

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS ACERCA DA UTILIZAÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA

Lúcia Maria Gonçalves Siebra*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma visão geral acerca do que seja a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa busca essencialmente explicar a ocorrência dos fenômenos e a sua respectiva interpretação subjetiva. Na pesquisa qualitativa não existe a preocupação com a mensuração das ocorrências sendo o indivíduo compreendido de maneira complexa, o que torna difícil qualquer tentativa de categorização. As principais características da pesquisa qualitativa são: 1. Ausência de medidas numéricas; 2. Preocupação em detectar ocorrência de fenômenos; 3. Preocupação centrada no como e porquê dos fenômenos; 4. Trabalha com amostras pequenas; 5. Integra os níveis simbólico, de conteúdo e de atributos; 6. Possui posturas intra-psíquica e contextual. Como principais técnicas utilizadas pela pesquisa qualitativa tem-se a entrevista em profundidade, focus group, estudo de caso, técnicas projetivas, técnica Delphi e observação. A escolha do método e técnicas a serem utilizadas tem profunda relação com o objeto e problemática do estudo.

Palavras-chave: Pesquisa qualitativa; pesquisa quantitativa; pesquisa bibliográfica; técnicas de pesquisa.

Theoretic considerations about the use of qualitative research

ABSTRACT

This paper presents a general vision of Qualitative Research. This type of research tries to explain subjective interpretation of the studied object. Qualitative Research doesn't deal primarily with the measure of happenings. The individual or object of study is understood in a complex way, what became a hard task to categorize them. Main characteristics of Qualitative Research are: 1. Absence of quantitative measure; 2. Preoccupation to find happenings of phenomenon; 3. Preoccupation with "the how" and "the why" of the phenomenon; 4. It works with little samples; 5. It studies the symbolic levels of contents and its characteristics; 6. It uses contextual and intra-psyche attitudes in analyses of the studied object. The qualitative research uses as principal techniques the interview in deep, focus group, case analyses, projective techniques, Delphi techniques and observation. The correct choice of the method and techniques depends on the object and the study's problem.

Key words: qualitative research; quantitative research; desk research; research techniques.

* Professora Assistente do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará. Psicóloga, Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo.

1 INTRODUÇÃO

Existem muitas maneiras de se fazer pesquisa e essas diversas formas podem ser organizadas em dois grandes grupos, a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa. A pesquisa quantitativa está sempre preocupada com a mensuração dos fenômenos enquanto a pesquisa qualitativa se encontra sempre focada nos “como” e “porquês” dos fenômenos.

Neste trabalho será abordada de maneira especial a pesquisa qualitativa. Inicialmente serão tratados alguns aspectos relacionados com definição de pesquisa qualitativa, podendo nesse momento ser feita alguma referência à pesquisa quantitativa como contraponto.

Em um segundo momento se tratará dos objetivos implícitos da pesquisa qualitativa, analisando-se ainda em que situações seu uso é mais adequado. Em seguida, serão relacionadas as principais características da pesquisa qualitativa e descritas as principais técnicas utilizadas pelos pesquisadores.

Ao final do trabalho serão feitos comentários acerca dos muitos aspectos do texto numa tentativa de síntese dos assuntos abordados.

Foi utilizada *Desk Research* como metodologia para a realização deste trabalho, ou seja, este foi um trabalho de pesquisa essencialmente bibliográfico.

2 A PESQUISA QUALITATIVA

2.1 Definição

Não seria oportuno falar de pesquisa qualitativa sem fazer referência, pelo menos em um primeiro momento, também à pesquisa quantitativa, já que a partir da diferenciação entre essas duas formas de fazer pesquisa, estaríamos por fim definindo a pesquisa qualitativa.

Um dos primeiros pontos de diferenciação está pautado no fato de que a pesquisa, ao ser *qualitativa*, busca explicar ocorrências, enquanto a pesquisa *quantitativa* se preocupa principalmente em mensurar as ocorrências. A pesquisa qualitativa verifica até que ponto um fenômeno ocorre ou não, enquanto a pesquisa quantitativa verifica o quanto isso acontece. Dessa forma, a primeira se volta para a interpretação subjetiva dos fatos enquanto a segunda busca uma lógica nos dados apurados.

A *pesquisa qualitativa* é um procedimento que essencialmente busca *compreender, interpretar, explicar algum fenômeno*, não tendo como preocupação tornar essa conclusão amplamente válida, afinal, considera os fenômenos analisados dentro de uma ótica subjetiva. Não compreende o indivíduo como quantificável e sim de maneira complexa e de difícil categorização.

Uma definição que corrobora o comentário anterior acerca da natureza da pesquisa seria,

A pesquisa qualitativa envolve a coleta, análise e interpretação dos dados que não podem ter seu significado quantificado, isto é, sumariado em forma de números. (PARASURAMAN, 1986, p. 240)

Assim, a pesquisa qualitativa não é passível de quantificação em função de sua própria essência. Algum tipo de tratamento quantitativo até poderá ser dado aos fenômenos analisados, porém jamais esse tratamento mudará a essência qualitativa dos dados, nem transformará essa pesquisa em quantitativa, pois está-se falando em conteúdos de dados essencialmente diferentes.

SAMPSON (1991) afirma que:

Na pesquisa qualitativa nenhum empenho é feito para tirar conclusões sólidas e rápidas. É mais impressionista que definitiva. (SAMPSON, 1991, p.29)

Percebe-se assim que a pesquisa qualitativa é um trabalho que envolve impressões, sendo necessários alguns cuidados especiais que serão abordados ao longo desse artigo.

Para GOOD & HATT (1969), autores clássicos da área de metodologia científica,

A pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos “qualitativos” e “quantitativos”, ou entre pontos de vista “estatístico” e “não-estatístico”. A aplicação da matemática à sociologia não garante o rigor da prova mais do que o uso de insight garante a significância da pesquisa. (GOOD & HATT, 1969, p. 398)

Os autores compreendem que as questões essenciais a serem levantadas são relativas à precisão, à fidedignidade e relevância dos dados e análises, essa segurança é propiciada quando o estudo pode ser repetido e quando é rigoroso no levantamento dos

dados. Quanto à precisão dos dados os autores colocam como não sendo o mais importante, importante é o reconhecimento de que se está medindo uma qualidade. Ainda nas palavras dos citados autores:

O processo de alcançar precisão auxilia a esclarecer as idéias e a refundir o conhecimento substantivo, mas num sentido fundamental a pesquisa pode ser chamada qualitativa. (GOOD & HATT, 1969, p. 399)

Existem algumas categorizações no que se refere à pesquisa qualitativa, destacaremos aquela apresentada por CALDER (1986). Segundo o referido autor, a pesquisa qualitativa possui três abordagens distintas: exploratória, clínica e fenomenológica.

A *abordagem exploratória* tem como objetivo fazer um estudo inicial em temática ainda não muito desenvolvida. É uma forma de obter informações básicas que poderão fundamentar, por exemplo, a estruturação de um questionário quantitativo. Pode assim funcionar como um momento prévio em um estudo que depois será complementado com outras técnicas, sejam qualitativas ou quantitativas.

A *abordagem clínica*, que tem sua origem na psicologia clínica, se ocupa com a análise dos aspectos mais inconscientes do comportamento das pessoas. Tem como referência a Psicologia Freudiana. As técnicas projetivas são um exemplo da utilização dessa abordagem. Aqui a preocupação é às vezes maior com o que não é dito, mas está expresso ou manifesto de alguma forma.

A *abordagem fenomenológica*, que tem sua origem na sociologia, busca compreender o cerne do fenômeno estudado, seja uma organização, um grupo ou ainda um indivíduo. No caso deste último, compreende-o como membro de grupos, e que o mesmo tem seu comportamento influenciado pelos outros membros e que o pesquisador precisa “vestir a pele” de membro do grupo para compreender este fenômeno da intersubjetividade.

É importante ainda salientar que a pesquisa qualitativa, devido às peculiaridades de suas técnicas, trabalha com número reduzido de sujeitos, ao contrário da pesquisa quantitativa, que tem número significativo de participantes em suas amostras e/ou universos de pesquisa. As pesquisas qualitativas podem ser utilizadas antes, depois ou simultaneamente a uma pesquisa quantitativa.

Os estudos qualitativos são usados antes dos estudos quantitativos quando o objetivo é um estudo exploratório preliminar ou ainda como estudo piloto de um questionário quantitativo. É realizado simultaneamente quando há necessidade de aprofundar aspectos que estão sendo quantificados, este caso é o menos freqüente. É realizado após um estudo quantitativo quando percebe-se a necessidade de esclarecimento de pontos obscuros ou para auxiliar na interpretação dos dados coletados no estudo quantitativo.

2.2 Características

A pesquisa qualitativa possui algumas características que a distinguem claramente, quanto à sua natureza, da pesquisa quantitativa.

Uma primeira característica seria a *ausência de medidas numéricas*. Na pesquisa qualitativa se trabalha com a compreensão de fenômenos, inexistindo aí qualquer preocupação em relacionar ou categorizar comportamentos que tenham como referência aspectos numéricos. Isso não quer dizer que o pesquisador não possa, ao final de sua análise, encontrar alguma relação quantitativa para os fenômenos, porém, isso não é passível de generalização. Essa relação numérica encontrada é verdadeira apenas no grupo trabalhado, não podendo ser ampliada para qualquer população. Ou seja, não é a existência de algum tipo de quantificação que tornará o estudo quantitativo, a natureza daqueles dados continua a ser qualitativa.

Uma segunda característica da pesquisa qualitativa seria o fato de se preocupar em detectar a *existência ou inexistência de algum fenômeno*, e não no *quanto* este fenômeno ocorre, que já seria uma preocupação da pesquisa quantitativa.

A terceira característica dos estudos qualitativos diz respeito à compreensão dos fenômenos, a preocupação central está no *como* e no *porquê* aquele fenômeno ocorre. É nesse momento que se introduz o aspecto de *profundidade* do estudo qualitativo em contraste ao aspecto de *extensão* dos estudos quantitativos.

Uma característica que pode ser incluída aqui está relacionada à escolha da amostra. O estudo qualitativo trabalha com *amostras pequenas*, na maior parte das vezes, afinal tem como intenção aprofundar conteúdos, o que seria muito compli-

cado em se tratando de grandes amostras. Já o estudo quantitativo, pelo aspecto da validade requerida, trabalha com amostras ditas representativas, sendo, portanto, numericamente superiores às utilizadas pelas pesquisas qualitativas. Esta escolha de amostras está diretamente relacionada à natureza do estudo.

Uma quinta característica seria o propósito do estudo qualitativo *de integrar três níveis de informação*, o *simbólico* (muitas vezes relacionado com aspectos não-conscientes), o *conteúdo* (a própria essência do fenômeno pesquisado) e os *atributos*.

Para finalizar, o estudo qualitativo é caracterizado por duas posturas, diferentes porém complementares, a *postura intrapsíquica* e a *postura contextual*. A postura intrapsíquica tem como referência teórica os estudos da Psicologia e tenta compreender os significados dos fenômenos. A postura contextual, por sua vez, tem como referência teórica os estudos da Antropologia e da Sociologia, que possuem embasamento na investigação das culturas e dos grupos, respectivamente. Busca-se assim, compreender o contexto sociocultural, estilo de vida e valores, entre outras questões.

Diante das características até aqui descritas existem algumas recomendações acerca de quando devem ser utilizadas as pesquisas qualitativas, ou seja, em que situações e a partir de quais objetivos deve-se utilizar seus procedimentos. Veja a seguir.

Quando existe pouca informação disponível a respeito do tema ou da situação que se deseja pesquisar, um estudo qualitativo exploratório é recomendado. Nesse caso, o estudo levantaria uma série de informações, opiniões, percepções, enfim, dados que poderiam ser fundamentais para uma melhor organização do estudo e definição de futuras técnicas de levantamento e análise dos dados, não invalidando, inclusive, a possibilidade de fundamentar um estudo, a partir dali, quantitativo.

Uma outra situação que leva à escolha da pesquisa qualitativa reside no fato de que alguns fenômenos só podem ser captados através da observação, pois qualquer outra técnica produziria efeitos que alterariam os resultados reais do fenômeno observado.

Utiliza-se a pesquisa qualitativa também quando se deseja compreender fenômenos relativos a aspectos psicológicos, afinal se trata de assunto com-

plexo e que exige um aprofundamento para uma adequada compreensão. Também é verdadeiro o raciocínio quando se busca explorar fenômenos relacionados com aspectos psicossociais. Estão incluídos aqui os estudos que visam identificar padrões de comportamento, motivações, percepções, atitudes, valores e crenças.

Pesquisando os autores da Sociologia, percebe-se que alguns fenômenos complexos só podem ser estudados pelos métodos qualitativos. Para BOUDON (1971), a pesquisa qualitativa se aplica sem exceção aos casos do que denomina "fenômeno único", neste caso se afasta totalmente a hipótese de trabalhar com métodos quantitativos.

Para esse tipo de estudo, do fenômeno único, no qual se inclui o famoso trabalho de Max Weber sobre a Ética Protestante, BOUDON (1971) coloca três métodos como possíveis: 1. existência de leis da história ou de leis de mudanças; 2. pesquisa das homologias estruturais; 3. análise funcional. No caso do estudo de Weber, o método utilizado foi o da pesquisa das homologias estruturais que consiste em evidenciar o parentesco existente entre dois fenômenos ou dois aspectos da ordem social.

Observa-se, portanto, que a pesquisa qualitativa possui características bem específicas, tendo sido apresentadas algumas situações onde sua adequabilidade é maior do que um estudo quantitativo.

2.3 Principais técnicas

Os diversos autores que tratam da temática da pesquisa qualitativa relacionam como principais técnicas as seguintes: entrevista em profundidade, *focus group*, estudo de caso, técnicas projetivas, técnica *Delphi* e observação. Outras ainda existem, mas se bem analisadas, são na verdade variações de alguma das técnicas anteriormente citadas.

2.4 Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade é uma das muitas variações da técnica chamada simplesmente de entrevista, e que consiste em um processo dirigido de investigação oral realizado por um entrevistador. É

chamada de individual quando conta com um respondente e de grupo quando comporta um número variado de participantes. O número de participantes é definido caso a caso, dependendo da temática do estudo e do tempo disponível, afinal, quanto maior o grupo, mais tempo é necessário para o alcance dos resultados desejados.

A escolha desta técnica, entrevista em profundidade, comumente está relacionada ao fato de ser preciso aprofundar temáticas. Aprofundar temáticas em grupo seria inviável. Ou ainda, se fosse entrevista a técnica escolhida, mas esta fosse realizada de maneira superficial, certamente não atenderia à necessidade do estudo, a opção passa a ser entrevista em profundidade. Nela a informação é mais rica em detalhes.

Nesse tipo de técnica o aspecto mais importante é que o entrevistado esteja sensibilizado para a importância da entrevista e mantenha uma postura de colaboração. Muito dessa postura colaboradora é responsabilidade do entrevistador, que deve criar um clima de empatia e confiança para que o entrevistado possa de fato contribuir com o estudo proposto.

A entrevista em profundidade é um processo mais demorado do que uma entrevista comum, podendo levar desde trinta minutos até algumas horas. Tem como característica principal o fato de ser semi-estruturada, nela o entrevistador tem uma sugestão de roteiro, preferencialmente não escrito, para não inibir o entrevistado, além disso, ela é focada em uma temática específica. Mesmo com o roteiro, a condução da entrevista se dá de acordo com os caminhos ditados pelo entrevistado, ele precisa se sentir à vontade para falar, é aí que está a riqueza do processo.

A intervenção do entrevistador no processo deve ser a mínima possível e cada mudança no curso da entrevista deverá ser feita de forma cuidadosa. O entrevistado precisa sentir segurança no ambiente, no entrevistador e no fato de estar ali.

Não é muito recomendado que pessoas com pouca experiência conduzam entrevistas em profundidade. É preciso que o entrevistador tenha um bom período de treinamento, tenha maturidade para conduzir o processo, especialmente para compreender que o mais importante ali é o entrevistado. Além disso, deve o entrevistador ser capaz de gerar um clima propício, especialmente deixar o entrevistado à vontade e confiante. Ter capacidade de se comu-

nicar e **perspicácia ao ouvir** o discurso do outro é fundamental. É importante lembrar que não são apenas as **palavras que falam** no discurso do entrevistado, existe **todo um contexto corporal**, de expressão e gestos que **também possuem significado**.

O entrevistador precisa ainda ser capaz de relacionar fatos e fazer associações a partir do discurso manifesto pelo outro. Apesar de todas essas competências serem necessárias, é possível desenvolver algumas dessas habilidades através de treinamentos orientados.

Devido ao tempo e à necessidade de profissional especializado e experiente para conduzir o processo, esta técnica tem um alto custo financeiro, fato esse a ser considerado por ocasião de sua escolha.

2.5 *Focus group*

O chamado *focus group* é na realidade uma variação de um processo de entrevista em grupo. Tem esta denominação devido ao fato de abordar uma temática única e específica na maior parte das vezes. É focado ou centralizado em alguma consideração particular.

Normalmente o *focus group* é realizado em ambiente especialmente estruturado, onde confortavelmente se pode instalar um número de pessoas que varia de oito a doze participantes. A preparação do ambiente exige algumas condições como mobiliário adequado, aparência agradável do ambiente e, principalmente, uma condução exemplar.

O objetivo do *focus group* é discutir a temática apresentada de forma a que se tenham opiniões, percepções ou impressões sobre a questão específica no sentido principal de compreender o porquê de certas escolhas e atitudes. A discussão é sempre não-estruturada.

Cuidados especiais devem ser tomados por ocasião do recrutamento do grupo, se possível, é interessante mesclar pessoas com características individuais diversas. Além disso, por ocasião do processo de grupo propriamente dito deve-se atentar para fenômenos interpessoais como compatibilidade/incompatibilidade entre participantes, controle/descontrole emocional, ansiedade, atitudes defensivas, entre outros.

Quando foi feita referência anteriormente à condução exemplar, falava-se da competência do moderador, pessoa responsável pela condução do processo de grupo. Este moderador precisa ter claramente definidos os objetivos da reunião, ter facilidade de comunicação, capacidade de percepção e julgamento para identificar rapidamente tipos psicológicos e tomar as atitudes adequadas. Por exemplo, controlar os impulsos dos muitos falantes e muito influenciadores de opinião, estimular os mais tímidos e recatados, tentar democratizar o tempo e as falas dos participantes. Este trabalho exige um preparo muito grande em liderança de grupos, pois toda atitude a ser tomada precisa necessariamente ser cuidadosa no sentido de que as pessoas “controladas” em seus ímpetos não se sintam reprimidas ou desencorajadas, e que por isso termine sendo gerado um clima desagradável.

O moderador tem papel fundamental no estabelecimento do clima no momento da reunião. É preciso buscar uma forma na qual as pessoas se sintam bem, importantes no processo e colaboradoras com algo maior.

O processo é conduzido pelo moderador e por ele é apresentada a temática, importante salientar que os participantes só devem ser comunicados da temática no momento exato da reunião, pois de outra forma poderiam “ensaaiar” opiniões, alterando os resultados em face da não naturalidade.

Apresentada a temática, o moderador deve também cuidar para evitar desvios do assunto em foco, decidir sobre a necessidade ou não de pausa e o momento ideal, que ajude e não quebre o clima já instalado, ou, caso o clima esteja tenso, até aproveitar o momento para esfriar os ânimos, afinal quando se reúnem pessoas que não se conhecem em um ambiente fechado e se força a comunicação entre elas, muitas coisas podem acontecer e nem sempre apenas coisas agradáveis, daí a importância do moderador ser alguém treinado e devidamente especializado em processos grupais.

Uma das mais importantes vantagens na utilização do *focus group* é a riqueza de informações obtidas na discussão. Sem dúvida, ao ser bem conduzido, o processo pode resultar em um nível de informação altamente relevante para o estudo em questão.

A versatilidade de sua utilização também é outro ponto vantajoso para utilização desta técnica

e, ainda, a possibilidade de trabalhar com os mais diversos tipos de sujeitos, inclusive crianças, o que de outra forma seria complicado.

Como desvantagem da técnica, os autores apontam principalmente a não possibilidade de generalização, já que o grupo participante não atende aos critérios de representatividade de amostra, existentes nos métodos quantitativos. Além disso, o custo pode ser elevado.

2.6 Estudo de caso

“O caso ou estudo de caso se refere a uma intensa análise de uma situação singular” (TULL & HAWKINS, 1976). Isso significa que o estudo de caso é um método que se baseia numa análise profunda de uma situação específica, particular.

O estudo de caso, quando tem como objetivo a pesquisa (também é utilizado pedagogicamente como técnica de ensino), é mais adequado aos estudos de tipo exploratório.

O estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular. Não deve ser confundido com o “método do caso”, que constitui uma estratégia de ensino amplamente divulgada no curso de Administração. (GODOY, 1995, p. 25)

Como método de pesquisa qualitativa, tem como objetivo apurar o mais profundamente possível as ocorrências dentro de uma determinada organização. O foco do estudo é a gerência da situação organizacional.

Normalmente, o estudo de caso tem como base depoimentos obtidos através de entrevistas, especialmente das pessoas que ocupam posições-chaves. Esses seriam os dados primários do estudo. Uma das vantagens do estudo de caso é poder trabalhar com dados secundários, relatórios, balanços, atas de reunião, etc., além dos chamados dados primários obtidos através das entrevistas. O estudo de caso também utiliza dados obtidos através da observação.

Uma das desvantagens do estudo de caso é o fato dele estar sujeito de maneira extrema aos dados do contexto atual, ou seja, qualquer altera-

ção ou atitude administrativa poderá influenciar de maneira significativa o estudo.

Outro aspecto não muito desejável, porém inevitável no estudo de caso, é a limitação provocada pela facilidade/dificuldade de acesso aos dados. Trabalha-se praticamente com os dados aos quais é permitido o acesso pela organização, e isso sem dúvida altera o estudo, ou pelo menos o torna apenas parcialmente verdadeiro. Para GODOY (1995),

Organizar e analisar todo o material obtido por meio de documentos, observações e entrevistas não é tarefa fácil e exige o domínio de uma metodologia bastante complexa da qual a análise de conteúdo faz parte. (GODOY, 1995, p. 27)

Pode-se trabalhar com um caso ou realizar análises comparativas ao se trabalhar com casos múltiplos – *Comparative Case Method*, nesta situação seriam realizados estudos em mais de uma organização que teriam seus resultados confrontados ao final, a partir daí viria a interpretação dos fenômenos de diferenciação.

2.7 Técnicas projetivas

As técnicas projetivas se baseiam no princípio da projeção, palavra que vem da Psicologia e cujo conceito apresentado por ARGYRIS (1968), um autor considerado clássico, diz o seguinte:

O conceito de projeção tem dois significados. Coloquialmente, é usado para significar qualquer tentativa de evitar censuras ou atribuir aos outros modos de conduta, sentimentos e opinião que, na verdade, são nossos... Num verdadeiro sentido psicológico, a projeção é o mecanismo pelo qual “vemos” na outra pessoa uma característica que nos prejudicaria muito se admitíssemos que ela realmente nos pertence. (ARGYRIS, 1968, p. 53)

O princípio das técnicas projetivas se baseia na utilização de um estímulo, aparentemente vago, ambíguo ou desestruturado, mas que leva o indivíduo a emitir uma opinião, projetar uma atitude que aparentemente não é dele.

Essa técnica é utilizada quando o conteúdo a ser tratado é delicado ou constrangedor para o entrevistado, de forma que o indivíduo jamais se abriria ou se exporia naturalmente, seja por inibi-

ção, seja por questões ligadas aos padrões e normas sociais. Sendo assim, a técnica projetiva tira do entrevistado o peso da personalização das atitudes ou opiniões.

É preciso muito cuidado e muita seriedade na utilização de técnicas projetivas pelo fato de se estar lidando com conteúdos não autorizados e muitas vezes desconhecidos pelo próprio indivíduo. Algumas questões éticas caberiam ser discutidas, especialmente quando essas ferramentas são utilizadas em estudos de marketing. Na Psicologia, as técnicas projetivas são utilizadas com uma série de cuidados, acordos, contratos, entre cliente e terapeuta, e o objetivo é o autoconhecimento, o desenvolvimento pessoal e a superação de dificuldades pessoais, tudo isso envolto em preceitos éticos seriamente considerados.

É preciso discutir com os participantes da pesquisa questões relacionadas a este tipo de acesso aos seus conteúdos pessoais a fim de evitar problemas. A transparência pode ser utilizada sem que se prejudiquem os “segredos” da técnica.

As principais técnicas projetivas são: associação de palavras, complementação de sentenças, teste de apercepção temática, complementação de estórias, psicodrama ou dramatização, teste dos balões, colagens, desenhos animados, *foto-board*, personificação, teste da 3ª pessoa, entre outras. O que distingue cada técnica é o tipo de estímulo utilizado que pode ser desde palavras, desenhos, filmes, ou outros tipos de materiais diversos, até mesmo o próprio corpo, como é o caso nas dramatizações onde se trabalha com expressões e criações.

Na realidade, este campo pode ser muito fértil para a criação de novas formas de se trabalhar com estímulos numa perspectiva projetiva, é preciso, porém, um conhecimento mais profundo da chamada ciência do comportamento humano, a Psicologia.

2.8 Técnica Delphi

A técnica *Delphi* tem como característica essencial o fato de pesquisar temáticas relacionadas a projeções futuras e, ainda, ter como sujeitos da pesquisa os chamados *especialistas* em determinado assunto.

Tem como procedimento básico a utilização de um questionário estruturado que é distribuído aos especialistas participantes. Depois de respondido e devolvido, são computados os dados e é devolvido um feedback aos participantes, sendo em seguida realizada nova rodada de questionários com os mesmos pontos anteriores. Os novos questionários serão novamente respondidos pelo mesmo grupo. Não existe um número fixo de rodadas, irá depender de cada estudo em particular.

A teoria que fundamenta o método acredita que, com a repetição, as respostas irão convergir para um ponto centralizador de opiniões e que esta convergência de opinião representará a tendência verdadeira futura relativa àquele tema.

Existem três elementos fundamentais na técnica *Delphi*: o anonimato, o controle de feedback e a estatística do grupo de respostas.

O anonimato significa que os especialistas participantes não devem ter conhecimento uns dos outros, ou seja, não devem saber quem mais está participando da pesquisa ou, caso saibam por algum motivo, em hipótese alguma devem se comunicar durante o processo.

O controle de feedback está relacionado ao fato de que a cada rodada do questionário os participantes devem ter acesso a algumas informações fornecidas pelos outros participantes.

A estatística do grupo de respostas significa que cada opinião de cada participante é válida, considerada e introduzida como dado nos controles do processo.

Ao final, a técnica *Delphi* proporciona ao pesquisador não uma resposta definitiva, mas sim uma forte tendência diante de uma projeção de futuro.

2.9 Técnica observação

A definição de observação diz: “É um conjunto de técnicas utilizadas para descrever e analisar as características e as propriedades de um fenômeno sem a intermediação da linguagem”.¹

Inicialmente faz-se necessário diferenciar uma observação científica de uma observação casual. A

observação científica se caracteriza principalmente por três aspectos: serve a um propósito específico de pesquisa que foi formulado anteriormente, é planejada de maneira sistemática e está sujeita a checagens e controles.

Existem três condições básicas para que se possa utilizar a observação. A primeira condição está ligada ao aspecto dos dados, ou seja, é preciso que os dados a serem coletados sejam acessíveis à observação. A segunda condição diz que o comportamento precisa ser repetitivo, freqüente ou, de outra forma, previsível. A terceira condição é que um evento necessita cobrir um espaço de tempo que seja razoavelmente curto.

A utilização da observação se dá em situações nas quais outras técnicas não sejam úteis, ou melhor, em situações em que só a observação pode atender à necessidade de coleta daquele tipo de dados. Outra situação de uso freqüente da observação é quando, tendo seu custo comparado a outras técnicas possíveis, percebe-se um valor significativamente inferior, levando conseqüentemente à opção pela observação.

A observação também costuma ser usada em combinação com outras técnicas, seja no sentido de complementação, seja no sentido de checagem de dados. É freqüente o uso da observação em estudos de caráter exploratório. Pode ser natural ou planejada, aberta ou disfarçada, estruturada ou não-estruturada, direta ou indireta, humana ou mecânica.

Trata-se enfim de uma técnica fundamental devido ao seu caráter exploratório. Porém, de qualquer forma talvez seja necessário que, em termos de pesquisa social, se pense em alguma outra técnica que complemente os dados obtidos através da observação, especialmente nos estudos que buscam compreender o porquê dos comportamentos manifestos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maior parte do material consultado acerca de pesquisa qualitativa teve como origem autores da área de Marketing. Algum material complementar foi utilizado para estruturação deste trabalho,

¹ Anotação em sala de aula na disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada à Administração II, ministrada pelo Professor José Afonso Mazzon no Curso de Mestrado em Administração na Universidade de São Paulo

porém, alguns aspectos deixam a desejar quanto à aplicabilidade na Psicologia, outros podem perfeitamente ser aplicados.

Em primeiro lugar a questão básica quanto à escolha do método. É muito importante que o pesquisador seja coerente por ocasião da escolha do método e das técnicas de que fará uso em sua pesquisa. O melhor método é aquele que melhor trata o problema levantado. Parece que às vezes o pesquisador se deixa iludir quanto à facilidade de algum método ou, ainda, se deixa influenciar pelo julgamento de terceiros quanto à validade de um e outro, terminando por fazer opção com base em critérios que não a avaliação de sua problemática de pesquisa.

Acredita-se que a qualidade final dos trabalhos de pesquisa tem relação com o método sim, mas não com o tipo de julgamento que diz “este é bom” e “este não é”. Como foi visto, todos, e cada um em particular, têm pontos positivos e limitações quando de sua utilização, daí, às vezes, ser necessário trabalhar com métodos complementares. Mas uma escolha coerente com o todo, torna o trabalho sem dúvida alguma sério e passível de defesa em qualquer instância.

A escolha de uma abordagem qualitativa se dá na medida em que o conteúdo, ou melhor, o problema de pesquisa e seu objetivo pedem um tratamento subjetivo, profundo, com aspectos de interpretação bastante fortes e não a transformação de informações em dados numéricos, ao que seria mais adequado o tratamento quantitativo.

Uma questão relevante a favor da abordagem qualitativa é o fato de que os métodos quantitativos não apresentam possibilidade de abordagem dos fenômenos comportamentais relacionados com aspectos do inconsciente, sendo o caminho do qualitativo a única possibilidade.

Outra questão importante diz respeito à formação do pesquisador para utilização de algumas técnicas em particular. Treinar pessoas para aplicar algumas técnicas é possível e até desejável, mas algumas outras, em especial as projetivas e a entrevista em profundidade, pressupõem um tipo de conhecimento e postura que talvez o treinamento não atenda, e seja de fato uma questão de formação teórico-prática. A própria condução do *focus group* necessita de uma

extrema habilidade em lidar com pessoas e grupos, sendo imprescindível uma qualificação específica.

Em outro momento seria oportuno abordar a chamada triangulação, que na verdade se constitui como um *mixing* dos métodos qualitativos e quantitativos. Para JICK (1983), os métodos qualitativos e os métodos quantitativos deveriam ser vistos muito mais como metodologias que se complementam do que como campos rivais. Para o citado autor, a triangulação é uma combinação de metodologias no estudo de um mesmo fenômeno.

Na realidade, ao pesquisador cabe identificar a mais adequada metodologia, tendo sempre em mente o objetivo maior de identificação e compreensão dos fenômenos. A triangulação se apresenta como uma alternativa nos casos em que se pretenda abranger variados objetivos no estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGYRIS, Chris. *Personalidade e organização*. Rio de Janeiro: Programa de Publicações Didáticas - Agência Norte-Americana para o Desenvolvimento Internacional - USAID - Rio de Janeiro, 1968.
- BOUDON, Raymond. *Métodos quantitativos em Sociologia*. São Paulo: Vozes, 1971.
- CALDER, B. Focus group and the nature of qualitative marketing research. In: PERRIEN, Jean et alli. *Recherche en marketing méthodes et décisions*. Canada: Gaëtan Morin Éditeur, 1986.
- COLWELL, John. Qualitative market research: a conceptual analysis and review of practitioner criteria. *Journal of the Market Research Society*, vol. 32, nº1, 1990.
- FERBER, Robert. *Handbook of marketing research*. USA: McGraw-Hill Book Company, 1974.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa - Tipos Fundamentais. *RAE - Revista de Administração de empresas*. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29.
- GOODE, William J. e HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Nacional, 1969.
- JICK, Todd D. Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. In: MAANEN, John Van. *Qualitative methodology*. USA: Sage Publications, 1983.

- PARASURAMAN, A. *Marketing research*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.
- PERRIEN, Jean et alli. *Recherche en marketing: méthodes et décisions*. Canada: Gaëtan Morin Éditeur, 1986.
- SAMPSON, Peter. Qualitative research and motivation research. In: WORCESTER, Robert M. *Consumer market research handbook*. Amsterdam: ESOMAR, 1991.
- TULL, D. S. e HAWKINS, D. I. *Marketing research - meaning, measurement and method*. London: Macmillan Publishing Co., Inc., 1976.
- VICHAS, R. P. *Complete handbook of profitable marketing research techniques*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., 1982.
- WORCESTER, Robert M. *Consumer market research handbook*. 3rd Editions. Amsterdam: ESOMAR, 1991.