

## A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing

**Anya Sartori Piatnicki Révillion**

Professora da UNISINOS

Mestre e Doutora em Administração pela UFRGS

Interesses de Pesquisa em Marketing, Cultura Organizacional, Propaganda e Comunicação

E-mail: [anya@unisin.br](mailto:anya@unisin.br)

Endereço: UNISINOS, Av. Unisinos, 950, Centro de Ciência da Comunicação – Cristo Rei  
CEP 93022-000 – São Leopoldo - RS

### Resumo

Este artigo procura apresentar uma reflexão sobre a utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing, tanto na ótica objetivista quanto na ótica subjetivista. Em primeiro lugar são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do artigo, seguidos de uma revisão teórica sobre o tema, metodologia, análise dos resultados e considerações finais. Os principais objetivos da pesquisa são verificar a importância da pesquisa exploratória em relação aos artigos publicados na área de marketing e identificar de que forma os métodos de pesquisa exploratória são utilizados nos artigos publicados na área de marketing. A metodologia utilizada é a de levantamento bibliográfico. Como base de dados para o desenvolvimento da análise foram selecionados os artigos publicados pelo Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), especificamente os da área de marketing, nos anos de 1991 a 2000.

### Palavras-chave:

Pesquisa, exploratória, marketing

## Introdução

Segundo Vieira (1998), o ENANPAD constituiu-se no principal fórum acadêmico de administração do Brasil. Esta posição, adquirida através de edições regulares ao longo dos últimos 24 anos, tem sido ratificada por meio do crescente número de participantes dos eventos e, sobretudo, pelo aumento do número de trabalhos submetidos, selecionados e apresentados.

Tendo em vista o caráter do ENANPAD, e considerando que entre as suas diversas áreas temáticas encontra-se a de marketing, o presente artigo assume o pressuposto de que os trabalhos publicados nos Anais do ENANPAD refletem a produção acadêmica, bem como o esforço de pesquisa em marketing, realizado principalmente no âmbito dos cursos de pós-graduação em administração filiados à Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD.

## Definição do Problema

Não existe um consenso quanto à classificação dos diversos tipos de pesquisas na bibliografia sobre o assunto. Isto ocorre porque o tipo de pesquisa é um conceito complexo, que utiliza diferentes variáveis para sua classificação, entre elas, a natureza das variáveis pesquisadas (pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas); a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas (pesquisas descritivas e pesquisas causais); a dimensão da pesquisa no tempo (pesquisas ocasionais e pesquisas evolutivas), e assim por diante.

“A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1989, p. 281). Por exemplo, estudar as reações de um grupo de consumidores ao lançamento de um novo produto, ou então descobrir quais as variáveis que são avaliadas pelo consumidor na escolha ou na preferência de determinada marca. “Ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes” (MATTAR, 1994, p. 84). Já a pesquisa conclusiva é caracterizada por procedimentos formais, por ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou alternativas de cursos de ação. Por exemplo, descrever características de grupos, como o perfil dos consumidores em relação a sexo, idade, nível educacional, etc; ou então estimar a proporção de elementos dentro de uma população específica, no sentido de descobrir quantos consomem determinado produto; pode ainda verificar a existência de relações entre variáveis, como o nível educacional do consumidor e a preferência por determinada marca.

Segundo a AMA – American Marketing Association (*apud* KOTLER, 1998) a pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing. Mais especificamente, a pesquisa de marketing define as informações usadas para identificar as oportunidades e problemas de marketing; projeta o método para coletar essas informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica as descobertas e suas implicações. Como o universo da pesquisa de marketing é muito amplo, este artigo procura focar um de seus aspectos metodológicos, centrando sua análise na seguinte pergunta: “De que forma a área de marketing utiliza o método de pesquisa exploratória?”.

## Objetivos

- Verificar a importância da pesquisa exploratória em relação aos artigos publicados na área de marketing.
- Identificar de que forma os métodos de pesquisa exploratória são utilizados nos artigos publicados na área de marketing.
- Traçar os principais conceitos, finalidades e métodos da pesquisa exploratória definidos por diversos autores.

## O Que São Pesquisas Exploratórias

Dentro desse item será feita uma reflexão a respeito da definição de pesquisa exploratória, as suas principais finalidades e os principais métodos de coletas de dados através da revisão de obras de diversos autores que tratam desse tema. É importante destacar que os estudos exploratórios podem ser concebidos a partir de uma ótica objetivista, onde entram métodos tais como os estudos de caso e grupos focais; ou a partir de uma ótica subjetivista, que comporta métodos tais como a etnografia e a fenomenologia. Devido ao uso predominante, na área de marketing, dos estudos exploratórios na ótica objetivista, a revisão teórica dos mesmos será explorada com maior profundidade do que na ótica subjetivista.

### *Pesquisa exploratória – ótica objetivista*

Segundo Santos (1991) a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Nesse caso, o pesquisador deve ter uma atitude de receptividade às informações e dados da realidade social, além de uma postura flexível e não formalizada. Tripodi *et al.* (1975) afirmam que os estudos exploratórios são baseados na pressuposição de que através do uso de procedimentos relativamente sistemáticos, pode-se desenvolver hipóteses relevantes a um determinado fenômeno.

Para Sampieri *et al.* (1991) os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações. Porém, os estudos exploratórios em poucas ocasiões constituem um fim em si mesmos. “Eles se caracterizam por serem mais flexíveis em sua metodologia em comparação com os estudos descritivos ou explicativos, e são mais amplos e dispersos que estes dois últimos tipos (por exemplo, buscam observar tantas manifestações do fenômeno estudado quanto for possível)” (SAMPIERI *et al.*, 1991, p. 60).

Como os métodos de pesquisa aplicáveis à pesquisa exploratória são diferentes daqueles aplicáveis à pesquisa conclusiva, é necessário que o pesquisador tenha os objetivos do estudo firmemente estruturados quando planeja a pesquisa. “Enquanto procura por hipóteses, a pesquisa exploratória é apropriada; quando as hipóteses já foram estabelecidas e devem ser testadas, a pesquisa conclusiva é necessária” (BOYD *et al.*, 1989, p. 92).

### *Finalidades da pesquisa exploratória*

O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é freqüentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o

entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente (MALHOTRA, 1993).

Os estudos exploratórios são freqüentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Conforme Malhotra (1993) “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa” (MALHOTRA, 1993, p. 156).

Segundo Sampieri *et al.* (1991), “os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes” (SAMPIERI *et al.*, 1991, p. 59). Kinneer e Taylor (1987) afirmam ainda que as pesquisas exploratórias são usualmente utilizadas na investigação preliminar da situação com um mínimo de custo e tempo, auxiliando o pesquisador a conhecer mais acuradamente o assunto de seu interesse.

Resumindo, a pesquisa exploratória pode ser usada para os seguintes objetivos (MATTAR, 1994; MALHOTRA, 1993; SAMPIERI *et al.*, 1991):

- familiarizar e elevar a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- ajudar no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal.
- auxiliar na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa;
- verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos, determinar tendências, identificar relações potenciais entre variáveis e estabelecer rumos para investigações posteriores mais rigorosas;
- investigar problemas do comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis e sugerir hipóteses verificáveis.

### *Principais métodos utilizados em pesquisas exploratórias*

Como o objetivo de um estudo exploratório é encontrar hipóteses de investigação, a principal característica dos métodos utilizados é a flexibilidade. Conforme a investigação avança, o pesquisador deve ficar alerta no sentido de reconhecer as inter-relações entre as informações que são levantadas, buscando novas idéias. Segundo a literatura consultada, os principais métodos empregados em estudos exploratórios, dentro da ótica objetivista, são: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências (consultas a especialistas), observação e estudos de caso.

### *Levantamentos em fontes secundárias*

Dados secundários são aqueles que foram coletados para propósitos diferentes de um problema de pesquisa específico. Na grande maioria dos casos são informações de obtenção mais rápida, mais acessível e mais barata do que os dados primários. Nos anos 1990, com o advento da Internet e de outras tecnologias de comunicação e armazenamento de dados, a facilidade para obtenção de dados secundários tem sido cada vez maior, assim como a quantidade de informações disponíveis para o pesquisador. Por outro lado, é cada vez mais difícil selecionar fontes confiáveis e precisas de dados. Os dados secundários podem compreender:

- Levantamentos documentais: são informações que a organização mantém em seus arquivos como resultados de pesquisas anteriores, volume de vendas, gastos em propaganda, dados sobre produção e estoque, práticas de preço, entre outras.
- Levantamentos bibliográficos: são consultas sobre o assunto feitas em livros, revistas especializadas, artigos acadêmicos, dissertações e teses, além de informações publicadas em jornais, associações de classe, sindicatos, etc. Normalmente o levantamento bibliográfico é uma fase obrigatória de qualquer pesquisa acadêmica, seja ela exploratória ou conclusiva, pois serve como fundamentação teórica para o problema que será investigado.
- Levantamentos de estatísticas: são dados oriundos de pesquisas feitas sistematicamente, principalmente por órgãos governamentais. Como exemplo temos o Censo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Outras fontes de estatísticas são a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

A utilidade dos dados secundários para um problema de pesquisa específico pode ser limitada de várias formas, inclusive em termos de relevância e precisão das informações. Entre as dificuldades encontradas pelo pesquisador para utilizar os dados secundários na sua investigação estão:

- a metodologia utilizada para coletar os dados não é adequada ao problema de pesquisa atual. Isso inclui tamanho e natureza da amostra, tipo de questionário utilizado, procedimentos usados no trabalho de campo e forma de análise dos dados.
- a época em que os dados foram colhidos não é adequada ao problema de pesquisa atual; as informações podem estar desatualizadas.
- o objetivo para o qual os dados foram coletados pode não ser apropriado para a situação presente. As informações podem ser irrelevantes se utilizadas em outro contexto.

### *Levantamentos de Experiências*

Indivíduos que tenham conhecimento sobre o problema de pesquisa podem ser encontrados nos mais diversos grupos. Por exemplo, todas as pessoas com algum tipo de associação nos esforços de colocar um determinado produto no mercado são potenciais fontes de informação em um projeto de pesquisa de marketing. Isso inclui os diretores e executivos da empresa, vendedores, representantes, distribuidores e consumidores, entre outros. O objetivo nesse caso é obter e sintetizar as experiências relevantes sobre o tema e, dessa forma, conscientizar o pesquisador da problemática em estudo. Conforme Dillon *et al.* (1994) o levantamento de experiências usualmente envolve a condução de entrevistas que objetivam a aquisição de conhecimento do tema, com pessoas que possuam vivências e informações sobre o assunto em estudo.

O levantamento de experiências pode ser feito de forma direta, através de entrevistas em profundidade ou grupos focais, ou indireta, através de técnicas projetivas. Segundo Malhotra (1993), a entrevista em profundidade é caracterizada como pessoal, direta e não estruturada, na qual um único respondente é questionado por um entrevistador habilidoso, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico. Boyd *et al.* (1989) consideram que as entrevistas em profundidade devem ser conduzidas sem um questionário formal, mas a partir de um roteiro básico segundo o qual o entrevistado é influenciado a expressar-se livremente sobre os temas abordados. Dessa maneira é possível descobrir os fatores implícitos e determinantes nos fenômenos estudados.

Já o grupo focal é um tipo de entrevista conduzida por um moderador treinado, de maneira natural e não estruturada, com um pequeno grupo de respondentes (MALHOTRA,

1993). O principal propósito dessa técnica é obter *insights* através da ausculta de um grupo de pessoas selecionadas a respeito de questões de interesse do pesquisador. Para Boyd *et al.* (1989) os objetivos de utilização da técnica podem variar, porém eles não devem tentar mensurar quantitativamente nenhum dos tópicos abordados no estudo. Através dos grupos focais pode-se obter um manancial de informações quanto às experiências, atitudes, opiniões, aos costumes e comportamentos de grupos de indivíduos em situações específicas num período de tempo exíguo, permitindo estabelecer bases para estudos futuros sobre o mesmo assunto dado.

As pessoas que participam dessa fase da investigação devem ser escolhidas pelo pesquisador adotando-se o critério de conveniência ou julgamento. Churchill (1983) afirma que tanto as amostras de conveniência quanto às de julgamento podem ser usadas nos estudos exploratórios, nos quais a ênfase está em gerar idéias e não generalizações. Portanto, os resultados não poderão ser considerados conclusivos nem permitirão que sejam feitas inferências estatísticas.

Os grupos focais têm sua origem no método de terapia de grupo utilizado tanto por sociólogos quanto por psicólogos. Porém, de acordo com Morgan (1988), a partir de estudos realizados pelos profissionais de marketing o método foi aprimorado e amplamente utilizado. Conforme Gordon, Langmaid (1988) os grupos focais constituem-se de sete a nove componentes, selecionados sob critérios estabelecidos pelo pesquisador, os quais podem trocar opiniões, atitudes e experiências acerca de determinado produto, sendo conduzidos por um profissional capacitado. Morgan (1988) reforça essa observação afirmando que a característica principal do grupo focal é a interação do grupo, a fim de fornecer informações somente possíveis com a troca de idéias e discussão.

É importante que os entrevistados, tanto no caso de entrevistas em profundidade quanto no caso de grupos focais, sejam dotados de experiência e conhecimento a respeito do tema a ser investigado. Quanto ao número de pessoas, como se trata de dados qualitativos, o que deve orientar o pesquisador é a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compõe. A homogeneidade de respostas obtida das entrevistas é que será determinante para definir o número de entrevistados. A literatura de marketing costuma recomendar um número mínimo de 15 entrevistas em profundidade; e cada grupo focal deve ter, em média, de seis a doze componentes.

Para Rossi, Slongo (1997), as técnicas de entrevistas em profundidade e grupos focais apresentam vantagens e desvantagens que devem ser avaliadas pelo pesquisador antes de decidir-se por uma delas. Os pontos positivos das entrevistas em profundidade são os seguintes:

- os respondentes tendem a sentir-se menos constrangidos com a presença de um único indivíduo (o entrevistador) do que com a presença de todos os membros do grupo, mais o moderador e os observadores que normalmente compõem um grupo focal;
- os respondentes reduzem a preocupação com o próprio desempenho, pois o grupo funciona como instrumento de pressão social, o que pode provocar distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente;
- maior facilidade em obter a entrevista, já que o respondente não precisa deslocar-se para responder à entrevista (o entrevistador é que vai até ele). No caso do grupo focal é necessário que os participantes se desloquem até um local determinado, adequado à realização do evento, acarretando ocasionalmente maior resistência em participar da pesquisa.

Por outro lado, as características de uma entrevista em profundidade exigem um preparo especial por parte do entrevistador. É necessário que o mesmo tenha um grande



domínio do tema sobre o qual a pesquisa trata; por essa razão é recomendável que tais entrevistas sejam conduzidas pelo próprio pesquisador. Outra desvantagem é a interpretação subjetiva das informações obtidas, podendo variar de um pesquisador para outro.

Considerando-se os grupos focais, um dos principais fatores de sucesso da técnica está nas livres intervenções e opiniões de seus membros, o que demanda habilidade do moderador para fazer com que todos participem da discussão, sem que haja nenhum tipo de dependência entre os participantes. Entre os principais pontos positivos dos grupos focais encontram-se:

- a interação entre os membros do grupo conduz à geração de idéias que poderiam não emergir quando na presença de uma única pessoa (sinergia);
- os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente; muitos deles podendo ser abstraídos durante a própria discussão entre os membros do grupo.

A obtenção de um moderador habilidoso é um dos principais problemas enfrentados na utilização do grupo focal. Normalmente ele deverá ser um profissional da área da psicologia ou sociologia, com experiência em dinâmica de grupo. Também é indispensável que o moderador esteja informado a respeito do tema tratado pela pesquisa e que tenha claro os objetivos da mesma. Por isso, freqüentemente o grupo focal acaba sendo uma técnica bastante dispendiosa.

Algumas aplicações diretas do grupo focal, segundo Morgan (1988), são:

- fornecer hipóteses em cima das informações obtidas pelos componentes do grupo a fim de serem testados posteriormente;
- elaborar roteiro de entrevista ou questionários;
- colher percepções ou impressões acerca de novos produtos;
- estimular novas idéias sobre produtos antigos (nova utilização);
- descobrir informações gerais sobre um produto / categoria de produto;
- orientar o pesquisador através de um novo campo de estudo.

Esse método apresenta algumas desvantagens, geralmente ligadas à forma como os grupos são coordenados. A amostra pequena impede uma possível inferência estatística; poderá ocorrer inibição na troca de idéias; o grupo poderá fugir do tema central com muita facilidade; a análise dos dados é extremamente subjetiva, dependendo muito da percepção e experiência do pesquisador. Apesar de todas essas desvantagens, Boyd et al. (1989) fazem uma observação importante: o grupo focal permite a comparação de resultados obtidos em grupos localizados em regiões geográficas distintas.

Finalmente, as técnicas projetivas são maneiras indiretas de questionamento que encorajam os respondentes a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes a respeito do tema em estudo (Malhotra, 1993). Segundo Boyd et al. (1989) essas técnicas são utilizadas no intuito de auxiliar os consumidores a expressar as diferentes imagens que eles podem ter a respeito de marcas concorrentes de um determinado produto. Por exemplo, os consumidores podem ser deparados com questões do tipo: “se a marca X fosse um carro, qual deles ela seria?” ou então “Se a pessoa que compra na loja Y fosse um animal, qual deles ela seria?”. Outras formas de aplicação das técnicas projetivas são:

- associação de palavras: as palavras são apresentadas uma de cada vez, e os respondentes mencionam a primeira que vem em mente. Por exemplo: “qual a primeira palavra que vem em sua mente quando você ouve o termo Transporte Aéreo?”.

- complemento de frase: apresenta-se uma frase incompleta para ser preenchida pelo respondente.
- complemento de história: apresenta-se o enredo de uma história incompleta que deve ser concluída pelo respondente.
- complemento de ilustração: os respondentes devem criar uma história sobre o que acham que está ocorrendo em uma determinada ilustração.

Entre as vantagens de utilização das técnicas projetivas estão a obtenção de respostas que os respondentes normalmente não desejariam ou não estariam aptos a fazer. Essas técnicas podem auxiliar o pesquisador a investigar alguns temas difíceis de serem abordados, como, por exemplo, o uso de drogas ou comportamentos sexuais. Também podem ser úteis no caso de necessidade de entrevistar-se pessoas analfabetas ou crianças pequenas. Finalmente, elas auxiliam a interpretar as motivações, crenças e atitudes que estejam operando nos indivíduos em nível subconsciente.

As principais desvantagens são: a necessidade de entrevistadores especializados e treinados nesse tipo de técnica; a necessidade de analistas habilidosos para interpretar as respostas; as dificuldades de interpretação dos resultados e análises subjetivas.

### *Observação*

Para Kotler (1998), dados importantes podem ser obtidos pela observação de agentes e grupos relevantes ao tema da pesquisa. A observação informal em pesquisas exploratórias envolve uma capacidade de observar continuamente objetos, comportamentos e fatos. Por exemplo, pesquisadores contratados por determinada empresa aérea podem circular em aeroportos, escritórios de linhas aéreas e agências de viagens para observar e tentar descobrir como os passageiros vêem as diferentes empresas de aviação.

Segundo Mattar (1994), o processo de observação em estudos exploratórios é chamado de observação informal não dirigida. A percepção e retenção do que é observado vai depender dos interesses da pesquisa e da capacidade de observação do pesquisador.

### *Estudos de Caso*

Para Gil (1994) um estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o conhecimento amplo e detalhado do mesmo. Sua maior utilidade é verificada nos estudos exploratórios. Por sua flexibilidade é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou formulação de problemas.

Os estudos de caso permitem aprofundar o conhecimento de problemas complexos e sistêmicos, pela observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores, a partir de poucas situações específicas (BOYD *et al.*, 1989; MATTAR, 1994). Um dos problemas levantados na utilização dessa ferramenta é a impossibilidade de generalização das observações, já que os casos estudados não representam (e não devem representar) a média de uma população. Na verdade, o objetivo do levantamento de dados nos estudos de caso não é quantificar, mas compreender.

O estudo de caso examina um fenômeno em seu ambiente natural, pela aplicação de diversos métodos de coleta de dados, visando obter informações de uma ou mais entidades. Essa estratégia de pesquisa possui caráter exploratório, onde nenhum controle experimental ou de manipulação é utilizado. Além disso, as fronteiras do fenômeno não são evidentes. Os resultados do estudo dependem fortemente do poder de integração do pesquisador, de sua habilidade na seleção do local e dos métodos de coleta de dados, bem como de sua capacidade de fazer mudanças no desenho de pesquisa de forma oportuna.



Segundo Yin (1994) o estudo de caso propõe-se a investigar um fenômeno contemporâneo, onde os limites entre o fenômeno e seu contexto não são claramente percebidos. Sua utilidade é auxiliar na elaboração ou no aprimoramento de teorias. As evidências empíricas devem gerar *feedback* para a teoria, ou seja, uma generalização analítica. Três razões principais justificam o estudo de caso como a estratégia mais apropriada, em dado contexto de pesquisa:

- a possibilidade de estudar determinado assunto em seu ambiente natural, de aprender sobre o estado da arte e de gerar teorias a partir da prática;
- a possibilidade de responder a perguntas do tipo “como?” e “por quê?”, ou seja, compreender a natureza e a complexidade do processo em jogo;
- a possibilidade de pesquisar uma área na qual poucos estudos prévios tenham sido realizados.

Para Boyd *et al.* (1989) os estudos de caso são particularmente valiosos quando o pesquisador está procurando resolver um problema de pesquisa no qual existem inter-relações entre os vários fatores envolvidos, e para o qual é difícil compreender os fatores individualmente sem considerar as relações entre eles. Conforme esses autores, o modo de análise mais aplicável aos estudos de caso procura encontrar três classes de fatores:

- a) características comuns a todos os casos do grupo selecionado;
- b) características comuns a apenas alguns subgrupos;
- c) características exclusivas de casos específicos.

A unidade de análise, nos estudos de caso, pode ser composta por indivíduos, grupos ou organizações, ou ainda por projetos, sistemas ou situações específicas. A determinação da unidade de análise deve ser resultante de exame cuidadoso das questões de pesquisa. Quando uma pesquisa é altamente exploratória, um único caso pode ser útil como estudo piloto. Nesse contexto, o objetivo pode ser determinar a apropriada unidade de análise e familiarizar o pesquisador com o fenômeno. Ou seja, é fundamental que o pesquisador decida entre a utilização de caso único ou de múltiplos casos. Segundo Yin (1994), um único caso é apropriado quando:

- é revelatório, ou seja, é situação previsivelmente inacessível para investigação científica;
- representa caso crítico para testar teoria bem formulada;
- é extremo ou único.

Múltiplos casos são desejáveis quando a intenção da pesquisa é a descrição de fenômeno, a construção de teoria ou o teste de teoria. Em relação ao local de pesquisa, pode-se considerar um projeto com múltiplos casos como análogo à replicação realizada com experimentos tradicionais múltiplos.

Dentre as limitações atribuídas aos estudos de caso estão a falta de objetividade, a qual se traduz na dificuldade de desenvolver métodos formais de observação e coleta dos dados. Como o método estatístico não é adequado, a análise é baseada na intuição e na capacidade analítica dos investigadores. Por causa das amostras pequenas e não representativas (selecionadas por julgamento ou conveniência), não é possível fazer generalizações dos resultados obtidos para a população (YIN *apud* BIGNETTI, 1999).

### *Pesquisa Exploratória – Ótica Subjetivista*

Dentro da ótica subjetivista, os principais métodos encontrados são a etnografia, a fenomenologia e o interacionismo simbólico, que serão detalhados a seguir. Na área de

marketing (no Brasil) são métodos ainda incipientes, mas que possuem um grande potencial para pesquisas futuras.

### *Etnografia*

A etnografia busca a interpretação, o significado da cultura, e não leis universais, tal qual uma ciência experimental, ou seja, a etnografia é uma ferramenta para o entendimento do conteúdo, natureza, estrutura e lógica dos valores culturais atuantes. É um método que surgiu influenciado principalmente por autores da moderna Antropologia, tais como Boas, Malinowski e Radcliffe-Brown. Para André (1995), “a principal preocupação na etnografia é com o significado que têm as ações e os eventos para as pessoas ou grupos estudados. Alguns desses significados são diretamente expressos pela linguagem, outros são transmitidos indiretamente por meio das ações” (ANDRÉ, 1995, p. 19). No método etnográfico, o problema de pesquisa é redescoberto no trabalho de campo, ou seja, deve-se evitar a definição rígida e apriorística de hipóteses. Outra característica é a participação pessoal do pesquisador em todas as fases da pesquisa, inclusive no trabalho de campo (coleta de dados), o qual pressupõe uma longa e intensa imersão no contexto a ser pesquisado.

Segundo Arnould e Wallendorf (1994), as principais características do método etnográfico são as seguintes:

- a) Coleta de dados e registro das ações no seu local natural (ou seja, onde acontecem na realidade, e não em laboratórios ou em situações artificiais);
- b) Envolve a participação do pesquisador em um contexto cultural específico;
- c) Incorpora múltiplas fontes de dados, entre as quais encontram-se a observação (que pode ser participante ou não participante) e a entrevista (não estruturada ou estruturada).

Conforme André (1995), “o etnógrafo encontra-se diante de diferentes formas de interpretações da vida, formas de compreensão do senso comum, significados variados atribuídos pelos participantes as suas experiências e vivências e tenta mostrar esses significados múltiplos ao leitor” (ANDRÉ, 1995, p. 20).

### *Fenomenologia*

Segundo Triviños (1990) a fenomenologia é uma tendência de pensamento que se insere no Idealismo Filosófico e que reconhece como aspecto principal e seminal para a busca do conhecimento o ideal, as questões cognitivas e espirituais do pensamento em relação às questões da matéria. Para o idealista a realidade é construída a partir da consciência do indivíduo (conjunto de sensações, vivências, estados de ânimo, percepções, experiências e ações). Entre os pensadores que mais influenciaram a fenomenologia estão: Max Scheler, que procurou estudar a decadência do homem europeu a partir de perspectivas antropológica, ética, filosófica e religiosa; Martin Heidegger e Jean-Paul Sartre.

A principal característica do método fenomenológico é a redução, ou seja, deve-se colocar em suspensão os julgamentos habituais e pré-concebidos sobre a natureza dos objetos ou dos fenômenos. “Através da redução fenomenológica, na qual o fenômeno se apresenta puro, livre dos elementos pessoais e culturais, chega-se a um nível dos fenômenos que se denomina de essências. Desta maneira, a fenomenologia apresenta-se como um método e como um ‘modo de ver’ o dado” (HUSSERT *apud* TRIVIÑOS, 1990, p. 42).

Conforme Nisbet e Bottomore (1980), todos sabemos a diferença entre um fenômeno e a abordagem que fazemos dele, assim como a diferença entre o tempo interior e o tempo cronométrico, ou a diferença entre o que se passou (experiência originária) e o que

lembramos disso (experiência derivada, memória). Em fenomenologia, todos esses fenômenos são elevados à consciência, são esclarecidos e analisados em detalhes. Dessa forma, a fenomenologia pode ser considerada como uma corrente de pensamento que passou a ter uma importância crescente para as análises no campo das ciências sociais, principalmente a partir dos anos 1970. É uma perspectiva que se insere no paradigma interpretativo (BURREL & MORGAN, 1979) e, por isso, caracteriza-se por ser uma abordagem subjetivista dos fenômenos sociais. Além disso, trabalha com a perspectiva de construção social da realidade a partir da consciência dos agentes envolvidos no contexto social. Um dos principais méritos dessa abordagem foi o de elevar a importância do sujeito no processo de construção do conhecimento.

### *Interacionismo Simbólico*

Segundo Manis e Meltzer (1972), o interacionismo simbólico constitui-se tanto numa perspectiva teórica dentro da psicologia social, quanto uma orientação metodológica das ciências sociais. Para esses autores, as três premissas centrais do interacionismo simbólico são as seguintes:

- a) Os seres humanos atuam em relação aos objetos e a outras pessoas em seu ambiente baseados nos significados que esses objetos têm para eles;
- b) O significado desses objetos surge da interação social que cada pessoa tem com os outros indivíduos;
- c) Esses significados são estabelecidos e modificados através de um processo interpretativo.

Entre os principais autores dessa abordagem estão: George H. Mead, considerado o fundador do interacionismo simbólico; Herbert Blumer e Norman Denzin. Para Mead (*apud* WEXLER, 1983), o comportamento humano é um comportamento social, sendo que as ações humanas são ações sociais. Dessa forma, através do foco nos símbolos conscientes, pode-se atingir uma investigação empírica exata dos comportamentos humanos, tanto os manifestos quanto os não-manifestos.

Conforme Bryman (1990), o interacionismo simbólico vê a vida social como um processo de desdobramento no qual o indivíduo interpreta seu ambiente e atua com base nessa interpretação. Manis e Meltzer (1972) afirmam que os interacionistas simbólicos vêem a sociedade como um processo de atividade em andamento, de variadas interações e não como um sistema relativamente estático. A concepção de sociedade do interacionismo simbólico tende mais a focar as relações interpessoais do que grupos ou a sociedade como um todo.

Os métodos utilizados nessa abordagem, segundo Blumer (*apud* BRYMAN, 1990), são a observação participante, as entrevistas individuais ou grupais, a análise de documentos e a escuta de conversações. Conforme Silverman (1995), esses métodos são utilizados a partir dos seguintes princípios:

- a) Relacionar símbolos e interação, ou seja, mostrar como os significados surgem no contexto do comportamento;
- b) Tomar o ponto de vista do ator, ou seja, interpretar as concepções cotidianas da realidade através de uma perspectiva sociológica;
- c) Estudar o processo, ou seja, examinar como os símbolos e os comportamentos variam em relação ao tempo e ao ambiente;
- d) Generalizar da descrição para a teoria.

## Metodologia

Considerando o objetivo proposto, o procedimento metodológico escolhido foi a pesquisa exploratória através de levantamento bibliográfico. Dessa forma, levou-se a efeito o trabalho de identificação, compilação, análise e interpretação das metodologias dos artigos publicados nos Anais do ENANPAD. Como horizonte cronológico da pesquisa foi definido o período de 1991 a 2000, o que totalizou a análise de 247 artigos publicados.

O processo de coleta e análise de dados se deu em função das seguintes variáveis:

- (1) ano de publicação do artigo;
- (2) número de artigos que utilizaram a pesquisa exploratória;
- (3) número de artigos que utilizaram a pesquisa exploratória como primeira fase de um estudo descritivo ou causal;
- (4) métodos (explicitados no texto de cada artigo) usados nos artigos que utilizaram a pesquisa exploratória.

## Resultados

Como primeira variável de análise, a **Tabela 1** traz o número de artigos publicados na área de marketing, de 1991 a 2000, e o número de artigos que utilizaram a pesquisa exploratória.

**Tabela 1** – Artigos publicados nos anais do ENANPAD que utilizaram o método de pesquisa exploratória

ANO	Nº de artigos publicados na área de marketing	Nº de artigos que utilizaram o método de pesquisa exploratória
1991	20	14
1992	14	9
1993	14	9
1994	21	13
1995	21	18
1996	28	22
1997	27	15
1998	29	18
1999	30	22
2000	43	29
Total	247	169

Observando a **Tabela 1** pode-se notar que houve um relativo equilíbrio do número de artigos que utilizaram a pesquisa exploratória. No ano de 1991, 70% do total de artigos publicados na área de marketing utilizava, em algum momento da investigação, a pesquisa exploratória; em 1992, essa proporção foi de 64%; em 1993, novamente a proporção foi de 64%; em 1994, o percentual foi de 62%; em 1995, o percentual foi de 86%; em 1996, o percentual atingiu 79%; em 1997, 56% do total de artigos publicados na área de marketing utilizavam a pesquisa exploratória; no ano de 1998, essa proporção foi de 62%; no ano de 1999, 73% do total de artigos publicados na área de marketing utilizava, em algum momento da investigação, a pesquisa exploratória; e no ano 2000, a proporção foi de 67%. Resumindo, a proporção de artigos que utilizaram a pesquisa exploratória na área de marketing, durante a década de 1990, ficou entre 56% (1997) e 86% (1995).

A **Tabela 2** traz o número de artigos que utilizaram a pesquisa exploratória como primeira fase de um estudo descritivo ou causal, de 1991 a 2000, e o quanto esse número representa em relação ao total de artigos publicados que utilizaram a pesquisa exploratória e em relação ao total de artigos publicados na área de marketing. No primeiro caso verifica-se que o percentual cresceu de 1991 (7%) a 1995 (39%), caindo um pouco em 1996 (27%),

e retomando o crescimento de 1997 (47%) até 1999 (64%). No ano 2000, novamente o percentual declinou, caindo para 34%. No segundo caso essa tendência se repete.

**Tabela 2** – Artigos publicados no ENANPAD que utilizaram o método de pesquisa exploratória como primeira fase de um estudo descritivo ou causal

ANO	Nº de artigos	Percentual sobre os artigos que utilizaram pesquisa exploratória	Percentual sobre o total de artigos publicados na área
1991	1	7%	5%
1992	1	11%	7%
1993	3	33%	21%
1994	4	31%	19%
1995	7	39%	33%
1996	6	27%	21%
1997	7	47%	30%
1998	11	61%	38%
1999	14	64%	47%
2000	10	34%	23%

Outra constatação que pode ser feita é em relação aos tipos de associações que existem entre a pesquisa exploratória e outras pesquisas descritivas ou causais. Por exemplo, no ano de 1997, dos 7 artigos que utilizaram a pesquisa exploratória como primeira fase de um estudo descritivo ou causal, 6 utilizaram estudos descritivos do tipo *survey* e 1 utilizou a análise conjunta. Os outros 8 artigos selecionados podem ser caracterizados como somente exploratórios. Nesse caso são artigos que basearam-se unicamente em revisão de literatura, análise de dados secundários ou estudos de caso. O levantamento completo desse aspecto durante a década de 1990 pode ser visualizado na **Tabela 3**.

Na grande maioria dos artigos analisados, quando é utilizada como primeira fase de um estudo, a pesquisa exploratória normalmente tem dois objetivos principais: definir atributos, conceitos e variáveis que serão usados para a construção do questionário (a ser aplicado na fase quantitativa) ou então levantar hipóteses e perguntas que deverão ser respondidas pelo estudo.

**Tabela 3** – Associações que existem entre a pesquisa exploratória e outras pesquisas descritivas ou causais nos artigos publicados nos Anais do ENANPAD

ANO	Tipo de Pesquisa Associada	Somente exploratória
1991	1 <i>survey</i>	13
1992	1 <i>survey</i>	8
1993	3 <i>survey</i>	6
1994	4 <i>survey</i>	9
1995	1 experimento 6 <i>survey</i>	11
1996	1 análise conjunta 5 <i>survey</i>	16
1997	1 análise conjunta 6 <i>survey</i>	8
1998	1 análise conjunta 1 análise fatorial 1 experimento 8 <i>survey</i>	7
1999	1 econometria 1 análise fatorial 1 experimento 11 <i>survey</i>	8
2000	10 <i>survey</i>	19

Percebe-se também uma crescente complexidade nos métodos das pesquisas que sucedem os estudos exploratórios: enquanto no início da década de 1990, a pesquisa do tipo *survey* predominava, nos anos de 1995 a 1999, os métodos se diversificaram bastante, através do uso de experimento e análise conjunta, entre outros. Porém, no ano 2000 essa tendência de diversificação de métodos não se confirmou; todas as pesquisas que sucederam os estudos exploratórios foram do tipo *survey*.

A **Tabela 4** faz um levantamento dos principais métodos da pesquisa exploratória dentro da ótica objetivista, utilizados nos artigos publicados de 1991 a 2000. É importante salientar que a revisão bibliográfica, ou revisão de literatura é um passo obrigatório de todos os artigos publicados pela ANPAD (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração), em razão de seu cunho científico.

**Tabela 4** – Métodos da pesquisa exploratória utilizados pelos artigos na área de marketing publicados nos anais do ENANPAD (cada artigo pode utilizar mais de um método)

Ano	Revisão bibliográfica	Levantamento documental	Levantamento de experiências			Estudos de caso	Observação
			Grupo Focal	Entrevista em profundidade	Técnicas projetivas		
1991	14	1	0	1	0	4	0
1992	9	1	1	3	1	1	0
1993	9	3	3	3	0	1	0
1994	13	5	2	1	0	0	0
1995	18	4	1	5	3	2	1
1996	22	8	2	7	0	4	2
1997	15	3	1	11	0	3	1
1998	18	6	4	9	0	0	1
1999	22	6	1	14	1	1	1
2000	29	7	1	8	0	4	0
Total	169	44	16	62	5	20	6

Nota-se que, com exceção da revisão bibliográfica (obrigatória), o método mais utilizado pela área de marketing são as entrevistas em profundidade, enquanto o menos utilizado são as técnicas projetivas. O levantamento documental (utilização de dados de outras pesquisas, estatísticas, etc.) ficou em segundo lugar, seguido da técnica do grupo focal. Em seguida ficaram os estudos de caso, utilizados em vinte artigos e a técnica da observação, utilizada em seis artigos. Tomando-se a utilização dos métodos ao longo do tempo, é difícil estabelecer tendências, porém nota-se a forte predominância das entrevistas em profundidade, além dos levantamentos documentais.

### Considerações Finais

Vários autores, entre eles Hunt (1994), questionaram a predominância dos métodos quantitativos e a pouca aceitação de estudos qualitativos na área de marketing. Hunt (1994) propôs a revisão dos métodos qualitativos que sempre estiveram associados às características de suas interpretações relativistas, subjetivas e pouco profundas. No entanto, observou o autor, muitos métodos qualitativos encontrar-se-iam potencialmente mais próximos das questões de marketing. Sobre esse assunto, Brownlie *et al.* (1994) observaram que, na maioria dos estudos mostrados nos periódicos da área de marketing, predominava um trabalho empírico sofisticado e de natureza quantitativa, o que estaria distante de características como abertura, tolerância e crítica, que facilitariam a inovação e levariam a novas formas de pensamento. Uma sugestão levantada por eles é de que fossem feitos mais estudos etnográficos em profundidade, para que se pudesse melhor



compreender, por exemplo, como as decisões de marketing são tomadas em diferentes contextos, como os profissionais de marketing influenciam ou são influenciados pelos tomadores de decisão e como o marketing é implementado no contexto das diferentes organizações.

Observando os resultados desse artigo pode-se notar que a pesquisa exploratória, embora bastante presente nos trabalhos publicados no ENANPAD, ainda é utilizada de forma parcial, normalmente como primeira fase de um estudo quantitativo. Artigos com resultados baseados somente em pesquisas exploratórias (como os estudos de caso, por exemplo) ainda são minoria na área de marketing. Algumas sugestões de estudos etnográficos chegaram a ser feitas por alguns pesquisadores, mas somente no XXIV ENANPAD é que foram publicados pela primeira vez dois artigos que utilizam esse método, na área de marketing.

A maior utilidade da pesquisa exploratória, dentro da ótica objetivista, parece ser a aproximação do pesquisador com o assunto ou problema do estudo. A grande maioria prefere usar a entrevista em profundidade, sendo que há dois grupos principais de interesse: consumidores e executivos de empresas. Os levantamentos documentais também parecem ser um recurso muito útil. O menor uso de grupos focais pode ser explicado pelo custo relativamente mais alto e também pela complexidade do método. Como a grande maioria dos pesquisadores que publicam no ENANPAD é de alunos ou professores de universidades, freqüentemente com poucos recursos para desenvolver seus trabalhos, o custo desse tipo de método pode impedir sua utilização. As técnicas projetivas e a observação possuem objetivos mais específicos (por exemplo, a associação de sentimentos dos consumidores com determinada marca, ou então observação do comportamento de compra de determinado produto no ponto de venda), sendo geralmente mais usadas por empresas e institutos de pesquisa particulares do que no meio científico.

## Referências

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15., 1991, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 1991.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 16., 1992, Canela. **Anais...** Canela: ANPAD, 1992.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 1993, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 1993.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 1994, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 1994.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 1995, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 1995.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 1996, Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis: ANPAD, 1996.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis: ANPAD, 1997, CD-ROM.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, CD-ROM.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999, CD-ROM.

ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000, CD-ROM.

ANDRÉ, M. E. **Etnografia da prática escolar**. Campinas: Papirus, 1995.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnografy: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 484-504, nov. 1994.

BIGNETTI, L. P. **Strategic actions and innovation practices in knowlwdge-based firms**. Montreal: École des Hautes Études Commerciales affiliated with University of Montreal, v.1, cap. 3, 1999.

BOYD, H. W. et al. **Marketing research: text and cases**. Homewood: R. D. Irwin, 1989.

BROWNLIE, D. ; SAREN, M. ; WHITTINGTON, R. ; WENSLEY, R. The new marketing myopia: critical perspectives on theory and research in marketing – introduction. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 6-12, 1994.

BRYMAN, A. **Quantity and quality in social research**. London: Unwin Hyman, 1990.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life**. London: Heinemann, 1979.

CHURCHILL, G. **Marketing research methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1983.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J. ; FIRTLE, N. H. **Marketing research in a marketing environment**. Homewood: R. D. Irwin, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GORDON, W.; LANGMAID, R. **Qualitative market research: a practioner's and buyer's guide**. Vermont: Gower Publishing Company, 1988.

HUNT, S. On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 13-20, 1994.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. **Marketing research: an applied approach**. New York: McGraw-Hill, 1987.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MANIS, J. G.; MELTZER, B. N. **Symbolic interaction: a reader in social psychology**. Boston: Allyn and Bacon, 1972.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MORGAN, D. **Focus group as qualitative research**. London: Sage Publications, 1988.

NISBET, R.; BOTTOMORE, T. **História da análise sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

RICHARDSON, R. (coord.) et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

SANTOS, J. V. T. A construção da viagem inversa. **Cadernos de Sociologia**, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, jan./jul. 1991.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SILVERMAN, D. **Interpretative qualitative data**: methods for analysing talk, text and interaction. London: Sage, 1995.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos doam? In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

WEXLER, M. N. Pragmatism, interactionism and dramatism: interpreting the symbol in organization. In: **Organizational symbolism**: monographs in organizational behavior and industrial relations, v. 1, Jai Press, 1983.

YIN, R. K. **Case study research**: design and methods. California: Sage Publications, 1994.