

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

**DALILA RAMALHO**

**CONCEITOS E PROCEDIMENTOS DE  
VALIDAÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA E  
SUA UTILIZAÇÃO NA PESQUISA DE  
MERCADO**

São Paulo, 2012



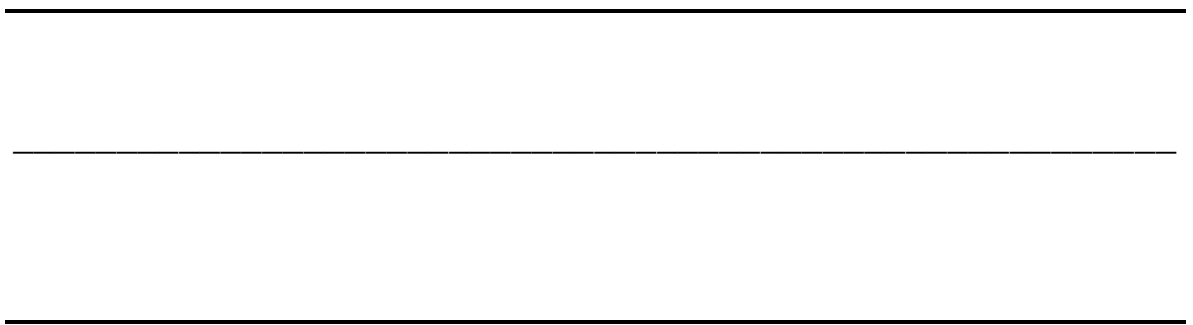
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

**DALILA RAMALHO**

**CONCEITOS E PROCEDIMENTOS DE  
VALIDAÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA E  
SUA UTILIZAÇÃO NA PESQUISA DE  
MERCADO**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Diva Maria Tamaro Oliveira.

São Paulo, 2012



*In the final analysis, all history and all research,  
qualitative or quantitative, is subjective and  
interpretative.*

(Mike IMMS, 2000)

*À minha primeira família: Dorlan, Marisa, Mariane, Miguel e Marcos.  
À minha segunda família que ganhei em 2010: Ana, Juliana, Paula e Rebeca.  
E a todos que de alguma forma contribuíram para a finalização  
desse trabalho e desse momento de vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, à Universidade de São Paulo, que me ofereceu toda a infraestrutura material e humana para que eu me desenvolvesse nesse período junto à universidade e aos colegas.

Especialmente, à todos os funcionários, professores, amigos e colegas da Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo. E de forma particular, agradeço ao Prof<sup>o</sup> Dr. Leandro Leonardo Batista e Idalina Recio, por toda a paciência e compreensão em relação aos meus projetos profissionais que acabaram por interferir na finalização do curso.

À Prof<sup>a</sup> Diva Tammaro Oliveira pelo incentivo ao tema, por toda a disposição desprendida às minhas dúvidas, pelo material compartilhado e por todas as cobranças para cumprirmos o prazo.

E por fim, aos meus amigos e familiares que nesse período me apoiaram cada um a sua maneira.

## **RESUMO**

O objetivo do trabalho é provocar a reflexão sobre a validação da pesquisa qualitativa. Para tanto, buscou-se na literatura acadêmica conceitos e procedimentos de validação da metodologia qualitativa que pudessem ser utilizados na pesquisa qualitativa de mercado. Para contextualização da reflexão, foi exposto o mercado atual da pesquisa de mercado no Brasil, as histórias acadêmica e comercial da pesquisa qualitativa e novos desafios para esse tema. Nas considerações finais, chegou-se a um conjunto de procedimentos que podem ser utilizados durante todas as fases dos projetos qualitativos como alternativa à validação dessa metodologia.

## **ABSTRACT**

The paper aims to incite the reflection regarding qualitative research validation. For this purpose, it was researched on academic literature concepts and procedures for qualitative methodology validation that could be applied in qualitative market research. For a better understanding of the reflection context, the actual market research industry in Brazil, the academic and commercial history of qualitative research and the new challenges for this issue were exposed. In the end of the paper, it is demonstrated a set of procedures to use in all qualitative projects steps as an option to validation.



## SUMÁRIO

<b>1. Introdução: o mercado atual qualitativo e importância da pesquisa qualitativa</b>	<b>12</b>
1.1 Hipótese.....	14
1.2 Objetivos gerais e específicos .....	14
1.3 Justificativas.....	15
<b>2. Considerações metodológicas .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Importância da pesquisa de mercado para o mercado brasileiro .....</b>	<b>18</b>
<b>4. Investigação qualitativa: significados e métodos.....</b>	<b>22</b>
4.1 Diferenças conceituais entre pesquisa qualitativas e quantitativas .....	25
<b>5. A história da pesquisa qualitativa acadêmica e comercial .....</b>	<b>28</b>
5.1 Abordagem histórica da pesquisa qualitativa acadêmica .....	29
5.2 Abordagem histórica da pesquisa qualitativa comercial.....	31
<b>6. Validade na pesquisa qualitativa: as estratégias de validação – revisão bibliográfica .....</b>	<b>36</b>
6.1 Conceitos de validade na pesquisa qualitativa .....	38
6.2 Validade nos procedimentos de pesquisa qualitativa.....	40
<b>7. Novos desafios .....</b>	<b>48</b>
<b>8. Considerações finais .....</b>	<b>50</b>
<b>9. Referências bibliográficas.....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

TABELA 1 - AUTORES ACADÊMICOS E DE MERCADO .....	17
FIGURA 1 - VALORES PERCENTUAIS DE CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE PESQUISA DE MERCADO POR REGIÃO .....	20
TABELA 2 - QUADRO-RESUMO DAS DIFERENÇAS ENTRE METODOLOGIAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA.....	27
TABELA 3 - QUADRO-RESUMO: HISTÓRIA DA PESQUISA QUALITATIVA ACADÊMICA E COMERCIAL.....	29
FIGURA 2 - EVOLUÇÃO E FUTURO DA PESQUISA QUALITATIVA COMERCIAL .....	35
TABELA 4 - DESCRIÇÃO DO PROCESSO DA PESQUISA QUALITATIVA .....	42
TABELA 5 - PROCEDIMENTOS DE VALIDADE SOB OS PONTOS DE VISTAS DOS ENVOLVIDOS E DOS PARADIGMAS HISTÓRICOS .....	43
TABELA 6 - IMPACTO DE INTERPRETAÇÃO EM RELAÇÃO AOS VIESES E PRECONCEITOS .....	45
TABELA 7 - CRITÉRIOS DE VALIDADE DA PESQUISA QUALITATIVA BASEADOS NOS INDICADORES DE CONFIABILIDADE E RELEVÂNCIA .....	47

## **1. Introdução: o mercado atual qualitativo e importância da pesquisa qualitativa**

A pesquisa baseada na metodologia qualitativa tem suas raízes acadêmicas nas ciências sociais, e “o que hoje denominamos estudos qualitativos começaram a aparecer no cenário de investigação social a partir da segunda metade do século XIX” (GODOY, 1995).

Na última década, a visibilidade da pesquisa de mercado qualitativa tem crescido. A mudança de foco das empresas de orientação ao produto para a orientação aos clientes trouxe a necessidade de entender melhor o relacionamento dos consumidores com os produtos, serviços e marcas, buscando de forma mais aprofundada os sentimentos, as necessidades e interesses dos consumidores frente à imagem das empresas e o que elas oferecem ou poderiam oferecer. Dessa forma, as discussões em grupo, entrevistas em profundidade e pesquisas baseadas no conceito etnográfico são utilizadas como ferramentas para geração de insights e acesso direto aos sentimentos e opiniões dos consumidores.

De acordo com o relatório anual 2011 da ESOMAR, em relação ao volume de negócios total de \$ 31.239 milhões em pesquisa de mercado em 2010, a pesquisa qualitativa é responsável por 17% desse valor. Ainda segundo a ESOMAR, no Brasil, esse valor é maior, 25% de todo o volume de negócios em pesquisa de mercado é gerado pela pesquisa qualitativa. Esses valores se tornam mais significativos se levarmos em consideração que, normalmente, os valores de venda dos projetos qualitativos são menores em relação aos projetos quantitativos.

Para MARANGONI (2002), a pesquisa qualitativa no Brasil, como acontece em outros lugares do mundo, vem crescendo em volume, inovação e está sendo melhor e mais amplamente utilizada pela área de marketing.

Apesar da mudança de comportamento dos clientes de pesquisa de mercado em relação à pesquisa qualitativa, existe ainda uma comparação muito grande entre as pesquisas de metodologia qualitativa e quantitativa, principalmente na literatura acadêmica. A pesquisa quantitativa é utilizada de

forma mais expoente, pois apóia as tomadas de decisão por meio de geração de dados baseados em modelos estatísticos, tornando mais fácil para os clientes a comprovação dos resultados para seus superiores.

Essa comparação entre as pesquisas qualitativa e quantitativa gera dúvidas sobre a validade da pesquisa qualitativa, já que a pesquisa quantitativa pode ser avaliada por meio de conceitos como “confiabilidade” e “validade” e isso não ocorre de forma tão direta com a pesquisa qualitativa. Existem discussões no meio acadêmico sobre a adaptação desses conceitos da metodologia quantitativa para a qualitativa, mas não existe um consenso sobre qual é a melhor forma de validação dessa metodologia.

A metodologia qualitativa é baseada nas experiências das pessoas estudadas levando em consideração o contexto em que elas vivem. Existem críticas em relação à pesquisa qualitativa sobre a não existência de um caminho certo ou errado para a realização do campo e interpretação dos dados. Mas, na verdade, na pesquisa qualitativa existe uma forma de melhor abordagem de determinado problema. O que pode ser diferente é o modo de apresentação dos resultados que depende do público ouvinte, assim como em qualquer apresentação.

Para HOOPER (2011),

*“A pesquisa qualitativa tem o poder de fazer marcas mais humanas por meio da interação personalizada. Apesar desse poder, entretanto, é, às vezes, vista como inferior à pesquisa quantitativa – uma comparação que é inevitável quando praticantes tentam usar a pesquisa qualitativa como uma metodologia precisa, científica e replicável.”*

Pensando nesse cenário, quais são os conceitos propostos na literatura acadêmica para a validação da pesquisa qualitativa? E de que forma esses conceitos podem ser aplicados na pesquisa de mercado qualitativa?

Para responder a essas questões, o trabalho está organizado da seguinte maneira:

Capítulo 1 – Introdução, hipótese, objetivos gerais e específicos e justificativa;

Capítulo 2 – Metodologia

Capítulo 3 – Importância da pesquisa de mercado para o mercado brasileiro

Capítulo 4 – Investigação qualitativa: significados e técnicas

Capítulo 5 – A história da pesquisa qualitativa acadêmica e comercial

Capítulo 6 – A validade da pesquisa qualitativa: discussão teórica e aplicação na pesquisa de mercado

Capítulo 7 – Novos desafios

Capítulo 8 - Considerações finais

## **1.1 Hipótese**

Nos trabalhos de pesquisa de mercado, muitas vezes, a validação dos resultados da pesquisa qualitativa é feita por meio da confirmação dos resultados em uma pesquisa quantitativa. Isso acontece porque os clientes necessitam de números baseados em amostras confiáveis para a tomada de decisão, mas também podem não compreender completamente os objetivos da pesquisa qualitativa.

No entanto, a validação da pesquisa qualitativa pode ser feita por meio de estratégias durante todo o processo da pesquisa, como, descrição densa do método utilizado, gravação e filmagem das entrevistas/discussões em grupo, relacionamento transparente com o cliente, entre outros.

Em relação aos conceitos de validade na pesquisa qualitativa, muitos deles são baseados nos conceitos da pesquisa quantitativa e, portanto, precisam ser adaptados para a metodologia qualitativa ou termos a criação de novos conceitos baseados apenas na pesquisa qualitativa.

## **1.2 Objetivos gerais e específicos**

O objetivo geral do trabalho é propor uma reflexão sobre a validação da pesquisa qualitativa e como aplicá-la na pesquisa de mercado atual. E para isso, buscou-se na literatura acadêmica os conceitos e procedimentos propostos de validação dessa metodologia. A partir da literatura e da experiência da autora,

chegou-se a alguns procedimentos de validação da metodologia que poderiam ser aplicados na pesquisa de mercado qualitativa.

De acordo com o objetivo geral do estudo é necessário compreender também alguns objetivos específicos, como:

- ✓ Importância e alterações da pesquisa de mercado no mercado brasileiro
- ✓ Significados, limites e técnicas da pesquisa qualitativa
- ✓ Diferenças históricas entre a pesquisa qualitativa de mercado e comercial

### **1.3 Justificativas**

Atualmente, o trabalho de pesquisa de mercado é fortemente baseado na investigação quantitativa, a qual é fundamentada no método científico e possui etapas rigorosas em todo o processo de pesquisa. Devido aos conceitos de validação da pesquisa quantitativa é compreensível que haja um esforço acadêmico para alcançar a validação da pesquisa qualitativa, baseada nos conceitos existentes e conhecidos da pesquisa quantitativa.

Para GOLAFSHAN (2003), esse esforço requer adaptações ao paradigma qualitativo, o qual é baseado na subjetividade e de abordagem naturalista e não em base estatística. Por isso, se faz tão importante a discussão sobre o tema e a comparação entre a pesquisa qualitativa acadêmica e comercial.

Nas empresas de pesquisa, muitas vezes, existe a divisão entre pessoas comerciais e técnicas, ou seja, o primeiro grupo vende o projeto de pesquisa e o segundo realiza. Essa divisão parece compreensível quando se trata de alcançar as metas de vendas, mas do ponto de vista técnico, os profissionais da área comercial nem sempre possuem o conhecimento adequado sobre as metodologias comercializadas.

Além disso, a autora sente falta de um referencial teórico para o trabalho de campo de pesquisa de mercado qualitativa. Existe hoje um movimento no mercado, no qual, pesquisadores tentam “teorizar” as práticas qualitativas que realizam há anos. Mas, neste trabalho, o objetivo é o contrário, tenta-se entender

os conceitos propostos na literatura acadêmica e transportá-los para a prática de mercado.

E por último, o objetivo geral do trabalho vai de encontro a um dos objetivos do curso de Especialização da Pesquisa de Mercado em Comunicação, que é gerar a reflexão teórica sobre a pesquisa de mercado, por parte dos profissionais da área.

## **2. Considerações metodológicas**

O tema desse estudo foi elaborado a partir de uma inquietação da autora incitada em uma apresentação de pesquisa de mercado qualitativa, na qual, um dos clientes questionou alguns resultados da apresentação, dizendo que alguns dados apresentados não poderiam ser explorados em uma pesquisa qualitativa, pois não teriam validade.

Essa situação fez com que a autora começasse a pensar sobre a validade da pesquisa qualitativa e de que forma essa validade era entendida no âmbito acadêmico e utilizada na pesquisa comercial. Por isso, a decisão do tema para esse trabalho.

Em uma pesquisa rápida no *www.google.com.br* com as seguintes palavras “Validade da pesquisa qualitativa”, encontra-se 191 mil resultados. Enquanto isso, uma pesquisa com as seguintes palavras “*Validity of qualitative research*” retorna quase 3 milhões de resultados. Além de mostrar uma maior presença do tema, isso sugere em geral que a validade da pesquisa qualitativa é muito mais discutida em livros e artigos estrangeiros do que na literatura brasileira sobre o assunto. Por isso, grande parte das referências bibliográficas utilizadas nesse trabalho está em inglês e foram traduzidas livremente pela autora para as citações.

Como o trabalho concomitantemente refere-se a uma prática de mercado e recorre à literatura acadêmica sobre o assunto, é compreensível que o referencial teórico utilizado pela autora seja composto por livros e artigos de autores acadêmicos e de mercado (vide tabela 1). A tabela 1 foi criada com o propósito de esclarecer quais autores são acadêmicos e quais são pesquisadores do mercado,

dessa forma, tornam-se mais evidentes as semelhanças e diferenças entre as citações procedentes de ambas as abordagens.

**Tabela 1 - Autores acadêmicos e de mercado**

<b>Autores</b>	
Acadêmicos	<p><b>BAUER e GASKELL, 2002;</b>  <b>BEVERLAND, NUTTALL e SHANKAR, 2011</b>  <b>CRESWELL e MILLER, 2000</b>  <b>DENZIN e LINCOLN, 2005</b>  <b>UWE, 2004</b>  <b>GODOY, 1995</b>  <b>GOLAFSHANI, 2003</b>  <b>GÜNTER, 2003</b>  <b>HOPPER, 2011</b>  <b>JOHNSON, 1997</b>  <b>MACK, 2005</b>  <b>MALHOTRA, 2006</b>  <b>MARTINS, 2004</b>  <b>OLIVEIRA e PICCININI, 2009</b>  <b>STILES, 1999</b>  <b>ZIKMUND, 2003</b></p>
Mercadológicos	<p><b>CARMO, 1993</b>  <b>ESOMAR, 2007 e 2011</b>  <b>EREAUT, 2002</b>  <b>GORDON, 2010</b>  <b>IMMS, 2000</b>  <b>MARANGONI, 2002</b>  <b>MARANGONI e SILVA, 2005 / 2004</b>  <b>MATTOS e PUOLI (2010)</b>  <b>OLIVEIRA, 2004</b>  <b>OLIVEIRA e SIQUEIRA, 2010</b>  <b>REUTER, 1995</b>  <b>SIQUEIRA, 2008</b></p>

Com o objetivo de esclarecer o conceito de validade da pesquisa qualitativa que se encontra na literatura acadêmica e de acordo com o tempo disponibilizado pela autora, escolheu-se utilizar a técnica de pesquisa *desk research*, que tem como princípio básico o levantamento de dados secundários (OLIVEIRA e SIQUEIRA, 2010).

Os dados secundários são aqueles que foram previamente coletados e organizados para outras finalidades ou projetos e não para o projeto em que estão sendo utilizados. Esses dados podem ser encontrados na internet, em bibliotecas, publicações em geral, em dados internos das empresas ou podem ser



adquiridos de empresas de pesquisa especializadas (OLIVEIRA e SIQUEIRA, 2010; ZIKMUND, 2003).

Além disso, os dados secundários quase sempre são coletados mais fácil e rapidamente que os dados primários. As desvantagens dessa coleta de dados é que os dados podem estar desatualizados ou não disponibilizar as informações exatas de acordo com a proposta do pesquisador, pois eles foram coletados para outro projeto (ZIKMUND, 2003).

Pelo objetivo do trabalho, uma revisão bibliográfica sobre o conceito de validade da pesquisa qualitativa, a coleta de dados por meio de *desk research* se mostra adequada, exigindo uma maior capacidade de síntese da autora.

Muitos livros sobre metodologias de pesquisa e pesquisa de mercado tratam o assunto da validação da pesquisa qualitativa de forma marginal, às vezes, apenas com alguns parágrafos explicando a necessidade de se obter um consenso sobre a validade da pesquisa qualitativa, mas defendendo os motivos da utilização dessa investigação. Por isso, a procura por artigos sobre o assunto na internet foi uma forma de contornar essa dificuldade.

A história da pesquisa acadêmica e de mercado foi escrita a partir dos textos de DENZIN e LINCOLN (2005), do site [www.historiadapesquisa.com.br](http://www.historiadapesquisa.com.br) criado pelos pesquisadores Mario Mattos e Cristina Puoli, dos textos “A evolução da pesquisa qualitativa” de Alfredo Carmo, dos textos de Mike IMMS (2000) e OLIVEIRA (2008).

### **3. Importância da pesquisa de mercado para o mercado brasileiro**

De acordo com o ICC/ Código internacional de pesquisa social e de mercado da ESOMAR, a pesquisa de mercado pode ser definida como:

*“Sistemática coleta e interpretação de informação sobre indivíduos ou organizações usando métodos estatísticos e analíticos e técnicas de ciências sociais aplicadas para buscar insights ou suporte às tomadas de decisão. A identidade dos respondentes não será revelada para os usuários das informações sem consentimento explícito e as informações não serão usadas comercialmente.”*

Então, a pesquisa de mercado pode ser entendida como uma ferramenta para geração de insights e apoio à tomada de decisão. Mas, qual a importância desse uso da pesquisa para o mercado brasileiro atual?

Atualmente, o Brasil tornou-se a 6ª economia mundial, o que traz junto a essa posição uma enorme responsabilidade de manter-se nesse lugar e continuar crescendo. Algumas das principais mudanças que aconteceram no Brasil para que essa melhora no posicionamento entre as maiores economias do mundo fosse possível são (as fontes citadas são exemplos de notícias sobre os assuntos relacionados abaixo, existe um material vasto nos meios de comunicação *online* e impresso):

- ✓ Ascensão da classe C, em detrimento das classes D e E, mesmo em momentos de crise, com conseqüente aumento do poder de compra da população<sup>1</sup>;
- ✓ Aumento da estabilidade econômica do Brasil<sup>2</sup>;
- ✓ Menor taxa de desemprego dos últimos 10 anos<sup>3</sup>;
- ✓ Aumento do número de investimentos estrangeiros<sup>4</sup>;

A partir desse cenário, temos um país gerador de negócios para o setor de pesquisa de mercado, já que existem novos consumidores, mudanças no comportamento de compra dos consumidores devido ao aumento do poder de compra, inserção de novos canais de venda e comunicação, e ainda o oferecimento de novos produtos e marcas, já que muitas empresas estrangeiras querem fazer negócios no Brasil.

E, para isso, precisam saber onde e de que forma investir e qual a aceitação dos seus produtos frente aos consumidores brasileiros, além de

---

<sup>1</sup> Ler "Ibope tem estudo inédito sobre a classe C": <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ibope-apresenta-estudo-inedito-classe-c-602754>. Último acesso em 20/02/2012.

<sup>2</sup> Ler "Desenvolvimento sustentável em meio à crise internacional": <http://clippingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2012/1/1/desenvolvimento-sustentavel-em-meio-a-crise-internacional>. Último acesso em 22/02/2012.

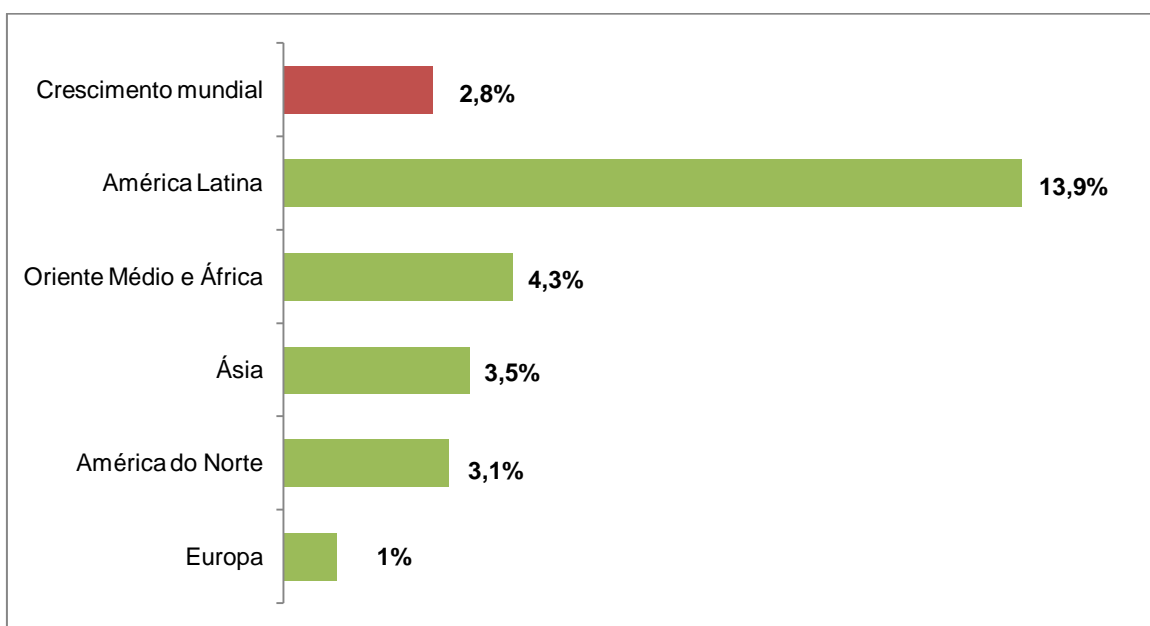
<sup>3</sup> Ler "Desemprego em janeiro tem menor taxa para o mês desde 2003": <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+brasil,desemprego-em-janeiro-tem-menor-taxa-para-o-mes-desde-2003,103353,0.htm>. Último acesso em 20/02/2012.

<sup>4</sup> Ler "Investimento estrangeiro no Brasil som recorde de US\$ 60,1 bi": [http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201112201240\\_TRR\\_80630136](http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201112201240_TRR_80630136). Último acesso em 20/02/2012.

entender mais sobre os hábitos e atitudes característicos da população do Brasil. Portanto, o uso da pesquisa de mercado no país tem se tornado cada vez mais necessário, mas também requer inovações em relação aos trabalhos já existentes.

De acordo com o relatório anual 2011 da ESOMAR, o crescimento da Indústria de Pesquisa de Mercado mundial no ano de 2010 foi de 2,8% (com inflação reajustada). Enquanto isso, o crescimento da indústria de pesquisa de mercado na América Latina foi de 13,9% e do Brasil foi de 26,5%, expressando a importância do país para o setor. Abaixo, um gráfico comparativo dos valores percentuais de crescimento da indústria de pesquisa de mercado de cada região, consideradas pelo relatório anual 2011 da ESOMAR (Gráfico 1):

**Figura 1 - Valores percentuais de crescimento da indústria de pesquisa de mercado por região**



*Adaptado e traduzido do Global Market Research 2011 / ESOMAR – Gráfico: Net Growth Rates 2010 (adjusted for inflation)*

Para SILVA e MARANGONI (2005), o Brasil e a América Latina em geral, passaram por alguns eventos característicos no setor de marketing que também contribuíram para o crescimento da indústria de pesquisa de mercado, como por exemplo:

*“(...) desenvolvimento de marcas secundárias para atender classes sociais mais baixas, criação de pacotes menores para atender aos indivíduos que vivem sozinhos, a concentração de promoções nas grandes cadeias de supermercados, a realocação de fundos para comunicação de promoções nos pontos de venda, o desenvolvimento de marcas regionais e a evolução do trade marketing e do setor de telecomunicação.”*

Segundo OLIVEIRA (2008) a pesquisa de mercado na América Latina como um todo está bem estabelecida e existem muitos institutos de pesquisa em todos os países dessa região, sendo que essas empresas podem ser empresas locais tradicionais ou grandes corporações internacionais de pesquisa de mercado.

O volume de negócios da indústria de pesquisa de mercado tem crescido e junto com ela as grandes empresas mundiais de pesquisa, que estão presentes de forma massiva no mercado brasileiro: Nilsen (6,6%), Kantar (3,9%), IMS (0,3%), GfK (11,1%), Ipsos (8,3%) e Synovate (5,9%), todos os valores são referentes ao crescimento no ano de 2010 para cada empresa sem ajuste em relação à inflação e de acordo com o relatório anual 2011 da ESOMAR.

Para SILVA e MARANGONI (2005), essa ocupação do mercado pelas grandes empresas européias e americanas deve-se à necessidade de atendimento dos grandes clientes globais e também do favorecimento do mercado. Esse cenário, aliado à proliferação de pequenas e médias empresas de pesquisa torna o mercado mais competitivo, contribuindo para uma melhora da qualidade dos trabalhos, mas também exigindo uma redução nos preços.

Essa dinâmica do mercado torna necessário um profissional de pesquisa diferenciado, com conhecimento técnico confiável, mas também com conhecimentos de marketing e negócios e que seja ousado e criativo (SILVA e MARANGONI, 2005). Existe a necessidade de um profissional que consiga fazer a ponte entre o conhecimento teórico e prático, sanando as dúvidas dos clientes e fazendo as recomendações necessárias para o plano de ação após os resultados da pesquisa.

As dúvidas metodológicas dos clientes são parte de todo o processo de pesquisa e o profissional deve estar pronto para defender as metodologias utilizadas e lembrar aos clientes que o método é escolhido a partir dos objetivos expostos no *briefing*.

Para GASKELL e BAUER (2002), existe uma visão menos dogmática a respeito de assuntos metodológicos, devido ao crescimento do interesse em relação à pesquisa qualitativa. Eles ainda assumem que nos trabalhos de ensino e pesquisa que realizam, tentam superar a polêmica de competitividade entre as metodologias qualitativa e quantitativa. Mas, também concordam que:

*“(...) a pesquisa quantitativa possui uma vantagem didática e prática, pois apresenta claramente seus procedimentos e critérios de qualidade no processo de investigação. A pesquisa qualitativa necessita “desenvolver equivalentes funcionais” para reforçar a autonomia e a credibilidade tanto prática quanto didática”*

Frente ao cenário mercadológico exposto e considerando a importância da pesquisa qualitativa para o setor de pesquisa de mercado no Brasil (como já citado, 25% do volume de negócios em pesquisa de mercado no Brasil é voltado para a pesquisa qualitativa) que vem crescendo nos últimos anos, é de suma importância suscitar discussões sobre a metodologia qualitativa e sua aplicação na pesquisa de mercado.

#### **4. Investigação qualitativa: significados e métodos**

A pesquisa qualitativa é uma metodologia bastante complexa e baseada em detalhes. Para MARTINS (2004), o objeto na pesquisa qualitativa é o ser humano *“tão sujeito a modificações, complexo e que, principalmente, reage a qualquer tentativa de caracterização e previsão. Além do que, a análise do comportamento humano é feita por um observador humano falível e tendendo a distorcer os fatos.”* Por isso, segundo SIQUEIRA (2008), *“todo trabalho qualitativo deve sempre contar com a supervisão e aconselhamento de um tutor sênior – desde o planejamento até a análise e entrega dos resultados.”*

O ponto de vista do pesquisador é muito importante em uma pesquisa qualitativa, segundo BOGDAN e BIKLEN (1982) *In* (GODOY, 1995), *“a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador*

*como instrumento fundamental*". Nessa questão a pesquisa qualitativa se diferencia da quantitativa, pois, na segunda, existe um esforço para minimizar as influências do pesquisador.

O pesquisador qualitativo, às vezes, precisa contornar a dificuldade de expressão de alguns aspectos por parte dos entrevistados, o que pode acontecer de forma inconsciente ou mesmo por se sentirem "reprimidos". Para isso, ele utiliza algumas técnicas qualitativas herdadas da psicologia clínica, muitas das técnicas podem ser consideradas projetivas (mapeamento, personificação, associações livres, etc) enquanto outras são mais expressivas (como desenhos, colagens ou *role playing/dramatização*) (OLIVEIRA e SIQUEIRA, 2010).

BEVERLAND, SHANKAR e NUTTALL (2011) confirmam essa função do pesquisador qualitativo:

*"A pesquisa qualitativa se faz necessária porque as pessoas não agem apenas de forma racional e por isso, não conseguem explicar seus comportamentos em determinadas situações. Dessa forma, os pesquisadores necessitam de métodos capazes de explicar as experiências das pessoas."*

Outros autores, explicam a pesquisa qualitativa por meio da diferenciação entre os resultados desta e da pesquisa quantitativa, como STRAUSS e CORBIN (1991) *In* GOLAFSHANI (2003). Para eles, de forma simplificada, a pesquisa qualitativa significa *"qualquer tipo de pesquisa que produz resultados que não foram conhecidos por meio de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação"*. Existem diferenças entre as duas metodologias, mas, simplificar a pesquisa qualitativa dessa forma - como se a mesma fosse tudo o que não pode ser considerado quantitativo - é também um equívoco.

GODOY (1995) também expressa em seu texto as diferenças de resultados entre as pesquisas qualitativas e quantitativas, afirmando que a palavra escrita tem um papel de destaque na metodologia qualitativa - *"Rejeitando a expressão quantitativa, numérica, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários tipos de documentos."*

Pela amplitude de sua abordagem, muitas vezes a pesquisa qualitativa exige a utilização de várias técnicas em um mesmo estudo. Para DENZIN e LINCOLN (2005),

*“os pesquisadores qualitativos empregam várias práticas interpretativas e interconectadas, esperando sempre conseguir o melhor entendimento sobre o assunto pesquisado. Cada prática torna o mundo visível de maneira diferente. Por isso, frequentemente utiliza-se mais de uma prática interpretativa em qualquer estudo.”*

GODOY (1995) complementa que a pesquisa qualitativa visa a compreensão ampla do fenômeno, portanto:

*“considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo.”*

A pesquisa qualitativa envolve o ser humano, o entrevistador, o contexto onde a pesquisa ocorre e todos os detalhes imersos nesse relacionamento. Para MARTINS (2004), *“A pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intenso dos dados, e caracterizado pela heterodoxia no momento da análise”*.

Devido à complexidade da abordagem qualitativa, torna-se difícil também adotar uma única definição que seja completa. Para DENZIN e LINCOLN (2005), o momento histórico interfere na definição do termo pesquisa qualitativa. Eles acreditam que uma definição genérica não é possível. Mas, fazem uma descrição extremamente rica da pesquisa qualitativa, a qual será usada nesse estudo como a definição principal:

*“A pesquisa qualitativa é uma atividade que localiza o observador no mundo. Consiste de um conjunto de interpretações, práticas materiais que tornam o mundo visível. (...) Os pesquisadores transformam o mundo em uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e a própria memória. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalística do mundo. Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam as coisas em seu conjunto natural, esforçando-se para fazer sentido, ou interpretar, fenômenos de acordo com os significados que as pessoas observadas expressam.*

*A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e coleta de uma variedade de métodos empíricos – estudo de caso; experiências pessoais; introspecção; história de vida; entrevistas; (...) textos e produções culturais; textos visuais, interacionais, históricos e observacionais que descrevam a rotina e momentos problemáticos e significados das vidas dos indivíduos.”*

Em relação às técnicas de coleta de dados qualitativas na pesquisa de mercado, as mais utilizadas, de acordo com o relatório anual 2011 da ESOMAR, são: discussões em grupo e entrevistas em profundidade, com participação pequena de pesquisas online. Além dessas técnicas que são amplamente utilizadas, temos também as entrevistas etnográficas que tem como princípio básico observar o comportamento do consumidor, tal como ele ocorre nas situações cotidianas. (OLIVEIRA e SIQUEIRA, 2010).

A pesquisa qualitativa é caracterizada por uma abordagem exploratória, e, portanto deve ser utilizada quando o pesquisador necessita se familiarizar com algum conceito ou fenômeno ou para estabelecer prioridades para pesquisas posteriores, ou, ainda, quando o interesse central é compreender os motivos que levam a determinado fato ou comportamento. Quando o pesquisador necessita medir a frequência de algo ou medir a relação causal entre duas variáveis, começamos a falar sobre pesquisa quantitativa. Essas diferenciações serão mais bem exploradas no próximo tópico.

#### **4.1 Diferenças conceituais entre pesquisa qualitativas e quantitativas**

Nesse tópico, não se tem a finalidade de discutir de forma vasta sobre as diferenças teóricas existentes entre a pesquisa qualitativa e quantitativa. Objetiva-se apenas pontuar as diferenças em relação ao uso das duas metodologias. Pois, assim como GÜNTER (2006) aponta, durante a leitura da literatura acadêmica,



percebeu-se que frequentemente a pesquisa qualitativa não é definida por si só, mas em contraponto à pesquisa quantitativa.

Uma das tendências dos projetos de pesquisa realizados atualmente é a ordenação do tempo de pesquisa, com a pesquisa qualitativa acontecendo muitas vezes antes da pesquisa quantitativa a fim de gerar *insights* e atributos para o questionário quantitativo.

É claro o objetivo dessa ordenação do campo, mas também podemos levantar uma questão sobre o conhecimento e aceitação por parte dos clientes em relação à riqueza dos resultados da pesquisa qualitativa. Os resultados da pesquisa qualitativa também são utilizados de forma independente e não apenas como um apoio à pesquisa quantitativa. GASKELL e BAUER (2002) também acreditam que as pesquisas qualitativa e quantitativa podem acontecer de forma independente.

DENZIN e LINCOLN (2005) explicam o processo qualitativo da seguinte forma:

*“(...) ênfase em qualidades das entidades e nos processos e significados, os quais não são examinados por meio de experimentos ou medidos em termos de quantidade, volume, intensividade ou frequência. Pesquisadores qualitativos estressam a natureza socialmente construída da realidade, o relacionamento íntimo entre o pesquisador e o que é estudado, e as restrições situacionais que molda a investigação.”*

Enquanto GODOY (1995) esclarece o processo quantitativo, com objetivos bastante diferentes do processo qualitativo:

*“Em linhas gerais, num estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas.”*

As duas descrições se diferem em relação ao objeto de estudo, o papel do pesquisador, o formato dos resultados e flexibilidade do método. Abaixo encontra-se um quadro resumo (Tabela 2) com as principais diferenças entre as duas metodologias:

**Tabela 2 - Quadro-resumo das diferenças entre metodologias qualitativa e quantitativa**

	<b>Pesquisa Qualitativa</b>	<b>Pesquisa quantitativa</b>
<b>Método</b>	<b>Indutivo</b>	<b>Dedutivo</b>
<b>Visão Geral</b>	<p><b>Construção da realidade</b></p> <p><b>Estudo de relações complexas</b></p> <p><b>Estudos exploratórios</b></p>	<p><b>Confirmação de hipóteses sobre fenômenos</b></p> <p><b>Categorização das respostas de forma mais rígida</b></p>
<b>Objetivos analíticos</b>	<p><b>Descrição de variável</b></p> <p><b>Descrição e explicação de relacionamentos</b></p> <p><b>Descrição de experiências individuais</b></p> <p><b>Descrição de normas de um grupo</b></p>	<p><b>Quantificação de variáveis</b></p> <p><b>Previsão de causa de relacionamentos</b></p> <p><b>Descrição de características das populações</b></p>
<b>Coleta de dados</b>	<p><b>Entrevistas em profundidade</b></p> <p><b>Discussões em grupo</b></p> <p><b>Entrevistas etnográficas</b></p>	<b>Questionários</b>
<b>Formato das questões</b>	<b>Perguntas abertas</b>	<b>Perguntas fechadas e semi-abertas</b>
<b>Formato dos dados</b>	<b>Textos (obtidos por meio de gravações das entrevistas e notas de campo)</b>	<b>Numérico (atribui-se valores numéricos as respostas)</b>
<b>Flexibilidade no desenho do estudo</b>	<p><b>Desenho do estudo é estável do começo ao fim</b></p> <p><b>As respostas dos participantes não influenciam as próximas perguntas feitas pelos entrevistadores</b></p> <p><b>Desenho do estudo é subordinado as condições estatísticas</b></p>	<p><b>Alguns aspectos do estudo são flexíveis como a exclusão ou adição de questões</b></p> <p><b>As respostas dos participantes influenciam as questões feitas pelos entrevistadores</b></p> <p><b>Coleta de dados e questões da pesquisa são ajustadas de acordo com o que se aprendeu durante o campo</b></p>
<b>Participação do entrevistador</b>	<b>Papel fundamental (escolhe as perguntas a serem feitas, responsável pela condução do campo e análise dos resultados)</b>	<b>Minimiza-se ao máximo as influências do pesquisador no campo</b>

*Adaptado e aprimorado pela autora a partir dos seguintes textos: MACK (2005), GÜNTER (2006) e DENZIN e LINCOLN (2005).*

Deve ser destacado que, sintomaticamente existe ainda outra diferença não incluída no quadro (Tabela 2), a questão sobre validação da pesquisa. Como já citado, a validação da pesquisa quantitativa é baseada em conceitos

estatísticos como validade e confiabilidade, enquanto a validação da pesquisa qualitativa ainda não é um consenso.

São propostos por diversos autores formas de validação da pesquisa qualitativa tanto seguindo os conceitos quantitativos quanto propondo novos. No capítulo 6, serão expostos essas propostas e seus possíveis usos na pesquisa de mercado. Esse assunto foi abordado de forma diferente nas práticas comerciais e acadêmicas, sendo que no primeiro, o uso da metodologia qualitativa foi aceita sem a necessidade prioritária de validação, como ocorreu nas práticas acadêmicas.

## **5. A história da pesquisa qualitativa acadêmica e comercial**

Esse capítulo visa à descrição dos principais momentos da história da pesquisa qualitativa acadêmica e comercial na Europa, Estados Unidos e Brasil. Essa descrição se mostra importante para entendermos a evolução da pesquisa qualitativa, suas características, usos e críticas ao longo dos anos.

As teorias da pesquisa qualitativa foram elaboradas na comunidade acadêmica e apropriadas pelas empresas de pesquisa, ajustando-se às necessidades da prática do mercado (CARMO, 1993). Por isso, a importância de se conhecer os dois lados da história da pesquisa qualitativa, a acadêmica e a comercial.

Os primórdios da pesquisa qualitativa datam a partir da segunda metade do século XIX (GODOY, 1995). Na tabela 2 abaixo temos um quadro resumo sobre a história da pesquisa qualitativa acadêmica e comercial:

**Tabela 3 - Quadro-resumo: História da pesquisa qualitativa acadêmica e comercial**

Anos	Pesquisa Qualitativa acadêmica	Pesquisa qualitativa comercial
Antes de 1900 até Final da 2ª Guerra Mundial	Período tradicional	Anos iniciais
Década de 50	Formalização da metodologia qualitativa	Antropologia/ Psicanálise
Décadas de 60/70	Transposição de fronteiras	Marketing
Décadas de 80	Crise da representação / Arte da interpretação	Globalização
Década de 90	Bricolage	Globalização/ Multidisciplinaridade
Após 2000	-	Bricolage

*Adaptado de "Summary of significant Dates in the Development of Qualitative Research" (IMMS,2000, pg. 51) e OLIVEIRA, 2004.*

### 5.1 Abordagem histórica da pesquisa qualitativa acadêmica

As primeiras pesquisas a utilizarem a metodologia qualitativa foram européias: o estudo sociológico de Frédéric Le Play (1806-1882) *Les ouvriers européens*, publicado em 1855 e a obra de Henry Mayhew *labour and the London poor* (1851 e 1862). Ambos investigaram a vida cotidiana e utilizaram técnicas como observação direta, histórias de vida e entrevistas em “profundidade”, com caráter etnográfico. (GODOY, 1995).

Ainda na Europa, mais precisamente na Inglaterra, Sidney e Beatrice Webbs descreveram suas técnicas de investigação social em *Methods of social investigation* (1932). Valorizavam as entrevistas, os documentos e as observações pessoais (GODOY, 1995).

Nos Estados Unidos, a primeira tentativa de que se tem conhecimento sobre o vínculo de dados qualitativos aos quantitativos na análise de problemas de cunho social foi realizada entre 1908-1909, denominada *Pittsburgh Survey*, no qual são apresentados descrições detalhadas, entrevistas, retratos e fotos da época (GODOY, 1995).

A Universidade de Chicago teve importante papel na utilização da abordagem qualitativa nos Estados Unidos durante o período de 1910-1940, os estudos sobre os aspectos da vida urbana foi uma importante característica desse grupo. (GODOY, 1995; IMMS, 2000; DENZIN e LINCOLN, 2005). Além disso, a

Escola de Chicago enfatizou o uso de “verbatim” (parte do texto real dos participantes das pesquisas, exatamente como eles falam) nas narrativas, como um exemplo de verdade objetiva (IMMS,2000).

Na antropologia, Franz Boas (1858-1942) e Bronislaw Malinowski (1884-1942) desenvolveram estudos em uma perspectiva qualitativa. Boas tinha preferência por dados documentais. Malinowski acreditava na permanência do pesquisador no campo por um período longo de tempo, por isso, seus trabalhos descreviam precisamente as técnicas de campo utilizadas por ele (GODOY, 1995)

No período entre o começo dos anos 1900 até a Segunda Guerra Mundial, os pesquisadores qualitativos escreveram narrativas objetivas sobre as experiências de campo o que eram reflexos do paradigma científico positivista. Além disso, a metodologia qualitativa foi duramente desafiada pelos acadêmicos no período entre 1900 até a 2ª guerra mundial (IMMS,2000).

A partir da década de 50, GODOY (1995) afirma que na literatura acadêmica, “*vários autores começaram a escrever sobre a observação: suas forças e fraquezas, suas várias formas e possibilidades de utilização nos trabalhos de campo.*” A partir da década de 50 até 1970, existiu um esforço pela formalização dos métodos da pesquisa qualitativa (IMMS,2000).

Nos anos 60, começa a incorporação da pesquisa qualitativa para outras áreas de estudo, além do aparecimento de publicações voltadas para o tema. (GODOY, 1995).

E a partir dos anos 70, começa o interesse da área de administração de empresas pela abordagem qualitativa, “*culminando com a publicação, em 1979, de um número da revista Administrative Science Quarterly, totalmente dedicado ao tema “qualitative methodology”*” (GODOY, 1995).

No final dos anos 80, temas como gênero, classe e raça tornaram-se importantes. Além disso, houve uma ‘crise da representação’, com questões sobre o papel do pesquisador que está em campo, colocando-o como um personagem central junto com as pessoas e as experiências que estavam sendo estudadas. E novamente, a legitimidade da pesquisa qualitativa, em termos de

confiança, validade e capacidade para generalização, outra vez tornou-se problemática (IMMS, 2000).

No final dos anos 80, a pesquisa qualitativa acadêmica é encarada como uma arte da representação, na qual, o processo de criação e recriação de interpretações dos resultados da pesquisa é ardiloso e político. Não existe uma única verdade (...) existem múltiplas comunidades cada uma com seus critérios para avaliação e interpretação (IMMS, 2000).

Nos anos 90, surge na literatura acadêmica o termo *bricolage* que é definido por DENZIN e LINCOLN (2005) citando Nelson *et al.* (1992):

*“Escolha baseada na prática, ou seja, pragmática, estratégica e auto-reflexiva. Esse entendimento com algumas qualificações, pode ser aplicado a pesquisa qualitativa. O pesquisador qualitativo como um “bricoleur”, ou “maker of quilts” usa as ferramentas materiais e estéticas do seu ofício, implementando todas as estratégias, métodos ou materiais empíricos que estiverem ao seu alcance. Se o pesquisador precisar inventar ou reunir novas ferramentas ou técnicas, ele o fará. As escolhas sobre quais práticas interpretativas utilizar não são necessariamente feitas antes da análise começar.”*

## **5.2 Abordagem histórica da pesquisa qualitativa comercial**

Charles Booth (1840-1916) é geralmente creditado como o primeiro a desenvolver uma pesquisa social baseada em métodos de entrevistas qualitativas. Ele conduziu um estudo sobre as condições econômicas e sociais dos londrinos, utilizando entrevistas com questionários suplementados por observação etnográfica e entrevistas não estruturadas (IMMS, 2000).

O uso de observação, documentos pessoais e entrevistas informais em ciências sociais ficaram evidentes também nos trabalhos de Thrasher (em 1927) que baseava seus estudos em entrevistas qualitativas e também Nels Anderson (em 1959) que utilizava conversas informais em profundidade (IMMS, 2000).

Durante a Segunda Guerra Mundial, sociólogos foram contratados pelas forças armadas dos Estados Unidos para entrevistar mais de 500 mil soldados americanos. Esse trabalho teve um grande impacto e ajudou na expansão da pesquisa sistemática para levantamento de dados. Influenciando esforços para a formalização de métodos para a pesquisa qualitativa. (IMMS, 2000).

Nos Estados Unidos, pesquisadores que fugiram de Viena na época do nazismo, tornaram-se grandes especialistas nos campos das ciências sociais e pesquisa de marketing. São eles: Hans Ziesel, Herta Hertzog, Paul Lazarsfeld e Ernest Dichter. (IMMS, 2000).

Dichter criou o 'sistema de pesquisa motivacional' – uma metodologia para encontrar respostas dos 'porquês' em relação ao comportamento humano utilizando técnicas de questionamento indiretas tanto qualitativas quanto quantitativas, desafiando assim, os métodos tradicionais de pesquisa. Ele buscava entendimento sobre os motivos ocultos que direcionavam o comportamento das pessoas (IMMS, 2000).

É importante ressaltar que o termo *pesquisa motivacional* carrega uma ênfase em interpretação psicanalítica, enquanto a pesquisa qualitativa se limita mais em técnica e metodologia (IMMS, 2000).

Em 1955, Dichter criou o Instituto para Pesquisa Motivacional nos Estados Unidos e depois criou sua própria empresa na Europa, chamada *Ernest Dichter Associates* (IMMS, 2010; CARMO, 1993). O uso de discussões em grupo tornou-se a técnica de pesquisa qualitativa mais utilizada nesse período embora entrevistas em profundidade também fossem largamente utilizadas (IMMS, 2000).

A pesquisa qualitativa começou a ser utilizada como uma complementaridade da pesquisa quantitativa. Para CARMO (1993), no final da década de 60, "a pesquisa qualitativa estava consolidada e incorporada nas bases científicas da pesquisa de mercado." Em 1967, Michel Caracushansky apresentou o primeiro artigo sobre "A técnica analítica de grupo aplicada à pesquisa de motivação".

Alguns autores como IMMS (2000) chegam a chamar de "guerra" a franca oposição entre pesquisadores qualitativos e quantitativos. Essa divergência começou por volta dos anos 60/70 tanto nos Estados Unidos quanto no Reino Unido. A má reputação da pesquisa motivacional demorou para passar nos Estados Unidos e somente nos últimos 10 anos que a pesquisa qualitativa foi 're-lançada' e considerada como uma disciplina independente (IMMS, 2000).

O termo ‘pesquisa qualitativa’ substituiu o termo ‘pesquisa motivacional’, e a pesquisa qualitativa foi abraçada pelos profissionais de marketing e propaganda como uma das ferramentas mais sensíveis com a qual desenvolvem estratégias de marketing (IMMS, 2000).

A popularidade da pesquisa qualitativa durante o período entre 1976-1989 é melhor ilustrada pela ‘profissionalização’ da disciplina. Em 1982, a Association of Qualitative Research Practitioners (AQRP) foi fundada com o objetivo de fornecer aos pesquisadores qualitativos um fórum para que eles pudessem trocar idéias e para promover confiança na pesquisa qualitativa dentro do resto da indústria de pesquisa de opinião. Uma organização equivalente foi fundada em 1983 em Nova York – Qualitative Research Consultants Association (QRCA) (IMMS, 2000).

Nesse mesmo período, muitos pesquisadores qualitativos começaram a disseminar informações sobre o papel e a prática da pesquisa qualitativa por meio de artigos, palestras em conferências e seminários e sessões de treinamentos (IMMS, 2000).

A partir de 1990, começa uma amenização em relação à comparação entre as metodologias qualitativas e quantitativas, com pesquisadores da área quantitativa aceitando o uso da pesquisa qualitativa na área das ciências sociais (GODOY, 1995).

A partir do ano 2000, COOPER (2007 In OLIVEIRA, 2008) afirma que o consumidor é tratado como rei. A pesquisa qualitativa se torna completamente multidisciplinar:

*“(...) como a pesquisa qualitativa amadurece, torna-se mais eclética e fluída, buscando inspiração não somente a partir da psicologia, mas também estudos de mídia, caos, teoria, biologia, ecologia. Demandas por “insights” tornam-se aparentes. O principal desafio é sobre a aplicabilidade da pesquisa qualitativa online e os recentes resultados da neurociência, tal como maneiras de estudar e mapear a mente dos consumidores.”*

## **Brasil**

O primeiro trabalho qualitativo foi realizado no final da década de 30 pela psicóloga Aniela Ginsberg, mas foi publicado apenas em 1949. O artigo estudava



os fatores que determinavam a relação entre atenção e anúncios e fazia uma revisão metodológica da época (CARMO, 1993).

Em 1956, a Revista Propaganda publicou um artigo sobre a pesquisa qualitativa. A McCann-Erickson, Marplan e Multi Propaganda (Interpublic) introduziram alguns estudos motivacionais na década de 50.

Ainda no final da década de 50 no Brasil, Marion Harper, diretor da McCann-erickson, “criou o laboratório de pesquisa de percepção da McCann-Erickson, contratando o psicólogo Eckhard H. Hess, descobridor do teste da dilatação pupilar ao procurar uma correlação emocional entre a resposta verbalizada e a resposta pupilar”. (CARMO, 1993).

Em 1963, Pergentino Mendes de Almeida e Júlio César Vercesi, na Lintas, realizaram a primeira discussão em grupo no Brasil. Sendo que a inauguração da primeira sala para discussão em grupo no Brasil aconteceu apenas em 1968 na agência J.W. Thompson.

As décadas de 60 e 70 no Brasil foram marcadas pela extrema ligação entre o mercado e a academia com análises de pesquisas baseadas na antropologia e psicanálise. Os principais focos da pesquisa qualitativa eram estabelecer referências para diferentes mercados e categoria de produtos (OLIVEIRA, 2008).

Nas décadas de 80 e 90, as necessidades de marketing ganham destaque, como uma das consequências da globalização, o que trouxe maior objetividade e clareza para os estudos qualitativos. Os estudos qualitativos são focados em produtos específicos ou temas pontuais associados com vários elementos de mix de produtos e comunicação. Técnicas projetivas são amplamente utilizadas para obter dados em profundidade sobre consumidores, produtos, categorias e comunicação (OLIVEIRA, 2008).

A partir do ano 2000, a pesquisa qualitativa tem se tornado mais inclusiva e adotado uma abordagem multidisciplinar. Existe uma demanda crescente por uma postura mais proativa e envolvimento mais próximo com o cliente, incluindo consultoria e oferecimento de recomendações viáveis – (como citado

anteriormente por SILVA e MARANGONI, 2005 no capítulo 3) – (OLIVEIRA, 2008).

As influências teóricas do começo da pesquisa qualitativa estão sendo revisitadas, com uma nova abordagem, por meio da etnografia e semiótica. Os desafios da *bricolage* – a evolução analítica dos dados obtidos a partir da combinação de diferentes técnicas e fontes de dados – são unidos aos desafios de uma realização efetiva de projetos qualitativos online (OLIVEIRA, 2008).

Em um trabalho apresentado no Congresso Latino Americano da ESOMAR em 2008, Diva de Oliveira faz uma comparação entre a história da pesquisa qualitativa mundial (COOPER, 2007 In OLIVEIRA, 2008) e brasileira, apresentando de forma ilustrativa as duas abordagens:

Figura 2 - Evolução e futuro da pesquisa qualitativa comercial



Reproduzido e adaptado de OLIVEIRA (2008).

A partir da figura 2 proposta, OLIVEIRA (2008), afirma que no início existiu uma lacuna na evolução da pesquisa qualitativa brasileira em relação à pesquisa

qualitativa em geral. Mas, atualmente, as demandas e desafios tem se tornado bastante similares, principalmente desde o começo da globalização. Ela ainda completa:

*“Os esforços para satisfazer as necessidades dos clientes globais e a velocidade com a qual, a internet dissemina conhecimentos e técnicas parecem ter intensificado as expectativas em relação à pesquisa qualitativa na América Latina. (...) A demanda atual implica em novos desafios, a partir da esperada geração de insights, até a inclusão de abordagens neuro-científicas e expandindo para metodologias online (OLIVEIRA, 2008).”*

Por meio da história da pesquisa qualitativa acadêmica e comercial, percebe-se que a pesquisa de mercado, em suas décadas iniciais, utilizou-se dos conhecimentos psicanalíticos para realizar as análises dos resultados assim, como aconteceu na pesquisa acadêmica. Mas, principalmente, após a globalização, a pesquisa de mercado qualitativa, tornou-se mais autônoma e houve um distanciamento entre as duas abordagens: acadêmica e comercial.

Atualmente, como já citado anteriormente, em muitas empresas de pesquisa, existem pessoas diferentes responsáveis pela comercialização e realização da pesquisa. Essa, provavelmente, é uma das consequências do distanciamento das abordagens acadêmica e comercial com o passar dos anos. Mas, por falta de referenciais teóricos no mercado, existe a necessidade de buscar em estudos acadêmicos teorias e procedimentos ou até mesmo, boas práticas para a realização de projetos de pesquisa qualitativa. E com esse intuito, o próximo capítulo, refere-se a conceitos e procedimentos propostos na literatura acadêmica para a validação da pesquisa qualitativa.

## **6. Validade na pesquisa qualitativa: as estratégias de validação – revisão bibliográfica**

Miller e Creswell (2000) expressam o desafio de escrever sobre a validade da pesquisa qualitativa:

*“Escrever sobre validade da pesquisa qualitativa é um grande desafio. Em muitos textos são apresentados aos leitores uma gama confusa de termos para validade, incluindo autenticidade, (...) verossimilhança, adequação, confiabilidade, plausibilidade, validade, validação e credibilidade.”*

Existe uma dificuldade em entender quais os critérios realmente são relevantes para avaliar a validade da pesquisa qualitativa, não existe um consenso na literatura acadêmica e essa situação é compreensível, dada a subjetividade que cerca os princípios básicos da metodologia qualitativa, como afirma SIQUEIRA (2008):

*“De forma análoga ao que ocorrem com as ciências humanas, os princípios básicos da pesquisa qualitativa são marcados, em certa medida, pela subjetividade e pela espontaneidade, seja do ponto de vista da coleta de dados, que se baseia na livre expressão, seja do ponto de vista do próprio processo de análise, que é subjetivo em sua definição.”*

Dessa forma, o papel do pesquisador qualitativo é fundamental para o sucesso de todo o processo da pesquisa qualitativa, pois, *“pesquisadores determinam a duração do campo, se os dados já estão saturados para estabelecer bons temas e categorias, e quanto a análise dos dados evoluem em narrativas persuasivas”* (Miller e Creswell, 2000).

Toda a literatura estudada ressalta a importância do papel do pesquisador, mas, de acordo com GOLAFSHANI (2003), alguns pesquisadores qualitativos não concordam com o uso do termo de confiabilidade da pesquisa quantitativa aplicado à pesquisa qualitativa, mas também perceberam que necessitam de algum tipo de validação para suas pesquisas.

BAUER e GASKELL (2002) também afirmam que é necessário ter critérios explícitos sobre a “boa prática” da pesquisa qualitativa e vão além, acreditam que se deve ter *“idéias sobre administração de qualidade no processo de pesquisa.”* Eles listam alguns benefícios internos e externos que a pesquisa qualitativa ganharia com esses critérios:

- a) *Benefícios externos:* credibilidade pública por meio da legitimação das práticas de pesquisa qualitativa;
- b) *Benefícios internos:* Referencial para discussão construtiva e revisão por pares e possibilidade de treinamentos mais eficientes de novos pesquisadores;

Após a revisão bibliografia realizada, encontrou-se três posições em relação aos critérios de validação da pesquisa qualitativa:

a) Rejeição por alguns pesquisadores qualitativos em relação aos critérios de qualidade (STEINKE, 2000 *In* GÜNTER, 2006); Para alguns a revolta contra critérios rígidos é a própria essência da pesquisa qualitativa (BAUER e GASKELL, 2000);

b) Pesquisadores a favor de critérios específicos da pesquisa qualitativa, questionando a aplicabilidade de critérios de qualidade utilizados na pesquisa quantitativa (STEINKE, 2000 *In* GÜNTER, 2006; BAUER e GASKELL, 2000 );

c) Tentativa de adaptação de critérios da pesquisa quantitativa para determinar a qualidade da pesquisa qualitativa (STEINKE, 2000 *In* GÜNTER, 2006; BAUER e GASKELL, 2000);

Para cada posição acima mencionada, existem conceitos e procedimentos diferentes propostos para a validade da pesquisa qualitativa, o trabalho abordará alguns exemplos de conceitos de validade para pesquisa qualitativa (mais utilizados na literatura) e também exemplos de procedimentos para a validação.

Muitos textos sobre a validade da pesquisa qualitativa listam os procedimentos necessários para que a pesquisa seja validada, mas não discutem o conceito de validade em si. Na verdade, o conceito de validade da pesquisa qualitativa é normalmente formado por diversos outros conceitos sugeridos e por meio deles é possível entender alguns pontos importantes para a validação da pesquisa qualitativa. Nesse tópico serão abordados esses conceitos de validade e também os procedimentos de validação da pesquisa qualitativa.

## **6.1 Conceitos de validade na pesquisa qualitativa**

Para BAUER e GRASKELL (2002), *“A validade é o quanto o instrumento capta o que ele deveria mensurar. A validade traz a idéia de propósito: não é um teste que é válido, mas a interpretação dos dados que surge de um procedimento especificado.”* Esse conceito de validade é o conceito utilizado para a pesquisa quantitativa e de acordo com SEALE (1999) *In* EREAUT (2002) *“validade nessa tradição refere-se a nada menos que a verdade”*.

De acordo com EREAUT (2002), mesmo em textos acadêmicos já existe a preocupação em sugerir alternativas apropriadas de medida da validade da pesquisa qualitativa, elas são consideradas possíveis e necessárias.

Nos textos consultados, a maior preocupação é como atingir qualidade durante o processo de pesquisa, ou seja, durante os procedimentos para realização do projeto de pesquisa. Poucos autores preocupam-se com a definição de critérios para classificação da qualidade da pesquisa. Por isso, abaixo estão alguns exemplos de critérios que poderiam ser usados para essa classificação, mas a grande preocupação em relação ao conceito de pesquisa qualitativa está fundamentada nos procedimentos.

Spiggle (1994) *In* EREAUT (2002) descreveu algumas sugestões de validade para a pesquisa qualitativa:

- ✓ *Inovação* – acrescentando maneiras novas e criativas para olhar para um fenômeno;
- ✓ *Integração* – ver além dos temas comuns nos dados;
- ✓ *Ressonância* – grosseiramente, quão inspirador o trabalho é; e
- ✓ *Adequação* – relação entre as inferências feitas e os processos da pesquisa;

Outras contribuições acadêmicas são citadas por EREAUT (2002), originalmente escritas por LINCOLN e GUBA (1985):

- ✓ *Credibilidade* – uma medida chave sobre o que é credibilidade para os pesquisados; “*Depende da habilidade e esforço do pesquisador*” (GOLAFSHANI, 2003)
- ✓ *Transferibilidade* – para outros conjuntos;
- ✓ *Confiança* – a proporção dos resultados que são replicáveis entre pesquisadores;
- ✓ *Confirmabilidade* – suportada por dados, lógica, não-preconceituosa, sem julgamento

Kvale (1995) In OLIVEIRA e PICCININI (2009), expressa a idéia de validação da pesquisa qualitativa como um conjunto de procedimentos durante todo o processo:

*“A validade na pesquisa qualitativa é expressa em todos os momentos em que o pesquisador desenvolve a pesquisa: a) na problematização do assunto, por meio da coerência da base teórica utilizada com o enfoque dado; b) na estruturação da pesquisa, a validade envolve a adequação do desenho de pesquisa e os métodos usados para cada tópico, além dos objetivos que dão o direcionamento do estudo; c) na coleta de dados, está no cuidado ao checar os dados informados, respeito ao que está sendo expresso pelos participantes; d) na interpretação, refere-se à forma como as questões são colocadas no texto e à lógica das interpretações realizadas; e) na verificação, está relacionada tanto com a validade do conhecimento produzido como para quais formas de validação são relevantes em um estudo específicos, e a decisão de que é relevante para a comunidade no diálogo da validade.”*

Além disso, WINTER (2000) In GOLAFSHANI (2003), afirma que “o conceito de validade não é singular, fixo ou um conceito universal, mas uma construção contingente, inevitavelmente fundamentada no processo.”

## **6.2 Validade nos procedimentos de pesquisa qualitativa <sup>5</sup>**

Para Miller e Creswell (2000), validade na pesquisa qualitativa pode ser conceituada como “*quão precisa é a descrição da realidade dos participantes do fenômeno social e quanto é confiável para eles*” (Schwandt, 1997). Além disso, “*a validade não se refere aos dados da pesquisa, mas às inferências elaboradas a partir deles*” (Hammersley e Aitkinson, 1983).

A autora concorda com a descrição de validade de Miller e Creswell, mas acredita-se também que a validade é o conjunto de todo o processo de pesquisa e não somente a avaliação sobre as inferências elaboradas. Caso o processo de pesquisa não seja baseado em boas práticas, existe uma grande possibilidade dos resultados não serem considerados válidos.

O conceito de objetividade na pesquisa qualitativa é rejeitado por muitos pesquisadores e segundo STILES (1999) esse conceito pode ser substituído pelo conceito de “permeabilidade” que é “*a capacidade do entendimento ser mudado*”

---

<sup>5</sup> Esse tópico se baseia principalmente em colocações dos autores acadêmicos consultados, refletindo a menor relevância dada ao tema no mercado de pesquisa comercial

*pelas observações. Pesquisadores argumentam que não podem ver a realidade de acordo com o próprio referencial e do lado de fora.” E os vieses do pesquisador podem ser chamados de “impermeabilidade (interpretações não permeáveis pelas observações práticas) (STILES, 1999).”*

Uma das práticas para se estabelecer validade em relação ao trabalho do pesquisador que tem papel fundamental na condução da pesquisa é por meio da reflexividade, ou seja, *“uma auto-reflexão sobre os preconceitos do próprio pesquisador em relação ao assunto que está sendo estudado, para tentar minimizar os vieses durante todo o trabalho de pesquisa (JOHNSON, 1997; Miller e Creswell, 2000).”*

Ainda segundo JOHNSON (1997), duas atitudes podem ser tomadas pelo pesquisador para esclarecer os possíveis vieses e apresentar soluções de minimização dos mesmos:

- a) Na proposta de trabalho, colocar uma seção explicando a experiência pessoal do entrevistador e como isso afeta a pesquisa, colocando também soluções para minimizar os vieses;
- b) Procurar por *“negative case sampling”*, ou seja, procurar exemplos que disconfirmem as expectativas e explicações do pesquisador em relação ao tema estudado. Dessa forma, torna-se mais difícil ignorar informações importantes e os resultados tornam-se mais credíveis e defensáveis. Também citada por Miller e Creswell, 2000.

Para Miller e Creswell (2000), *“a escolha do método de validade deve ser guiado por duas perspectivas: as escolhas dos pesquisadores para validação e o paradigma seguido pelo pesquisador.* Eles propõem que a visão de mundo dos pesquisadores também influencia na escolha dos procedimentos de validade dos estudos qualitativos.

Existem três paradigmas classificados por Guba e Lincoln (1994) *in* Miller e Creswell, 2000 que podem influenciar na escolha dos procedimentos de validade, são eles: pós-positivismo, construtivista e crítico. Esses paradigmas são associados com momentos históricos diferentes na evolução da pesquisa



qualitativa (Denzin & Lincoln, 1994 *in* Miller e Creswell, 2000). As descrições dos três paradigmas históricos são encontradas na tabela 3 abaixo:

**Tabela 4 - Descrição do processo da pesquisa qualitativa**

<b>Paradigmas históricos</b>	<b>Período histórico</b>	<b>Validade da pesquisa</b>
Pós-positivismo	<b>Emergiu da pesquisa de ciências sociais durante os primeiros anos da década de 70.</b>	<b>Pesquisa qualitativa consiste em métodos rigorosos e formas sistemáticas de questionário. Normalmente procuram equivalência na pesquisa quantitativa e utilizam procedimentos para estabelecer a validade usando protocolos específicos.</b>
Construtivismo	<b>Emergiu durante o período entre 1970 a 1987.</b>	<b>Acreditam em perspectivas pluralísticas, interpretativas, sem data para término, e contextualizadas. Procedimentos de validade baseados em confiabilidade e autenticidade, diferentes da pesquisa quantitativa.</b>
Crítico	<b>Emergiu durante os anos 80 com “a crise na representação”</b>	<b>Pesquisadores precisam divulgar o modo como os dados foram analisados e envolverem os participantes na análise do estudo</b>

*Construído a partir do texto de Miller e Creswell (2000)*

A partir da explicação dos paradigmas, Miller e Creswell, 2000 propõem um quadro dimensional para localizar os procedimentos de validade da pesquisa qualitativa em duas perspectivas: o ponto de vista dos envolvidos e os paradigmas históricos descritos na tabela 3. Segue abaixo uma reprodução da tabela dimensional (tabela 4) com os procedimentos mais usados e citados na literatura segundo Miller e Creswell (2000):

**Tabela 5 - Procedimentos de validade sob os pontos de vistas dos envolvidos e dos paradigmas históricos**

<b>Paradigmas históricos / Pontos de vista</b>	<b>Pós-positivismo</b>	<b>Construtivismo</b>	<b>Crítico</b>
<b>Pesquisadores</b>	<p><b>Triangulação</b> Existem quatro tipos de triangulação: fontes de dados, teorias, métodos e entre investigadores diferentes;</p>	<p><b>Evidência negativa “negative case sampling”</b> Busca por evidências negativas que possam disconfirmar os temas e categorias estabelecidos;</p>	<p><b>Reflexividade do pesquisador</b> Pesquisador revela suas suposições, crenças e vieses sobre determinado estudo;</p>
<b>Participantes</b>	<p><b>Checagem feita por membros</b> Participantes fazem a validação da interpretação da pesquisa que estão participando;</p>	<p><b>Envolvimento prolongado no campo</b> Pesquisador permanece por um longo tempo no campo para entender melhor o contexto do ponto de vista do participante;</p>	<p><b>Colaboração</b> Participantes como co-pesquisadores. Cria-se uma relação de respeito e não de marginalização;</p>
<b>Pessoas externas ao estudo</b>	<p><b>Auditoria</b> Avaliação do estudo por indivíduos externos ao mesmo, como auditores e leitores;</p>	<p><b>Descrição rica e profunda</b> Descrição do contexto, dos participantes e dos temas do estudo de forma extremamente detalhada;</p>	<p><b>Peer debriefing: verificação em pares</b> Revisão dos dados e do processo de pesquisa feita por alguém que é familiar ao tema;</p>

*Reproduzido do texto de Miller e Creswell (2000)*

Todos esses procedimentos de validação serão abordados mais adiante em momentos diferentes do texto. Antes disso, ressalta-se que todos os meios de classificação tem suas vantagens e desvantagens e de certo modo, torna o modelo rígido.

De acordo com o texto de STILES (1999) “Evaluating qualitative research” os procedimentos de validade são apresentados divididos em duas partes: a) critérios para assegurar boa prática na condução da pesquisa e b) validade das interpretações.

a) Critérios de boa prática na condução da pesquisa

Para STILES (1999), a condução da pesquisa envolve outras sub-categorias como: a elaboração do relatório e as práticas analíticas.

Em relação à elaboração do relatório, já foi exemplificada as questões de reflexividade que devem ser seguidas pelos pesquisadores e incluídas no relatório para demonstrar a preocupação com os possíveis vieses durante o trabalho. Outras práticas que podem ser adotadas durante a elaboração do relatório são, segundo STILES (1999):

- ✓ Estudos qualitativos não começam com hipóteses definidas, mas devem apresentar objetivos claros na introdução.
- ✓ Seleção dos participantes e do material deve ser claramente justificada. Caso a amostra seja alterada durante o estudo, essa informação deve ser explicitada.
- ✓ Métodos de coleta de dados e análise de informação devem ser descritos detalhadamente. A descrição deve permitir replicação por outro pesquisador que ler o procedimento.

Ainda em relação ao relatório, existem algumas práticas que podem ajudar o leitor a acessar a permeabilidade dos resultados, já que ele também precisa fazer ajustes em relação aos vieses que possui em relação ao tema apresentado:

- ✓ *Divulgação da estrutura inicial dos investigadores*: prática já citada como reflexividade feita pelos pesquisadores e incluída no relatório de proposta;
- ✓ *Explicação do contexto social e cultural*: Exposição sobre valores culturais relevantes, circunstâncias de coleta de dados, suposições compartilhadas entre investigadores e participantes, etc.
- ✓ *Descrição dos processos internos dos pesquisadores*: descrição das experiências pessoais dos pesquisadores, relacionamento com participantes, etc;

STILES (1999) defende também algumas práticas analíticas que elevam a permeabilidade do pesquisador, ou seja, um melhor entendimento do assunto estudado por meio das observações. As práticas elencadas pelo autor são:

- ✓ Contato pessoal intenso do pesquisador com os participantes, familiaridade com o texto e observação prolongada, discussão com outros pesquisadores ou

participantes, checagem das reações dos participantes e procura de inconsistências;

✓ Retorno dos pesquisadores para analisar as interpretações e observações repetidamente, revisando os resultados caso seja necessário;

✓ *Perguntando o que, e não por quê*: foco das interpretações com base nas observações e não nas informações expressadas verbalmente pelos participantes;

b) Validade das interpretações

Em relação à validade das interpretações, STILES (1999) argumenta que elas podem ser avaliadas com base em um cruzamento de dois critérios: 1) o impacto das interpretações nos leitores, nos participantes da pesquisa ou nos investigadores e 2) o impacto das interpretações em relação aos preconceitos e vieses existentes – pode apresentar um conteúdo já conforme ou um conteúdo que traga mudança ou conhecimento. Vide tabela 6 reproduzida abaixo:

**Tabela 6 - Impacto de interpretação em relação aos vieses e preconceitos**

Grupo de pessoas	Ajuste ou acordo	Mudança ou crescimento
Leitores	<p><b>Coerência</b> É internamente consistente? Envolve todos os elementos relevantes e as relações entre os elementos?</p>	<p><b>Descoberta; Auto evidência</b> A interpretação causou mudanças ou crescimento para a perspectiva do leitor?</p>
Participantes	<p><b>Validade testemunial</b> Participantes indicaram que a interpretação descreveu suas experiências de forma precisa?</p>	<p><b>Validade catalítica</b> Deve provocar mudança ou crescimento nas pessoas cuja experiência está sendo descrita.</p>
Pesquisadores	<p><b>Consenso; Replicação</b> Pesquisadores com familiaridade com o tema acharam a interpretação proposta convincente?</p>	<p><b>Validade reflexiva</b> As observações mudaram o entendimento do pesquisador ou a teoria?</p>

*Reproduzido e adaptado do texto de STILES, 1999.*

Toda a forma de validação de boas práticas e da interpretação proposta por Stiles, não é fácil de ser empregada no cotidiano da pesquisa de mercado

qualitativa, já que para cada um dos critérios os leitores, participantes e/ou pesquisadores devem dar uma nota de 1 a 7, para quantificar cada critério. Mas, se essa proposta for utilizada como um guia para direcionar a elaboração do relatório, as práticas analíticas e a interpretação dos resultados, ela pode ser considerada mais viável. STILES (1999) ainda coloca que:

*“Esse foco no impacto das interpretações da pesquisa no entendimento de pessoas específicas não é uma rejeição ou substituição aos critérios de validade tradicionais, (...) Na verdade, isso representa um reconhecimento que o entendimento das pessoas pode ser também afetado por outras qualidades do trabalho.(...) Nem todo critério aplica-se para todo estudo, mas a convergência entre as várias perspectivas e tipos de validade podem representar uma verificação forte que qualquer uma delas sozinhas.”*

Essa convergência de perspectivas e tipos de validade pode ser chamada também de triangulação, ou o uso de múltiplos métodos de análise, fontes de dados, perspectivas e pesquisadores (DENZIN e LINCOLN, 2005; GOLAFSHANI, 2003). DENZIN E LINCOLN (2005) complementam que a triangulação é vista como uma *“estratégia para adicionar rigor, complexidade, riqueza e profundidade para qualquer estudo”*.

No texto de GOLAFSHANI (2003), temos um exemplo dado por BARBOUR (1998) sobre o uso diferenciado da triangulação nas metodologias qualitativas e quantitativas:

*“(...) usando o método de triangulação a partir de várias fontes de dados em pesquisa quantitativa, qualquer exceção pode gerar uma desconfirmação de hipótese e em pesquisa qualitativa, as exceções podem modificar teorias e são tratadas como frutíferas”*

Triangulação é um dos critérios também proposto por BAUER e GASKELL (2002). E eles também escrevem sobre o uso da triangulação como forma de encontrar inconsistências e contradições gerando a reflexividade sobre o assunto. Esse é apenas um dos critérios propostos por eles que acreditam que *“A pesquisa qualitativa deve desenvolver seus próprios critérios e regras, se quiser demonstrar sua autonomia como uma tradição de pesquisa.”*

BAUER E GASKELL (2002) também argumentam que a pesquisa qualitativa deve ter equivalentes funcionais para avaliação de qualidade com referência à pesquisa quantitativa. Dessa forma, eles delineiam seus critérios a

partir da confiabilidade e relevância, que são dois critérios de validade da pesquisa quantitativa. Em seguida, apresenta-se a tabela 6 com os critérios desenvolvidos por eles:

**Tabela 7 - Critérios de validade da pesquisa qualitativa baseados nos indicadores de confiabilidade e relevância**

Confiabilidade (Quanto a pesquisa retrata a realidade)	Relevância (Utilidade e importância da pesquisa)
<b>Triangulação e compreensão reflexiva</b>	<b>Valor surpresa</b> Documentação da evidência com uma discussão sobre as expectativas confirmadas ou não
<b>Transparência e clareza nos procedimentos</b> Boa documentação de todo o trabalho	<b>Validação comunicativa</b> Confronto dos resultados com os participantes da pesquisa
<b>Construção do corpus</b> Não importa o tamanho da amostra, mas deve existir evidência de saturação	
<b>Descrição detalhada</b> Uso extenso de registros literais, com registro cuidadosamente indexado	

*Adaptado do texto de BAUER e GASKELL, 2002.*

Os critérios expostos por BAUER e GASKELL (2002) são critérios para validação de procedimentos durante a pesquisa e também de validação da interpretação. Outros critérios de validade da interpretação dos dados citados por JOHNSON (1997) são:

✓ *Validade descritiva:* refere-se à precisão das informações descritas (ex. descrição dos eventos, objetos, comportamentos, pessoas, conjuntos, tempos, e lugares). Uma das estratégias utilizadas para se chegar à validade descritiva é o uso da triangulação dos pesquisadores, assim existe a possibilidade do cruzamento de mais de um ponto de vista;

✓ *Validade interpretativa:* “(...) refere-se ao nível pelo qual o ponto de vista, pensamentos, sentimentos, intenções e experiências dos participantes da pesquisa foram precisamente compreendidas e reportadas pelo pesquisador.”  
Duas estratégias úteis para essa validação são: colaboração dos participantes da pesquisa, eles podem dizer se as interpretações realizadas pelos pesquisadores estão corretas. E também por meio do uso de verbatim, para trazer ao leitor exatamente as palavras dos participantes.

✓ *Validade teórica:* Normalmente acontece quando o pesquisador detecta uma relação de causa e efeito no campo e passa a estudá-la. Dessa forma, a melhor estratégia para alcançar a validade teórica é aumentar a extensão do campo até que se chegue à saturação. Algumas outras estratégias são: triangulação de pesquisadores e teorias e verificação em pares.

Existem muitas formas de validação da pesquisa qualitativa e elas podem ser empregadas individualmente ou de forma agrupadas, a maioria delas são validações dos procedimentos de pesquisa, de forma a, tornar os dados mais credíveis a fim de gerar interpretações mais verdadeiras e de acordo com a realidade encontrada nas observações/entrevistas. Para MILLER e CRESWELL (2000),

“(...) o mais importante é que a credibilidade da narrativa deve ser transmitida em um estudo qualitativo. Antes da escolha do procedimento de validação da pesquisa qualitativa, deve-se pensar sobre o ponto de vista a ser empregado no estudo, sobre as suposições vindas dos pesquisadores e também sobre o público a quem se destinam os resultados do estudo.”

## **7. Novos desafios**

Em relação à validade da pesquisa qualitativa, os desafios ainda continuam em relação à criação de padrões aceitáveis para a realização da pesquisa. Não existem ainda conceitos claros e pré-estabelecidos que possam ser compartilhados com novos pesquisadores. A validade da pesquisa qualitativa cerca-se por procedimentos que tentam elevar a qualidade do dado coletado e conseqüentemente, as interpretações geradas. Sendo que grande parte da responsabilidade sobre a qualidade da pesquisa qualitativa é do pesquisador, pois ele tem papel fundamental no desenvolvimento dessa metodologia.

Mas, após a revisão bibliográfica sobre o assunto, é compreensível pensar que talvez não seja possível fixar critérios para a pesquisa qualitativa, a validade é um conjunto de critérios que se complementam entre si, com o trabalho do pesquisador ou pesquisadores.

A validação da pesquisa qualitativa fica ainda mais complexa com o advento da pesquisa online, que traz novos desafios para a pesquisa de mercado

em geral. Aliás, a internet tem transformado de forma rápida e inovadora o mundo da pesquisa, modificando o cotidiano dos pesquisadores, participantes e usuários de pesquisa. De acordo com as informações citadas na discussão em grupo sobre “O futuro da pesquisa” em julho/agosto de 2010 (GORDON, 2011) os grandes desafios para a pesquisa na atualidade são:

- **Natureza da informação:** atualmente, a informação está disponível para todos os pesquisadores e compradores de pesquisa.

- **Mudança de técnicas:** é necessário também que os profissionais do mundo da pesquisa se acostumem com os servidores e *data mining*, assim como estão acostumados com as técnicas de pesquisas clássicas. Além do uso de redes sociais e celulares para o estudo do comportamento do consumidor.

- **Não-diferenciação do tempo e espaço:** a observação pode acontecer em qualquer parte do mundo por meio da internet.

- **Novas habilidades para os pesquisadores:** os pesquisadores possuem mais dados disponíveis, mas precisam desenvolver uma capacidade de lidar com um número grande de dados e gerar *reports* holísticos, convincentes ou inspiradores que ajudem qualquer problema de pesquisa.

O estudo Percepção da pesquisa no Brasil realizado por MARANGONI e SILVA (2005) também esboça o cenário da atividade de pesquisa no Brasil daqui a dez anos.

*“Quanto ao futuro, a maioria dos entrevistados aposta em grandes mudanças em relação à forma de fazer pesquisa. Para 30% dos profissionais de agências e 33% dos profissionais de marketing, a “pesquisa e pesquisador tradicionais terão desaparecido” e serão substituídos pela “análise de dados de diferentes fontes”, tais como informações provenientes de Customer Relationship Management (CRM), e-bussines e Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC).”*



## **8. Considerações finais**

Com as mudanças de foco das empresas em relação aos clientes e da posição do mercado brasileiro de pesquisa na economia mundial, tornou-se cada vez mais importante as discussões sobre metodologias e validação em um mercado tão competitivo e que exige um profissional cada vez mais multidisciplinar e que saiba fazer a conexão entre a teoria e a prática dos negócios.

Para os profissionais de pesquisa que cada vez mais é necessário estar atento a um número muito grande de informações disponíveis e eles precisam saber lidar com esse ambiente.

A subjetividade da pesquisa qualitativa pode trazer confusão durante o gerenciamento de um projeto qualitativo, já que essa metodologia não possui princípios básicos para serem validados. Essa situação se agrava, caso não haja um profissional de pesquisa qualitativa sênior no projeto. Após a revisão bibliográfica do tema percebe-se que não existe um consenso em relação ao conceito de validade da pesquisa qualitativa.

Existem sugestões de conceitos diferentes dos utilizados na pesquisa quantitativa, como: credibilidade, confiança, transferabilidade, entre outros. Mas, a validade em si torna-se um grande conjunto de procedimentos que podem ser empregados durante todo o processo da pesquisa. Dessa forma, é importante pontuar quais são esses procedimentos e em que momentos eles podem ser empregados.

Por isso, a partir de todos os procedimentos de validade estudados, construiu-se um conjunto de procedimentos para validação de todo o processo de pesquisa qualitativa e conseqüentemente dos resultados gerados que podem ser usados em momentos diferentes do processo. Esse conjunto de procedimentos pode ser utilizado como um guia em projetos de pesquisa de mercado e não como uma verdade absoluta, pois é apenas uma sugestão de acordo com os procedimentos citados nesse estudo que foi limitado por tempo e abrangência.

Em um primeiro momento, dividiu-se o processo da pesquisa qualitativa em quatro partes: a) Planejamento e organização do projeto, b) Realização do campo, c) Relatório e práticas analíticas e d) Validação das interpretações. Após a divisão do projeto de pesquisa qualitativa, é indicado abaixo um conjunto de procedimentos para validação da pesquisa qualitativa considerando cada etapa:

- a) *Planejamento e organização da pesquisa*: o pesquisador e analista responsáveis pelo projeto são de fundamental importância para o sucesso da pesquisa e também a interação desses com o tema e o cliente.

Nessa etapa é importante levar em consideração a **reflexividade** sobre o tema, ou seja, pensar em todas as expectativas e preconceitos sobre o assunto. Assim, é possível utilizar a verificação de **evidência negativa** em relação às suas expectativas e preconceitos e dessa forma, evitar ignorar informações importantes durante a pesquisa.

A participação do cliente nessa etapa é crucial, pois, normalmente eles já possuem resultados de pesquisas anteriores e também expectativas sobre o assunto a ser pesquisado. Além de toda a vivência e conhecimento do dia-a-dia com o produto/serviço, clientes, fornecedores, etc.

A **transparência** no relacionamento com o cliente durante todo o projeto também faz parte da validação do processo. É importante que eles conheçam os motivos para a escolha da metodologia, decisão da amostra, do formato da análise e apresentação dos resultados.

- b) *Durante o processo de realização da pesquisa*: Existem alguns procedimentos de campo para validação da pesquisa qualitativa. Eles podem ser escolhidos de acordo com os objetivos da pesquisa, do tempo de duração do campo e também de acordo com os recursos humanos e financeiros disponíveis.

A **triangulação** é um dos possíveis procedimentos de campo para aumentar a validade dos resultados encontrados. Ela pode ser aplicada

por meio do confronto/comparação entre métodos, observações de pesquisadores, fontes de dados ou teorias. A escolha da forma de utilização da triangulação depende dos objetivos do projeto e técnicas escolhidas previamente. Como já citado em outro momento no trabalho, a triangulação entre as metodologias qualitativa e quantitativa é bastante utilizada na pesquisa de mercado.

O **envolvimento prolongado no campo** é também uma forma de validação dos resultados encontrados. Esse envolvimento pode ser estendido de acordo com a saturação das informações conseguidas pelos pesquisadores, quando as informações começam a se repetir, o campo pode ser interrompido. Normalmente, na pesquisa de mercado, o tempo de duração do campo é determinado antecipadamente, assim como a amostra. O prolongamento do campo não é muito utilizado, pois os recursos de tempo e dinheiro são escassos.

Os **participantes como co-pesquisadores** podem ajudar na validação dos resultados gerados a partir de discussões com os pesquisadores responsáveis pela pesquisa. Os participantes entram em contato com os resultados e opinam se estão sendo representados de acordo com o que disseram. Esse procedimento de validação auxilia o pesquisador responsável a confirmar suas interpretações e também corrigir possíveis enganos.

Outra possibilidade para validação de campo da pesquisa qualitativa é a **descrição rica e profunda** de todo o processo da pesquisa. Desde os objetivos até os resultados finais, passando por escolha de metodologias, técnicas, pesquisadores, reflexividade, amostra, técnica de análise, problemas enfrentados no campo, mudanças de escopo previamente acertado, e etc. Esse tipo de descrição auxilia outros pesquisadores na reprodução da pesquisa e possíveis generalizações de resultados.

**Envolvimento e familiaridade com o material** é um procedimento que requer um compromisso por parte do pesquisador de voltar aos

resultados mais de uma vez para checar as interpretações e se possível consultar suas fontes novamente, procurando melhorias e ajustes a serem feitos.

**Construção do *corpus*:** evidência de saturação em relação às informações coletadas no campo;

c) *Relatório e práticas analíticas*: o relatório completo com a apresentação de resultados de uma pesquisa qualitativa deve seguir algumas características para permitir que outro pesquisador replique a pesquisa. Algumas características são básicas, mas é importante que sejam citadas, são elas:

- ✓ Apresentação de objetivos claros na introdução;
- ✓ Explicação da seleção dos participantes e do material e qualquer alteração que tenha acontecido no período do campo;
- ✓ Descrição detalhada do método de coleta de dados e análise; divulgação da estrutura inicial dos pesquisadores;
- ✓ Explicação do contexto social e cultural;
- ✓ E descrição dos processos internos dos pesquisadores;

d) *Validade das interpretações*: Existem alguns procedimentos que nos permitem checar a validade das interpretações apresentadas, esses procedimentos podem ser escolhidos e utilizados para algumas situações, são eles:

- ✓ **Participantes como co-pesquisadores**: já apresentado anteriormente, esse procedimento demonstra se o participantes da pesquisa sente-se representado pelos resultados da pesquisa;
- ✓ **Auditoria**: são realizadas normalmente por pessoas externas ao projeto, mas que tenham afinidade com o assunto;

- ✓ **Verificação em pares:** leitura e crítica das interpretações são realizadas por mais de uma pessoa do mesmo projeto;
- ✓ **Coerente para o leitor:** os resultados devem ser coerentes para os leitores, precisam estar claros e justificados;
- ✓ **Trouxe descobertas para o leitor/Valor surpresa:** os resultados podem trazer descobertas para o leitor ou apenas confirmar dados já previstos;
- ✓ **Validade catalítica:** os resultados podem trazer mudanças para os participantes, mudando até sua forma de viver;
- ✓ **Validade reflexiva:** traz alterações para o entendimento do pesquisador ou de alguma teoria;
- ✓ **Descrição detalhada/validade descritiva:** precisão das informações descritas, a descrição de todo o projeto deve permitir a replicação;
- ✓ **Validade interpretativa/verbatim:** o quanto os resultados conseguem transmitir os sentimentos e opiniões dos participantes; Pode-se utilizar o verbatim para aproximar as opiniões dos participantes e os clientes.

Esse trabalho a priori foi desenvolvido como uma forma de responder às inquietações da autora no seu cotidiano em relação à validação da pesquisa qualitativa. O resultado final trouxe um conjunto de procedimentos de validação que podem ser incorporados em diferentes momentos dos projetos qualitativos na pesquisa de mercado. Esses procedimentos podem ser considerados uma alternativa para a polêmica em relação à definição de conceitos de validade para a pesquisa qualitativa.

Para trabalhos futuros é possível desenvolver uma pesquisa empírica com profissionais qualitativos do mercado para entender quais os procedimentos de validade da pesquisa de mercado estão sendo empregados e as razões para essas escolhas.

## 9. Referências bibliográficas

BAUER, Martin e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi – Petrópolis, RJ. Vozes, 2002. Capítulo 1, 18 e 19.

BEVERLAND, Michael; NUTTALL, Peter e SHANKAR, Avi. Mapping the unarticulated potential of qualitative research: stepping out from the shadow of quantitative studies. *Journal of advertising research*. Vol. 51, No. 1, 2011, 50th Anniversary Supplement.

CARMO, Alfredo. A evolução da pesquisa qualitativa. *Revista Meio e Mensagem*. p. 8-13, 1993

CRESWELL, John W. e MILLER, Dana L. Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, volume 39, numero 3, Summer 2000 – disponível em:

[http://www.slis.indiana.edu/faculty/hrosenba/www/Research/methods/creswell\\_qual-valid.pdf](http://www.slis.indiana.edu/faculty/hrosenba/www/Research/methods/creswell_qual-valid.pdf)

DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. The discipline and practice of qualitative research (Eds.). (2005). In: *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

ESOMAR. ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH. 2007 [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_ICC-ESOMAR\\_Code\\_English.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf)

ESOMAR. *Global Market Research 2011*. Amsterdam, 2011.

Gill Ereaut, *Analysis and Interpretation in Qualitative Market Research*, Sage Publications, London, 2002.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Trad. Sandra Netz – 2ª ed. – Porto Alegre: bookman, 2004

GODOY, Arilda S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de administração de empresas*. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63. Mar/Abr,

1995. Download disponível em:  
[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901995000200008.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000200008.pdf)

GOLAFSHANI, Nahid. Understanding reliability and validity in qualitative research. The Qualitative Report Volume 8 Number 4 December 2003 597-607 – disponível em: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>

GORDON, Wendy et al. The future of research. Transcrição de uma discussão em grupo com a participação dos autores. Julho/Agosto, 2010.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa Versus Pesquisa quantitativa: esta é a questão?. Psicologia: Teoria e Prática. Mai-Ago 2006, Vol. 22, PP. 201-210.

HOPPER, Cheryl. Insights: qualitative in context. In: BEVERLAND, Michael; NUTTALL, Peter e SHANKAR, Avi. Mapping the unarticulated potential of qualitative research: stepping out from the shadow of quantitative studies. Journal of advertising research. Vol. 51, No. 1, 2011, 50th Anniversary Supplement.

IMMS, Mike, Qualitative Research – New or Old Discipline? Chapter One In Qualitative Research in Context, MARKS (editor). London: NTC Publications, 2000

JOHNSON, Burke. Examining the validity structure of qualitative research. Education, Winter, 1997.

MACK, Natasha et al. Qualitative research methods: A data collector's field guide. Family Health International, 2005.

Malhotra, Naresh. K. "Introdução à Pesquisa de Marketing". In Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Artmed Editora, São Paulo, Parte I Capítulo 1, 2006 – 4ª edição.

MARANGONI, Nelson. Volta ao mundo em 80 minutos: por dentro do mercado de pesquisas mundial. 2002. Download disponível em:  
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Biblioteca&docid=F4B30DBD8631374583256ECA00657A92>

MARANGONI, Nelson e SILVA, Ney L. Percepções da pesquisa no Brasil – Sumário, 2005. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Biblioteca&docid=183720700A1476C183256FFF00660121>

MARANGONI, Nelson e SILVA, Ney L. Pesquisa é percebida de forma favorável pela população e em evolução pelos pesquisadores. 2004. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Biblioteca&db=caldb&docid=851B53986B321B1483256EA0006D35CF>

MARANGONI, Nelson e SILVA, Ney L. Apresentação do trabalho Percepções da pesquisa no Brasil. 2004. Download disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Biblioteca&db=caldb&docid=851B53986B321B1483256EA0006D35CF>

MARTINS, Heloisa H. T. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004. Download disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>

MATTOS, Mario e PUOLI, Cristina. História da Pesquisa de Mercado no Brasil. Disponível em: <http://www.historiadapesquisa.com.br/>

OLIVEIRA, Diva T. et al. Reflexões sobre o desenvolvimento histórico, rumos e perspectivas da pesquisa qualitativa no Brasil. Trabalho apresentado no congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado – ABEP, 2004.

OLIVEIRA, Diva T. CyberQuali: Perspectives for Latin America. ESOMAR, Latin American Conference, México City. 2008)

OLIVEIRA, Diva T. e SIQUEIRA, Raquel. Pesquisa qualitativa segunda parte. Aula expositiva no curso de Pós Graduação em Pesquisa de Mercado em Comunicação. Junho, 2010.



OLIVEIRA, Sidinei R. e PICCININI, Valmira C. Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. Cadernos Ebape.BR, v.7, nº 1, artigo 6, Rio de Janeiro, Mar. 2009.

REUTER, Udo. The 7 mortal sins in qualitative research – Theory and Practice. ESOMAR. Paris, December, 1995.

SIQUEIRA, Raquel. Pesquisa de mercado in “Hiperpublicidade - Atividade e Tendências”, Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa (orgs), Thomson, 2008 - vol 2, pág 83

STILES, William B. Evaluating qualitative research. Evidence-Based Mental Health, vol 2, nº4, November, 1999.

ZIKMUND, Willian G. Business Research Methods. Thomson South-Western, Estados Unidos, 2003. 7º edição – 748 páginas.