

UNIDADE 4 – PESQUISA QUALITATIVA

MÓDULO 1 – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E GRUPO DE DISCUSSÃO

01

1 - A PESQUISA QUALITATIVA

Como já foi mencionado, não há uma metodologia melhor do que outra, mas sim, metodologias mais adequadas para diferentes tipos e objetivos de pesquisa (marketing ou organizacional). A pesquisa qualitativa permite identificar alguns fenômenos e compreender porque eles estão ocorrendo e como ocorrem. Já a pesquisa quantitativa fornece uma visão geral do que está acontecendo, apresentando números que respondam a perguntas como:

- o que
- quando
- quanto
- onde
- quem

O objetivo da pesquisa qualitativa é:

conhecer os mecanismos e os processos que motivam as pessoas a decidirem por tal produto, por determinado local ou por determinada forma de realizar o seu trabalho dentro da empresa.

A pesquisa qualitativa concebe a realidade como um processo de construção permanente, no qual o sujeito desempenha papel ativo. Assim, o método qualitativo preocupa-se em compreender e interpretar aspectos mais profundos do comportamento do consumidor (no caso das pesquisas de marketing) e dos funcionários (no caso das pesquisas internas).

02

Dentre os diferentes tipos de pesquisas qualitativas, existem alguns que são mais aplicados e que, por isso, merecem atenção especial.

Os dez tipos de pesquisas qualitativas mais utilizados são os seguintes:

- 1) Análise de conteúdo
- 2) *Focus group interview*
- 3) Observação participante
- 4) Pesquisa-ação
- 5) Técnicas projetivas
- 6) Entrevista em profundidade
- 7) Estudo de caso
- 8) Etnografia
- 9) Sociometria
- 10) Técnica Delphi

2 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade são mais longas (duram, em média, de 40 a 75 minutos), e exploram as razões que levam o entrevistado a reagir desta ou daquela forma diante dos fatos ou situações apresentadas. O sujeito, além de relatar seus hábitos e atitudes em relação aos temas estimulados na entrevista, explica suas razões, causas, motivações e justificações.



As entrevistas em profundidade e os grupos de discussão constituem técnicas de coleta de dados de caráter qualitativo que colocam o entrevistado no centro do processo, pois ele é quem irá oferecer informações detalhadas quer seja como cliente interno, quer seja como cliente externo.

A entrevista em profundidade é uma das técnicas de pesquisa qualitativa que há décadas vem sendo empregada tanto pelas pesquisas mercadológicas como pelas pesquisas organizacionais. A entrevista em profundidade é geralmente utilizada em pesquisas de mercado para estudos profundos sobre percepção, atitudes e motivações e em pesquisas organizacionais para levantar a satisfação dos funcionários, o clima organizacional ou elementos da cultura de determinada instituição. As entrevistas também são muito úteis quando se quer saber sobre um novo produto ou serviço, ou quando se procura descobrir quais são os aspectos positivos e negativos de uma embalagem ou um anúncio publicitário, como as pessoas conceituam certos aspectos de uma situação de consumo e que linguagem é utilizada pelos consumidores.

A Psicologia e a Sociologia são áreas da ciência que fornecem importantes subsídios para a técnica da entrevista, apresentando não apenas o seu conceito e a sua relevância como método científico, mas também as precauções que se devem ter quando se pretende coletar dados por meio de entrevistas.

O emprego da entrevista nas ciências sociais é antigo e continua sendo amplamente utilizado. Para Kahn e Cannel (1962), a entrevista “é a conversa a dois, feita por iniciativa do entrevistador, destinada a fornecer informações pertinentes para um objeto de pesquisa, bem como a entrada em temas igualmente pertinentes com vistas a este objetivo.”

As entrevistas em profundidade consistem na investigação intensiva de determinados fenômenos a partir da opinião e da experiência de alguns entrevistados. Na verdade, como a entrevista em profundidade é um processo caro e demorado, normalmente, o número de pesquisados é reduzido, o

que aumenta a importância de cada entrevistado no resultado geral da pesquisa. Portanto, a definição da amostra deve ser cuidadosamente pensada.

Qual é o melhor roteiro preestabelecido: fixo ou flexível?

O roteiro para entrevista, embora seja preestabelecido, não é fixo, isto é, o entrevistador deve conduzir a entrevista a partir das respostas do entrevistado. Isso significa que o entrevistador deve ser bastante perspicaz e conhecer razoavelmente o assunto que está sendo investigado e os objetivos da pesquisa para explorar ao máximo as respostas que estão sendo dadas pelos entrevistados.

05

As entrevistas em profundidade dão ampla liberdade tanto para o entrevistador, que não tem um roteiro rígido a seguir, como para o entrevistado que pode falar livremente sobre o tema lançado. Observe, porém, que cabe ao entrevistador manter a direção da conversa para os interesses da pesquisa, pois como se trata de uma conversa a dois e o mais informal possível, é comum que o assunto acabe sendo desviado. Portanto, formação e experiência são requisitos fundamentais na escolha dos entrevistadores quando se optar por este tipo de técnica de coleta de dados, seja na pesquisa mercadológica, seja na organizacional.



Uma entrevista em profundidade deve ser feita com hora marcada com o entrevistado, pois se ele não dispuser do tempo necessário, todo o processo de pesquisa ficará comprometido. O ambiente para a realização da entrevista deve ser neutro, onde o entrevistado possa ficar à vontade para manifestar as suas opiniões. Ou seja, se estiver sendo realizada pesquisa organizacional sobre a satisfação com o trabalho e o pesquisado for entrevistado no ambiente de trabalho, o resultado poderá conter vieses. O comprometimento dos resultados, nesse caso, pode se dar não só pelo receio que o entrevistado pode ter de suas opiniões serem ouvidas por colegas ou por chefes, mas também pelas possíveis interrupções de telefones e outras demandas tão comuns no ambiente de trabalho. Nesse caso, o ideal é que a entrevista seja realizada em uma sala própria e sem nenhum tipo de interrupção durante o processo.

06

O clima para a realização de entrevistas em profundidade deve ser informal, pois o entrevistado não deve sentir que está em um interrogatório.

É preciso que o pesquisado conheça os objetivos da pesquisa e concorde em participar, do contrário, ele dificilmente se sentirá à vontade para expor suas opiniões e ideias.

As entrevistas em profundidade podem ser gravadas em sistema de áudio (deve-se evitar o vídeo que causa constrangimento excessivo aos pesquisados), desde que o entrevistado concorde. É importante explicar que a fita gravada será apenas para registro e que ela não será mostrada para ninguém, sendo utilizada apenas pelo(s) pesquisador(es). Se o entrevistado não concordar com a gravação, o entrevistador deverá anotar os depoimentos exatamente da forma como foram apresentados. Ao final da entrevista, o entrevistador deve ler, para o entrevistado, todas as anotações que fez, para que haja oportunidade de corrigir ou explicar qualquer ponto que não tenha ficado bem entendido e também para que ele fique tranquilo em saber que suas opiniões e ideias foram fielmente registradas.

A entrevista em profundidade é muito interessante como checagem de dados obtidos em pesquisas quantitativas, pois, nesse caso, pessoas da própria população pesquisada podem explicar as razões que veem para os resultados obtidos, pois como eles estão inseridos no contexto, geralmente compreendem melhor os fenômenos. A entrevista em profundidade também é a técnica ideal para os casos em que a amostra é composta de formadores de opinião, pois as ideias e opiniões desse público necessitam ser colhidas minuciosamente e nem sempre eles dispõem de um horário em comum para participar de entrevistas coletivas, como é o caso do grupo de discussão.

07

3 - GRUPO DE DISCUSSÃO

A técnica de grupo de discussão - *focus group interview* compreende uma discussão cuidadosamente planejada, cujo objetivo é obter dados sobre as percepções dos entrevistados acerca de uma área específica de interesse.

O *focus group* teve origem na sociologia e consiste em uma entrevista realizada em grupo, que se assemelha a uma entrevista em profundidade, mas que tem como foco de análise a interação dentro do grupo. Ou seja, na discussão em grupo, mais do que as opiniões individuais, devem ser observadas a direção que a discussão toma, as interações entre as ideias de cada um e o resultado dessa interação nas opiniões iniciais dos participantes. Porém, deve-se esclarecer que os grupos de discussão não buscam o consenso, ao contrário, opiniões contrastantes dentro do mesmo grupo são enriquecedoras para o processo e para os resultados que são gerados.

08

As reuniões dos grupos de discussão possuem características definidas quanto a proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução. Os grupos costumam reunir pessoas com características semelhantes sobretudo quanto à faixa etária e à classe social, pois é difícil uma pessoa da classe “D” se sinta à vontade para opinar em uma reunião com pessoas das classes “A” e “B”. Nesse caso, não são apenas as experiências individuais e a vivência social que são distintas, mas o próprio vocabulário e capacidade argumentativa, o que pode causar uma indesejável inibição por parte de alguns participantes. Da mesma forma, misturar em um grupo idosos e jovens pode ser prejudicial, uma vez que um dos pressupostos básicos do grupo de discussão é a interação entre os membros.



Cada grupo costuma ter de 6 a 10 participantes. Uma das regras para colaborar com a pesquisa é não ter participado de grupos de discussão há pelo menos 6 meses e não trabalhar em nenhuma empresa concorrente da que está contratando a pesquisa, por razões óbvias. Da mesma forma, deve-se evitar que funcionários de institutos de pesquisa e de agências de publicidade participem desse tipo de pesquisa, pois eles podem “levar” as informações que foram coletadas no grupo para outros clientes.

09

Os grupos de discussão costumam ser filmados, mas os participantes devem concordar com esta filmagem.

A duração ideal de um grupo de discussão é, em média, de uma hora a uma hora e meia. Em geral, é uma experiência agradável para os participantes, na medida em que conhecem pessoas novas e compartilham suas ideias e percepções. Eles são realizados geralmente em hotéis ou salas de pesquisa apropriadas para esse tipo de coleta de dados, sempre com oferecimento de lanche e bebida com o objetivo de tornar o ambiente mais íntimo e descontraído. Cada participante recebe, ao final da discussão, um “presente” do instituto de pesquisa ou da empresa que a contratou como agradecimento pela sua colaboração.

Durante a discussão, os membros do grupo tendem a influenciar uns aos outros, discutindo e comentando as ideias que surgem no grupo. A interação entre os participantes cria um ambiente propício ao afloramento de ideias e emoções que dificilmente seriam verbalizadas em outras situações de pesquisa. Porém, para que isso aconteça, é preciso que a atitude do mediador não seja diretiva, para evitar que o grupo tente “agradar” o pesquisador. Assim, é imprescindível que o mediador seja um profissional experiente, preferencialmente com formação em Psicologia.

Nas salas de pesquisa para grupos de discussão, em geral, há “câmeras escondidas” que objetivam captar as imagens sem constranger os participantes. Porém, por questões éticas eles devem sempre ser informados de que estão sendo filmados, observando-se o cuidado de explicar que a filmagem servirá apenas como registro para o(s) pesquisador(es), não sendo utilizada para nenhum outro fim.

10

As principais características do *focus group* são:

- o envolvimento das pessoas;
- as reuniões em série;
- a homogeneidade dos participantes quanto a certos aspectos;
- a geração de dados;

- a natureza qualitativa;
- a discussão focada em um tópico.

Independentemente de a empresa contratar um instituto de pesquisa ou optar por realizar o grupo de discussão com seus recursos internos, a realização do *focus group* se divide em três etapas:

• Planejamento
• Condução das Entrevistas em Grupo
• Análise dos Dados

Cada uma dessas etapas demanda alguns cuidados para que os resultados sejam obtidos a contento.

11

O *focus group* pode ser utilizado sozinho ou em conjunto com outros métodos de pesquisa como o *survey* e a entrevista individual. O quadro mostra vários objetivos de pesquisa que podem ser atingidos a partir da realização de grupos de discussão.

- 1) Orientar e dar referencial à investigação
- 2) Gerar hipóteses
- 3) Avaliar diferentes situações de pesquisa ou populações de estudo
- 4) Desenvolver planos de entrevistas e questionários
- 5) Fornecer interpretações dos resultados de estudos anteriores
- 6) Gerar informações adicionais em estudos de larga escala
- 7) Reforçar ou sugerir adaptações no desenho da pesquisa.

12

RESUMO

O objetivo da pesquisa qualitativa é conhecer os mecanismos e os processos que motivam as pessoas a decidirem por tal produto, por determinado local ou por determinada forma de realizar o seu trabalho dentro da empresa. O método qualitativo preocupa-se em compreender e interpretar aspectos mais profundos do comportamento do consumidor ou dos funcionários. Dentre os diferentes tipos de pesquisas qualitativas, existem alguns que são mais aplicados e que, por isso, merecem atenção especial. Foram apresentados os conceitos e as características das entrevistas em profundidade e dos grupos de discussão.

A entrevista em profundidade é uma das técnicas de pesquisa qualitativa que há décadas vem sendo empregada tanto pelas pesquisas mercadológicas como pelas organizacionais. Consiste na investigação intensiva de determinados fenômenos a partir da opinião e da experiência de alguns sujeitos (os entrevistados). Portanto, a definição da amostra deve ser cuidadosamente pensada. Essas entrevistas baseiam-se em um roteiro preestabelecido de perguntas, que não é fixo.

A formação e a experiência do entrevistador é fundamental para o sucesso desse tipo de pesquisa. As entrevistas em profundidade devem transcorrer em um ambiente neutro, onde o entrevistado possa ficar à vontade para manifestar as suas opiniões.

É uma técnica muito adequada para a checagem de dados obtidos em pesquisas quantitativas e é ideal para os casos em que a amostra é composta formadores de opinião.

13

O *focus group interview* ou grupo focal teve origem na sociologia e vem sendo amplamente utilizado, sobretudo nas pesquisas mercadológicas. É uma técnica que pode ser utilizada sozinha ou em conjunto com outros métodos. Assemelha-se à entrevista em profundidade, porém é realizada em grupo, onde o foco da análise deve estar exatamente na interação dos membros e não apenas em opiniões individuais.

As principais características do *focus group* são: o envolvimento das pessoas; as reuniões em série; a homogeneidade dos participantes quanto a certos aspectos; a geração de dados; a natureza qualitativa; a discussão focada em um tópico.

Cada grupo costuma ter de 6 a 10 participantes e deve ser conduzido por um profissional experiente (preferencialmente psicólogo). É recomendado para: (a) orientar e dar referencial à investigação; (b) gerar hipóteses; (c) avaliar diferentes situações de pesquisa ou populações de estudo; (d) desenvolver planos de entrevistas e questionários; (e) fornecer interpretações dos resultados dos participantes com base em estudos iniciais; (f) gerar informações adicionais em estudos de larga escala; (g) reforçar ou sugerir adaptações no desenho da pesquisa.

UNIDADE 4 – PESQUISA QUALITATIVA

MÓDULO 2 – TÉCNICAS DE PESQUISA

01

1 - PESQUISA PROJETIVA

As técnicas projetivas também são conhecidas como técnicas de coleta de dados não estruturadas, disfarçadas ou técnicas motivacionais.

Mattar (1996) explica que essas técnicas compreendem a criação de uma circunstância que encoraje os respondentes a exporem livremente dados sobre crenças, sentimentos, necessidades emocionais e conflitos interiores, sem que tenham conhecimento de que estão expondo (por isso se diz técnicas não estruturadas disfarçadas).

O uso dos métodos projetivos é comum na psicologia para diagnosticar e tratar pacientes. Porém, em alguns casos, as pesquisas de marketing e as pesquisas internas têm usado técnicas projetivas para colher informações ligadas a questões mais subjetivas das pessoas. Na verdade, essas técnicas necessitam ser aplicadas por psicólogos e psicanalistas com experiência na área, porque as respostas não são consideradas por seu conteúdo aparente, mas em função da conceituação psicológica preestabelecida para aquela situação de pesquisa, que apresenta o quadro referencial para a interpretação das respostas obtidas.



02

A técnicas projetivas mais utilizadas em pesquisas de marketing ou em pesquisas internas nas organizações são as seguintes:

- **Teste da associação de palavras**
- **Teste de complementação de sentenças**
- **Teste de complementação de história**
- **Psicodrama**
- **Desenho de pessoas**
- **Colagem**

O teste de associação de palavras consiste em entregar ao respondente uma lista de palavras para que associe com a primeira palavra que lhe ocorrer. As palavras são cuidadosamente selecionadas e colocadas em sequência de forma a permitir a revelação de crenças e sentimentos. Os resultados do teste são analisados em relação à frequência das respostas, ao seu conteúdo, ao tempo de demora para responder e ao número de respostas em branco. Esta técnica é utilizada em pesquisas de marketing para descobrir que associações estão ligadas a determinada marca que se pretenda adotar, por exemplo, para um novo produto.

Completar sentenças é uma técnica bastante utilizada e compreende a solicitação aos respondentes de que completem uma sentença da qual são apresentadas apenas as primeiras palavras. Assim como a técnica de associação de palavras, essa também permite revelar o que os consumidores pensam a respeito de uma marca, em que situações usam determinados produtos etc.

O teste de complementação de história é uma técnica similar à complementação de sentenças. O respondente recebe uma história da qual se conta o suficiente para focalizar sua atenção em determinado tópico, mas não o suficiente para indicar seu final; a seguir ele é convidado a apresentar sua conclusão. Também é usada em discussões em grupo, quando o moderador apresenta o início da história, pede um dos participantes para continuar e vai trocando o contador da história até que ela chegue ao fim. Nessa versão, são criadas histórias coletivas, em geral sem muito nexos, mas que demonstram os sentimentos e opiniões do grupo sobre determinada situação.

O Psicodrama é uma técnica largamente utilizada nos consultórios e que tem sido cada vez mais utilizada em empresas para diagnosticar e, em alguns casos, ajudar a resolver conflitos entre pessoas e áreas. Consiste na representação, com o uso de objetos, máscaras e outros acessórios, de situações vivenciadas no dia a dia.

No teste de desenho de pessoas, parte-se do pressuposto de que o desenho que uma pessoa faz de outro ser humano representa muito da imagem que a pessoa tem de si.

A colagem consiste em entregar a um respondente, ou a um grupo, várias revistas velhas, cartolina e cola e fornecer-lhes um tempo para que seja representado pela colagem. Parte-se do pressuposto de que a forma e a criatividade apresentadas dizem muito a respeito do grupo e do que este grupo pensa a respeito do tema, seja ele um produto, uma marca, uma propaganda ou a representação de uma empresa. Esta técnica é bastante utilizada em reunião de discussão de grupo.

03

2 - TÉCNICA DELPHI

A Técnica Delphi foi criada por Norman Dalkey, em 1955, é também uma técnica projetiva que merece ser estudada em separado devido a sua importância para os administradores. Embora a técnica Delphi tenha sido desenvolvida para fins militares, passou a ser aplicada a partir dos anos 1960 em previsões tecnológicas, nos mais diversos campos. Vem sendo largamente utilizada como método geral de previsão e de discussão de políticas, cada vez mais usada como instrumento auxiliar no planejamento governamental e empresarial para:

- (a) prever a utilização de novas tecnologias;
- (b) prever o impacto da utilização de novas tecnologias;
- (c) prever ambientes econômicos;
- (d) prever tendências do comportamento do consumidor;
- (e) realizar construção de cenários.



O funcionamento da técnica é simples:

Trata-se de um questionário interativo, que circula repetidas vezes entre um grupo de 10 a 100 especialistas (técnicos, cientistas, acadêmicos, empresários, executivos etc.) que o respondem e devolvem para o pesquisador. Este mantém o anonimato das respostas individuais para que a opinião de um não contamine a do outro e para não personificar os resultados. Ele analisa as respostas obtidas, faz um tratamento estatístico simples e preserva as justificativas de respostas dadas pelos participantes.

Realiza-se, então, uma nova rodada de resposta aos mesmos questionários pelos mesmos participantes, porém, eles passam a receber, nessa segunda rodada, os resultados do grupo para que reavaliem suas posições à luz das respostas e explicações dadas pelos demais participantes. Esse *feedback* permite a troca de opiniões entre os participantes, sem revelar quem diz o que e o resultado, em geral, conduz a uma convergência de opiniões.



O processo é repetido em rodadas sucessivas (normalmente 2 ou 3 rodadas) até que se cristalizem posições claramente definidas, sendo comum terminar com uma opinião consensual. Às vezes, os respondentes se polarizam em torno de duas ou três posições distintas, sem chegar a um consenso. Nesse caso, o pesquisador trabalha com as duas ou três opiniões finais.

Há dois pressupostos centrais na técnica: o de que “muitas cabeças pensam melhor do que uma” e o de que “a troca de informações entre os respondentes contribuirá para melhorar a qualidade das previsões e das análises obtidas”. O Delphi é um instrumento interessante para o Brasil, pois temos uma considerável carência de dados confiáveis e vivemos um momento de rápidas transformações e modificações no cenário. Em países de economia mais madura, há maior inércia econômica e social, tornando mais fácil a tarefa de previsão e permitindo o uso mais seguro de dados históricos para prever mudanças futuras.

As principais vantagens da Técnica Delphi são:

- Possibilidade de realizar previsões em situações de carência de dados históricos e de expectativas de mudanças estruturais;
- O uso de um grupo de especialistas traz maior volume de informação e socializa as informações dos membros melhor informados;

- O fato de responder por escrito conduz a maior reflexão e cuidado nas respostas em comparação a uma discussão em grupo.
- O anonimato nas respostas leva fatores como o "status" acadêmico, a "fama" e a capacidade de oratória do respondente a não influenciarem os demais na consideração da validade de seus argumentos.
- Reduzem-se algumas desvantagens da dinâmica de grupo como a supressão de posições minoritárias, a omissão de participantes, a adesão geral às posições majoritárias, a manipulação política etc..
- Não há custos de deslocamento de pessoal e os especialistas podem responder aos questionários conforme sua conveniência, sem a restrição de conciliar agenda para uma reunião.

06

Como qualquer técnica de pesquisa, a Delphi também apresenta algumas restrições, inerentes ao método, e que precisam ser enfrentadas. Uma das restrições é o prazo de realização, a literatura internacional cita um *record* de 26 dias para a fase de campo, sem contar o período de preparo e de análise final dos resultados. No Brasil, o caso *record* envolveu 90 respondentes efetivos e as rodadas foram realizadas em 60 dias. No entanto, o prazo normal para uma aplicação completa é de quatro a doze meses, dependendo da complexidade do tema e do questionário, do número de respondentes e da disponibilidade de pessoal para a análise das respostas.

As principais desvantagens e restrições da Técnica Delphi são:

- Amostra intencional de respondentes, que causa excessiva dependência dos resultados na escolha dos especialistas.
- Possibilidade de forçar o consenso indevidamente.
- Dificuldade de redigir um questionário sem ambiguidades e sem vieses sobre tendências futuras.
- Demora excessiva para a realização do processo completo, especialmente no caso de envio do questionário via correio.

07

3 - OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante é uma técnica qualitativa bastante utilizada em pesquisas organizacionais. Ela parte de dois pressupostos básicos: o de que o ambiente exerce grande influência sobre os indivíduos e o de que só se conhece em profundidade alguma coisa da vida da sociedade ou da cultura, por meio de um envolvimento pessoal entre o pesquisador e aquilo que é investigado. Assim, a pesquisa participante é aquela em que o pesquisador entra no ambiente a ser pesquisado não apenas como quem o observa e investiga, mas com o claro intuito de vivenciar a prática que ele busca entender.



Portanto, a observação participante se caracteriza pelo fato de o pesquisador interagir com os sujeitos pesquisados no meio desses (contexto natural). O objetivo é realizar uma coleta de dados sistemática e planejada, mas que não desperte uma reação nos pesquisados, que é o que acontece quando o pesquisador não faz parte do contexto natural dos participantes. Na observação participante, nem sempre os pesquisadores revelam sua identidade de pesquisador, passando muitas vezes por mais um colega de trabalho ou mais um consumidor em um supermercado, por exemplo.

08

Em relação aos procedimentos para a realização da observação participante, é fundamental que as anotações sejam feitas em forma de diário codificado, que precisa ser decodificado ao final de cada dia de trabalho. Como são muitos os aspectos a serem observados, se o pesquisador não mantiver esse rigor no registro, corre-se o risco de se perder muitas informações. Também é importante que o diário seja separado em fatos e impressões, pois o pesquisador depois de muitos dias em campo pode não se lembrar do que era a sua interpretação e o que de fato aconteceu.

Desvantagens	Vantagens
Alto risco de viés por parte do pesquisador, pois dificilmente o pesquisador consegue deixar de lado os seus valores e sua subjetividade na observação e na interpretação que faz dos fatos.	A observação participante tem a pesquisa dos sujeitos dentro de seus próprios ambientes.
Risco de viés por parte dos pesquisados quando esses sabem que estão sendo observados.	A possibilidade de registrar ações e comportamentos que dificilmente conseguem ser relatados em métodos de coleta de dados por comunicação.

Nas pesquisas organizacionais, a observação participante é comumente utilizada para observar a rotina de um dia de trabalho; o tom das conversas e da vida social; estilos de liderança dentro de uma determinada cultura organizacional; a existência de amizades e hostilidades, de simpatias e antipatias entre as pessoas etc.

Em pesquisas de marketing, a observação participante é comumente utilizada para verificar como se dá um processo de compra, o que os consumidores avaliam na hora de comprar, quanto tempo demoram a

decidir etc. Também é usada para avaliar o trabalho da força de vendas ou da equipe de atendimento ao consumidor, quando o pesquisador se faz passar por um cliente (esta técnica é conhecida como *Mystery Shopper*).

09

4 - PESQUISA-AÇÃO

A pesquisa-ação se assemelha bastante à observação participante, porém, nela, o cientista social não busca apenas a investigação, ele se posiciona como agente de mudança. Ou seja, a pesquisa-ação deseja não apenas descobrir os fatos, mas ajudar na alteração de certas condições insatisfatórias experimentadas pela organização.



Esse tipo de pesquisa pressupõe uma colaboração mútua (pesquisador-pesquisado) dentro de um padrão ético, no qual os pesquisados sempre sabem da identidade de pesquisador de quem está conduzindo o trabalho. Fala-se em cooperação mútua, porque o benefício é recíproco: se, por um lado, os projetos de pesquisa-ação produzem novos conhecimentos para a ciência comportamental; por outro, eles auxiliam a resolver problemas dentro das organizações.

10

A pesquisa-ação é comumente empregada pelas empresas de consultoria organizacional que, ao realizar o diagnóstico, já estão envolvidas no processo de mudança. Porém, ao contrário do que ocorre em algumas consultorias, a pesquisa-ação não envolve um “pacote” de ação previamente planejado – elas são específicas tomando por base problemas também específicos, que vão sendo encontrados ao longo do processo.



Alguns autores defendem que a pesquisa-ação pode ser considerada como:

- (a) técnica de comprometimento com organizações;

(b) metodologia para o acesso a informações;

(c) estratégia para difusão do conhecimento existente e daquele gerado pela própria ação.

Independente da denominação, a pesquisa-ação envolve a avaliação de resultados como base para diagnósticos posteriores e enfatiza o treinamento do cliente, habilitando-o a perceber e solucionar problemas e processos.

11

5 - ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segundo Minayo (1992), “A análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de comunicação, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do teor das mensagens.”

A análise de conteúdo tem origem histórica como a arte de interpretar textos sagrados, o desvendamento de mensagens obscuras, do duplo sentido de um discurso. Sua origem remonta à Antiguidade, sendo precedida pela retórica e pela lógica como práticas de tratamento de discurso.

O termo “análise de conteúdo” surgiu nos EUA, na época da 1ª Guerra Mundial (Laswell analisou o material de imprensa e propaganda desde 1915). Era a época do rigor matemático que também influenciou a análise de conteúdo. A partir da década de 1940, aprofundou-se o seu desenvolvimento – por meio da observação do material da 2ª Guerra. Os pesquisadores estudavam estatisticamente: valores, fins, normas, objetivos e símbolos; mas o rigor matemático não substituiu a percepção de conteúdos latentes e intuições não passíveis de quantificação.



retórica

Área do conhecimento que estuda as modalidades de expressão que são próprias da fala persuasiva.

lógica

Área do conhecimento que possibilita a análise dos enunciados de um texto, seu encadeamento e as regras formais que validam o raciocínio.

12

Na década de 1960, a análise de conteúdo ressurgiu, confrontando-se duas concepções de comunicação:

(a) o modelo **instrumental** que acreditava que o mais importante em uma comunicação não era o conteúdo manifesto, mas o que ela expressa graças ao contexto e às circunstâncias em que se dá;

(b) o modelo **representacional** que prioriza o conteúdo lexical do discurso, ou seja, as palavras da mensagem permitem boa análise do conteúdo, sem nos atermos ao contexto e ao processo histórico.

Nesta época, aprofunda-se a polêmica entre a abordagem quantitativa e a qualitativa na análise do material de comunicação. Hoje, as duas abordagens são valorizadas e contam com a influência de duas áreas, que são:

- a informática - auxiliando o aspecto quantitativo;
- a semiótica - auxiliando os aspectos qualitativos.

Conceitualmente, pode-se dizer que a análise de conteúdo é um tipo de interpretação que ultrapassa o nível do senso comum e do subjetivismo - oscilando entre a objetividade dos números e a fecundidade da subjetividade.

13

A análise de conteúdo relaciona estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articula a superfície dos textos com os fatores que determinam suas características (variáveis psicossociais, contexto cultural, contexto e processo de produção da mensagem).

A análise de conteúdo pode ser feita em textos organizacionais, normas, documentos, biografias, entrevistas e propaganda. É importante, porém, que o pesquisador tenha bem estabelecido o objetivo de pesquisa para não desviar sua atenção do tema pesquisado.

De maneira sucinta, pode-se dizer que a análise de conteúdo visa obter indicadores, quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção de mensagens. Ultimamente, tem sido considerada como uma técnica de tratamento dos dados de pesquisas qualitativas.

A análise de conteúdo pode ser feita por meio de diferentes técnicas, mas exige pesquisadores com bastante experiência. Vejamos algumas delas:

- 1) análise da expressão
- 2) análise das relações
- 3) análise de avaliação ou representacional
- 4) análise da enunciação
- 5) análise temática

14

RESUMO

As técnicas projetivas compreendem a criação de uma circunstância que encoraje os respondentes a exporem livremente dados sobre crenças, sentimentos, necessidades emocionais e conflitos interiores. O uso dos métodos projetivos é comum na Psicologia, porém, em alguns casos, têm sido usadas nas pesquisas de marketing e nas pesquisas internas. Essas técnicas necessitam ser aplicadas por psicólogos e psicanalistas porque as respostas não são consideradas por seu conteúdo aparente, mas em função da conceituação psicológica preestabelecida para aquela situação de pesquisa, que apresenta o quadro referencial para a interpretação das respostas obtidas.

A Técnica Delphi é também projetiva, mas merece ser estudada em separado em razão de sua importância para os administradores. Ela vem sendo cada vez mais usada como instrumento auxiliar no planejamento governamental e empresarial e tem sido aplicada para: (a) prever a utilização de novas tecnologias; (b) prever o impacto causado por esta utilização; (c) prever ambientes econômicos; (d) prever tendências do comportamento do consumidor; (e) realizar construção de cenários. Seu funcionamento baseia-se em um questionário interativo, que circula repetidas vezes entre um grupo de 10 a 100 especialistas (técnicos, cientistas, acadêmicos, empresários, executivos etc.) que o respondem e que a cada rodada têm acesso às respostas compiladas dos demais participantes, porém, mantendo-se o anonimato das respostas individuais para que a opinião de um não contamine a do outro e para não personificar os resultados. A técnica permite a troca de opiniões entre os participantes e, em geral, conduz a uma convergência de opiniões. O pressuposto central da técnica é o de que “muitas cabeças pensam melhor do que uma” e que a troca de informações entre os respondentes contribuirá para melhorar a qualidade das previsões e das análises obtidas.

15

A observação participante é uma técnica qualitativa em que o pesquisador entra no ambiente a ser pesquisado não apenas como quem o observa e investiga, mas com o intuito de vivenciar a prática que ele busca entender. Portanto, a observação participante se caracteriza pelo fato de o pesquisador interagir com os sujeitos pesquisados no meio desses, no qual o objetivo é realizar uma coleta de dados sistemática e planejada, mas que não desperte uma reação nos pesquisados. Nas pesquisas organizacionais, a observação participante é comumente utilizada para observar a rotina de um dia de trabalho; o tom das conversas e da vida social; estilos de liderança dentro de uma determinada cultura organizacional; a existência de amizades e hostilidades, de simpatias e antipatias entre as pessoas etc. Em pesquisas de marketing, a observação participante é comumente utilizada para verificar como se dá um processo de compra, o que os consumidores avaliam na hora de comprar, quanto tempo demoram a decidir, etc. Também é usada para avaliar o trabalho da força de vendas ou da equipe de atendimento ao consumidor, quando o pesquisador se faz passar por um cliente.

A pesquisa-ação se assemelha bastante à observação participante, porém, nela, o cientista social não busca apenas a investigação, ele se posiciona como agente de mudança. A pesquisa-ação contribui tanto para o desenvolvimento da ciência social como para a empresa que se encontra com uma situação problema. É comumente empregada pelas empresas de consultoria organizacional que, ao realizar o diagnóstico, já estão envolvidas no processo de mudança. Porém, ao contrário do que ocorre em algumas consultorias, a pesquisa-ação não envolve um “pacote” previamente planejado – as ações são específicas com base em problemas também específicos que vão sendo encontrados ao longo do processo. A pesquisa-ação envolve a avaliação de resultados como base para diagnósticos posteriores e enfatiza o treinamento do cliente, habilitando-o a perceber e solucionar problemas e processos.

A análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de comunicação, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do teor das mensagens. A análise de conteúdo tem origem histórica na Antiguidade, tendo sido precedida pela retórica e pela lógica como práticas de tratamento de discurso. Conceitualmente, pode-se dizer que a análise de conteúdo é um tipo de interpretação que ultrapassa o nível do senso comum e do subjetivismo - oscilando entre a objetividade dos números e a fecundidade da subjetividade. A análise de conteúdo pode ser feita em textos organizacionais, normas, documentos, biografias, entrevistas e propaganda. Ultimamente, tem sido considerada como uma técnica de tratamento dos dados de pesquisas qualitativas.

UNIDADE 4 – PESQUISA QUALITATIVA

MÓDULO 3 – ESTUDO DE CASO E ESTUDO COMPARATIVO

01

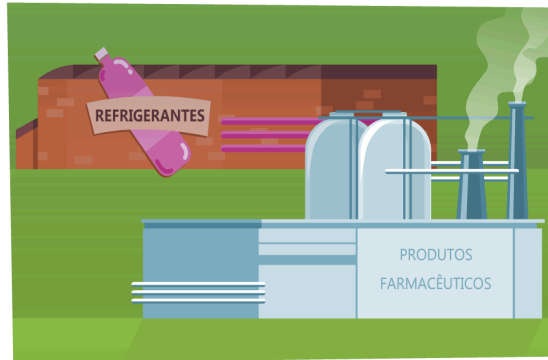
1 - CARACTERÍSTICAS

Quando um pesquisador decide realizar um estudo de caso, ele está optando por realizar uma análise aprofundada de um ou de alguns objetos de pesquisa. Se for apenas um o objeto, fala-se em “estudo de caso” e se for mais de um fala-se em “estudo de casos”. Por exemplo, digamos que uma empresa resolva contratar um instituto para pesquisar o trabalho desempenhado pela equipe de recursos humanos de determinada filial, a qual está com excelente desempenho. Esse seria um tipo de pesquisa organizacional classificado como estudo de caso. Porém, a empresa pode estar interessada em conhecer as estratégias de vendas da concorrência e optar por fazer um levantamento das promoções no ponto de vendas utilizadas pelos seus três maiores concorrentes. Claramente, essa seria uma pesquisa mercadológica classificada como um estudo de casos.

**02**

Há que se distinguir o estudo de casos do estudo comparativo. O estudo de casos se propõe apenas a investigar dois ou três casos, enquanto o estudo comparativo pressupõe que as variáveis pesquisadas sejam as mesmas para que se possa realizar uma comparação dos dados obtidos em cada um dos casos. Por esse motivo, quando se realiza um estudo comparativo, é necessário que os objetos escolhidos como “casos” possam ser comparados, para que não se estejam comparando laranjas com bananas. Ou seja, não se pode comparar, por exemplo, as estratégias de inovação de produto de uma instituição financeira com uma indústria de fabricação de plásticos ou de remédios. A legislação, a natureza das pesquisas de desenvolvimento de novos produtos e mesmo a demanda do público consumidor de cada um dos produtos e serviços dessas organizações faz com que as estratégias de cada uma sejam

absolutamente distintas, o que dificulta a realização de um estudo comparativo. Assim, se uma indústria farmacêutica quer realizar um estudo comparativo de suas estratégias de inovação de produto, precisará pesquisar outras indústrias do mesmo ramo para que a comparação possa fazer sentido.



03

Assim, para realizar um estudo de caso, o pesquisador deve colher o máximo de informações a respeito do seu objeto de estudo, pois a quantidade e a profundidade de informações coletadas é que asseguram a relevância da sua realização. Ou seja, se por um lado o pesquisador abre mão de uma amostra mais significativa, por outro precisa apresentar dados que justifiquem a realização de um estudo envolvendo apenas um ou alguns casos.

O autor Yin (1990) define o estudo de caso como “uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro do seu contexto de vida real, em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas”. Na definição do autor, duas características desse estudo ficam evidenciadas: a necessidade de se apresentar o contexto no qual o caso está inserido e a demanda por múltiplas fontes de coleta de dados, a fim de garantir a quantidade e a profundidade dos mesmos requeridos por esse sistema.



04

De maneira resumida, o estudo de caso pode ser compreendido levando-se em conta cinco características principais:

- Análise intensiva de um número pequeno de casos
- Descrição completa de variáveis e fenômenos pesquisados
- Delimitação do fenômeno no contexto em que está inserido
- Baixa importância atribuída aos números
- Utilização de mais de uma técnica de pesquisa

A principal vantagem do estudo de caso é a visão detalhada e contextualizada do objeto a ser estudado. Essa visão é obtida em função da análise intensiva de um número reduzido de fatos pesquisados.

OBS: O EC não pode ter seus resultados generalizados para outros objetos de pesquisa e geralmente demanda tempo e investimento alto quando comparado a outras pesquisas que são menos profundas e mais amplas.

05

2 - SOCIOMETRIA

Sociometria é um procedimento que permite ao pesquisador fazer avaliações sobre a afinidade que existe entre os membros de um grupo. É bastante utilizada em organizações para avaliar padrões de relacionamento social interno como amizade, rede de trabalho, distanciamento entre os membros.

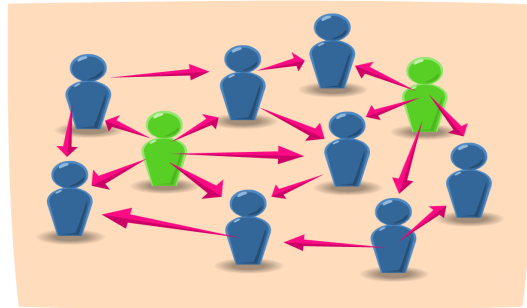
A sociometria, numa definição técnica, é uma forma de avaliação da distância social entre os membros de um grupo, que procura avaliar as forças de atração e repulsão entre os indivíduos e a estrutura do grupo tal como é definida por esses sentimentos.

Numa leitura mais aplicada às pesquisas organizacionais, a sociometria pode ser descrita como uma forma de avaliação das estruturas de relacionamento grupal como as hierarquias e as redes de amizade. Ela pode também indicar a dinâmica e a estrutura de influências em um grupo, fornecendo indicadores de liderança e mapeando as estruturas de poder, especialmente aquelas baseadas em relações de subordinação.

06

A sociometria é bastante útil nas pesquisas organizacionais porque permite apresentar graficamente a estrutura interna de relações existentes num dado momento entre os membros de um grupo. O sociograma torna a linha principal de comunicação ou o padrão de atração e rejeição compreensíveis em poucos minutos.

Contudo, os testes e gráficos sociométricos não são o ponto final da pesquisa, mas apenas o seu começo. A identificação da estrutura de influências fornece o primeiro passo para a melhor compreensão, tanto da organização formal como da informal. Na verdade, o sociograma representa um ponto de partida, que revela a estrutura do grupo e direciona os próximos passos para o estudo.



Pela aplicação dos testes sociométricos, o pesquisador pode identificar as pessoas que exercem maior influência sobre os outros membros do grupo (*stars people*). Uma vez identificadas, essas pessoas podem ser abordadas/entrevistadas/observadas com maior cuidado e profundidade ou mesmo pesquisadas individualmente por meio, por exemplo, de uma entrevista em profundidade.

07

Um típico teste sociométrico inclui três características básicas:

1. o número específico de escolhas/alternativas que são utilizadas varia de acordo com o tamanho do grupo;
2. o número específico de escolhas/alternativas que são permitidas varia de acordo com as funções e/ou as atividades do grupo testado;
3. diferentes níveis de preferências são avaliados para cada escolha.

Um dos procedimentos mais comumente utilizados em um teste sociométrico é a designação dos pares positivos. Nesse procedimento, os membros do grupo são questionados sobre o nome de três ou mais pares com os quais eles mais tenham simpatia, mais gostem de trabalhar, ou tenham maior amizade. Após as indicações de todos os membros do grupo, o escore de cada membro é computado pelo número de indicações que ele tenha recebido pelos outros membros do grupo. Procedimento bastante similar é o da designação dos pares negativos. Nessa versão, além de serem perguntadas as preferências, uma segunda questão é feita para que os membros do grupo identifiquem os três pares que eles menos gostam, os que eles menos simpatizam e os que eles têm menos vontade de trabalhar.

08



Mas, como é feita a aplicação do teste sociométrico? Num primeiro momento, cada membro do grupo responde às questões sociométricas usuais (com quem você gosta de trabalhar, estar etc.). A cada

participante é dada uma lista contendo os nomes de todos os outros colegas e solicitando para graduarem os outros numa escala de cinco pontos (escala de Likert) com afirmações que vão desde expressões mais favoráveis a menos favoráveis.

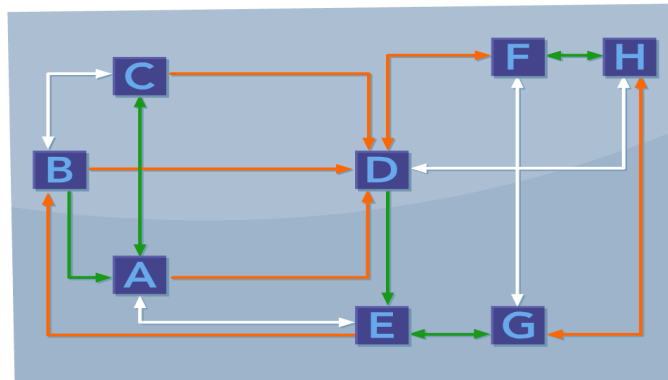
O pesquisador poderá avaliar o escore de cada pessoa: baixa pontuação indica que ela não é bem recebida pelos outros, enquanto o contrário indica serem as pessoas mais bem quistas no grupo.

Mas, vale advertir mais uma vez que a identificação do padrão sociométrico não é a conclusão da pesquisa. O uso da matemática para identificar as “estrelas” (*sociometric stars*) não deve ser demasiadamente enfatizado. Ele é apenas uma ferramenta conveniente e prática, mas não um resultado substantivo de pesquisa, sendo necessários que os resultados sejam investigados e melhor compreendidos com base em outros instrumentos de pesquisa.

Quando se realiza o teste com dupla designação de pares (positiva e negativa) consegue-se identificar dois tipos de participantes dentro dos grupos: o popular (alta frequência de designações positivas) e o rejeitado (alta frequência de designações negativas).

09

Nesse exemplo de sociograma, as setas na cor **laranja** representam o colega por quem o membro do grupo tem mais simpatia. As setas brancas representam o colega que é considerado como mais amigo de cada membro. Finalmente, as setas **verdes** representam os colegas com quem o membro não gostaria de trabalhar.



De uma breve análise desse sociograma, pode-se concluir que o participante “D” é o membro considerado mais simpático pelo grupo. Além de ele ter sido indicado como o mais simpático por 4 dos 7 colegas, ninguém o apontou como o membro com quem não gostariam de trabalhar. Outra conclusão que se pode tirar desse sociograma é que não existem membros “rejeitados”, pois não há uma concentração de setas verdes em nenhum dos participantes. Além disso, o sociograma indica uma estrutura de relacionamentos sociais de bastante reciprocidade, pois há vários pares em que um considera o outro como o mais amigo e vice-versa; bem como vários pares em que um considera o outro como a pessoa com quem menos gostariam de trabalhar. Várias outras conclusões poderiam ser tiradas desse sociograma, mas o mais importante é aprender como se faz essa análise, para que você possa utilizar adequadamente o procedimento sociométrico em suas atividades de gestão.

10

3 - ETNOGRAFIA

Em essência, a etnografia pode ser definida como a ciência da descrição de culturas. Ela é o processo que tenta descrever e interpretar as expressões sociais entre pessoas e grupos.

A importância da etnografia para os administradores vem crescendo em função da globalização e de seus efeitos no mundo das empresas. Cada vez mais, convivemos com empresas multinacionais e assistimos a fusões de empresas que pertencem a países e culturas distintos. Se a segmentação de marketing ultrapassa fronteiras geográficas, a compreensão das culturas nas quais se pretende disponibilizar produtos e serviços torna-se um imperativo para o sucesso das estratégias de expansão de mercado. Muitas empresas deixaram de conquistar certos mercados exatamente por não terem se adaptado aos costumes e valores dos consumidores de outros países ou regiões.

O autor Jack Trout alerta para a necessidade de se conhecer a cultura dos povos que as empresas querem ter como consumidores e de diferenciar seus produtos e demais estratégias de marketing como forma de sobrevivência.



“Disciplina que tem por fim o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião, etc. e manifestação material de sua atividade” (Dicionário de Aurélio Buarque de Hollanda).

11

Mas o uso da etnografia não cresce apenas nas pesquisas de marketing que buscam compreender o comportamento de diferentes consumidores. Nas pesquisas com o público interno, a etnografia também tem sido cada vez mais empregada em função da expansão das multinacionais, pois é cada vez mais comum se ter na alta cúpula de uma organização, dirigentes que pertencem a uma cultura distinta daquela na qual a empresa está inserida. Há ainda que se considerar que a cultura organizacional é, em boa parte, influenciada pela(s) cultura(s) de seus membros, portanto, as empresas que têm maior diversidade de culturas na formação de sua equipe, precisam compreender essas culturas se quiserem compreender a base da cultura de suas próprias organizações.

Além desses usos específicos para a área de Administração, a etnografia tem sido cada vez mais empregada para que uma determinada cultura possa aprender com a outra.

**12**

A etnografia existe há um bom tempo, mas há diferenças conceituais sutis na forma como é praticada pelos antropólogos culturais e pelos sociólogos.

Abordagem	Princípios	Papel do Pesquisador
Tradicional	Preocupa-se com a necessidade de o pesquisador abandonar a ideia de objetividade absoluta e de neutralidade científica e tentar fundir-se com a cultura que está sendo estudada	Papel de tradutor do conjunto de elementos pesquisados
Nova Etnografia	Compreende um conjunto de técnicas altamente formais para a coleta de dados, tais como observação participante, entrevistas formais e informais, coleta documental, filmagem, gravação, etc.	Papel de investigador, pois do exame detalhado do discurso e dos vários resultados das ações das pessoas, princípios e conceitos podem ser identificados.

Mas independentemente da abordagem, a questão mais importante para se caracterizar a etnografia é que a prática coloca o pesquisador no meio do seu objeto de estudo. Assim, ele pode examinar vários fenômenos tais como eles são percebidos pelos participantes, pois a preocupação central da etnografia é o acesso à vida diária de uma comunidade na perspectiva dos participantes.

O pesquisador etnográfico (*ethnographer*) deve estar sempre atento ao seu padrão mental, buscando observar as situações, assumindo uma atitude neutra, compreendendo o que está ocorrendo, e jamais tentando corrigir situações, argumentando ou fazendo críticas, pois isso certamente destruiria a possibilidade de aprendizagem.

13

RESUMO

O estudo de caso compreende uma análise aprofundada de um ou de alguns objetos de pesquisa. Assim, o pesquisador necessita colher o máximo de informações a respeito do seu objeto de estudo, pois é exatamente a quantidade e a profundidade de informações coletadas que asseguram a relevância da realização desse estudo. Suas características principais são: (a) análise intensiva de um número pequeno de casos; (b) descrição completa do relacionamento dos fatores de cada situação; (c) delimitação do

fenômeno no contexto no qual ele está inserido; (d) baixa importância atribuída aos números; e (e) utilização de mais de uma técnica de pesquisa.

A sociometria é um procedimento que permite ao pesquisador fazer avaliações sobre a afinidade ou não que existe entre os membros de um grupo. Permite considerar padrões de relacionamento social (amizade, rede de trabalho ou distanciamento entre os membros) e indicar a dinâmica e a estrutura de influências em um grupo. A sociometria tem sido utilizada para mapear as estruturas de poder nas organizações. Uma de suas características é que ela conta com a participação de todos os membros do grupo pesquisado.

14

Os testes sociométricos dividem-se em designação de pares positivos (o popular) e em designação de pares negativos (o rejeitado). O sociograma é a representação gráfica dos testes sociométricos e permite a rápida visualização da estrutura interna de relações em um grupo. Contudo, o uso da matemática para identificar “estrelas” e “rejeitados” não deve ser enfatizado, pois o sociograma é uma ferramenta, e não um resultado substantivo de pesquisa, necessitando ser complementado por outro método de pesquisa.

A etnografia é o estudo dos povos, sua língua, sua raça, sua religião etc.. É a ciência que descreve as culturas. As principais características da etnografia são: (a) ela é mais aplicada por antropólogos culturais e sociólogos; (b) o pesquisador precisa ir para o meio do povo que ele esteja estudando; (c) o pesquisador avalia os fenômenos como eles são percebidos pelos participantes; (d) a preocupação central é o acesso à vida diária de uma comunidade na perspectiva dos participantes (o pesquisador se torna um dos participantes).

A etnografia contempla dois tipos de abordagens: a abordagem tradicional-antropológica (na qual o pesquisador deve abandonar a ideia de objetividade absoluta e de neutralidade científica e tentar fundir-se com a cultura que está sendo estudada) e a abordagem da nova etnografia (que compreende um conjunto de técnicas formais para coleta de dados – como observação participante, entrevistas formais e informais, coleta documental, filmagem, gravação, etc. – na qual o pesquisador, embora seja participante da comunidade estudada, adota uma postura de investigação mais formal).