa e desfocar o objetivo do estudo. Ter inteligência emocional para saber lidar com uma possível mensagem negativa também se mostra essencial, segundo relatam as bolsistas do projeto. Ainda no que se refere à receptividade das publicações, evidenciou-se que no Japão, as publicações sofrem pouco engajamento, pois:

em inúmeros grupos do Facebook enquanto divulgava os formulários, os posts recebiam chuvas de desconfianças. As pessoas afirmavam nos comentários que era spam, que o link era um vírus, que o formulário era para roubar dados e que eu era um perfil fake. Em suma, os comentários, no geral, indagavam sobre a credibilidade da pesquisa. Por haver esse tipo de comentário com uma certa frequência, eu sempre respondia explicando o que era a pesquisa [...] e uma outra parcela de pessoas apoiavam o estudo mesmo sem me conhecer. Por fim, eu respondia a todos os comentários e tentava esclarecer o máximo a eles para conseguir obter os resultados no formulário (BIC2).

No caso do Japão, observou-se que abordagens mais diretas — como comentários nas publicações ou mensagens privadas — geravam melhores resultados. Embora os participantes japoneses demonstrassem maior disposição para colaborar, suas interações eram, em geral, mais breves. Notaram-se diferenças marcantes de comportamento entre os grupos da França e do Japão, sendo os franceses significativamente mais receptivos. Na Bélgica, a obtenção de respostas exigia considerável esforço, com níveis mínimos de participação, ao passo que, na Espanha e na Itália, os membros se mostravam mais acolhedores. Como estratégia complementar ao Facebook, recorreu-se ao LinkedIn para ampliar a taxa de resposta. Nesse ambiente, os contatos previamente adicionados às redes dos pesquisadores geralmente demonstravam maior disposição para responder aos questionários enviados por mensagem privada. A figura 4 a seguir apresenta uma síntese das estratégias de coleta de respostas adotadas nas duas principais redes sociais utilizadas.

Figura 4
Coleta de dados via Facebook e Instagram



Fonte: Desenvolvimento próprio

4.1 AÇÕES PARA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS REMOTAS

Os textos pesquisados acerca da realização de entrevistas remotas dizem mais respeito aos protocolos do que às reais dificuldades enfrentadas. Portanto, pretende-se trazer a experiência de pesquisadores que enfrentaram desafios de campo da pesquisa remota, visando relatarmos suas experiências e chamarem os colegas para o debate. No tocante à busca por entrevistados, o coordenador do grupo de pesquisa destaca que antes da pandemia já havia tentado realizar encontros online para a realização de entrevistas semiestruturadas, sem sucesso. Em um primeiro momento, pode parecer que o recolhimento das pessoas em casa e a mudança nos hábitos de trabalho com a migração para o modo remoto e reuniões virtuais facilitaram a abordagem, embora não tenha sido essa a percepção do mesmo:

Conseguimos realizar 36 entrevistas online em janeiro de 2021 com empresários brasileiros na Alemanha e Suíça, mas a oportunidade surgiu pela parceria que estabelecemos com pessoas chave nessas localidades. Tentamos, durante todo o ano fazer outras entrevistas, em outros países, mas a falta de um 'intermediário' foi percebida (CGP).

De fato, todos os pesquisadores entrevistados que buscaram fazer contatos com possíveis entrevistados via e-mail ou mensagens diretas nas redes sociais, também relataram que o retorno foi muito baixo. Um dos pesquisadores sênior, destacou que via grupos de WhatsApp o contato também foi difícil.

A gente faz a postagem, mas sente muito receio por parte dos membros dos grupos. Muitos pensam que a entrevista é para alguma reportagem e respondem que não gostariam de aparecerem em jornais ou revista – é bastante trabalhoso explicar o que é um processo de entrevista científica (PS1).

Uma primeira contribuição para a discussão sobre a condução de entrevistas remotas refere-se às dificuldades decorrentes do desconhecimento, por parte dos participantes, sobre o que faz um cientista e como se desenvolve o trabalho de pesquisa. Soma-se a isso a recorrente desconfiança de brasileiros ao serem abordados por estranhos por meio de redes sociais ou mensagens de texto. Conforme relatado na seção anterior, muitos potenciais participantes inicialmente suspeitam de fraudes ou tentativas de obtenção indevida de dados pessoais. Diante desse cenário, torna-se evidente que a elaboração de protocolos deve ir além das questões técnicas, como a gravação e o armazenamento de áudio, incluindo também diretrizes claras de abordagem inicial.

A experiência acumulada pelos pesquisadores e bolsistas envolvidos no projeto indica que a disponibilização de links para os protocolos de proteção de dados (como a conformidade com a LGPD), para a página oficial do projeto ou para publicações e comunicações científicas anteriores pode contribuir para aumentar a confiança dos respondentes. No entanto, do ponto de vista da comunicação, o envio excessivo de informações pode ter um efeito contraproducente, gerando afastamento por parte do entrevistado, que pode não perceber a relevância de sua contribuição individual.

Outro aspecto relevante a ser considerado é a busca pela minimização de vieses entre entrevistados contatados remotamente. Embora grande parte desses estudos seja de natureza qualitativa e exploratória — o que reduz a exigência por validações estatísticas — recomenda-se, nesses casos, a adoção da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, conhecida como bola de neve (Atkinson & Flint, 2001), especialmente útil na identificação de participantes de difícil acesso. A partir da seleção dos primeiros respondentes, solicita-se que estes indiquem outros indivíduos com características semelhantes às desejadas. O processo segue com novos contatos e entrevistas até que se atinja o tamanho mínimo da amostra ou até que as indicações deixem de gerar novos nomes, configurando o ponto de saturação teórica (Atkinson & Flint, 2001).

Ainda como uma decorrência da desconfiança dos entrevistados em potencial com o contato remoto, destaca-se, por experiência dos pesquisadores entrevistados para o presente artigo que é essencial um contato prévio do respondente que indicou o novo respondente, para que a mensagem não seja em vão. “Quando um entrevistado faz contato com outros potenciais respondentes a possibilidade de conseguirmos fazer a entrevista é bem maior. Talvez três vezes mais fácil” (PS2).

Porém, para que esse contato seja feito, é preciso que o entrevistado (ou mesmo os respondentes das surveys) “comprem” a ideia do projeto de pesquisa. O Coordenador do grupo de pesquisa relata que tenta fazer contato com respondentes nos EUA, Europa, Japão e Austrália, mas que só em alguns lugares é que obtém êxito na tarefa.

A gente manda, na maioria das vezes, o mesmo texto. Mas os respondentes da Alemanha se engajam no projeto de pesquisa e participam. Já os moradores da França não. Talvez possa existir algum fator que motive brasileiros residentes de determinados países, mas sinceramente, ainda não identificamos nenhum padrão de comportamento (CGP).

Uma vez confirmada e agendada a entrevista, é preciso enviar um lembrete no dia anterior, para garantir a participação. Os pesquisadores entrevistados para o presente artigo não relataram nenhuma vantagem ou desvantagem relativa aos meios disponíveis: Google Meet, Zoom, Skype, etc. Sugere-se apenas evitar aplicativos menos utilizados ou algum que o entrevistado precise baixar o mesmo programa para fazer a entrevista. Antes de iniciar é preciso explicar bem o propósito da entrevista, o protocolo de segurança de dados e solicitar a permissão para gravar e arquivar a conversa. O pesquisador sênior 1 relatou que já passou por situações em que a entrevista demorou menos tempo do que a explicação. Outra ocorrência é a expectativa do entrevistado em relação à quando a entrevista 'vai ao ar' ou 'em qual canal do Youtube vai passar?'. É preciso deixar bem claro que se trata de uma entrevista acadêmica, que não será postado um blog ou jornal.

4.2 OS DESAFIOS DA COLETA REMOTA DE DADOS EM REDES SOCIAIS E DA NETNOGRAFIA

Nesta seção, a netnografia é ilustrada como um método para explorar e analisar o fluxo de informações, interações entre membros, padrões de comportamento de comércio e divulgação de serviços online de uma comunidade de imigrantes brasileiros estabelecida na Austrália. É usada como estratégia para coleta remota de dados em redes sociais.

Para selecionar o grupo a ser estudado, foi utilizado um método semelhante ao proposto por Kozinets (2010) no qual as comunidades online devem ter, de preferência: (i) tópico ou grupo, com foco e segmento relevante à pesquisa, (ii) maior "tráfego" de lançamentos, (iii) um maior número de mensagens distintas, (iv) dados mais detalhados ou descritivamente ricos e (v) mais interações entre os membros, sobre o tema da pesquisa.

Neste ponto, as contribuições dos pesquisadores entrevistados para a elaboração deste artigo revelam-se particularmente relevantes para o debate. Observa-se que as comunidades online variam significativamente de acordo com a rede social utilizada. Por exemplo, o Instagram não oferece a possibilidade de criação de grupos fechados ou abertos, como ocorre no Facebook, limitando-se a perfis de empresas, projetos ou indivíduos. Tal característica evidencia a maior complexidade envolvida na identificação de cenários apropriados para pesquisas netnográficas no Instagram, em comparação com o Facebook.

Outro aspecto sensível refere-se à segmentação de determinadas redes sociais, como é o caso do LinkedIn. Devido a essa segmentação, diferentes tópicos de pesquisa podem demandar o uso de redes distintas, conforme sua natureza e o perfil dos usuários.

Uma vez definida a plataforma, o próximo desafio consiste na identificação da comunidade a ser estudada, conforme orienta Kozinets (2010). No caso do Facebook, isso exige um extenso processo de cadastramento em múltiplos grupos potenciais, a fim de verificar quais deles apresentam maior volume de postagens e engajamento. Como relatou um dos bolsistas de iniciação científica: 'Já passamos mais de três meses entre o processo de aceitação em uma comunidade e o início da identificação de grupos com maior atividade' (BIC1). Para estudantes de graduação, pós-graduação ou mesmo mestrands, essa exigência temporal pode comprometer a viabilidade do projeto de pesquisa.

Mas mesmo exitosos na tarefa de se cadastrar em alguns grupos (comunidades online) é preciso romper a barreira do algoritmo para conseguir identificar quais aqueles (grupos) com o maior número de interações. Aqui talvez seja o grande desafio de um pesquisador que queira fazer uma netnografia abrangente. O Coordenador do grupo de pesquisa destacou que, em determinado momento, uma das suas bolsistas conseguiu identificar uma maneira de checar a quantidade de postagens em um grupo de Facebook. Ela entrava no grupo e usava a ferramenta de

pesquisa. Digitava ponto “.” como termo a ser procurado e clicava em ‘pesquisar’. As postagens eram organizadas das mais recentes às mais antigas. Depois de realizarem essa metodologia por algumas semanas, a rede bloqueou esse tipo de pesquisa. “Voltou a funcionar algumas vezes digitando “a” ao invés do ponto “.”, mas depois parou novamente” (CGP).

É importante reconhecer que os algoritmos das redes sociais não oferecem garantias sobre a autenticidade ou a intensidade da interação em grupos ou páginas. Essa incerteza, somada à dificuldade de identificar comunidades ou perfis relevantes — especialmente em plataformas como Instagram ou LinkedIn —, impõe desafios adicionais à formulação de um protocolo consistente para pesquisas netnográficas, sobretudo quando se pretende analisar postagens que permanecem acessíveis por longos períodos. Não é raro que um novo membro retome discussões antigas, respondendo a questionamentos publicados meses antes e reativando o debate.

Diante dessas limitações, uma estratégia viável consiste na formulação de uma 'pergunta isca', ou seja, um questionamento sobre um tema de interesse do grupo ou página, com o intuito de estimular respostas espontâneas e, assim, iniciar a observação das interações. Complementarmente, o uso de postagens mais atrativas — com elementos visuais, gráficos ou linguagem lúdica — pode ampliar o engajamento e favorecer a coleta de dados qualitativos relevantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, cuja metodologia foi inspirada na abordagem autoetnográfica, teve como objetivo apresentar e discutir diferentes estratégias de coleta remota de dados, com base na experiência acumulada por um grupo de pesquisa dedicado ao estudo do empreendedorismo de imigrantes brasileiros no exterior. Para atingir esse propósito, foram empregadas diversas abordagens metodológicas, destacando-se a aplicação da netnografia, conforme proposta por Kozinets (2010) e a adoção de um protocolo de investigação em grupos de imigrantes no Facebook, conforme sugerido por Baltar e Icart (2013).

Os resultados da investigação indicam que, em contextos nos quais o acesso direto aos informantes é limitado — como no caso de populações migrantes —, a combinação entre netnografia e aplicação de questionários representa uma alternativa eficaz para a coleta, análise e interpretação de dados. Contudo, essa abordagem também apresenta limitações importantes, especialmente no que tange aos aspectos éticos envolvidos em pesquisas realizadas em ambientes virtuais (Kozinets, 2010).

Em relação às entrevistas em profundidade conduzidas por meio de plataformas como Zoom e Google Meet, observou-se que o acesso aos participantes ocorre de maneira gradual, sendo fundamental a construção de uma relação de confiança entre pesquisadores e respondentes. Para tanto, o grupo de pesquisa desenvolveu estratégias específicas de aproximação, como a divulgação de relatórios parciais nos próprios grupos de imigrantes, o compartilhamento de dados provenientes de enquetes e o uso da chancela institucional das universidades às quais os pesquisadores estão vinculados. A entrada nos grupos, como alertam Kozinets (2010, 2015), deve ser realizada com cautela e sempre com a devida autorização dos administradores. Uma vez estabelecidos vínculos de confiança, tornou-se possível agendar entrevistas aprofundadas com os participantes por meio das plataformas digitais mencionadas.

Do ponto de vista teórico-metodológico, o artigo busca ampliar o repertório de métodos disponíveis a pesquisadores que dependem da coleta remota de dados. Ao

apresentar experiências concretas, o estudo contribui para a discussão de um tema atual e relevante, oferecendo caminhos viáveis diante dos desafios de acesso e engajamento. Entre as contribuições práticas, destacam-se orientações sobre como divulgar questionários em redes sociais, os principais obstáculos enfrentados nesse processo e recomendações para a realização de entrevistas e o uso da netnografia em contextos digitais multiculturais.

Como limitação, reconhece-se a escassez de literatura acadêmica sistematizada sobre o tema, bem como a ênfase nas evidências empíricas derivadas da própria experiência do grupo de pesquisa, o que pode restringir a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento da análise de outras metodologias de coleta remota, por meio da escuta de pesquisadores que também tenham enfrentado, na prática, os desafios e aprendizados inerentes a esse tipo de abordagem.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. D. S., Nascimento, P. C. B., & Quaioti, T. C. B. (2002). Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*, 36, 353-355.
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using zoom videoconferencing for qualitative data collection: perceptions and experiences of researchers and participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406919874596.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.
- Ashraf, Q. H., & Galor, O. (2007). Cultural assimilation, cultural diffusion and the origin of the wealth of nations.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.
- Baker, P. M., Bricout, J. C., Moon, N. W., Coughlan, B., & Pater, J. (2013). Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics*, 30(1), 22-34.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(1), 57-74.
- Baltar, F., & Icart, I. B. (2013). Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. *Global Networks*, 13(2), 200-220.
- Brickman Bhutta, C. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological methods & research*, 41(1), 57-88.

- Casado, R., Falcao, R. P. D. Q., & Cruz, E. P. (2021). Brazilian immigrant entrepreneurs' support networks and bounded (mis) trust in Western Australia. *Population, Space and Place*, e2489.
- Cater, J. K. (2011). Skype a cost-effective method for qualitative research. *Rehabilitation Counselors & Educators Journal*, 4(2), 3.
- Chang, H. (2013). Individual and collaborative autoethnography as method. *Handbook of autoethnography*, 107-122.
- Deakin, H., & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative research*, 14(5), 603-616.
- Denzin, N. K. (2005). Emancipatory discourses and the ethics and politics of interpretation. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.) *The Sage handbook of qualitative research*, (pp. 933-958). SAGE Publications, Inc.
- Ellis, C., Adams, T, A. P. E., & Bochner. (2011). Autoethnography: an overview. *Historical social research/Historische sozialforschung*, 273-290.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Fernandes, E. R. (2020). A LGPD e o Novo Marco Normativo no Brasil. *Revista Brasileira Direito Civil*, 24, 263.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- González, F. E. (2020). Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 8(17), 155-183.
- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301.
- Grossnickle, J., & Raskin, O. (2002). *The handbook of online marketing research: knowing your customer using the Net*. McGraw-Hill, Inc.
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative research*, 12(2), 239-242.
- Hart, T. (2017). Online Ethnography. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-8.

- Hesse-Biber, S., & Griffin, A. J. (2013). Internet-mediated technologies and mixed methods research: Problems and prospects. *Journal of Mixed Methods Research*, 7(1), 43-61.
- Holanda, S. B. de. (1968). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Holt, A. (2010). Using the telephone for narrative interviewing: a research note. *Qualitative research*, 10(1), 113-121.
- Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 140-152.
- Hookway, N. (2008). Entering the blogosphere': some strategies for using blogs in social research. *Qualitative research*, 8(1), 91-113.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.
- Lo Iacono, V., Symonds, P., & Brown, D. H. (2016). Skype as a tool for qualitative research interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 103-117.
- Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Internet Report*, 1-20.
- Matei, S., & Ball-Rokeach, S. (2003). The Internet in the communication infrastructure of urban residential communities: Macro-or mesolinkage?. *Journal of Communication*, 53(4), 642-657.
- Menezes, K. C. de, Johann, J., Valentim, P. P., & Scott, P. (2017). Gestão do conhecimento nas organizações: uma aprendizagem em rede colaborativa. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7, 145-159.
- Miller, D., & Slater, D. (2004). Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes antropológicos*, 10, 41-65.
- Mirick, R. G., & Wladkowski, S. P. (2019). Skype in qualitative interviews: Participant and researcher perspectives. *The Qualitative Report*, 24(12), 3061-3072.
- Novick, G. (2008). Is there a bias against telephone interviews in qualitative research?. *Research in nursing & health*, 31(4), 391-398.
- Poorthuis, A., & Zook, M. (2017). Making big data small: strategies to expand urban and geographical research using social media. *Journal of Urban Technology*, 24(4), 115-135.

- Reid, E. (1996). Informed consent in the study of on-line communities: A reflection on the effects of computer-mediated social research. *The Information Society*, 12(2), 169-174.
- Santos, S. M. A. (2017). O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. *Plural*, 24(1), 214-241.
- Schmidt, B., Palazzi, A., & Piccinini, C. A. (2020). Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, 8(4), 960-966.
- Seitz, S. (2016). Pixilated partnerships, overcoming obstacles in qualitative interviews via Skype: A research note. *Qualitative Research*, 16(2), 229-235.
- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing. *Journal of internet commerce*, 17(1), 26-45.
- Souza, D. L. D., Zambalde, A. L., Mesquita, D. L., Souza, T. A. D., & Silva, N. L. C. D. (2020). A perspectiva dos pesquisadores sobre os desafios da pesquisa no Brasil 1. *Educação e Pesquisa*, 46.
- Sullivan, J. R. (2012). Skype: An appropriate method of data collection for qualitative interviews?. *The Hilltop Review*, 6(1), 10.
- Szwarcwald, C. L., Souza Júnior, P. R. B. D., Damacena, G. N., Malta, D. C., Barros, M. B. D. A., Romero, D. E., ... & Pina, M. D. F. D. (2021). ConVid-Pesquisa de Comportamentos pela Internet durante a pandemia de COVID-19 no Brasil: concepção e metodologia de aplicação. *Cadernos de Saúde Pública*, 37, e00268320.
- Talja, S., & McKenzie, P. J. (2007). Editors' introduction: special issue on discursive approaches to information seeking in context. *The Library Quarterly*, 77(2), 97-108.
- Weller, W. (2006). Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. *Educação e pesquisa*, 32, 241-260.