

UM RETORNO AO BÁSICO: COMPREENDENDO OS PARADIGMAS DE PESQUISA E SUA APLICAÇÃO NA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

Back to basics: understanding the research paradigms and their application in management research

Envio 09.01.09/ Aceite 30.07.09

Amarolinda Zanela Saccol¹

Resumo

O artigo aborda os diferentes paradigmas que devem guiar a escolha de estratégias de pesquisa na área de Administração, discutindo as principais características de dois desses paradigmas: o positivismo (fortemente relacionado a pesquisas de natureza quantitativa), e o interpretativismo (fortemente relacionado a pesquisas de natureza qualitativa). A compreensão desses paradigmas é fundamental para a escolha de uma estratégia adequada de pesquisa; o artigo pretende contribuir para esse entendimento por meio de uma discussão objetiva e didática, visando a auxiliar, principalmente, aqueles que iniciam a atividade de pesquisa acadêmica em Administração.

Palavras-chave: Paradigmas de Pesquisa; Metodologia da Pesquisa; Pesquisa em Administração; Positivismo; Interpretativismo.

¹Bacharel em Administração pela UFSM, Mestre em Administração pela Escola de Administração da UFRGS e Doutora em Administração pela FEA/USP (visiting research student da London School of Economics and Political Science – LSE – Reino Unido). Atualmente é professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: aczanela@unisinis.br, azsaccol@gmail.com

Abstract

This article approaches the different paradigms which are supposed to guide the choice of research strategies in the Management area, focusing on the main features of two out of these paradigms: the positivism (strongly associated with quantitative research) and the interpretativism (strongly associated with qualitative research). The understanding of these paradigms is essential for choosing an adequate research strategy; therefore the article aims at contributing for its comprehension through a straightforward, didactic discussion, aiming at specially supporting the beginners in management research.

Keywords: *Research Paradigms; Research Methodology; Management Research; Positivism; Interpretativism.*

1 Introdução

Antes de definirmos uma estratégia de pesquisa ou empregarmos um determinado método de investigação, é fundamental compreendermos os diferentes paradigmas de pesquisa que os embasam.

Um paradigma de pesquisa está relacionado a determinadas crenças e pressupostos que temos sobre a realidade, sobre como as coisas são (ontologia) e sobre a forma como acreditamos que o conhecimento humano é construído (epistemologia). O paradigma resultante dessas crenças e pressupostos é que deverá guiar o método de pesquisa a ser adotado, isto é, a estratégia ou desenho geral de pesquisa que irá definir as técnicas de coleta e de análise dos dados a serem empregadas pelo pesquisador (CROTTY, 1998; ORLIKOWSKI e BAROUDI, 1991).

É essencial que haja reflexão sobre o a visão de mundo e de construção do conhecimento que embasa uma pesquisa, pois só assim será possível avaliar a qualidade, a consistência e a coerência da estratégia, do processo de pesquisa e da análise dos seus resultados. Isso implica compreender e tornar clara a ontologia, a epistemologia e, conseqüentemente, o paradigma de pesquisa que fundamentam o método de pesquisa utilizado. O artigo procura contribuir com esse entendimento.

Este trabalho foi motivado pela necessidade verificada, de forma empírica (em mais de 10 anos de trabalho da autora na orientação de pesquisas acadêmicas e no ensino de disciplinas de metodologia de pesquisa em Administração), de uma compreensão mais clara, por parte dos alunos, tanto de graduação quanto de mestrado, e mesmo de doutorado, acerca dos pressupostos básicos que devem nortear a escolha de um método ou técnica de pesquisa. Verificou-se que muitas das referências teóricas que tratam sobre os paradigmas de pesquisa utilizam uma linguagem rebuscada e obscura, dificultando a compreensão do real significado do tema por parte, especialmente, daqueles que estão iniciando uma trajetória de pesquisa na área de Administração.

Visando contribuir com o processo de ensino-aprendizagem em metodologia científica na área de Administração, este artigo busca utilizar uma linguagem simples e acessível, discutindo dois dos principais paradigmas de pesquisa adotados na área: o positivismo e o interpretativismo.

A estrutura do trabalho compreende, além desta introdução: a discussão das diferentes ontologias e epistemologias que embasam os paradigmas estudados (seções 2

e 3, respectivamente); a discussão dos paradigmas de pesquisa na seção 4 e, por fim, nas considerações finais (seção 5), é traçado um paralelo entre ambos os paradigmas, sintetizando as suas principais características.

2 Ontologia

Primeiramente é preciso refletir sobre a ontologia considerada pelo pesquisador. Ontologia diz respeito à questão do *ser*, à nossa compreensão sobre como as coisas são.

Uma ontologia serve como base para a delimitação de um problema de pesquisa, assim como ajuda a definir a epistemologia e, conseqüentemente, o método de investigação a ser adotado. A posição ontológica que adotamos define a forma como percebemos o mundo e os fenômenos (físicos ou sociais) que estamos investigando, coexistindo duas visões em oposição: uma visão realista e uma visão idealista sobre como as coisas são.

Uma *ontologia realista* pressupõe que “existe um mundo lá fora”, independente das percepções e construções mentais que possamos ter a respeito dele. Essa ontologia se aplica fortemente às ciências da terra, exatas e biológicas. Como exemplo disso, está a crença de que o mundo natural (árvores, pedras, rios etc.) existe independentemente da existência ou percepção do ser humano. No caso das Ciências Sociais, essa visão objetivista é, muitas vezes, criticada com o argumento de que os fenômenos pesquisados são frutos de uma criação social, tais como, por exemplo, as instituições do casamento, ideologias, rituais artísticos e culturais, que não são fenômenos encontrados na natureza, mas sim construídos em uma instância subjetiva (a partir da percepção e mente de um indivíduo) ou coletiva (a partir dos significados criados e compartilhados pelos membros de uma determinada sociedade).

Já uma *ontologia idealista* ou *subjetivista* parte do princípio que um objeto ou entidade só passa a existir na medida em que é percebido por um observador, em uma construção mental. Ela está relacionada ao mundo das ideias e à existência de um ser pensante a partir do qual as coisas existem, nossos pensamentos e sentimentos são a realidade primária, isto é, de acordo com essa ontologia, o mundo existe a partir das nossas percepções sobre ele. Essa ontologia embasa fortemente o conhecimento artístico, pois a arte é criada a partir das percepções individuais (subjetivas) do artista. Um exemplo disso é o trabalho de Michael Craig-Martin, “*An oak tree*” (“Um carvalho”) exposto da galeria Tate, de Londres (<http://www.tate.org.uk>), no qual o artista argumenta que um copo d’água exposto na parede da galeria é, na verdade, um carvalho. Com isso, ele nos faz uma provocação sobre o poder do artista em “criar uma realidade”.

Porém, entre esses dois extremos – uma *ontologia realista* ou *idealista* – existe também a ontologia que considera a *interação sujeito-objeto*. De acordo com ela, pode-se considerar que a realidade social é produto da negociação e compartilhamento de significados entre as pessoas, isto é, ela resulta de uma construção social (essa é a ontologia adotada pelo paradigma interpretativista, como veremos na sequência). Assim, a realidade não é considerada nem como algo totalmente externo e independente da mente humana (objetiva), nem como fruto somente da percepção individual de cada indivíduo isoladamente (idealista, subjetiva), porém, a realidade é percebida e “criada” numa instância coletiva – as percepções do mundo que compartilhamos em sociedade –, portanto, a realidade é *intersubjetiva*.

3 Epistemologia

Epistemologia relaciona-se com a forma pela qual acreditamos que o conhecimento é gerado. Essa crença está fortemente ligada aos nossos pressupostos ontológicos (sobre como as coisas são).

Nesse sentido, segundo as diferentes correntes ontológicas verificadas na seção anterior, há três grandes linhas de pensamento epistemológicas que se destacam: o subjetivismo, o objetivismo e o construtivismo.

Uma *epistemologia objetivista* pressupõe que os significados sobre todos os objetos e entidades existem independentemente de operações mentais do ser humano. Há um significado objetivo em tudo o que existe, e este significado sempre está “à espera” de nossa descoberta, desde quando sequer imaginávamos tal existência. Esses significados e o conhecimento sobre tudo o que existe pode ser transmitido de forma racional, objetiva. A linguagem matemática é vista como uma grande aliada para a construção do conhecimento, por sua precisão, de acordo com uma epistemologia objetivista.

Ao contrário dessa visão, uma *epistemologia subjetivista* pressupõe que significados são impostos sobre os objetos por parte dos sujeitos, dos seres pensantes. Assim, significados são resultados de nossas construções mentais, sonhos ou mesmo arquétipos que provêm do subconsciente coletivo. Dentro dessa lógica, as características dos objetos em si não são importantes: é possível atribuir-lhes qualquer significado que seja mentalmente elaborado.

Há também a *epistemologia construtivista*², para a qual não existe uma realidade objetiva esperando por ser descoberta. Verdades e significados só passam a existir a partir do nosso engajamento com o mundo. Significados não são descobertos, mas construídos. Porém, um significado não nasce puramente de uma construção mental, mas, sim, é resultado da interação entre processos mentais e as características de um objeto. A criação de significado pressupõe intencionalidade, isto é, uma consciência que se volta a um objeto, e a partir da interação entre o sujeito e o objeto é que se constrói um significado. O construtivismo social pressupõe que essa construção de significado ocorra através dos processos de interação social e da intersubjetividade (significados criados e compartilhados coletivamente).

4 Paradigmas de pesquisa

A partir de diferentes visões ontológicas e epistemológicas, geram-se diferentes paradigmas de pesquisa. Paradigmas são, aqui, entendidos como sendo diferentes visões de mundo. **Um paradigma é a instância filosófica que irá informar o método de pesquisa** (CROTTY, 1998).

O Quadro 1 demonstra, de forma sintética, as diferentes definições sobre ontologia, epistemologia, paradigmas de pesquisa, métodos de pesquisa (estratégias) e técnicas de coleta e de análise de dados, indicando que a ontologia (nossa forma de entender como as coisas são) determina a nossa epistemologia (a forma como entendemos que o conhecimento é gerado) e ambas, por sua vez, originam diferentes paradigmas de pesquisa, dentro dos quais diferentes métodos podem ser utilizados, assim como diferentes técnicas de coleta e de análise de dados.

²Para uma discussão mais ampla sobre as diferentes formas de construtivismo, veja Hacking (1999).

Devemos buscar coerência entre esses elementos. A título de exemplo didático (veja Quadro 2), uma ontologia realista gera uma epistemologia objetivista, resultando em um paradigma, por exemplo, positivista, que, em geral, irá adotar métodos quantitativos e estruturados como a pesquisa *Survey* ou o Experimento, cujas técnicas de coleta e de análise de dados poderão empregar questionários estruturados e testes estatísticos (como veremos em detalhes na seção seguinte – 4.1).

Já uma ontologia de interação sujeito-objeto implicará uma epistemologia construtivista, levando à adoção de um paradigma de pesquisa, por exemplo, interpretativista, que, em geral, utilizará métodos de pesquisa de natureza qualitativa e pouco estruturada (como também será visto em detalhes na sequência, na seção 4.2), como, por exemplo, a Etnografia, a *Grounded Theory*, a Pesquisa-ação e os Estudos de Caso qualitativos (veja Quadro 3).

Entretanto, cabe ressaltar que as categorias expostas no Quadro 1, propositalmente, não são apresentadas como mutuamente excludentes, uma vez que **paradigmas são acima de tudo visões de mundo, e não métodos de pesquisa específicos.**

Um método como o Estudo de Caso, por exemplo, um dos mais utilizados na área de Administração, pode ser empregado tanto dentro de um paradigma positivista quanto de um paradigma interpretativista. Seu planejamento e condução em cada paradigma serão distintos, por exemplo, o Estudo de Caso será mais estruturado e com determinação prévia e objetiva de variáveis de investigação em um estudo positivista; menos estruturado e com técnicas de coleta mais qualitativas, por exemplo, utilizando *story telling* ou entrevistas não-estruturadas, no caso de uma pesquisa interpretativista.

Seguindo o mesmo raciocínio, um pesquisador que se posiciona como interpretativista (ontológica e epistemologicamente) poderá empregar, eventualmente, métodos e técnicas de pesquisa quantitativas como auxiliares ou complementares a um estudo qualitativo mais amplo.

Não existem, portanto, categorias totalmente excludentes em termos de estratégias e técnicas de investigação, pois, desde que sejam utilizadas com coerência, há que se preservar a liberdade e a criatividade do pesquisador, pois tanto técnicas de natureza quantitativa quanto qualitativa podem ser utilizadas na medida em que ambas contribuam com o objetivo básico da pesquisa científica, seja qual for o paradigma: conhecer e compreender melhor o nosso mundo. Quanto mais o pesquisador puder questionar e compreender os seus pressupostos básicos – o paradigma no qual se encontra, a sua visão de mundo – mais ele tenderá a fazer escolhas e mesmo combinações coerentes de métodos e técnicas de coleta de dados, o que colabora com a qualidade dos projetos de pesquisa.

ONTOLOGIA Forma de entender como as coisas são	EPISTEMOLOGIA Forma de entender como o conhecimento é gerado	PARADIGMA DE PESQUISA Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa	MÉTODO Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS Técnicas e procedimentos para coletar e analisar dados
-Realismo -Interação sujeito-objeto -Idealismo	-Objetivista -Construtivista -Subjetivista	-Positivismo e Pós-Positivismo -Interpretativismo -Interacionismo Simbólico -Fenomenologia -Hermenêutica -Teoria Crítica -Feminismo -Pós-modernismo	- Estudo de Caso - Pesquisa-ação - Etnografia - Pesquisa Documental - Experimentos - Pesquisa Levantamento (Survey ou enquête) - <i>Grounded Theory</i>	- Amostragem - Questionários - Entrevistas - Observação participante ou não-participante - Focus Group - Análise Estatística - Análise de Conteúdo - Análise do Discurso - <i>Story telling</i>

Fonte: Baseado em Crotty (1998), Burrell e Morgan (1979), Orlikowski e Baroudi (1991), Benbasat, Goldstein e Mead (1987), Yin (2001), Kallinikos (2004), Searle (1995), Dreyfus (1994).

Quadro 1– Diferentes níveis de definição da pesquisa.

ONTOLOGIA Forma de entender como as coisas são	EPISTEMOLOGIA Forma de entender como o conhecimento é gerado	PARADIGMA DE PESQUISA Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa	MÉTODO Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS Técnicas e procedimentos para coletar e analisar dados
-Realismo	Objetivista	-Positivismo	- Experimentos - Pesquisa Levantamento (Survey ou enquête)	- Questionários estruturados - Amostragem probabilística - Testes estatísticos

Fonte: elaborado pela autora com base em revisão teórica.

Quadro 2 – Um exemplo de definição de pesquisa (paradigma positivista).

ONTOLOGIA Forma de entender como as coisas são	EPISTEMOLOGIA Forma de entender como o conhecimento é gerado	PARADIGMA DE PESQUISA Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa	MÉTODO Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS Técnicas e procedimentos para coletar e analisar dados
-Interação Sujeito-objeto	-Construtivista	Interpretativismo	Etnografia	Entrevistas não estruturadas - Observação participante

fonte: elaborado pela autora com base em revisão teórica.

Quadro 3 – Um exemplo de definição de pesquisa (paradigma interpretativista).

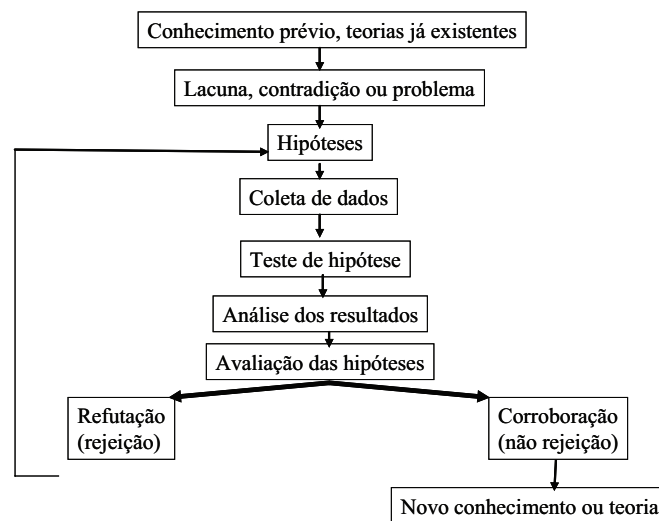
Como o Quadro 1 indica, são diversos os paradigmas de pesquisa que podem ser adotados na área de Administração: o Positivismo e Pós-Positivismo, o Interpretativismo, o Interacionismo Simbólico, a Fenomenologia, a Hermenêutica, a Teoria Crítica, o Feminismo, o Pós-modernismo. Entre esses paradigmas, iremos discutir, a seguir, dois tipos principais, que estão em oposição: o positivismo, normalmente associado à pesquisa quantitativa; e o interpretativismo, normalmente associado com a pesquisa qualitativa.

4.1 O paradigma positivista

O paradigma positivista está fundamentado em uma *ontologia realista*, isto é, acredita em verdades objetivas, independentes da percepção humana. Ele considera que a realidade é composta por estruturas palpáveis, tangíveis e relativamente estáveis.

Com isso, ele considera uma *epistemologia objetivista*, isto é, pressupõe que chegamos ao conhecimento de forma objetiva, a realidade “está lá fora”, à espera de nossa descoberta. Para isso, somente fenômenos *observáveis* e *mensuráveis* podem constituir conhecimentos realmente válidos, que possam ser postos à prova. O paradigma positivista considera somente a existência de fatos, e não de percepções ou opiniões. A pesquisa científica deve buscar explicar e prever o que irá ocorrer no mundo por buscar regularidades e relações de causa e efeito entre os elementos que o constituem.

De acordo com o paradigma positivista, segue-se, em geral, uma *lógica hipotético-dedutiva*, isto é, a partir de um conhecimento prévio, são identificadas lacunas, questões não respondidas. Para essas questões, são geradas hipóteses, que são possíveis respostas às questões levantadas. Essas hipóteses são postas à prova, buscando-se verificar se elas são falsas ou verdadeiras. Para isso, parte-se para a coleta de dados que irão permitir testar as hipóteses. Caso as hipóteses testadas tenham sido refutadas (verificou-se a sua falsidade) elas terão que ser revistas ou reformuladas. Caso tenham sido comprovadas, poderão gerar um novo conhecimento ou uma nova teoria. A Figura 1 demonstra os principais passos de uma lógica hipotético-dedutiva.



Fonte: baseado em Marconi e Lakatos (1991).

Figura 1 – Passos básicos de uma lógica hipotética-dedutiva.

Um importante elemento a ser considerado para avaliar um paradigma de pesquisa é a sua *axiologia*, isto é, como um paradigma considera a questão de valores, o que é certo e o que é errado, juízos morais etc. Quanto a essa questão, o positivismo prega a ausência de valores pessoais ou juízo moral do pesquisador associados ao processo de pesquisa. Tais valores ou juízos são considerados como “vieses” que devem ser evitados através da adoção de métodos e procedimentos claros, estruturados e quantitativos de pesquisa.

Até mesmo a linguagem utilizada em uma pesquisa positivista é impessoal (COLLIS e HUSSEY, 2005), na terceira pessoa do singular (analisa-se, conclui-se) e jamais na primeira (eu analiso, eu concludo, nós analisamos, nós concluímos).

De acordo com o positivismo, cada conceito, cada ideia, precisa ser operacionalizada, isto é, definida de forma clara e transformada em uma ou mais variáveis que possam ser observadas e medidas de forma objetiva. Para isso, é importante compreendermos o significado do termo *variável* e *construto* (ou *constructo*):

- *Variável* é uma característica, traço ou atributo que pode ser medido e que, como o próprio nome diz, pode variar, isso é, apresentar valores diferentes. Por exemplo: idade, sexo ou grau de satisfação com um determinado atributo de um produto ou serviço;

- *Construto ou constructo*: é uma definição criada pelos pesquisadores para representar, de forma objetiva, uma determinada ideia ou conceito em um projeto de pesquisa. Em geral, um construto é medido por um conjunto de variáveis. Exemplo: construto *eficiência no trabalho* (deve ser definida e medida por meio de um conjunto de variáveis, tais como: tempo de realização das tarefas, uso de recursos etc.).

Veja um exemplo prático de operacionalização de conceitos em uma pesquisa positivista no Quadro 4. Ao elaborar um instrumento de pesquisa, de acordo com o paradigma positivista, deve-se garantir a sua validade e confiabilidade, referente aos construtos e variáveis que foram definidos e que serão mensurados. *Validade* diz respeito ao grau em que um instrumento de pesquisa de fato mede o que se deseja medir (o conceito ou ideia central que está sendo pesquisado). Há diversos tipos de validade:

• *Validade interna*: os conceitos avaliados são consistentes e coerentes, definidos claramente e têm suporte em um referencial teórico. Há controle sobre o que está sendo medido;

• *Validade de construto*: diz respeito à ligação entre a teoria ou construto (nível conceitual) e as medidas que os operacionalizam (nível operacional). A validade de construto avalia se o instrumento de fato mede (consegue operacionalizar) a ideia, o conceito que se deseja estudar de forma coerente. Para isso, podemos testar a validade convergente (o quanto um conjunto de variáveis de um determinado construto estão correlacionadas entre si) e discriminante (o quanto as variáveis de um determinado construto de fato não estão correlacionadas com outros construtos diferentes);

• *Validade aparente ou de face*: o instrumento de coleta de dados deve ter um formato e um vocabulário adequados aos objetivos do que está sendo medido e ao perfil dos respondentes da pesquisa, isto é: as pessoas conseguem compreender o que está sendo perguntando?;

• *Validade externa*: sendo os instrumentos de pesquisa válidos e a amostra definida corretamente, os resultados da pesquisa poderão ser generalizados, isto é, os resultados encontrados na amostra pesquisada são válidos para toda a população (o conjunto total de elementos) visada pela pesquisa.

Um exemplo de operacionalização de conceitos em pesquisa positivista – a escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML, e BERRY, 1988) foi criada para medir as percepções de consumidores sobre a qualidade de serviços. Para isso, os autores criaram cinco construtos teóricos, chamados de dimensões da qualidade de serviços, e os definiram da seguinte forma:

- Tangíveis: dizem respeito à avaliação das instalações físicas, equipamentos e aparência dos atendentes no serviço prestado;
- Confiabilidade: habilidade em prestar o serviço prometido com acuracidade;
- Capacidade de resposta: empenho em ajudar os consumidores e prover pronto atendimento;
- Garantia: conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança e credibilidade;
- Empatia: cuidado e atenção individualizada que a empresa provê aos seus consumidores.

Por exemplo, o construto (ou dimensão) “tangíveis”, é medido pela escala SERVQUAL por meio das seguintes variáveis, utilizando-se uma escala numérica de sete pontos para avaliação pelos respondentes da pesquisa (clientes):

A empresa possui equipamentos modernos para a prestação de serviços.

Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente

As suas instalações físicas têm uma boa aparência.

Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente

Os funcionários estão vestidos adequadamente para a prestação do serviço.

Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente

A aparência das instalações físicas da empresa condiz com o tipo de serviço prestado.

Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente

Fonte: elaborado pela autora com base em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Quadro 4 – Exemplo de operacionalização de um conceito em pesquisa positivista.

Já a *confiabilidade* diz respeito à ausência de erros de medição, ao quanto um instrumento de medição é preciso. Quando um instrumento de pesquisa é confiável, se repetíssemos a mensuração mais de uma vez, os resultados teriam de ser os mesmos ou muito semelhantes.

Nem sempre os conceitos de validade e confiabilidade andam juntos. Veja um exemplo simples: a palma de nossa mão pode ser um instrumento válido para medir a largura de uma janela, mas não é um instrumento preciso. Uma trena, nesse caso, seria, além de válido (mede o que queremos medir), um instrumento preciso, cuja medida é exata, acurada.

Para se avaliar a validade e confiabilidade de um instrumento de pesquisa, utilizam-se testes estatísticos a partir dos resultados da aplicação do instrumento junto a uma pequena amostra da população que se deseja investigar. Também se pode validar um instrumento por sua avaliação por um painel de especialistas nos conceitos que estão sendo investigados.

É essencial compreendermos que todos os procedimentos metodológicos adotados ao longo de uma pesquisa positivista devem ser descritos em detalhe, para que possam ser verificados e, se for o caso, replicados por outros pesquisadores, que deveriam, de acordo com essa lógica, que considera a realidade como objetiva, chegar aos mesmos resultados da pesquisa original. Com isso, todo conhecimento deve ser capaz de ser posto à prova, para que possa ser validado ou refutado.

Portanto, os métodos utilizados dentro do paradigma positivista são estruturados e visam oferecer ao pesquisador o maior nível possível de controle sobre o que está sendo pesquisado. A pesquisa do tipo Levantamento (por enquete ou *survey*) e os experimentos estão entre os métodos mais utilizados em pesquisas positivistas no campo da Administração. Contudo, o método do Estudo de Caso, que é de natureza qualitativa, também pode ser conduzido dentro de uma lógica positivista. Para isso, ele deve seguir uma série de critérios que visam a garantir a sua coerência com esse paradigma de pesquisa. O Estudo de Caso pode também abranger a aplicação de instrumentos de coleta de dados de natureza quantitativa (como o Levantamento). Dubé e Paré (2003) demonstram diversos princípios relacionados ao rigor científico de Estudos de Caso positivistas na área de Sistemas de Informação. Essa referência pode ser considerada igualmente em outras áreas da Administração.

De acordo com a lógica positivista, a pesquisa pode ocorrer tanto no contexto onde determinado fenômeno ocorre (por exemplo, em uma empresa ou junto a um grupo de trabalho) como em um ambiente distinto, como uma sala de treinamento, uma sala de aula (no caso da aplicação de uma enquete) ou mesmo em um ambiente artificial, no qual uma determinada situação é “simulada”, como no caso dos experimentos.

Por pressupor uma realidade objetiva e estável, o paradigma positivista preocupa-se com a questão da generalização do conhecimento e com a busca de teorias, modelos, princípios e leis que nos permitam não só conhecer a realidade, como, preferencialmente, prever a ocorrência de determinados fenômenos. Para isso, as pesquisas devem procurar compreender profundamente as relações de causa-e-efeito existentes entre as variáveis em investigação.

A busca por modelos que retratem uma realidade utilizando a matemática como a linguagem fundamental é uma das características dos estudos positivistas. Isso ocorre, com frequência, em ciências como a Astronomia, a Física, a Biologia, mas também em Ciências Sociais. Veja o exemplo exposto no Quadro 5, dentro da área de Administração da Tecnologia da Informação – o modelo TAM.

Como já foi mencionado, a generalização dos resultados de uma pesquisa positivista ocorre, em geral, por meio da estatística, isto é, da extrapolação dos resultados encontrados em uma amostra para toda uma população que esteja sendo estudada. Com isso, o ideal de

qualquer pesquisa positivista é obter grandes amostras que potencializem o poder de inferência dos resultados nelas encontrados para o conjunto de elementos que se deseja conhecer.

O método positivista tem uma longa história de desenvolvimento na civilização ocidental, tendo início nas chamadas Ciências Naturais (exatas, da terra, biológicas) e se expandiu para as Ciências Sociais, sendo considerado, até hoje, o paradigma vigente, embora venha sofrendo diversas críticas nas Ciências Sociais, abrindo espaço a outros paradigmas, como o interpretativismo, discutido na sequência.

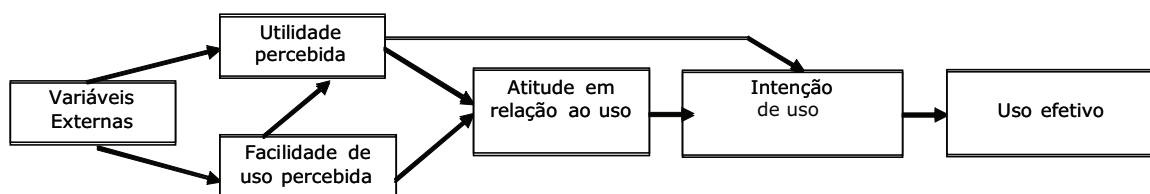
Um exemplo de modelo positivista no campo da Administração: o modelo de aceitação de tecnologia (TAM – *Technology Acceptance Model*)

O modelo TAM original, proposto por Davis (1989), teve como motivação a busca de medidas para se tentar explicar e prever a utilização de tecnologias ou sistemas de informações por usuários individuais. O foco do modelo recaiu, inicialmente, sobre a criação e validação de dois construtos teóricos entendidos como determinantes fundamentais do grau de utilização de um sistema: a *utilidade percebida* e *facilidade de uso percebida*.

O construto *utilidade percebida* é definido como: “o grau com que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico poderia melhorar a sua performance no trabalho” (DAVIS, 1989, p. 320). O pressuposto por detrás da ideia de utilidade é que, no contexto organizacional, as pessoas são geralmente recompensadas com aumentos, promoções, bônus e outras recompensas por sua performance. Logo, um sistema será percebido como útil se houver uma relação positiva entre o seu uso e a performance no trabalho. Efetividade no trabalho, economia de tempo, maior controle, produtividade e qualidade do trabalho realizado são elementos associados à ideia de utilidade.

Já a *facilidade de uso percebida* refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico seja livre de esforço. Esforço pode ser entendido tanto em nível físico, quanto mental; facilidade de aprender a utilizar a ferramenta e se tornar hábil para utilizar o sistema (ou tecnologia). Logo, quanto mais um sistema for fácil de usar, maior tende a ser a sua aceitação pelos usuários.

As *variáveis externas* do modelo se referem às características do sistema ou tecnologia em si, bem como ao seu processo de desenvolvimento, o treinamento dos usuários etc. Isso irá determinar a utilidade e a facilidade de uso percebida por eles que, então, desenvolverão uma atitude (uma predisposição) que irá gerar uma intenção de uso, que, segundo o modelo, irá resultar no grau de uso efetivo do sistema ou tecnologia no dia-a-dia dos usuários (veja o modelo na Figura 1).



Fonte: Davis (1989)

Figura 1 – O modelo TAM.

Para coletar os dados em um contexto real no qual se deseja utilizar o modelo para previsão de uso efetivo de uma tecnologia ou sistema, utiliza-se um formulário estruturado, com questões fechadas com escala de resposta, que avalia a utilidade e a facilidade de uso percebidas pelos usuários.

De acordo com o seu autor, um dos objetivos do modelo TAM é prover uma base para se tentar prever a utilização de sistemas ou tecnologias a partir de testes que avaliam a intenção de uso dos indivíduos, de forma rápida, por exemplo, a partir da utilização de uma versão “demo” de um software. As pesquisas, utilizando o modelo TAM, indicam que ele prevê a utilização de um sistema ou tecnologia em torno de 40-50% da variância entre intenções de uso e uso efetivo da tecnologia.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Davis (1989).

Quadro 5 – O modelo TAM.

4.2 O paradigma interpretativista

O paradigma de pesquisa interpretativista é um dos principais paradigmas em oposição ao paradigma positivista.

Primeiramente, verificamos que a *ontologia* interpretativista é de interação sujeito-objeto, isto é, ela não considera a existência de uma realidade totalmente objetiva, nem totalmente subjetiva, mas sim, que existe uma interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto, socialmente, por meio da intersubjetividade. A perspectiva Interpretativista enfatiza a importância dos significados subjetivos e sociopolíticos, assim como ações simbólicas na forma como as pessoas constroem e reconstróem sua própria realidade. A realidade é reproduzida por meio de interações sociais; ela não é algo “dado”, à espera de uma descoberta (ORLIKOWSKI e BAROUDI, 1991).

Com isso, a *epistemologia interpretativista* é construtivista, supondo que todo o nosso conhecimento sobre a realidade depende das práticas humanas e é construído por meio da interação entre as pessoas e o mundo no qual vivemos, sendo transmitido em um contexto social. De acordo com Walsham (1993, p. 5):

Métodos Interpretativos de pesquisa partem do princípio que o nosso conhecimento da realidade, incluindo o domínio da ação humana, é uma construção social por atores humanos e que isso se aplica também aos pesquisadores. Assim, não há uma realidade objetiva a ser descoberta por pesquisadores e replicada por outros, em contraste com a suposição da ciência positivista. Nossas teorias a respeito da realidade são sempre formas de dar sentido ao mundo e significados compartilhados são uma forma de intersubjetividade ao invés de objetividade.

A lógica prevalecte no paradigma interpretativista é *indutiva*, pois o pesquisador procura não impor o seu entendimento prévio sobre a situação pesquisada. Orlikowski e Baroudi (1991) afirmam que, de acordo com a lógica interpretativista, o conhecimento sobre os processos sociais não pode ser construído a partir de deduções hipotéticas ou cálculos de relações entre variáveis. A compreensão dos processos sociais pressupõe um “mergulho” no mundo no qual eles são gerados. Isso envolve conhecer como as práticas e os significados são formados e informados pela linguagem e por normas tácitas compartilhadas em um determinado contexto social.

De acordo com o paradigma Interpretativista, o pesquisador evita a imposição de categorias para o estudo empírico de um fenômeno. Ao invés de ir a campo com um conjunto predefinido de construtos ou instrumentos para medir a realidade, o pesquisador, muitas vezes, deriva seus construtos a partir do trabalho de campo, visando a captar aquilo que é mais significativo, segundo a perspectiva das pessoas no contexto pesquisado. Aos participantes é permitido usar suas próprias palavras, expressões e imagens, basear-se em seus próprios conceitos e experiências.

Quanto à axiologia, isto é, a questão dos valores, o interpretativismo assume que o pesquisador nunca possui uma posição neutra, mas sim que suas pressuposições, crenças, valores e interesses sempre intervêm na modelagem de suas investigações. De acordo com determinadas linhas interpretativistas, como é o caso da Hermenêutica³, postula-se, inclusive,

³ A Hermenêutica possui diferentes correntes. Para saber mais, veja Myers (2004).

que justamente as nossas pressuposições e crenças (que, muitas vezes, consideramos sem perceber) são a condição para a nossa compreensão do mundo e para a escolha de certas questões de investigação. Com isso, o interpretativismo não busca eliminar o que os positivistas chamam de “vieses”, mas, sim, assume que tais pressuposições e crenças dos pesquisadores estão presentes e sugere torná-las o mais evidente possível.

Mesmo assim, a pesquisa interpretativista assume que o que se tem como resultado de uma investigação não são os fatos em si (uma realidade objetiva), mas a *interpretação do pesquisador sobre as interpretações dos indivíduos que participam em um determinado fenômeno*.

Com isso, até mesmo a linguagem utilizada para escrever a pesquisa interpretativista pode ser distinta daquela utilizada nos estudos positivistas. Embora não obrigatório, é permitido o uso da primeira pessoa (eu analiso, eu concluo, nós analisamos, nós concluímos) até mesmo como uma forma de deixar clara a posição do pesquisador, reconhecendo as limitações do processo de pesquisa, que dependerá sempre de sua interpretação.

Conforme explicam Burrell and Morgan (1979), uma vez que o paradigma Interpretativista procura compreender um fenômeno social pela perspectiva dos seus participantes, os estudos ocorrem no ambiente natural, no(s) local(is) onde o fenômeno de interesse ocorre. Não é coerente com a lógica interpretativista um estudo em laboratório ou em um contexto distanciado daquele que é o foco de interesse da pesquisa.

Como já foi colocado, em um estudo Interpretativista, o processo de investigação deve ser flexível, aberto à visão dos atores pesquisados e à sensibilidade do contexto no qual a pesquisa está sendo realizada. Os métodos utilizados dentro desse paradigma são essencialmente qualitativos, sendo os mais utilizados na área da Administração: o Estudo de Caso, a Pesquisa-Ação e a Etnografia.

No entanto, ainda que os métodos de pesquisa interpretativistas não sejam rigidamente estruturados ou obedeçam aos mesmos critérios de qualidade da pesquisa quantitativa, não significa que os estudos dentro desse paradigma não tenham diversos critérios metodológicos a seguir. Embora não siga a mesma lógica de validade e confiabilidade estatística discutida na seção anterior em relação ao paradigma positivista, uma pesquisa Interpretativista é uma tarefa desafiadora, pois exige uma considerável preparação por parte do pesquisador, e uma série de princípios a serem atendidos visando a garantir sua seriedade, profundidade e robustez.

Os critérios centrais a serem considerados são demonstrados e discutidos na sequência.

4.2.1 Critérios de qualidade da pesquisa Interpretativista

A seção a seguir foi escrita com base em Klein e Myers (1999) e Pozzebon (2004), entre outros autores que apresentam critérios ou princípios a serem seguidos visando a garantir a qualidade da pesquisa interpretativista:

- *Princípio do círculo Hermenêutico*: este é um princípio-chave e que serve de base para todos os demais. Ele é um princípio válido para estudos interpretativistas que tomam como base a Hermenêutica e a Fenomenologia. Esse princípio sugere que os seres humanos compreendem um todo complexo a partir de concepções a respeito de cada uma de suas partes e seus inter-relacionamentos. Logo, para compreender uma história, por exemplo, é preciso compreender cada uma de suas partes ou episódios, para, então, formar o todo e retornar ao estudo de cada parte novamente, para se chegar a uma compreensão profunda do que ela significa. Com isso, formam-se círculos concêntricos de entendimento, das partes para o todo e novamente do todo para as partes. Nesse sentido, uma organização pode ser

entendida como um texto (o todo). Cada uma de suas ações, setores ou atores individuais compõem suas partes. Quanto mais “partes” são acessadas, maior é o entendimento do todo. Essa análise que vai e volta das partes para o todo e vice-versa é capaz de nos indicar possíveis contradições. Por exemplo, uma empresa pode definir uma determinada missão e valores, mas, ao se analisar determinadas ações dessa organização ou ao considerar a visão de seus funcionários individualmente, torna-se claro que elas não são colocadas em prática;

•*Contextualização*: de acordo com esse princípio, a consideração e a reflexão crítica sobre o contexto histórico e social do objeto de pesquisa são fundamentais. Os interpretativistas partem do pressuposto que o contexto e o padrão de conduta de uma organização muda constantemente; as organizações não são estáticas, assim como não são estáticos os relacionamentos entre pessoas, instituições e tecnologia. Logo, a pesquisa interpretativa é ideográfica, isto é, ela visa ao entendimento de um fenômeno considerando o contexto no qual ele ocorre. Com isso, ao contrário da pesquisa positivista, a pesquisa interpretativista não tem a preocupação em controlar ou tentar prever eventos, mas sim compreendê-los profundamente;

•*Autenticidade*: esse critério guarda relação com a questão da contextualização. De acordo com Pozzebon (2004), um estudo interpretativista precisa expressar autenticidade, isto é, o pesquisador precisa ter de fato uma experiência de campo, “ter estado lá” realmente próximo da realidade pesquisada. No caso de estudos etnográficos, há um grande envolvimento do pesquisador ao passar um período considerável de tempo observando (de forma participativa ou não) o ambiente no qual o fenômeno de interesse da pesquisa ocorre; no caso da Pesquisa-ação, o envolvimento é ainda mais intenso, mas, nos Estudos de Caso, normalmente utiliza-se a entrevista em profundidade como o principal método de coleta de dados, o que faz com que o envolvimento do pesquisador seja menor. Neste caso, o pesquisador deve demonstrar que teve interação suficiente com os sujeitos da pesquisa e o devido acesso a documentos de arquivos e outras fontes de evidência que lhe permitam aprofundar o conhecimento do contexto e do fenômeno pesquisado, a fim de compensar a falta de “imersão” na situação pesquisada;

•*Interação entre pesquisador e pesquisados*: esse princípio requer que o pesquisador se coloque como sujeito em uma perspectiva histórica. De acordo com a lógica interpretativista, os dados não são como objetos a serem coletados, mas são *produzidos como parte da interação social entre pesquisadores e pesquisados*. Logo, o pesquisador precisa reconhecer que suas concepções a respeito do fenômeno investigado e dos pesquisados também afeta a construção, documentação e organização de todos os dados coletados na pesquisa. Em pesquisas de natureza qualitativa, o pesquisador é como que um “instrumento de pesquisa”, no sentido de que os seus valores e conhecimentos prévios se tornam fatores significativos que irão influenciar os resultados da investigação. Enquanto em um estudo positivista a interação do pesquisador com o ambiente de pesquisa é considerado um distúrbio a ser vencido, em uma pesquisa interpretativa o reconhecimento consciente da intervenção do pesquisador é parte do processo. Nesse sentido, o pesquisador deverá apresentar uma série de habilidades, tais como: capacidade de aprender com novas experiências, habilidades interpessoais, motivação e criatividade. Ele também deverá estabelecer um bom relacionamento e ganhar a confiança dos atores pesquisados;

•*Raciocínio dialógico*: esse princípio requer que o pesquisador confronte as suas concepções e preconceitos que guiaram o desenho original de pesquisa, ou suas “lentes de análise” originais, à medida que a pesquisa se desenvolve. Antes de tudo, o pesquisador precisa declarar quais foram as suas suposições e bases filosóficas de pesquisa, tanto para o leitor quanto para ele próprio. Ele precisa esclarecer qual a linha de estudo que escolheu, bem como as suas forças e fraquezas. Isso precisa ser especificado, uma vez que é possível que os

resultados da pesquisa não ofereçam suporte às concepções existentes. Isso não significa que essas concepções não sejam importantes. Como já foi falado, ao contrário do positivismo, o interpretativismo (especialmente a Hermenêutica) reconhece que as nossas concepções e preconceitos são um ponto de partida necessário para a compreensão dos fenômenos (MYERS, 2004; DREYFUS, 1991), porém o seu reconhecimento e a sua suspensão diante de evidências em contrário são necessários;

- *Múltiplas interpretações e “Princípio da Suspeita”*: esse princípio requer que o pesquisador examine as influências que o contexto social tem sobre as ações que estão sendo pesquisadas, ao buscar considerar múltiplos pontos de vista e suas possíveis contradições, revisando a sua compreensão de acordo com eles. Esse confronto entre diferentes pontos de vista é essencial até mesmo para a revisão das concepções do pesquisador. Da mesma forma, é necessário sempre manter o chamado “princípio da suspeita”: é necessário sempre procurar aprofundar a compreensão dos dados coletados, procurando identificar distorções e contradições, mantendo sempre uma visão crítica do assunto pesquisado e questionando a superfície dos significados que são expostos pelos pesquisados. O pesquisador precisa ler uma realidade indo além das palavras utilizadas pelos atores, mergulhando no mundo social que se caracteriza por estruturas de poder, interesses pessoais etc. (KLEIN e MYERS, 1999). Um bom exemplo da aplicação desse princípio da suspeita pode ser visto em Van Maanen (1979).

- *Abstração e generalização*: abstrações e generalizações em um estudo interpretativista (ao contrário de uma pesquisa positivista) não ocorrem por inferência estatística, mas sim, pela plausibilidade, coerência, consistência e clareza da argumentação que descreve os resultados do estudo e as conclusões geradas. De acordo com Yin (2001), a partir de um único estudo de caso pode-se generalizar proposições teóricas, mas não é possível realizar generalizações estatísticas. Isso é confirmado por Orlikowski e Baroudi (1991, p. 5), em relação a uma pesquisa interpretativista: “a generalização a partir de um determinado contexto para uma população não é procurada; ao invés disso, a intenção é compreender a estrutura profunda de um fenômeno, que, se acredita, pode ser usado para informar outro ambiente”. Strauss e Corbin (1998) advertem que a replicação de estudos sobre fenômenos sociais é muito difícil, pois é quase impossível reproduzir as condições originais sob as quais os dados foram coletados ou controlar todas as variáveis que, possivelmente, tenham afetado os resultados. Isso dificulta a generalização de resultados e sua capacidade preditiva. Contudo, isso não impede que sejam geradas teorias consistentes e capazes de serem aplicadas à compreensão de fenômenos que ocorrem em outros ambientes. É importante ressaltar que, ao paradigma interpretativista essencialmente qualitativo, em geral, não se aplica a lógica de amostragem estatística. Ao se selecionar os participantes de uma pesquisa, opta-se por acessar aqueles atores que estão mais diretamente envolvidos com o fenômeno em questão. Naturalmente, quanto mais sujeitos com perfis e pontos de vista diferentes sobre um determinado fenômeno forem acessados, mais completo deverá ser o entendimento do fenômeno. Mas o critério para a seleção de uma “amostra” é a consistência e contribuição de cada sujeito com novos dados. Vão se acessando os atores principais até o ponto da saturação, isto é, quando novos indivíduos ou casos não apresentarem nada de novo, nenhuma nova informação relevante à pesquisa. A quantidade de pessoas e os perfis a serem acessados são definidos de forma flexível, na medida em que o pesquisador “mergulha” no contexto pesquisado. Walsham (1995) indica quatro principais tipos de generalizações que podem ser feitas a partir de estudos de caso interpretativistas:

- *desenvolvimento de conceitos*: a pesquisa pode gerar novos conceitos que podem ser parte de uma rede conceitual mais ampla;

– *geração de teoria*: é possível propor um novo framework teórico, isto é, uma estrutura, um conjunto de conceitos ou de visão sobre a realidade. Contudo, é preciso distinguir os modelos gerados em pesquisas positivistas dos modelos interpretativistas, já que estes não fazem uso de cálculos matemáticos, mas, sim, procuram representar uma realidade conceitualmente;

– *indicação de implicações específicas*: uma pesquisa interpretativista pode indicar uma série de implicações de determinadas ações e eventos sobre domínios específicos de ação. Contudo, isso não significa gerar previsões, mas, sim, possíveis implicações que poderão ocorrer em outros contextos;

– *contribuições para a geração de insights ricos*: pesquisas interpretativistas poderão não indicar nenhum conceito ou framework específico, mas ao invés disso podem possibilitar ao leitor do estudo uma série de insights importantes em um amplo espectro de tópicos.

Para que um estudo interpretativista ofereça tais contribuições, abstrações e generalizações precisa ser cuidadosamente relacionado aos eventos e dados obtidos em campo, da forma como eles tenham sido coletados ou vivenciados pelo pesquisador, para que os leitores possam acompanhar a sua linha de raciocínio e como ele chegou a tais resultados. Isso implica uma consistente descrição (*thick description* – WALSHAM, 1995) dos dados levantados e das interpretações do pesquisador, tornando-os passíveis de consulta e análise. Walsham (1995) destaca que, em um estudo interpretativista, ao reportar os resultados, o pesquisador deve deixar claro que não está reportando fatos, mas, sim, que ele está reportando suas interpretações sobre as interpretações dos atores pesquisados. Para estabelecer credibilidade para o seu trabalho, o pesquisador deve descrever, de forma detalhada, como ele chegou aos resultados apresentados.

• *Plausibilidade*: Pozzebon (2004) indica esse critério para pesquisa interpretativa, que guarda relação com a questão da abstração e generalização e diz respeito à forma de descrever os resultados da pesquisa. A autora argumenta que plausibilidade diz respeito à habilidade de conectar o texto que descreve a pesquisa com a visão de mundo dos seus leitores. Esse texto precisa fazer sentido, lidar com *preocupações existentes* por parte dos leitores, considerar sua formação e experiências. Além disso, o texto precisa identificar lacunas na literatura ou delinear uma nova perspectiva teórica, sempre evidenciando qual foi a contribuição que aquela pesquisa trouxe em específico. Em síntese, os autores devem procurar dizer algo novo e relevante ao público visado pela pesquisa.

Como já foi mencionado, no paradigma positivista é comum encontrarmos modelos que procuram retratar a realidade de forma objetiva, especialmente modelos matemáticos (veja o exemplo do TAM, Quadro 5).

Os estudos interpretativistas dificilmente irão gerar tais modelos, pois eles pressupõem que a realidade é por demais complexa para ser traduzida de forma parcimoniosa por modelos extremamente estruturados ou matemáticos. Entre outras razões, por exemplo, as relações de causa-e-efeito, de acordo com o paradigma interpretativista, são de difícil definição, pois em boa medida as “variáveis” (como seriam consideradas sob a ótica positivista) envolvidas têm influência mútua, e toda relação de causalidade deve ser examinada cuidadosamente no tempo e em contextos específicos.

Como exemplo de frameworks ou referências teóricas que podem ser gerados dentro desse paradigma, está a proposição de metáforas para a compreensão da realidade. Veja, por exemplo, a Metáfora da Hospitalidade, proposta por Ciborra (2002) para a compreensão do processo de aceitação (ou rejeição) da Tecnologia da Informação. Embora estudando o mesmo processo que o modelo TAM (Quadro 5), a Metáfora da Hospitalidade provê uma outra visão sobre o mesmo, por meio de uma analogia entre o processo de adoção de tecnologia e o os

rituais de hospitalidade humana, pois, segundo a metáfora, nós recebemos uma nova tecnologia como a um estranho ambíguo. Ao explorar a metáfora, o autor ilumina alguns aspectos do processo de adoção de TI não considerados nos modelos positivistas.

5 Considerações finais

Este artigo buscou tratar dos paradigmas de pesquisa que devem guiar a escolha das estratégias e técnicas de pesquisa em Administração. Optamos por focar o positivismo e o interpretativismo. Os demais paradigmas, tais como Pós-Positivismo, a Teoria Crítica e o Pós-modernismo, guardam peculiaridades e contribuições relevantes ao campo da Administração, contudo, demandariam um amplo espaço para discussão e análise.

Os dois paradigmas aqui tratados cobrem boa parte dos estudos contemporâneos na área de gestão. No entanto, deve-se considerar que nenhum paradigma é melhor do que o outro. Os métodos e técnicas empregados em coerência com ambos os paradigmas geram conhecimentos válidos, iluminando, muitas vezes, pontos de vista distintos em relação a um mesmo objeto ou foco de pesquisa.

Nossa intenção é a de contribuir para que se reconheça a importância de entender os pressupostos básicos que deverão guiar a escolha de estratégias adequadas de investigação. Por fim, o que importa é a geração de uma pesquisa de qualidade, de acordo com os critérios que norteiam cada um dos paradigmas.

Buscando uma síntese do que foi tratado, o Quadro 6 traça um paralelo entre o positivismo e o interpretativismo.

	PARADIGMA POSITIVISTA (QUANTITATIVO)	PARADIGMA INTERPRETATIVISTA (QUALITATIVO)
Ontologia	<i>Realista</i> : acredita em verdades objetivas, independentes da percepção humana, compostas por estruturas palpáveis, tangíveis e relativamente estáveis.	<i>Interação sujeito-objeto</i> : não considera a existência de uma realidade totalmente objetiva, nem totalmente subjetiva, mas que há uma interação entre as características de um determinado objeto e a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto, socialmente, por meio da intersubjetividade.
Epistemologia	Objetivista: pressupõe que se chega ao conhecimento de forma objetiva. Somente fenômenos observáveis e mensuráveis podem constituir conhecimentos realmente válidos, que possam ser postos à prova. Acredita em FATOS.	Construtivista: todo o conhecimento sobre a realidade depende das práticas humanas, sendo construído por meio da interação entre as pessoas e o mundo em que vivemos, e sendo transmitido em um contexto social. Preocupa-se com a INTERPRETAÇÃO dos fatos.
Lógica	Hipotética-dedutiva.	Indutiva.
Valores (axiologia)	Prega a ausência de valores pessoais do pesquisador no processo de pesquisa.	Reconhece a presença de valores pessoais do pesquisador no processo de pesquisa.
Linguagem	Impessoal (3ª. pessoa).	Pode utilizar linguagem pessoal (1ª. pessoa).
Método	Utiliza métodos de pesquisa estruturados, instrumental objetivo que deve atender a critérios claros de confiabilidade e de validade.	Os métodos de pesquisa são qualitativos, busca a flexibilidade e a consideração do contexto no qual o fenômeno está sendo pesquisado. Possui critérios de qualidade específicos desse paradigma.
Local de pesquisa	A pesquisa pode ocorrer tanto em um contexto real quanto afastado do fenômeno em estudo ou em laboratório.	A pesquisa é sempre situada, isto é, ocorre no contexto real e considera as suas particularidades.
Representação da realidade	Valoriza a criação de modelos estruturados que reflitam uma determinada realidade, especialmente utilizando a matemática.	Lança mão de uma descrição consistente (<i>thick description</i>) dos dados levantados e das interpretações do pesquisador, tornando-os passíveis de consulta e análise. Os modelos – representações da realidade – são baseados em conceitos, e não em cálculos matemáticos.
Controle	Acredita na relativa estabilidade dos fenômenos e, com isso, em teorias, leis e modelos que possam ser generalizados e utilizados para prever determinados fenômenos.	Acredita que o contexto e o padrão de conduta social muda constantemente; as organizações não são estáticas. Não há interesse em prever ou controlar eventos, apenas compreendê-los profundamente.
Amostragem	Valoriza o uso de grandes amostras.	Considera a visão de diferentes atores que estejam relacionados ao fenômeno em estudo, mas, raramente, adota a lógica de amostragem estatística.

Quadro 6 – Comparação entre estudos positivistas e interpretativistas. ♦♦

Referências

- BENBASAT, I.; GOLDSTEIN, D.K.; MEAD, M. The case research strategy in studies of information systems. **MIS Quarterly**, v.11, n.3, p.369-386, Sept. 1987.
- BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann, 1979. 432 p.
- CIBORRA, C. **The labyrinths of information: challenging the wisdom of systems**. New York: Oxford, 2002. 195 p.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CROTTY, M. **The foundations of social research: meaning and perspective in the research process**. London: Sage, 1998.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.
- DREYFUS, H. L. **Being-in-the-world** : a commentary on Heidegger's being and time, division I. 5a. ed. Boston: MIT, 1994. 370 p.
- DUBÉ, L.; PARÉ, G. Rigor in information systems positivist case research: current practices, trends and recommendations. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 597-635, Dec. 2003.
- HACKING, I. **The social construction of what?** Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1999. 261 p.
- KALLINIKOS, J. Research in information systems. Londres: The London School of Economics and Political Science. **Notas de Aula** – IS 555, 2004.
- KLEIN, H. K.; MYERS, M. D. A set of principles for conducting and evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. **MIS Quarterly**, v. 23, no. 01, p. 67-94, March 1999.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282p.
- MYERS, M. Hermeneutics in information systems research. In: MINGERS, J.; WILLCOCKS, L. **Social theory and philosophy for information systems**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2004. p. 103-128.
- ORLIKOWSKI, W.; BAROUDI, J. Studying information technology in organizations: research approaches and assumptions. **Information Systems Research**, v. 2, n. 1, p. 1-28, March 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.
- POZZEBON, M. Conducting and evaluating critical interpretive research: examining criteria as a key component in building a research tradition In: KAPLAN, B. et al. (Eds.). **Information systems research: relevant theory and informed practice**. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 2004. p. 275-292.
- SEARLE, J. **The construction of social reality**. London: Penguin, 1995. 241 p.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research**. 2. ed. London: Sage, 1998. 312 p.
- VAN MAANEN, J. The fact of fiction in organizational ethnography. **Administrative Science Quarterly**, v.24, n. 4, p. 539-550, 1979.
- WALSHAM, G. Interpreting case studies in IS research. **European Journal of Information Systems**, v. 4, n. 2, p. 74-81, 1995.
- WALSHAM, G. **Interpreting information systems in organisations**. West Sussex: John Wiley&Sons, 1993. 257 p.
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.