

SATURAÇÃO EM PESQUISA QUALITATIVA: ESTIMATIVA EMPÍRICA DE DIMENSIONAMENTO

SATURATION IN QUALITATIVE RESEARCH: EMPIRICAL SIZING ESTIMATION

RESUMO

A saturação é o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado. A dificuldade maior que o emprego do “critério de saturação” apresenta é o do dimensionamento ex-ante da pesquisa. Não há como prognosticar com rigor o tamanho e o tempo necessários à saturação. Neste texto discute-se a possibilidade de construir uma estimativa da extensão e do dispêndio de recursos com observações, a partir da predição do ponto de saturação baseada em indicadores determinados empiricamente.

PALAVRAS-CHAVE:

Saturação, dimensionamento, pesquisa qualitativa.

ABSTRACT

Saturation is the epistemological model that defines when observations become unnecessary, since no new element allows increasing the number of properties of the object under observation. The greatest difficulty presented by applying the “saturation criterion” to research is the ex-ante sizing. The size and time required to reach the saturation point cannot be rigorously predicted. This article presents a discussion of the possibility of projecting the extension and spend of resources on observations, from the prediction of the saturation point based on empirically-determined indicators.

KEY WORDS:

Saturation, sizing, qualitative research.

■ HERMANO ROBERTO THIRY-CHERQUES

GRADUADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (RIO DE JANEIRO); MESTRE EM FILOSOFIA PELO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (IFCS-UFRJ) E DOUTOR EM CIÊNCIAS PELA COPPE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (COPPE-UFRJ). É PROFESSOR TITULAR DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (RIO DE JANEIRO); PESQUISADOR DO CNPQ; CONFERENCISTA E CONSULTOR NO CAMPO DOS VALORES HUMANOS PARA EMPRESAS, AGÊNCIAS GOVERNAMENTAIS E ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS E MEMBRO DE CONSELHOS EDITORIAIS, DENTRE OUTROS DE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO.

E-MAIL: HERMANO.ROBERTO@FGV.BR

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um modelo de prognóstico de dimensionamento de pesquisas qualitativas fundado na estimativa da cessação do acréscimo de informações novas nas observações e experimentos: o ponto de saturação. O método utilizado foi inteiramente empírico. A partir de modelos teóricos como o de Romney; Batchelder e Weller (1987) foram replicados os experimentos de vários autores relatados por Guest; Bunce e Johnson (2006) sobre a base observacional das próprias pesquisas. Verificou-se que em diferentes campos com dimensões diversas o ponto de saturação é atingido em, no máximo, quinze observações. Concluiu-se que a não ocorrência de saturação dentro desse limite é indicativo de que o critério de levantamento ou os quesitos escolhidos são inadequados e que devem ser revistos.

A saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenómeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações.

O esquema de saturação é objetivamente válido à medida que ele satisfaz as exigências lógicas de julgamento em um universo determinado. Enquanto a validade empírica é a correspondência de uma hipótese ou de uma teoria à realidade factual, a validade objetiva é a adequação de uma conjectura ou de uma teoria a uma explicação lógica. É alcançada mediante inferências a partir de um argumento em que as premissas são consideradas legítimas (TRIBBLE; SAINTONGE: 1999).

A inferência é a operação pela qual a verdade de uma proposição é aceita não diretamente, mas em virtude da sua ligação com outras proposições. Uma inferência é válida se a conclusão que ela produz é dedutível das suas premissas, seja através de uma implicação probabilística, ou mediante inferência indutiva, isto é, mediante a passagem de premissas sobre um caso particular a uma conclusão geral (TOULMIN, 2001:175).

O critério de saturação pertence às esferas de validação objetiva e de inferência indutiva. Tem legitimidade lógica, mas apresenta algumas limitações de ordem técnica. Aplica-se somente a casos específicos no âmbito das pesquisas de caráter qualitativo, depende da conceitualização precisa das categorias e das propriedades investigadas e os seus limites não podem, por definição, ser dimensionados *a priori*. A alternativa de estimação, como aqui é aventada, deve ser empírica, fundada na replicação dos experimentos.

Nesse texto são apresentados os aspectos teóricos essenciais da saturação e procura-se contribuir para a superação da principal dificuldade de ordem prática no seu emprego, a do dimensionamento da pesquisa mediante um modelo de estimativa do ponto de saturação.

Dividiu-se a exposição em três partes, nas quais são tratadas:

- A especificidade dos levantamentos nas pesquisas qualitativas.
- A teoria e a prática do critério de saturação.
- O dimensionamento do número de observações, que levam à discussão alguns elementos empíricos sobre a aplicação válida do critério de saturação.

2. OBSERVAÇÃO EM PESQUISA QUALITATIVA

O termo “observação” designa qualquer técnica idônea de aquisição de dados que irão constituir o banco de prova de pesquisas de caráter científico. As hipóteses e teorias factuais podem ser comprovadas mediante observação, medição ou experimentação. A observação limita-se à constatação dos dados tal como se apresentam. Difere da medida porque a medida supõe a fixação prévia de um padrão para determinar as dimensões ou o valor de uma grandeza da mesma espécie. Difere da experimentação porque o experimento supõe a intervenção ativa sobre o objeto pesquisado para a verificação das modificações que resultam desta intervenção. O conhecimento derivado da observação apresenta-se por si próprio, enquanto o derivado da medida e do experimento é fruto de uma ação destinada a saber o que um objeto é ou não é. A observação é um momento necessário da medição e do experimento, mas a recíproca não é verdadeira.

A norma de validade das observações em pesquisas de caráter qualitativo difere substancialmente da de uma pesquisa de caráter quantitativo. A lógica que rege a pesquisa quantitativa é, em geral, a da implicação probabilística a partir da hipótese, enquanto a lógica da pesquisa qualitativa é, geralmente, a da inferência indutiva a partir de uma teoria.

2.1 LEVANTAMENTO

O rigor na pesquisa quantitativa decorre de juízos de validade e de confiabilidade da adequação a uma realidade provável. O rigor na pesquisa qualitativa decorre da credibilidade da adequação a uma realidade possível.

O valor da pesquisa quantitativa reside na capacidade de universalização dos resultados obtidos. O valor da pesquisa qualitativa é função da adequação dos resultados obtidos a grupos ou indivíduos que guardam similaridades com os examinados.

O critério de saturação é um processo de validação objetiva em pesquisas que adotam métodos, abordam temas e colhem informações em setores e áreas em que é impossível ou desnecessário o tratamento probabilístico da amostra. É uma das formas de lidar com o paradoxo da amostragem.

O paradoxo da amostragem se expressa da seguinte forma: a amostra é inútil se não for verdadeiramente representativa da população. Para saber se a amostra é representativa é preciso conhecer as características da população, o que dispensa não só a amostra, mas a realização da pesquisa. O paradoxo se resolve pelo entendimento

de que representatividade não é uma propriedade da amostra, mas do procedimento que leva à sua determinação (KAPLAN, 1975:245).

Para que se discrimine cientificamente um objeto é necessário, portanto, conhecer ou conjecturar alguma coisa sobre ele. Com base nesses conhecimentos ou nessas conjecturas se formulam as hipóteses — a serem testadas — ou as teorias — a serem validadas.

Nos métodos quantitativos a investigação é considerada efetiva quando os levantamentos e as análises permitem generalização. Nos métodos qualitativos, que têm raiz na fenomenologia e no estruturalismo, a investigação é considerada efetiva quando permite descrever o objeto em seu contexto.

Os métodos qualitativos servem à compreensão do fenômeno estudado e a transferibilidade (MANTZOUKAS, 2004), a capacidade de transferência para outros grupos e indivíduos dos resultados obtidos, não à generalização.

2.2 SELEÇÃO INTENCIONAL DAS OBSERVAÇÕES

As técnicas probabilísticas operam a partir de uma amostragem correspondente à fração de um universo estatístico. Podem ser simples, quando se considera o grupo como um todo, ou estratificada em subgrupos, quando não é possível colher dados suficientes sobre o universo considerado. São compostas por elementos quaisquer da população, selecionados ao acaso. Obedecem a critérios de representatividade de um conjunto ideal de indivíduos de um grupo, em que se podem encontrar as características fundamentais que devem ser estudadas em todo o grupo.

Nas técnicas não probabilísticas os indivíduos são selecionados de acordo com critérios julgados relevantes para um objeto particular de investigação estabelecido indutivamente. Não se trabalha com amostragem, mas com elementos (unidades elementares, básicas) e com categorias (unidades de informação) que atendem requisitos estabelecidos de acordo com as necessidades e o escopo da pesquisa (COHEN; MANION; MORRISON, 1989:89).

Os dois tipos mais usuais de seleção de categorias são:

1. *Seleção acidental ou por conveniência*, em que os sujeitos são os que se podem acessar e os dados são os possíveis de se obterem.
2. *Seleção intencional ou por julgamento*, em que sujeitos-tipo são selecionados por representarem as características relevantes da população em estudo.

As estratégias mais comuns de seleção intencional (parcialmente baseado em PATTON, 1990: 181-187) são:

- Determinação da variação máxima, isto é, dos casos-limite, a partir do qual o projeto qualitativo será revisto ou abandonado. A variação pode ser demográfica (uma fração da população), fenomenológica (a amplitude da categoria) ou teórica (as propriedades

de uma categoria) (SANDELOWISKI, 1985:181).

- Seleção de casos típicos, extremos, desviantes, chave e críticos, ou seja, a limitação do campo de pesquisa de modo a fazer com que o universo pesquisado possa ser inteiramente conhecido e descrito sem que sejam necessárias técnicas de estatísticas, como a da amostragem.
- Foco em padrões de variação, subgrupos homogêneos e cadeias de informação (*snowball*) em que os informantes indicam outros informantes.
- Triangulação ou combinação de várias estratégias e técnicas, inclusive probabilísticas.

A técnica de saturação é uma das formas de validação de seleção intencionalmente determinada, qualquer ou quaisquer que seja(m) a(s) estratégia(s) utilizada(s) para sua constituição.

3. SATURAÇÃO

3.1 CONCEITO

Um fenômeno é um objeto tal como captado pela sensibilidade ou reconhecido pela consciência imediata. Uma categoria é cada um dos conceitos genéricos, abstratos, fundamentais, de que se pode servir a mente para elaborar e expressar juízos. A pesquisa prática ou teórica trata de elucidar e trazer à evidência fenômenos e categorias.

Os fenômenos e as categorias representam unidades de informação compostas de eventos, dados, elementos e instâncias. A seleção intencional estabelecida por saturação é considerada representativa quando a entrevista ou a observação não acrescenta nada ao que já se conhece sobre o fenômeno ou categoria investigado (saturação teórica), suas propriedades e suas relações com outras categorias.

O conceito de saturação deriva das Ciências Naturais. Na Química, indica o limite em que a maior quantidade possível de uma substância foi absorvida por uma solução em uma temperatura dada. Na Física, denomina a condição de um material ou substância cuja intensidade do campo magnético foi suficientemente aumentada, a ponto de um novo aumento dessa intensidade não alterar o seu estado. Em Ótica, indica o grau de uma cor que determina a sua pureza e a diferencia de outras de idêntico matiz.

A ideia de saturação é usada em Economia e em Marketing no termo “saturação de mercado” (*market saturation*) para descrever o grau de difusão (distribuição) de um produto em um dado universo. O nível de saturação de mercado é calculado a partir do poder de consumo, da competição, dos preços e da tecnologia.

Como critério de aprovação da amostragem em pesquisa qualitativa, o conceito de saturação deriva da Física e, mais proximamente, da Estatística, onde indica o grau em que um fator aparece em relação a uma dada variável numa análise de correlação entre esse fator e um conjunto de variáveis aleatórias.

A noção fundamental é a de “saturação teórica” que ocorre quando

“Nenhum dado adicional é encontrado que possibilite ao pesquisador acrescentar propriedades a uma categoria. (...), isto é, (...) quando o pesquisador torna-se empiricamente confiante de que a categoria está saturada” Glaser e Strauss (1967:65).

3.2 PONTO DE SATURAÇÃO

No uso prático do critério de saturação os objetos de estudo são investigados em suas propriedades até o surgimento de um ponto de saturação.

Associado ao conceito de saturação está a noção de “competência cultural”, fartamente explorada dentro da teoria do *habitus*, por Pierre Bourdieu (THIRY-CHERQUES, 2006a), que explica como e por que o adestramento social leva a harmonização com a cultura em que se vive. A ideia, comprovada empiricamente, é de que a sobrevivência em uma esfera social ou campo se dá mediante a aquisição e incorporação de condutas determinadas, inerentes àquele campo específico. Aqueles que não incorporam o *habitus* do campo ou que o contestam são excluídos.

Outra associação pode ser feita com a Teoria do Consenso (ROMNEY; BATCHELDER; WELLER, 1987), que demonstra, matematicamente, que em um dado contexto, os especialistas tendem a concordar entre si, mais do que os novíços e os leigos sobre o tema da sua *expertise*. Trata-se de uma tendência à conformidade, de uma adesão natural ao estabelecido e verificado. É, em linhas gerais, uma ideia paralela a da dicotomia campo-*habitus* da filosofia social de Bourdieu. Os entrantes e os alheios à esfera de conhecimento considerada são incapazes de identificar as regras do jogo e os saberes estabelecidos.

As categorias ou fenômenos representativos da cultura, do *habitus* e do consenso são considerados estabelecidos quando se atinge o ponto de saturação da pesquisa. O ponto de saturação é aquele em que o número de respostas não pode ser acrescido mediante o acréscimo no número de observações/entrevistas. Conforme demonstrado no Gráfico 1, é o ponto em que a inclinação da curva de saturação de novas respostas e de acréscimo de propriedades, se mantém constante.

As garantias da representatividade são dadas pelas condições genéricas de investigação:

- As observações/entrevistas são feitas isolada e privadamente.
- Os participantes não conhecem as respostas uns dos outros.
- As questões formuladas estão circunscritas a um domínio coerente de conhecimentos.

A forma de utilização mais comum do critério de saturação é a da aplicação de entrevistas semi-estruturadas de forma sequencial, com respostas em aberto. O pesquisador identifica os tipos de res-

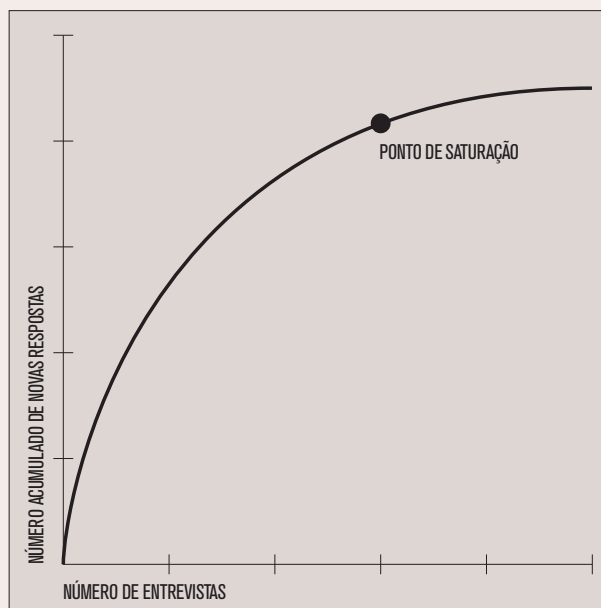


GRÁFICO 1

Curva de saturação.

posta e anota as repetições. Quando nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado, atingiu-se o ponto de saturação. O esquema de investigação é simples, porém, na prática, apresenta a dificuldade de se fundamentar o critério para cessação do levantamento ou interrupção das entrevistas, isto é, da adequação da amostra.

4. TAMANHO E ADEQUAÇÃO

O tamanho da amostra probabilística é estimado matematicamente. Com base em parâmetros pré-selecionados (intervalo de confiança) e nível de erro máximo admissível.

O tamanho ou número de observações da seleção intencional obedece a critérios *ex-post*. É função das respostas obtidas.

Sendo assim, não existem instrumentos matemáticos ou lógicos de delimitação prévia do ponto de saturação e, por consequência, do número de observações requerido. Também não há como afirmar com certeza absoluta se o ponto de saturação será atingido em um número praticável de observações (MORSE et al., 2002). O que é possível fazer é, mediante a acumulação de experiências, estimar o ponto em que as informações de observações saturam, sejam elas realizadas mediante entrevistas abertas, semi-estruturadas, estruturadas, questionários ou observações de conteúdos e de discursos.

A maior parte das dificuldades no dimensionamento dos levantamentos resulta de erros na formulação dos quesitos e má construção do protocolo de pesquisa. Para que a técnica de saturação dê resultado é preciso eliminar, mediante ensaios, os fatores que im-

pedem exaurir as possibilidades de variação dos temas em um conjunto dado de informações.

Basicamente esses fatores abrangem:

- Formulação dúbia dos quesitos.
- Amplitude das respostas ou das observações possíveis.
- Grau de variabilidade de diferenciação (nuance) das respostas ou observações.

Essas providências ajudam a aumentar o rigor e a reduzir o número de observações necessárias à saturação, mas não resolvem o problema de se determinar com segurança o *quanto* investigar e *quando* interromper os levantamentos.

4.1 QUANTO INVESTIGAR

A limitação das observações tem implicações de prazo e de orçamento. Tem, também, implicações na economia interna das pesquisas. No cotidiano dos trabalhos de campo as decisões sobre quando prosseguir e quando desistir de uma linha de investigação, quando reformular ou quando abandonar os quesitos podem ser extremamente penosas.

É tido como certo que um escopo de pesquisa de maior amplitude irá requerer mais observações para que se alcance a saturação. O estreitamento do foco reduz, logicamente, o número de observações necessárias, mas não permite estimar o ponto em que a categoria satura, isto é, o ponto além do qual não é inútil seguir realizando observações ou entrevistas.

Não é possível, teoricamente, determinar quantas observações serão necessárias nem existem elementos teóricos que informem sobre quando cessar as observações. Em tese, uma nova propriedade da categoria investigada pode ser identificada tanto na primeira, quanto na milionésima observação. A prática, no entanto, tem propiciado algumas indicações empíricas sobre o número de observações/entrevistas necessárias e suficientes para saturar uma categoria; sobre quanto investigar e quando interromper.

O tema tem sido exaustivamente estudado. O estado da arte é reportado por Guest; Bunce e Johnson (2006) que, estudando o viés na deseabilidade social, procuraram determinar quantas entrevistas seriam necessárias para tornar confiável a pesquisa. Examinando as experiências internacionais em várias disciplinas, verificaram que as recomendações da literatura técnica para o tamanho mínimo de observações variavam entre 6 e 200. Cruzando esses relatos com as suas próprias experiências de campo, concluíram que a saturação ocorre, geralmente, até a 12ª entrevista, e que os elementos básicos de metatemas aparecem até a 6ª entrevista. A variabilidade dos dados segue o mesmo padrão.

4.2 QUANDO INTERROMPER

Nas pesquisas realizadas no campo das Ciências da Gestão são confirmados esses resultados. Mais do que isso, foi verificado que, combinando as diversas sugestões sobre o dimensionamento dos levantamentos à experiência do autor deste artigo no emprego da técnica de saturação, foi possível estimar com bastante segurança o momento em que o ponto de saturação foi atingido.

Constatou-se que, considerando as recomendações de não realizar menos do que 6 observações e de não estender além do limite de 12 o número de observações, com a prática de estreitar o foco depois da terceira observação, as categorias saturam quando o equivalente a 1/3 das observações já efetuadas não acrescenta novas propriedades.

5. RESULTADOS

Foram realizadas três pesquisas para verificar empiricamente quais seriam os pontos de saturação.

O Gráfico 2 representa os resultados dessas pesquisas de caráter diversos em termos de pontos de saturação mais 1/3.

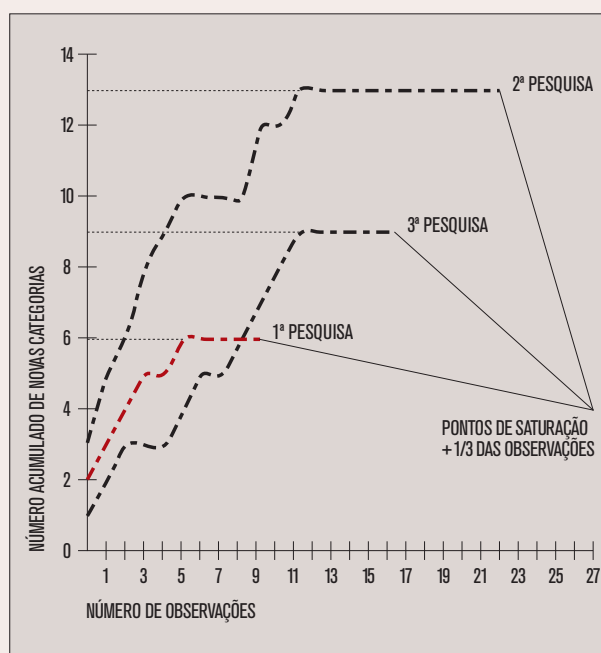


GRÁFICO 2

Pontos de saturação.

A primeira pesquisa refere-se a uma investigação que relacionou a percepção sobre o sistema de carreiras ao individualismo e à produção de bens e serviços. Perguntou-se sobre o efeito positivo, neutro ou negativo dos planos de carreira sobre a produção/geração em termos da eficiência, eficácia, efetividade, produtividade, rentabilidade e/ou valor agregado da produção. Foram realizadas 10 entrevistas preparatórias e preenchidos 85 questionários considerados válidos (THIRY-CHERQUES, 2006b). Os percentuais

obtidos são os que constam na Tabela 1.

Na primeira linha consta o número de entrevistas, nas demais o número acumulado de respostas positivas para os quesitos do levantamento. Na última linha consta o surgimento de novas respostas. O ponto assinalado nesta linha indica que, a partir da entrevista referida na coluna, não foi introduzida mais nenhuma resposta diferente das anteriores.

TABELA 1

1ª Pesquisa – Saturação das respostas sobre efeitos dos planos de carreira.

Entrevistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eficiência	1	2	3	3	4	4	5	6	7	8
Eficácia	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5
Efetividade	0	0	0	0	0	1	2	3	4	4
Produtividade	0	0	1	2	3	4	4	4	5	5
Rentabilidade	0	0	0	1	1	2	3	3	4	5
Valor agregado	0	1	2	3	3	3	4	5	6	5
Total	3	7	11	16	20	24	29	34	40	42
Novas categorias	2	3	4	5	5	6	6	6	6	6

A segunda pesquisa, demonstrada na Tabela 2, refere-se a uma pesquisa no campo da semiologia, que correlacionou os signos que compõem as Intranets com a ordenação política das organizações.

Foram consideradas 22 Intranets empresariais e de organismos governamentais e 6 sistemas de construção de Intranets (THIRY-CHERQUES, 2006c).

TABELA 2

2ª Pesquisa – Saturação dos sintagmas constantes nas Intranets.

Signos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
<i>Desktop, portal, home</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Posto de trabalho virtual (<i>e-office</i> ou <i>e-buro</i>)	0	0	0	0	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	6	7	7	7	8	9	10	10	10	10	10
Boletim de notícias (<i>event calendar</i>)	0	0	0	0	0	1	2	2	3	4	5	5	5	6	7	8	9	10	11	12	12	13	14	14	15	16	16	16
Ferramenta de busca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Diretório	0	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Endereços	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	3	4	5	6	6	7	7	8	8	8	8	8	9
Contatos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Correio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Formulários de gestão de RH	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11	12	13	14	14	14	14	15	16	17	18	19	20	20
Organizador de tarefas	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	22	22	23
Bloco de notas	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Sub-sites (<i>chat rooms, e-rooms, comment trails</i>)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	6	7	8	8	8	8
Lixeira	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Novos signos	3	5	6	8	9	10	10	10	10	12	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

A terceira e última pesquisa, demonstrada na Tabela 3, refere-se a uma pesquisa que analisou 9 modelos de trabalho (individual, equipe, virtual e suas combinações) em relações prospectivas. Diferentemente das anteriores, as alternativas foram pré-

determinadas. Consideraram-se as respostas de 129 executivos representantes de 122 empresas atuantes no Rio de Janeiro (THIRY-CHERQUES, 2005). Foram realizadas 15 entrevistas preparatórias.

TABELA 3

3ª Pesquisa – Saturação das alternativas de modelos de trabalho.

Entrevistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Individual (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Combinação Individual / equipe (1&2)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Combinação Equipe / individual (2&1)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Equipe (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Combinação Equipe / virtual (2&3)	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Combinação Virtual / equipe (3&2)	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Virtual (3)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2
Combinação Virtual / individual (3&1)	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Combinação Individual / virtual (1&3)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Menção a uma nova categoria	1	2	3	3	3	4	5	5	6	7	8	9	9	9	9	9	9

A Tabela 4 sintetiza a saturação e a margem de segurança de 1/3 das observações, com base nas três pesquisas realizadas, sem que novos elementos, categorias ou modelos fossem acrescentados.

TABELA 4

Pontos de saturação e margem de segurança.

OBSERVAÇÕES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Novas categorias de efeito sobre a produção	2	3	4	5	5	6	6	6	6	6																		
Novos signos na Intranet	3	5	6	8	9	10	10	10	10	12	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Novos modelos de trabalho	1	2	3	3	3	4	5	5	6	7	8	9	9	9	9	9	9											

6. CONCLUSÕES

Esses resultados indicam que, para que se atinja a saturação, é necessário que o protocolo de pesquisas contemple:

- Um mínimo de 8 observações, correspondentes ao mínimo das 6 recomendadas, acrescidas das 2 necessárias à confirmação da saturação.
- Um máximo de 15 observações, correspondentes ao limite das 12 recomendadas, acrescidas de 1/3 de observações.

Ultrapassado esse limite, evidencia-se que o ponto de saturação é imprevisível e que, portanto, o critério é inapropriado.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTAUX, D. L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, v. LXIX, p. 198-115, 1980.

COHEN, Louis; MANION, Lawrence; MORRISON, Keith. *Research*

methods in education. London: Routledge Falmer, 1989.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm. *The discovery of grounded theory*. New York: Aldine Publishing, 1967.

GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. *How many interviews are enough: an experiment with data saturation and variability*. *Field Methods*: Sage, 2006 [18; 58-82]. Recuperável em: <<http://fm.sagepub.com>>.

KAPLAN, Abrahan. *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento*. Tradução de Leônidas Hegenberg e Octanny Vieira da Mota. São Paulo: Edusp, p. 245, 1975.

MANTZOUKAS, Stefanos. Issues of representation within qualitative inquiry. *Qualitative Research Health*, p. 14, 994, 2004.

MORSE, Janice M.; BARRET, Michael; MAGRI, Maria; OLSEN, Karin; SPIERS, Jude. Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*. 1 (2), Spring, p. 1-18, 2002.

PANDIT, Naresh R. The creation of theory: a recent application of the grounded theory method. *The Qualitative Report*, v.2, n.4, Dec. 1996. Disponível em: <<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-4/pandit.html>>.

PATTON, Michael Quinn. *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications, 1990.

ROMNEY, A. Kinball; BATCHELDER, William H.; WELLER, Susan C. Recent applications of cultural consensus theory. *American Behavioral Scientist*, n. 11, p.31, 163-177, 1987.

SANDELOWISKI, Margarete. Sample size in qualitative methods. *Research in Nursing & Health*. USA: John Wiley, n. 18, p. 179-183, 1985.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bordieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública*, n. 40, p. 27-56, 2006a..

_____. *Individualismo e carreira: o duplo constrangimento*. In: Gestão e carreiras: dilemas e perspectivas. Moisés Balassiano (org.). São Paulo: Atlas, 2006b.

_____. *A segregação virtual: uma aplicação do instrumental da semiótica estruturalista à análise do impacto da Intranet sobre a vida no trabalho*. In: XXX ENAMPAD. Salvador, 2006c.

_____. *O trabalho individualizado: uma discussão estruturalista da aplicação da categoria da dádiva de Marcel Mauss nas relações organizacionais*. In: 4Th International Meeting of the Iberoamerican Academy of Management. Lisboa, p. 8-11, 2005.

TRIBBLE, Denise St-Cyr; SAINTONGE, Line. *Réalité, subjectivité et crédibilité en recherche qualitative: quelques questionnements*. *Recherches Qualitatives*, v. 20, 1999 [113-125].

TOULMIN, Stephen. *Os usos do argumento*. Tradução de Reinaldo Guarany. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

Simone Terra
SOLUÇÕES DE MERCADO

ESTUDOS COMPORTAMENTAIS

ANTROPOLÓGICOS E ETNOGRÁFICOS

SHOPPER VIEW

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - TESTE E ROI

BRANDING EXPERIENCE

TENDÊNCIAS DE CONSUMO

PALESTRAS

TREINAMENTOS IN COMPANY E CONSULTORIA

TRADE MARKETING, VENDAS E MERCHANDISING

VISÃO HOLÍSTICA DE MERCADO

WWW.STERRA.COM.BR
(21) 3603-0419