

ABORDAGENS INTERPRETATIVAS DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

Por Rodrigo Moura Lima de Aragão

Especialista em Administração pela FGV-EAESP

E-mail: aragao_rodrigo@yahoo.com.br



DOING RESEARCH PROJECTS IN MARKETING, MANAGEMENT AND CONSUMER RESEARCH

De Chris Hackley. Londres: Routledge, 2003. 210 p.

Estudos sinalizam deficiências quanto a aspectos metodológicos na produção acadêmica brasileira em administração¹ de uma forma geral e em *marketing*.² Considerando-se que a formação dos administradores e profissionais de *marketing* no país dirige-se, sobretudo, à demanda das organizações, a presença de tais deficiências é, em parte, compreensível. Sabendo-se ainda que tanto a administração quanto o *marketing* têm escopo multidisciplinar, entende-se que a construção de um repertório metodológico de pesquisa consistente nessas áreas não é tarefa simples. Estatística, psicologia e antropologia, por exemplo, são fontes comuns a acadêmicos da administração e do *marketing* e apresentam, cada qual, métodos particulares que exigem, para uma aplicação bem-

sucedida, a apreensão de construtos e técnicas específicos.

Contudo, se conduzir a administração e o *marketing* brasileiros ao cenário internacional de *management* é um objetivo corrente das escolas de Administração pioneiras do país, é preciso, então, dar a devida atenção à formação dos pesquisadores no que se refere à metodologia de pesquisa nessas áreas. Métodos inapropriados ao objeto de estudo em foco, métodos com fraca sustentação teórica ou empírica, projetos mal estruturados ou mal executados debilitam – senão invalidam – os resultados obtidos, o que interfere negativamente na leitura da pesquisa como um todo e obstrui o reconhecimento, por pares, daquele estudo em particular.

O trabalho de Chris Hackley, *Doing*

Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research, constitui, certamente, contribuição relevante para os que buscam uma base sólida no que diz respeito aos métodos de pesquisa em administração e *marketing*. A obra, escrita tanto para pesquisadores iniciantes como para os que já têm alguma experiência com pesquisa, dirige-se às abordagens (ou *perspectivas*, ou *tradições*, nas palavras do autor) de pesquisa interpretativas.

Os quatro primeiros capítulos do livro reúnem recomendações gerais do autor para o desenvolvimento de um projeto de pesquisa nas áreas de administração e *marketing*. Neles, o leitor familiarizado com trabalhos que versam sobre metodologia de pesquisa ou, ainda, sobre a produção acadêmica, como os de Eco³ e de

Cervo e Bervian,⁴ encontrará pontos já discutidos, a exemplo da escolha do tema e das características da escrita acadêmica. O tratamento dado por Hackley a esses pontos, todavia, apresenta peculiaridades da pesquisa em administração e em *marketing* que outras obras de enfoque mais amplo não contêm. Ao tratar da escolha do tema, por exemplo, o autor, explorando a relação entre objeto de estudo e método, confronta as pesquisas de caráter exploratório com as que visam testar hipóteses, a partir da realidade da administração. Constata Hackley que, para o pesquisador iniciante, a alternativa mais segura é a pesquisa exploratória. Assumir na concepção de um estudo em administração uma relação causal inexistente ou, ainda, ter implícita na pergunta de pesquisa a pretensão de solucionar um problema gerencial são falhas que, para o autor, a opção pela pesquisa exploratória pode evitar.

O capítulo 5 aborda conceitos gerais das tradições de pesquisa interpretativas, sendo também uma introdução ao conteúdo dos capítulos subseqüentes – que exploram, de fato, perspectivas específicas de pesquisa. Hackley define as tradições interpretativas como “[...] conjuntos de premissas operacionais acerca de interpretações que foram em parte explicitados e que são utilizados por pesquisadores no desenvolvimento de corpos do trabalho distintivo de pesquisa” (tradução nossa) e assinala que a postura epistemológica assumida na obra é a de que aquilo que se considera conhecimento é, necessariamente, mediado pela interpretação humana. Para o autor, toda pesquisa envolve interpretação, seja a dos dados primários ou secundários, seja a das experiências do próprio pesquisador, seja a interpretação das teorias e modelos identificados na literatura.

Os capítulos subseqüentes, por sua vez, tratam das seguintes abordagens interpretativas de pesquisa: fenomenologia (capítulo 6); etnografia (capítulo 7); estudos críticos e análise crítica do discurso (capítulo 8); semiótica (capítulo 9); teoria literária, análise da narrativa, feminismo e estudos de gênero, pós-modernismo e pós-estruturalismo (capítulo 10). Com exceção do último capítulo, que se limita a um tratamento sintético das abordagens citadas, esses capítulos têm uma estrutura comum. Apresenta-se a tradição de pesquisa interpretativa em foco, analisam-se tópicos concernentes a essa tradição, exploram-se elementos referentes à coleta de dados e, por fim, discutem-se aspectos gerais da pesquisa realizada sob essa perspectiva específica.

No trabalho de Hackley, dois pontos merecem destaque. O primeiro diz respeito aos exemplos trazidos pelo autor ao texto. Ao longo de toda a obra, apresenta-se ao leitor: como foram aplicadas determinadas abordagens de pesquisa, como se deu a coleta de dados em diferentes projetos, quais dificuldades foram encontradas em certos estudos e quais as soluções desenvolvidas para a superação dessas dificuldades. Esse conjunto, resultado, principalmente, da experiência do autor como orientador e pesquisador, pode ser extremamente valioso ao leitor interessado em aplicar as abordagens de pesquisa interpretativas. A partir dele, é possível ter uma visão dos bastidores dos projetos de pesquisa, o que, em geral, não é acessível pela leitura de artigos publicados em periódicos.

As citações feitas pelo autor ao longo da obra também merecem destaque. O leitor atento observará que se reúnem referências suficientes para o início de uma pesquisa capaz de dialogar com a administração e com o *marketing* internacionais. Nem todos

os estudos relevantes em fenomenologia ou semiótica são citados por Hackley, evidentemente – apenas alguns. No entanto, por meio da análise de suas citações e referências, o pesquisador pode mapear grande parte dos estudos vinculados à abordagem interpretativa que é do seu interesse, em âmbito internacional, o que constitui o primeiro passo para a construção de um diálogo com as pesquisas feitas no exterior.

As abordagens de pesquisa apresentadas e analisadas na obra decerto enriquecerão o repertório metodológico do leitor. Cabe a ressalva, porém, de que a transposição cega de técnicas e modelos deve ser evitada, uma vez que os contextos cultural, econômico e político nos quais se insere uma pesquisa são, muitas vezes, determinantes para as escolhas feitas pelo pesquisador. Assim, é fundamental que o leitor, ao ter contato com as perspectivas exploradas por Hackley, não ignore as diferenças existentes entre o universo de produção da obra e o seu universo particular de produção científica.

NOTAS

1 Vide BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 1, p. 147-178, jan./abr. 1999.

2 Vide PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa *survey* em artigos de *marketing* nos Enanpads da década de 1990. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., Foz do Iguaçu. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998 1 CD-ROM.

3 ECO, U. *Como se faz uma tese*. 14. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.

4 CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.