

Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração

Marcos Cortez Campomar
Professor Titular da Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da Universidade de São Paulo

INTRODUÇÃO

A necessidade de apresentação de dissertação ou tese para obtenção de um título acadêmico parece vir de um costume medieval, que exigia a defesa de um ponto da doutrina religiosa pelos candidatos a entrar na Ordem dos Franciscanos (Smart & Conant, 1990). Os objetivos mudaram, mas a importância não, pois essa apresentação é reconhecida como valiosa para o treinamento de pesquisadores e, principalmente, por possibilitar conhecimento novo em determinada área.

O conhecimento novo, representado pelo estado da arte sobre um certo assunto, tem evoluído sempre, sendo transmitido de uns para outros (Goode & Hatt, 1979). Modernamente, nas escolas procura-se transmitir o conhecimento aos que têm vontade de aprender (e, às vezes, mesmo aos que não a têm).

Quando o conhecimento a ser transmitido origina-se apenas da escola na qual foi aprendido não há avanço e este processo de endogenia paralisa o desenvolvimento. Quando o conhecimento vem somente de outras escolas, há um processo de dependência que também acaba se transformando em endogenia. Porém, se o conhecimento vem principalmente de pesquisa, há avanço no estado da arte, porque há conhecimento novo e, neste caso, surge a independência intelectual (Kerlinger, 1979). Neste sentido, espera-se haver pesquisas nas escolas, desenvolvidas tanto por professores quanto por alunos.

A maioria das pesquisas acadêmicas na área da Administração tem surgido nas dissertações e teses, que ajudam a montar ou comprovar modelos e teorias, além de fornecer informações, principalmente no caso de pesquisas de campo.

No Brasil tem-se dado grande ênfase à produção de dissertações e teses que desenvolvam pesquisa de campo, isto porque somos carentes de conhecimentos sobre nossa conjuntura. Na dissertação, normalmente, a pesquisa pode ser mais simples do que na tese, pois o candidato ao título de mestre só precisa demonstrar ser capaz de isolar um

assunto e dissertar sobre ele, com base em pesquisa bibliográfica ou de campo dentro de metodologia científica. Esta é, em geral, a primeira fase de um pesquisador (professor) ou pode ser a forma de um indivíduo mostrar que é mestre em uma área (mestre não significa ser o indivíduo professor, mas sim dominar o tema que se propôs pesquisar). Há mestradados em *Business Administration* em boas escolas dos Estados Unidos da América, as quais não exigem a produção de uma dissertação a ser defendida.

O doutorado é diferente. Nesta fase, o indivíduo demonstra que, a partir da obtenção de seu título, poderá ser um pesquisador independente, pois não precisará mais de um orientador. Por isso a tese de doutorado deve ter caráter de ineditismo e apresentar domínio da metodologia científica.

A metodologia, ou método científico, assume grande importância nas pesquisas acadêmicas e sem ela os resultados das investigações seriam de difícil aceitação. O método científico é, simplesmente, a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, ou seja, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação nas mesmas circunstâncias, obterá o mesmo resultado, desde que os mesmos cuidados sejam tomados.

Pode-se dizer, então, que o método científico de pesquisa é um conjunto de passos específica e claramente determinados para obtenção de um conhecimento, passos estes aceitos pelas pessoas que estudaram e militaram na área em que foi realizada a pesquisa (Sellitz et alii, 1974).

A Administração faz parte da área social e as pesquisas desenvolvidas são sobre o conhecimento prático. Assim, a pesquisa em Administração pode ser chamada de **Pesquisa Social Empírica**.

O método científico da pesquisa social empírica permite que se faça levantamento, observação e experimento, fornecendo conhecimento sobre opiniões, atitudes, crenças e percepções dos indivíduos, sejam eles agentes ou pacientes de um processo (Campomar, 1982).

Marketing é uma das subáreas da Administração e há necessidade de diferenciar-se pesquisa em Marketing – que busca encontrar teorias e modelos baseados em situações reais – o mesmo tipo de pesquisa utilizado em outras subáreas da administração, com pesquisas de Marketing – atividade específica desta área. O método científico usado para fazer-se pesquisa de Marketing é o mesmo utilizado para qualquer tipo de pesquisa. O que varia são os objetivos, as utilizações e, mesmo, as formas de apresentação.

Como os professores e os estudiosos de Marketing geralmente lecionam e estudam Pesquisa de Marketing, ficam familiarizados com a metodologia científica e, por isso, é comum serem convidados a lecionar metodologia de pesquisa. Deve-se considerar que pesquisas de Marketing são diferentes de pesquisas em Marketing para não serem aceitos indiscriminadamente todos os trabalhos desenvolvidos da área como sendo acadêmicos.

Para realização de trabalhos de pesquisa em Administração, a maioria dos autores classifica os estudos em exploratórios e causais. Esta classificação é acadêmica, com várias críticas e superposições, mas ajuda no entendimento das estratégias utilizadas para se fazer uma pesquisa. Estes estudos são, em geral, para construção de teorias ou modelos que expliquem uma situação prática (Eisenhardt, 1989).

No entanto, para qualquer tipo de estudo em desenvolvimento poderão ser utilizados métodos quantitativos ou qualitativos.

Nos métodos quantitativos procura-se encontrar medidas em populações e quando, por limitação de recursos, isso não se torna diretamente possível, procura-se encontrar essas medidas através de inferência estatística, usando-se amostras de população e testes paramétricos ou não-paramétricos de inferência.

Nestes casos as análises podem ser univariadas, bivariadas ou multivariadas baseadas em levantamentos de opiniões, atitudes e crenças dos elementos das populações.

Já nos métodos qualitativos não há medidas, as possíveis inferências não são estatísticas e procura-se fazer análises em profundidade, obtendo-se até as percepções dos elementos pesquisados sobre os eventos de interesse.

O uso de métodos qualitativos tem crescido em importância nas pesquisas acadêmicas em Administração e, entre eles, o Estudo de Casos merece destaque por sua utilidade e pela falta generalizada de conhecimento sobre essa metodologia (Stake, 1983).

O QUE É "ESTUDO DE CASOS"

Quando se fala em estudo de casos vem logo à mente a idéia do uso de casos como tentativa de reprodução da realidade para o ensino, o que é chamado método do caso. Neste trabalho estamos falando de estudo de casos como método de pesquisa social empírica, o que é completamente diferente. É preciso lembrar, ainda, a existência na literatura da pesquisa no método do caso: pesquisa sobre os resultados de uso do método do caso no processo de ensino. Esta diversidade no uso de palavras iguais para apresentar atividades diferentes tem confundido muitos estudio-

so, tanto quando se usa a literatura brasileira, como quando utilizada a literatura estrangeira, traduzida ou não.

O uso de estudo de casos em pesquisa tem sido apresentado de várias formas, porém, a definição de Yin (1990) parece ser a mais adequada: "O estudo de casos é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas".

QUANDO USAR "ESTUDOS DE CASOS"

Há muito preconceito quanto ao uso de casos em pesquisa, primeiro por aqueles que desconhecem o método e o consideram pouco estruturado, fácil e, por isso, pouco acadêmico. Em segundo lugar, por aqueles que acreditam ser verdadeiro somente aquilo que é quantificado. Os dois grupos estão equivocados. Com relação ao primeiro grupo, porque o método do caso não é fácil, já que quanto menos estruturada, mais difícil a aplicação da metodologia de pesquisa e necessária maior dedicação acadêmica (Bonoma, 1985). Quanto aos quantitativistas, é bom lembrar que as verdades expressas de forma quantitativa precisam ser exatas e quando a estatística está sendo utilizada, a precisão não é necessária apenas no tratamento dos dados, mas, principalmente, na sua coleta. O que se vê, muitas vezes, são tratamentos estatísticos com técnicas sofisticadas sobre dados mal coletados, nos quais aparecem amostras mal feitas (não aleatórias), além de mau uso de testes paramétricos de inferência em escalas nominais e ordinais.

Em algumas situações, o pesquisador tem uma técnica quantitativa (uma solução) e procura um problema para aplicá-la, o inverso da correta prática da pesquisa, que recomenda, em primeiro lugar, a definição do problema para, depois, encontrar a melhor forma de resolvê-lo. É melhor fazer uso sofisticado de uma técnica simples, em vez de procurar técnicas sofisticadas apenas porque estão disponíveis (Castro, 1977).

Tanto os métodos quantitativos quanto os qualitativos têm suas limitações e estas limitações devem ser claramente mencionadas nos trabalhos científicos a serem publicados.

A área de Educação tem usado, há mais tempo, estudos de casos em suas pesquisas, enquanto apenas atualmente a Administração começa a utilizá-los. A falta de experiência e escassa literatura a respeito fez com que os trabalhos pioneiros saíssem com algumas falhas, dando ensejo às críticas daqueles que não conhecem o método, da mesma forma que, em trabalhos quantitativos antigos, elaborados com outras metodologias, podem ser detectados erros, hoje considerados primários.

O estudo de casos envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, às vezes, o número de casos estudados reduz-se a um. É dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos (Boyd & Stasch, 1985).

O estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma, sendo

as análises e inferências em estudo de casos feitas por analogia de situações, respondendo principalmente às questões **por que?** e **como?**.

Alguns pesquisadores, analisando casos, fazem medidas e testes de inferência sobre as variáveis neles encontradas. Tais estudos, a maioria das vezes, passam a ser quantitativos e não devem ser chamados de **estudos de casos**.

COMO FAZER ESTUDOS DE CASOS

Yin (1990) apresenta a melhor explicação de como os estudos de casos podem ser feitos.

Primeiramente, é necessário definir-se claramente o problema a ser pesquisado, deixando claro que o uso de estudo de casos é estratégia adequada para resolver esse problema.

Depois, deverá ser desenhada a estrutura da coleta de dados e a apresentação das perguntas principais, decidindo-se por um único ou por múltiplos casos, lembrando que o uso de mais de um caso deverá ser determinado pela conveniência e oportunidade e não para aumentar a possibilidade de inferências.

Deverá ser decidido se o estudo será de natureza global (*Holistic*), abrangendo todos os elementos do caso como um todo, ou de natureza encaixada (*Embedded*), abrangendo vários níveis dentro do caso.

É imprescindível a preparação de um protocolo relacionando as atividades a serem realizadas e os procedimentos a serem seguidos.

Deverão ser determinados os instrumentos para a coleta de dados, os quais, normalmente, poderiam ser literatura, documentos de arquivo, entrevistas (com decisão sobre estrutura e disfarce), observação (participativa ou não), experiências e, mesmo, artefatos.

As análises deverão ser feitas principalmente por ana-

logias, contendo comparações com teorias, modelos e outros casos.

As conclusões deverão ser específicas, com possíveis inferências (não estatísticas) e explicações permitindo que as generalizações sejam usadas como base para novas teorias e modelos.

Não se deve esquecer que as limitações gerais inerentes ao método, e as específicas que aparecem em cada pesquisa, deverão estar claramente expostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não tive a pretensão, neste ensaio, de ensinar o método de estudo de casos, mas sim, a de apresentar idéias que sirvam para ajudar pesquisadores a ver neste método uma estratégia de pesquisa relevante para muitas situações, não em detrimento de métodos quantitativos que, muitas vezes, são indicados como único caminho, mas como alternativa útil e firme a ser usada para problemas específicos.

É sempre aconselhável fazer um trabalho seguro, com base em métodos qualitativos, do que **construir um castelo de cristal sobre alicerces de areia movediça**, com o uso de métodos quantitativos quando eles não são os mais indicados.

O estudante que esteja trabalhando em sua dissertação de mestrado ou tese de doutoramento em Administração deve ter a coragem de usar o método de estudo de casos em suas pesquisas, quando indicado, sem intimidar-se por possíveis preconceitos e sem se deixar seduzir por técnicas quantitativas, tornadas acessíveis pela moderna tecnologia de processamento eletrônico de dados.

A bibliografia referenciada neste trabalho poderá ajudar àqueles que precisarem usar estudo de casos, tanto na justificativa para sua utilização, como nos passos a serem seguidos.

Referências Bibliográficas

BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems and a process. *EUA: Journal of Marketing Research*, v. XXII, p. 199-208, May 1985.

BOYD, Westfall & STASCH. *Marketing research: text and cases*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1985.

CAMPOMAR, Marcos C. Pesquisa de marketing: um auxílio à decisão. São Paulo: *Briefing*, v. 4, n. 43, p. 20-22, abr. 1982.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo,

McGraw-Hill do Brasil, 1977.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. *EUA: Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

GOODE, William J. & HATT, Paul. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

KERLINGER, Fred N. *Metodologia de pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: E.P.U. Editora Pedagógica e Universitária, 1979.

SELLTIZ, Claire et alii. *Métodos*

de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: E.P.U. Editora Pedagógica e Universitária, 1974.

SMART, Denise T. & CONANT, Jeffrey S. Marketing dissertations: profiling the successful thesis candidate. *EUA: Journal of Marketing Education*, p. 2-8, Fall, 1990.

STAKE, Robert E. Estudos de caso em pesquisa e avaliação educacional. *Educação e Seleção*, n. 7, jan./jun. 1983.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. EUA: Sage Publications, 1990.

Recebido em maio/89