

Artigo Convidado: Pensata Provocativa

Pesquisa Tradicional versus Algoritmos Avançados: “O Survey Está Com os Dias Contados?”



Traditional Research versus Advanced Algorithms: “Is Survey in the Last Days?”

Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel*¹
José Afonso Mazzon²
Giuliana Isabella³
Ricardo Limongi França Coelho⁴
Evandro Luiz Lopes^{1,5}
Vinicius Andrade Brei⁶

RESUMO

Objetivo: examinar os desafios contemporâneos enfrentados pelo método survey no campo da administração, em especial no marketing, devido ao surgimento de novas tecnologias e mudanças nos comportamentos dos respondentes. **Provocações:** com a ascensão da inteligência artificial, o método survey tradicional começa a ser questionado. Questões como a validade das respostas, a fadiga dos respondentes e a proliferação de dados comportamentais obtidos por meios automatizados questionam a eficácia do survey na captura de comportamentos reais dos consumidores. Além disso, novas legislações podem trazer restrições capazes de afetar a coleta de dados via survey. **Conclusões:** apesar de não estar obsoleto, o método survey deve se reinventar para permanecer relevante. A integração com novas tecnologias, como a inteligência artificial, e a combinação com métodos qualitativos são caminhos sugeridos para melhorar a eficácia das pesquisas em um ambiente com forte avanço tecnológico. O futuro do survey depende da capacidade de adaptação e da complementaridade com outras abordagens emergentes.

Palavras-chave: survey; inteligência artificial; dados sintéticos.

ABSTRACT

Objective: to examine the contemporary challenges faced by the survey method in the administration field, particularly in marketing, due to the emergence of new technologies and changes in respondent behavior. **Provocations:** with the rise of artificial intelligence, the traditional survey method is increasingly being questioned. Issues such as response validity, respondent fatigue, and proliferation of behavioral data obtained through automated means cast doubt on the survey's effectiveness in capturing actual consumer behavior. Additionally, new legislation may introduce restrictions that could impact data collection via surveys. **Conclusions:** although not obsolete, the survey method must reinvent itself to remain relevant. Integrating new technologies, such as artificial intelligence, and combining them with qualitative methods are suggested paths to improve research effectiveness in an environment heavily influenced by technological advancements. The future of the survey depends on its ability to adapt and complement other emerging approaches.

Keywords: survey; artificial intelligence; silicon sample.

* Autor Correspondente.

1. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil.
2. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, São Paulo, SP, Brasil.
3. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, SP, Brasil.
4. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Goiânia, GO, Brasil.
5. Universidade Federal de São Paulo, Osasco, SP, Brasil.
6. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, RS, Brasil

Classificação JEL: M3, M100.

Editora-chefe: Paula Chimentí (Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Brasil)

Como citar: Gabriel, M. L. D.S., Mazzon, J. A., Isabella, G., Coelho, R. L. F., Lopes, E. L., & Brei, V. A. (2024). Pesquisa tradicional versus algoritmos avançados: “O survey está com os dias contados?”. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(4), e240246. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240246>.

Publicado: 19 de setembro, 2024.

INTRODUÇÃO

A pesquisa survey é um pilar das Ciências Sociais Aplicadas por coletar informações diretamente dos indivíduos, permitindo a análise sistemática de comportamentos, atitudes e opiniões em diferentes contextos sociais. Amplamente utilizada em todo o mundo, é essencial para a captura de dados representativos de grandes populações e para a análise de fenômenos sociais complexos, bem como para a construção de teorias fundamentadas em dados empíricos (Nardi, 2018). No Marketing, sua importância é ainda maior, pois oferece insights cruciais sobre percepções, preferências e motivações dos consumidores, fundamentais para a formulação de estratégias de marketing eficazes (Goffin et al., 2010).

Em mercados desenvolvidos, como os EUA e a Europa, surveys são utilizados para monitorar tendências econômicas, avaliar políticas públicas e entender o comportamento do consumidor (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016), desempenhando um papel essencial na formulação de políticas e estratégias empresariais. Além disso, o crescimento das tecnologias digitais tem facilitado a expansão dos surveys on-line, tornando-as ainda mais acessíveis e escaláveis (Fricker & Schonlau, 2002), o que reforça sua importância na coleta de insights para tomada de decisão em diversos contextos internacionais.

No Brasil, tanto na academia quanto no setor empresarial, o uso desse método de coleta é significativo. Pesquisas acerca do uso de surveys (Mazzon & Hernandez, 2013; Sampaio et al., 2012) mostraram que cerca de $\frac{3}{4}$ da produção científica de Marketing no Brasil era baseada em dados coletados oriundos de surveys. No âmbito empresarial, sua importância é evidenciada pela criação de associações dedicadas à pesquisa de mercado (Meyer et al., 2015) que desempenham papel fundamental na profissionalização e padronização das práticas de pesquisa. Portanto, o survey não só fornece insights acerca do comportamento do consumidor, mas também sustenta decisões estratégicas nas áreas de negócios.

Entretanto, as pesquisas do tipo survey têm sido alvo de críticas (Meyer et al., 2015), principalmente devido à dificuldade do público-alvo em responder a questionários de forma precisa e detalhada (Faria, 2024). Entre os desafios destacam-se a falta de tempo dos respondentes, que pode resultar em respostas superficiais ou apressadas (Evans & Mathur, 2018), e a validade dos dados coletados (Meyer et al., 2015), que pode ser comprometida pela falta de engajamento ou pela incompreensão das questões propostas (Evans & Mathur, 2018). Além disso, há uma preocupação com a capacidade limitada de capturar a complexidade dos comportamentos dos consumidores, uma vez que as respostas padronizadas podem não refletir o comportamento

em si, mas somente intenções, desejos ou respostas sociais esperadas (Tourangeau & Yan, 2007).

Diante da evolução das práticas de pesquisa e das críticas emergentes à sua validade, é imperativo refletir acerca do papel das pesquisas survey no campo do Marketing. Nesta pensata exploramos os motivos para o declínio das pesquisas survey, destacando fatores como as mudanças no comportamento dos respondentes, o impacto da tecnologia e o surgimento de novos métodos de pesquisa. Também discutiremos como o avanço da inteligência artificial (IA) tem levado a uma reavaliação das metodologias tradicionais (Sturgis & Luff, 2020). Por fim, abordaremos os desafios na predição do comportamento, ressaltando as limitações das abordagens atuais e as complexidades envolvidas na captura eficaz das dinâmicas do comportamento humano em diversos contextos.

MÉTODO SURVEY EM CRISE: REFLEXÕES SOBRE SUAS LIMITAÇÕES

Uma das principais razões para o declínio do survey é a mudança no comportamento dos respondentes, influenciado pela sobrecarga de informações (Meyer et al., 2015). Com o avanço das tecnologias e a intensificação do ritmo de vida, os indivíduos tornaram-se cada vez mais resistentes a participar de pesquisas, seja por falta de tempo, desinteresse, insegurança ou desconfiança em relação ao uso dos dados coletados. Essa resistência é ainda maior em pesquisas face a face, especialmente em levantamentos domiciliares nos centros urbanos.

O aumento no número de canais digitais de solicitação de pesquisa, como e-mail, redes sociais, websites e dispositivos de internet das coisas (IoT), tem transformado a forma da coleta de dados. Essa multiplicidade oferece uma oportunidade para alcançar um público mais amplo e diversificado, permitindo que as pesquisas sejam distribuídas de maneira mais eficiente e em maior escala. No entanto, traz desafios, como a 'fadiga da pesquisa'. Além disso, aumenta a complexidade na gestão e análise dos dados coletados, exigindo abordagens mais sofisticadas para garantir a consistência dos resultados. Assim, embora o aumento dos canais digitais tenha potencializado o alcance e a acessibilidade das pesquisas, vem sobrecarregando os pesquisados. O impacto são as baixas taxas de resposta em pesquisas realizadas via internet, muitas vezes percebidas como de baixo valor pelos respondentes.

A proliferação de painéis de consumidores adiciona outras questões para reflexão. A coleta on-line não está isenta de problemas, como os vieses estatísticos de não resposta e os vieses 'involuntários', incluindo a desejabilidade social, a expectativa e a confirmação, que podem distorcer

os resultados (Tourangeau & Yan, 2007). Além disso, o viés do respondente ‘profissional’, comum em painéis de consumidores, acrescenta outra camada de complexidade na interpretação dos dados e de problemas com a qualidade das respostas. Respondentes ‘profissionais’ podem ‘aprender’ a responder escalas amplamente utilizadas em Marketing.

Os atuais desafios do método survey

Nas pesquisas de Marketing, sempre se discutiu o quanto surveys conseguem descrever o comportamento do consumidor de forma precisa. Dentre as várias atuações, é utilizado como coleta de intenção, porém é limitado para abordar a experiência do cliente (Hulland et al., 2018). Esse novo paradigma reconhece que, embora a intenção de compra seja um indicador importante, nem sempre se traduz em comportamento real de consumo.

Enquanto os surveys oferecem uma visão estruturada e quantitativa das motivações, crenças e atitudes dos consumidores, métodos qualitativos como entrevistas em profundidade (in-depth interviews) e grupos focais (focus groups) muitas vezes são preferidos por fornecerem insights mais ricos. Esses métodos qualitativos capturam as nuances e a complexidade das percepções dos consumidores, algo que as respostas padronizadas dos surveys frequentemente não conseguem alcançar. Além disso, técnicas etnográficas, que envolvem a observação direta do comportamento em contextos reais, também são usadas quando se busca uma compreensão mais profunda e contextualizada das interações dos consumidores com marcas e produtos.

As técnicas de rastreamento digital, como cookies, pixel tracking e fingerprinting digital, aliadas a modelos de machine learning (ML) e IA, têm revolucionado a forma como as empresas e os pesquisadores coletam e analisam dados, contribuindo para o declínio do método survey como predominante. O monitoramento contínuo de cliques, interações em redes sociais e o uso de dispositivos como smartphones e wearables permitem a obtenção de dados atitudinais, comportamentais e georeferenciados em tempo real, superando as limitações de velocidade, profundidade e espaço dos surveys tradicionais.

Com o consentimento prévio do indivíduo, esses dados podem ser capturados sem a necessidade de responder a questões específicas, como ocorre nos surveys, oferecendo uma visão mais autêntica e espontânea do comportamento do consumidor, eliminando o viés de resposta presente em pesquisas declarativas. Além disso, a combinação de dados transacionais com interações on-line possibilita a criação de modelos preditivos avançados, que identificam padrões de comportamento e preferências dos consumidores com maior precisão. Essa capacidade de antecipar desejos e necessidades permite uma personalização de conteúdo e recomendações

em escala massiva, algo que os surveys tradicionais não conseguem alcançar.

Entre as mudanças que desafiam o método survey está a nova legislação brasileira (Lei nº 14.874, 2024) que estabelece diretrizes rigorosas para a pesquisa com seres humanos, em todas as áreas do conhecimento, incluindo a criação do Sistema Nacional de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. Um ponto de atenção é o artigo 20, que proíbe a remuneração de participantes ou a concessão de qualquer tipo de vantagem, exceto o reembolso por despesas de transporte ou de alimentação. Isso pode impactar diretamente a participação das pessoas em surveys brasileiras, uma vez que a motivação para participar pode ser reduzida sem os incentivos financeiros.

O survey na era da IA

Com a ascensão da IA e sua crescente influência no campo da pesquisa de Marketing, surgem novas oportunidades para enfrentar os desafios do método survey. A IA pode ser utilizada para melhorar diversas etapas do processo de pesquisa, desde o design e geração de dados sintéticos, via GANs ou LLMs, até a distribuição dos questionários e a análise dos dados coletados (Ikegwu et al., 2022; Li et al. 2024; Ruiz-Real et al., 2021). A IA pode ajudar a personalizar as perguntas com base no perfil do respondente, tornando os surveys mais relevantes e aumentando a taxa de resposta em pesquisas pela internet. Além disso, algoritmos de machine learning (ML) podem ser empregados para identificar padrões ocultos nas respostas, fornecendo insights mais acionáveis (Haleem et al., 2022; Huang & Rust, 2021).

Contudo, a implementação da IA também traz desafios éticos, como a garantia de privacidade dos dados (Franzke et al., 2020), combate a possíveis vieses algorítmicos que podem comprometer a representatividade dos resultados (Kordzadeh & Ghasemaghaei, 2021) e a interpretabilidade de algoritmos black box (ex.: deep learning), em que o pesquisador tem dificuldade de justificar, ou mesmo entender, as razões das respostas (Molnar, 2018).

A síntese de dados utilizando algoritmos de ML, como redes neurais, surgiu como uma solução para os desafios de privacidade e segurança em pesquisas com dados sensíveis. Proposta por Rubin (1993) e Little (1993), a técnica ganhou destaque com o avanço das tecnologias e regulamentações como a GDPR na Europa e a LGPD no Brasil, atendendo à demanda por alternativas que assegurem a confidencialidade.

Pesquisas recentes em Marketing (e.g., Li et al. 2024) exploram o uso de dados sintéticos como substitutos para respondentes humanos, preservando as características essenciais dos dados originais sem expor informações pessoais, tornando-se uma opção viável quando o uso de

dados reais é restrito. No entanto, a representatividade e a precisão desses dados são desafios críticos, dependendo da capacidade dos algoritmos de captar as nuances dos dados reais, o que nem sempre é garantido. Estudos como os de Savage (2023) e Jenkins (2023) mostram que, apesar das vantagens em termos de segurança e acessibilidade, a robustez dos dados sintéticos para substituir dados reais em análises complexas ainda exige cautela.

Outra tendência é a integração de dados de surveys com outras fontes, como redes sociais e dados transacionais. Essa combinação permite aos pesquisadores triangular os diferentes tipos de informações, enriquecendo e aprofundando as análises (Groves & Harris-Kojetin, 2017). Por exemplo, enquanto um survey captura a intenção de compra de um consumidor, dados transacionais podem revelar seu comportamento real de compra, permitindo uma análise comparativa que evidencia discrepâncias entre intenção e ação. A fusão dessas fontes oferece uma visão holística do comportamento do consumidor, contribuindo para estratégias de Marketing mais precisas e eficazes (Kamakura & Wedel, 1996). No entanto, essa abordagem exige habilidades avançadas em análise de dados e uma compreensão crítica das limitações de cada fonte para evitar conclusões equivocadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das críticas e desafios, o método survey não está obsoleto, mas em evolução. Na era digital, os surveys estão se transformando em ferramentas híbridas combinando métodos tradicionais com inovações tecnológicas. Um exemplo é a utilização de surveys curtos e dinâmicos, enviados via dispositivos móveis, que capturam feedback em momentos-chave da jornada do cliente. Além disso, a integração com plataformas de redes sociais permite alcançar

segmentos específicos de consumidores de forma mais eficaz e em tempo real. Essas inovações sugerem que, embora o survey esteja em declínio como uma ferramenta isolada, continua a ser uma parte do ecossistema de pesquisa de Marketing quando utilizado de forma complementar com outras metodologias (Mikalef et al., 2019; Venkatesh et al., 2013).

Consequentemente, mudanças no ensino do uso de surveys nas universidades são inevitáveis. Seria ideal que os cursos de Administração incluíssem disciplinas com foco em machine learning e IA, ensinando a coletar, processar e analisar grandes volumes de dados, além de entender como esses dados podem ser utilizados para prever comportamentos e personalizar estratégias de marketing. A formação deveria enfatizar a combinação de métodos quantitativos e qualitativos, capacitando os estudantes a integrar dados de surveys e experimentos com insights qualitativos obtidos por entrevistas em profundidade, grupos focais e etnografias, compreendendo como essas abordagens se complementam (Venkatesh et al., 2013). Além disso, é fundamental preparar os estudantes para identificar e mitigar vieses em algoritmos e análises de dados, garantindo que os insights gerados sejam válidos e confiáveis (Kordzadeh & Ghasemaghaei, 2021; Martin & Murphy, 2017).

Afinal, a verdadeira questão não é se o survey está obsoleto, mas como pode ser reinventado e integrado a um ecossistema de pesquisa mais amplo e dinâmico. Ao adaptar-se e complementar-se com outras abordagens, continua a ser uma ferramenta valiosa para a coleta de dados, oferecendo insights que, quando bem interpretados, podem ser extremamente poderosos para a tomada de decisões estratégicas no Marketing e em outras áreas. Portanto, o futuro do survey reside na sua capacidade de se reinventar e coexistir com as novas metodologias emergentes, garantindo que continue relevante e eficaz em um mundo cada vez mais complexo, digital e orientado por dados.

REFERÊNCIAS

- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(5), 854-887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Faria, F. P. (2024, janeiro 9). O aumento da taxa de não resposta: As pesquisas diante de seu maior desafio? – Parte I. *Blog do IBRE*. <https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-aumento-da-taxa-de-nao-resposta-pesquisas-diante-de-seu-maior-desafio-parte-i>
- Franzke, A., Bechmann, A., Zimmer, M., & Ess, C. M. (2020). Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. *The Association of Internet Researchers*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Fricke, R. D., & Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of internet research surveys: Evidence from the literature. *Field Methods*, 14(4), 347-367. <https://doi.org/10.1177/152582202237725>


- Goffin, K., Lemke, F., & Koners, U. (2010). Surveys and interviews. In K. Goffin, F. Lemke, & U. Koners (Eds.), *Identifying hidden needs* (pp. 27-51). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294486_2
- Groves, R. M., & Harris-Kojetin, B. A. (2017). *Using multiple data sources and state-of-the-art estimation methods in federal statistics: Frameworks, methods, and assessment*. The National Academies Press. <https://www.nationalacademies.org/our-work/using-multiple-data-sources-and-state-of-the-art-estimation-methods-in-federal-statistics-frameworks-methods-and-assessment>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(1), 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92-108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Jenkins, K. (2023). Synthetic data and public policy: Supporting real-world policymakers with algorithmically generated data. *Policy Quarterly*, 19(2). <https://doi.org/10.26686/pq.v19i2.8234>
- Ikegwu, A., Nweke, H. F., Anikwe, C. V., Alo, U. R., & Okonkwo, O. R. (2022). Big data analytics for data-driven industry: A review of data sources, tools, challenges, solutions, and research directions. *Cluster Computing*, 25(2), 3343-3387. <https://doi.org/10.1007/s10586-022-03568-5>
- Kamakura, W. A., & Wedel, M. (1996). *Statistical data-fusion for cross-tabulation*. Working Paper. University of Groningen.
- Kordzadeh, N., & Ghasemaghahi, M. (2021). Algorithmic bias: Review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388-409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- Lei nº 14.874 (2024). Lei nº 14.874, de 28 de maio de 2024, que dispõe sobre a pesquisa com seres humanos e institui o Sistema Nacional de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. *Diário Oficial da União*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2024/lei/l14874.htm
- Li, P., Castelo, N., Katona, Z., & Sarvary, M. (2024). Determining the validity of large language models for automated perceptual analysis. *Marketing Science*, 43(2), 239-468. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0454>
- Little, R. J. A. (1993). Statistical analysis of masked data. *Journal of Official Statistics*, 9, 407-426.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. D. C. (2013). Brazilian scientific production in marketing in the period 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000100007>
- Meyer, B., Mok, W., & Sullivan, J. (2015). Household surveys in crisis. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 199-226. <https://doi.org/10.1257/jep.29.4.199>
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics and firm performance: Findings from a mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 98, 261-276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.044>
- Molnar, C. (2018). *Interpretable machine learning* (2nd ed.). Leanpub. <https://leanpub.next/interpretable-machine-learning>
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.
- Rubin, D. B. (1993). Discussion: Statistical disclosure limitation. *Journal of Official Statistics*, 9, 462-468.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A., & De Pablo, J. (2021). Artificial intelligence in business and economics research: trends and future. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 98-117. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>
- Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. J. D., Santini, F. D. O., Oliveira, M. O. R. D., & Lenz, G. D. S. (2012). Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: Uma revisão da primeira década do século 21. *Revista de Administração Contemporânea*, 16, 459-478. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000300008>
- Savage, N. (2023, April 23). Synthetic data could be better than real data. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-01445-8>
- Sturgis, P., & Luff, R. (2020). The demise of the survey? A research note on trends in the use of survey data in the social sciences, 1939 to 2015. *International Journal of Social Research Methodology*, 24, 691-696. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1844896>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Tourangeau, R., & Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, 133(5), 859. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.133.5.859>
- Venkatesh, V., Brown, S. A., & Bala, H. (2013). Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems. *MIS Quarterly*, 37(1), 21-54. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37>

Autoria

Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel*

Escola Superior de Propaganda e Marketing
Rua Joaquim Távora, n. 1240, Vila Mariana, CEP 04015-013, São Paulo, SP, Brasil

E-mail: marcelo.gabriel@espm.br


 <https://orcid.org/0000-0001-8861-0783>

Jose Afonso Mazzon

Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade

Av. Prof. Luciano Gualberto, n. 908, Cidade Universitária, CEP 05508-010, São Paulo, SP, Brasil

E-mail: jamazzon@usp.br


 <https://orcid.org/0000-0003-1556-520X>

Giuliana Isabella

Insper Instituto de Ensino e Pesquisa

Rua Quatá, n. 300, Vila Olímpia, CEP 04546-042, São Paulo, SP, Brasil

E-mail: giulianai@insper.edu.br


 <https://orcid.org/0000-0002-4502-4327>

Ricardo Limongi França Coelho

Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia

Av. Esperança, s/n, Campus Samambaia, CEP 74690-900, Goiânia, GO, Brasil

E-mail: ricardolimongi@ufg.br

 <https://orcid.org/0000-0003-3231-7515>

Evandro Luiz Lopes


Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rua Joaquim Távora, n. 1240, Vila Mariana, CEP 04015-013, São Paulo, SP, Brasil

Universidade Federal de São Paulo

Rua General Newton Estilac Leal, n. 932, Pestana, CEP: 06190-170, Osasco, SP, Brasil

E-mail: evandro.lopes@espm.br

 <https://orcid.org/0000-0002-2780-4215>

Vinicius Andrade Brei

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração

Rua Washington Luiz, n. 855, Centro Histórico, CEP 90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil

E-mail: brei@ufrgs.br

 <https://orcid.org/0000-0002-0502-4533>

* Autor Correspondente

Direitos Autorais

Os autores detêm os direitos autorais relativos ao artigo e concedeu à RAC o direito de primeira publicação, com a obra simultaneamente licenciada sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Conflito de Interesses

Os autores informaram que não há conflito de interesses.

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Contribuições dos Autores

1º autor: conceitualização (liderança), supervisão (liderança), escrita – rascunho original (liderança), escrita – revisão & edição (igual).

2º autor: conceitualização (igual), administração do projeto (igual), escrita – rascunho original (igual), escrita – revisão & edição (igual).

3ª autora: conceitualização (igual), administração do projeto (liderança), escrita – rascunho original (igual), escrita – revisão & edição (liderança).

4º autor: escrita – rascunho original (igual), escrita – revisão & edição (igual), software (liderança), metodologia (liderança).

5º autor: escrita – rascunho original (igual), escrita – revisão & edição (igual), conceitualização (igual), visualização (apoio).

6º autor: escrita – rascunho original (igual), escrita – revisão & edição (igual), conceitualização (igual), visualização (apoio).

Financiamento

Os autores informam que não houve suporte financeiro para a realização deste trabalho.

Método de Revisão por Pares

Este é um artigo convidado, portanto não foi avaliado por pares.

Disponibilidade dos Dados

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.