

CURSO: Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas

DISCIPLINA: Métodos Qualitativos de Pesquisa

PROFESSOR: Eliane P. Zamith Brito (eliane.brito@fgv.br)

CARGA HORÁRIA 30 horas

SEMESTRE: 1º Bimestre /2022

IDIOMA..... Português

SYLLABUS

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Esta disciplina foi desenvolvida como uma introdução aos métodos qualitativos de pesquisa e tem como objetivo orientar os participantes na utilização de métodos qualitativos em pesquisas científicas. A disciplina abrange amplo escopo de temas que envolvem a pesquisa qualitativa, incluindo aspectos ontológicos, epistemológicos, métodos de coleta de dados e métodos de análise de dados. Pretende-se abordar questões teóricas e questões práticas da aplicação de métodos qualitativos. A disciplina apresentará os métodos qualitativos mais usuais em estudos de Administração, sem a pretensão de discuti-los de maneira exaustiva.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DO CURSO E DA DISCIPLINA

| Objetivos de aprendizagem do CMA | Objetivos de aprendizagem da disciplina | Contribuição |
|---|--|--------------|
| <p>Métodos Qualitativos de Pesquisa Os egressos serão capazes de utilizar, com o rigor necessário, métodos qualitativos em pesquisas no campo de Administração.</p> | <p>Compreender diversas perspectivas e métodos de pesquisas com dados qualitativos. Compreender aspectos importantes do posicionamento ético do pesquisador.</p> | ●●● |
| <p>Métodos Quantitativos de Pesquisa Os egressos serão capazes de utilizar, com o rigor necessário, métodos quantitativos em pesquisas no campo de Administração.</p> | | |
| <p>Conhecimento do Tema de Pesquisa Os egressos serão capazes de recuperar, selecionar e utilizar conceitos da literatura e de seus repertórios de conhecimentos relacionados ao tema de pesquisa.</p> | | |
| <p>Procedimentos de Pesquisa Os egressos serão capazes de identificar e utilizar os procedimentos de pesquisa adequados para os seus projetos de pesquisa.</p> | <p>Desenvolver uma visão geral sobre a pesquisa com dados qualitativos em seu campo (linha de pesquisa)</p> | ●● |
| <p>Relevância em Pesquisa Os egressos serão capazes de desenvolver textos sobre temas relevantes para o contexto socioeconômico brasileiro ou internacional.</p> | <p>Elaborar propostas de pesquisa em temas relevantes para as organizações ou para sociedade como um todo.</p> | ● |
| <p>Elaboração de Artigos Os egressos serão capazes de desenvolver textos acadêmicos aceitos por publicações relevantes no campo de Administração.</p> | <p>Compreender critérios de avaliação de qualidade de pesquisas com dados qualitativos publicadas nos veículos relevantes em Administração.</p> | ● |

CONTEÚDO

1. Aspectos epistemológico e ontológicos da pesquisa científica em Administração
2. Desenho da Pesquisa Qualitativa
3. Métodos de coleta de dados
 - a. Entrevistas
 - b. Observação
 - c. Dados secundários ou documentais
 - d. Dados visuais
4. Métodos de análise de dados
5. Qualidade da Pesquisa Qualitativa
6. Aspectos éticos na Pesquisa Qualitativa

MÉTODOS EMPREGADOS NA DISCIPLINA

A disciplina usa uma abordagem de aprendizagem baseada na reflexão do aluno. Espera-se que os participantes estudem em profundidade os textos indicados e estejam preparados para a discussão em plenário e em grupos. Eles devem trazer suas anotações e dúvidas para suportar estas discussões. Espera-se que tenham uma participação ativa e fundamentada na teoria.

As aulas compreenderão: palestras interativas, conduzidas pelo professor ou convidados; apresentação e discussão de referências bibliográficas indicadas a priori; discussão de textos com exemplos de aplicação de métodos qualitativos nos vários campos da administração; e atividades de aplicação prática dos métodos.

AValiação

Atuação individual: Cada participante terá que apresentar tarefas individuais que serão indicadas como atividades preparatórias para as sessões. Além disso, a participação nas discussões é um elemento fundamental da avaliação. A avaliação da qualidade das tarefas preparatórias e a participação nas sessões considerará as evidências de que o participante efetivamente leu os textos indicados para a sessão e refletiu (profundidade da reflexão) sobre o conteúdo, preparando-se, portanto, para a sessão. Nas discussões, as chamadas “perguntas estúpidas” que ninguém mais está disposto a fazer, mas que abrem caminhos produtivos para discussão no grupo, serão valorizadas positivamente. Críticas ou contraposições construtivas e respeitadas às contribuições dos outros participantes também serão valorizadas. As ausências não justificadas e a falta de preparação contarão fortemente contra a nota do participante. Sempre identifique seus arquivos com seu nome.

Atividades em grupo: Será solicitado aos participantes apresentarem em grupo análise de textos ou aplicações de técnicas. Os membros do grupo serão avaliados pela profundidade, objetividade, postura crítica e didática da apresentação. Espera-se que o grupo estimule os demais participantes da sessão a contribuírem com a discussão, por meio de comentários, perguntas, exemplos, críticas, jogos, dinâmicas entre outras possibilidades.



Trabalho final individual: No final do curso os participantes deverão submeter um texto no qual é identificada uma temática de pesquisa em Administração e o participante proponha um estudo com dados qualitativos. Deve-se indicar e justificar a pergunta de pesquisa inicial e os métodos de coleta e análise de dados. O texto deve conter ao menos cinco referências de periódicos de alto fator de impacto da área¹ para posicionar a pergunta de pesquisa. As justificativas dos métodos devem estar apoiadas nos textos discutidos em sala ou outras referências escolhidas pelo autor do texto. Este trabalho deve ser feito em Word e o corpo central do texto ter entre 1500 e 1700 palavras. A estrutura do texto pode ser: 1. contextualização; 2. problematização teórica, que culmina na apresentação do objetivo do estudo e; 3. discussão dos caminhos metodológicos para atingir o objetivo do estudo, incluindo considerações sobre qualidade da pesquisa e aspectos éticos na sua condução. A avaliação do trabalho considerará a qualidade do texto produzido (encadeamento das ideias), a qualidade das referências incluídas e a clareza da proposta de pesquisa e a qualidade das justificativas dos métodos propostos. Deve ser submetido *eclass* até o último dia de aula.

| | |
|-----------------------------|-----|
| Participação individual | 25% |
| Trabalhos individuais | 25% |
| Atividades em duplas/grupos | 25% |
| Trabalho final individual | 25% |

Referências

- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: a reflective process. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 22(4), 431-447.
- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2011). Generating research questions through problematization. *Academy of Management Review*, 36(2), 247-271.
- Alvesson, M. & Ashcraft, K.L. (2012). Interviews. In Symon, G., & Cassell, C. (Eds.). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. Sage.
- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante: Coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora. Tradução do The Sage Qualitative Research kit. Sage
- Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939-948.
- Banks, M. (2009). *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. Coleção Pesquisa Qualitativa. Bookman Editora. Tradução do The Sage Qualitative Research kit. Sage
- Bansal, P., & Corley, K. (2012). Publishing in AMJ—Part 7: What's different about qualitative research? *Academy of Management Journal*, 55(3), 509-513.

¹ Caso não tenha claro quais os periódicos mais relevantes para a sua área de conhecimento, poderá usar como guia a base Scopus (<https://www.scopus.com/sources>) e usar o filtro “Show only titles in top 10 percent”. Alternativamente, pode usar o *Academic Journal Guide da Chartered Association of Business Schools* (ver no *eclass* a lista).



- Barley, S. R. (2006). When I write my masterpiece: Thoughts on what makes a paper interesting. *Academy of Management Journal*, 49(1), 16–20.
- Barratt, M., Choi, T. Y., & Li, M. (2011). Qualitative case studies in operations management: Trends, research outcomes, and future research implications. *Journal of Operations Management*, 29(4), 329-342.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2005). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. (4a Ed.). Editora Vozes Limitada.
- Bettis, R. A., Gambardella, A., Helfat, C., & Mitchell, W. (2015). Qualitative empirical research in strategic management. *Strategic Management Journal*, 36(5), 637-639.
- Bhaskar, R. (2008). *A realist theory of Science*. New York: Routledge.
- Borghini, S., Carù, A., & Cova, B. (2010). Representing B to B reality in case study research: Challenges and new opportunities. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 16-24.
- Cassell, C., & Symon, G. (Eds.). (2004). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Sage.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. In Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (Eds.). *Handbook of emergent methods*. Guilford Press.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. (3rd Ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Cunliffe, A. L. (2010). Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. *Organizational Research Methods*, 14(4), 647-673.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2006). A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Artmed.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa qualitativa*. Bookman Editora. Tradução do The Sage Qualitative Research kit. Sage.
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa: Coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora. Tradução do The Sage Qualitative Research kit. Sage.
- Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I. (Eds.). (2004). *A companion to qualitative research*. Sage.
- Gephart Jr, R. P. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462.



- Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29(13), 1465-1474.
- Gibbs, G. (2018). *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora. Tradução do The Sage Qualitative Research kit. Sage.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 20-29.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-607.
- Gregory, R. W., Kaganer, E., Henfridsson, O., & Ruch, T. J. (2018). IT Consumerization and the Transformation of IT Governance. *MIS Quarterly*, 42(4), 1225-1253.
- Hannah, D. P., & Eisenhardt, K. M. (2018). How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3163-3192.
- Haynes, K. (2012). Reflexivity in qualitative research. In Symon, G., & Cassell, C. (Eds.). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. Sage.
- Jay, J. (2013). Navigating paradox as a mechanism of change and innovation in hybrid organizations. *Academy of Management Journal*, 56(1), 137-159.
- Ketokivi, M., & Choi, T. (2014). Renaissance of case research as a scientific method. *Journal of Operations Management*, 32(5), 232-240.
- King, N. (2012). Doing Template Analysis. In Symon, G., & Cassell, C. (Eds.). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. A. (2018). Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34 (3-4), 231-242.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (3rd Ed.). Sage.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. The Sage Qualitative Research kit. Sage.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2011). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. In Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Org.). *The Sage handbook of qualitative research*.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Sage, Qualitative Research Methods Series, volume 13.
- McCutcheon, D. M., & Meredith, J. R. (1993). Conducting case study research in operations management. *Journal of Operations Management*, 11(3), 239-256.
- Miller, K. D.; Tsang, E. W. (2011). Testing management theories: critical realist philosophy and research methods. *Strategic Management Journal*, 32(2), 139-158.



- Moran, D. (2000). *Introduction to phenomenology*. Routledge.
- Morgan, G., & Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. *Academy of Management Review*, 5(4), 491-500.
- Rapley, T. (2007). *Doing conversation, discourse and document analysis*. The Sage Qualitative Research kit. Sage.
- Richardson, R., & Kramer, E. H. (2006). Abduction as the type of inference that characterizes the development of a grounded theory. *Qualitative Research*, 6(4), 497-513.
- Saldaña, J. (2014). *Thinking qualitatively: Methods of mind*. Sage Publications.
- Sandberg, J., & Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? *Organization*, 18(1), 23-44.
- Sawhney, R. (2006). Interplay between uncertainty and flexibility across the value-chain: towards a transformation model of manufacturing flexibility. *Journal of Operations Management*, 24(5), 476-493.
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (1996). Living with multiple paradigms the case of paradigm interplay in organizational culture studies. *Academy of Management Review*, 21(2), 529-557.
- Shepherd, D. A., & Sutcliffe, K. M. (2011). Inductive top-down theorizing: A source of new theories of organization. *Academy of Management Review*, 36(2), 361-380.
- Siggelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of Management Journal*, 50(1), 20-24.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Harcourt College Publishers.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Waveland Press.
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of qualitative research*, 17, 273-85.
- Symon, G., & Cassell, C. (Eds.). (2012). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. Sage.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837-851.
- Van de Ven, A. H. *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research: A Guide for Organizational and Social Research*. Oxford University Press.
- Van Maanen, J. (1979). The fact of fiction in organizational ethnography. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 539-550.



- Van Maanen, J. (2011). Ethnography as work: Some rules of engagement. *Journal of Management Studies*, 48(1), 218-234.
- Visconti, L. M. (2010). Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 25-39.
- Weick, K. E. (1995). What theory is not, theorizing is. *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 385-390.
- Welch, C., Plakoyiannaki, E., Piekkari, R., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2013). Legitimizing diverse uses for qualitative research: A rhetorical analysis of two management journals. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 245-264.
- Whetten, D.A. (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution, *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- Woodside, A. G. (2010). *Case study research: Theory, methods and practice*. Emerald Group Publishing.
- Wu, Z., & Choi, T. Y. (2005). Supplier–supplier relationships in the buyer–supplier triad: Building theories from eight case studies. *Journal of Operations management*, 24(1), 27-52.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd Ed). Sage Publications.

INTEGRIDADE ACADÊMICA

A FGV/EAESP concebe honestidade acadêmica como um de seus valores mais elevados e essenciais em sua missão de educar e de formar profissionais competentes, honrados e socialmente responsáveis. De acordo com o Código de Conduta da EAESP, não será tolerado colar, submeter relatórios realizados por terceiros, plagiar, forjar informações, se aproveitar de direitos autorais de terceiros sem reconhecê-los ou qualquer outra desonestidade.

Espero que trate os colegas com respeito e chegue na aula a tempo. Ausência não justificada ou atraso crônico diminuirão sua nota no curso. Cada sessão do curso envolve alguma discussão. Por favor, esteja preparado. Lembre-se de que para algumas de suas notas não basta simplesmente uma função da quantidade de “palpites” que apresenta. Será avaliado sobre o quão fundamentada são suas intervenções em sala de aula e como efetivamente leva em consideração os comentários e análises de seus colegas.

CONTATO

O professor pode e deve ser contactado - eliane.brito@fgv.br
Rua Itapeva, 474; 9º andar – Depto Marketing.

