

### 3 Método

Este capítulo visa descrever as etapas perseguidas para realização e conclusão deste estudo.

#### 3.1. Definição do escopo da pesquisa: Rede Globo

Como é comum a todos os métodos de pesquisa, o início se dá-se com a investigação aprofundada acerca da definição problema de pesquisa, em que o processo obedece à seguinte lógica (Malhotra, 2006, p. 62): revisão da literatura acadêmica e empresarial; discussões com tomadores de decisões e especialistas no setor e análise de dados secundários.

Como apresentado na Literatura Pertinente, pesquisas publicadas por institutos relevantes sobre o panorama geral da TV aberta e participações em fóruns e congressos que discutiam o setor foram amplamente empregadas. A fim de aprofundar, especificar e direcionar o escopo do trabalho foi escolhida a Rede Globo como emissora de TV aberta a ser analisada.

A Rede Globo<sup>1</sup> foi fundada em 1965, pelo jornalista Roberto Marinho, possui cerca de 8000 funcionários e cobre 98,5% dos municípios brasileiros por meio de suas 121 exibidoras. Em 2008, o *share* de audiência era de 45%. Ainda nesse ano, sua produção própria foi de 2.277 horas que equivalem a 3.189 episódios de produtos exibidos.

Parte da grade de veiculação é composta por conteúdo jornalístico, *shows* e “enlatados” que são filmes e séries adquiridos de produtoras estrangeiras. A rede tem cada vez mais expandida sua atuação global, exportando seus produtos para cerca de 140 países.

---

<sup>1</sup> Fonte: TV Dados 2009 – *folder* institucional elaborado pela Rede Globo e distribuído para o mercado publicitário e parceiros comerciais.

### **3.2. Pesquisa exploratória**

Por definição, tem-se a pesquisa exploratória como um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador (Malhotra, 2006, p. 100). As entrevistas tiveram a intenção de direcionar a pesquisa para os critérios necessários para desenvolver uma abordagem do problema. As informações foram fornecidas de forma ampla, processo flexível e não estruturado. A amostra é simples e não representativa com análise qualitativa dos dados.

Foram selecionados quatro especialistas no setor, com perfil executivo e todos com o cargo de diretoria na TV Globo. Dois desses executivos faziam parte da área de Planejamento Estratégico da TV Globo, um da área artística e outro da área de comunicação. O principal objetivo foi estimular que os entrevistados dessem sua visão sobre as principais problemáticas que atingiam o setor, bem como buscar opiniões e percepções sobre tendências e cenários futuros.

Tecnicamente, para efeito de registro e análise, esta etapa exploratória foi gravada com a conivência dos participantes e transcrita posteriormente. Buscou-se evidenciar a visão do entrevistado sobre o sistema – descrição detalhada de como o sistema opera; sua obstrução – identificação das características e propriedades da organização que obstruem seu progresso e projeções de referências (projeção do futuro assumido para organização): o ambiente futuro que é esperado.

O Anexo 1 é um quadro sintético disposto em colunas com as identificações genéricas dos quatro entrevistados: E1, E2, E3 e E4 e linhas que continham os principais temas abordados. No cruzamento das linhas com as colunas, foram disponibilizados trechos das entrevistas para auxiliar na compreensão.

A importância desse sumário é que permite ao pesquisador mapear os fatores que afetam o contexto ambiental da pesquisa. De modo geral, o contexto deve demonstrar características e restrições da empresa, objetivos dos tomadores de decisões, comportamento dos compradores, ambiente legal, ambiente econômico e qualificações mercadológicas e tecnológicas da empresa (Malhotra, 2006).

### 3.2.1. Resultados da fase exploratória

Aspectos como regulamentação do mercado, concorrência e inovação de produtos foram citadas, porém, os entrevistados foram unânimes em destacar a mudança de comportamento do consumidor (termo de livre uso empregado pelos entrevistados).

Sob a ótica acadêmica, o termo explica a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (Peter & Oslon, 2009). Pelos depoimentos, é possível notar que há um paralelo entre eles, principalmente no que se refere às novas formas de troca de conteúdo, opinião e ambiente de consumo.

Segundo E1, a democratização da Internet permite formação de comunidades criando um movimento de argumentação da audiência e de autoprogramação<sup>2</sup> irreversível. O consumo simultâneo de internet e TV, assim como outras mídias ficam evidenciados por E2 que, metaforicamente, resume que o telespectador tem oferta de outros produtos de entretenimento na mesma “prateleira” (leia-se aparelho de televisor), a saber: TV a cabo, videogames, DVD, blu-rays e Internet. Esse fenômeno tem sido descrito pela indústria como fragmentação da audiência.

Além do uso da TV (aparelho) para fins variados, existe outro fenômeno que é o consumo de produtos da TV em *websites*, por exemplo. A amplificação de disponibilidades de aparelhos chega a causar certa confusão no telespectador, como destaca E3. Assistir a um capítulo da novela em horário flexível e pela Internet ainda é o tradicional “assistir televisão”? Nesse sentido, essa tendência pode ser entendida como um desejo do telespectador de individualização e forma única de consumo.

E4 sintetiza de forma objetiva todas essas mudanças de comportamento defendendo que tudo que hoje disputa a atenção do consumidor é concorrente potencial da TV aberta. Esse fenômeno fora previamente descrito como “Economia da atenção”, em que marcas em geral competem pela atenção dos consumidores potenciais (Davenport & Beck, 2001). E sustenta que essas características, em essência, refletem um padrão de comportamento do homem:

---

<sup>2</sup> Autoprogramação foi o termo utilizado pelo entrevistado para conceituar a possibilidade do telespectador de assistir aos programas desejados sem o compromisso da programadora com horário de exibição. Este característica pode ser tratada cientificamente como multiprogramação

*“A grande questão é antropológica e sociológica: estamos falando da busca do homem pela rede, pelo coletivo. O padrão da humanidade é configurar sua identidade através de grupos e tribos. A chegada das novas tecnologias vem mostrar este desejo histórico e eterno de permitir que os seres humanos se conectem. A tecnologia é só um facilitador que possibilita que as pessoas se reencontrem em outros universos e fogueiras para contar suas histórias. A grande questão é essa: como uma empresa de comunicação em massa que foi concebida numa outra lógica, como ela se reinventa dando a possibilidade das pessoas se reencontrarem em torno dela novamente”.*

Uma etapa essencial após concluir a etapa exploratória foi revisitar a estrutura teórica, já que a pesquisa deve basear-se em evidências objetivas e ser sustentada pela teoria. Por definição, (Malhotra, 2006, p. 73): “uma teoria é um esquema conceitual baseado em enunciados fundamentais chamados axiomas, que se supões serem verdadeiros. As evidências objetivas (não-distorcidas e sustentadas por constatações empíricas) são coletadas pela compilação de constatações relevantes de fontes secundárias”.

Com base na teoria, foi mapeado o conjunto de variáveis e de seus inter-relacionamentos concebidos para representar o processo real. Procurou-se montar um panorama das relações entre as variáveis, definindo-se assim a questão de pesquisa. Um enunciado aprimorado a partir dos componentes específicos do problema gerou alternativas possíveis para a proposição a respeito do fenômeno de interesse.

Neste sentido, a reflexão acerca do papel que as redes sociais exerciam sobre o meio televisão levou à discussão à luz da interatividade e da nova forma de relacionamento buscada pelo telespectador. Conforme descrito na literatura, não é de hoje que o telespectador demonstra interesse em fazer parte deste cotidiano. Retomando o conceito de interatividade empregado, tem-se:

**Ação relacional de troca entre dois atores mediada por um meio ou sistema; que atribui capacidade potencial ao usuário influenciar a outra parte na forma ou conteúdo durante a comunicação mediada. Envolvem variáveis como tempo de contato, sentido e controle da interação resultando em incremento de experiência para os envolvidos.**

Desse conceito emergiu a reflexão sobre o provável objetivo-fim do telespectador que faz uso das redes sociais para temas que dizem respeito à televisão. O referencial teórico alinhou esse contexto ao fenômeno da interatividade.

Para fins didáticos de assimilação do modelo, para cada tipo de interação foi atribuído um exemplar prático de atuação, conforme a Figura 8:

Figura 8: Reprodução dos três modelos de interatividade com seus respectivos cenários, com exemplos para auxiliar na didática do modelo.

Nível de controle do receptor		<u>Homem-homem</u>	
		Direção da comunicação	
		One way	Two way
Alto	Enquetes online	Chats online	
Baixo	TV aberta hoje	Email	

  

Centro de controle		<u>Homem-sistema</u>	
		Interface	
		Aparente	Transparente
Humano	Controle remoto	Vídeo Game	
Sistema	Saque em caixa eletrônico	Navegação em website	

  

Nível de controle do receptor		<u>Homem-conteúdo</u>	
		Natureza da audiência	
		Passiva	Ativa
Alto	i Tunes	Postar um vídeo próprio no Youtube	
Baixo	TV aberta hoje	Realities shows	

Fonte: Própria

É possível notar que a audiência interage com conteúdos televisivos por diversos meios e sistemas. Considerando, por exemplo, o envio de uma carta de um telespectador que deseja participar de um programa de auditório, permite – de acordo com o conceito acima – uma interação entre o telespectador e o programa. A mesma lógica pode ser replicada para votações *online* ou por telefone para exclusão de participantes em *realities shows*.

Diante de uma gama de possibilidades, uma delas resultou na investigação se a conjugação de três problemáticas apontadas na fase exploratória: concorrência pela atenção do telespectador tecnologia e comportamento do consumidor resultava em novas oportunidades de interatividade.

Partindo da premissa que não se trata de um ineditismo na relação entre televisão e telespectador, foi preciso selecionar um caso específico para comprovação. Em linhas gerais, um programa de televisão que se valesse do incentivo do uso de mídias sociais para estabelecer um contato diferenciado com o telespectador. Além disso, foi preciso especificar uma rede social apropriada que permitisse aparentemente a interatividade.

### **3.3. Concepção da pesquisa descritiva**

No caso presente, persegue-se a compreensão de um fenômeno notado, no qual a natureza da pesquisa de *marketing* é pertinente (Malhotra, 2006). O enfoque principal para responder à questão de pesquisa será identificar que informações serão necessárias e qual a melhor maneira de obtê-las

Complementarmente, os critérios obtidos com a pesquisa exploratória da fase de definição do problema, podem ser verificados ou quantificados com uma pesquisa conclusiva (Malhotra, 2006, p. 100). Uma vez identificadas composições da problemática que envolve o setor, mostrou-se necessário aprofundar o estudo com pesquisas descritivas na forma de levantamento por observação.

A pesquisa conclusiva descritiva prevê formulação prévia de alternativas específicas, concepção pré-planejada e estruturada e dados secundários (Malhotra, 2006, p. 101). Ainda conforme o autor, “é marcada por um enunciado claro do problema e pela necessidade detalhada de informações”. Neste caso, foi feito um levantamento com informações disponibilizadas pela TV Globo (p.65).

Um levantamento fornecido pela Rede Globo mostrou que existem 20 perfis de programas, sendo que o perfil @redeglobonovelas equivale às três novelas (Cordel Encantado, Morde & Assopra e Insensato Coração). De acordo com a necessidade da programação, perfis são criados ou desativados. Exemplos de programas que têm perfil no Twitter: Caldeirão do Huck, Domingão do Faustão, Vídeo Show e Big Brother Brasil.

Por essas razões e as apresentadas na Literatura pertinente, a mídia social eleita para o estudo foi o Twitter. Além disso, foi necessário eleger um programa veiculado na TV aberta que se valesse de outros canais – como a Internet – para oferecer novas possibilidades ao telespectador. A argumentação passou por avaliações como: levantamento do uso oficial de canais subjacentes de interação com telespectador, modelo diferenciado de condução na dinâmica do programa e, por fim, disponibilidade para exposição pública de dados.

Para essa decisão, a equipe de Mídias Sociais da Rede Globo foi consultada a fim de sugerir um programa que se adequasse a esses critérios. A consulta com os três especialistas foi unânime na recomendação pelo programa Central da Copa. Nesse caso, o apresentador também é usuário da ferramenta com relevante influência no Twitter, incitava com certa frequência o telespectador a opinar ou contribuir com algum conteúdo utilizando a Internet.

Sendo assim, o objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de grupos específicos de telespectadores - os que utilizam o Twitter como canal de interatividade. Adicionalmente, estimar a porcentagem de usuários desse nicho que exhibe esse comportamento e determinar as percepções e características da interatividade para este grupo.

### **3.3.1. O programa Central da Copa**

O programa de televisão Central da Copa foi criado pela Rede Globo e exibido durante o período da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Ancorado diretamente do Rio de Janeiro, o programa não tinha um horário fixo de exibição, pois a lógica de exibição era ser transmitido após os jogos da Copa. Possuía, portanto, três possibilidades de veiculação ao vivo: período matutino, vespertino e noturno, todos apresentados por Tiago Leifert.

O programa possuía um formato dinâmico com presença de plateia e comentaristas fixos como o ex-jogador Caio Ribeiro, por exemplo. Outra atração era a presença constante de convidados conhecidos do público, tais como: Helio de La Peña, Luciano Huck, Arlindo Cruz e Ivete Sangalo, entre outros.

Adicionalmente, houve inovação no formato do programa foi o espaço e a relevância dada pelo apresentador à participação dos telespectadores também pela *web*. Frequentemente era mencionada durante as exibições a repercussão do programa nas comunidades virtuais, principalmente no Twitter<sup>3</sup>. Além de explorar no programa movimentos criados pelos telespectadores na Internet, os apresentadores também motivavam a participação via enquetes, perguntas e promoções.

Em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo<sup>4</sup>, o apresentador Tiago Leifert opina sobre sua visão da primeira Copa do Mundo com o avanço no número de internautas:

*“Vamos receber muitos vídeos de YouTube. O bom é que nunca houve uma Copa com tanto acesso a informação. Fora isso, teremos as ferramentas participativas, o twitter e o skype. O Twitter é extremamente útil porque se você cria um e-mail, as pessoas se sentem obrigadas a escrever teses de doutorado e não dá tempo. No twitter, é só ‘gostei’, ‘não gostei’, ‘o melhor em campo foi tal’. O endereço já está criado: @centraldacopa”.*

O *website* do programa, criado, desenvolvido e administrado pela produção do programa, estimula a participação utilizando como canais de retorno: o *site* <http://globoesporte.globo.com/vc-no-esporte/> para vídeos e perguntas e com comentários pelo Twitter no endereço: <http://twitter.com/#!/centraldacopa>. Este perfil foi composto por 154 *tweets* e 43.618 seguidores e era monitorado e alimentado pela equipe responsável pela editoria do programa.(Ver Figura 9)

<sup>3</sup> Vide o exemplo no link: <http://www.youtube.com/watch?v=Lo5mKLWVVRk>

<sup>4</sup> Matéria publicada no site do jornal o Estado de São Paulo, no endereço: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,globo-escala-nativa-da-web-para-copa-do-twitter,557802,0.htm>. Título da matéria: Globo escala nativa da web para Copa do Twitter, acessada em 18/06/2011 e publicada em 29/05/2010.

Figura 9: Parte do Website do Programa Central da Copa

11/06/2010 22h00 - Atualizado em 11/06/2010 22h00

## Central da Copa: mande mensagens, vídeos e perguntas sobre o Mundial

Luís Ernesto Lacombe e Tiago Leifert aguardam a opinião dos internautas

Por GLOBOESPORTE.COM  
Rio de Janeiro 



Corneteiros de plantão! Os apresentadores Tiago Leifert e Luís Ernesto Lacombe esperam seus pitacos sobre a seleção brasileira no 'Central da Copa', programa especial da TV Globo durante a Copa do Mundo.

O internauta pode participar de três maneiras: com recados de vídeo, de texto e pelo twitter. Para mandar recados de vídeo, basta acessar o **Você no Esporte** e mandar o seu comentário gravado.

As perguntas de texto podem ser enviadas como nas transmissões de futebol. O torcedor usará a página de **futebol do GLOBOESPORTE.COM** para mandar o seu recado.

Os apresentadores também vão conferir os comentários que chegam pelo twitter. Para deixar o seu recado (até 140 caracteres), acesse <http://twitter.com/centraldacopa>.

Sempre descontraído, Tiago Leifert ainda lançou um desafio para os internautas. Os melhores aparecerão no programa.

- Decore as frases da narração do Galvão Bueno que nós faremos uma coletânea com essas imitações - pediu o apresentador.

Fonte: [www.globoesporte.globo.com](http://www.globoesporte.globo.com)

A página do programa no Twitter tinha a forma da Figura 10, e proporcionava ao telespectador informações diferenciadas e complementares ao que era exibido na televisão. Naquele ambiente também era possível ter uma experiência diferenciada de consumo do conteúdo. A produção do programa publicava vídeos, fotos e mensagens vindas dos bastidores e com linguagem própria da web.

Alguns *tweets* também informavam o horário que o programa ia ao ar e também convidava internautas a acompanharem o programa ao vivo pelo *website*.

Figura 10: Página do Central da Copa Twitter,



Fonte: <http://twitter.com/#!/centraldacopa>.

A Figura 11 exemplifica três casos de conteúdos diferenciados dispostos no Twitter. No primeiro, a produção do programa convida o telespectador a enviar vídeos para o site; no segundo, oferece uma opção de continuidade do programa em ambiente virtual e o terceiro, uma foto publicada com o apresentador do Jornal Nacional Willian Bonner.

Figura 11: Três exemplos de conteúdos publicados no Twitter do programa Central da Copa.



Fonte: Própria

Os exemplos da Figura 11 enaltecem um diferencial do Twitter com relação a qualquer outro canal já utilizado com o telespectador: forma customizada de consumo de conteúdo, de maneira instantânea e com possibilidade de retorno.

Além dessas formas de relacionamento diferenciado com o telespectador, existia neste caso, outro atalho de aproximação entre as partes, que era a página pessoal no apresentador no Twitter. Neste ambiente, existem mais de 950 mil seguidores de Tiago Leifert com quase 12 mil tweets publicados<sup>5</sup>.

(Ver Figura 12)

Figura 12: Reprodução de tweet retirado da página pessoal do apresentador no Twitter



Fonte: <http://twitter.com/#!/tiagoleifert>, acessado em 01/03/2011.

### 3.4. População e amostragem

Este trabalho cumpriu duas etapas de investigação. A pesquisa exploratória, que foi realizada na forma de análise de informações de mercado e entrevistas com especialistas do setor. O intuito foi identificar as problemáticas que afetavam a TV aberta brasileira. Desta fase chegou-se à questão de pesquisa. Em seguida foi complementada por um estudo transversal descritivo único, pois devia ser testado.

A população – soma de todos os elementos que compartilham características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de *marketing* (Malhotra, 2006)(p. 320) – definida foi: usuários de Twitter que utilizaram este canal para se expressar sobre o programa Central da Copa.

Para coletá-los foi necessário usar o sistema de inteligência computacional chamado Twistter, que rastreou todas as menções dos usuários. Os termos foram investigados no período de exibição do programa da televisão: #centraldacopa; Centraldacopa e @centraldacopa. Os dados foram disponibilizados pela emissora e estão disponíveis do departamento de Comunicação.

A seguir, foi necessário exportar estes dados do sistema para o Excel para dar início à análise. De posse da população-alvo, houve um tratamento técnico para futura seleção da amostra sem reposição. Portando, foi fixada a premissa de que um elemento não poderia figurar na população mais de uma vez. É preciso fazer uma ressalva, pois, durante o processo de exportação dos dados ocorreu um agravamento técnico.

---

<sup>5</sup> Dados retirados da página pessoal do apresentador no Twitter acessado em 14/05/2011.

Pode ocorrer de um usuário fazer mais de uma menção num período de tempo indeterminado – é usual no Twitter. O que não é padrão é comentário repetido com o mesmo conteúdo. Diante disso, ao se exportar do sistema para o Excel, a disponibilização se deu de modo a alocar os usuários numa coluna distinta dos comentários. Então, na coluna A foram dispostos os usuários e seus respectivos comentários na coluna B.

Pela premissa estabelecida, a validação dos dados foi: coluna A “e” coluna B não poderiam ter repetição, pela lógica de se considerar duas vezes o mesmo comentário. Entretanto, a coluna B apresentava casos de repetições. Podem acontecer casos de um usuário mencionar uma frase e seus seguidores a repetirem por compactuarem com o que foi exposto. Neste caso, o conteúdo é replicado na íntegra precedido da notação “RT” que significa *retweet*.

Esses casos foram contemplados na população, pois obedeciam a premissa, já que o conteúdo era o mesmo, mas os usuários não. Porém, houve dados que estavam duplicados ou triplicados. A Rede Globo sinalizou que o erro pode ter sido ocasionado no momento da exportação dos dados do sistema para a ferramenta Excel.

Diante disso, foi necessário gerar outra aba a fim de eliminar essas repetições por meio da ferramenta remover duplicadas na seção de dados do Excel. A base foi reduzida, porém ainda com alguns casos. Isso se deu por conta de um *bug* na importação, pois algumas menções tiveram caracteres alterados.

Por isso, a ferramenta não reconheceu como conteúdo duplicado. No exemplo abaixo, a menção de usuário1 a primeira palavra “não” é descaracterizada por símbolos diversos. Nestes casos, a ferramenta não identificou duplicidade.

Figura 13: Exemplar do bug causado pela exportação de dados do Twister para o Excel.

Usuário1	Não dá certo o Galvao na central da copa.. cala boca galvao!
Usuário1	Não dá certo o Galvao na central da copa.. cala boca galvao!
Usuário1	N úo d í certo o Galvao na central da copa.. cala boca galvao!

Foi realizada uma transversal única - estudo no qual é extraído da população-alvo uma amostra de pesquisados e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez (Malhotra, 2006, p. 102). A justificativa está na intenção de dar flagrante das variáveis de interesse em um único momento.

Nesse caso em específico, por se tratar de um programa pontual na grade de exibição da emissora, não foi possível realizar um estudo longitudinal. Além disso, a chance de monitorar a mesma amostra ao longo do tempo seria dificultada pela identificação dos participantes. Desvantagens desse método: detectar mudanças e necessidade de grande volume de dados que devem ser coletados (Malhotra, 2006, p. 106).

Os usuários do Twitter analisados não sabiam que estavam participando de uma pesquisa, porém, a informação divulgada por eles e utilizada neste trabalho é de domínio e disponibilidade públicos. Por isso, convencionou-se que a base de dados teve a conta dos usuários ocultada.

Para trabalhar com a seleção aleatória da amostra, foi mantida a premissa, de modo que não contivesse o mesmo usuário na listagem final. Essa característica denotou que o critério de amostragem era probabilístico, ou seja, cada elemento da população tinha uma chance fixa de ser incluída na amostra (Malhotra, 2006)(p.325). As unidades amostrais, então, foram escolhidas ao acaso.

Novamente com o uso da ferramenta Excel, foi possível compilar uma composição da amostra a atribui um número de identificação para cada elemento. Em seguida, números aleatórios foram gerados para determinar quais elementos serão incluídos na amostra. Vale complementar que os elementos não sofriam efeitos como sazonalidade ou tendências.

A fase seguinte consistiu em utilizar a função Procv do Excel para importar a célula correspondente ao número selecionado que contém o tweet a ser classificado. Desta forma, chegou-se a planilha final para iniciar a pesquisa de *marketing*.

O tamanho da amostra foi definido pelo método de proporções finitas, conforme figura 14.

Figura 14: Método de cálculo para tamanho da amostra por proporção de população finita.

**Cálculo do tamanho da amostra para uma Proporção População Finita**

Variáveis	Fórmula
1. Z = Variável reduzida 1,96	$n = \frac{Z^2_{(\alpha/2)} \cdot p(1-p) \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2_{(\alpha/2)} \cdot P(1-P)}$
2. alfa = Erro tipo I (proporção) 0,05	
3. N = Tamanho da população 17344	
4. Proporção = Inventado, Literatura ou Teste piloto 0,5	
5. Erro Tolerável = Precisão absoluta (proporção) 0,05	
	<b>Resultado</b> n = 375,9

Fonte: [http://lia.uncisal.edu.br/ensino/pos\\_grad2\\_mat2.html](http://lia.uncisal.edu.br/ensino/pos_grad2_mat2.html)

### 3.5. Limitações do método

Apesar de não ser o método mais indicado para pesquisas de *marketing*, o estudo cabia em uma amostragem aleatória simples (AAS). A justificativa vem de que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser escolhido (Malhotra, 2006, p. 330).

Existem algumas limitações do método. A técnica AAS pode resultar em menor precisão do que outras técnicas de amostragem probabilística. A amostragem sistemática, por exemplo, chegou a ser cotada. Segundo Malhotra, (2006, p. 331), a amostragem sistemática é semelhante à ASS, porque cada elemento tem uma probabilidade igual e conhecida de seleção.

É diferente da AAS, pois apenas as amostras permissíveis de tamanho  $n$  que podem ser extraídas têm uma probabilidade igual e conhecida de seleção. As amostras restantes de tamanho  $n$  têm probabilidade zero de serem escolhidas. Dada a base de dados extraída, verifica-se que em ambas as técnicas é possível escolher aleatoriamente a amostra, pois se trata de uma lista de informações em Excel. Ainda, em função do erro de exportação, a técnica de AAS mostrou-se mais conveniente.

Some-se a isso a premissa para amostra sistemática da suposição de ordem dos elementos da população – o que não ocorreu na base de dados deste estudo. (exemplo: lista telefônica). A ordem dos dados deste estudo foi meramente cronológica. Por fim, o autor atesta que se os elementos da população forem dispostos de forma não-relacionada com as características de interesse, a amostragem sistemática dará resultados muito semelhantes aos da AAS.