

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – UNIJUÍ
VICE-REITORIA DE GRADUAÇÃO – VRG
COORDENADORIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – CEaD



Coleção Educação a Distância
Série Livro-Texto

Enise Barth Teixeira
Luciano Zamberlan
Pedro Carlos Rasia

PESQUISA EM GESTÃO PÚBLICA



Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil
2008

© 2008, Editora Unijuí
Rua do Comércio, 1364
98700-000 - Ijuí - RS - Brasil
Fone: (0__55) 3332-0217
Fax: (0__55) 3332-0216
E-mail: editora@unijui.edu.br
www.editoraunijui.com.br

Editor: Gilmar Antonio Bedin

Editor-adjunto: Joel Corso

Capa: Elias Ricardo Schüssler

Designer Educacional: Jociane Dal Molin

Responsabilidade Editorial, Gráfica e Administrativa:

Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste
do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí; Ijuí, RS, Brasil)

Catálogo na Publicação:
Biblioteca Universitária Mario Osorio Marques – Unijuí

T266p

Teixeira, Enise Barth.

Pesquisa em gestão pública / Enise Barth Teixeira,
Luciano Zamberlan, Pedro Carlos Rasia. – Ijuí : Ed.
Unijuí, 2008. – 172 p. ; il. – (Coleção educação a dis-
tância. Série livro-texto).

ISBN 978-85-7429-697-5

1. Administração. 2. Gestão pública. 3. Técnicas de
pesquisa. 4. Pesquisa científica. I. Zamberlan, Luciano.
II. Rasia, Pedro Carlos. III. Título. IV. Série.

CDU : 351
351.5

Sumário



APRESENTAÇÃO	7	
CONHECENDO OS AUTORES	9	
O QUE VAMOS ESTUDAR	13	
UNIDADE 1		
CONHECIMENTO CIENTÍFICO E OUTRAS		
FORMAS DE CONHECIMENTO		17
Seção 1.1 – Tipos de Conhecimento	17	
Seção 1.2 – Classificação das Ciências e Áreas de Estudo	22	
Seção 1.3 – Conhecimento e o Método Científico	23	
UNIDADE 2		
A PESQUISA EM GESTÃO PÚBLICA	31	
Seção 2.1 – O que é Pesquisa?	31	
Seção 2.2 – Objetivos da Pesquisa Científica	34	
Seção 2.3 – Importância da Pesquisa Científica para o Profissional em Gestão Pública	38	
UNIDADE 3		
PESQUISA CIENTÍFICA E SUAS CLASSIFICAÇÕES	45	
Seção 3.1 – Tipos de Pesquisas	45	
Seção 3.2 – Pesquisa Quanto à Natureza	46	
Seção 3.3 – Pesquisa Quanto à Abordagem	47	
Seção 3.4 – Pesquisa Quanto aos Objetivos	48	
3.4.1 – Pesquisa Exploratória	49	
3.4.2 – Pesquisa Descritiva	50	
Seção 3.5 – Pesquisa Quanto aos Procedimentos Técnicos	52	

UNIDADE 4	
PROJETO DE PESQUISA.....	55
Seção 4.1 – O que é um Projeto de Pesquisa?.....	55
Seção 4.2 – Fases para Elaboração de Projeto de Pesquisa	57
UNIDADE 5	
COLETA DE DADOS	73
Seção 5.1 – O Processo de Coleta de Dados	73
Seção 5.2 – Técnicas de Coleta de Dados	76
5.2.1 – Levantamento ou <i>Survey</i>	77
5.2.2 – Observação	78
5.2.3 – Entrevistas tipo Grupos de Foco (<i>Focus Group</i>)	79
5.2.4 – Entrevistas em Profundidade	81
5.2.5 – Técnicas Projetivas	81
5.2.6 – Escalas de Mensuração ou Medição.....	83
5.2.7 – Questionário	87
Seção 5.3 – Amostragem	91
5.3.1 – Técnicas de Amostragem Não-Probabilística	94
5.3.2 – Técnicas de Amostragem Probabilística	95
5.3.3 – Determinação do Tamanho da Amostra	99
UNIDADE 6	
ANÁLISE DOS DADOS	103
Seção 6.1 – O Processo de Análise dos Dados	103
Seção 6.2 – Técnicas de Análise dos Dados	109
Seção 6.3 – Procedimentos Estatísticos de Análise	112
6.3.1 – Distribuição de Freqüência	112
6.3.2 – Medidas de Tendência Central	114
UNIDADE 7	
RELATÓRIO DE PESQUISA	117
Seção 7.1 – Preparação e Apresentação do Relatório de Pesquisa	117
Seção 7.2 – Socialização dos Resultados da Pesquisa	119
7.2.1 – Apresentação por Escrito	120
7.2.2 – Apresentação Oral	125

UNIDADE 8	
PESQUISA E ARTIGO CIENTÍFICO	129
Seção 8.1 – O Artigo como Socialização dos Resultados de Pesquisa	129
Seção 8.2 – Estrutura e Elementos do Artigo Científico	131
8.2.1 – A Estrutura dos Artigos	131
8.2.2 Formatação.....	132
8.2.3 – Apresentação Oral do Artigo	133
Seção 8.3 – Exemplo de Artigo	134
UNIDADE 9	
ÉTICA NA PESQUISA	161
Seção 9.1 – A Ética na Pesquisa	161
Seção 9.2 – Princípios Éticos a Serem Considerados na Pesquisa	165
9.2.1 – A Ética e o Patrocinador.....	165
9.2.2 – A Ética e os Pesquisadores	166
9.2.2 – A Ética e os Pesquisados.....	167
REFERÊNCIAS	169

Apresentação



O componente curricular (CC) Pesquisa em Gestão Pública (PGP) integra o terceiro bimestre do curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Departamento de Estudos da Administração da Unijuí.

*De acordo com o Projeto Político-Pedagógico do curso, PGP integra o eixo articulador "pesquisa – conhecimento – **empoderamento** dos sujeitos". Ao trabalhar com o Eixo Pesquisa/Conhecimento está-se propondo um caminho ao longo do curso que possa criar as condições objetivas para os sujeitos/alunos refletirem os saberes constituintes da prática profissional, que são os saberes científicos, da experiência e da gestão.*

Esta proposta desafia os envolvidos no processo de ensino/aprendizagem a ocorrer com forte vinculação à sistematização e à pesquisa, como ferramentas de construção e reconstrução dos conhecimentos necessários para a capacitação dos futuros profissionais.

O estudo de métodos e técnicas de pesquisa pode dar a você o conhecimento e a habilidade necessários para identificar e solucionar problemas. Além disso, aplicação correta das técnicas de pesquisa resulta em estudos que podem fornecer importantes subsídios para o processo de tomada de decisão e ações dos gestores públicos.

PGP pode ser considerado um componente curricular que tem potencial de apoiar e subsidiar os CC que compõem o eixo articulador e demais integrantes da grade curricular do curso.

Empoderamento

Quando as pessoas detêm poder sobre uma ação.

Ressalta-se, ainda, que os conhecimentos desenvolvidos qualificarão a formação dos académicos e a atuação dos futuros profissionais em qualquer das funções das organizações ou entidades de carácter público.

Este livro-texto está estruturado em unidades e seções de forma a subsidiar os estudos deste CC neste bimestre para a produção de conhecimentos por intermédio da pesquisa científica.

Conhecendo os Autores



Enise Barth Teixeira

Nasci em 28 de junho de 1963, no município de Não-me-Toque/RS. Resido em Ijuí desde 1982.

Sou graduada em Cooperativismo pela Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do RS (1984) e em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (1986). A realização da especialização em Teorias e Estratégias de Metodologia de Ensino na Unijuí, finalizada em 1987, fez-se necessária para qualificar minha atuação no magistério superior. Em 1991 conclui o Mestrado em Administrado pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGA/UFRN). E em 2005 defendi o Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

No vínculo com a Unijuí, desde 1984, venho desenvolvendo atividades de ensino, de extensão, de pesquisa e de gestão universitária. Fui chefe do Departamento de Estudos da Administração (1997-1999), coordenadora do Colegiado do Curso de Administração (1992-1996) e Coordenadora de Pesquisa do DEAd (2005-atual). Leciono nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Administração e no Mestrado em Desenvolvimento.

Sou avaliadora *ad hoc* do Inep/MEC desde 2001. Atuo como consultora *ad hoc* dos periódicos RCA e RCC da UFSC e membro do Comitê Editorial da Revista Desenvolvimento em Questão da Unijuí. Lidero o Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações, Gestão e Aprendizagem (Gepog). As minhas áreas de interesse em pesquisa são: Estudos Organizacionais, Ensino e Pesquisa em Administração, Aprendizagem Organizacional e Educação Continuada Corporativa, Micro e Pequenas Empresas, Empresa Familiar.



Luciano Zamberlan

Sou gaúcho, natural do município de Três de Maio, região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Nesta cidade desenvolvi parte de minha formação educacional. Cursei o segundo grau no curso Técnico de Contabilidade do Colégio Cenecista Monteiro Lobato e graduei-me em Administração na Sociedade Educacional Três de Maio, em 1994. Nesta mesma instituição realizei dois cursos de especialização. Em 1996, em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), fiz parte do Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial com ênfase em Recursos Humanos. Em 1998, em convênio da Setrem – Três de Maio/RS – com a Universidade Federal de Santa Catarina, participei do curso de especialização em Sistemas de Informação. Também foi na Setrem que dei os primeiros passos na trajetória como professor. Iniciei trabalhando em um Curso Técnico em Informática em 1995, e dois anos mais tarde passei a atuar no curso superior em Administração.

Nessa mesma época, paralelamente às atividades de ensino, possuía uma empresa que prestava assessoria na área de marketing e publicidade. Nela desenvolvíamos pesquisas de mercado, marcas e embalagens para produtos, campanhas promocionais, cursos de qualificação e demais atividades de apoio à gestão mercadológica para empresas da região noroeste do Rio Grande do Sul.

Em 1999 ocorreram momentos realmente importantes para minha vida. O primeiro deles foi meu ingresso na Unijuí, instituição que sempre admirei pela sua importância em âmbito regional e pela qualidade de seus diversos programas. Desde então estou alocado ao Departamento de Estudos da Administração (DEAd), que abriga o curso de Administração e o Programa de Formação Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios.



Motivado pelo ambiente de trabalho e pela incessante busca pelo aprimoramento contínuo da equipe de professores do DEAd, fui em busca de um curso de Mestrado. E então ocorreu o segundo momento de grande relevância para minha carreira docente: a inserção no Mestrado em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. Estes acontecimentos me motivaram a aprofundar os conhecimentos na ciência da Administração e a desenvolver pesquisas que contribuam para a formação dos alunos e para a gestão das organizações.

Atualmente sou doutorando em Administração e atuo como professor em cursos de Graduação e Pós-Graduação nas áreas de Administração de Marketing e Vendas, Sistemas de Informação e Pesquisa de Marketing, Serviços, Marketing Cooperativo, Marketing Governamental, Gestão de Produtos e Marcas, Marketing de Varejo, Endomarketing, Marketing Eletrônico e como coordenador de Estágios Supervisionados em Administração da Unijuí. Além das atividades de ensino, participo ativamente de projetos de pesquisa institucionais nas áreas de serviços e de agronegócios e também de um projeto de extensão na área do varejo.

Pedro Carlos Rasia

Sou natural de Ijuí, município que integra o Conselho Regional de Desenvolvimento do Noroeste Colonial (Corede-Norc) do Rio Grande do Sul.

Destaco que minha iniciação profissional se deu em virtude da oportunidade de iniciação científica como Auxiliar de Pesquisa no Instituto de Pesquisa e Planejamento (IPP) da Fidene. Esse envolvimento com a pesquisa, pesquisadores e estudos sobre a re-



alidade regional despertaram e revelaram a importância da pesquisa científica para o conhecimento e para subsidiar o planejamento e o processo de desenvolvimento.

Na década de 80 atuei como Assistente de Planejamento e Projetos no Setor de Planejamento, Projetos e Informações (SePPI) da Fidene/Unijuí.

Minha formação acadêmica iniciou-se com os cursos de Tecnólogo em Cooperativismo (1979) e Bacharelado em Administração (1984), ambos na Fidene. Realizei também o curso de Graduação em Licenciatura para Professor de Matérias Técnicas de Segundo Grau pela Unijuí, em 1986, o que me possibilitou a iniciação no magistério pelo Ensino Técnico em colégios de segundo grau. Os estudos de Pós-Graduação iniciaram-se em 1987 com o Mestrado em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (PPGA/UFSC) e em 1991, com o curso de Especialização em Ciências da Computação realizado na PUC/POA/RS.

Desde o início da década de 90 participo de grupos de Pesquisa, Planejamento e Avaliação Institucional. No período de 2002 a 2006 fui avaliador *ad hoc* do Inep/MEC sobre as condições de funcionamento para fins de reconhecimento de cursos de Administração (Empresas e Pública). Atualmente integro a Comissão Própria de Avaliação (CPA) da Unijuí.

Desde o início da década de 90 estou alocado ao Departamento de Estudos da Administração (DEAd) da Unijuí, que mantém programas de ensino como o curso de Administração e o Programa de Formação Superior de Tecnologia em Gestão e Negócios, entre outros, o curso superior de Tecnologia em Gestão Pública, além de Programas de Pesquisa e Extensão nos quais tenho envolvimento e interesse com as práticas, instrumentos e sistemas de gestão em micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) e no Programa Interdepartamental: Incubadora de Economia Solidária e Desenvolvimento Regional Sustentável.

O Que Vamos Estudar



No componente curricular Pesquisa em Gestão Pública iniciaremos percorrendo as diferentes formas de conhecimento, os meios para sua obtenção, os métodos científicos, a pesquisa científica e suas etapas que envolvem: planejamento, execução e apresentação de dados, com o intuito de discutir a importância da informação para a tomada de decisão. Você terá contato com os principais métodos de pesquisa e receberá orientações para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa.

Assim, tendo em vista que pesquisar é produzir conhecimento, temos como propósito instrumentalizá-lo para realizar investigações científicas. Para tanto, vamos procurar apresentar as etapas que constituem o processo de pesquisa, para que você possa ao final ter uma visão global dos aspectos que envolvem esta atividade.

Os fundamentos de metodologia da pesquisa estão estruturados nesta obra em 9 Unidades que abordarão os seguintes conteúdos:

UNIDADE 1 – CONHECIMENTO CIENTÍFICO E OUTRAS FORMAS DE CONHECIMENTO

Iniciamos resgatando e destacando que as diferentes preocupações, interesses e perspectivas no decorrer da história humana levaram ao desenvolvimento de diversos níveis ou formas de saber. Este **cabedal** reflete a evolução da vida em sociedade, da própria humanidade, das formas de concepção da realidade e seus entendimentos. Apresentamos os tipos de conhecimento, os meios para sua obtenção, as formas de classificação das ciências e áreas de estudo e, por fim, os principais métodos científicos aplicados em Pesquisa em Gestão Pública.

Cabedal

Figurativamente significa os bens intelectuais e morais adquiridos pelo estudo ou experiência.

UNIDADE 2 – A PESQUISA EM GESTÃO PÚBLICA

Nesta unidade você irá conhecer a importância de coletarmos informações de qualidade e como isso pode dar suporte aos sistemas de informação de uma organização. Para isso, serão abordadas as concepções e os propósitos da pesquisa, evidenciando seu papel para as tomadas de decisão gerenciais em organizações de natureza pública. Também procuraremos destacar a importância de conhecimentos e habilidades para desenvolver investigações na atividade profissional de gestor público.

UNIDADE 3 – PESQUISA CIENTÍFICA E SUAS CLASSIFICAÇÕES

A pesquisa bem-sucedida é aquela que melhor consegue compatibilizar os objetivos da investigação com os procedimentos metodológicos. Nesta unidade serão descritos os diferentes tipos de pesquisa, sobretudo aqueles empregados nas Ciências Sociais Aplicadas, com suas características e aplicações. O estudo sobre a classificação da pesquisa contempla as dimensões: natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

UNIDADE 4 – O PROJETO DE PESQUISA

Nesta unidade você irá entender a importância de planejarmos a pesquisa de forma metódica, mediante a elaboração de um projeto. Descreveremos as etapas que compõem um Projeto de Pesquisa, desde a definição do tema e problema de pesquisa, objetivos, até a relação de bibliografia utilizada para a montagem do estudo. Além disso, você receberá um roteiro para a formulação de projetos de pesquisa.

UNIDADE 5 – COLETA DE DADOS

Nesta unidade você conhecerá os conceitos fundamentais de coleta de dados. Apresentaremos as principais técnicas de coleta de dados empregadas em estudos quantitativos e qualitativos. Você receberá, também, informações sobre amostragem e as técnicas probabilísticas e não-probabilísticas de classificação.

UNIDADE 6 – ANÁLISE DOS DADOS

Os conceitos fundamentais de análise dos dados serão abordados nesta unidade. Apresentaremos as principais técnicas de análise dos dados empregadas em pesquisas quantitativas e qualitativas.

UNIDADE 7 – RELATÓRIO DE PESQUISA

Nesta unidade vamos desenvolver idéias em relação ao significado de registrar as atividades e resultados da pesquisa como forma de subsidiar o processo decisório com as informações que ela proporcionou. Discutiremos a importância de apresentar os resultados da pesquisa na forma de relatório técnico, sua estrutura e o que deve conter em cada uma de suas partes. Avaliaremos o significado de socializar seus resultados mediante apresentação de documentos científicos para avanços no conhecimento na área de sua realização.

UNIDADE 8 – PESQUISA E ARTIGO CIENTÍFICO

Nesta unidade estudaremos a elaboração de artigo como uma opção importante e complementar ao relatório para registrar e socializar resultados da pesquisa. Também abordaremos a estrutura, elementos e informações necessárias para uma comunicação científica do tipo artigo, além de ser disponibilizado um exemplo de artigo.

UNIDADE 9 – ÉTICA NA PESQUISA

Aqui serão discutidos os princípios éticos em pesquisas e quais são os aspectos a serem levados em consideração. Avaliaremos os diferentes problemas éticos que possam surgir no processo de pesquisa e as responsabilidades dos pesquisadores. Você receberá informações de como a ética abrange os diferentes atores envolvidos na pesquisa: o patrocinador da pesquisa, o pesquisador e o pesquisado.

CONHECIMENTO CIENTÍFICO E OUTRAS FORMAS DE CONHECIMENTO

OBJETIVOS DESTA UNIDADE

- Apresentar as principais formas e os tipos de conhecimento.
- Descrever os caminhos metodológicos para a obtenção do conhecimento.

AS SEÇÕES DESTA UNIDADE

Seção 1.1 – Tipos de Conhecimento

Seção 1.2 – Classificação das Ciências e Áreas de Estudo

Seção 1.3 – Conhecimento e o Método Científico

Seção 1.1

Tipos de Conhecimento



O ser humano se caracteriza por sua histórica preocupação com a busca de conhecimento da realidade. Esta capacidade, iniciativa e perspectiva de compreender, saber e melhorar a realidade onde vive proporcionaram um legado que tem permitido a continuidade e o desenvolvimento da espécie humana.

Ao observarmos o mundo, constatamos que está constituído por fenômenos e objetos de natureza material e espiritual. A realidade objetiva, que fica fora da nossa consciência (as organizações, as escolas, as matérias-primas, as pessoas, as árvores, etc.) constituem os objetos e fenômenos materiais. Denominamos de fenômenos ideais ou espirituais todos aqueles que ocorrem em nossa consciência (pensamentos, idéias, atitudes, crenças, sentimentos, juízos...) (Triviños, 1987).

A tarefa de esclarecer a relação entre a consciência e a realidade objetiva, entre o material e o espiritual, entre o pensar e o ser, tem desafiado os pensadores de todos os tempos.

Na maneira de adquirir conhecimento, Fachin (2001, p. 13) considera a existência de uma relação que se estabelece entre o sujeito que conhece e o objeto estudado. Na essência do conhecimento, ou seja, nos aspectos em que se relacionam conhecimento, sujeito e objeto, figuram as seguintes formas mentais:

- 1) existência real do sujeito;
- 2) existência real do objeto;
- 3) captação real do sujeito pelo objeto, e
- 4) modelação do sujeito pela ação do objeto.

Neste sentido, o conhecimento é uma adequação do sujeito com o objeto; o sujeito tem seus meios de conhecimento e o objeto se revela a ele conforme tais meios. Os sentidos nos apontam a maneira de ser das coisas ou objetos. E o que conhecemos das coisas ou objeto vai depender de nossos sentidos.

A Figura 1 esquematiza as relações que se estabelecem entre sujeito e objeto no processo de conhecimento.

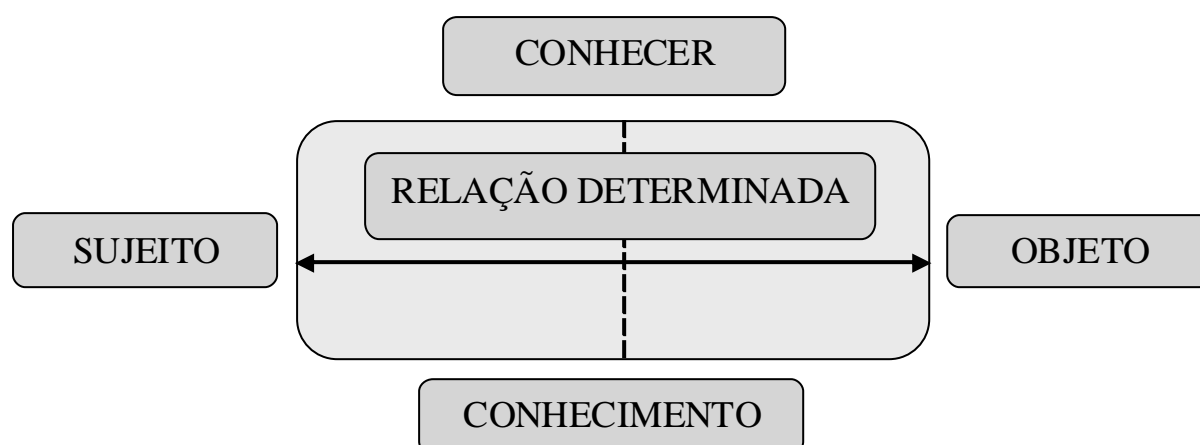


Figura 1: Relações entre sujeito e objeto na maneira de adquirir conhecimento

Fonte: Fachin (2001, p. 13).

Oliveira (1997) explica que o conhecimento é o reflexo e a reprodução do objeto na nossa mente. Dessa forma, do processo de construção do conhecimento participam os sentidos, a razão e a intuição.

As diferentes preocupações, interesses e perspectivas no decorrer da história humana levaram ao desenvolvimento de diversos níveis ou formas de saber.

As principais formas específicas de conhecimento atualmente reconhecidas são reflexos das várias fases da evolução da vida em sociedade e da própria humanidade, das formas de concepção da realidade e de entendimento na busca da verdade.

Estudiosos como Trujillo Ferrari (1974, p. 11), Lakatos e Marconi (1991, p. 15), Oliveira (1997, p. 70-74), Fachin (2001, p. 5) e Cervo e Bervian (2002, p. 8) apresentam, respectivamente, os seguintes tipos, formas, graus ou níveis de conhecimento: popular, religioso ou teológico, filosófico e científico.

No Quadro 1, a seguir, é apresentado de forma sistematizada características do tipos de conhecimento.

Assistemático Não-sistemático.	Conhecimento Popular/Empírico	Conhecimento Religioso/Teológico	Conhecimento Filosófico	Conhecimento Científico
	Valorativo	Valorativo	Valorativo	Real (factual)
Falível Sujeito a engano, a erro.	Reflexivo	Inspiracional	Racional	Contingente
	Assistemático	Sistemático	Sistemático	Sistemático
Sistemático Organizado, metódico.	Verificável	Não verificável	Não verificável	Verificável
	Falível	Infalível	Infalível	Falível
	Inexato	Exato	Exato	Aproximadamente exato

Quadro 1: Tipos de conhecimento e características
Fonte: Trujillo (apud Lakatos; Marconi 1991, p. 15).

Na visão de D'Onófrío (2000, p. 25), os tipos de conhecimento podem assumir a seguinte classificação: genérico, empírico, técnico, mítico, filosófico, científico e artístico. Para cada conhecimento é indicado o principal meio empregado para sua obtenção. Veja o Quadro 2.

TIPO DE CONHECIMENTO	MEIO EMPREGADO
Genérico	Reflexão
Empírico	Experiência
Técnico	Aprendizagem
Mítico	Crença
Filosófico	Razão
Científico	Experimentação
Artístico	Fantasia

Quadro 2: Tipos de conhecimento e meios utilizados para sua obtenção
Fonte: D'Onófrío (2000, p. 25).

Além destes tipos anteriormente descritos, podemos mencionar, no campo da gestão, os conhecimentos tácito e explícito, definidos por Nonaka e Takeuchi (1997), relativos à criação do conhecimento no âmbito organizacional. Os autores acreditam que

os gestores das organizações precisam levar em conta a importância do conhecimento *tácito* – aquilo que sabemos implicitamente, por dentro, e como ele difere do conhecimento *explícito* – aquilo que sabemos formalmente.

O conhecimento tácito é pessoal, específico do contexto e, portanto, difícil de formalizar e comunicar. O conhecimento explícito ou “codificado”, por outro lado, refere-se ao conhecimento que é transmissível em linguagem formal e sistemática (Nonaka; Takeuchi, 1997, p. 59).



Consideramos importante que os acadêmicos sedentos de saber busquem acessar, percorrer e estudar estas formas de conhecer, o que permitirá ampliar a sua compreensão.

Vale destacar que estas formas de saber estão sujeitas a mudanças e questionamentos a partir de novas visões de mundo. Cada uma tem suas peculiaridades e importância. É necessário observar que as formas não são excludentes, mas sim, em muitos casos, interativas. Um exemplo, neste sentido, é a própria Administração, na medida em que ainda se discute seu enquadramento como ciência, técnica ou arte. Ou será que pode ser enquadrada em mais de uma possibilidade?



Sugerimos que você explore esta questão ao longo de seu processo de formação.

Pressuposto

Circunstância que se considera como antecedente necessário de outra.

Seção 1.2

Classificação das Ciências e Áreas de Estudo

Oliveira (1997, p. 51) observa que muitos pensadores e estudiosos do assunto têm buscado classificar a ciência e reconhece que ainda não existe uma linguagem única. Este autor (p. 51) apresenta as classificações das Ciências, como você pode visualizar no Quadro 3.

CIÊNCIAS	FORMAIS (Puras)	Filosofia/Lógica	
		Exatas	Matemática, ...
		Tecnológica	Computação, ...
	FACTUAIS (Aplicadas)	Naturais	Biologia, Física, Química, ...
		Humanas	Educação, Sociologia, Psicologia, Filosofia, ...
		Sociais Aplicadas	Administração/Gestão Pública , Comunicação Social, Ciências Contábeis, Economia e Direito.

Quadro 3: Classificação das ciências
Fonte: adaptado de Oliveira (1997, p. 51).

O atual panorama da pesquisa em Ciências Sociais, especialmente nas últimas duas décadas, segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998, p. 144), tem se caracterizado por uma busca de novos caminhos, o que tem resultado em uma multiplicidade de **pressupostos** e lógicas de investigação, procedimentos e técnicas.

Pelo enfoque do conteúdo deste componente curricular, neste material, vamos nos deter mais especificamente no conhecimento científico, nas Ciências Aplicadas, nas quais se enquadra o estudo das organizações sociais e a Administração/Gestão.

Seção 1.3

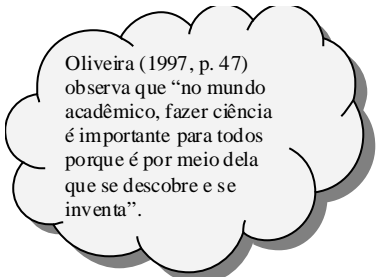
Conhecimento e o Método Científico

A ciência tem sido bastante reconhecida e utilizada pela sua preocupação em buscar conhecimento e explicações sobre causas de fenômenos da realidade, de forma sistemática.

A ciência, para Vergara (1998, p. 11) é “um processo permanente de busca da verdade, de sinalização sistemática de erros e correções, predominantemente racional”. E destaca ainda: “é a efervescência de reflexões, discussões, contradições, sistematizações e resistematisações que lhe dão vitalidade”.

Contexto factual

Compreende o ambiente ou situação onde se dá determinado conhecimento observável.



Oliveira (1997, p. 47) observa que “no mundo acadêmico, fazer ciência é importante para todos porque é por meio dela que se descobre e se inventa”.

O conhecimento científico resulta de um processo de construção coletiva e cada vez mais da pesquisa metodológica, sistemática do **contexto factual** que procura analisar, a fim de descobrir causas e relações.

O surgimento, a evolução e o reconhecimento da ciência estiveram sempre muito ligados aos métodos. No entendimento de Lakatos e Marconi (1991, p. 39), “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”.

A escolha do caminho para a obtenção do resultado que se busca como solução de um problema ou novas descobertas necessita da adoção de procedimentos e meios adequados (métodos, estratégias e técnicas).

Para Oliveira (1997, p. 59) o método nos leva a examinar de uma maneira mais ordenada as questões de: **Por que ocorre? Como ocorre? Onde ocorre? Quando ocorre? O que ocorre?**

Intuito
Intenção, objetivo,
propósito.

Por sua vez, Cervo e Bervian (2002, p. 27) entendem que existe um método fundamentalmente idêntico para todas as ciências, que compreende um certo número de procedimentos ou operações científicas levadas a efeito em qualquer tipo de pesquisa. Estes procedimentos, descritos nos tópicos seguintes, podem ser assim resumidos:

- a) formular questões ou propor problemas e levantar hipóteses;
- b) efetuar observações e medidas;
- c) registrar tão cuidadosamente quanto possível os dados observados com o **intuito** de responder às perguntas formuladas ou comprovar a hipótese levantada;
- d) elaborar explicações ou rever conclusões, idéias ou opiniões que estejam em desacordo com as observações ou com as respostas resultantes;
- e) generalizar, isto é, estender as conclusões obtidas a todos os casos que envolvem condições similares; a generalização é tarefa do processo chamado indução;
- f) prever ou predizer, isto é, antecipar que, dadas certas condições, é de se esperar que surjam determinadas relações.

O método, contudo, pode e deve ser adaptado às diversas ciências, à medida que a investigação de seu objeto impõe, ao pesquisador, lançar mão de técnicas especializadas. Fachin (2001, p. 27) destaca que de acordo com a natureza específica de cada problema a ser investigado é necessário estabelecer a escolha dos métodos apropriados para alcançar o objetivo que se pretende.

Esta escolha está sempre muito ligada à forma pelo qual se manuseia a natureza do objeto a que se aplica e ao objetivo que se tem em vista com a investigação.

O método científico é um plano de ações, formado por um conjunto de regras e de procedimentos, com etapas e passos (estratégias) ordenadamente dispostos que possibilitam melhor diagnosticar e compreender uma realidade e, se possível, levar a novas descobertas.

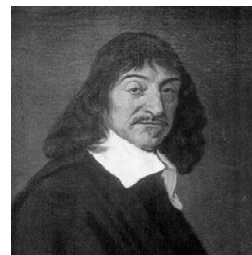
Silva e Menezes (2001, p. 26) ressaltam que “o método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.”. E mais: a investigação científica depende de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (Gil, 1999, p. 26) para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, fenomenológico e dialético (Gil, 1999; Lakatos; Marconi, 1991). Silva e Menezes (2001, p. 26-28) apresentam, de forma sucinta, em que bases lógicas estão pautados tais métodos.

– **Método Dedutivo:** Método proposto pelos racionalistas **Descartes, Spinoza e Leibniz**, o qual pressupõe que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro.

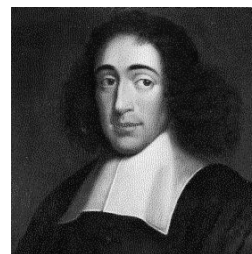
O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em **ordem descendente**, de análise do geral para o particular, chega a uma conclusão. Usa o **silogismo**, construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão (Gil, 1999; Lakatos; Marconi, 1991). Veja um clássico exemplo de raciocínio dedutivo:

Descartes



Disponível em: <http://www.philosophy.umd.edu/people/faculty/manekin_charles/descartes.jpg>. Acesso em: 19 jul. 2008.

Spinoza



Disponível em: <<http://www.phillwebb.net/History/Modern/Spinoza/Spinoza2.jpg>>. Acesso em: 19 jul. 2008.

Leibniz



Disponível em: <<http://leibniz.nonlogic.org/leibniz.jpg>>. Acesso em: 19 jul. 2008.

Ordem descendente

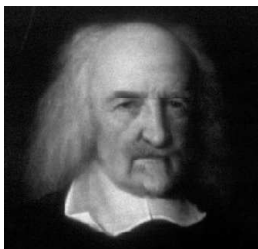
Significa movimento de cima para baixo.

Silogismo

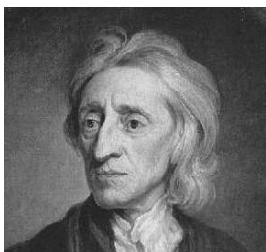
Raciocínio que contém três proposições (a maior, a menor [premissa] e a conclusão). As três estão encadeadas de tal maneira que a conclusão é deduzida da maior por intermédio da menor.

Bacon

Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/37/Francis_Bacon_after_Paul_van_Somer.jpg>.
Acesso em: 19 jul. 2008.

Hobbes

Disponível em: <<http://www.ps.ritsumei.ac.jp/shige2/index/img/hobbes.jpg>>
Acesso em: 19 jul. 2008.

Locke

Disponível em: <<http://radiofreephilosophy.com/locke.jpg>>.
Acesso em: 19 jul. 2008.

Hume

Disponível em: <http://ebooks.adelaide.edu.au/h/hume/david/David_Hume.jpg>.
Acesso em: 19 jul. 2008.

Todo homem é mortal.....(premissa maior)

Pedro é homem.(premissa menor)

Logo, Pedro é mortal.(conclusão)

Este método parte do **Geral** para o **Particular**.

– **Método Indutivo:** Proposto pelos empiristas **Bacon, Hobbes, Locke e Hume**. Considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos. No raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações (Gil, 1999; Lakatos; Marconi, 1991). Veja um clássico exemplo de raciocínio indutivo:

Antônio é mortal. João é mortal.

Paulo é mortal.

Carlos é mortal.

Ora, Antônio, João, Paulo e Carlos são homens.

Logo, (todos) os homens são mortais.

O método indutivo parte do **Particular** para o **Geral**.

– **Método Hipotético-Dedutivo/Positivista.** Proposto por **Popper**, consiste na adoção da seguinte linha de raciocínio: “quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se conseqüências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tornar falsas as conseqüências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo se procura a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la” (Gil, 1999, p. 30).

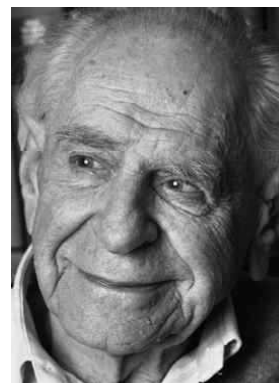
A seguir apresentamos um exemplo de aplicação deste Método (Triviños, 1987).

Tema: O Fracasso Escolar

Delimitação do Problema: O fracasso escolar nas escolas estaduais de 1º grau da cidade de POA/RS.

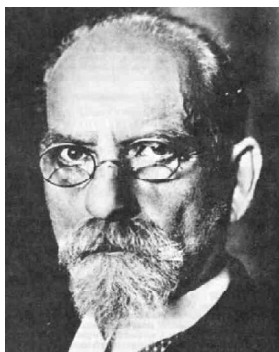
Formulação do Problema: Existem relações entre o fracasso escolar das escolas estaduais de 1º grau da cidade de POA/RS e o nível socioeconômico da família, escolaridade dos pais, lugar onde está situada a escola, centro ou periferia, sexo dos educandos, anos de magistério dos professores e grau de formação profissional dos mesmos?

Popper



Disponível em: <<http://huizen.daxis.nl/~henkt/plaatjes/popper-karl-01.jpg>>. Acesso em: 19 jul. 2008.

Husserl



Disponível em: <<http://pagesperso-orange.fr/philocom/images/husserl.jpg>>.
Acesso em: 19 jul. 2008

Hegel



Disponível em: <https://eee.uci.edu/programs/humcore/images/Antigone/Georg_Hegel.png>.
Acesso em: 19 jul. 2008

– **Método Fenomenológico.** Preconizado por **Husserl**, o método fenomenológico não é dedutivo nem indutivo. Preocupa-se com a descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade é construída socialmente e entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado. Então, a realidade não é única: existem tantas quantas forem as suas interpretações e comunicações. O sujeito/ator é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento (Gil, 1999; Triviños, 1987). É empregado em pesquisa qualitativa. Veja um exemplo utilizado por Triviños.

Tema : O Fracasso Escolar

Delimitação do Problema: O fracasso escolar nas escolas estaduais de 1º grau da cidade de POA/RS.

Formulação do Problema: Quais são as causas, segundo a percepção dos alunos repetentes, dos pais e dos professores, do fracasso escolar e o significado que este tem para a vida dos estudantes que fracassaram, segundo estes mesmos, os pais e os educadores das escolas estaduais de 1º grau da cidade de POA/RS?

– **Método Dialético.** Fundamenta-se na dialética proposta por **Hegel**, na qual as contradições se transcendem, dando origem a novas contradições que passam a requerer solução. É um método de interpretação dinâmica e totalizante da realidade. Adverte que os fatos não podem ser considerados fora de um contexto social, político, econômico, etc. Empregado em pesquisa qualitativa (Gil, 1999; Lakatos; Marconi, 1991). O exemplo apresentado por Triviños ajuda a melhor entender sua aplicação.

Tema: O Fracasso Escolar

Delimitação do Problema: O fracasso escolar nas escolas estaduais de 1º grau da cidade de POA/RS.

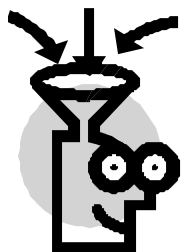
Formulação do Problema: Quais são os aspectos do desenvolvimento do fracasso escolar em âmbito local, regional e nacional e suas relações com o processo de educação e da comunidade nacional e como se apresentam as contradições, primordialmente, em relação ao currículo, formação e desempenho profissional dos professores e a situação de lugar da escola, centro ou periferia, dos alunos que fracassam, e especificamente nas escolas estaduais de 1º grau da cidade de POA/RS?

Na atual era do caos, da complexidade, da imprevisibilidade, do indeterminismo e da incerteza, Silva e Menezes (2001) observam que os métodos científicos andam com seu prestígio abalado. Apesar da sua reconhecida importância, hoje, mais do que nunca, se percebe que a ciência não é fruto de um roteiro de criação totalmente previsível. Não há, portanto, apenas uma forma de raciocínio capaz de dar conta do complexo mundo das investigações científicas. O ideal seria você empregar métodos, e não um método em particular, que ampliem as possibilidades de análise e obtenção de respostas para o problema proposto na pesquisa.

Além dos métodos, que são apenas um meio de acesso, a inteligência, a reflexão e o "sopro divino" do potencial criativo do investigador descobrem o que os fatos e os fenômenos realmente são, possibilitando a construção da realidade (Cervo; Bervian, 2002; Minayo, 1994).

Na sua função de desvendar, os métodos não estão sozinhos, eles têm sido apoiados em seus principais passos por técnicas ou procedimentos científicos reconhecidos como instrumentos, ou seja, os meios ou táticas para assegurar que a investigação (descoberta, aprendizado, soluções, invenção) seja bem realizada e seus resultados reconhecidos.

Síntese da Unidade 1



Nesta unidade procuramos iniciar seus estudos sobre o conhecimento e seus desdobramentos.

O que proporcionou/revelou que existem diferentes possibilidades de conhecer e meios para sua obtenção. Destacamos a área de estudo da Administração e da Gestão Pública, enquadradas nas Ciências Sociais Aplicadas.

Reforçamos que o conhecimento e os métodos científicos são os que mais têm permeado o âmbito acadêmico e especialmente apoiando as atividades de pesquisa, para desvendar a realidade.

Unidade 2



A PESQUISA EM GESTÃO PÚBLICA

Objetivos Desta Unidade

- Apresentar definições de pesquisa e os propósitos teórico-práticos em realizá-la;
- Destacar a importância dos conhecimentos, habilidades e atitudes relativos à pesquisa científica na formação do tecnólogo em Gestão Pública.

As Seções Desta Unidade

Seção 2.1 – O que é Pesquisa?

Seção 2.2 – Objetivos da Pesquisa Científica

Seção 2.3 – Importância da Pesquisa Científica para o Profissional em Gestão Pública

Seção 2.1

O que é Pesquisa?



Iniciamos esta seção indagando: o que é pesquisa? Por que a realizamos? Aonde queremos chegar? Enfim, o que quer dizer pesquisar?

Disponível em: <<http://www.protecao.com.br/novo/imgbanco/imagens/Re-Anuario%202007/Pesquisa-Ilustracao.jpg>>

Como você definiria o ato de pesquisar? Exponha aqui sua opinião.

Bem, agora veja se sua opinião coincide com a nossa, apoiada em estudiosos de metodologia da pesquisa.

Pesquisar, de modo geral, é reunir informações necessárias para encontrar resposta para uma pergunta e assim chegar à solução de um problema. Significa procurar respostas para indagações propostas.

Na visão de Minayo (1994, p. 23), pesquisa é:

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Demo (1996, p. 34) insere a pesquisa como atividade cotidiana, considerando-a como uma atitude, um “questionamento sistemático, crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

Para Gil (1999, p. 42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução de um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se possui informações para solucioná-lo.

O desafio central da universidade é a produção de conhecimento próprio com qualidade formal e política, capaz de promover o desenvolvimento. Isso só é possível mediante pesquisa como estratégia de geração de conhecimento e de promoção da cidadania.

Pesquisa significa diálogo crítico e criativo com a realidade, culminando na elaboração própria e na capacidade de intervenção [...] é a atitude de aprender a aprender, faz parte de um processo educativo e emancipatório, que implica uma atitude processual cotidiana (Demo, 1993, p. 128).

A pesquisa, para Minayo (1994, p. 17), é "a atividade básica da ciência na sua investigação e construção da realidade." É mediante a pesquisa que se alimenta a atividade de ensino, mantendo-a atualizada diante das mudanças da realidade mundial. A pesquisa sempre se vincula à prática e à ação.

Pesquisar significa realizar empreendimentos para descobrir, para conhecer algo. A pesquisa constitui um ato dinâmico de questionamento, indagação e aprofundamento. Consiste na tentativa de desvelamento de determinados objetos. É a busca de uma resposta significativa a uma dúvida ou problema.

Fazer pesquisa é indagar-se, inquietar-se e, diante disso, ir em busca de conhecimentos, observações e investigações que permitam a realização de uma ação coerente com esta realidade. A vivência investigada e reflexiva sobre a prática funciona como a possibilidade da formação de um profissional autônomo. O ato de refletir na e sobre a prática exige um esforço de descentração dela a fim de poder analisá-la criticamente.

Além dos conceitos de pesquisa já descritos, consideramos importante apresentar mais algumas definições clássicas de pesquisa científica:

"Pesquisa Científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência" (Ruiz, 1980, p. 48).

"A Pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos" (Cervo; Bervian, 2002, p. 50).

“Pesquisa Científica é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos, mediante o emprego de métodos científicos” (Andrade, 1995, p. 12).

Em síntese, **Pesquisa:**

- é um processo de perguntas e investigação;
- é sistemática e metódica e
- aumenta o conhecimento.

Seção 2.2

Objetivos da Pesquisa Científica

É consenso que toda ação que desenvolvemos visa a atingir um alvo. Para você, qual a finalidade de realizar uma pesquisa? A seguir relacione alguns objetivos para a realização de uma investigação.

Bem, ao realizar uma pesquisa pode-se, no entendimento de Collis e Hussey (2005, p. 16), ter como objetivos:



- revisar e sintetizar o conhecimento existente;
- investigar alguma situação ou problema existente;
- encontrar soluções para um problema;
- explorar e analisar questões mais gerais;
- construir ou criar um novo procedimento ou sistema;
- explicar um novo fenômeno;
- gerar novo conhecimento;
- uma combinação de quaisquer dos itens acima.

No objetivo de pensarmos a operacionalização de uma Pesquisa em Gestão Pública, buscamos em Roesch (1996, p. 65) uma classificação de estudos, a partir de seus propósitos, conforme se visualiza no quadro a seguir:

Pesquisa Aplicada

(Gerar soluções potenciais para os problemas humanos).

Avaliação de Resultados

(Julgar a efetividade de um plano ou programa).

Avaliação Formativa

(Melhorar um programa ou plano; acompanhar sua efetivação).

Proposição de Planos

(Apresentar soluções para problemas já diagnosticados. Pode ou não incluir a implementação do plano).

Pesquisa-Diagnóstico

(Explorar o ambiente; levantar e definir problemas).

Quadro 1: Tipos de projetos e objetivos pretendidos

Fonte: Roesch, 1996, p. 65.

Pesquisa Aplicada

A pesquisa aplicada se ocupa com problemas da realidade, em entender a natureza de um problema para que se possa controlar o ambiente. A fonte das questões de pesquisa é centrada em problemas e preocupações das pessoas e o propósito é gerar soluções potenciais para os problemas humanos. A pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de saber, e à apresentação de soluções alternativas.

Exemplos: *Resistência à mudança de novos processos gerenciais. Fatores que explicam o comportamento do cidadão diante de novos serviços municipais.*

Avaliação dos Resultados

Avaliar significa atribuir valor a alguma coisa. É importante, pois, estabelecer critérios de avaliação claros no projeto e definir do ponto de vista de quem será feita a avaliação. Avaliar envolve sempre uma comparação. A comparação pode ocorrer entre uma situação anterior e posterior à utilização de determinado sistema ou plano.

Exemplo: *Avaliação do desempenho dos servidores públicos antes e depois de um programa de treinamento e desenvolvimento.*

Avaliação Formativa

O objetivo é melhorar ou aperfeiçoar sistemas ou processos. A avaliação formativa normalmente implica um diagnóstico do sistema atual e sugestões para sua reformulação; por isso requer certa familiaridade com o sistema e idealmente a possibilidade de pôr em prática as mudanças sugeridas e observar seus efeitos.

Exemplos: *Avaliação do processo de estabelecimento de um sistema de informações. Avaliação das políticas públicas referentes ao meio ambiente.*

Proposição de Planos

Apresentar propostas de planos ou sistemas para solucionar problemas organizacionais constitui-se no principal objetivo desta pesquisa. Alguns visam a burocratizar e controlar sistemas; outros buscam maior flexibilidade.

Exemplos: *Elaboração de um sistema de mala direta para a distribuição dos carnês do IPTU; proposição de um sistema para os processos de licitação.*

Pesquisa-Diagnóstico

A obtenção de diagnóstico interno ou do ambiente organizacional é o que este tipo de pesquisa almeja.

Exemplos: *Levantamento sobre satisfação no trabalho; estudo sobre os programas sociais.*

Assim, cada tipo de projeto tem um propósito específico: propor soluções, diagnosticar problemas, avaliar processos, avaliar resultados ou resolver problemas mais amplos. A tipologia apresentada por Roesch (1996) não é para defender a posição de que os projetos tenham de ser unitários. O argumento é que estes deveriam ser preponderantemente de um mesmo tipo.

Vale ressaltar ainda que o propósito (preponderante) orienta a escolha de uma metodologia de trabalho, sobretudo no que diz respeito à coleta e análise de dados.

Administrador

Os termos administrador e gestor são empregados como sinônimos.

Seção 2.3**Importância da Pesquisa Científica para o Profissional em Gestão Pública**

A gestão contemporânea requer do profissional que atua em organizações certo nível de familiaridade com o método científico, buscando tomadas de decisão baseadas em fatos e não em suposições. É aí que reside a importância de saber pesquisar empregando procedimentos metodológico-científicos. Qual sua opinião?

A pesquisa em Administração, neste novo milênio, traz muitos desafios para os administradores, cabendo a estes uma rápida tomada de decisão e de forma mais precisa. O acesso à informação e ao conhecimento não é mais barreira, num contexto em que cada vez mais tecnologias são postas ao alcance das organizações. Para Hair Jr. et al (2005), os gestores precisam adotar esse recurso, uma vez que sem ele não é possível se beneficiar da inteligência que emerge da expansão das informações.

Torna-se então necessário para os profissionais de Administração a intimidade com a “pesquisa ação”, com a gestão do conhecimento e com as mudanças constantes. Nestes novos tempos, as organizações irão se deparar com a questão de poder emanada do conhecimento; porém, para chegar ao poder, os administradores terão de converter muita informação neste conhecimento esperado (Hair Jr., 2005). Uma das utilidades da pesquisa para o **administrador** pode ser o aprimoramento de seus métodos de produção, grau de organização e sustentabilidade dos empreendimentos.

A oportunidade de pesquisar durante o processo de formação está associada à idéia de “**aprender a aprender**”, segundo a qual o acadêmico vai produzindo e reconstruindo o conhecimento em processo interativo com a prática. Nessa linha, a pesquisa tem uma função cotidiana ou, como assevera Demo (1993), é o próprio oxigênio da universidade, aquilo que a tudo move e justifica e que se faz a toda hora. A vivência e a experienciação dessa dinâmica no curso de formação propiciam ao acadêmico a atitude de pesquisa durante o processo de ensino-aprendizagem e ao mesmo tempo possibilitam-lhe uma atuação futura, possivelmente como gestor com espírito de investigação.

Cerca-nos um ambiente organizacional em que predomina a demanda por informação para as tomadas de decisão. Vive-se uma realidade em que o mercado está cada vez mais exigente, seja o cliente na busca da satisfação de seus desejos e necessidades, seja a organização na formação de suas equipes de trabalho. Isso torna o saber e o conhecer imprescindíveis ao bom desenvolvimento pessoal e organizacional.

Sabe-se que as pessoas convivem nos mais diversificados ambientes, adquirindo cada qual um aprendizado. Dessa forma, constata-se que a aprendizagem consiste em um grande patrimônio que a pessoa assimila no dia-a-dia por meio do intelecto e dos sentidos. As pessoas buscam espaços profissionais que lhes permitam qualificar suas condições de vida e receber a valorização pessoal e profissional. Cresce, assim, a procura pelo ensino superior como forma para essa qualificação e valorização, como é o caso do curso superior de Tecnologia em Gestão Pública.

O estudante encontra na universidade, na maioria dos cursos de Graduação, uma oportunidade de construir a sua trajetória de formação profissional, uma formação integral que reconhece o homem como sujeito de sua história e ainda, uma formação acadêmica que visa ao preparo de um trabalhador capaz de interagir com a sociedade, inserir-se no mundo do trabalho, respondendo às necessidades de seu campo de atuação.

As organizações, diante da necessidade de adaptação e em resposta às mudanças no ambiente de negócios, passam a exigir gestores com características que se identificam com flexibilidade, adaptabilidade, responsabilidade social e comprometimento com a aprendizagem.

As mentalidades e as características pessoais relacionadas por Rhinesmith, citado por Vergara (2000), representam o lado *ser* da gestão, enquanto as competências referem-se ao lado *fazer*. Para este autor, *competência* é “uma capacidade específica de executar a ação em um nível de habilidade que seja suficiente para alcançar o efeito desejado”.

Uma competência é desenvolvida pelo fluxo constante entre mentalidade, prática e tarefa; portanto, mentalidade não é competência. Na verdade, uma competência só se estabelece quando a mentalidade é transformada em comportamento. Da mesma forma, característica não é competência. Uma pessoa pode ser sensível para lidar com diferenças individuais e, no entanto, não aplicar essa sensibilidade no trabalho em equipe. A sensibilidade transforma-se em competência gerencial quando o gestor a usa para conhecer a si e aos outros, bem como para criar, desenvolver e manter equipes de trabalho (Vergara, 2000, p. 38).

Fleury e Fleury (2000, p. 21) definem competência como: “um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”.








Saber agir		<ul style="list-style-type: none"> • Saber o que e por que faz. • Saber julgar, escolher, decidir.
Saber mobilizar		<ul style="list-style-type: none"> • Saber mobilizar recursos de pessoas, financeiros, criando sinergia entre eles.
Saber comunicar		<ul style="list-style-type: none"> • Compreender, processar, transmitir informações e conhecimentos, assegurando o entendimento da mensagem pelos outros.
Saber aprender		<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar o conhecimento e a experiência. • Rever modelos mentais. • Saber desenvolver e propiciar o desenvolvimento dos outros.
Saber comprometer-se		<ul style="list-style-type: none"> • Saber engajar-se e comprometer-se com os objetivos da organização.
Saber assumir responsabilidades		<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsável, assumindo os riscos e as consequências de suas ações, e ser, por isso, reconhecido.
Ter visão estratégica		<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer e entender o negócio da organização, seu ambiente, identificando oportunidades, alternativas.

Figura 1: Competências do profissional

Fonte: Fleury; Fleury, 2000, p. 22.

Espera-se e exige-se do universitário que realiza curso superior de Tecnologia em Gestão Pública que:

- a) adquira, elabore e sistematize os conhecimentos (conceitos, teorias, enfoques, modelos de análise) básicos de cada componente que integra seu curso;
- b) desenvolva habilidades para ler analiticamente como instrumentalização para obter, sistematizar, assimilar criticamente uma grande quantidade de informações sobre administração e áreas contíguas do conhecimento;
- c) conheça e exercite técnicas administrativas, de tal modo a assimilá-las e ter facilidade para utilizá-las no exercício de sua profissão;
- d) desenvolva hábitos e atitudes como: espírito crítico perante a realidade, exigência de rigor científico ou gosto pela investigação e ação metódicas, responsabilidade, busca de aprimoramento constante, iniciativa e criatividade. Sendo assim, um bom profissional em Gestão Pública precisa de conhecimento sobre a área, habilidades e atitudes, ou seja, um conjunto de competências já elencadas por Fleury e Fleury (2000, p. 21).

Já vimos que um gestor deve contar com múltiplas competências. E como os conhecimentos em pesquisa podem contribuir na formação acadêmico-profissional? Explícite aqui seu entendimento.

Há uma significativa afinidade entre as competências do profissional demandadas pelo mundo do trabalho das organizações, com as qualidades e habilidades de um pesquisador definidas por Collis e Hussey (2005) na figura a seguir.



Figura 1: Qualidades e habilidades necessárias ao pesquisador

Fonte: Collis e Hussey (2005, p. 17).

Do exposto ficam evidenciados os desafios e as competências requeridas do gestor no mundo contemporâneo marcado pela incerteza, pela instabilidade e pela imprevisibilidade. Conclui-se, também, que é fundamental desenvolver competências para se constituir num gestor com perfil de questionador sistemático.

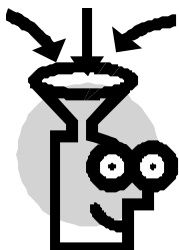
A universidade, diante da sociedade da informação, deve, mais do que nunca, ser um espaço de criação e de inovação, em que a pesquisa assume importante papel, desenvolvendo nos estudantes as habilidades essenciais do cidadão e do trabalhador atuais: aprender a aprender e saber pensar, para intervir de modo inovador.

Para finalizar esta seção lembramos que além do domínio dos conhecimentos da metodologia da pesquisa, o estudante deve atender, no entendimento de Goldenberg (2000), a algumas exigências para o desenvolvimento de um trabalho criterioso, baseando-se no confronto permanente entre o desejo e a realidade, entre o conhecimento e a ignorância, que são:



- Curiosidade
- Criatividade
- Disciplina
- Paixão

Síntese da Unidade 2



Nesta unidade procuramos refletir sobre o que é pesquisar, com base na concepção de diferentes autores.

Abordamos os objetivos da pesquisa científica, em particular para subsidiar o processo decisório na gestão pública.

Destacamos a oportunidade de pesquisar para os estudantes como forma de “aprender a aprender” e contribuir para sua formação acadêmico-profissional.

PESQUISA CIENTÍFICA E SUAS CLASSIFICAÇÕES

Objetivos Desta Unidade

- Apresentar as principais formas de classificação de pesquisas;
- Analisar os múltiplos tipos de pesquisa científica, enfocando: natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

As Seções Desta Unidade

Seção 3.1 – Tipos de Pesquisas

Seção 3.2 – Pesquisa quanto à Natureza

Seção 3.3 – Pesquisa quanto à Abordagem

Seção 3.4 - Pesquisa quanto aos Objetivos

Seção 3.5 – Pesquisa quanto aos Procedimentos Técnicos

Seção 3.1

Tipos de Pesquisas

Estudiosos e pesquisadores dispõem de um arsenal de meios composto de diferentes métodos, abordagens, tipos, procedimentos técnicos, estratégias, para procurar respostas e apoiar investigações direcionadas a solucionar questões e problemas de pesquisa ou avanços e até saltos de conhecimentos.

A classificação por tipos de pesquisa pode assumir diferentes possibilidades, que geralmente variam de acordo com o enfoque proposto pelos próprios estudiosos e pesquisadores e/ou pretensões a que se orienta e necessita para compreender uma realidade. Lembremos que na Seção 2.2 – Objetivos da Pesquisa – já foi tratado este assunto.

A classificação que estamos apresentando é baseada nas principais características que as mesmas apresentam em relação: à natureza, aos níveis ou objetivos, segundo os procedimentos técnicos, meios e estratégias de pesquisa.

Seção 3.2

Pesquisa quanto à Natureza

As pesquisas, no que concerne a sua natureza, podem ser classificadas em dois grupos (Gil, 1999):

- **Pesquisa Básica:** é a que objetiva aumentar e/ou gerar conhecimentos novos, tentar hipóteses, construir teorias e talvez descobrir alguma aplicação prática no futuro, mas muito úteis para o avanço da ciência. Envolve verdades e interesses universais.
- **Pesquisa Aplicada:** visa a gerar conhecimentos para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos da realidade. Envolve verdades e interesses locais. A fonte das questões de pesquisa é centrada em problemas e preocupações das pessoas e o propósito é gerar soluções potenciais para os problemas humanos. A pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de saber, e à apresentação de soluções alternativas.

As características apresentadas anteriormente lhe permitem relacionar algumas diferenças entre os tipos de pesquisa:

Pesquisa Básica	Pesquisa Aplicada

Seção 3.3

Pesquisa quanto à Abordagem

Da perspectiva da forma de abordagem da investigação, Minayo (1994), Gil (1999), Silva e Menezes (2001, p. 20), Oliveira (1997, p. 115-117) e Richardson et al (1985, p. 29-46), a classificam em:

- **Pesquisa Quantitativa:** considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o emprego de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).
- **Pesquisa Qualitativa:** considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são requisitos básicos no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Itemizar

Escrever em forma de itens.

A partir do exposto, tente **itemizar** algumas peculiaridades das pesquisas no tocante a sua abordagem:

Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa

Seção 3.4**Pesquisa Quanto aos Objetivos**

Outra forma de classificação de uma pesquisa diz respeito aos seus objetivos (Santos, 1999), e se baseia no grau de aproximação e no nível conceitual do pesquisador em relação ao fenômeno estudado. Para Gil (1999, p. 43-45) os objetivos da pesquisa podem ser definidos em níveis.

No quadro seguinte constam três tipos de estudo, amplamente utilizados em pesquisas científicas.

EXPLORATÓRIA	DESCRITIVA	EXPLICATIVA
Quando não se tem informação sobre determinado tema e se busca maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou se deseja conhecê-lo.	Quando se deseja descrever características de uma determinada população, fenômeno ou relações entre variáveis.	Quando se deseja identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade ao explicar e analisar as causas.

Quadro 1: Tipos quanto aos objetivos ou níveis de pesquisa

Fontes: adaptado de Machado e Silva (2007, p. 5) e Silva e Menezes (2001, p. 21).

Dessa classificação de pesquisa e em razão dos fenômenos e dos contextos com os quais os gestores públicos se deparam, é fundamental compreender, a partir de mais informações, as pesquisas **exploratória** e **descritiva**.

Não vamos nos deter na pesquisa explicativa, pois nem sempre é possível a realização de pesquisa desta natureza em Ciências Sociais [...], uma vez que ela se reveste de elevado grau de controle, chegando mesmo a ser designada de "quase-experimentais" (Gil, 1999, p. 45).

3.4.1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA

Como o próprio nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é investigar mais profundamente uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isto gerar maior compreensão a respeito do mesmo.

Por sua natureza de sondagem é especialmente útil em áreas nas quais ainda há poucos conhecimentos acumulados e sistematizados, o que de certo modo permite o aprimoramento de idéias que levem o pesquisador a explicitar de forma mais precisa o problema.

A pesquisa exploratória é desenvolvida em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, prover critérios, compreensão e até construir hipóteses.

A pesquisa exploratória pode ser empregada para quaisquer das finalidades a seguir:

- formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- identificar cursos alternativos de ação;
- desenvolver hipóteses;
- isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação. Santos (1999) orienta para a relevância de se inteirar pela prospecção de materiais que possam fornecer ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto e até mesmo revelar ao pesquisador novas fontes de dados e informações.

Neste contexto, Gil (2002, p. 41) argumenta que o planejamento para seu delineamento pode ser bastante flexível, de modo a possibilitar a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Os procedimentos para sua realização geralmente se operacionalizam mediante pesquisas bibliográficas e estudos de caso. E como técnicas de coleta dos dados são empregadas: levantamento bibliográfico; entrevistas com profissionais que tiveram experiências práticas com o problema de pesquisa, estudam ou atuam na área; análise de exemplos que estimulem a compreensão e ainda visitas a *web sites*.

3.4.2 – PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva visa a identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social. Vergara (1996, p. 45) esclarece que ela pode também estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza.

Os estudos descritivos possibilitam identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação, classificação, explicação das relações de causa e efeito dos mesmos, o que leva à obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (Oliveira, 1997).

Os estudos descritivos, na visão de Triviños (1987), exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. Por exemplo, se o objetivo for pesquisar sobre o interesse de formação e aperfeiçoamento dos funcionários de um determinado órgão, secretaria ou departamento, deve saber se existem planos de cargos, regimes de trabalho, níveis salariais, oportunidade de crescimento na carreira naquele órgão do serviço público, etc.

Veja a seguir alguns exemplos do uso das pesquisas descritivas:

1. descrever as características de grupos relevantes, com: beneficiários de programas sociais, servidores de determinada área de atuação;
2. estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento;
3. determinar as percepções de características de serviços;
4. estudos de demandas de uma determinada localidade, bairro ou população, que descrevem o seu tamanho, as principais carências, a disponibilidade de oferta de serviços públicos e o perfil dos diferentes segmentos da população;
5. estudos de imagem, que determinam as percepções da população com relação à imagem da organização e seus serviços.

Você concorda com estas possibilidades de estudo? Que outras temáticas poderiam ser exploradas?

Investigações descritivas podem ser realizadas com base em procedimentos de natureza observacional, de levantamento, estudo de caso, pesquisa documental, estudo *ex-post facto*, conforme caracterizamos no quadro a seguir.

Como técnicas para a obtenção dos dados destacam-se: questionários, testes padronizados, entrevistas, observações, entre outros.

Seção 3.5

Pesquisa Quanto aos Procedimentos Técnicos

Para esta fase da pesquisa são encontradas diferentes denominações. Santos (1999) a define como procedimentos de coleta, Gil (2002) a classifica como procedimentos técnicos, enquanto Machado e Silva (2007), referem-se a ela como estratégias de pesquisa.

PROCEDIMENTOS TÉCNICOS OU ESTRATÉGIAS DE PESQUISA	
Pesquisa Bibliográfica	Abrange todo o referencial teórico já tomado público em relação ao tema de estudo, como publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, meios de comunicação orais (rádio e gravações em fita magnética) e audiovisuais (filmes e televisão) (Lakatos; Marconi, 2002).
Pesquisa Documental	De modo geral, são documentos e/ou materiais que ainda não foram analisados, mas que, de acordo com a questão e objetivos da pesquisa, podem ter valor científico (Gil, 2002).
Pesquisa Experimental	Consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Assim, "trata-se de uma pesquisa em que o pesquisador é um agente ativo, e não um observador passivo" (Gil, 2002, p. 48).
Ex-Post Facto	Quando o estudo "experimento" se realiza depois dos fatos. O propósito básico desta pesquisa é o mesmo da pesquisa experimental: verificar a existência de relações entre variáveis, porém sem controle sobre a variável dependente (Gil, 2002, p. 49).
Levantamento (Survey)	Permite ao pesquisador realizar uma sondagem de opinião pública sobre um determinado tema de estudo. Assim, "as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer". Procedem-se, basicamente, à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado. Em seguida, mediante análise quantitativa, obtêm-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (Gil, 2002, p. 50).
Laboratório	A experiência é realizada em local circunscrito, uma vez que no campo seria praticamente impossível realizá-la. Simulações em computador situam-se nesta classificação (Vergara, 1996, p. 46).
Pesquisa de Campo	Esta estratégia de pesquisa procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população, segundo determinadas variáveis. Apresenta maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa. É desenvolvido no próprio local em que ocorrem os fenômenos, utilizando-se técnicas de observação direta (Gil, 2002, p. 52).
Pesquisa Participante	Quando se desenvolve a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas (Gil, 2002, p. 55).
Pesquisa-Ação	Compreende "um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo" (Thiollent, 1998, p. 14).
Estudo de Caso	Um estudo de caso "é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (Yin, 2001, p. 32).
Observação	O método observacional fundamenta-se em procedimentos de natureza sensorial, objetivando captar os aspectos (fatos) essenciais e acidentais de um fenômeno do contexto empírico (Fachin, 2001, p. 35).

Quadro 2: Procedimentos técnicos ou estratégias de pesquisa

Fontes: adaptado de Machado e Silva (2007), Silva e Menezes (2001).



Diante desse conjunto de alternativas de procedimentos metodológicos, certamente você está a se indagar: Para estudar e resolver o problema identificado, é chegada a hora de decidir sobre a classificação da pesquisa!

Aqui estamos lhe propondo um exercício de selecionar um tema a ser explorado e a sua respectiva classificação nas quatro dimensões: natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

A seleção dos procedimentos metodológicos está diretamente vinculada com o problema a ser pesquisado; a escolha dependerá de vários fatores relacionados com a investigação, como a natureza dos fenômenos, o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipe envolvida, etc. (Oliveira, 1997).

Nas pesquisas em geral nunca se utiliza apenas um procedimento metodológico e nem somente aqueles que se conhece, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso. Na maioria das vezes há necessidade de combinação de dois ou mais tipos, usados concomitantemente, o que vem a se configurar na triangulação da coleta de dados.

Síntese da Unidade 3

Nesta terceira unidade apresentamos os principais tipos de pesquisa adotados pelas Ciências Sociais Aplicadas e em particular para a área da Gestão Pública.

Cada um destes tipos de pesquisa foi caracterizado, inclusive em relação à finalidade em que podem ser utilizados.

Unidade 4



PROJETO DE PESQUISA

Objetivos Desta Unidade

- explicitar conceitos de projeto de pesquisa, destacando a importância do planejamento para essa atividade;
- apresentar a estrutura básica de um projeto de pesquisa científica, descrevendo e discutindo os componentes de cada parte.

As Seções Desta Unidade

Seção 4.1 – O que é um Projeto de Pesquisa?

Seção 4.2 – Fases para Elaboração de Projeto de Pesquisa

Seção 4.1

O que é um Projeto de Pesquisa?



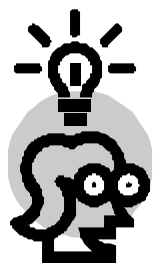
O que é um projeto de pesquisa? Para que serve? São alguns questionamentos que surgem, por parte dos investigadores, diante do desafio de desencadear uma pesquisa.

Disponível em: <<http://acertodecontas.blog.br/wp-content/uploads/2008/03/duvida-thumb.jpg>>

Desafiamos você a apresentar seu entendimento sobre um projeto de pesquisa.

Este texto pretende oferecer elementos esclarecedores para as questões anteriormente apresentadas, na perspectiva de servir como um referencial didático.

Um projeto é como se fosse uma carta de intenções (Vergara, 1997), pois nele devemos descrever o que se espera obter com a pesquisa e como pretendemos obter as informações necessárias.



Você lembra que já vimos na Seção 2.1 que pesquisa científica é um procedimento metodológico sistemático que deve ser planejado, antes de ser executado? Pois bem, é imprescindível, portanto, que tenha uma fase antecedente, que se caracteriza pela elaboração do Projeto de Pesquisa.

Não raras vezes o pesquisador, em especial no início dessa atividade, supõe que elaborar projetos é perder tempo e que o melhor é começar imediatamente o trabalho da pesquisa. A experiência nos mostra que iniciar uma investigação sem projeto é lançar-se à improvisação, quando corremos o risco de tornar o trabalho confuso e emprendermos esforços inutilmente. Desta forma, muitas pesquisas não chegam ao seu final, não atingem seus objetivos e acabam se tornando um grande desperdício de tempo e recursos.

O projeto de pesquisa é “um plano para uma investigação sistemática que busca uma melhor compreensão de um dado problema” (Alves-Mazzotti; Gewandsznajder, 1998, p. 149).

Um projeto de pesquisa, portanto, procura traçar um caminho eficaz que conduza ao fim que se pretende atingir, livrando o pesquisador do perigo de se perder antes de tê-lo alcançado. É feito para mapear um caminho a ser seguido num processo de investigação. É relevante à medida que se constitui como um “meio de comunicação” reconhecido no mundo científico e a partir do qual outros especialistas poderão emitir opiniões e pareceres.

Cabe frisar que o projeto deverá ser redigido sempre com os verbos no futuro, pois o estudo ainda não foi desenvolvido. Trata-se de uma proposta de pesquisa que, se aprovada, será posta em prática.

Ficou claro para você que o projeto de pesquisa assume importante papel no processo de construção de novos saberes? Faça uma síntese desta discussão.

Seção 4.2

Fases para Elaboração de Projeto de Pesquisa

Esta seção contém informações e orientações para que você possa elaborar um projeto de pesquisa.

De fato um projeto de pesquisa é uma carta de intenções, que no entendimento de Vergara (1997) devem ser definidas com clareza: a questão motivadora da investigação, o referencial teórico que a suportará e a metodologia a ser empregada. Deve ser apresentado ainda o cronograma da pesquisa, além das referências bibliográficas.

Um projeto serve essencialmente para responder às seguintes interrogações (Minayo, 1994, p. 31-50):

- **O que pesquisar?** (Definição do tema e do problema, base teórica e conceitual);
- **Por que pesquisar?** (Justificativa da escolha do problema);
- **Para que pesquisar?** (Propósitos do estudo, seus objetivos);
- **Como pesquisar?** (Metodologia);
- **Quando pesquisar?** (Cronograma de execução);
- **Com que recursos?** (Orçamento);
- **Pesquisado por quem?** (Equipe de trabalho, pesquisadores, coordenadores).

O projeto de pesquisa deverá constituir-se de quatro partes fundamentais, quais sejam: a contextualização do estudo, o referencial teórico, a metodologia e o cronograma. Antecedem o texto propriamente dito as partes preliminares (capa, sumário e introdução) e sucedem ao mesmo as referências bibliográficas e anexos.

Os elementos constitutivos de um projeto de pesquisa são:

a) Definição do tema e escolha do problema ou definição do objeto: indica uma área de interesse a ser investigada.

- deve ser formulado como pergunta;
- o problema deve ser claro e preciso;
- deve ser delimitado a uma dimensão variável.

b) Definição da base teórica e conceitual: é um momento crucial da investigação científica, constitui sua base de sustentação.

- c) **Justificativa:** trata-se do motivo pelo qual essa pesquisa deve ser realizada.
- d) **Objetivos:** trata-se do que é pretendido com a pesquisa, quais metas queremos alcançar ao término da investigação.
- e) **Metodologia:** é uma parte complexa e requer mais cuidado por parte do pesquisador. Eis a seguir os principais elementos da metodologia:
- definição da amostragem;
 - coleta de dados;
 - organização e análise de dados.
- f) **Custos ou orçamento:** este item estará presente somente nos projetos que pleiteiam financiamento para sua realização.
- g) **Cronograma:** o projeto deve estabelecer o tempo necessário para a realização de cada uma das etapas propostas.
- h) **Referências bibliográficas:** geralmente num projeto científico muitos autores são citados e no decorrer do projeto deve ser feita uma citação breve que possibilite maior agilização da leitura. No final do projeto todas as citações feitas serão listadas num item à parte.

A seguir apresenta-se a estrutura de um projeto de pesquisa.

PRÉ-TEXTUAIS	TEXTO	PÓS-TEXTUAIS
FOLHA DE ROSTO	1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO 1.1 Apresentação do tema 1.2 Problema 1.3 Justificativa 1.4 Objetivos	Referências ANEXOS
SUMÁRIO		
INTRODUÇÃO	2 REFERENCIAL TEÓRICO 2.1; 2.2; 2.3; 2.4 3 METODOLOGIA 3.1 Classificação da pesquisa 3.2 Universo amostral 3.3 Sujeitos da pesquisa 3.4 Plano de coleta de dados 3.5 Plano de análise e interpretação dos dados 3.6 Plano de sistematização do estudo 4 CRONOGRAMA	

Quadro 1: Estrutura de projeto de pesquisa

Fonte: construção dos autores.

- **FOLHA DE ROSTO:** assume a função da **capa**, na qual devem constar: cabeçalho (nome da organização que está elaborando o projeto). No centro da folha: título do projeto, deve dar ao leitor a idéia do assunto que será desenvolvido. O título deve apresentar certa originalidade. Em seguida, nome do(a) autor(a), (local, mês e ano).
- **SUMÁRIO:** o sumário é uma enumeração dos títulos e subtítulos (parte do texto) e páginas correspondentes.
- **INTRODUÇÃO:** normalmente na introdução de um trabalho constam o tema, justificativa, objetivo, metodologia e a organização do texto. Para o caso Projeto de Pesquisa, abre-se uma parte especial chamada Contextualização do Estudo, em que estes tópicos serão desenvolvidos. Dessa maneira, espera-se que na introdução seja apresentado o trabalho e ainda explicitada a organização do documento tão-somente.
- **CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO:** este tópico visa à descrição do tema em questão, seguida pelo problema de pesquisa, além da justificativa, dos objetivos e da definição dos termos:

a) Definição do tema: a elaboração de um projeto de pesquisa inicia-se com a seleção de um tema ou assuntos passíveis de se tornarem objeto de pesquisa.

Tema é um assunto que se deseja provar ou desenvolver. Ao apresentá-lo, devem ser destacados antecedentes históricos, fatos e informações específicas que despertam o seu interesse. A etapa da escolha do tema é uma das mais difíceis, porque exige conhecimento, maturidade e tomada de decisão.

Para Marques (1997, p. 92), "ir-se à procura de algo diferente, guiado pelo desejo de encontrar o novo, o inusitado, o sequer por nós suspeitado, o original porque descoberta nossa, isso é pesquisa". Neste mesmo sentido, o autor afirma que "é condição para a pesquisa uma dúvida precisa e bem determinada, o centramento em um delimitado tema".

Acima de tudo, é fundamental que o assunto definido para a pesquisa seja relevante, que seu estudo apresente alguma utilidade, alguma consequência prática e/ou teórica.

Escolhido o tema, "torna-se necessário delimitá-lo, fixar sua extensão ou abrangência e profundidade. Quanto mais delimitado num assunto, maior é a possibilidade de aprofundar a abordagem" (Andrade, 1995, p. 66).

Sintetizando:

Tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver.

É recomendado apresentar o tema da pesquisa destacando antecedentes históricos, fatos e informações específicas que despertaram o seu interesse. Apontar também o contexto mais amplo em que se insere o assunto da pesquisa proposta, a área de conhecimento.

b) Formulação do problema: um problema nada mais é que uma dificuldade teórica ou prática no conhecimento de alguma coisa de real importância, para o qual se deve encontrar uma solução. Assim, definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos.

Na formulação de um problema devem estar presentes clareza, concisão e objetividade. De acordo com Marconi e Lakatos (1986, p. 24), "É um processo contínuo de pensar reflexivo, cuja formulação requer conhecimento prévio do assunto (materiais informativos), ao lado de uma imagem criadora".

Toda pesquisa científica começa pela formulação de um problema, e tem por objetivo buscar a sua solução. "Um policial diria: Quem saqueou o supermercado? Um cientista, provavelmente, diria: Até que ponto o saque do supermercados pode estar associado aos níveis de desemprego?" (Vergara, 1997, p. 21). Logo, um graduando deve fazer perguntas como cientista, e não como policial!

Em síntese:

Formular o problema consiste em expor, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual o problema ou a dificuldade com que nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características.

Com o fim de auxiliar na formulação do problema de pesquisa, são sugeridas algumas etapas, quais sejam:

- Obter idéias por intermédio de leituras e outros meios de acesso a informações;
- Enunciar a questão, formulando a questão principal e se necessário as secundárias;
- Delimitar o problema, especificando os aspectos que serão abordados, demarcando seus limites; delimitando os termos, clarificando o que se pretende no contexto da pesquisa, pelos principais termos do problema (torná-los claros, compreensíveis, objetivos e adequados).

Algumas regras práticas para a formatação da questão são levantadas por Vergara (1997):

- Verificar se o que se pensou é, realmente, um problema científico, para o qual terá uma solução científica.
 - Formular o problema sob a forma de pergunta, redigida de modo claro e conciso.
 - Definir o problema de tal forma que a solução seja possível.
- Colocar o problema dentro de uma dimensão que contribua para a factibilidade da solução.

Este item no projeto procura responder:

O quê?

c) Justificativa: é apresentar razões para a própria existência do projeto de pesquisa.

A justificativa deve contemplar os seguintes aspectos: originalidade, importância e viabilidade, como recomenda Castro (1977):

- **Originalidade:** é o aspecto de novidade, é o potencial de surpresa dos resultados da pesquisa. Em princípio, quanto mais investigado tenha sido um tema, menor será a probabilidade de que os resultados de uma nova pesquisa acrescentem conhecimentos relevantes sobre o assunto. Com os temas mais complexos, porém, as pesquisas se repetem ao longo de muitas décadas.
- **Importância:** um tema é importante na medida em que apresente relevância teórica (atenção ou preocupação na literatura especializada) ou utilidade prática (capacidade de afetar, de trazer conseqüências para muitas pessoas).

- **Viabilidade:** significa possibilidade de que a pesquisa possa ser executada, tomando-se em conta a disponibilidade de tempo, de recursos financeiros e de potenciais informações necessárias. Uma pesquisa pode ser inviável também em virtude do despreparo do pesquisador naquele campo de conhecimento, bem como por falta de sistematização teórica sobre aquele tema.

É bom lembrar também que pesquisas científicas só podem ser realizadas a respeito de realidades e fenômenos observáveis diretamente ou através de efeitos a eles inequivocamente relacionados.

Ao elaborar a justificativa do projeto busca-se responder:

Por quê?

d) Definição dos objetivos: se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar. O objetivo geral, se atingido, dá resposta ao problema. Objetivos específicos são metas de cujo alcance depende a obtenção do objetivo geral.

"Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar" (Marconi; Lakatos, 1986, p. 22).

São os objetivos de uma pesquisa que delimitam e dirigem os raciocínios a serem desenvolvidos.

– Os objetivos podem ser classificados em **Gerais e Específicos:**

- **Gerais:** o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa. Especificam o propósito do estudo.

O objetivo geral de um projeto de pesquisa científica é sua "espinha dorsal". Deve expressar claramente aquilo que o pesquisador pretende conseguir com sua investigação. Não é o que ele "vai fazer" (isto se prevê nos procedimentos), mas o que pretende conseguir como resultado final de sua investigação.

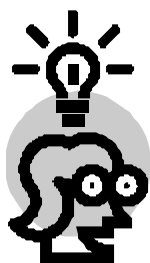
- Específicos: operacionalizam os objetivos gerais.

São os objetivos de uma pesquisa que delimitam e dirigem os raciocínios a serem desenvolvidos.

O enunciado de objetivos inicia-se por um verbo no infinitivo. No caso de pesquisa científica, que se caracteriza como "atividade intelectual", o verbo que abre os objetivos deve indicar "ação intelectual", mensurável, isto é, cujo "produto final" possa ser verificado (Santos, 1999, p. 60-65).

É de conhecimento geral que o cérebro humano é capaz de estágios ou estados cognitivos diversos, com graus também diversos de complexidade. São eles: conhecimento, compreensão, aplicação, análise, síntese e avaliação.

Cada um desses estágios cognitivos possibilita atividades ou ações intelectuais, expressas por verbos específicos.



Estágio de Conhecimento: apontar, citar, classificar, conhecer, definir, descrever, identificar, reconhecer, relatar.

Estágio de Compreensão: compreender, concluir, deduzir, demonstrar, determinar, diferenciar, discutir, interpretar, localizar, reafirmar.

Estágio de Aplicação: aplicar, desenvolver, empregar, estruturar, operar, organizar, praticar, selecionar, traçar.

Estágio de Análise: analisar, comparar, criticar, debater, diferenciar, discriminar, examinar, investigar, provar.

Estágio de Síntese: compor, construir, documentar, especificar, esquematizar, formular, produzir, propor, reunir, sintetizar.

Estágio de Avaliação: argumentar, avaliar, contrastar, decidir, escolher, estimar, julgar, medir, selecionar.

Os objetivos orientam e respondem:

Para quê?

– **REFERENCIAL TEÓRICO:** esta parte do projeto tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre o problema, já realizados por outros autores. Faz-se uma revisão da literatura existente, que implica a seleção, leitura e análise de textos relevantes ao tema de estudo, seguida de um relato por escrito.

Neste item realiza-se uma interpretação histórica do tema ou apenas na sua fase atual, analisando criticamente as diversas concepções e perspectivas apresentadas. É neste item que se apresenta o “status da questão”, ou seja, o estágio de desenvolvimento do assunto, com referência a tudo que se escreveu sobre ele. É oportuno que a fundamentação teórica inclua os seguintes aspectos:

- Descrição da relação do problema da pesquisa com o referencial teórico em questão.
- Especificação da relação do problema com pesquisas anteriores.
- Apresentação de questões ou hipóteses alternativas possíveis de serem estudadas dentro dos limites do marco teórico (Richardson, 1985, p. 23).

Quando o tema da pesquisa não possui suporte teórico, sugere-se que o pesquisador situe o assunto evidenciando seus nexos e pertinência em relação ao âmbito mais geral, contextualizando-o.

É na fundamentação teórica e na contextualização que se definem operacionalmente os conceitos envolvidos na pesquisa.

Em síntese:

Contextualizar o tema dentro do debate teórico existente, citando obras e autores da literatura conhecida da pesquisa proposta, que poderão ser empregados na pesquisa, principais conceitos e categorias, estudos precedentes, diálogo com os autores.

Fontes primárias

Fonte primária é, como o nome diz, a primeira fonte, aquela que pode desencadear outras.

O referencial teórico, de acordo com Vergara (1997, p. 34-43) tem também outras funções. Por exemplo:

- permite que o autor tenha maior clareza na formulação do problema de pesquisa;
- facilita a formulação de hipóteses e de suposições;
- sinaliza para o método mais adequado à solução do problema;
- permite identificar qual o procedimento mais pertinente para a coleta e o tratamento de dados, bem como o conteúdo do procedimento escolhido;
- é de acordo com o referencial teórico que, durante o desenvolvimento do projeto, são interpretados os dados que foram coletados e tratados.

Os insumos para a construção do referencial podem ser obtidos:

- a) na mídia eletrônica;
- b) em livros, periódicos, teses, dissertações, relatórios de pesquisa e outros materiais escritos;
- c) com outras pessoas.

É relevante ler os autores clássicos do universo no qual se insere o problema, além da bibliografia recente, dos últimos cinco anos. É sábio procurar **fontes primárias** e evitar traduções, sempre que possível.

Na construção do referencial teórico é interessante levantar o que já foi publicado a respeito do que está sendo objeto de sua investigação, apresentando várias posições teóricas, as quais não devem ser apenas relatadas de forma resumida; antes, devem ser analisadas e confrontadas. A argumentação direcionada para o problema deve ser construída com profundidade, coerência, clareza e elegância. Esta parte deve ser dividida em seções, cada uma com seu título.

A revisão de literatura, portanto, deve voltar-se para:

- servir de referenciais para clarificar a questão de estudo, de ampliação e atualização do conhecimento sobre o tema, para a obtenção de uma visão global, e de subsídio para a análise dos dados coletados;
- propiciar uma argumentação cientificamente fundamentada, lógica, analítica, sistêmica e consistente;
- gerar uma contribuição própria, a partir dos referenciais de outros autores, porém superando a cópia, a reprodução, qualificando assim o administrador para sair da situação passiva para a de "sujeito", isto é, aquele que pratica a ação;
- propiciar uma fuga do senso comum, abandonando o mero fichamento de livros, anotações de leituras ou extração de partes de obras. Deve, sim, desenvolver o senso de observação e de crítica e a capacidade de fundamentação.

Alerta-se, igualmente, que na redação não convém abusar de transcrição de citações. Citação é a menção a uma informação colhida em outro autor. Pode ser parafraseada ou transcrita. Em caso de uma citação é recomendada a apresentação da fonte da seguinte forma: (MOTTA, 1998, p. 12-14) ou Motta (1998, p. 12-25). Quando fizer uso de uma citação que consta em uma obra não citada nas referências, indica-se de qual obra foi extraída, usando *apud*, assim: Kuhn (*apud* MOTTA, 1998, p. 15).

Este item do projeto visa a responder:

A partir de que referenciais?

– **METODOLOGIA:** é definida a partir da explicitação do tipo de pesquisa, em seguida apresenta-se o universo e amostra (se for o caso), da mesma maneira os sujeitos da pesquisa, bem como o plano de coleta, análise e interpretação dos dados, além de um plano de sistematização do estudo e as suas possíveis limitações.

a) Classificação do Estudo: inúmeras tipologias são encontradas na literatura que trata de pesquisa. Para fins da elaboração do Projeto de Pesquisa sugere-se classificar o estudo pela sua natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos, como consta na Unidade 3.

b) Universo e Amostra: trata-se de definir toda a população e a população amostral. Conjunto de elementos (organizações/entidades, serviços, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade (probabilística ou não-probabilística). Esta discussão será aprofundada na Unidade 5.

c) Sujeitos da Pesquisa: são as pessoas que fornecerão os dados de que o pesquisador necessita.

d) Plano de Coleta de Dados: neste item, é explicitado como se pretende obter os dados necessários para responder ao problema. Assim sendo, não esquecer de correlacionar os objetivos aos meios para alcançá-los.

Como instrumentos/meios de coleta de dados podem ser citados: a observação, o questionário, o formulário e a entrevista (informal, focalizada ou por pautas). Este assunto será detalhado na Unidade 5.

e) Plano de Análise e Interpretação dos Dados: este item explicita como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do estudo. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e posteriormente com a interpretação dos dados. Em síntese, o tipo de dado coletado delimita as possibilidades de análise. Pensar a análise ajuda a avaliar a própria coleta de dados. Este tópico será retomado na Unidade 5.

f) **Plano de Sistematização do Estudo:** espera-se que nesse tópico o aluno apresente uma proposta de estrutura para a sistematização da investigação. Que a Estrutura do Relatório de Pesquisa seja o ponto de partida, cabendo a cada pesquisador fazer as adequações necessárias a seu caso.

A Metodologia tem como finalidade básica num projeto responder:

Como?

– CRONOGRAMA

O cronograma é uma estrutura que representa a distribuição planejada das atividades que compõem o projeto e o tempo necessário para sua execução.

A construção do cronograma deve contemplar três elementos:

- as atividades que serão desenvolvidas;
- a estimativa do tempo de duração de cada atividade;
- o tempo total disponível para a execução do trabalho.

Recomenda-se estruturá-lo num gráfico de Gantt, conforme o exemplo a seguir.

Atividades	Período: semana/mês															
	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
• Definição do tema	x															
• Seleção de bibliografia		x														
• Leitura e fichamento			x	x	x	x	x									
• Elaboração do instrumento de coleta de dados									x	x		x				
• _____																
• _____																

Quadro 2: Cronograma de realização da pesquisa

Fonte: construção dos autores.

Observação: na obra de Vergara, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997, p. 61-62, no item 5.4 – Cronograma – constam dois exemplos.

No cronograma o investigador estará respondendo:

Quais atividades e Quando?

– REFERÊNCIAS

Além das referências bibliográficas citadas, pode-se incluir as referências consultadas.

As referências bibliográficas correspondem à lista das obras citadas no texto, enquanto que as consultadas são as obras que foram pesquisadas mas não estão mencionadas no texto.

Vale ressaltar que a apresentação das referências deve observar e seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), sobretudo as Normas de Referência (NBR 6023).

– ANEXOS

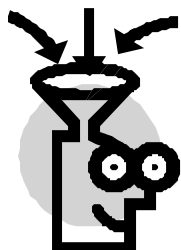
Deve vir anexo tudo aquilo que se julgar elucidador para a compreensão do estudo. Por exemplo: cópia dos questionários, dos roteiros de entrevistas, de algum documento interessante, cálculos intermediários estatísticos e outros.

Os Anexos são indicados por letras ou por números romanos, seguidos do título. Se houver somente um anexo, a letra ou o número é dispensável. Por exemplo:

Anexo A – Questionário aplicado

Anexo B – Roteiro de entrevistas

Síntese da Unidade 4



Nesta unidade procuramos demonstrar que para realizar a pesquisa com segurança é fundamental que esta seja planejada com antecedência, mediante um projeto.

Apresentamos os principais passos que devem ser considerados para explicitar a forma de produzir um bom projeto e conseguir concluí-lo.

Unidade 5



COLETA DE DADOS

Objetivos Desta Unidade

- Discutir aspectos inerentes ao processo de coleta de dados;
- Apresentar as principais técnicas de coleta de dados e sua aplicação;
- Fornecer informações sobre o processo de planejamento da amostragem.

As Seções Desta Unidade

Seção 5.1 – O Processo de Coleta de Dados

Seção 5.2 – Técnicas de Coleta de Dados

Seção 5.3 – Amostragem

Seção 5.1

O Processo de Coleta de Dados



Disponível em: <<http://www.catalyste.com.au/images/Orange-Man-in-Grey-Crowd.jpg>>

A pesquisa, como já vimos, constitui-se num processo de planejamento, execução e sistematização. Podemos tomar como referência os ciclos da pesquisa definidos por Minayo (1994):

- fase exploratória da pesquisa
- trabalho de campo
- tratamento do material

O referido processo inicia-se com a fase exploratória da pesquisa, em que são abordados aspectos referentes ao objeto, aos pressupostos, às teorias pertinentes, à metodologia apropriada e às questões operacionais necessárias para desencadear o trabalho de campo. Esta fase culmina com a elaboração do projeto de pesquisa.

Em seguida é estabelecido o trabalho de campo, que consiste no recorte empírico da construção teórica elaborada no momento. É nesta etapa que são combinadas várias técnicas de coleta de dados, como entrevistas, observações, pesquisa documental e bibliográfica, dentre outras.

Por fim, faz-se necessário elaborar o tratamento do material recolhido no campo, que pode ser subdividido em: ordenação, classificação e análise propriamente dita.

A processualidade é inerente à atividade de pesquisar. Você pode fazer uma síntese das etapas principais.

As técnicas de coleta de dados predominantemente aplicadas na pesquisa qualitativa são: entrevistas, observação, uso de diários e análise documental. Algumas técnicas, como as entrevistas, questionário, formulário, podem ser empregadas para a coleta de dados de forma quantitativa ou qualitativa.

Os investigadores de pesquisa quantitativa utilizam instrumentos tipo *survey* para coleta de dados, amostra probabilística, escalas, testes e medidas e tratamento estatístico na análise dos dados coletados.

Os estudos que têm o propósito de explorar e descrever algum fato ou fenômeno organizacional, certamente iniciara pela pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, além da pesquisa de campo, que se ocupa em levantar dados primários e secundários.

Para melhorar a sua compreensão a respeito, vamos apresentar a você quais são as principais diferenças entre dados primários e secundários.

Os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. A obtenção de dados primários pode ser dispendiosa e demorada. Ex: a aplicação de uma pesquisa para avaliar a satisfação dos moradores de um bairro sobre a coleta do lixo.

Os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outras finalidades que não a resolução do problema específico que temos em mãos. Ex: procurar pesquisas de satisfação feitas em outros bairros e verificar como aquelas pessoas avaliaram o serviço de coleta de lixo.

Ficou clara para você a diferença entre dados primários e dados secundários? Poderia nos apresentar sua opinião?

Um conjunto de técnicas, fontes e principais formas de coleta de dados que o pesquisador pode utilizar no desenvolvimento de pesquisas encontram-se no Quadro a seguir.

Bibliográfica	Abrange todo o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo, como publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, meios de comunicação orais (rádio e gravações em fita magnética) e audiovisuais (filmes e televisão) (Lakatos; Marconi, 2002).
Documentos	A fonte de coleta de dados refere-se a documentos, escritos ou não, que podem ser recolhidos no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois (Lakatos; Marconi, 2002).
Entrevista	Técnica em que o investigador se apresenta ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados, sendo "uma fórmula de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação" (Gil, 1999, p. 117).
Questionário	É um "instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador" (Lakatos; Marconi, 2002, p. 98).

Escalas	Instrumentos construídos com objetivo de medir a intensidade das opiniões e atitudes de maneira objetiva. Apresentam-se de diversas formas, porém consistem basicamente em solicitar ao indivíduo pesquisado que assinale, dentro de uma série graduada de itens, aqueles que melhor correspondem à sua percepção acerca do fato pesquisado (Gil, 1999).
Observação	Consiste em "uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade". Não consiste apenas em usar os sentidos, mas também em examinar fatos ou fenômenos a estudar (Lakatos; Marconi, 2002, p. 88). Conforme Yin (2001), destacam-se duas formas principais desta técnica: a direta e a participante.
Formulário	É um instrumento para obter dados e/ou informações de um objeto de estudo, por meio de um roteiro estabelecido pelo pesquisador, para efetuar registros e anotações (Malhotra, 2001).

Quadro 1: Técnicas e fontes de coleta de dados

Fonte: Machado e Silva (2007, p. 6-7).

Como algumas técnicas de coleta de dados primários são mais empregadas nas pesquisas, tanto qualitativas como quantitativas, elas serão apresentadas com maior detalhamento.

Seção 5.2

Técnicas de Coleta de Dados



A definição da técnica de coleta de dados primários a ser adotada depende em muito dos objetivos que se pretende com a pesquisa e do universo a ser investigado. Dentre as técnicas bastante utilizadas destacam-se a de levantamento ou *suvey*, observação, entrevistas tipo grupos de foco (*focus group*), entrevista em profundidade, técnicas projetivas, escalas de mensuração e

Disponível em: http://bp1.blogger.com/_yOS3ha11Fbk/Rv0GA20nGhI/AAAAAAAAAm4/-JMIauKdrJU/s400/Pesquisa-Brasil-corrupto-2.gif. Acesso em: 21 jul. 2008

questionário. Estas técnicas não são excludentes entre si e, muitas vezes, precisam ser complementares. Nos itens seguintes elas estão sendo apresentadas, destacadas algumas características, suas vantagens e principais aplicações.

5.2.1 – LEVANTAMENTO OU *SURVEY*

A técnica Levantamento (Malhotra, 2001), também chamada de *Survey* (Cooper; Schindler, 2003) ou ainda de Enquete (Aaker; Kumar; Day, 2001) é a opção quase unânime dos pesquisadores para a coleta de dados primários.

A escolha da técnica de coleta de dados é um ponto crítico no processo de pesquisa. Os questionários de levantamento podem ser apresentados de quatro maneiras principais: (1) entrevistas pessoais; (2) entrevistas telefônicas; (3) entrevistas pelo correio e (4) eletrônicas.

Técnica	Características
Entrevistas Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • A entrevista é realizada pessoalmente • Existe contato direto entre o entrevistador e o entrevistado • O ambiente (estado de espírito do respondente e do entrevistador, lugar e ocasião da entrevista, etc.) influencia bastante o processo de coleta de dados. • A forma mais onerosa e demorada de coleta de dados • Possibilidade de coletar grande quantidade de dados
Entrevistas por Telefone	<ul style="list-style-type: none"> • O pesquisador entrevista o respondente por telefone • Existe apenas contato verbal • O ambiente tem uma influência relativamente pequena no processo de coleta de dados • O custo é intermediário entre a entrevista pessoal e o levantamento pelo correio • Baixa quantidade de dados coletados
Levantamentos pelo Correio	<ul style="list-style-type: none"> • O questionário é enviado pelo correio • O entrevistado não tem contato algum com o respondente • O ambiente não tem influência sobre o processo • É uma forma barata de coleta de dados • Baixo índice de retorno – difícil controle da amostra • Possibilidade de coletar grandes quantidades de dados
Levantamentos Eletrônicos	<ul style="list-style-type: none"> • O questionário é enviado via e-mail ou o respondente é convidado a acessar um site para o preenchimento • O ambiente não tem influência sobre o processo • Custo baixo • Baixo índice de retorno

Quadro 2: Características das técnicas básicas de levantamento

Fonte: Aaker; Kumar; Day (2001).

5.2.2 – OBSERVAÇÃO

A observação é uma técnica freqüentemente empregada em estudos descritivos no campo da gestão. A observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse.

Você não interroga as pessoas que estão sendo observadas, nem se comunica com elas. As informações podem ser registradas à medida que os eventos ocorrem, ou a partir de registros de eventos passados.

As técnicas observacionais podem ser estruturadas ou não-estruturadas, diretas ou indiretas. Além disso, a observação pode ser realizada em um ambiente natural ou planejado (Malhotra, 2001).

Na **observação estruturada** o pesquisador especifica detalhadamente o que deve ser observado e como devem ser registradas as medidas – por exemplo, um auditor fazendo a análise de um inventário. Isto reduz o potencial de tendenciosidade do observador e reforça a confiabilidade dos dados.

A observação estruturada é apropriada quando o problema da pesquisa de mercado for claramente definido e a informação desejada, especificada. Nessas circunstâncias, os detalhes do fenômeno a ser observado podem ser identificados com clareza. A observação estruturada é adequada para uso em pesquisa conclusiva.

Na **observação não-estruturada** o observador monitora todos os aspectos do fenômeno que se mostram importantes para o problema em foco – por exemplo, observar crianças brincando com novos brinquedos. Esta forma de observação é adequada quando o problema ainda precisa ser formulado com precisão, tornado-se necessária flexibilidade para identificar os componentes-chave do problema e para formular hipóteses.

Na **observação disfarçada** os entrevistados não sabem que estão sendo observados. O disfarce permite que os participantes se comportem de maneira natural. As pessoas tendem a se comportar de modo diferente quando sabem que estão sendo observadas.

Você pode obter o disfarce utilizando espelhos transparentes, câmaras ocultas ou dispositivos mecânicos indistinguíveis.

Na **observação não-disfarçada** os entrevistados sabem que estão sendo analisados. Podem, por exemplo, ter conhecimento da presença do observador.

Os pesquisadores discordam quanto ao efeito que a presença de um observador possa ter sobre o comportamento. Um ponto de vista que esse efeito não é relevante e tem curta duração. A outra posição é que o observador pode tornar seriamente tendenciosos os padrões de comportamento.

A **observação natural** envolve a observação do comportamento no ambiente natural. Na observação planejada o comportamento dos entrevistados é observado em um ambiente artificial, por exemplo numa cozinha de teste.

A vantagem da observação natural é que o fenômeno observado reflete com maior precisão o verdadeiro fenômeno. As desvantagens são os custos pela espera da ocorrência do fenômeno e a dificuldade de sua medição em um contexto natural.

5.2.3 – ENTREVISTAS TIPO GRUPOS DE FOCO (*FOCUS GROUP*)

Um grupo de foco pode ser definido como um tipo de entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes.

Num *Focus Group* sempre há um moderador que lidera a discussão. O objetivo principal dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo discorrem sobre problemas de interesse para o pesquisador. O valor da técnica está nos resultados inesperados que em geral se obtém de um grupo de discussão livre.

Segundo Malhotra (2001), os grupos de foco constituem o processo mais importante de pesquisa qualitativa. Eles são tão populares no âmbito das pesquisas que muitas pessoas consideram esta técnica um sinônimo de estudo qualitativo.

Para a constituição de um bom *Focus Group* um conjunto de características são necessárias:

Benefícios	Limitações
Tamanho do grupo	8 a 12 pessoas
Composição do grupo	Homogêneo; respondentes pré-selecionados
Contexto físico	Atmosfera relaxada, informal
Duração	De 1 a 3 horas
Gravação (registro)	Uso de fitas de vídeo, K7 ou MP3
Moderação	Habilidades observacionais, interpessoais e de comunicação do moderador

Quadro 3: Características do grupo de foco

Fonte: Malhotra (2001).

O moderador desempenha papel-chave no sucesso de um grupo de foco. Ele deve estabelecer relação com os participantes, manter ativa a discussão e motivar os respondentes a trazer à tona suas opiniões mais reservadas. Além disso, o moderador pode desempenhar um papel central na análise e interpretação dos dados. Assim sendo, ele deve ter habilidade, experiência, conhecimento do tópico em discussão e entender a natureza da dinâmica do grupo.

Geralmente é elaborado um roteiro com questões abertas que auxiliam o moderador a conduzir as discussões.

Aparentemente, as discussões em grupos de foco oferecem mais estímulo aos participantes do que as entrevistas individuais. Atualmente esse método de pesquisa qualitativa é utilizado por organizações públicas e privadas e pode ser aplicado em praticamente todas as situações que exijam algum conhecimento preliminar.

5.2.4 – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade caracterizam outra técnica para você obter dados qualitativos. Ela é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é entrevistado de cada vez por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações com relação a algum assunto.

Da mesma maneira que os grupos de foco, as entrevistas em profundidade constituem uma forma não-estruturada e indireta de obter informação. Ao contrário dos grupos de foco, as entrevistas de profundidade são realizadas uma a uma.

As entrevistas em profundidade são recomendadas por Hair Jr. et al (2000) por avaliarem tanto aspectos de atitude como comportamentais dos indivíduos.

A entrevista em profundidade pode levar de 30 minutos a mais de uma hora. Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não-estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa e pelas respostas do entrevistado.

A condução da entrevista é semelhante à do grupo de foco. Mesmo que o entrevistador procure seguir um roteiro pré-determinado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado. As entrevistas em profundidade não envolvem o uso de questionários formais, porém a discussão gira em torno do problema específico em mãos (Roesch, 1996).

Da mesma maneira como os grupos de foco, a principal utilidade das entrevistas em profundidade é para fins exploratórios, pois proporcionam análise pessoal e entendimento do tema de pesquisa.

5.2.5 – TÉCNICAS PROJETIVAS

As entrevistas em profundidade e os grupos de foco são abordagens diretas, em que o propósito da pesquisa é revelado aos entrevistados. As técnicas subjetivas são diferentes pelo fato de procurarem disfarçar o propósito da pesquisa.

Uma técnica projetiva é uma forma não-estruturada, indireta, de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo.

Em técnicas projetivas você deve pedir aos entrevistados que interpretem o comportamento de outros. Eles então, indiretamente, projetam para a situação suas próprias motivações, crenças, ou sensações. Essas técnicas se classificam como associação, completamento, construção e expressivas (Malhotra, 2001).

Nas **técnicas de associação** apresenta-se um estímulo ao indivíduo e pede-se que responda com a primeira coisa que lhe vier à mente.

A associação de palavras é a mais conhecida dessas técnicas. Na associação de palavras, apresenta-se aos entrevistados uma lista de palavras, uma de cada vez, solicitando que respondam a cada uma com a primeira palavra que lhes vier à mente. As palavras de interesse, chamadas de palavras de teste, são entremeadas na lista, que também contém algumas palavras neutras, ou palavras-tampão, para disfarçar o propósito do estudo.

As respostas são analisadas calculando-se (1) a frequência com que cada palavra é dada como resposta; (2) o tempo decorrido até que seja dada uma resposta; e (3) o número de entrevistados que não respondem a uma palavra de teste dentro de um lapso razoável de tempo.

Nas **técnicas de completamento** você pedirá ao entrevistado que complete uma situação incompleta de estímulo. A técnica de completamento mais comum em pesquisa de mercado é a conclusão de sentenças.

O completamento de uma sentença é semelhante à associação de palavras. Você deverá apresentar sentenças incompletas aos entrevistados, que devem completá-las. Em geral, você pedirá que usem a primeira palavra ou frase que lhes vier à mente.

As **técnicas de construção** estão estreitamente relacionadas com as técnicas de completamento. Elas requerem que o entrevistado construa uma resposta em forma de história, diálogo ou descrição. Em uma técnica de construção, o pesquisador dá ao entrevistado menos estrutura inicial do que em uma técnica de completamento.

Uma **técnica expressiva** consiste em você apresentar ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo que ele fale a respeito das sensações e atitudes de outras pessoas em relação àquela situação. O entrevistado é estimulado a não expressar suas próprias sensações, mas as de outros. Essa pessoa pode ser um amigo, vizinho ou colega.

Espera-se que o entrevistado venha a revelar crenças e atitudes próprias ao descrever as reações de uma terceira pessoa. Malhotra (2001) considera que o fato de solicitar ao indivíduo que responda na terceira pessoa reduz a pressão social para dar uma resposta aceitável.

5.2.6 – ESCALAS DE MENSURAÇÃO OU MEDIÇÃO

Muitas das questões presentes nas pesquisas em gestão são formuladas utilizando-se métodos para mensurar as atitudes das pessoas. Nós executamos processos de mensuração diariamente. Eles ocorrem quando verificamos altura ou peso de algum objeto, quando gostamos ou não de alguma música, se estamos satisfeitos ou não com a programação da televisão, etc.

A **mensuração** em uma pesquisa de mercado consiste em atribuir números ou outros símbolos a características de objetos, de acordo com regras pré-definidas. Não medimos o objeto propriamente dito, mas alguma de suas características.

Em suma, as técnicas de mensuração e escalonamento é que irão lhe fornecer as orientações para elaborar as perguntas de um questionário.

O **escalonamento** pode ser considerado uma extensão da medição. O escalonamento envolve a criação de um conjunto contínuo (*continuum*) no qual se localizam os objetos medidos.

Como exemplo, o escalonamento é o processo pelo qual os entrevistados seriam classificados como tendo uma atitude de insatisfação, neutra ou de satisfação.

Há quatro escalas principais de medição utilizadas em pesquisas: nominal, ordinal, intervalar e de razão. A seguir são mostradas as características de cada uma delas.

a) Escalas Nominais

Uma escala nominal é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos.

Itens de um questionário que procuram obter informações sobre sexo, estado civil, renda, escolaridade, religião, local de residência, tamanho da família, profissão, dentre outros, são exemplos de escalas nominais.

b) Escalas Ordinais

Uma escala ordinal é uma escala de graduação em que se atribuem números a objetos para indicar até que ponto possuem em maior ou menor grau do que um outro objeto.

As mensurações deste tipo incluem julgamentos, pelos entrevistados, do tipo “maior do que” ou “menor do que”. Um objeto classificado em primeiro lugar tem a característica em maior grau do que um objeto classificado em segundo lugar.

Veja a seguir um exemplo de questão na qual se emprega uma escala ordinal. Ela pode ser utilizada em uma pesquisa para avaliar o comportamento da população que busca atendimento no serviço público de saúde.

1 – Quais os atributos que você considera mais importantes quando busca atendimento de saúde (ordene os atributos abaixo de acordo com sua importância. Dê o valor 1 para o mais importante, 2 para o atributo que julgar em 2º lugar, e assim sucessivamente. Atribua um valor diferente a cada atributo).

1 – () Atendimento com hora marcada somente com médico especialista.

2 – () Triagem e/ou acolhimento no posto de saúde.

3 – () Atendimento por ordem de chegada (ficha).

4 – () Atendimento por equipe multiprofissional (enfermeiro, nutricionista, fisioterapeuta...).

5 – () Visita domiciliar por profissionais da área da saúde.

c) Escalas Intervalares

Em uma escala intervalar, distâncias numericamente iguais na escala representam valores iguais na característica que está sendo avaliada. Uma escala intervalar não só contém toda a informação de uma escala ordinal, como também permite comparar diferenças entre objetos. A diferença entre dois valores quaisquer de escala é idêntica à diferença entre dois outros valores adjacentes quaisquer de uma escala intervalar.

É um dos tipos de escalas mais utilizados nas pesquisas, uma vez que auxiliam na mensuração da intensidade de uma atitude perante um objeto ou propriedade.

1.() Muito Insatisfeito 2.() Insatisfeito 3.() Neutro 4.() Satisfeito 5.() Muito Satisfeito

A alternativa apresentada para avaliar o grau de satisfação caracteriza-se como uma escala intervalar. Ela permite comparar as diferenças de avaliação. A diferença entre 1 e 2 é a mesma entre 2 e 3, mas apenas a metade da diferença entre 2 e 4.

As principais escalas intervalares são as chamadas escalas de classificação por itens. Esta é uma escala de medida que apresenta números ou descrições sucintas associadas a cada categoria. As categorias são ordenadas em termos da posição na escala.

Em uma escala de classificação por itens, os entrevistados recebem uma escala que contém um número ou uma descrição sumária associada a cada categoria. As categorias são ordenadas em termos de posição na escala, e os respondentes devem selecionar a categoria especificada que melhor descreve o objeto que está sendo classificado.

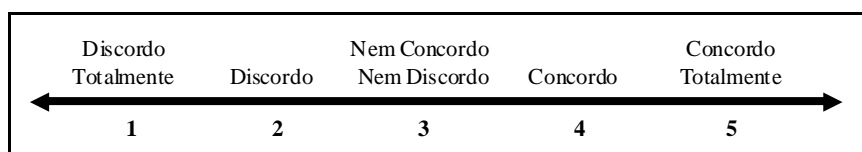
As escalas de classificação por itens são largamente empregadas em pesquisas de mercado e as mais conhecidas são a Escala de Likert e a Escala de Diferencial Semântico.

A **Escala de Likert** (em homenagem ao seu criador, Rensis Likert) é uma escala de classificação amplamente utilizada (se não a mais utilizada), que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de respostas, que vão de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".

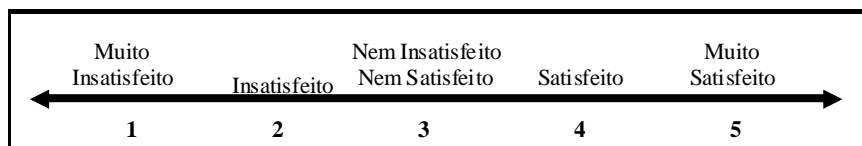
Escala de Likert
(em homenagem ao seu
criador, Rensis Likert)



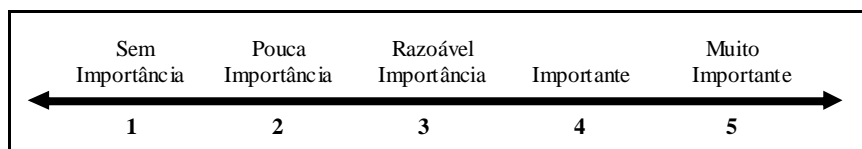
Disponível em: <<http://www.bus.umich.edu/Photos/karlw.jpg>>. Acesso em: 19 jul. 2008



Você também pode utilizar-se de outros rótulos nas Escalas de Likert, por exemplo, os de satisfação:



Ou os de importância:



Ou ainda os de utilização:



Os nomes dados aos rótulos em uma Escala de Likert dependem diretamente da atitude que você esteja avaliando.

A Escala Diferencial Semântica geralmente possui sete pontos, com os pontos extremos associados a rótulos bipolares.

Em uma aplicação característica, os entrevistados classificam objetos em relação a diversas escalas de sete pontos, limitadas em cada extremidade por um de dois adjetivos, por exemplo, "frio" e "quente", "barato" ou "caro", "gordo" ou "magro".

Adotamos esse tipo de escala em uma pesquisa direcionada a avaliar a imagem que as pessoas tinham em relação a um município. A questão era: A imagem que você tem de (nome da cidade) é de ser uma cidade:

Antiga	1	2	3	4	5	6	7	Moderna
Segura	1	2	3	4	5	6	7	Perigosa
Bonita	1	2	3	4	5	6	7	Feia
Feminina	1	2	3	4	5	6	7	Masculina
Amigável	1	2	3	4	5	6	7	Fria
Harmoniosa	1	2	3	4	5	6	7	Conflituosa

d) Escalas de Razão

Uma escala de razão contém todas as propriedades das escalas nominal, ordinal e intervalar e, além disso, um ponto zero absoluto. Assim, em escalas de razão podemos identificar ou classificar objetos, dispô-los em postos e comparar intervalos ou diferenças. Altura, peso, idade e dinheiro constituem exemplos comuns de escalas de razões.

Por exemplo: Digamos que você queira investigar o quanto as pessoas gastam com táxi durante um dia de chuva. Esse tipo de pergunta classifica-se como escala de razão, pois permite um ponto zero absoluto, ou seja, pode ser que o entrevistado não tenha gasto um real sequer em táxi naquele dia.

5.2.7 – QUESTIONÁRIO

Questionário é um conjunto formal de perguntas cuja finalidade é obter informações dos entrevistados (Malhotra, 2001). Um bom questionário é aquele capaz de coletar os dados necessários para atingir os objetivos específicos da pesquisa. As perguntas devem estar diretamente relacionadas ao propósito do projeto.

O primeiro passo na elaboração de um questionário é **especificar a informação buscada** – e este é igualmente o primeiro passo no processo de planejamento de uma pesquisa.

É recomendável que você procure rever o seu problema de pesquisa, seus objetivos geral e específico e as características que influenciam seu projeto de pesquisa. Isso pode ajudar a garantir que o instrumento de coleta de dados venha a atingir o seu propósito de contribuir com o alcance de suas metas informacionais.

É importante também levar em consideração o público-alvo da sua pesquisa. As características dos participantes influenciam a elaboração do questionário. Questões dirigidas a universitários podem não ser necessariamente adequadas para idosos aposentados.

Para que você conheça e tenha melhores condições para estruturar um questionário, apresenta-se na Figura 1 o processo de elaboração.

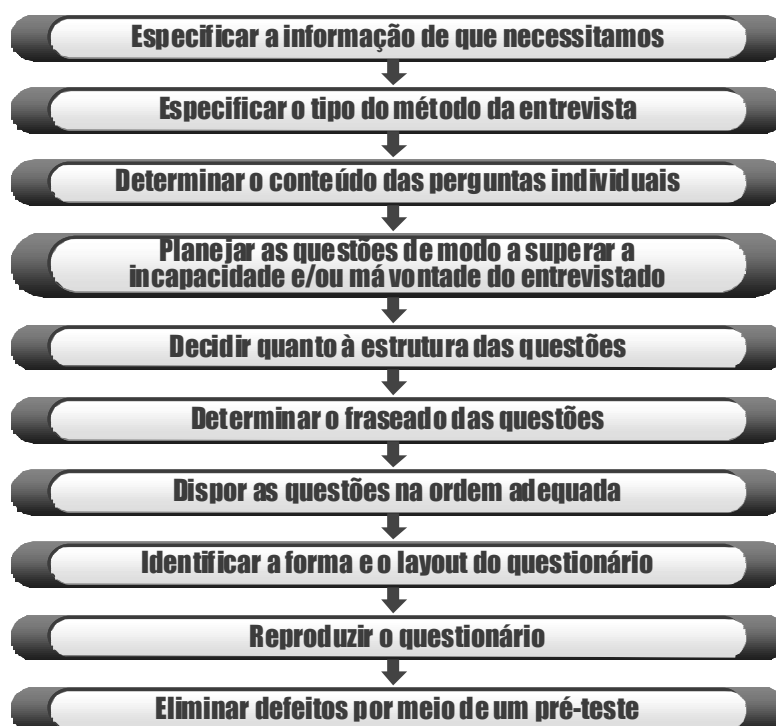


Figura 1: Processo de elaboração de um questionário

Fonte: Malhotra (2001)

Uma vez especificada a informação de que necessitamos e definido o tipo de método de entrevista, o próximo passo consiste em **determinar o conteúdo das perguntas individualmente**, ou seja, o que incluir nela.

É necessário que você se questione: Essa pergunta é mesmo necessária? As perguntas de um questionário devem contribuir para a informação desejada.

Quanto à **estrutura das perguntas**, estas podem ser estruturadas ou não-estruturadas. As **não-estruturadas** são aquelas abertas, que o entrevistado responde com suas próprias palavras. São conhecidas também como perguntas de resposta livre. Eis alguns exemplos:

- *Onde você estuda?*
- *Qual é seu político preferido?*

As perguntas abertas são boas como primeiras perguntas sobre um tópico. Permitem ao entrevistado expressar atitudes e opiniões gerais que irão ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas a perguntas estruturadas. As principais desvantagens destas perguntas é que a codificação das respostas consome mais tempo e, se a resposta for longa, exigirá mais trabalho do pesquisador para registrá-la literalmente. É o tipo mais utilizado de questões nas pesquisas qualitativas.

As **perguntas estruturadas** especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Conforme Richardson (1989), as perguntas estruturadas (fechadas) possibilitam uma fácil codificação, diminuem o tempo de aplicação e facilitam o preenchimento do questionário. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou escalonada.

Em perguntas de múltipla escolha o pesquisador oferece um elenco de respostas e o entrevistado deve escolher uma ou mais das alternativas oferecidas. Ex.:

Como você tomou conhecimento do curso que está fazendo?

1. Contato telefônico
2. Através de funcionários da universidade
3. Através da televisão
4. Rádio
5. Jornal
6. Internet
7. *Outro meio (especificar)* _____

O entrevistado deve também ser capaz de identificar uma, e apenas uma alternativa, a menos que o pesquisador, ou o enunciado da pergunta, permita especificamente duas ou mais escolhas.

Uma questão dicotômica ou escalonada tem apenas duas alternativas de resposta, como sim ou não, concordo ou discordo etc. Ex.:

Você possui cartão de crédito?

1. () Sim

2. () Não

Após a definição da estrutura você deverá escolher o **enunciado de cada questão**, ou seja, do conteúdo, para que os entrevistados possam compreendê-la clara e facilmente. É uma tarefa crítica na elaboração de questionários. Se uma questão é mal formulada o entrevistado pode se recusar a respondê-la ou dar uma resposta incorreta. Para evitar tais problemas é recomendável que você siga as seguintes diretrizes:

- Definir claramente a informação desejada;
- Utilizar palavras simples, de acordo com o vocabulário do entrevistado;
- Use palavras sem ambigüidade (ex: "razoável" e "mais ou menos"). As palavras usadas devem ter significado único;
- Evite perguntas tendenciosas, ou seja, aquelas que já sugerem qual deva ser a resposta;
- Evite generalizações ou estimativas em longos períodos de tempo. As pessoas podem não lembrar ou não ter condições de dar tal informação.

Outro aspecto importante é a **determinação da ordem das perguntas**. Recomenda-se que você comece com algumas perguntas de abertura para ganhar a confiança e cooperação dos entrevistados. Devem ser perguntas simples e não ameaçadoras. As perguntas que pedem a opinião dos participantes podem ser boas questões de abertura, pois a maioria gosta de expressar seus pontos de vista.

Você pode dividir o questionário em blocos e coletar informações separadamente. Neste caso, há dois tipos de informações que você deve coletar. As informações básicas são aquelas relacionadas diretamente com o problema de pesquisa; as informações de classificação consistem em reunir características socioeconômicas e demográficas e servem para classificar os entrevistados (*sexo, renda, idade, escolaridade*). Sugere-se que procure obter primeiramente a informação básica, para então conseguir as demais.

As perguntas devem ser elaboradas em uma ordem lógica. Todas as questões relacionadas com determinado tópico devem ser formuladas antes de iniciarmos um novo tópico.

Como norma geral, um questionário não deve ser aplicado em uma pesquisa de campo sem um **pré-teste** adequado. Este deve ser abrangente. Todos os aspectos do questionário devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, dificuldade e instruções. O **pré-teste** se refere à avaliação do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.

Seção 5.3

Amostragem

A maioria dos projetos de pesquisa tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. Uma população é o agregado, ou a soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema da pesquisa (Malhotra, 2001).

Você poderá obter informações sobre os parâmetros populacionais mediante a realização de um censo ou extraindo uma amostra.

Um censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população. Os parâmetros populacionais podem ser calculados diretamente depois de enumerado o censo. Em um censo todos os indivíduos que fazem parte da população são alvos da pesquisa de mercado (Aaker; Kumar; Day, 2001).

Inferências

Ato de inferir, deduzir pelo raciocínio.

Já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo. Utilizamos, neste caso, características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais.

O processo de planejamento amostral inclui cinco estágios, exibidos esquematicamente na Figura 2 (Malhotra, 2001). Esses estágios são estreitamente inter-relacionados e relevantes para todos os aspectos do projeto de pesquisa de mercado, desde a definição do problema até a apresentação dos resultados.

As decisões sobre planejamento amostral devem integrar-se a todas as outras decisões em um projeto de pesquisa.



Figura 3: Processo de planejamento da amostra

Fonte: Malhotra (2001).

O planejamento de uma amostragem começa com a **especificação da população-alvo** (quem deve ser pesquisado), a seleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas **inferências**. A população-alvo deve ser definida com precisão, sob pena de não se realizar uma pesquisa eficiente e ela acabar sendo inócua para o processo de tomada de decisão.

Outra etapa é a escolha de uma **técnica de amostragem**. A decisão mais importante sobre esta escolha diz respeito a utilizar amostragem probabilística ou não-probabilística.

O **tamanho da amostra** diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação de tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa.

Em geral, para decisões mais importantes, é necessário obter mais informações e estas devem ser obtidas de maneira mais precisa. Isso exige amostras maiores, mas à medida que o tamanho da amostra aumenta, cresce igualmente o custo da obtenção de cada unidade de informação.

Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno. Pesquisas conclusivas, como as descritivas, exigem amostras maiores. Da mesma forma, quando se coletam dados sobre um grande número de variáveis, são necessárias amostras maiores. Os efeitos acumulados de erros de amostragem através das variáveis ficam reduzidos em uma amostra grande.

A **execução do processo de amostragem** exige uma especificação detalhada de como as decisões sobre o planejamento da amostragem com respeito à população, ao **arcabouço amostral**, à unidade amostral, à técnica de amostragem e ao tamanho amostral vão ser postas em prática. Se a residência é uma unidade amostral, é necessário definir uma residência. Os processos devem ser especificados para casas que estejam desocupadas e para retorno em caso de ninguém se encontrar na residência. Devem ser dadas informações detalhadas para todas as decisões de planejamento amostral.

Arcabouço amostral

É uma representação dos elementos da população alvo.

As técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não-probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, relacionar os elementos a serem incluídos na amostra.

Na concepção de Churchill (1995), também podemos utilizar a técnica de amostragem do tipo não-probabilística quando não temos maiores conhecimentos a respeito da população.

As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. As técnicas de amostragem não-probabilísticas comumente usadas incluem amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por cotas e amostragem tipo bola-de-neve, as quais apresentaremos na seqüência.

5.3.1 – TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM NÃO-PROBABILÍSTICA

a) Amostragem por Conveniência

A amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Os entrevistados geralmente são escolhidos por estarem no lugar exato no momento certo. De todas as técnicas de amostragem, esta é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa.

Apesar dessas vantagens, esta forma de amostragem tem limitações. Estão presentes muitas fontes potenciais de tendenciosidade de seleção, inclusive a auto-seleção dos entrevistados. As amostras por conveniência não são representativas de qualquer população. Logo, você não pode generalizar os resultados para a população a partir de uma amostra por conveniência.

b) Amostragem por Julgamento

A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe as pessoas a serem incluídas na amostra por considerá-las representativas da população de interesse, ou apropriadas por algum outro motivo.

A amostragem por julgamento é subjetiva e seu valor depende inteiramente do julgamento, da experiência e da criatividade do pesquisador. Pode ser útil, desde que não se exijam amplas inferências populacionais. É bastante utilizada para pesquisas qualitativas por meio de Grupos de Foco e Entrevistas em Profundidade.

c) Amostragem por Cotas

A amostragem por cotas é uma técnica de amostragem não-probabilística que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro consiste em desenvolver categorias ou cotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

A amostra por cotas consiste numa amostragem por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio inclui desenvolver categorias, ou cotas, de controle de elementos da população; no segundo estágio, seleciona-se elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento. Para desenvolver essas quotas, o pesquisador relaciona características relevantes de controle e determina a distribuição dessas características na população-alvo.

As características relevantes de controle, que podem incluir sexo, idade e raça, são identificadas na base do julgamento. Em geral, as cotas são atribuídas de modo que a proporção dos elementos da amostra que possuem as características de controle seja a mesma que a proporção de elementos da população com essas características.

Em outras palavras, as cotas asseguram que a composição da amostra seja idêntica à composição da população no que se refere às características de interesse. No segundo estágio os elementos da amostra são selecionados com base em conveniência ou julgamento.

Sob certas condições, a amostragem por cotas proporciona resultados próximos aos da amostragem probabilística convencional.

d) Amostragem tipo Bola-de-Neve

Na amostragem tipo bola-de-neve escolhe-se inicialmente um grupo aleatório de participantes da pesquisa. Após serem entrevistados, eles são solicitados a identificar outros que pertençam à população-alvo de interesse. Os entrevistados subsequentes são selecionados com base nessas referências.

Este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de dados, o que nos leva a um efeito de “bola-de-neve”. O objetivo principal da amostragem tipo bola-de-neve é estimar características raras na população.

Exemplo: Suponhamos que o município pretenda construir uma pista para a prática de esporte radical para motoqueiros e/ou jipeiros e quer descobrir a melhor localização e características para a mesma. O problema é que esses sujeitos não são facilmente encontrados, pois eles não ostentam nenhuma placa em seu corpo dizendo que são “motoqueiros” e/ou “jipeiros”. Neste caso, a amostragem tipo bola-de-neve lhe será muito útil. Você procurará, inicialmente, localizar um ou dois praticantes de cada um destes esportes para entrevistá-los. Ao final da entrevista você solicita a eles que indiquem mais algumas pessoas que conheçam e que praticam essa atividade. Ao entrevistar essas outras pessoas, você solicita novamente a elas para indicarem outros, e assim sucessivamente. Esse procedimento levará ao efeito “bola-de-neve”.

5.3.2 – TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA

Na amostragem probabilística as unidades amostrais são escolhidas por acaso. É possível especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra (Malhotra, 2001).

As técnicas amostrais probabilísticas variam em termos de eficiência amostral. A eficiência amostral é um conceito que reflete uma compensação entre custo e precisão da amostra. Quanto maior a precisão, maior o custo, e a maioria dos estudos exige uma compensação.

O pesquisador deve esforçar-se por obter o planejamento amostral mais eficiente, apesar de possíveis restrições orçamentárias. As principais características das amostras probabilísticas são:

- As unidades amostrais são escolhidas ao acaso;
- Cada elemento da população tem uma chance de ser incluído na amostra;
- Permite calcular intervalos de confiança que contenham o verdadeiro valor populacional;
- Possibilita fazer inferências ou projeções sobre a população-alvo.

As técnicas de amostragem probabilísticas mais utilizadas em pesquisas de mercado incluem amostragem aleatória simples, amostragem estratificada e amostragem por conglomerados. Vamos explicar cada uma delas.

a) Amostragem Aleatória Simples

Na amostragem aleatória simples, cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de escolha. Além disso, cada amostra possível de um dado tamanho (n) tem uma probabilidade igual e conhecida de ser a amostra efetivamente selecionada. Isso implica que cada elemento é escolhido independentemente de qualquer outro elemento.

A amostra é extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório (sorteio). Este método equivale a um sistema de loteria em que todos os nomes (população) são colocados em uma urna, a urna é agitada e os nomes dos ganhadores (amostra) são extraídos de maneira não-tendenciosa.

b) Amostragem Estratificada

A amostragem estratificada é uma técnica de amostragem probabilística que emprega um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos. É um processo semelhante à amostragem não-probabilística por cotas. A diferença é que, neste caso, escolhem-se os elementos de cada estrato por um processo aleatório.

c) Amostragem por Conglomerados

Na amostragem por conglomerados divide-se primeiro a população-alvo em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, ou conglomerados. Seleciona-se, então, uma amostra aleatória de conglomerados, com base em uma técnica de amostragem probabilística, tal como na amostragem aleatória simples.

Para cada conglomerado selecionado, incluem-se todos os elementos na amostra, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos. Se todos os elementos de cada conglomerado selecionado são incluídos na amostra, o processo é denominado amostragem por conglomerado de um estágio.

A distinção-chave entre amostragem por conglomerados e amostragem estratificada é que na primeira escolhe-se apenas uma amostra das subpopulações (conglomerados), enquanto que na amostragem estratificada todas as subpopulações (estratos) são selecionadas para a amostragem superior. Os objetivos dos dois métodos também são diferentes. O objetivo da amostragem por conglomerados é aumentar a eficiência amostral diminuindo os custos. O objetivo da amostragem estratificada é aumentar a precisão.

Uma forma comum de amostragem por conglomerados é a amostragem por área, em que os conglomerados consistem em áreas geográficas, tais como municípios, áreas residenciais ou bairros.

Se ocorrer apenas um nível de amostragem na seleção dos elementos básicos (*por exemplo, o pesquisador seleciona bairros e então todas as residências dentro dos bairros selecionados são incluídos na amostra*), o planejamento é chamado de amostragem por área em um estágio (é o mais utilizado).

Se ocorrerem dois (ou mais) níveis de amostragem antes de os elementos básicos serem selecionados (*o pesquisador seleciona os bairros, e a seguir seleciona as residências dentro dos bairros selecionados*), o planejamento é chamado de amostragem por área em dois estágios (ou de estágios múltiplos).

O que deve ficar claro para você é que existem diferenças fundamentais entre as duas técnicas de amostragem. Nas amostras não-probabilísticas os resultados não podem ser generalizados, ou seja, as considerações e conclusões devem ser restritas ao grupo de pessoas que participou da pesquisa. O número de participantes fica a critério do pesquisador, embora se recomende que a amostra seja de 100 pessoas ou mais.

As amostras probabilísticas permitem que você obtenha as informações a partir de um grupo de pessoas e generalize as conclusões para toda a população, respeitando a margem de erro estipulada. Neste caso, o erro que você está disposto a suportar é que vai ajudar a determinar o número de pessoas que deverão ser entrevistadas. O cálculo do tamanho da amostra você verá na seqüência.

5.3.3 – DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

É elevado o número de fatores que devem ser levados em conta na determinação do tamanho da amostra. Entre eles incluem-se:

- a importância da decisão (quanto mais importante, menor deve ser a margem de erro);
- a natureza da pesquisa;
- os tamanhos das amostras usadas em estudos semelhantes (o ideal é você procurar identificar outras pesquisas feitas no mesmo setor para verificar quantos, em média, foram pesquisados);
- taxas de preenchimento (muitas vezes há pesquisas em que o grau de recusa é muito elevado);
- restrições de recursos (se há poucos recursos, a tendência é a amostra ser menor e a margem de erro maior).

Existem várias maneiras de estimar o tamanho da amostra. Para fins deste material, vamos lhe apresentar uma sistemática de cálculo relativamente simples e que pode lhe facilitar o cálculo do número de pessoas que irão compor as amostras em pesquisa de fenômenos organizacionais e gerenciais do setor público.

O que vai lhe ajudar a calcular o tamanho da amostra é a margem de erro. Você já deve ter ouvido falar nela. Ela é a diferença que pode existir entre os parâmetros da população e as características da amostra. Geralmente ela é expressa em percentuais (para mais ou para menos).

Por exemplo: você já deve ter visto na televisão algumas pesquisas eleitorais. Nelas são apresentados os percentuais dos candidatos e suas respectivas margens de erro. Se um candidato tiver 40% de intenções de voto e a margem de erro for de 5%, significa que as possibilidades de voto para ele podem variar de 35% a 45%. Se tivermos um candidato em segundo lugar com 31% de intenções de voto ocorre o que chamamos de empate técnico. Pense um pouco a respeito... Você entendeu? Se o primeiro candidato tem 40%, ele pode variar entre 35% e 45%. Se o segundo candidato possuir 31% ele pode variar de 26% a 36%. Neste caso, os 36% do segundo são superiores aos 35% do primeiro, portanto eles estão na mesma faixa de preferência, apesar da distância inicial de 9%. Este é um caso em que uma margem de erro de 5% pode ser muito alta. Em pesquisas eleitorais, as margens de erros situam-se em torno de 2%.

Vamos ao cálculo, então. Lembre-se que a margem de erro vai lhe ajudar a determinar o tamanho da amostra. Digamos então que você quer calcular o tamanho de uma amostra a partir de uma margem de erro de 5% para uma pesquisa eleitoral a ser feita em todo seu Estado. Uma população deste tamanho caracteriza-se como uma "população que tende ao infinito". Esse nome é dado geralmente àquelas populações de tamanho superior a 100.000 pessoas. Neste caso a fórmula de cálculo para amostra é a seguinte:

$$n = \frac{1}{\Sigma^2}$$

Isso significa 1 dividido pelo erro ao quadrado (Σ = erro; n = tamanho da amostra)

No caso, se nossa margem de erro for 5%, devemos transformar esse valor em taxa e então teremos o seguinte cálculo:

$$n = \frac{1}{0,05^2} \quad n = 400$$

Neste caso, para realizar uma pesquisa em todo o Estado, com uma margem de erro de mais ou menos 5%, o número de pessoas a serem entrevistadas é de 400. Procure executar o cálculo com outros valores percentuais. Não se esqueça de transformar sempre o percentual em taxa (ex: 3% = 0,03; 2,2% = 0,022; 1% = 0,01).

Síntese da Unidade 5

Na quinta unidade deste livro apresentamos a fase de transição entre o que foi planejado (projeto) e a prática (trabalho de campo).

Apresentamos também como podemos obter os dados e como assegurar para que estes representem o conjunto do universo da população que está sendo estudada.

Discutimos as várias técnicas e fontes para a obtenção dos dados que necessitamos para encaminhar e resolver o assunto que está sendo investigado.

Unidade 6



Análise dos Dados

Objetivos Desta Unidade

- Conhecer os conceitos fundamentais de análise dos dados.
- Apresentar as principais técnicas de análise dos dados e sua aplicação.

As Seções Desta Unidade

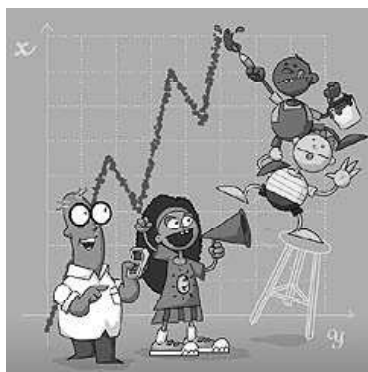
Seção 6.1 – O Processo de Análise dos Dados

Seção 6.2 – Técnicas de Análise dos Dados

Seção 6.3 – Procedimentos Estatísticos de Análise

Seção 6.1

O Processo de Análise dos Dados



A fase do tratamento do material leva o pesquisador à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aponta de singular como contribuição.

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/paginas/images/27_162931.jpg>. Acesso em: 21 jul. 2008.

Grounded theory
Construção de teoria.

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação. Estes dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1999, p. 168).

Os processos de análise e interpretação variam significativamente em função dos diferentes delineamentos de pesquisa. Enquanto nos delineamentos experimentais ou quase experimentais, bem como nos levantamentos, constitui tarefa simples identificar e ordenar os passos a serem seguidos, nos estudos de caso não se pode falar num esquema rígido de análise e interpretação.

Propósitos do Projeto	Método (delineamento)	Técnicas de Coleta	Técnicas de Análise
Pesquisa Aplicada (Gerar soluções potenciais para os problemas humanos). Avaliação de Resultados (Julgar a efetividade de um plano ou programa). Avaliação Formativa (Melhorar um programa ou plano; acompanhar sua instituição).	PESQUISA QUANTITATIVA		
	<ul style="list-style-type: none"> - Experimento de campo - Pesquisa descritiva - Pesquisa exploratória 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Questionários - Observação - Testes - Índices e relatórios escritos 	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos estatísticos (frequência, correlação, associação...)
Pesquisa-Diagnóstico (Explorar o ambiente; levantar e definir problemas). Proposição de Planos (Apresentar soluções para problemas já diagnosticados).	PESQUISA QUALITATIVA		
	<ul style="list-style-type: none"> - Estudo de caso - Pesquisa-ação - Pesquisa participante 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas em profundidade - Uso de diários - Observação participante - Entrevistas em grupo - Textos, documentos - Técnicas projetivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise de conteúdo - Construção de teoria - (<i>grounded theory</i>)

Quadro 1: Tipos de projetos, métodos e técnicas

Fonte: Roesch, 1996, p. 119.

O estudo qualitativo, que prioritariamente emprega técnicas de coleta de dados como a entrevista semi-estruturada, não estabelece clara separação entre a coleta de informações e a sua interpretação. Isso se apresenta, de forma mais evidente, no estudo qualitativo, no qual o investigador ocupa um lugar de destaque. A dimensão subjetiva desse enfoque, cujas verdades se baseiam em critérios internos e externos, favorece a flexibilidade da análise dos dados, permitindo a passagem entre informações que são reunidas e que, em seguida, são interpretadas para o levantamento de novas hipóteses e nova busca de dados (Triviños, 1987).

À medida que os dados vão sendo coletados, o pesquisador vai procurando tentativamente identificar temas e relações, construindo interpretações e gerando novas questões e/ou aperfeiçoando as anteriores, o que, por sua vez, o leva a buscar novos dados, complementares ou mais específicos, que testem suas interpretações, num processo de "sintonia fina" que vai até a análise final (Alves-Mazzotti; Gewandsznajder, 1998, p. 170).

Em estudo qualitativo o jeito certo para analisar dados é fazê-lo simultaneamente com a coleta de dados. Sem dúvida, sem análise contínua os dados podem não ter foco. A coleta e a análise de dados ocorrem simultaneamente dentro e fora do campo. A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado.

Minayo (1994) chama a atenção para três obstáculos para uma análise eficiente numa pesquisa qualitativa. O primeiro diz respeito à ilusão do pesquisador em ver as conclusões, à primeira vista, como "transparentes", ou seja, pensar a realidade dos dados, logo de início, que se apresenta de forma nítida a seus olhos. Essa ilusão pode levar o pesquisador a uma simplificação dos dados, conduzindo-o a conclusões superficiais ou equivocadas.

O segundo obstáculo refere-se ao fato de o pesquisador se envolver tanto com os métodos e as técnicas a ponto de esquecer os significados presentes em seus dados. E o terceiro obstáculo para uma análise mais rica da pesquisa relaciona-se à dificuldade que o pesquisador pode ter em articular as conclusões que surgem dos dados concretos com conhecimentos mais amplos ou mais abstratos. Esse fato pode produzir um distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa.

Inferência
Ato de inferir, raciocínio
dedutivo-indutivo.

Para efeito de análise dos dados é necessário preliminarmente definir a unidade de análise, que, por sua vez, se constitui na forma pela qual os dados são organizados. A definição da unidade de análise requer a decisão sobre o que interessa investigar, que pode ser uma organização, um grupo, diferentes grupos em uma comunidade ou determinados indivíduos. Embora a necessidade de que cada um desses casos tenha uma unidade de análise distinta, nada impede que se utilize mais de uma unidade de análise no mesmo estudo (Alves-Mazzotti; Gewandsznajder, 1998).

Apesar das múltiplas formas que podem assumir os processos de análise e interpretação, em boa parte das pesquisas sociais podem ser observados os seguintes passos, conforme Gil (1999):

- a) estabelecimento de categorias;
- b) codificação;
- c) tabulação;
- d) análise estatística dos dados;
- e) avaliação das generalizações obtidas com os dados;
- f) **inferência** de relações causais;
- g) interpretação dos dados.

Ao empreender a coleta de dados, obtém-se as mais variadas respostas; estas, por sua vez, para que possam ser adequadamente analisadas, devem ser organizadas, o que é realizado mediante o seu agrupamento em certo número de categorias. Selltitz et al (1987) consideram que, para essas categorias serem úteis na análise dos dados, devem atender a algumas regras básicas, assim definidas:

- 1) o conjunto de categorias deve ser derivado de um único princípio de classificação;
- 2) o conjunto de categorias deve ser exaustivo;
- 3) as categorias do conjunto devem ser mutuamente exclusivas.

A codificação, por sua vez, é o processo pelo qual os dados brutos são transformados em símbolos que possam ser tabulados. Já a tabulação é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise. A tabulação pode ser simples e/ou cruzada, assim como manual e/ou eletrônica.

A análise estatística, outro passo da análise e interpretação dos dados, vem após a tabulação dos dados e é procedida em dois níveis: a descrição dos dados e a avaliação das generalizações obtidas a partir desses dados. Essa análise pode ser feita manualmente, com o auxílio de calculadoras ou de computadores.

O passo seguinte compreende a avaliação das generalizações obtidas com os dados. Considerando que na maioria das pesquisas sociais são utilizadas amostras, compete então ao investigador generalizar os resultados para toda a população da qual foi selecionada a amostra. O teste de hipóteses e o teste de significância são os procedimentos mais indicados para verificar a existência de diferenças reais entre as populações representadas pelas amostras.

Embora a maior parte dos estudos realizados no âmbito das Ciências Sociais não tenha por objetivo verificar **hipóteses causais**, a inferência de relações causais é um ponto que merece ser lembrado no momento da análise e interpretação dos dados.

Hipóteses causais

Suposição, afirmação antecipada que se busca confirmar ou negar com a pesquisa.

O último passo do processo de análise e interpretação dos dados, conforme a classificação apresentada por Gil (1999), diz respeito à interpretação dos dados propriamente dita. A análise e a interpretação são dois processos da pesquisa que estão estreitamente relacionados, o que dificulta precisar onde termina a etapa da análise e onde começa a da interpretação.

A interpretação dos dados na pesquisa social refere-se à relação entre os dados empíricos e a teoria. É recomendado que haja um equilíbrio entre o arcabouço teórico e os dados empiricamente obtidos, a fim de que os resultados da pesquisa sejam reais e significativos. Nesse sentido, Goode e Hatt (1969, apud Gil, 1999), enfatizam a importância da teoria para o estabelecimento de generalizações empíricas e sistemas de relações entre proposições.

De modo geral, os dados podem ser tratados tanto de forma quantitativa quanto de forma qualitativa. Na pesquisa de caráter quantitativo geralmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com a ajuda de computadores.

Na análise quantitativa, como relata Oppenheim (apud Roesch, 1996, p. 142), “podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, podem-se calcular correlações, ou tentar várias formas de análise multivariada, como a regressão múltipla ou a análise fatorial. Estas análises permitem ‘extrair sentido dos dados’, ou seja, testar hipóteses, comparar os resultados para vários subgrupos, e assim por diante”.

Não obstante a peculiaridade de cada forma de tratamento, é possível tratar os dados quantitativa e qualitativamente ao mesmo tempo. Como exemplo dessa possibilidade menciona-se o uso da estatística descritiva para apoiar uma interpretação dita subjetiva.

Os computadores têm se revelado importantes auxiliares no manuseio e na análise de dados qualitativos, porém nenhum sistema disponível pode substituir as qualidades interpretativas do pesquisador. Muitos programas podem reduzir grande parte do trabalho de seleção de palavras, conceitos e passagens nas transcrições, mas a identificação de temas, padrões e categorias importantes ainda tem de ser feita pelo investigador.

O processamento de dados por meio da operação com computadores pode ser muito útil para um pesquisador das Ciências Sociais. Este instrumento permite estocar dados de maneira acessível, organizá-los e analisá-los tanto descritiva quanto inferencialmente, facilitando o uso de técnicas de análise estatísticas variadas (Selltiz et al, 1987). O processamento por computador por intermédio de um sistema adequado de codificação é de grande valia quando se está trabalhando com um volume grande de dados, como é o caso de levantamentos (*survey*).

Tão logo os passos anteriormente descritos forem concluídos, compete ao investigador analisar e interpretar os dados, buscando verificar a relevância e significado desses dados em relação aos propósitos da pesquisa. A análise evidenciará as relações existentes entre os dados obtidos e os fenômenos estudados, enquanto a interpretação é uma atividade que leva o pesquisador a dar um significado mais amplo às respostas.

Seção 6.2

Técnicas de Análise dos Dados

As técnicas de análise de dados permitem ao pesquisador executar a apresentação e análise dos dados levantados e coletados de maneira clara, objetiva e estruturada, oferecendo ao leitor cientificidade e comprovação destes.

Apresentam-se, no quadro a seguir, as técnicas de análise de dados mais empregadas no processo de investigação científica.

Análise de Conteúdo	É um "conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens". Sugere-se a elaboração de categorias (Bardin, 1995, p. 42).
Análise de Discurso	O discurso, na análise do discurso, não é apenas transmissão de informação, "pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos". Assim, "são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade, etc." (Orlandi, 2000. p. 21).

Análise Documental	Consiste em uma "operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência" (Bardin, 1995, p. 45-46).
Matemática e Estatística	O pesquisador percebe a realidade mediante a observação, porém a atividade científica, por vezes, necessita de instrumentos que reforcem as aptidões naturais e permitam mais objetividade das observações. Em muitas situações, essa objetividade está associada à idéia de quantificação, à medida que tal procedimento permite ao pesquisador analisar fenômenos em função da frequência em que ocorrem ou de sua quantidade (Dencker; Da Viá, 2001).

Quadro 2: Técnicas de análise de dados

Fonte: Machado; Silva, (2007, p. 6-7).

As pesquisas de natureza tipicamente qualitativa geram um extenso volume de dados que precisam ser organizados e compreendidos, requerendo assim um processo continuado em que se procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões, relações, desvendando-lhes o significado.

Esse processo é complexo e não-linear, que implica um trabalho de redução, organização e interpretação dos dados que se inicia já na fase exploratória e acompanha todo o ciclo da investigação. Observa-se, entretanto, que a maioria das técnicas de análise procura seguir os padrões da análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos, com a interpretação dos dados recorrendo a modelos conceituais definidos *a priori*.

O conjunto destas técnicas vem sendo denominado Análise de Conteúdo. Esta, de acordo com Minayo (1994), é a expressão mais comumente empregada para representar o tratamento dos dados de uma pesquisa qualitativa.

Numa pesquisa em que a técnica de coleta de dados adotada é o questionário, você irá se deparar com uma pilha destes contendo as informações sobre os participantes da pesquisa. A análise de dados tem o papel de transformar esse volume de papéis em conclusões e relatórios para serem utilizados nas tomadas de decisão.

De posse dos questionários coletados, você poderá iniciar a tabulação das informações. A tabulação consiste em contar o número respostas obtidas pelos questionários. Recomendamos que você, de posse de todos eles, procure codificá-los atribuindo um número para cada um deles. Por exemplo, se você coletou 300 questionários, cada formulário deverá ter um número único entre 1 e 300. Isso serve para auxiliar no processo de tabulação das informações e para localizar eventuais digitações incorretas.

Depois de numerar todos os questionários você poderá utilizar uma planilha eletrônica para o processo de tabulação. A Figura 1 apresenta a tabulação de 20 pesquisas feitas a partir da aplicação do questionário.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
2	num	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	
3	1	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	4	1	2	3	
4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	1	3	2	
5	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
6	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
7	5	5	3	4	5	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	
8	6	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	
9	7	5	4	1	4	4	3	5	4	4	4	2	3	3	5	3	3	2	1	1	
10	8	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	4	4	
11	9	5	3	1	5	2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	1	5	1	
12	10	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	4	4	
13	11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	1	
14	12	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	5	
15	13	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	1	4	2	
16	14	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	1	3	
17	15	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	2	5	3	
18	16	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	3	3	1	4	2	
19	17	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	1	3	1	
20	18	5	4	1	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	4	
21	19	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	5	
22	20	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	2	
23																					
24																					

Figura 1: Exemplo de tabulação em planilha eletrônica

Fonte: construção dos autores.

É importante preparar a planilha para receber os dados dos questionários. Normalmente a tabulação funciona da seguinte maneira: cada coluna se refere às questões do formulário e nas linhas você lança o conteúdo de um questionário inteiro.

Veja que na primeira linha há uma série de códigos. Na célula A1 há o termo "num". Isso quer dizer que nesta coluna são informados os números de cada questionário. A partir daí você tem nas demais colunas as expressões q1, q2, q3, q4 e assim sucessivamente até q19. estas abreviações significam q = questão e 1 = número da pergunta do questionário.

A partir do cabeçalho que você insere na primeira linha da planilha, podemos começar a digitar os questionários. Você pode ver que todas as alternativas de resposta possuem um número respectivo. Por meio deste número é que informamos à planilha qual foi a alternativa assinalada pelo respondente. A digitação de números facilita e agiliza o processo de tabulação dos dados.

Com esses números podemos, por exemplo, ver que a pessoa que respondeu ao questionário número 1 é do sexo feminino, tem entre 30 e 39 anos e possui renda familiar entre 7 e 9 salários mínimos.

Seção 6.3

Procedimentos Estatísticos de Análise

Os principais métodos básicos utilizados para análise e interpretação de dados são: distribuição de frequência e cálculos das médias de tendência central (quando o questionário o permitir).

6.3.1 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

A distribuição de frequência apenas reporta o número de respostas que cada questão recebeu (Aaker; Kumar; Day, 2001). Ela organiza os dados em classes, ou grupos de valores, e mostra o número de observações no conjunto de dados que caem em cada uma dessas classes.

É possível apresentar a distribuição de frequência em tabelas, nas quais podemos incluir a porcentagem relativa de cada categoria, ou em gráficos.

Vamos utilizar o mesmo exemplo anterior para exercitarmos de que forma uma planilha eletrônica pode nos ajudar a fazer uma distribuição de frequência.

A Figura 2 traz novamente a planilha com os dados tabulados e após apresenta a distribuição de frequência para o sexo dos respondentes. A contagem do número de respostas para cada alternativa pode ser feita mediante a função da planilha que possui a seguinte sintaxe: `CONT.SE(intervalo;critérios)` – onde `CONT.SE` é o nome da função, `intervalo` é onde consta a digitação da referida questão (no caso o sexo está no intervalo entre as células R2 e R21) e os `critérios` são que números devem ser contados (no caso do sexo feminino, o número a ser contado é o 1 e do masculino o 2).

Dessa forma a função =CONT.SE(R2:R21;1) nos mostrou que esta pesquisa foi respondida por 12 mulheres e a função =CONT.SE(R2:R21;2) retornou a frequência de 8 homens participantes.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	num	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	
2	1	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	4	1	2	3	
3	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	1	3	2	
4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
5	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
6	5	5	3	4	5	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	
7	6	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	
8	7	5	4	1	4	4	3	5	4	4	4	2	3	3	5	3	3	2	1	1	
9	8	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	4	4	
10	9	5	3	1	5	2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	1	5	1	
11	10	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	4	4	
12	11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	1	
13	12	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	5	
14	13	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	1	4	2	
15	14	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	1	3	
16	15	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	2	5	3	
17	16	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	3	3	1	4	2	
18	17	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	1	3	1	
19	18	5	4	1	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	4	
20	19	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	5	
21	20	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	2	
22																					
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					
28																					
29																					
30																					

Figura 2: Exemplo de cálculo da distribuição de frequência

Fonte: construção dos autores.

Já a porcentagem relativa de cada sexo pode ser calculada com uma função bem simples. Basta dividir o número de pessoas de cada sexo pelo total de respondentes e multiplicar por 100.

No exemplo utilizamos a função = G25/G27*100 para obtermos os 60% de participação relativa das mulheres no total de entrevistados. E este total de entrevistados foi obtido com a função =SOMA(intervalo), que para o exemplo representou =SOMA(G24:G25) e totalizou 20 respondentes.

Conforme mencionamos anteriormente, as informações das distribuições de frequência podem ser apresentadas sob a forma de tabelas ou gráficos. Os gráficos gerados por planilhas oferecem a vantagem de calcularem automaticamente as porcentagens relativas.

As distribuições de frequência são adotadas principalmente para a tabulação de escalas nominais (questões 17 a 19 do questionário-modelo). É uma das formas mais adequadas de apresentar dados deste tipo.

17) Sexo:	18) Faixa Etária	19) Estado Civil
1. () Feminino	1. () 18-29 anos	1. () Solteiro
2 () Masculino	2. () 30-39 anos	2. () Casado
	3. () 40-49 anos	3. () Viúvo(a)
	4. () 50-59 anos	4. () Separado/Divorciado
	5. () 60 anos ou mais	

Figura 3: Exemplo de numeração de questionário

Fonte: construção dos autores.

6.3.2 – MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL

As medidas de tendência central descrevem o centro da distribuição de frequência e é uma forma conveniente de analisar diferentes valores de uma variável (Malhotra, 2001). É empregada, principalmente, em Escalas Intervalares (caso das questões 1 a 16). As estatísticas comuns são a média, a moda e a mediana.

A **média** é a medida de tendência central mais usada. É a soma dos valores observados na distribuição dividida pelo número de observações. Serve para estimar os valores médios das escalas intervalares ou de razão. Os dados devem apresentar alguma tendência central, com a maioria das respostas distribuídas em torno da média.

A **moda** é o valor que ocorre com maior frequência na distribuição amostral. Representa o pico da distribuição.

A **mediana** de uma amostra é o valor do meio, quando os dados se apresentam ordenados de forma crescente ou decrescente. Quando o número de dados é par, a mediana é o ponto médio entre os dois valores do meio, e se obtém somando esses dois valores e dividindo-os por 2.

Calma! A seguir você verá um exemplo que tornará a compreensão mais fácil.

Pode então surgir a pergunta: qual dessas medidas devemos usar? Se a variável for uma escala nominal, devemos usar a moda. Se a variável for dada em uma escala ordinal, a medida mais adequada é a mediana. No caso da variável ser dada em uma escala intervalar ou de razão, a melhor opção é o cálculo da média.

A média utiliza todas as informações disponíveis, porque são utilizados todos os valores para calculá-la.

Na Figura 4 apresentamos novamente nosso exemplo de planilha com a tabulação dos dados e a seguir constam os cálculos das principais medidas de tendência central que abordamos.

Na parte inferior desta figura você tem o cálculo das principais medidas de tendência central (Moda, Mediana e Média) e de algumas medidas de dispersão (Mínimo, Máximo e Desvio-Padrão). As medidas de dispersão são calculadas para dados intervalares ou de razão e descrevem como os escores se agrupam ou se espalham em uma distribuição.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	num	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	
2		1	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	5	3	4	1	2	3	
3		2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	1	3	2	
4		3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
5		4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
6		5	5	3	4	5	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	2	3	3	
7		6	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3
8		7	5	4	1	4	4	3	5	4	4	2	3	3	5	3	3	2	1	1	
9		8	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	4	4
10		9	5	3	1	5	2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	1	5	1
11		10	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	4	4
12		11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	1	
13		12	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	5	
14		13	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	1	4	2	
15		14	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	2	1	3	
16		15	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	5	3	
17		16	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	3	3	1	4	2
18		17	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	1	3	1	
19		18	5	4	1	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	4
20		19	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	5
21		20	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	2
22																					
23	Mínimos		4	3	1	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3			
24	Máximos		5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
25	Moda		4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	1	3	2	
26	Mediana		4	4	3	4	3,5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4				
27	Média		4,35	4,15	2,80	4,45	3,40	4,05	4,55	4,00	4,30	4,35	3,75	3,40	3,90	4,55	3,85	3,90			
28	D. Padrão		0,49	0,67	1,11	0,51	1,05	0,69	0,60	0,65	0,57	0,49	1,02	0,82	0,64	0,69	0,81	0,55			
29																					
30																					

Figura 4: Exemplos de cálculo das medidas de tendência central e de dispersão

Fonte: construção dos autores.

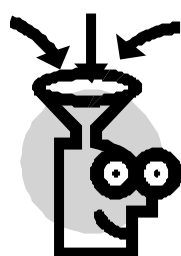
Os mínimos e máximos identificam os menores e maiores valores de resposta para cada questão. O desvio-padrão sintetiza a que distância da média estão normalmente os valores dos dados e é a medida de dispersão usada com maior frequência em pesquisas de mercado. Quanto menor for o desvio-padrão, menos dispersão haverá em torno da média.

Apresenta-se a seguir como foram obtidos os cálculos que constam na Figura 4. Para efeitos de ilustração são apresentadas as funções que geraram os resultados da questão 1 (q1). Para aplicar as demais questões basta alterar os intervalos:

- Mínimos: =MÍNIMO(B2:B21) o resultado é 4 (menor valor atribuído a esta questão);
- Máximos: =MÁXIMO(B2:B21) o resultado é 5 (maior valor atribuído a esta questão);
- Moda: =MODO(B2:B21) valor que ocorre com maior frequência (4);
- Mediana: =MED(B2:B21) valor do meio da amostra (4);
- Média: =MÉDIA(B2:B21) soma dos valores dividido pelo total de respondentes (4,35)
- Desvio- Padrão: =DESVPAD(B2:B21) dispersão em torno da média (0,49).

Ao finalizar a interpretação dos dados, o pesquisador passará à montagem do relatório final da pesquisa (a Unidade 7 trata do Relatório de Pesquisa), que abrange o relato do que desencadeou a pesquisa, da forma pela qual ela foi realizada, dos resultados obtidos, das conclusões a que se chegou e das recomendações e sugestões que o pesquisador faz a outros.

Síntese da Unidade 6



Ao término desta unidade nossa expectativa é de que, de posse dos dados, você seja capaz de analisá-los, apoiado nas técnicas que apresentamos.

Ressaltamos que a interpretação das informações precisa acontecer com base nos fundamentos teóricos já existentes, assegurando avanços/saltos de conhecimento.

RELATÓRIO DE PESQUISA

Os Objetivos Desta Unidade São:

- Enfatizar a importância da sistematização das informações geradas pela pesquisa.
- Apresentar e desenvolver a estrutura básica de um relatório de pesquisa.
- Discutir sobre o significado de socializar as informações produzidas pela pesquisa.

As Seções Desta Unidade

Seção 7.1 – Preparação e Apresentação do Relatório de Pesquisa

Seção 7.2 – Socialização dos Resultados da Pesquisa

Seção 7.1

Preparação e Apresentação do Relatório de Pesquisa

Toda investigação deve ser entendida como um processo de construção de conhecimento, e conforme já mencionado anteriormente, compõe-se de três momentos: planejamento (projeto), operacionalização e sistematização (relatório).

A pesquisa é em geral descrita como uma atividade envolvendo os interesses de diferentes segmentos: pesquisador, organização estudada, entrevistado e demais interessados. Esses públicos têm certas responsabilidades uns para com os outros, para com a pesquisa e têm expectativas múltiplas sobre os resultados da investigação.

Para você, o que deve constar num Relatório de Pesquisa? Arrisque uma resposta.

Completando o ciclo da pesquisa, o pesquisador deverá registrar os resultados em um documento escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, atenda aos objetivos, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e principais conclusões.

Estas informações sobre seus resultados deverão ser apresentadas de forma que possam ser usadas prontamente no processo de tomadas de decisão. Além disso, é sempre muito importante você realizar uma apresentação verbal à gerência para aumentar a clareza e o impacto das descobertas.

O principal documento deve ser o relatório, que nada mais é que:

- Relato do que desencadeou a pesquisa
- Como foi realizada a investigação
- Resultados alcançados
- Conclusões do estudo
- Recomendações e sugestões



Para o relatório uma série de itens que constam na estrutura de um projeto (Unidade 4) novamente deverão estar presentes na estrutura do relatório de pesquisa, conforme consta no Quadro 1 a seguir, haja vista que desse processo resultam dois documentos, que configuram uma continuidade.

ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS	TEXTO	ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS
FOLHA DE ROSTO	1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO 1.1 – Exposição do Tema e do Problema	REFERÊNCIAS
AGRADECIMENTOS (facultativo)	1.2 – Justificativa 1.3 – Objetivos	ANEXOS
RESUMO	2 REFERENCIAL TEÓRICO 2.1 – 2.2 – 2.3 –	
SUMÁRIO	3 METODOLOGIA 3.1 – Classificação da Pesquisa	
INTRODUÇÃO	3.2 – Sujeitos da Pesquisa 3.3 – Coleta de Dados 3.4 -Análise e Interpretação dos Dados	
	4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 4.1 4.2 4.3	
	CONCLUSÃO SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	

Quadro 1: Estrutura de relatório de pesquisa

Fonte: construção dos autores.

Cada item incluído no Relatório de Pesquisa será objeto de um maior detalhamento na próxima seção.

Seção 7.2

Socialização dos Resultados da Pesquisa

As habilidades de comunicação desempenham um papel importante na área da administração. Da mesma maneira, a comunicação entre os pesquisadores e os demandantes e usuários da pesquisa é extremamente importante.

Geralmente são feitas ao menos duas apresentações durante o processo de pesquisa. Inicialmente há a apresentação do projeto de pesquisa, que discutimos na Unidade 4, em que o usuário decide se aceita, rejeita ou modifica a proposta. E há a apresentação dos resultados da pesquisa, quando se abordam as informações relacionadas aos objetivos alcançados com o estudo.

As apresentações dos resultados da pesquisa podem ser feitas por escrito, oralmente ou de ambas as formas. Nesta seção descreveremos algumas contribuições/sugestões que poderão potencializar a sistematização dos resultados da investigação.

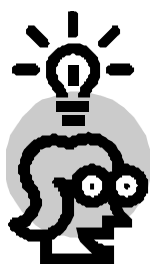
7.2.1 – APRESENTAÇÃO POR ESCRITO

Um relatório deve ser escrito para um público específico. Ele deverá levar em consideração as características do leitor e as circunstâncias nas quais ele estará lendo e como irá utilizá-lo.

É preferível evitar terminologias muito técnicas. Se isso não for possível, você poderá criar um glossário para defini-las resumidamente.

O relatório deve se mostrar interessante de se ler e estruturado de forma lógica e clara. A clareza pode ser reforçada por meio de frases bem construídas e curtas. As palavras utilizadas devem expressar com precisão o que o pesquisador deseja comunicar (Aaker; Kumar; Day, 2001).

A seguir estão algumas sugestões que podem ajudá-lo a elaborar um relatório de qualidade:



- use títulos e subtítulos para comunicar o conteúdo discutido;
- use verbos no tempo presente sempre que possível para comunicar a informação;
- utilize gráficos e tabelas para ilustrar os dados;
- empregue a transcrição literal dos comentários feitos pelos respondentes nas pesquisas qualitativas. Às vezes, a forma como um consumidor se expressa pode ter um significado importante;
- o relatório deve ter uma aparência profissional. Utilize papel, impressão e encadernação de boa qualidade.

– Estrutura e Elementos de um Relatório de Pesquisa

a) Elementos Pré-Textuais

- **FOLHA DE ROSTO:** a folha de rosto deve conter as mesmas informações constantes na folha de rosto do projeto, porém abaixo do título convém explicitar que, no caso, é relatório de pesquisa.
- **AGRADECIMENTOS:** este item é facultativo. É a oportunidade que o pesquisador tem de fazer os agradecimentos a quem prestou ajuda relevante à pesquisa. É o momento do coração.
- **RESUMO:** é um tópico que sintetiza o relatório, dando ênfase aos objetivos, a metodologia, aos resultados e as conclusões. O resumo deve conter no máximo uma página.
- **LISTA DE SÍMBOLOS E ABREVIATURAS:** caso o trabalho tenha uma série de símbolos e/ou abreviaturas, convém elaborar uma lista desses com os respectivos significados.
- **LISTA DE ILUSTRAÇÕES:** alguns trabalhos apresentam ilustrações, que podem ser: figuras, gráficos, tabelas, quadros..., separadamente por tipo, na ordem em que aparecem no texto e com a indicação da página na qual podem ser encontradas.
- **SUMÁRIO:** no relatório da pesquisa, o sumário, obedece às mesmas regras estabelecidas na ocasião do projeto.
- **INTRODUÇÃO:** o conteúdo constante neste item segue as recomendações da elaboração da introdução do projeto, porém resguardada sua especificidade.

b) Texto

As partes seguintes compõem o desenvolvimento do relatório, que contempla: Contextualização do Estudo, Referencial Teórico, Metodologia e Resultados.

Sugere-se que antes de iniciar uma parte deve ser feita uma sucinta introdução, explicitando sobre o que será abordado. Ao encerrar a respectiva parte, procure elaborar um resumo das principais questões tratadas.

- **CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO:** no relatório de pesquisa, o pesquisador deve apresentar para o leitor a temática e respectiva problemática, além da justificativa, dos objetivos e dos termos definidos.
- **REFERENCIAL TEÓRICO:** compreende os pressupostos teóricos que sustentaram a investigação. Esta deve ser estruturada em seções.
- **METODOLOGIA:** este tópico se ocupa de mostrar a metodologia utilizada fazendo uma correlação com a pretendida, inclusive referenciando o cronograma da pesquisa. É fundamental situar o tipo de estudo, sujeitos da pesquisa, descrever os processos de coleta, tratamento, análise e interpretação dos dados. A metodologia reveste-se de importância na medida em que procura esclarecer como de fato a investigação ocorreu, buscando garantir a credibilidade do estudo.
- **RESULTADOS:** nesta parte são apresentados os resultados da pesquisa. Os relatos, sempre que possível, podem ser complementados por ilustrações como tabelas e gráficos, recursos que facilitam a apresentação e compreensão dos dados de uma pesquisa. Devem ser usados sempre que possível para a exposição dos resultados, porém é conveniente que sejam acompanhados de sua interpretação por escrito.

Essas ilustrações não devem ser inseridas isoladamente no relatório e deixar a interpretação por conta do leitor. Muitas vezes este não tem condições de fazer uma avaliação acurada ou não consegue perceber informações importantes. Caberá a você, como pesquisador, fazer as considerações necessárias.

As tabelas devem ser bem organizadas e legíveis para simplificar a leitura dos dados. Toda tabela deve possuir um número e um título. O título deve ser curto, mas não pode dispensar a clareza da informação fornecida. Utilize o rodapé da tabela para fazer comentários, inserir legendas e para informar a fonte dos dados. Os dados devem estar dispostos em colunas e linhas, lembrando que as laterais das tabelas não possuem bordas (somente na parte superior e inferior). Veja um exemplo na Tabela 1:

Tabela 1: Satisfação da população com três repartições públicas

VARIÁVEIS AVALIADAS	NÍVEL DE SATISFAÇÃO (em %)		
	A*	B*	C*
1 – Estacionamento	76,75	66,00	89,00
2 – Informações ao público	64,25	51,00	84,00
3 – Acesso para portadores com necessidades especiais	54,75	54,00	67,50
4 – Sala de espera com cadeiras	76,25	52,00	70,25
5 – Atendimento	69,75	57,75	80,25
6 – Divulgação dos serviços	54,25	52,50	78,25
7 – Modernidade e eficiência nos equipamentos	54,25	58,50	87,50
8 – Iluminação, limpeza e higiene	83,75	70,50	90,50
9 – Tempo de espera na fila	84,75	67,50	93,50
10 – Resolução	79,00	69,50	86,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: * identificação fictícia de cada repartição.

Como regra geral, devemos recorrer aos gráficos sempre que for prático ou possível. Eles geralmente são utilizados quando a quantidade de dados a serem apresentados não for muito grande. A Tabela 1 dificilmente poderia ser transformada em um gráfico em função do volume de informações que contém.

As diretrizes quanto à numeração e títulos, notas de rodapé e fontes de dados recomendadas para as tabelas também são aplicáveis aos gráficos. Os tipos mais utilizados em pesquisa são os gráficos de torta ou pizza, os gráficos de linha e os gráficos de barras.

Em um gráfico de pizza a área de cada setor, como porcentagem da área total do círculo, reflete a porcentagem associada ao valor de uma variável específica. Não é um tipo adequado para apresentação de dados que envolvam períodos de tempo. São bastante utilizados para apresentar dados nominais. Veja a seguir um exemplo deste tipo de gráfico.

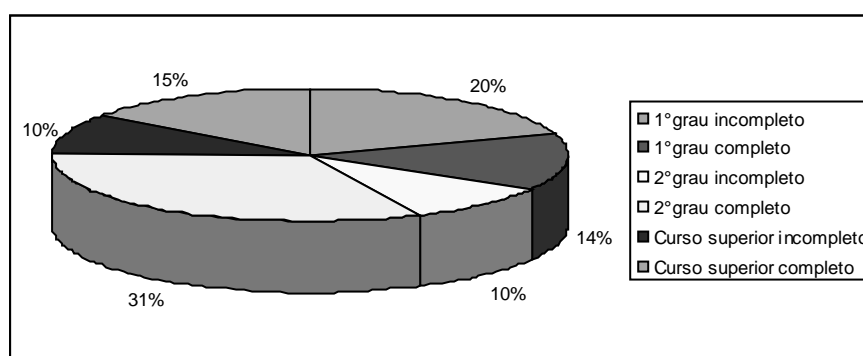


Gráfico 1: Escolaridade dos usuários de uma repartição pública

Um gráfico de linha liga uma série de pontos de dados por meio de segmentos retilíneos contínuos. É uma forma interessante de ilustrar tendências e modificações ao longo do tempo. Podemos comparar várias séries no mesmo gráfico simultaneamente. O Gráfico 2 é um exemplo deste tipo de figura. Ele foi feito para representar o atendimento em postos de saúde em seis meses.

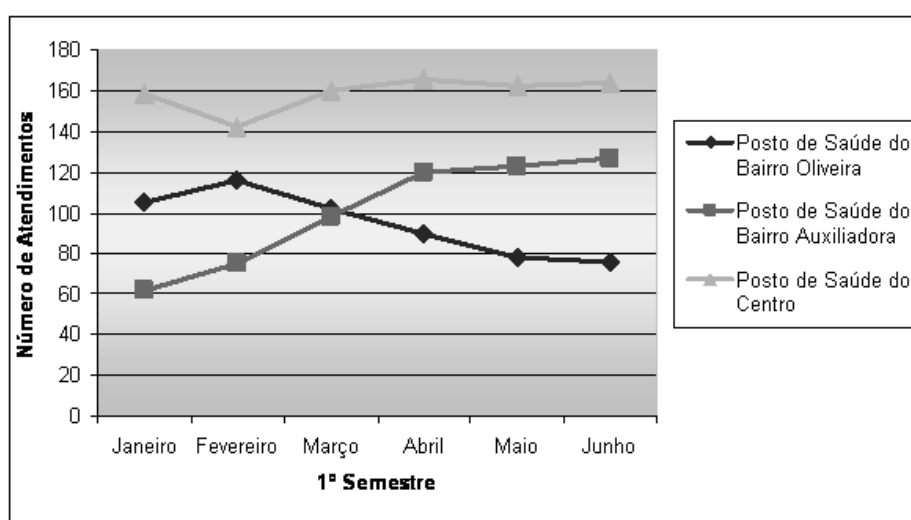


Gráfico 2: Atendimentos por posto de saúde

Os gráficos de barras apresentam os dados como barras, que podem ser dispostas horizontal ou verticalmente. Os gráficos de barras podem servir para apresentar números absolutos ou percentuais, diferenças e variações. O Gráfico 3 é um exemplo deste tipo de ilustração.

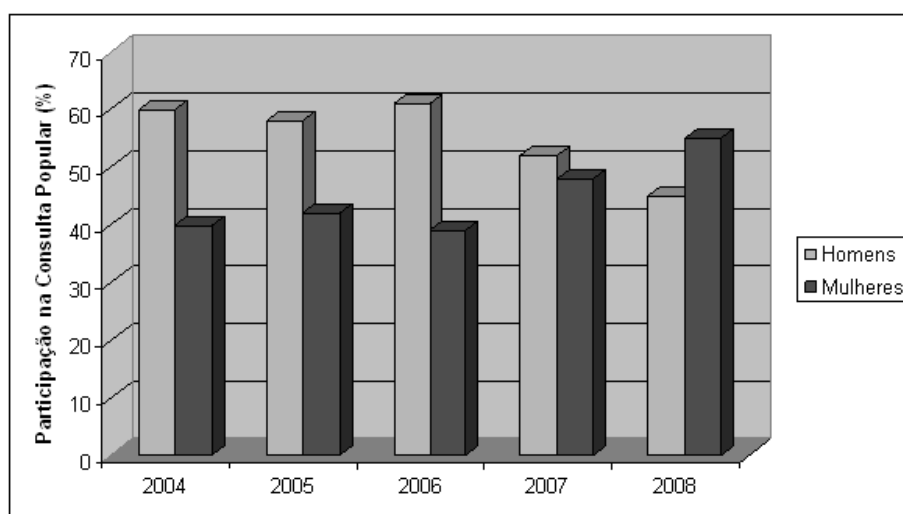


Gráfico 3: Participação na consulta popular por gênero – 2004-2008

- **CONCLUSÃO:** ao iniciar a conclusão, sugere-se resgatar a pergunta-problema que desencadeou o estudo e desenvolver uma síntese das principais constatações. Então, é chegado o momento de apresentar a conclusão a que o pesquisador chegou, ou seja, oferecer a resposta à pergunta-problema.

Em conclusões devem ser evitadas citações, porque a conclusão é o resultado da reflexão do investigador. É o momento de apresentar sua contribuição ao estudo proposto.

- **SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES:** esta parte é reservada para expor sugestões para novos estudos e para indicar alguns procedimentos que a realidade analisada poderia adotar, caso entenda que sejam oportunos.

c) Elementos Pós-Textuais

- **REFERÊNCIAS:** este item pode ser classificado em referências bibliográficas e bibliografia consultada, conforme já apresentadas no projeto de pesquisa.
- **ANEXOS:** são suportes ilustrativos e indispensáveis à compreensão do texto. Devem constar todos os documentos, inclusive os que não foram elaborados pelo autor do estudo. Quando houver mais de um anexo, sua identificação deve ser feita por letras maiúsculas.

7.2.2 – APRESENTAÇÃO ORAL

O primeiro passo é conhecer para quem você vai apresentar o estudo, objetivando adequar o formato e a linguagem às características da audiência.

A ênfase maior estará sempre na apresentação dos resultados obtidos a partir da investigação, porém isso não quer dizer que você possa omitir detalhes do processo. O ideal é que uma apresentação contemple, ao menos, os seguintes tópicos:



- introdução;
- objetivos e importância da pesquisa;
- procedimentos metodológicos utilizados (como, quando e onde foi feita a pesquisa, quantas pessoas foram envolvidas e quais foram as limitações);
- apresentação de resultados (procure privilegiar o uso de tabelas e gráficos);
- conclusões e recomendações;
- sugestões para estudos futuros.

A capacidade de se expressar oralmente é extremamente importante para um gestor e também para o pesquisador. Uma apresentação pode se tornar mais eficaz se você atender às seguintes sugestões (Aaker; Kumar; Day, 2001):

- **Não ler:** a simples leitura torna a apresentação entediante. Uma apresentação oral passa mais segurança a quem está assistindo, por isso, anote tópicos importantes e é conveniente que você ensaie, principalmente se a duração da apresentação precisa ser controlada.
- **Utilizar recursos audiovisuais:** eles dão impacto às informações e despertam a atenção para pontos importantes e ajudam a quebrar a monotonia da apresentação. Utilize transparências, *slides*, vídeos, amostras, demonstrações e todo tipo de recurso que pode lhe auxiliar a passar a mensagem com qualidade. Procure não exagerar na quantidade de texto dos *slides*. Utilize tópicos curtos e objetivos que servirão como guia para sua apresentação.
- **Assegurar que o início seja positivo:** procure ser confiante e envolvente para causar uma boa primeira impressão. Use pausas para reflexão da audiência durante a apresentação, gesticule, aponte e enfatize aspectos importantes. Nunca peça desculpas à platéia no início. Se você logo no começo admitir às pessoas que está nervoso ou despreparado, mesmo que em tom de brincadeira, elas vão acreditar e ficarão atentas aos eventuais deslizes que possam ocorrer.

- **Evitar que a audiência se disperse:** algumas pessoas têm muita facilidade para se distraírem. Procure evitar o uso de roupas inadequadas e de portar objetos que possam tirar a atenção do público. Não se movimente demais de um lado para o outro e, a menos que você esteja com algum problema físico, jamais fique sentado durante sua apresentação. Mantenha contato visual (olhe nos olhos), pois isso permite controlar a reação das pessoas e aumenta o envolvimento delas. Alterne também o tom de voz, principalmente quando for enfatizar algo importante.
- **Envolver o público que está assistindo:** faça algumas pausas na sua apresentação e faça algumas perguntas para a platéia ou peça a opinião sobre algo. Outra maneira é referir-se às pessoas diretamente, por exemplo: “conforme Fulano falou hoje antes de começarmos...”. Procure também abrir espaço para perguntas para estimular o público a participar ativamente da apresentação.

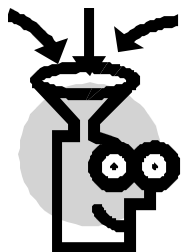
Nesta unidade apresentamos e discutimos a importância e as principais formas de sistematização dos resultados da pesquisa. Para sua elaboração é necessário considerar a sua finalidade.

Como um exercício-síntese, sugerimos que você relacione algumas características das formas de apresentação.

RELATÓRIO ESCRITO	APRESENTAÇÃO ORAL

Quadro 2: Formas de sistematização dos resultados da pesquisa

Síntese da Unidade 7



Ao final desta unidade esperamos que você seja capaz de sistematizar as informações processadas por meio de um documento escrito denominado Relatório de Pesquisa.

Para isso, apresentamos a estrutura básica do Relatório de Pesquisa e detalhamos o que é necessário constar em cada item.

Ressaltamos a importância de complementar a forma narrativa com recursos ilustrativos, condensando dados e informações.

Refletimos também sobre a pertinência de socializar os resultados da pesquisa e os cuidados na preparação da apresentação oral.

Unidade 8



PESQUISA E ARTIGO CIENTÍFICO

Objetivos Desta Unidade

- Enfatizar o artigo científico para relatar e socializar resultados de pesquisa;
- Conhecer as partes e os elementos fundamentais de um artigo;
- Apresentar um exemplo de artigo científico.

As Seções Desta Unidade

Seção 8.1 – o Artigo como socialização dos resultados de pesquisa;

Seção 8.2 – estrutura e elementos de um artigo científico;

Seção 8.3 – exemplo de artigo.

Seção 8.1

O Artigo como Socialização dos Resultados de Pesquisa



Apresentamos e discutimos desde a Unidade 1 que a humanidade tem alcançado picos de desenvolvimento embasados no conhecimento que tem sido gerado e gradativamente incorporado para melhorar a qualidade de vida. Neste cenário, a pesquisa científica tem sido instrumento fundamental. Para os cientistas, “o objetivo de

Disponível em: <http://tatuape.files.wordpress.com/2008/04/computador.jpg>. Acesso em: 21 jul. 2008

uma pesquisa científica é a publicação, [...] somente isto pode autenticar o conhecimento novo e assim incorporá-lo ao acervo existente, que chamamos de conhecimento científico". Uma investigação não está completa até que os resultados sejam publicados (Day, 2001, p. 9).

Para a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), "artigo é um texto com autoria declarada, que apresenta e discute idéias, métodos, técnicas, processos e resultados nas diversas áreas do conhecimento". A própria ABNT reconhece dois tipos de artigos:

- **Artigo de Revisão:** quando resume, analisa e discute informações já publicadas. Geralmente são resultados de pesquisa bibliográfica.
- **Artigo Original:** quando apresenta temas ou abordagens próprias. Geralmente relata resultados de pesquisa e são chamados em alguns periódicos de artigos científicos.

O artigo é, então, um tipo de comunicação científica produzido para apresentar resultado de investigação original para ser apresentada ao grupo de pesquisa, à entidade que a solicitou ou patrocinou e, quando autorizado e aceito, em eventos e publicações científicas.

Para assegurar que a comunicação dos resultados da pesquisa ocorra de forma adequada, especialmente reconhecida entre os pares do movimento construtor e reconstrutor do conhecimento entre o meio científico, o documento necessita ser apresentado de forma estruturada (Secaf, 2000; Day, 2001).

No sentido de contribuir para o planejamento da elaboração do relato na forma de artigo e adequadamente preparado, na seção seguinte apresentamos orientações importantes que cabem ser consideradas.

Seção 8.2

Estrutura e Elementos do Artigo Científico

No planejamento da produção do artigo é fundamental procurar saber perfeitamente o que deve ser feito e exatamente em que ordem, tanto para atender à expectativa do patrocinador para um relato escrito do resultado da pesquisa, quanto para ser aceito para socialização mediante sua apresentação em eventos ou pelos editores para publicação.

Para isso, um artigo científico deve ser considerado um tipo particular de documento que contém determinados tipos de informações específicas, escrito numa ordem que Day (2001, p. 11) divide nas seguintes partes componentes: “a Introdução, o Método, os Resultados e a Discussão. Atualmente, o termo ‘Materiais e Métodos’ pode ser mais comum que o mais simples ‘Método’ (Metodologia), ...”.

8.2.1 – A ESTRUTURA DOS ARTIGOS

A partir dos aspectos comentados já é possível apresentar as principais partes da estrutura básica para um artigo científico e os elementos que as compõem. No Quadro 1 é apresentada esta estrutura e comentário para cada elemento.

ESTRUTURA	ELEMENTO
Pré-textuais	<p>Título: que expresse o conteúdo e que seja original.</p> <p>Autoria: indicar o(s) nome(s) do(s) autor(es) e endereço eletrônico. Na nota de rodapé deve constar a formação e atuação profissional do(s) autor(es).</p> <p>Resumo: parágrafo contendo campo de estudo, objetivo, método, resultado e conclusões alcançadas. Até 15 linhas ou até 200 palavras. (ABNT, NBR 6028 de 2003).</p> <p>Palavras-chave: termos escolhidos para indicar o conteúdo do artigo (até cinco).</p> <p>Resumo e palavras-chave em inglês: em alguns periódicos.</p> <p>Data de entrega dos originais.</p>

Textuais	<p>Texto: composto basicamente de três partes: Introdução, Desenvolvimento e Conclusão.</p> <p>Introdução: apresenta o campo de estudo, o(s) objetivo(s), a justificativa e a organização do texto.</p> <p>Referencial Teórico-conceitual: deve representar a base de sustentação do estudo e deve refletir o estado-da-arte do conhecimento na área.</p> <p>Metodologia: deve expressar tipo e método da pesquisa, técnicas de coleta e análise dos dados.</p> <p>Apresentação e Análise dos Resultados: ocupa-se com a descrição, análise e interpretação dos dados do estudo.</p> <p>Considerações Finais: sintetiza os resultados obtidos com relação aos objetivos do estudo e destaca a reflexão conclusiva do(s) autor(es). As considerações devem ser claras e concisas e indicar implicações do trabalho para a teoria e/ou para a prática administrativa. Podem ser acrescentadas sugestões para novas pesquisas e sugestões práticas para a organização do objeto do estudo e extrapolações para outras realidades.</p> <p>Ilustrações: são considerados elementos de apoio ao texto notas, citações, quadros, tabelas, gráficos, figuras e outros tipos de ilustrações. As citações devem ser apresentadas de acordo com a NBR10520 da ABNT. As ilustrações que são Tabelas devem apresentar título na parte superior precedido pela palavra referente ao tipo de ilustração e as demais na parte inferior (por exemplo: Quadro, Figura, Gráfico...) e de seu número de ordem em algarismos arábicos. As fontes devem ser apresentadas na parte inferior da ilustração.</p>
Pós-textuais	<p>Referências: devem ser citadas no corpo do texto com indicação do sobrenome, ano de publicação e página, quando for o caso.</p> <p>Notas: devem ser apresentadas no final do texto, numeradas seqüencialmente, antes das referências bibliográficas.</p> <p>Referências: lista de documentos citados no artigo, que deverão ser apresentados em ordem alfabética no final do texto, de acordo com as normas da ABNT (NBR-6023).</p> <p>Apêndice: documento que complementa o artigo.</p> <p>Anexo: documento que serve de ilustração, comprovação ou fundamentação.</p>

Quadro 1: Estrutura e elementos de artigo

Fonte: construção dos autores.

8.2.2 – FORMATAÇÃO

No decorrer da redação e/ou digitação do artigo Roesch (1996, p. 80) recomenda que o ideal é acostumar-se a fazer certo já da primeira vez, apresentando um trabalho bem elaborado e com boa apresentação gráfica. Nos tópicos seguintes são apresentadas normas e orientações para padronização de um artigo científico.

- Folha: A 4 ou *letter*;
- Editor de texto: Word for Windows 6.0 ou posterior;
- Margens: esquerda e superior de 3 cm; direita e inferior de 2 cm;
- Fonte: Times New Roman, tamanho 12;
- Parágrafo: espaçamento anterior: 0; posterior: 0; justificado.
- Espaçamento: todo o texto deve ser digitado com 1,5 de entrelinhas;
- Paginação: todas as folhas do artigo devem ser contadas seqüencialmente e numeradas, a partir da primeira página;
- Número máximo de páginas: de 15 a 30 páginas, incluindo texto, referências bibliográficas e ilustrações.

Estado-da-arte

Conhecimento já existe sobre determinado assunto.

8.2.3 – APRESENTAÇÃO ORAL DO ARTIGO

Tanto para o grupo de pesquisa, a organização ou a entidade que o solicitou, quanto em encontros, seminários e congressos nos quais foi aceita sua apresentação, é importante fazer uma boa preparação. Para isso reforçamos as orientações da apresentação do relatório que constam na Unidade 6.

Seção 8.3**Exemplo de Artigo****XXXI
EnANPAD
2007****XXXI Encontro da ANPAD****Rio de Janeiro / RJ - 22 a 26 de setembro de 2007****Políticas Públicas Brasileiras de Incentivo à Internacionalização de Empresas
– Em que Medida Podem ter Influenciado o Caso de Uma Multinacional Gaúcha?****Autoria:** Patrícia Rodrigues da Rosa, Marisa Ignez dos Santos Rhoden**RESUMO**

Os negócios internacionais são de fundamental importância para o desenvolvimento econômico de um país e a existência de programas públicos de apoio, bem como o conhecimento e acesso aos mesmos podem auxiliar as empresas na sua expansão internacional. Este artigo visa contribuir para o debate em torno do apoio governamental ao processo de internacionalização de empresas brasileiras. O estudo fez parte de uma dissertação de Mestrado que investigou o processo de internacionalização de uma multinacional gaúcha e, neste ponto específico do trabalho, buscou observar como as políticas públicas brasileiras influenciaram o processo. Constatou-se que algumas medidas de apoio governamental geraram efeitos positivos nas exportações. Por outro lado, não houve qualquer influência de políticas públicas para instalações de fábricas em territórios estrangeiros. O caso estudado evidenciou a importância dos investimentos no exterior para a expansão dos negócios da companhia e pelos efeitos positivos gerados na economia doméstica. Dessa forma, também sugere que sejam questionados preconceitos antigos no Brasil relacionados a incentivos de políticas públicas a investimentos diretos no exterior.

1 – INTRODUÇÃO

As atividades de negócios internacionais das empresas são de fundamental importância para o desenvolvimento econômico de um país. Atividades como exportações contribuem para melhorar os saldos da balança comercial, geram empregos, fortalecem relações entre países e tornam mais qualificada a indústria nacional. Outras formas de atuação das organizações na arena internacional vêm complementar seus esforços de exportação ou atender a objetivos estratégicos específicos para aproveitarem novas oportunidades ou para superarem obstáculos existentes nesses mercados. Atuar em territórios estrangeiros, se “internacionalizar”, pode trazer ganhos substanciais às firmas e conseqüentes ganhos à nação.

A internacionalização, que pode ser definida como um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa com as operações em outros países fora de sua base de origem, constitui um fenômeno antigo e amplamente estudado (GOULART; BRASIL; ARRUDA, 1996). Historicamente, esse processo é mais freqüente entre empresas de países desenvolvidos, que em geral são maiores, com maior capacidade financeira para investimentos estrangeiros e mais desenvolvidas tecnologicamente. Com a evolução das relações comerciais entre países, no entanto, e abertura de mercados, além das conseqüências que isso implica em âmbito de concorrência e de exigência por parte dos consumidores, as empresas de países em desenvolvimento buscam, cada vez mais, os mercados externos.

Existe, contudo, um alto grau de insatisfação com o nível de internacionalização das empresas brasileiras, indo desde a magnitude e a diversificação das operações de exportação até o montante do investimento direto no exterior (IGLESIAS; VEIGA, 2002). A experiência brasileira em internacionalização reduz-se ao ato de exportar e, mesmo nessa esfera, os resultados não atendem plenamente às expectativas. Apesar do substantivo aumento dos valores exportados na última década (de US\$ 46 bilhões em 1995 para US\$ 118 bilhões em 2005), a participação brasileira no comércio mundial manteve-se em torno do histórico índice de 1% registrado nas décadas anteriores (SECEX, 2006), expressão incompatível com um país de dimensões continentais e de indústria diversificada como é o Brasil. Além disso, há uma crescente concentração de exportações por poucas grandes empresas (VEIGA, 1999), sendo que melhores desempenhos nessa atividade estão fortemente relacionados ao tamanho das empresas exportadoras brasileiras (CHRISTENSEN; ROCHA; GERTNER, 1987; ROCHA; BLUNDI; DIAS, 2002; CARVALHO; ROCHA, 2002). Em conseqüência, há uma forte concentração da pauta exportadora em termos de número de produtos, tipo de produtos exportados (em geral, *commodities*) e mercados de destino (PEREIRA, 2003).

Os investimentos das empresas brasileiras no exterior também são relativamente baixos, especialmente quando comparados com empresas coreanas ou de outros países em desenvolvimento do sudeste asiático ou da América Latina. O relatório anual da UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) de 2005 mostra que o Brasil realizou

10,7% do seu PIB em investimentos estrangeiros no ano de 2004. Esse índice é maior do que aqueles investidos na década de 90, mas bastante baixo se comparado ao índice médio de investimentos feitos no mundo, de 24% nos últimos anos. Na escala de participação dos países nos fluxos de investimentos diretos no exterior, o Brasil ocupou o 37º lugar. Além disso, no ranking das 50 maiores empresas multinacionais de países emergentes, também escalonado pela UNCTAD (2005), apenas três empresas brasileiras atuaram nessa lista em 2004.

Diversos fatores contribuem para esse baixo índice de internacionalização das empresas brasileiras. Um mercado doméstico atraente, por exemplo, e a defasagem tecnológica de alguns setores muitas vezes acabam prendendo as empresas ao seu mercado local. Com base em diversos estudos realizados com empresas nacionais nas últimas décadas, Rocha (2003) conclui que as empresas brasileiras não se internacionalizam devido às imensas dificuldades que a elas se apresentam, originadas do isolamento geográfico e lingüístico do país, da formação cultural da sua gente (percepção de distância psicológica de outros povos e de todos que não são “familiares”, levando a uma orientação local) e do impacto do ambiente macroeconômico sobre as motivações empresariais. Assim, fatores de ordem econômica e comportamental exercem influência na vocação internacional das organizações brasileiras.

O papel das políticas públicas nesse processo também merece destaque. Alguns estudos (KOTABE; CZINKOTA, 1992; SINGER; CZINKOTA, 1994; IGLESIAS; VEIGA, 2002) indicam que determinados programas de governo geraram efeitos positivos no processo de internacionalização de empresas de vários países. Um número representativo de empresas brasileiras, no entanto, ainda não utiliza ou desconhece os mecanismos de apoio às exportações conduzidos pelo governo (MACHADO, 2001). Acrescenta-se a isso o fato de que praticamente inexistem políticas públicas de apoio a investimentos das empresas brasileiras no exterior. No mais das vezes esses investimentos são realizados com fundos próprios ou com financiamentos externos, mesmo quando ocorrem para dar suporte às atividades de exportação, conforme constatado a partir da análise da experiência exportadora brasileira (IGLESIAS;

VEIGA, 2002). A existência de programas públicos de apoio, bem como o conhecimento e acesso a essas medidas por parte das empresas, pode auxiliar as organizações brasileiras na sua expansão internacional.

Este estudo fez parte de uma dissertação de Mestrado que buscou investigar o caso de uma empresa brasileira que desenvolve operações comerciais e de produção em diversos países. Trata-se da Marcopolo S. A., uma montadora de carrocerias para ônibus, pertencente a um setor altamente exportador no Brasil. A pesquisa buscou entender como ocorreu o processo de internacionalização dessa empresa – o que a levou a se internacionalizar, como ela expandiu seus negócios além-fronteira, quais foram seus principais desafios e diferenciais. Também se investigou em que medida os mercados externos foram uma alternativa importante para o crescimento e melhoria de desempenho financeiro da empresa e como as políticas públicas brasileiras influenciaram o processo. Este artigo trata do terceiro aspecto pesquisado e visa a contribuir para o debate em torno do apoio governamental ao processo de internacionalização de empresas brasileiras.

2 – POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESTÍMULO À ATUAÇÃO INTERNACIONAL DE EMPRESAS E O CASO BRASILEIRO

O Estado pode exercer substancial influência no desenvolvimento internacional de suas empresas, tanto por meio do estímulo à competitividade da indústria nacional (PORTER, 1993), quanto mediante políticas públicas que auxiliem diretamente as empresas em sua expansão internacional. O nível adequado de participação do governo nesse processo e a efetividade de suas medidas geram um debate controverso em diferentes países (GENÇTÜRK; KOTABE, 2001; SINGER; CZINKOTA, 1994; KOTABE; CZINKOTA, 1992; IGLESIAS; VEIGA, 2002). Estudos indicam, no entanto, que determinados programas geram efeitos positivos no processo de internacionalização de empresas.

Um estudo de Coughlin e Cartwright (1987 *apud* GENÇTÜRK; KOTABE, 2001), mostra que cada aumento de US\$ 1 em apoio governamental à exportação nos Estados Unidos resultava num aumento de aproximadamente US\$ 432 em exportação. Kotabe e Czinkota (1992) destacam que US\$ 1 bilhão em exportação criava, em média, 22.800 empregos no país. Os autores concluem que a exportação pode ser considerada o maior instrumento de crescimento econômico da economia americana e que, dessa forma, fazem sentido os gastos do governo com a promoção das exportações.

Cada país lança mão de diferentes formas de apoio às atividades de internacionalização de suas empresas. Kotabe e Czinkota (1992) dividem as atividades de promoção das exportações em “programas de serviço de exportação” e “programas de desenvolvimento de mercado”. Northdurft (1992 *apud* MARKWALD; PUGA, 2002) selecionou como exemplos de programas de assistência e apoio à exportação para pequenas empresas em países europeus: a) programas destinados a avaliar o preparo das empresas que pretendem iniciar sua experiência na atividade exportadora; b) programas destinados a treinar empresas de pequeno porte que têm potencial exportador, mas que carecem dos recursos e/ou conhecimentos necessários; e c) programas destinados a superar barreiras informacionais, de exposição e de entrada nos mercados externos.

2.1 A experiência brasileira

O desenvolvimento de atividades internacionais de empresas brasileiras foi bastante influenciado por políticas comerciais adotadas pelo governo a partir da década de 50 e até a de 80. Essas medidas consistiam tanto em incentivos à indústria nacional e à exportação em si quanto no protecionismo a essa indústria (GONÇALVES *et al*, 1998; BARRIONUEVO FILHO, 1997), o qual afetaria o próprio desenvolvimento das exportações.

Ao incentivar as empresas nacionais a exportarem, o governo utilizou diversas alternativas macroeconômicas que as beneficiavam nessa prática. De acordo com Barrionuevo Filho (1997), o nível de exportações brasileiras esteve constante na década de

50 e era suficiente para um pequeno superávit comercial, entretanto não cobria o déficit em contacorrente do Balanço de Pagamentos. Com a necessidade de administrar o endividamento externo no curto prazo, a partir da década de 60 a promoção das exportações tomou um caráter prioritário e sistemático. Assim, foi instituído o uso do *drawback* (suspensão, isenção ou restituição de impostos incidentes na importação de produtos que são agregados à exportação), concedidas sucessivas isenções de diferentes impostos relacionados à produção e vendas para exportação, isenção de pagamento de imposto de renda sobre lucros empresariais de exportações, redução de tarifas de importação de insumos necessários a essa produção, etc. Além de incentivos fiscais, foram concedidos subsídios creditícios às empresas exportadoras, bem como incentivos a novos investimentos. Os custos de incentivos à exportação de produtos manufaturados foram bastante significativos, representando, em média, mais de 50% dos valores FOB exportados no período de 1969 a 1985. O objetivo era tornar os produtos brasileiros mais competitivos em termos de preços no mercado internacional.

Dados os fortes incentivos disponíveis, grande número de empresas brasileiras ingressou na atividade exportadora. Segundo Rocha (2003), enquanto em 1971 havia pouco mais de 5.000 empresas exportadoras no Brasil, em 1974 esse número chegava a quase 6.500. “No entanto, apenas 2% das empresas exportadoras respondiam por cerca de 70% das exportações” (p. 17). Os incentivos governamentais proporcionaram um considerável aumento no volume das exportações e no número de empresas exportadoras. Muitas das empresas que começaram essa atividade no período não teriam essa iniciativa sem tais incentivos. Pesquisas realizadas com exportadores brasileiros das décadas de 70 e 80 (CHRISTENSEN; ROCHA; GERTNER, 1987) mostraram que as empresas que pararam de exportar ou que encerraram suas atividades eram aquelas que mais dependiam de incentivos do governo. Essas empresas “exportadoras-aventureiras” encararam a exportação como uma operação momentânea, sem um compromisso maior que as levasse a operar continuamente nessa atividade. Esse tipo de política governamental não foi eficaz, portanto, no longo prazo.

A partir da década de 90 a estrutura de incentivos existente não pôde mais ser suportada pela União. Restrições orçamentárias tornavam difícil a sustentação de programas fortemente pautados em renúncia fiscal ou concessões de crédito subsidiado (PEREIRA, 2003). Além disso, essas práticas ficaram cada vez mais limitadas em razão da crescente interdependência econômica entre as nações (GONÇALVES *et al*, 1998) e conseqüente atuação da OMC a partir dos anos 90. Do ponto de vista da política comercial nessa época, o crescimento das exportações seria fruto das reformas que reduzissem o “custo Brasil” e dos benefícios da liberalização tarifária. As empresas iniciaram uma série de reestruturações técnicas e gerenciais para alcançarem maiores níveis de eficiência operacional, produtividade e competitividade para enfrentar a concorrência externa (VIEIRA, 2003). Assim, o enfoque competitivo das empresas passou a constituir diretriz de governo.

As exportações, contudo, não acompanharam o ritmo das importações na maior parte dos anos 90. “Aumentos de produtividade da década de 90 não se traduziram em aumentos significativos de exportação” (PEREIRA, 2003, p. 14). Para Vieira (2003), os processos produtivos ainda não se encontravam modernizados o suficiente para fazer frente aos concorrentes externos e, aliado a isso, o custo Brasil e a apreciação da taxa de câmbio dificultaram a colocação dos produtos em mercado internacional. Rocha (2003), por sua vez, argumenta que a sobrevalorização cambial e a expansão do mercado doméstico, induzidas pelo Plano Real, levaram as empresas a optar pelo mercado interno em detrimento do externo.

Diante das sucessivas crises internacionais e dificuldade de manutenção do controle cambial, o Banco Central “liberou” o câmbio por conta do mercado a partir de 1999. Essa medida causou uma “desvalorização” da moeda nacional em relação ao dólar, o que significa tornar as importações mais caras e aumentar os ganhos com a exportação – um novo ânimo para esta atividade, dessa forma. A desvalorização cambial em 1999 estimulou as exportações e diminuiu o volume de importações, reduzindo o desequilíbrio da balança comercial, que em 2001 apresentou um superávit pela primeira vez desde 1994 (SECEX, 2006).

A questão da promoção às exportações no Brasil historicamente não foi tratada por uma política de médio e/ou longo prazo, sob o ponto de vista “estratégico” para a economia, mas sim como medida paliativa para ajustes do Balanço de Pagamentos. A política brasileira de promoção às exportações foi calcada, tradicionalmente, em incentivos fiscais e creditícios e em ajustes cambiais.

2.1.1 Novas políticas de apoio às exportações brasileiras

Com o intuito de estabelecer uma política consistente de promoção à exportação, em 1995 o governo brasileiro decidiu criar um instrumento de gerência de comércio exterior. Assim, criou-se a Câmara de Comércio Exterior (Camex). Nesse contexto, o setor privado passou a ser consultado com maior frequência, no sentido de ajudar o governo a definir quais seriam as questões mais relevantes a serem tratadas para promover as exportações. O Conselho Nacional da Indústria (CNI) sugeriu uma lista de 60 itens, entre os quais taxas de câmbio, financiamento, logística, normas cambiais e tributárias, promoção comercial e marca Brasil. Desse ambiente de consultas e discussões surgiu a concepção e o desenho do Programa Especial de Exportações (PEE), lançado em 1998. Até 1995, com a criação da Camex, e o posterior lançamento do PEE em 1998, o Brasil nunca teve aquilo que poderia ser chamado de “política de comércio exterior” (Granato, 2001).

Em conformidade com o PEE, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco do Brasil (BB) e outras instituições oficiais e privadas vêm tomando medidas com vistas a incentivar as exportações, principalmente por parte das pequenas e médias empresas brasileiras. Nas palavras de Bello (2001), dentre esses mecanismos de apoio às exportações criados no país destacam-se:

a) Adiantamento sobre Contratos de Câmbio (ACC) e Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE): o ACC é um financiamento pré-embarque da mercadoria, enquanto o ACE é concedido pós-embarque. Ambos se caracterizam pelos custos financeiros mais acessíveis aos exportadores, permitindo melhores prazos e custos mais baixos.

b) Programa de Financiamento às Exportações (Proex): objetiva proporcionar às exportações brasileiras condições de financiamento (pós-embarque) equivalentes às do mercado internacional, nas modalidades financiamento e equalização.

c) BNDES-Exim: seu objetivo é expandir as exportações mediante criação de linhas de apoio (pré e pós-embarque) em condições competitivas com as linhas similares oferecidas no mercado internacional.

d) Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade (FGPC): destinado às micro e pequenas empresas, exportadoras ou não, é uma garantia complementar de crédito, operada pelo BNDES-Exim na linha pré-embarque, e tem por finalidade uma redução nas exigências de garantias de financiamento dos bancos comerciais.

e) Câmbio Simplificado (Simplex): simplificação praticada nos procedimentos operacionais de câmbio e comércio exterior, a fim de permitir que o fechamento de câmbio das exportações realizadas até um certo limite possa ser efetuado mediante simples assinatura do exportador no boleto correspondente à operação.

f) Seguro de Crédito à Exportação: permite ao exportador precaver-se contra o não-pagamento por parte do importador por motivo de falência ou de simples mora.

g) *Drawback*: seu objetivo é reduzir o custo final do produto e pode ser obtido nas agências do Banco do Brasil credenciadas pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex).

h) Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI): destinado às pequenas e médias empresas. Por intermédio de gerentes especializados, o Banco do Brasil presta atendimento personalizado às empresas selecionadas em todas as fases do processo de exportação, disponibilizando desde consultoria até linhas de financiamento.

i) Programa Novos Pólos de Exportação (PNPE): seu objetivo é estimular e dar apoio (mercadológico e tecnológico) para setores de menor porte e considerados com bom potencial exportador, além de procurar reforçar a mentalidade exportadora, prospectar novos mercados e diversificar a pauta de exportação do país.

j) *Brazil Trade Net*: sistema do Ministério das Relações Exteriores (MRE) de veiculação de informações sobre oportunidades comerciais voltadas para a exportação e captação de investimentos estrangeiros.

k) Agência de Promoção de Exportações (Apex): voltada principalmente para as micro, pequenas e médias empresas. Sua função principal é buscar novos mercados para bens e serviços brasileiros no exterior, além de promover a cooperação com o empresariado brasileiro no sentido de aumentar suas vendas externas. Também funciona como financiadora, analisando e financiando projetos propostos pelos setores, onde haja compromisso por parte do proponente em aumentar as exportações e em criar novos empregos.

l) Consultoria do Banco do Brasil em negócios internacionais: destina-se a empresas que atuam ou apresentam potencial para atuar no comércio internacional, permitindo-lhes terceirizar a execução e o controle de várias operações de comércio exterior.

m) Incentivos fiscais: sobre os produtos exportados não incidem vários tributos, tais como ICMS, IPI, PIS/Pasep e Cofins.

2.2 Políticas de investimentos diretos estrangeiros e suas repercussões

Existe uma grande dificuldade para definir a conveniência de políticas públicas para estimular o investimento direto no exterior pelas empresas nacionais, devido à ambigüidade dos efeitos líquidos no país de origem. Segundo Iglesias e Veiga (2002), a verificação dos efeitos diretos de investimento no exterior (número de empregos não criados no país de origem da firma internacionalizada ou montante da saída de capital) tem maior objetividade quando comparada com a menor definição dos efeitos indiretos para o país (criação de empregos e investimento na rede de fornecedores domésticos da firma internacionalizada, criação de novas exportações de peças e bens intermediários ou ingresso de lucros e dividendos). Muitas vezes, contudo, o investimento no exterior não é uma escolha voluntária, mas uma decisão inevitável e necessária para a firma exportadora sustentar seu esforço de venda e penetração nos mercados externos.

A não-realização do investimento no exterior pode reduzir a capacidade da firma doméstica de competir globalmente, gerando efeitos distributivos negativos, assim como perda de renda na economia doméstica; além disso, o investimento no exterior pode originar uma cadeia virtuosa de efeitos sobre o emprego, particularmente se gerar investimentos complementares no país emissor (IGLESIAS; VEIGA, 2002). O investimento no exterior pode produzir ganhos não apenas para as empresas que se internacionalizam (pela conquista de novos mercados, de novas fontes de recursos ou de economias de escala ou em custos), mas também à nação. Isso ocorre à medida que suas firmas internacionalizadas se tornam mais competitivas e sólidas – repercutindo no fortalecimento das unidades que permanecem no país, em reingressos futuros de capital e em crescimento do mercado fornecedor local.

2.2.1 A experiência internacional de apoio aos investimentos no exterior e o caso brasileiro

Alguns dos instrumentos mais aplicados para apoiar investimentos diretos das empresas no exterior são os seguros contra riscos políticos, os financiamentos e garantias, e serviços complementares de apoio, podendo variar conforme o grau de desenvolvimento econômico de cada nação. Em contrapartida, os países adotam diferentes critérios para a concessão desse apoio, assim como a exigência de certas medidas de desempenho.

Conforme Alem e Cavalcanti (2005), além dos serviços de informação e assistência técnica, o apoio financeiro para investimentos no exterior está disponível em grande parte dos países desenvolvidos. Os recursos geralmente são distribuídos por instituições de desenvolvimento que combinam assistência a países em desenvolvimento com apoio aos projetos de investimentos diretos. Nas economias emergentes os programas de apoio variam de acordo com o estágio do desenvolvimento da economia, a competitividade setorial das firmas nacionais, as condições do Balanço de Pagamentos e os acordos de integração regional, entre outros. Os autores destacam que as experiências bem-sucedidas de apoio à internacionalização de empresas apontam para a necessidade da adoção de critérios claros

para a cobrança de desempenho das empresas apoiadas pelas políticas públicas, tais como: a) aumento das exportações; b) transferências de tecnologia para o país de origem; c) importação de insumos; e d) repatriação de divisas.

A seguir são apresentados alguns exemplos de programas utilizados por diferentes países e sugestões para o caso brasileiro, de acordo com estudo de Iglesias e Veiga (2002):

a) Estados Unidos: o governo americano conta com uma agência de apoio ao investimento no exterior, a *Overseas Private Investment Corporation* (Opic), que financia as operações de investimento e oferece também garantias e seguro contra risco político, fornecendo adicionalmente um conjunto de serviços de apoio. A instituição opera desde 1971 e seu objetivo é apoiar principalmente o investidor de pequeno e médio porte. A Opic oferece garantias, que estão disponíveis para novos projetos ou ampliação dos existentes, assim como para participações societárias, operações de *leasing* ou outras formas de investimento de longo prazo. Os riscos cobertos são os de não-conversibilidade da moeda, expropriação e violência política. A agência também organiza missões de investidores americanos para países selecionados e seminários sobre questões relacionadas aos investimentos no exterior.

b) Coréia: a organização encarregada de fornecer garantias e seguro de crédito do comércio exterior na Coréia (*Korea Export Insurance Corporation*) oferece seguro contra riscos de investimentos no exterior. Os riscos cobertos são políticos, como guerra, nacionalização ou falta de conversibilidade da moeda doméstica. A agência coreana também oferece seguros para projetos de construção no exterior, cujos riscos cobertos são de falta de pagamento por questões políticas ou comerciais.

c) Turquia: o *Eximbank* da Turquia oferece garantias contra risco político para os investimentos no exterior dentro do *Overseas Investment Insurance Programme*. O banco da Turquia também oferece seguro contra risco político para os projetos de construção no exterior feitos pelas empresas de construção do país. Uma linha importante, pelos impactos sobre a exportação, é o programa de financiamento para lojas de comercialização no exterior. O *Overseas Chain Store Investment Credit Programme* favorece as vendas

diretas de produtos diferenciados no exterior e, para isso, financia investimentos em pontos de vendas ou cadeias de lojas para facilitar a comercialização dos produtos nos mercados externos.

d) Brasil: fundamentados em seu estudo sobre a experiência brasileira de investimento no exterior, Iglesias e Veiga (2002) sugerem que no caso do Brasil o desenho da política adequada deve partir do diagnóstico das restrições e problemas que afetam a predisposição de investir no exterior das firmas de capital nacional. Os elementos-chave do diagnóstico esboçado – baixa capacidade de diferenciação e pouco peso do negócio de exportação para a maioria das empresas – indicam que a mudança significativa da situação de investimento no exterior das firmas brasileiras tem como pré-requisitos: a) a consolidação das exportações como parcela significativa das receitas dos produtores domésticos; e b) maior geração e desenvolvimento de ativos proprietários, o que permitiria criar condições para maior inovação e diferenciação dos produtos domésticos.

Os componentes centrais de uma política de longo prazo para estimular o investimento no exterior seriam, portanto, as políticas tecnológicas e educacionais, fundamentais para a criação e o desenvolvimento de ativos proprietários firma-específicos. Seria preciso, entretanto, também aumentar o grau de contestabilidade dos mercados domésticos por meio da política comercial e da concorrência. Uma maior competição no mercado doméstico forçaria as empresas locais a procurarem novos mercados (e aumentarem a relação exportação/vendas totais) e a desenvolverem ativos específicos que permitiriam enfrentar a concorrência internacional. Essa relação entre maior concorrência no mercado doméstico e investimentos no exterior foi observada na experiência brasileira no início da década de 90.

Dadas as restrições do financiamento no país, uma linha de financiamento de longo prazo é o componente central de uma política de curto prazo para estimular o investimento no exterior, sendo importante estudar a possibilidade de combinar o financiamento com um esquema de seguro contra riscos políticos. A pesquisa realizada por Iglesias e Veiga (2002), no entanto, constatou a persistência de uma velha dificuldade para a internacionalização das

empresas domésticas: a falta de conhecimento dos mercados externos e das regulações que afetam o investimento no exterior. Como resultado desse tipo de problema, um segundo elemento de uma política de curto prazo de apoio à internacionalização poderia ser a organização e a divulgação de informações relevantes para a decisão de investimento no exterior. Essa medida incluiria dados sobre os mercados externos, sobre as políticas regulatórias do investimento estrangeiro, assim como a organização de missões de empresários para o exterior e o estímulo de missões empresariais estrangeiras no país.

Nos últimos anos o BNDES vem desenvolvendo algumas medidas de apoio para empresas brasileiras realizarem investimentos diretos no exterior. Até 2002 sua participação ocorria de forma indireta, uma vez que o aporte de capital nas empresas não guardava essa destinação específica. Embora a quantidade e o valor das operações desse tipo fossem reduzidos, significativas e crescentes consultas e as discussões travadas entre as empresas interessadas e o Banco demonstraram a necessidade de estudos sobre a criação de uma modalidade específica para esse tipo de financiamento (ALEM; CAVALCANTI, 2005). Em 2002 a diretoria do BNDES aprovou as diretrizes para o financiamento e, em consequência, foi realizada uma alteração no seu estatuto, no qual o artigo 9º, inciso II, prevê que o Banco poderá “financiar investimentos realizados por empresas de capital nacional no exterior, sempre que contribuam para promover exportações” [BRASIL, 2004?, p. 24].

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento das intenções e estratégias das empresas brasileiras que buscam apoio para o investimento no exterior, o BNDES criou, em 2003, um Grupo de Trabalho (GT) que realizou uma série de visitas a empresas que pleitearam recursos com o Banco e que haviam manifestado interesse em obter financiamento para investimentos internacionais (ALEM; CAVALCANTI, 2005). As informações obtidas nas visitas permitiram ao GT realizar as seguintes constatações:

a) mesmo as companhias mais avançadas em seu processo de expansão no exterior mostraram ter necessidades financeiras, operacionais ou técnicas para continuar a expandir suas operações internacionais. Nesse sentido, o apoio do banco é considerado fundamental;

b) entre as modalidades de investimento consideradas importantes para ampliar a presença internacional das empresas estão a criação de bases no exterior, especialmente para gestão de estoque, e iniciativas voltadas para o desenvolvimento das vendas locais, assistência técnica e promoção comercial, a fim de garantir melhor acesso e condições competitivas nos mercados consumidores. Também se observou demandas por financiamento a plantas industriais que utilizem insumos, partes, peças ou componentes importados do Brasil;

c) as demandas por apoio à internacionalização têm características distintas por setores e empresas. Dessa forma, o apoio do BNDES deve levar em conta essas particularidades; e

d) o objetivo principal das empresas visitadas é aumentar a participação no mercado internacional via expansão de exportações, e a realização de investimentos diretos no exterior é considerada um importante meio para isso.

Em setembro de 2005 o Banco aprovou a primeira operação no âmbito de sua linha de internacionalização de empresas de capital nacional, financiando um frigorífico brasileiro para a aquisição de uma empresa na Argentina. O frigorífico recebeu o empréstimo sob a condição de gerar divisas para o país, mediante exportações ou remessas de dividendos no valor correspondente a 1,5 vezes o financiamento concedido (FIGUEIREDO; LOUVEN, 2005). Segundo Alem e Cavalcanti (2005), o BNDES utilizará recursos captados no exterior para o financiamento a projetos de internacionalização. O financiamento incluirá, além do custo de captação externa, um *spread* de 3% a 4,5% ao ano e um prêmio de performance a ser definido de acordo com cada projeto. Para receber o apoio do banco o investimento deverá gerar retorno igual ou superior ao valor financiado, e esses recursos deverão ser remetidos ao Brasil em um prazo a ser definido, da mesma forma, de acordo com cada projeto.

3 – MÉTODO DA PESQUISA

Neste estudo optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, conduzida mediante estudo de caso. Segundo Yin (2001), os estudos de caso representam a estratégia preferida para questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os

eventos e quando o foco se concentra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. A necessidade desses estudos surge do desejo de se compreender fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos com grande complexidade.

Os estudos sobre internacionalização de empresas são ainda incipientes, no caso brasileiro, e o tema é bastante complexo. Essa é uma situação na qual é interessante investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto, em que os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos. Adotou-se o estudo de caso “único” em função de a questão de pesquisa ser bastante ampla e o estudo englobar uma série de variáveis, o que dificultaria a realização de múltiplos casos. Adotando a classificação de Yin (2001), o estudo de caso desta pesquisa é do tipo “descritivo”, o qual se caracteriza por descrever o padrão de eventos ao longo do tempo, com base em teorias pré-determinadas.

Para a seleção do caso, o principal critério empregado foi a experiência internacional da empresa. A Marcopolo atua em mercados externos há mais de quatro décadas e já instalou fábricas em cinco países. Além disso, também concordou com a divulgação de seus dados.

A coleta de dados foi efetivada principalmente por meio de entrevistas e de pesquisa documental. Optou-se pela entrevista guiada e a mesma foi realizada com os executivos responsáveis pelas atividades internacionais da empresa. A pesquisa documental foi feita em instrumentos disponibilizados pela companhia, por diferentes instituições, como universidades e órgãos públicos, e também por diversos meios de comunicação.

A descrição do processo de internacionalização da empresa foi fundamentada a partir dos dados obtidos em entrevistas e pesquisa documental. E, nesta etapa do estudo que investigou a influência de políticas públicas no processo, a experiência da companhia foi analisada em comparação com o levantamento teórico realizado anteriormente.

4 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO

A seguir é apresentado um quadro-resumo com os principais marcos no processo de internacionalização da Marcopolo.

1961	Primeira exportação, em CBU,* para o Uruguai, a partir de pedido de cliente estrangeiro. Até o final da década de 60 a empresa passa a exportar para diversos países da América do Sul.
1971	Primeiro contrato de licença e assistência técnica para montagem de carrocerias, ocorrendo na Venezuela. A Marcopolo exporta peças (CKD**) e as carrocerias são montadas, sob sua gestão de produção, no território estrangeiro.
1974	A experiência de exportar em CKD rumo para a África, em Gana, primeiro contato com o continente (um ano mais tarde a empresa exporta carrocerias em CBU para a Nigéria). Nesse ano a empresa faz sua primeira exportação para a Europa – Bélgica – iniciando exportações eventuais para essa região.
1976	Primeira exportação para a América Central – Costa Rica – e vendas são expandidas para essa região a partir dessa época.
1988	Primeira exportação para a América do Norte – Estados Unidos – com vendas esporádicas. Vendas são intensificadas nessa região a partir de 1992, quando a companhia começa a atuar no México em parceria de produção com empresa local.
1990	Primeira instalação de fábrica no exterior, em Portugal. Esse investimento tinha como objetivo <i>upgrade</i> tecnológico para a Marcopolo – a Europa era o berço da tecnologia de ônibus e a proximidade com os principais fabricantes possibilitaria importante aprendizagem para a empresa em termos de fabricação e de montagem de carrocerias. Essa unidade também buscava garantir presença no mercado europeu, pois Portugal integrava-se à “Comunidade Européia” na época.
1996	Primeira exportação para o Oriente Médio, Turquia.
1998	Instalação de fábrica na Argentina, um importante mercado, atendendo a regras comerciais do país. Primeira exportação para a Oceania, Nova Caledônia.
1999	Instalação de fábrica no México, seu principal mercado estrangeiro, e onde a empresa já possuía experiência anterior de produção.
2001	Instalação de fábricas na Colômbia e na África do Sul, mercados com demanda crescente. A empresa entra no mercado asiático – China – por meio de uma parceria de produção no país.
2006	Marcopolo anuncia seu próximo investimento, fábrica na Índia, com previsão de inauguração para 2007. É a primeira atuação da empresa no país.

*CBU: *Completely Built Unity*: unidades completamente montadas (ônibus prontos), com carrocerias fabricadas pela Marcopolo e chassis fornecidos por montadoras de veículos. **CKD: *Completely Knocked Down*: carrocerias completamente desmontadas – peças são vendidas na forma de kits, que permitem a produção local.

Quadro 1: Resumo dos principais eventos na atuação internacional da empresa

Fonte: dados da pesquisa.

A Marcopolo iniciou suas operações internacionais de forma não-planejada, mas na medida em que cresceram em importância e a empresa ganhou experiência essas atividades foram profissionalizadas. Hoje as operações internacionais representam a maior parte dos negócios da companhia. As motivações que guiaram a empresa para o exterior mudaram conforme sua experiência e comprometimento nessa esfera, conforme o contexto macroeconômico brasileiro e devido às próprias condições locais de países anfitriões.

Nas primeiras décadas as exportações consistiam em vendas extras para compensar flutuações de demanda no Brasil. Pouco a pouco essas atividades se tornaram mais representativas e na década de 80, em função da queda nas vendas nacionais, entraram no foco de suas ações. Foi nos anos 90, contudo, e a partir de seu planejamento estratégico, que os negócios internacionais se tornaram o principal alvo e o processo foi formalmente estruturado, partindo para investimentos diretos no exterior. Nessa época o mercado interno não apresentava as possibilidades de crescimento que a empresa almejava e os mercados externos eram opções rentáveis de negócios. Hoje os investimentos diretos no exterior fazem parte da estratégia de crescimento da companhia e ocorrem como forma de intensificar suas vendas nos mercados externos em termos mais vantajosos.

4.1 A influência de políticas públicas no processo

No desenvolvimento internacional da Marcopolo não houve políticas públicas que gerassem impacto significativo a ponto de “direcionar” suas atividades nesse âmbito. Destacase que algumas medidas de apoio governamental geraram efeitos muito positivos nas suas exportações, e que, por outro lado, a companhia não recebeu qualquer incentivo para instalação de fábricas em territórios estrangeiros.

A política comercial brasileira de apoio à exportação dos anos 60 a 80, calcada em expressivos incentivos fiscais e creditícios, não foi a principal causa para a empresa exportar, mas teve grande impacto na expansão de suas vendas no exterior. A isenção de impostos

relacionados à produção, vendas e lucros de exportação, a redução de tarifas de importação de insumos e subsídios creditícios relacionados à exportação existentes na época revelaram-se muito importantes para a organização. Essas medidas tornavam seus preços mais competitivos internacionalmente e motivaram-na, portanto, a exportar mais.

Os mecanismos de apoio à exportação institucionalizados no país a partir da década de 90, fruto de uma política de comércio exterior mais consistente (GRANATO, 2001) num contexto em que restrições orçamentárias impediam a estrutura de incentivos anterior, também contribuíram para as exportações da Marcopolo. Entre os instrumentos utilizados pela empresa estão os adiantamentos sobre contratos de câmbio, financiamentos para clientes por meio do Proex e do BNDES-Exim, seguro de crédito à exportação, *drawback* e alguns incentivos fiscais.

É destacada a importância do financiamento especial para exportações concedido pelo BNDES. O “BNDES-Exim pós-embarque” é utilizado pela empresa há cerca de 10 anos. Os clientes estrangeiros que compram da Marcopolo no Brasil obtêm esse financiamento junto ao órgão mediante apresentação de garantias, e têm prazo de até 5 anos para pagá-lo, com 6 meses de carência e prestações semestrais. Antes da existência desse programa os clientes buscavam financiamento em bancos internacionais. O sistema é bastante utilizado, sobretudo por importadores de países onde os custos financeiros são mais altos que os brasileiros para esse tipo de operação. Há, contudo, restrições de garantias que dificultam seu uso. Existem operações que não podem ser realizadas em função da dificuldade dos clientes estrangeiros em apresentar as garantias exigidas; assim, um sistema com seguro de crédito mais acessível poderia facilitar o processo.

Para pesquisa e desenvolvimento de produtos há uma linha de crédito da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, do qual a empresa se beneficia e dá destaque a sua importância. Há 5 anos a Finep financia esse tipo de projeto para a Marcopolo, o que indiretamente contribui para o desenvolvimento de suas operações internacionais.

Por outro lado, a empresa nunca se beneficiou de serviços de informações de mercados por parte de políticas públicas para exportação e desconhece iniciativas nesse sentido para o setor. Da mesma forma, nunca houve um projeto para divulgação dos produtos brasileiros desse ramo, das marcas de ônibus brasileiras, no exterior. Avalia-se, contudo, que uma iniciativa dessas seria interessante para o segmento. Também foi salientado que seria importante uma política de incentivo específica à exportação de ônibus, em função de essa indústria ser altamente exportadora e de “tecnologia” – produtos com alto valor agregado e cuja composição de componentes é predominantemente brasileira.

Entre as iniciativas do Estado que mais poderiam ter ajudado a empresa, ou que podem auxiliá-la em sua internacionalização, foi indicado o financiamento de recursos a custos especiais para a instalação de fábricas no exterior. Alguns países de importantes concorrentes da Marcopolo, inclusive, oferecem incentivos as suas indústrias nesse sentido. A empresa, no entanto, nunca se beneficiou de apoio governamental para esses investimentos e desconhece a existência de incentivos nesse âmbito em tempos passados. Todos os seus empreendimentos internacionais foram realizados com recursos próprios. É detectado que há certa resistência do governo em incentivar esse tipo de ação em razão do predomínio da idéia de que isso gera “transferência de empregos” para o exterior. A produção de carrocerias nas fábricas da Marcopolo no exterior, contudo, ocorre a partir da montagem de componentes até agora produzidos e enviados do Brasil, movimentando a economia local e “gerando” empregos também por aqui.

Essa percepção vai ao encontro das observações de autores que estudam a influência de políticas públicas no processo de expansão física das empresas no exterior (IGLESIAS; VEIGA, 2002; ALEM; CAVALCANTI, 2005). Para os pesquisadores, a dificuldade em definir a conveniência desses incentivos está na ambigüidade dos efeitos líquidos no país de origem. É mais fácil identificar os efeitos diretos de investimentos no exterior, como o número de empregos gerados em outro país ou o montante de saída de capital, do que os efeitos indiretos no país de origem das empresas: criação de empregos e investimentos na rede de fornecedores domésticos dessas empresas, desenvolvimento de novas exportações de peças e bens intermediários e reingressos de divisas por intermédio dos lucros obtidos com essas operações em outros países.

A existência dessas fábricas no exterior, além de possibilitar à Marcopolo atender mercados nos quais ela não seria tão competitiva enviando carrocerias prontas via exportação do Brasil, também gera um aumento na demanda pelas peças produzidas no país. A estratégia primeira da empresa, atualmente sendo redirecionada, prevê o abastecimento de suas fábricas no exterior com componentes que ela fabrica no Brasil. Historicamente isso gerou aumento de sua produção de componentes brasileiros, de compras de matérias-primas e outras peças que adquiria de fornecedores, e gerou mais empregos no país. Além disso, esses investimentos no exterior têm permitido à empresa sustentar sua condição competitiva, crescer e equilibrar sua situação financeira, o que repercute para o fortalecimento da organização como um todo e, conseqüentemente, para a Marcopolo do Brasil.

É conhecida a nova linha de financiamento do BNDES para internacionalização de empresas de capital nacional em vigor a partir de 2005. A empresa, porém, não buscará incentivos nesse sentido para o seu próximo investimento no exterior – a unidade da Índia – em virtude de que essa instalação terá uma configuração diferente das demais fábricas em termos de suprimentos: não irá importar peças do Brasil para montagem local, portanto, não aumentará a exportação de componentes do Brasil.

Em termos gerais, constata-se que houve influência positiva de mecanismos de apoio à exportação, principalmente relacionados a financiamentos especiais para essas operações. Apesar de algumas restrições que apresentam, a empresa considera que os instrumentos existentes são importantes porque facilitam suas exportações. Em contrapartida, em seus investimentos diretos no exterior, ação que aumentou significativamente suas vendas naqueles mercados, não houve qualquer influência de políticas públicas nesse sentido.

Com base em sua experiência internacional e questionados sobre sua percepção do que falta ao Brasil para despertar a vocação internacional de suas empresas, os entrevistados alertaram para a necessidade de o governo reconhecer que os mercados internacionais são uma alternativa importante para o crescimento das empresas brasileiras. A participação do Estado seria mais eficaz ao desenvolver medidas que incentivassem as

organizações a se prepararem para atender esses mercados, entre as quais se destacam: a) políticas de desenvolvimento tecnológico, o que permitiria às empresas desenvolverem melhores produtos e processos para se tornarem mais competitivas internacionalmente; b) programas de desenvolvimento de mercado, auxiliando as empresas a encontrarem oportunidades para seus produtos no exterior; e c) maiores incentivos às vendas de produtos industrializados, de maior valor agregado, assim como tradicionalmente se fez com as *commodities* do Brasil.

As alternativas sugeridas tratam, portanto, de políticas de longo e de curto prazo. Iglesias e Veiga (2002) também destacam a importância de políticas tecnológicas como uma estratégia de longo prazo para geração e desenvolvimento de ativos proprietários. Essa medida, combinada com políticas educacionais, cria condições para maior inovação e diferenciação dos produtos para as firmas domésticas, permitindo melhor enfrentar a concorrência internacional. Da mesma forma, medidas de curto prazo como programas de desenvolvimento de mercado auxiliariam as empresas brasileiras a enfrentarem um obstáculo importante para a sua internacionalização – a falta de conhecimento dos mercados externos. E uma linha de financiamento de longo prazo seria, na concepção dos autores, o componente central de uma política de curto prazo para estimular o investimento direto das empresas brasileiras no exterior.

Programas desse tipo são incipientes no Brasil e, conforme relatado neste estudo, alguns deles são até desconhecidos. Diversas instituições estatais e privadas vêm desenvolvendo medidas com o intuito de incentivar as exportações e, mais recentemente, os investimentos diretos no exterior (ALEM; CAVALCANTI, 2005; BELLO, 2001; BRASIL, 2004?; GRANATO, 2001). É possível que programas desenvolvidos nos últimos anos ainda não surtiram os efeitos desejados, ou não tenham contemplado variados setores, o que também se reflete no ainda baixo grau de internacionalização de empresas brasileiras.

5 CONCLUSÕES

O processo de internacionalização da Marcopolo ocorreu de forma bastante empírica e contingencial em suas fases iniciais e foi profissionalizado a partir do seu planejamento estratégico na década de 90. Atuar em mercados externos foi, historicamente, uma forma de ampliar mercados e hoje é o foco da estratégia de crescimento da companhia. Esse processo se desenvolveu gradualmente, evoluindo de operações de menor comprometimento e em países mais próximos do Brasil, até a criação de subsidiárias em mercados mais distantes. Salienta-se que a empresa operou por três décadas no estágio inicial de exportações e eventuais licenciamentos e, mais recentemente, partiu para investimentos diretos no exterior de forma planejada.

Um objetivo deste estudo foi verificar a influência de políticas públicas no processo de internacionalização da empresa. Constatou-se que algumas medidas geraram efeitos positivos nas exportações, enquanto que, por outro lado, não houve qualquer instrumento de apoio para os investimentos diretos no exterior. Não se pode alegar que a Marcopolo tenha ingressado na atividade exportadora em função de incentivos nesse gênero existentes no Brasil nas décadas de 60 a 80, conforme comportamento de muitas empresas brasileiras (CHRISTENSEN; ROCHA; GERTNER, 1987; ROCHA, 2003), mas os mecanismos de apoio à exportação, principalmente referentes a financiamentos, foram muito importantes para as operações da empresa, entre os quais hoje é destacada a importância do BNDES-Exim. A companhia nunca se beneficiou de serviços de informações de mercado, tampouco da divulgação de produtos brasileiros desse ramo por parte de políticas públicas, mas avalia que ações nesse sentido seriam importantes para o setor.

Entre as iniciativas do Estado que mais poderiam auxiliar no processo de internacionalização foi indicado o financiamento de recursos para viabilizar investimentos no exterior, mas a Marcopolo nunca se beneficiou desses incentivos e destaca que há certa resistência, no Brasil, de apoio a essas ações, pela associação que se faz com “transferência de empregos”. O aumento da produção da empresa em territórios estrangeiros, contudo,

também gerou aumento da produção doméstica de componentes, criando empregos no Brasil e movimentando o mercado fornecedor local, além de sustentar sua condição competitiva e melhorar significativamente seus resultados financeiros.

Este foi um exemplo claro da importância dos investimentos no exterior para a expansão dos negócios da empresa e pelos efeitos positivos na economia doméstica; dessa forma, também se sugere que sejam questionados preconceitos antigos no Brasil relacionados a incentivos de políticas públicas nesse âmbito. Novas iniciativas governamentais têm sido desenvolvidas nesse sentido (ALEM; CAVALCANTI, 2005) e espera-se que as mesmas possam contribuir para melhorar a performance internacional de empresas brasileiras.

REFERÊNCIAS

ALEM, A. C.; CAVALCANTI, C. E. O BNDES e o apoio à internacionalização de empresas brasileiras: algumas reflexões. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 43-76, dez. 2005.

BARRIONUEVO FILHO, Arthur. Política de comércio exterior e crescimento industrial no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 76-86, abr./ jun. 1997.

BELLO, Teresinha da Silva. Desempenho e inserção internacional das exportações do RS. *Documentos FEE*, Fundação de Economia e Estatística Sigfried Emanuel Heuser, Porto Alegre, n. 46, set. 2001, 190 p.

BRASIL. Decreto n. 4.418, de 11 de outubro de 2002. Aprova novo Estatuto Social da empresa pública Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). In: _____. BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. *Legislação básica do sistema BNDES*. [2004?]. p. 21-35. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/empresa/download/legislacaoSistemaBNDES.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2006.

CARVALHO, M.; ROCHA, A. Por que as empresas deixam de exportar: um olhar para a indústria brasileira de calçados. In: ROCHA, Angela da (Org.). *A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 119-140.

CHRISTENSEN, C. H.; ROCHA, A. da; GERTNER, R. K. An empirical investigation of the factors influencing success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, v. 18, n. 3, p. 61-77, 1987.

FIGUEIREDO, J.; LOUVEN, M. *BNDES financia aquisição do frigorífico Swift*. 31/8/2005. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTcod=217321>>. Acesso em: 10 dez. 2005.

GENÇTÜRK, Esra F.; KOTABE, Masaaki. The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. *Journal of International Marketing*, Chicago, vol. 9, n. 2, p. 51-68, 2001.

GONÇALVES, R.; BAUMANN, R.; PRADO, L. C. D.; CANUTO, O. *A nova economia internacional: uma perspectiva brasileira*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GOULART, L.; BRASIL, H. V.; ARRUDA, C. A. A internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas. In: FUNDAÇÃO DOM CABRAL. *Internacionalização de empresas brasileiras*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. p. 21-35.

GRANATO, João Emílio Thomaz. *Políticas, programas e ações de incentivo e apoio às exportações: uma análise dos fatores determinantes de exportação, para a internacionalização das micro e pequenas empresas, na visão de especialistas de comércio exterior na cidade de Curitiba*. Curitiba: Programa de Pós-Graduação em Administração; Escola de Administração; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Unicemp, 2001. 208 f. (Dissertação de Mestrado em Administração; Mestrado Interinstitucional).

IGLESIAS, R. M.; VEIGA, p. M. Promoção de exportação via internacionalização das firmas de capital brasileiro. In: PINHEIRO, A. C.; MARKWALD, R.; PEREIRA, L. V. *O desafio das exportações*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), 2002. p. 367-446.

KOTABE, Masaaki; CZINKOTA, Michael R. State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 23, n. 4, p. 637-658, Fourth Quarter 1992.

MACHADO, Marcelo André. *Fatores associados na utilização de programas de apoio à exportação: um estudo do PROEX no RS*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio do Sinos; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; Programa de Pós-Graduação em Administração, 2001. 144 f. (Dissertação de Mestrado em Administração; Mestrado Interinstitucional).

MARKWALD, R.; PUGA, F. p. Focando a política de promoção de exportações. In: PINHEIRO, A. C.; MARKWALD, R.; PEREIRA, L. V. *O desafio das exportações*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), 2002. p. 97-154.

PEREIRA, Lia Valls. *A agenda brasileira de crescimento das exportações: principais questões*. In: TOWARDS A NEW EXPORT PROMOTION AGENDA IN BRAZIL. Oxford: University of Oxford Centre for Brazilian Studies, 2003. 39 p. Disponível em: <<http://www.brazil.ox.ac.uk/lia%2044.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2004. Working Paper Series.

PORTER, Michael. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ROCHA, A.; BLUNDI, M. D. S.; DIAS, V. T. O que aconteceu às empresas exportadoras da década de 70. In: ROCHA, Angela da (Org.). *A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 63-83.

ROCHA, Angela da. Por que as empresas brasileiras não se internacionalizam? In: ROCHA, Angela da (Org.). *As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 13-28.

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior. *Evolução do comércio exterior brasileiro – de 1950 a 2006 (Janeiro)*. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/evocomextbrasil/evolucaocebrasileiro.xls>>. Acesso em: 15 fev. 2006.

SINGER, T. O.; CZINKOTA, M. R. Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, Chicago, v. 2, n. 1, p. 53-71, 1994.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. *World Investment Report 2005*. Disponível em: <<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=2441&lang=1>>. Acesso em: 15 fev. 2006.

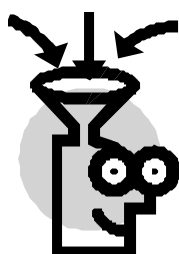
VEIGA, L. F. A.; ROCHA, A. da. Escolha de mercados externos, distância cultural e comprometimento: estudo de casos de grandes empresas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25., 2001, Campinas, SP. *Anais...* [recurso eletrônico]. Campinas: Anpad, 2001. 1 CD-ROM (84 KB), 15 p. , GIN 1010.

VEIGA, Pedro da Motta. As transformações na indústria e as exportações brasileiras. *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, Rio de Janeiro, n. 60, p. 12-23, jul./set. 1999.

VIEIRA, Aquiles. *A abertura da economia brasileira e os aspectos práticos e operacionais da exportação*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Programa de Pós-Graduação em Economia; Faculdade de Ciências Econômicas, 2003. 104 f. (Dissertação de Mestrado em Economia).

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Síntese da Unidade 8



Nesta penúltima unidade enfatizamos uma opção bastante considerada no momento de apresentar e socializar os resultados de pesquisa por meio de artigo científico.

Apresentamos e discutimos a estrutura e cada um dos elementos necessários para que um artigo seja aprovado para publicação em periódicos ou eventos científicos.

Também apresentamos um exemplo de artigo resultado de uma investigação na área de políticas públicas.

ÉTICA NA PESQUISA

Objetivos Desta Unidade

- Conhecer os princípios éticos em pesquisas e quais são os aspectos abordados.
- Avaliar os diferentes problemas éticos que possam surgir no decorrer de uma pesquisa e as responsabilidades dos pesquisadores e demais envolvidos.

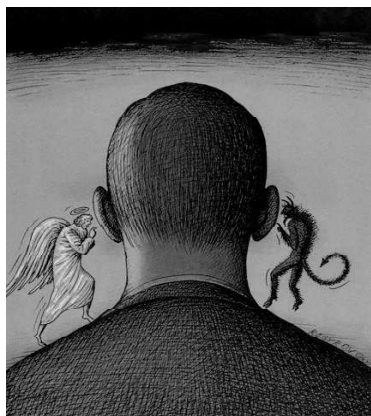
As Seções Desta Unidade

Seção 9.1 – A Ética na Pesquisa

Seção 9.2 – Princípios Éticos a serem Considerados na Pesquisa

Seção 9.1

A Ética na Pesquisa



Disponível em: <<http://palavrassussurradas.net/wp-content/uploads/1aetica.jpg>>. Acesso em: 21 jul. 2008.

Da mesma forma que ocorre em outros aspectos nas organizações sociais, a pesquisa também requer um comportamento ético dos seus participantes. Vários princípios legais e éticos precisam ser considerados, que contemplam desde o planejamento da pesquisa, a sua execução, a análise, sistematização e socialização dos resultados.

Day (2001) observa que mesmo em publicações resultantes de pesquisas científicas o lado ético é muito importante, porque a originalidade em Ciências tem um significado mais profundo que em outros campos do conhecimento.

Cooper e Schindler (2003) definem a ética como um conjunto de normas ou padrões de comportamento que guiam as escolhas morais referentes ao nosso comportamento e nossa relação com as outras pessoas.

Para Aaker, Kumar e Day (2001), a ética refere-se a princípios ou valores morais que regem a conduta dos indivíduos ou grupos. Os pesquisadores têm responsabilidades em relação a sua profissão, seus clientes e seus pesquisados e precisam estar comprometidos com altos padrões éticos, para assegurar que tanto a função quanto a informação mantenham boa reputação.

O objetivo da ética na pesquisa é assegurar que ninguém seja prejudicado ou sofra conseqüências adversas devido às atividades de investigação. Esse objetivo geralmente é atingido.

Problemas anti-éticos, porém, existem e incluem violação de acordos de não-revelação, quebra de confidencialidade, má coleta ou interpretação dos dados, enganar pessoas, irregularidades de orçamento, dentre outras.

Não há uma abordagem única para a ética. Defender a adesão estrita a um conjunto de regras é difícil em razão de restrições não previstas enfrentadas pelos pesquisadores. Muitos problemas éticos em pesquisa podem ser evitados por meio de um planejamento cuidadoso e vigilância constante (Cooper; Schindler, 2003).

Quando discutimos a ética em pesquisa, sempre pensamos inicialmente em resguardar os direitos dos respondentes. Não importa se os dados são coletados por meio de experimentos, entrevistas, observações ou *survey*, os respondentes têm muitos direitos a serem protegidos.

Cooper e Schindler (2003) afirmam que, de maneira geral, a pesquisa deve ser projetada de forma que o respondente não sofra dano físico, desconforto, dor, embaraço ou perda de privacidade. Para se proteger disso o pesquisador deve (1) explicar detalhadamente os objetivos do estudo e (2) obter consentimento expresso.

O pesquisador deverá discutir os **benefícios do estudo** sempre que houver contato direto com o respondente, tendo o cuidado para não subestimá-los ou superestimá-los. O entrevistador deve iniciar a apresentação dizendo o seu nome, o nome da organização que está executando a pesquisa (se for o caso) e fazendo uma breve descrição de propósitos e benefícios da pesquisa. Isso deixa os respondentes à vontade, sabendo com quem estão falando e motiva-os a responder as perguntas de forma honesta.

Outro passo importante é obter o consentimento expresso dos respondentes. Isso envolve a revelação total dos procedimentos do estudo proposto ou outro planejamento da pesquisa antes de solicitar permissão para prosseguir com a atividade.

Há casos que exigem a assinatura de um formulário de consentimento. Se você realizar uma pesquisa com crianças, por exemplo, é bom solicitar ao pai ou responsável que assine um formulário de autorização. Ao fazer pesquisas médicas ou psicológicas, também é interessante obter uma autorização. Se houver uma chance de que os dados possam causar dano ao respondente ou se o pesquisador oferecer apenas confidencialidade limitada, você deve obter um formulário assinado detalhando os tipos de limite.

Para algumas pesquisas o consentimento oral é suficiente.

Apresentamos a seguir algumas orientações que podem ajudar você a obter o consentimento expresso dos entrevistados:

- apresente-se formalmente e indique o nome da organização que você representa;
- dê uma breve descrição do tema de pesquisa;
- forneça uma descrição da área geográfica em que está sendo realizada a pesquisa;
- diga quem é o patrocinador (organização que está desenvolvendo o estudo);
- descreva os objetivos da pesquisa;
- dê uma estimativa aproximada do tempo necessário para fazer a entrevista;
- prometa anonimato e confidencialidade (quando for apropriado);



- informe ao entrevistado que a participação é voluntária;
- diga aos respondentes que não responder alguns itens é aceitável (se o estudo permitir).
- peça permissão para começar.

Por exemplo, uma apresentação pode ter o seguinte formato: “Olá, sou Fulano de Tal, da ... [Organização]. Estamos realizando uma pesquisa em todo o Estado do Rio Grande do Sul para saber a opinião dos[segmento dos entrevistados] a respeito das perspectivas que possuem para aumento no consumo de energia para os próximos dois anos. Esse estudo é patrocinado pela[nome da entidade/órgão público] e seus resultados serão usados para definir políticas de investimentos em geração de energia. A pesquisa leva em torno de 15 minutos para ser preenchida. Sua participação é anônima e voluntária e todas as suas respostas serão tratadas de forma confidencial. Se houver alguma pergunta que você não se sentir à vontade para responder, por favor, me comunique e passaremos para a próxima. Então, se você me permite, podemos começar”.

A garantia de privacidade é importante não apenas para preservar a validade da pesquisa, mas também para proteger os respondentes. A confidencialidade da pesquisa é um aspecto importante do direito à privacidade dos respondentes.

Uma vez que seja dada a garantia de confidencialidade, é preciso protegê-la. Veja algumas formas de proteção:

- obtenha documentos assinados de não-revelação – os entrevistadores podem assinar documentos se comprometendo a não revelar os dados que coletaram;
- procure restringir o acesso à identificação do respondente – se o formulário for identificado, faça com que poucas pessoas tenham acesso às informações do pesquisado;
- procure revelar as informações do respondente somente quando este autorizar por escrito.

O direito à privacidade também significa que a pessoa pode se recusar a ser entrevistada ou a responder determinadas perguntas em uma entrevista.

Seção 9.2

Princípios Éticos a serem Considerados na Pesquisa

Normalmente são três as partes envolvidas em um projeto de pesquisa: (1) o demandante, que solicita ou patrocina o projeto, (2) o prestador de serviços, que planeja e executa a pesquisa, e (3) os pesquisados, que fornecem as informações. A questão da ética na pesquisa envolve esses três grupos de participantes (Aaker; Kumar; Day, 2001).

9.2.1 – A ÉTICA E O PATROCINADOR

Há considerações éticas a serem levadas em conta ao lidar com quem demandar/solicitar a pesquisa, podendo ser uma entidade, um cliente ou patrocinador da mesma. Ao fazermos uma pesquisa a respeito de aspectos econômicos, sociais, serviços, finanças, etc., o patrocinador tem o direito de receber uma pesquisa conduzida de forma ética.

Alguns patrocinadores querem fazer a pesquisa sem revelar sua identidade. As organizações têm direito de dissociar seu nome do patrocínio de um projeto de pesquisa. Esse tipo de confidencialidade é chamado de **não-revelação do patrocinador** (Cooper; Schindler, 2003).

Devido à natureza confidencial do problema gerencial, os patrocinadores podem contratar uma empresa de pesquisa para executar tais projetos. Isso geralmente ocorre quando uma instituição/órgão público deseja aquilatar a qualidade dos serviços prestados numa repartição pública, evitando que os potenciais respondentes e servidores sejam influenciados. Ou, se está avaliando a possibilidade de ofertar um novo serviço, ela pode não querer revelar seus planos publicamente.

A não-revelação de objetivos envolve a proteção do propósito do estudo ou de seus detalhes. O patrocinador de uma pesquisa pode estar testando uma nova idéia que ainda não foi patenteada e querer esconder ou proteger seus planos.

Mesmo que o patrocinador não julgue necessário esconder sua identidade ou o propósito do estudo, a maioria deles exige que os dados da pesquisa e os resultados sejam confidenciais, pelo menos até que a decisão gerencial seja tomada. Assim, os patrocinadores normalmente exigem e recebem um acordo de **não-revelação de resultados** entre eles próprios e seus pesquisadores (Aaker; Kumar; Day, 2001).

O organizador da pesquisa deverá apresentar ao patrocinador um estudo de qualidade e evitar comportamentos do tipo:

- Violação da confidencialidade do respondente.
- Alteração dos dados ou criação de dados falsos para atender a um determinado objetivo.
- Alteração na apresentação ou interpretação dos dados.
- Interpretação dos dados de forma tendenciosa.
- Omissão de partes da análise ou da conclusão.
- Recomendações que vão além do foco dos dados coletados.

9.2.2 – A ÉTICA E OS PESQUISADORES

Uma das responsabilidades éticas dos pesquisadores é com relação a sua segurança e de sua equipe de pesquisa. Além disso, a responsabilidade por comportamentos éticos é do pesquisador, que, junto com seus assistentes, deverá proteger o anonimato do patrocinador e dos respondentes.

Os pesquisadores devem exigir comportamento ético dos membros de sua equipe, da mesma forma que os patrocinadores esperam um comportamento ético dos pesquisadores. Os entrevistadores devem executar o plano de amostragem, entrevistar ou observar os respondentes de maneira não tendenciosa e registrar fielmente todos os dados necessários.

Comportamentos anti-éticos, como preencher o questionário sem ter feito as perguntas aos respondentes, não podem ser tolerados.

Como já referido anteriormente, os pesquisadores devem proteger a confidencialidade das informações do patrocinador e o anonimato dos respondentes, podendo, inclusive, solicitar a cada pesquisador que manuseia dados a assinatura de um contrato de confidencialidade e não-revelação (Cooper; Schindler, 2003).

Quem for executar as pesquisas deve conduzir seus projetos de maneira objetiva, livre de quaisquer tendências ou motivações de ordem pessoal. A execução imprópria também pode envolver o uso de amostragem tendenciosa, a ignorância proposital de dados relevantes ou o mau uso da estatística. Essas atitudes levam a resultados errados e confusos (Aaker; Kumar; Day, 2001).

9.2.2 – A ÉTICA E OS PESQUISADOS

Um indivíduo que se propõe por livre e espontânea vontade a participar de uma pesquisa tem obrigação ética de fornecer aos pesquisadores respostas honestas e verdadeiras.

O pesquisado pode recusar-se a responder determinadas perguntas que julgar invasivas, mas falsificar o depoimento é anti-ético.

Em suma, o indivíduo que participar de um projeto de pesquisa tem os seguintes direitos:

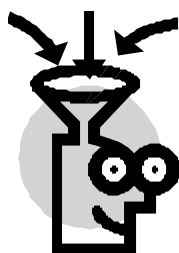
- Direito à privacidade.
- Direito à segurança.
- Direito de saber o verdadeiro propósito da pesquisa.
- Direito de ser informado sobre os resultados da pesquisa.
- Direito de escolher quais perguntas quer responder.

Com subsídios no que estudamos procure sistematizar os principais aspectos relacionados à ética que precisam ser considerados com cada um dos grupos envolvidos com pesquisa.

PATROCINADORES	PESQUISADORES	PESQUISADOS

Quadro 1: Princípios éticos a considerar em cada segmento

Síntese da Unidade 9



Nesta última unidade procuramos refletir sobre os aspectos éticos envolvidos nas investigações.

Observamos e alertamos sobre os cuidados que os pesquisadores precisam tomar com os diferentes atores envolvidos na pesquisa.

Referências



AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVES-MAZZOTTI, Alda J.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANDRADE, M. M. de. *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação – noções práticas*. São Paulo: Atlas, 1995.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas. *Informação e documentação: artigo em publicação periódica científica impressa-apresentação*. NBR 6022. Rio de Janeiro, 2003.

_____. *Informação e documentação: referências-elaboração*. NBR 6023. Rio de Janeiro, 2002a. 24 p.

_____. *Informação e documentação: citações em documentos-apresentação*. NBR 10520. Rio de Janeiro, 2002b. 7 p.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Persona, 1979.

CASTRO, C. M. *Estrutura e apresentação de publicações científicas*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CERVO, Armando L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing research: Methodological Foundation*. Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R. SCHINDLER, p. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAY, Robert A. *Como escrever e publicar um artigo científico*. 5. ed. São Paulo: Santos Liv. Editora, 2001.

- DEMO, p. *Desafios modernos da educação*. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- DEMO, p. *Educar pela pesquisa*. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.
- DEMO, p. *Pesquisa e construção do conhecimento – metodologia científica no caminho de Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- D'ONOFRIO, Salvatore. *Metodologia do trabalho intelectual*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. *Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- HAIR JR., J. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR., Joseph F.; BUSH, Robert p. ; ORTINAU, David J. *Marketing research: a practical approach for the new millenium*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.
- MACHADO, Lisiane; SILVA, Lisiane V. da. A pesquisa acadêmica no contexto internacional – uma análise exploratória dos trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos na Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, em uma Universidade do Sul do País. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro, RJ: Anpad, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 1986.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, M. O. *Escrever é preciso: o princípio da pesquisa*. Ijuí: Ed. Unijuí, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação de conhecimento na empresa – como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Sílvio L. de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa*. São Paulo: Pioneira, 1997.

RICHARDSON, Roberto J. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1985.

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

ROESCH, Sylvia M. A. *Projeto de estágio do curso de Administração: guia para pesquisa, projetos*. São Paulo: Atlas, 1996.

RUIZ, J. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1980.

SANTOS, Antonio R. dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SECAF, Victoria. *Artigo científico: do desafio a conquista*. São Paulo: Reis Editorial, 2000.

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2.ed. São Paulo: EPU, 1987.

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. *Metodologia da ciência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, S. C. *Gestão de pessoas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo:Atlas, 1996.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamentos e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.