

PESQUISA MEDIADA PELA INTERNET: POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO DE ENTREVISTA *ONLINE* NAS CIÊNCIAS DA GESTÃO

Carlos Manoel Lopes Rodrigues

Paulo César Chagas

Claudia Regina Corrêa

Resumo: O impacto da internet na vida contemporânea é inegável e traz consigo uma série de consequências e possibilidades que exigem um repensar das formas de investigação até então adotadas pelas ciências. No caso das ciências da gestão, centradas nos estudos organizacionais e administrativos, onde o comportamento humano é uma variável central, adequar seus métodos de pesquisa a este cenário se torna urgente. Desta forma, este artigo busca contribuir com a apresentação e análise das práticas de entrevista *online*, bem como suas vantagens e limitações. Para tanto apresenta-se uma introdução com a contextualização do problema levantado, seguida por uma breve explanação sobre as características da pesquisa nas ciências da gestão, e pela apresentação da pesquisa mediada pela internet. Aponta-se ao final para a necessidade de adoção desta estratégia de pesquisa nas ciências da gestão dado ao papel assumido pela tecnologia na vida das organizações.

Palavras-chave: Métodos de pesquisa; Pesquisa qualitativa; Ciências sociais aplicadas; Entrevista *online*

Abstract: *The impact of the Internet in contemporary life is undeniable and carries with it a number of consequences and possibilities that require a rethinking of the forms of research previously adopted by the sciences. In the case of management sciences, focusing on organizational and management studies, where human behavior is a central variable, adapt their research methods to this scenario becomes urgent. Thus, this article aims to contribute to the presentation and analysis of the online interview practices as well as their advantages and limitations. For this presents an introduction to the contextualization of the issue raised, followed by a brief explanation of the characteristics of research in the sciences of management, and the presentation of research mediated by the internet. It points to the end for the need to adopt this strategy of research in management sciences given to the role played by technology in organizations.*

Key-words: *Research methods; Qualitative research; Applied social science; Online interview.*

Introdução

O impacto da internet nas organizações e seus membros é inegável, diminuindo distâncias, aumentando a velocidade da comunicação e o acesso à informação, permitindo a interatividade, para além dos tradicionais terminais de computadores, em uma infinidade de plataformas digitais, tudo isto ocorrendo em um contexto de crises econômicas e organizacionais, implicando em mudanças radicais nos comportamentos dos indivíduos e nas estruturas organizacionais, como indicado por Castells (2013, p. 232) “mediante a interação entre a crise organizacional e a transformação e as novas tecnologias da informação, surgiu

uma nova forma organizacional como característica da economia informacional/global: a empresa em rede”.

Nestas modificações institucionais, passando pela expansão do *e-commerce*, até a modificação das formas de organização do trabalho, possibilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), encontram-se elementos suficientes para atração da atenção de gestores e acadêmicos quanto a forma que os indivíduos, tanto externos quanto membros das organizações, se comportam neste cenário virtualmente engendrado, que exige formas de investigação que se adequem às características deste terreno, levando a necessidade de adaptação e desenvolvimento de métodos e técnicas de pesquisa que se apropriem tanto da técnica quanto do discurso do mundo virtual.

Desta forma, este artigo busca contribuir com a apresentação e análise das práticas de entrevista *online* relevantes e aplicáveis para as ciências da gestão, bem como suas vantagens e limitações. Para tanto, apresenta-se uma introdução com a contextualização do problema levantado, seguida por uma breve explanação sobre as características da pesquisa nas ciências da gestão, e pela apresentação da pesquisa mediada pela internet.

Pesquisa nas Ciências da Gestão

Para o entendimento de como se configura a pesquisa dentro das chamadas ciências da gestão é necessário, primeiro delimitar o que é esse campo. Em linhas gerais, as ciências da gestão é um campo multidisciplinar, cujo objetivo é aplicação de conceitos e modelos para resolução de problemas concretos de gestão – configurando um campo vasto, abrangendo desde questões micro e macro organizacionais até de políticas públicas.

A assunção das ciências da gestão como um campo de aplicação das demais ciências, implica que a atividade de pesquisa realizada em seu contexto se qualificará como aplicada (EASTARBY-SMITH; THORPE; JACKSON, 2012), sendo tão mais interessante e útil, quanto melhor a teoria for trabalhada; melhor for o ajuste entre dados e teoria; e melhor e mais sofisticada for a metodologia aplicada (BARTUNEK; RYNES; IRELAND, 2006), que por seu caráter multidisciplinar implica no uso e combinação de métodos e técnicas de pesquisa de várias origens.

Não existem, portanto, categorias totalmente excludentes em termos de estratégias e técnicas de investigação, pois, desde que sejam utilizadas com coerência, há que se preservar a liberdade e a criatividade do pesquisador, pois tanto técnicas de natureza quantitativa quanto qualitativa podem ser utilizadas na medida em que ambas contribuam com o objetivo básico da pesquisa científica, seja qual for o paradigma: conhecer e compreender melhor o nosso mundo. (SACCOL, 2009, p. 254)

Cabe, o entanto, a ressalva que o caráter aplicado e multidisciplinar não é uma permissão para a adoção de posturas metodológicas sem a devida fundamentação, ou que deixem o rigor da investigação em segundo plano em nome de ecletismos ou modismo, como bem define Zanelli (2002, p. 80):

No processo de pesquisa, a concepção do objeto de conhecimento induz à busca de soluções metodológicas. Assim, a escolha dos procedimentos está implicada em uma base epistemológica que, por sua vez, deve ser consistente com o modo de coleta e análise. Revela, portanto, a compreensão que o pesquisador tem do objeto de pesquisa e a compatibilidade do referencial teórico utilizado para interpretar os dados. Mais do que seguir regras ou técnicas, planejar uma investigação científica

exige conhecimentos necessários para o alcance dos objetivos propostos e adequados às características do objeto de pesquisa. (ZANELLI, 2002, p. 80)

Outra característica importante derivada da delimitação das ciências da gestão aqui expressa, é que a pesquisa atende uma demanda real de organizações e seus gestores, que aplicaram tem interesse nos resultados das pesquisas para resolução de seus problemas, ou seja a pesquisa tem objetivos e consequências práticas nas vidas dos sujeitos. O Quadro 1 traz uma síntese das idiosincrasias e implicações da pesquisa em ciências da gestão.

Quadro 1: Implicações das Características Distintivas da Pesquisa em Gestão

Características	Implicações para Pesquisadores
Os métodos em pesquisa em gestão são ecléticos.	Pesquisadores devem se manter atentos aos diferentes pressupostos subjacentes a cada método.
O público-alvo é de gestores e empregados com alto nível educacional.	Gestores terão interesse no processo de investigação/resultados e podem querer contribuir para a orientação dos trabalhos.
Ação é o resultado mais frequente da pesquisa em gestão.	Os resultados da investigação podem derivar da ação ou levar a ação prática. Tanto a pesquisa analítica tradicional quanto a pesquisa-ação são atividades legítimas.

Fonte: Adaptado de Eastarby-Smith, Thorpe e Jackson (2012, p. 14)

Ao cenário inicialmente descrito de mudanças decorrentes das TICs e às características elencadas para a pesquisa em ciência em gestão, somam-se fenômenos que deslocam os sujeitos de pesquisa no tempo e espaço em relação às organizações, como por exemplo, no teletrabalho onde trabalhador e organização se distanciam fisicamente, ou quando os consumidores se encontram em comunidades virtuais (DOS SANTOS; LAMBARINE; MOREIRA, 2015), ambas situações que impõem aos pesquisadores a elaboração de estratégias que permitam o acesso a estes sujeitos, que as formas tradicionais de investigação, ou não possibilitam ou são insuficientes.

Desta forma, a adoção de métodos e técnicas de pesquisa em ciências da gestão deve, ao mesmo tempo, levar em consideração os pressupostos teóricos que norteiam determinada pesquisa, as particularidades do público-alvo da pesquisa, e preservar o rigor metodológico desejável de uma pesquisa científica, dilemas aos quais a pesquisa mediada por computador vem contribuindo na solução.

Pesquisa mediada pela Internet

Já na década de 1990 os estudos tendo a internet como objeto se desenvolveram, com foco na rede como meio de comunicação, apresentando hoje um nível de desenvolvimento considerável (JOHNSON, 2010), por outro lado, o uso da internet como meio de coleta de dados ainda se mostra incipiente, apesar do desenvolvimento da chamada Análise de Redes Sociais (ARS), metodologia descritiva e de cunho estrutural, com ampla utilização nas ciências sociais, que apesar de se utilizar de técnicas como entrevistas e análises textuais, as informações são categorizadas e estruturadas em forma de dados quantitativos (HINE, 2011).

Uma apreciação geral da pesquisa mediada pela internet indica uma série de vantagens quanto à redução dos custos das pesquisas, uma vez que os deslocamentos de pesquisadores são reduzidos e os materiais utilizados se limitam ao equipamento a ser utilizado, o que favorece as instituições de menor porte. Outro fator de economia é a redução do tempo de coleta de dados em função da ausência de deslocamentos e a maior facilidade de registro dos dados. Além disso, é possível aumentar o tamanho das amostras e sua abrangência territorial

sem aumento de custos significativos, e ainda o acesso a amostras de difícil acesso, como grupos fechados e/ou marginalizados, ou de lugares como zonas de conflito ou de alto risco, mas que também impõe a dificuldade de contato inicial com subculturas fechadas na rede.

Entretanto, nesta modalidade de pesquisa a amostragem pode sofrer vieses em decorrência dos interesses anteriores dos grupos pesquisados, por exemplo, em grupos de discussão *online* preexistentes. A falta de contato direto com os participantes, implica na redução do controle do pesquisador sobre a amostra, exigindo um nível de habilidade e familiaridade com ambiente virtual bem desenvolvido.

Questões éticas se impõem de forma emergente nesta modalidade de pesquisa, por um lado pela possibilidade do pesquisador atuar de forma anônima em um grupo *online* a fim de evitar a alteração do comportamento do grupo em função da presença de um investigador identificado, procedimento conhecido como *lurking* ou *covert research* (NOVELLI, 2010; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013), somando-se ao fato da necessidade de salvaguarda dos dados dos participantes da pesquisa. Tanto as questões éticas quanto de procedimentos e as vantagens da pesquisa mediada pela internet podem ser melhor visualizadas no Quadro 2.

Quadro 2: Vantagens e Desafios de utilização da Pesquisa Mediada pela Internet

Vantagens	Desafios
Economia financeira	Vieses na amostra
Economia de tempo	Menor controle por parte do pesquisador
Ampliação do alcance geográfico	Adaptação do ambiente tecnológico
Alcance de grandes amostras	Habilidades interpessoais on-line
Acesso a populações de difícil alcance	Contato inicial com participantes
Facilidade de registro	Barreiras políticas, ideológica, culturais
Acesso a locais sensíveis politicamente ou perigosos	Questões éticas

Fonte: Adaptado de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), Johnson (2010), Hewson et al (2003), e Mann e Stewart (2000)

Com o desenvolvimento das TICs, ampliação das plataformas de acesso à internet e a expansão do acesso em si, as tecnologias disponíveis permitem a aplicação de estratégias de pesquisa, tanto de forma assíncrona, quanto síncrona, a uma infinidade de contextos e públicos antes de difícil acesso. As tecnologias síncronas, em especial, vêm permitindo a aplicação de técnicas antes restritas ao contato presencial (HINCHCLIFFE; GAVIN, 2009).

Por tecnologias assíncronas entendem-se aquelas que permitem a interação entre pesquisador e sujeitos de forma temporalmente independente, como por exemplo, a entrevista por *e-mail*, onde perguntas e respostas são enviadas em tempos distintos; já as tecnologias síncronas permitem a interação em tempo real, de forma escrita, falada e com o desenvolvimento e popularização dos *softwares* de *Instant Messenger* – IMs (Mensagens Instantâneas) tem-se a possibilidade de utilização de textos, áudio e vídeo simultâneos.

Neste cenário, as abordagens qualitativas tem se beneficiado destes desenvolvimentos, uma vez que antigos problemas como o artificialismo e a falta de pistas visuais (SEYMOR, 2001; JAMES; BUSH, 2006, CLARKE, 2000), podem ser minimizados ou superados com o uso das tecnologias de IM com áudio e vídeo (JANGHORBAN; ROUDSARI; TAGHIPOUR, 2014; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013), o que possibilita a ampliação de duas técnicas relevantes nas pesquisas em ciências da gestão: a entrevista e os estudos etnográficos.

Entrevistas online

Do ponto de vista prático as entrevistas *online* vem sendo mais utilizada nas ciências da gestão na área de *marketing* e de comportamento do consumidor (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013), e em número bem reduzido quanto a administração em geral, quadro que deve alterar-se paulatinamente pela informatização constante das organizações, descentralização e adoção do teletrabalho (DOS SANTOS; LAMBARINE; MOREIRA, 2015).

A prática de entrevistas *online*, principalmente em estudos qualitativos, se utiliza de tecnologias assíncronas e síncronas, sendo as de uso mais comuns o *e-mail*, os *chats* e os *softwares* de IMs (HEWSON, 2003; HEWSON et al, 2003), que apresentam vantagens e também pontos aos quais os pesquisadores necessitam se atentar (Quadro 3), uma vez que o meio em que se realiza a entrevista altera como os dados são produzidos e coletados (HINCHCLIFFE; GAVIN, 2009; KAZMER; XIE, 2008).

Quadro 3: Vantagens e Pontos Críticos de Tecnologias Utilizáveis em Entrevistas Online

Tecnologia	Tipo	Vantagens	Pontos críticos
<i>E-mail</i>	Assíncrona	Baixo custo; Manutenção da privacidade das respostas aos demais participantes; Permite amostragens grandes.	Respostas menos “naturais”; Dificuldade de aprofundamento nas questões da entrevista; Taxas de respostas menores; Tempo maior de espera por respostas.
<i>Chats</i>	Síncrona	Linguagem mais natural; Baixo custo; Maior exposição das respostas; Possibilidade de análise de elementos representativos de estado emocionais (emoticons, siglas, etc.).	Controle das mensagens em tempo real, principalmente em <i>chats</i> com múltiplos participantes; Familiaridade com a tecnologia.
<i>Instant Messengers</i> - IMs	Síncrona	Aplicativos com versões gratuitas disponíveis em várias plataformas; Acesso a elementos não verbais da comunicação por áudio e vídeo. Maior interação com o entrevistado.	Disponibilidade de conexão de alta velocidade; Necessidade de equipamentos de captura de áudio e vídeo; Funcionalidades, como videoconferência, disponíveis apenas em versões pagas de alguns <i>softwares</i> ; Familiaridade com a tecnologia.

Fonte: Autoria Própria

Em um estudo comparativo entre entrevistas presenciais com as mediadas pela internet, via chat, Oliveira et al (2009), não encontraram diferenças significativas entre os resultados obtidos em ambos os meios, resultados similares aos encontrados por Stieger e Göritz (2006) e Hinchcliffe e Gavin (2009) ao avaliarem a realização de entrevistas realizadas por meio de *softwares* de IM.

James e Busher (2006) indicam a validade das entrevistas realizadas por *e-mail*, apesar da dificuldade de construção de uma relação de confiança que permita ao entrevistado expressar suas opiniões sobre temas delicados, dificuldade está também presente nas interações via *chats* e IMs (DAKIN; WAKEFIELD, 2014);

Salmons (2012), no intuito de orientar os pesquisadores que se aventurem nesta seara, apresenta uma estrutura multidimensional para o desenvolvimento e aplicação de entrevistas *online*, onde a autora define oito categorias convergentes:

1. Alinhamento dos objetivos e design da pesquisa – análise da coerência entre os aspectos teóricos, epistemológicos e metodológicos da pesquisa, retomando o indicado por Zanelli (2002) quanto a necessidade de uma relação consistente entre a teoria que embasa a investigação e os métodos e técnicas que serão adotados;
2. Opção pela entrevista *online* – escolha direcionada pelos objetivos da pesquisa e pela possibilidade de atingi-los por esta técnica, e não por “tendências” e sim pela real possibilidade da estratégia escolhida possibilitar o atingimento do objetivo definido;
3. Amostragem e recrutamento – processo de definição e busca dos participantes da pesquisa levando em consideração a representatividade, acesso e convencimento deste conjunto de sujeitos;
4. Posicionamento do Entrevistador – decisão quanto ao papel do entrevistador em relação ao grupo pesquisado, se ele é externo ao grupo (*outsider*), posição comum em *marketing*, ou é membro ativo do grupo (*insider*) como na pesquisa ação;
5. Determinação do “estilo” de entrevista – escolha entre as modalidades de entrevistas (estruturada, semi-estruturada e livre) em consonância com os objetivos da pesquisa;
6. Seleção da TIC a ser utilizada e o ambiente de pesquisa – escolha da tecnologia mais adequada ao modelo de entrevista (síncrona ou assíncrona), ao acesso dos participantes, ao domínio e familiaridade com a tecnologia, à forma de registro das interações, e em que ambiente virtual em que se realizará a pesquisa, questões de cunho prático mas de grande impacto na execução das entrevistas (DAKIN; WAKEFIELD, 2014);
7. Condução da entrevista – preparação dos roteiros ou guias de entrevista e planos de contingência em casos de problemas técnicos;
8. Abordagem das questões éticas – levantamento e tratamento das questões éticas relativas a privacidade, consentimento, guarda e divulgação de informações.

As categorias propostas no modelo de Salmons (2012) servem de guia na estruturação de entrevistas *online* sendo que cada categoria influi nas demais (Figura 1).

Figura 1: Estruturação de Entrevistas Online



Fonte: Adaptado de Salmons (2012, p. 10)

Entretanto é necessário ressaltar que por ser uma prática emergente, grande parte das soluções estão sendo criadas a partir dos problemas e contextos de pesquisa, não havendo um modelo padrão. Cada pesquisa impõem desafios próprios e por vezes inéditos, exigindo flexibilidade e criatividade dos pesquisadores.

A criatividade e flexibilidade serão tão mais possíveis quanto maior a familiaridade do pesquisador com as TICs, condição também exigida dos entrevistados, como apontado por Nicolaci-Da-Costa; Romão-Dias e Di Luccio (2009, p. 38-39) que a primeira e indispensável condição para realização de entrevistas *online* é que “entrevistados e entrevistadores estejam intimamente familiarizados com os ambientes nos quais elas serão conduzidas, ou seja, quando para eles esses ambientes forem sentidos como naturais”.

Quanto ao registro das resposta o trabalho do pesquisador é em muito reduzido quando das entrevistas por canais de texto, sem a necessidade da degravação, atividade custosa e demorada, que quando necessária, no caso das entrevistas com áudio, os registros podem ser gravados em formatos já compatíveis com *softwares* que realizam a conversão de áudio em texto, ressalvando-se que estes programas ainda não realizam a conversão perfeitamente.

Especialmente importante quando rememoramos as características da pesquisa em ciências da gestão, as questões éticas devem ser muito bem tratadas, uma vez que os dados obtidos destinam-se a um problema específico de gestão (EASTARBY-SMITH; THORPE; JACKSON, 2012), como por exemplo as pesquisas na área de gestão de pessoas que implicam na expressão de ideias, percepções e sobre a vivência do trabalho, cuja divulgação sem os devidos cuidados podem reverter em perseguições ou mesmo demissões.

Ante os aspectos metodológicos apresentados, as entrevistas *online* emergem como potencialmente úteis às ciências da gestão em algumas situações de pesquisa que se apresentam contemporaneamente neste campo do conhecimento:

- Pesquisas sobre o comportamento do consumidor *online* – com avanço do *e-commerce* o contato presencial com o consumidor tende a diminuir, inclusive pelo fato de o consumidor por vezes estar geograficamente distante das organizações;
- Pesquisas na área de gestão de pessoas – com a descentralização das organizações flexibilização das jornadas de trabalho, somados ao teletrabalho, o contato com os trabalhadores, tornam a prática de entrevista presenciais mais difícil;
- Pesquisa comparativas e transculturais – a globalização e internacionalização das organizações aumenta a necessidade de pesquisas que englobem os múltiplos cenários onde as organizações atuam;
- Pesquisas sobre temas delicados – temas de pesquisa como assédio moral e sexual, preconceito e discriminação no trabalho, exigem a salvaguarda da identidade dos participantes, o que o anonimato da rede pode auxiliar;
- Possibilidade de utilização de múltiplas plataformas de interação *online* – com o desenvolvimento e popularização de plataformas de acesso à internet, principalmente as *mobile*, a realização de entrevistas *online* pode-se desprender das limitações de equipamentos especiais para sua realização.

No intuito de aumentar a possibilidade de sucesso no uso de entrevistas *online* Johnson (2010) apresenta uma série de sugestões sintetizadas no Quadro 4:

Quadro 4: Sugestões para aumento do sucesso em entrevistas online

Estratégias	Sugestões
1º Passo – planeje uma forma de atrair participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Construa uma página específica para pesquisa; • Utilize um <i>design</i> simples; • Utilize seu nome e instituição de pesquisa para dar credibilidade a pesquisa.
2º Passo – Elabore o roteiro de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Formule perguntas claras e diretas, organizadas em blocos ou etapas; • Inclua dados sociodemográficos para preenchimento; • Enfatize o sigilo que as respostas terão.
3º passo – recrutamento <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Elabore uma carta de divulgação e convite; • Peça permissão antes de divulgar a pesquisa em listas de discussão ou fóruns; • Não envie <i>e-mails</i> de convite aleatoriamente.
4º Passo – Monitoramento e sustentação das entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Seja gentil e solícito com os potenciais participantes; • Mantenha e analise constantemente um banco de dados atualizados sobre a pesquisa; • Seja paciente com eventuais demoras de respostas; • Nunca demore a responder <i>e-mails</i> e solicitações; • Se preocupe com a qualidade das respostas e não com a quantidade; • Agradeça a participação mesmo no caso de desistência por parte do entrevistado; • Faça <i>back-up</i> constante dos dados, inclusive em mais de um recursos de armazenamento.
5º. Passo – Finalizando e deixando o “campo”	<ul style="list-style-type: none"> • Envie uma carta de agradecimento a cada participante da pesquisa; • Mencione que você pode voltar a fazer contato em pesquisas futuras; • Em caso de resposta com prazo, lembre aos participantes dos prazos; • Encerre a pesquisa na data definida para isso.

Fonte: Adaptado de Johnson (2010, p. 83-86)

Da mesma forma que o modelo anterior, a proposição da autora visa orientar quem se aventurar na aplicação de entrevistas nesta modalidade, mas não tem caráter normativo, exigindo que os pesquisadores sempre se mantenham atentos às peculiaridades e percalços que cada pesquisa apresentará. Uma pesquisa nunca se desenrola igual a anterior, e em se tratando de estratégias calcadas em tecnologias que estão sempre em modificação, tanto pesquisadores novatos, quanto experientes necessitam manter a atenção ao andamento do processo investigativo.

Considerações Finais

A adoção das TICs na prática da pesquisa científica se coloca como uma possibilidade relevante quando nos confrontamos com as profundas mudanças sociais, senão causadas, potencializadas por estas tecnologias, situação ainda mais relevante em se tratando de um campo de conhecimento aplicado como é o das ciências da gestão.

Adotar e fomentar o uso de estratégias de pesquisa que se adequem ao contexto contemporâneo se torna urgente, mas demanda antes o fortalecimento dos fundamentos da pesquisa científica, para que pesquisadores, professores e estudantes não caiam nas armadilhas dos modismos que tanto circundam o conhecimento em gestão.

Especificamente quanto as entrevistas *online* o adiantado das pesquisas na área já possibilitam sua adoção com certa segurança como técnica válida e eficiente de coleta de dados, e o patamar atual de desenvolvimento das tecnologias, principalmente das IMs possibilita a obtenção de resultados bem próximos aos obtidos nas entrevistas face-a-face.

Por fim, independentemente da estratégia de pesquisa adotada os aspectos éticos da pesquisa devem ser observados para garantia dos direitos dos participantes a privacidade e integridade física e emocional.

Referências

- BARTUNEK; Jean M.; RYNES, Sara L.; IRELAND, R. Duane. What makes management research interesting, and why does it matter? **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 1, 9–15, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, volume 1. 6ª ed., 16ª reimpressão, São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- CLARKE, Patsy. The Internet as a medium for qualitative research. **South African Journal of Information Management**, v. 2, n. 2/3, 2000. Disponível em: <<http://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/viewFile/95/92>> Acessado em: 15 de março de 2015.
- DAKIN, Hannah; WAKEFIELD, Kelly. Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. **Qualitative Research**, v. 15, n. 5, p. 603-616, 2014.
- DOS SANTOS, Edlaine Rosane Pinheiro; LAMBARINE, Patrícia Pérola Alves; MOREIRA, Jonathan Rosa. Teletrabalho: o futuro presente nas empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação. **Negócios em Projeção**, v. 5, n. 2, 2014.
- EASTARBY-SMITH, Mark; THORPE, Richard; JACKSON, Paul. **Management Research**. 4ª Ed., Londres: SAGE, 2012.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- HEWSON, Claire. Conducting research on the internet. **The Psychologist**, v. 16, n. 6, p. 290–293, 2003.
- HEWSON, Claire; YULE, Peter, LAURENT; Dianna; VOGEL, Carl. **Internet Research Methods: A Practical Guide for the Social and Behavioural Sciences**. Londres: SAGE, 2003.
- HINCHCLIFFE, Vanessa; GAVIN, Helen. Social and Virtual Networks: Evaluating Synchronous *Online* Interviewing Using Instant Messenger. **The Qualitative Report**, v. 14, n. 2, p. 318-340, 2009.
- HINE, Christine. Internet Research and Unobtrusive Methods. **Social Research Update**, v. 61, p. 1-4, 2011.
- JAMES, Nalita; BUSER, Hugh. Credibility, authenticity and voice: dilemmas in *online* interviewing. **Qualitative Research**, v. 6, n. 3, p. 403-420, 2006.
- JANGHORBAN, Roksana; ROUDSARI, Robab Latifnejad; TAGHIPOUR, Ali. Skype interviewing: The new generation of *online* synchronous interview in qualitative research. **International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being**, v. 9, 2014. Disponível em: <<http://www.ijqhw.net/index.php/qhw>>. Acessado em: 15 de março de 2015.
- JANKOWSKI, Nicholas W.. Exploring e-Science: An Introduction. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 2, p. 549–562, 2007.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa Social Mediada por Computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

KAZMER, Michelle M.; XIE, Bo. Qualitative Interviewing in Internet Studies: Playing with the media, playing with the method. **Information, Communication & Society**, v. 11, n. 2, p. 257–278, 2008.

MANN, Chris; STEWART, Fiona. **Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching *Online***. Londres: SAGE, 2000.

NICOLACI-DA-COSTA; Ana Maria, ROMÃO-DIAS, Daniela; DI LUCCIO, Flávia. Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, 36-43, 2008.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; REGO, Bruno Bordeaux Rego; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, Fernanda Nedwed; SLONGO, Luiz Antonio. Uma comparação entre entrevistas face to face e entrevistas on-line via chat, aplicando-se a técnica laddering. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 75, p. 57-72, 2009.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SALMONS, Janet. Designing and Conducting Research With *Online* Interviews. Em: SALMONS, Janet. (Ed.). **Cases in *Online* Interview Research**. Thousand Oaks: SAGE, 2012, p. 1–30.

SEYMOUR, Wendy S. In the flesh or *online*? Exploring qualitative research methodologies. **Qualitative Research**, v. 1, n. 2: p. 147-168, 2001.

STIEGER, Stefan; GÖRITZ, Anja S.. Using Instant Messaging for Internet-Based Interviews. **CyberPsychology & Behavior**. v. 9, n. 5, p. 552-559, 2006.

ZANELLI, José Carlos. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. esp., p. 79-88.