

UM CASO A ESTUDAR: UMA AVALIAÇÃO SOBRE O USO DO MÉTODO ESTUDO DE CASO

Irene Raguenet TROCCOLI
Fundação Getulio Vargas – Ebape
irene.troccoli@gmail.com

Aprovado em 06/2022

Resumo

O estudo de caso é método que investiga um fenômeno atual no seu ambiente natural, utilizando diversas fontes de evidência, sem o uso de manipulação. Pode ser estratégia metodológica significativa para a pesquisa em ciências humanas, pois oportuniza, ao investigador, um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado. Contudo, nem sempre o estudo de caso é bem compreendido por aqueles que dele pensam lançar mão como estratégia de pesquisa. O objetivo deste artigo quantitativo-descritivo é analisar se foram contemplados alguns aspectos relacionados ao planejamento, à coleta e à análise dos dados de artigos publicados nos Encontros de Marketing (EMAs) da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ANPAD) ocorridos entre 2004 e 2018 que informam terem utilizado o método do estudo de caso. A conclusão é que existe tendência (preocupante) a apenas tangenciar esses aspectos. Reflexões a respeito são colocadas e futuros estudos são sugeridos.

Palavras-chave - Estudo de Caso. Método Científico. Administração de Empresas.

Abstract

Case study is a method that investigates a current phenomenon in its natural environment, using various unmanipulated sources of evidence. It can be a significant methodological strategy for research in the human sciences, since it allows delving deeper into the phenomenon under study. However, case study is not always well understood by those who use it as a research strategy. This quantitative-descriptive article aims to analyze whether the aspects related to the planning, collection and data analysis from articles published in the Encontros de Marketing (EMAs) of the Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ANPAD) between 2004 and 2018 were considered by those who claim to have used the case study method. It is concluded that some of these aspects were only partially considered. Considerations are made and future studies are suggested.

Keywords – Case Study. Scientific Method. Business Administration

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

1 INTRODUÇÃO

Na verdade, o maior problema de grande parte dos trabalhos apresentados como estudos de caso é que eles não se caracterizam como tal. Refletindo uma visão equivocada sobre a natureza desse tipo de pesquisa, esses estudos são assim chamados por seus autores pelo simples fato de serem desenvolvidos em apenas uma unidade (uma escola, uma turma) ou por incluírem um número muito reduzido de sujeitos. Frequentemente, o autor apenas aplica um questionário ou faz entrevistas em uma escola, sem explicitar por que aquela escola e não outra, deixando a impressão de que poderia ser qualquer uma. Ou seja, a escola ou a turma escolhida não é um “caso”, não apresenta qualquer interesse em si, é apenas um local disponível para a coleta de dados. (ALVES-MAZZOTTI, 2006, p. 639)

Essa afirmação é apenas uma das diversas (por exemplo, OLIVEIRA; MAÇADA; GOLDONI, 2006; FLYVBJERG, 2006; LEE; CULLIER; CULLEN, 2007; CONSOLI et al., 2008; BARBOSA, 2008; CRESPO, 2014) que questionam a adequação do uso do termo estudo de caso a pesquisas empíricas qualitativas. De fato, pelo menos no que tange à área de Administração de Empresas, a grande quantidade de pesquisas autodenominadas como estudos de caso suscita uma dúvida legítima: são esses estudos realmente de caso? Ou seriam aquilo que Mariz et al (2005) chamam de “estudos qualitativos básicos”, frequentemente de quintal (GLESNE; PESHKIN, 1992), erroneamente denominados?

O estudo de caso é, a rigor, método que investiga um fenômeno atual no seu ambiente natural, utilizando diversas fontes de evidência, sem o uso de manipulação (BENBASAT; GOLDSTEIN; MEAD, 1987). Pode ser abordado como estratégia metodológica significativa para a pesquisa em ciências humanas, pois oportuniza, ao investigador, um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado (YIN, 2015). Por seu turno, a citação de Alves-Mazzotti (2006) colocada acima mostra que nem sempre o estudo de caso é bem compreendido por aqueles que dele pensam lançar mão como estratégia de pesquisa.

Os motivos para essa falta de clareza podem ser muitos, mas é possível que convirjam em uma única direção: escrever um estudo de caso não é tarefa fácil. Essa reflexão faz pensar que uma investigação específica para se testar tal suposição com certeza seria interessante e construtiva; numa inversão da ordem normalmente exigida na redação de artigos científicos, lança-se já, na presente introdução, essa proposta de futuros estudos.

Quanto ao presente artigo, ele também pretende contribuir nesse debate, embora por outro ângulo. Seu objetivo é investigar se o rigor do método estudo de caso foi obedecido nos artigos de todas as edições bianuais dos Encontros de Marketing (EMAs) da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) ocorridas entre 2004 e 2018.

A escolha desses eventos enquanto lócus do material a ser analisado se deve a dois motivos. O primeiro é a importância de qualquer evento promovido pela ANPAD no âmbito da Administração no Brasil. O segundo é que o EMA é o fórum da ANPAD dedicado exclusivamente à área de Marketing, a qual historicamente vem se prestando especialmente bem à análise de pesquisas realizadas por meio de estudos de casos. Isso se deu porque, conforme há mais de três décadas já colocava Bonoma (1985), desde que as pesquisas de Marketing iniciaram seu descolamento da ótica positivista, passou a existir a necessidade de um conjunto de mecanismos de acumulação de conhecimento que fossem adaptáveis a base teórica que ainda se revelava relativamente tênue, dentre os quais se encontrava o estudo de caso.

Já a escolha do método estudo de caso enquanto sujeito da análise se deve à grande atração que os autores brasileiros de Administração lhe têm: pesquisa realizada na base Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), da ANPAD, com o filtro “estudo de caso” nas palavras-chave ou no título, para artigos de Administração em português no período de janeiro de 2008 a junho de 2020, retornou 1076 resultados, indicando média de sete artigos por mês. Sendo o método tão utilizado, é de bom alvitre saber se suas particularidades têm sido obedecidas, ou se ele tem, simplesmente, sido confundido com pesquisa de quintal (GLESNE; PESHKIN, 1992).

Esse fenômeno é complementado pelo fato de que grande parte da pesquisa de Marketing tangencia a crença de que existe um mundo que pode ser pesquisado (HUNT, 1991; LEPLIN, 1986), mas à base da coleta de percepções de fenômenos externos “inobserváveis” desse mesmo mundo (HUNT, 1991) - por exemplo, as motivações não tecnológicas no Marketing de relacionamento (BOING, 1994). Ou seja, sendo o realismo epistemologicamente mais apropriado para a pesquisa de estudo de caso, esse método se revela muito adequado à pesquisa de Marketing: essa requer a adequação clara dos princípios e construções aceitos para a construção de teoria indutiva para dedução dos princípios já existentes de um “paradigma” (PERRY, 1998).

O presente artigo se divide em mais quatro seções além dessa introdução: referencial teórico dedicado especificamente a aspectos que caracterizam o estudo de caso, aspectos do método, análise dos resultados, e crítica conclusiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Estudos de caso são uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos (STAKE, 1995). Utilizados para pesquisa nas ciências sociais e nas ciências da saúde, servem para avaliar ou para descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. São indicados quando se busca apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado (MARTINS, 2008).

O estudo de caso serve à perfeição quando se objetiva estudar fenômenos específicos em determinada situação a partir da referência a uma teoria anterior, de forma a se poder modificá-la ou a lhe detalhar um tópico em especial mediante a

replicação desses estudos – o que justifica por que o caso estudado tem que ser representativo do fenômeno que se pretende analisar (BELLOQUIM; LACOMBE, 2003).

Também serve para a construção de construtos teóricos e ou de proposições a partir de evidências encontradas, num clássico processo indutivo, com a teoria emergindo conforme são reconhecidos padrões de relações entre construtos no caso – ou entre casos, quando realizados mais do que um (EISENHARDT; GRAEBNER, 2007; LEE; COLLIER; CULLEN, 2007). Esse método é válido nas situações em que as questões a serem respondidas são do tipo “como” ou “o que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, e em situações nas quais o foco se encontra em fenômenos complexos e contemporâneos, inseridos no contexto da vida real (YIN, 2015).

Os tipos básicos de projetos para estudos de caso se dividem em quatro (YIN, 2015): Projeto holístico de caso único: quando o estudo de caso trata da natureza global de uma unidade isolada (organização, país, pessoa); Projeto holístico de casos múltiplos: quando o estudo de caso trata da natureza global de várias unidades independentes (organizações, países, pessoas); Projeto integrado de caso único: quando o estudo de caso avalia uma unidade (por exemplo, uma organização) e integra suas subunidades (por exemplo, seus departamentos) para análise; Projeto integrado de casos múltiplos: quando o estudo de caso trata simultaneamente de várias organizações independentes e de suas subunidades. Esse estudo pode requerer um levantamento no local de cada estudo de caso, sendo que esses levantamentos diversos são estudados separadamente e não de forma agrupada.

Em relação às etapas do estudo de caso, diferentemente do que ocorre com outros delineamentos, como o experimento e o levantamento, elas

(...) não se dão numa sequência rígida. Seu planejamento tende a ser mais flexível e com frequência o que foi desenvolvido numa etapa determina alterações na seguinte. Mas é possível definir um conjunto de etapas que, não necessariamente nesta ordem, são seguidas na maioria das pesquisas definidas como estudos de caso: formulação do problema ou das questões de pesquisa; definição das unidades-caso; seleção dos casos; elaboração do protocolo; coleta de dados; análise e interpretação dos dados; redação do relatório. (GIL, 2010, p. 117)

Para que essa relativa flexibilidade não seja confundida com uma liberdade permissiva que comprometa a cientificidade do método, a literatura acadêmica a respeito veio a consolidar algumas estratégias que lhe aumentam o rigor: suas validades interna, externa, de construto e sua confiabilidade (GIBBERT; RUIGROK; WIKI, 2008).

A validade interna, aplicada somente aos casos exploratórios ou descritivos, tem como propósito estabelecer uma relação causal por meio da qual se crê que determinados eventos levem a outros. Já a validade do construto refere-se à verificação das medidas operacionais convenientes para os conceitos que estão sendo estudados (EISENHARDT, 1989; EISENHARDT; GRAEBNER, 2007). Em relação à

confiabilidade, seu objetivo é mitigar a parcialidade e os erros ao assegurar que outro pesquisador conduzindo um novo estudo de caso, mas reproduzindo os procedimentos feitos no primeiro estudo, possa obter os mesmo resultados e conclusões (YIN, 2015).

3 MÉTODO

Embora apresente resultados estatístico-descritivos, a presente pesquisa é iminentemente qualitativa, composta de análise bibliográfica e de revisão, classificação, comparação e discussão dos artigos avaliados. Trata-se de levantamento bibliográfico quanto aos meios, com tratamento dos resultados tendo sido realizado via estatística descritiva (GIL, 2010). Quanto à finalidade, trata-se de pesquisa descritiva, uma vez que expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza (VERGARA, 2016).

Para investigar a aplicação do método do estudo de caso nos artigos das edições dos EMAs ocorridas bianualmente entre 2004 e 2018 foi executada busca pela palavra “caso” – ou *case*, quando escrito em inglês - no título dos trabalhos aprovados nesses eventos, disponíveis no *site* da ANPAD.

Essa procura redundou em 32 artigos, que foram baixados e lidos por uma pesquisadora que identificou se neles havia, de forma explícita ou não, atendimento de 12 indicadores selecionados típicos do planejamento, do levantamento e da análise das evidências em estudos de caso. Ou seja, elementos que garantem o cumprimento do protocolo adequado ao método (YIN, 2015).

Para a seleção desses 12 indicadores (ver Quadro 1) recorreu-se àqueles mais usualmente identificados nos levantamentos realizados por Freire et al. (2017) e por Andrade et al. (2017). A opção por essas duas obras enquanto referência deveu-se a serem estudos recentes e publicados em periódicos indexados sobre o uso do método de estudo de caso.

Quadro 1 – Indicadores buscados nos artigos analisados, e respectivos significado e justificativa

Indicadores	Significado	Justificativa
Justificativa para o estudo de caso	Informação do fenômeno social contemporâneo e complexo cujo entendimento se busca.	Garante a utilização correta do método
Especificação quanto à finalidade da pesquisa	O estudo de caso deve ser enquadrado como descritivo, exploratório ou explicativo.	Define o propósito do estudo de caso: 1) Descrever um fenômeno em seu contexto de mundo real; 2) Identificar questões ou procedimentos de pesquisa em estudo de pesquisa subsequente; 3) Explicar como ou o porquê da ocorrência de determinada condição.

Questão de pesquisa	Apresentação clara daquilo que se pretende pesquisar, sob a forma de pergunta.	Garantem a adequação do planejamento do estudo de caso
Unidade de análise	Aquele(a) ou aquilo que o caso estuda.	
Caso-piloto	Menção a estudo prévio, adequado quando se trata de pesquisa altamente exploratória. Ajuda a determinar a unidade de análise apropriada, a refinar os instrumentos de levantamento de evidências, e ou a familiarizar o investigador com o fenômeno em si.	
Local	Informação e ou descrição do lócus da condução da pesquisa primária	
Tempo	Informação sobre a duração e ou o período da pesquisa no local de levantamento das evidências	
Método(s) de levantamento de evidências qualitativas ou de dados quantitativos	Informação sobre a(s) forma(s) como evidências qualitativas ou os dados quantitativos foram obtidos na pesquisa primária	Garantem robustez e confiabilidade aos resultados
Definição da técnica de análise utilizada no tratamento das evidências qualitativas ou de dados quantitativos	Pode ser de quatro tipos: 1) Combinação de padrão baseado nas descobertas do estudo de caso com padrão previsto antes do levantamento de dados/evidências 2) Construção de explicação a partir dos dados/evidências 3) Análise de séries temporais 4) Uso de modelos lógicos, combinando eventos empiricamente observados com eventos teoricamente previstos	
Triangulação e tipo de triangulação	Utilização de distintos métodos para realizar a análise de um mesmo fenômeno ou fato, podendo ser de quatro tipos: 1) de fontes de dados ou de evidências (diferentes fontes e pontos do tempo), 2) de pesquisadores (avaliadores distintos colocam suas posições sobre os achados do estudo), 3) de teorias (leitura dos dados ou das evidências pelas lentes de diferentes teorias), e 4) de métodos.	
Validade interna	Estabelecimento de relações causais plausíveis entre os construtos ou entre as variáveis, que capacitem a defesa das conclusões da pesquisa	
Validade externa	Capacidade de generalização – mas não de particularização - analítica (ou teórica) dos resultados da pesquisa	

Fontes: Yin (2015), Eisenhardt, Graebner e Sonenshein (2016), Gibbert e Ruigrok (2008)

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Os 32 artigos levantados a partir do critério de busca definido tiveram distribuição muito desigual ao longo dos oito congressos, variando desde o máximo de 11 em 2006 e em 2008, e o mínimo de zero em 2014 e em 2016.

Dentre esses 32 artigos, porém, restaram apenas 19 à análise já que 13 não puderam ser enquadrados como estudos de caso:

- 1) Sete não trouxeram justificativa que sustentasse esse enquadramento: Souza et al. (2006), Sonza, Corte e Seretta (2008), Verde, Arruda e Marcelino (2008), Souza, Avelar e Boina (2008), Souza et al. (2010), Facco, Grohmann e Lazzari (2018), e Bielinski, Troian e Alves (2018).
- 2) O título do artigo de Kamlot e Fonseca (2010) contém a palavra "caso", porém os autores ali se propuseram apenas a listar casos de sucesso na aplicação do chamado Marketing de guerrilha.
- 3) Cinco confundiram a forma de apresentar e de denominar estudo de caso:
 - a. O objetivo de Silva, Leite e Cañadilla (2004, p. 2) foi “analisar se as características do Marketing de Causa Social ou do Marketing Social Corporativo, que propõe a literatura, se reproduzem nos estudos de casos de empresas que desenvolvem sua ação social na Espanha”, indicando que o termo “estudos de casos de empresas” foi utilizado como sinônimo de seleção de empresas.
 - b. Oliveira e Silva (2006, p. 1) dizem que “Um perfil das estratégias de Responsabilidade Social Corporativa adotadas por empresas no Brasil é o objetivo principal deste trabalho. Utilizou-se como universo de estudo os 231 Casos Concretos preenchidos espontaneamente pelas empresas filiadas na página web do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social (Instituto Ethos)”. Ou seja, trata-se de uma varredura a respeito de tipos de estratégias utilizadas por determinada seleção de empresas, denominada “casos concretos”.
 - c. O título do artigo de Piato, Silva e Paula (2008) - “Identificando os Elementos da Estratégia de Marketing: o caso da ‘Estratégia’ de Marcas Próprias do Atacado” – indica claramente, por si só, que essa trinca de autores propõe estudo de caso aplicado a determinada estratégia corporativa. Contudo, Yin (2015, p. 12) deixa claro que estudo de caso só pode ser realizado quando “os comportamentos relevantes não podem ser manipulados”. Caso essa manipulação exista, tratar-se-ia de um experimento – o que parece bem razoável no caso do desenho de uma estratégia corporativa, cuja orientação pode ser alterada conforme o desejo dos dirigentes.
 - d. Embora digam que o fizeram “intencionalmente”, Andrade e Kato (2008, p. 1) não justificam o porquê da escolha específica de três redes de supermercados como objeto de estudo que visa a avaliar a gestão das lojas e o composto de marketing varejista após a introdução dos produtos com as marcas próprias.
 - e. A pesquisa de Perpétuo e Fernandes (2018) não se revela um "estudo de caso do setor de saúde", mas sim pesquisa quantitativa com 1.889 laboratórios de análises clínicas.

Os resultados do levantamento dos 12 indicadores do Quadro 1 junto aos 19 artigos restantes são apresentados no Quadro 2. Na coluna à esquerda encontram-se esses indicadores selecionados e, na coluna à direita, encontram-se as especificidades da seleção estudada. Em ambos os casos são apresentados os percentuais encontrados na presente pesquisa.

Quadro 2 – Indicadores buscados nos artigos analisados com respectivos percentuais encontrados na pesquisa, e especificidades da seleção estudada com respectivos percentuais encontrados na pesquisa

Indicadores típicos de estudo de caso		Especificidades da seleção estudada	
Indicador	Percentuais encontrados na pesquisa	Elementos mais destacados	Percentuais encontrados na pesquisa
Apresentação de justificativa para o estudo de caso	100%	Finalidade descritiva	21,0%
Apresentação da finalidade da pesquisa	73,7%	Finalidade descritiva-exploratória	10,5%
Apresentação da questão de pesquisa ¹	15,8%	Finalidade exploratória	42,1%
Indicação da unidade de análise	10,5%	Uso da pesquisa documental	57,9%
Realização de caso-piloto	0%	Uso de entrevistas	73,7%
Indicação do local de realização do estudo	5,3%	Uso da análise de conteúdo	31,6%
Indicação da temporalidade do estudo	26,3%	Triangulação de fontes	57,9%
Identificação do método de levantamento de evidências qualitativas e ou de dados quantitativos	94,7%		
Definição da técnica de análise utilizada no tratamento das evidências qualitativas ou de dados quantitativos	47,4%		
Uso de triangulação	57,9%		
Referência à validade interna	47,4%		
Referência à validade externa	21,1%		

¹ A questão-problema do artigo de Umeda e Sauaia (2006) – “É possível observar evidências de espelhamento no ajuste das estruturas organizacionais das agências de propaganda?” - não só não correspondeu à forma clássica aplicada em estudos de caso (YIN, 2015), como também se tratou de afirmação disfarçada de pergunta (QUIVY; CAMPEHOUDT, 2008)

Fonte: Elaboração própria

5 CRÍTICA CONCLUSIVA

Primeiramente cumpre notar que a presença de artigos com a palavra “caso” – ou *case* - no título nos EMAs de 2004 a 2018 variou muito – como dito, desde nenhuma aparição até 11 exemplares. A menor presença se deu nos anos mais recentes, muito embora o ano de 2018 tenha assistido a uma breve recuperação, com quatro artigos identificados; houve ausência total nos anos de 2014 e 2016.

Essa aparente perda recente de interesse pode ter se originado nos próprios autores, conforme esses buscaram métodos menos comuns de pesquisas como forma de aumentarem a competitividade de seus artigos na seleção feita pelos avaliadores do congresso – em outras palavras, os autores teriam buscado evitar “mais do mesmo” (ONWUEGBUZIE; LEECH; COLLINS, 2010). Também é possível que a menor representatividade dos estudos de caso em anos recentes tenha sido consequência de maior tendência de os avaliadores reprovarem pesquisas com o método por considerarem-no saturado. Da mesma forma, não se pode descartar a possibilidade de a menor quantidade dever-se ao maior domínio do método por parte dos avaliadores, o que os teria levado a rejeitarem pesquisas com eventuais falhas metodológicas.

Voltando-se os olhos para os resultados do levantamento primário realizado nessa pesquisa, o primeiro a chamar a atenção é que 13 dos 32 artigos com a palavra “caso” – ou *case* – no título não se configuraram como estudos de caso. Excluindo-se dessa lista o artigo de Kamlot e Fonseca (2010) - porque ele, de fato, não se propõe a ser um estudo de caso – ainda restam 12 que não puderam ser enquadrados nesse método, ou por não terem trazido justificativa que sustentasse esse enquadramento ou por terem confundido a forma de apresentar e de denominar estudo de caso. Ou seja, 37,5% do total de artigos selecionados apresentaram algum tipo de falha que desqualifica seu enquadramento como estudo de caso.

Essa lacuna metodológica, contudo, não impediu sua aprovação em evento nacional de grande relevância na área de Marketing. Seria lógico, portanto, concluir-se que aprovação seria sinônimo de sucesso na avaliação – que teoricamente inclui os aspectos metodológicos - que os eventos promovidos pela ANPAD costumam aplicar nos artigos anualmente submetidos. Contudo, o fato de 12 dos 32 artigos terem alguma falha que impeça seu enquadramento contradiz essa expectativa.

Isso faz pensar que, se os artigos dos anais são destaque dentre as pesquisas em andamento ou recém-concluídas (já que foram selecionados, após rigorosa avaliação, dentre todos os submetidos), então ou a investigação científica brasileira na área ainda é muito precária, ou os avaliadores não detêm os recursos necessários para a realização de uma crítica consistente. A propósito, essa segunda suspeita converge com Eisenhardt e Grabner (2007, p. 26):

(...) enquanto a construção de teoria a partir de casos é crescentemente proeminente, existem desafios quando se deseja escrever manuscritos publicáveis usando essa estratégia de pesquisa. Alguns avaliadores que trabalham com uma grande quantidade de pesquisas baseadas em hipóteses podem não compreender bem o método (por exemplo, ao não

encontrarem amostras aleatórias) ou considerarem seus próprios métodos como superiores. Alguns avaliadores que trabalham com outras estratégias de pesquisa que também utilizam muitos dados empíricos (por exemplo, pesquisa naturalística) podem enfatizar descrições narrativas complexas, mas estarem menos interessados na geração de teoria testável e generalizável. Por seu turno, outros revisores podem ser simpáticos à pesquisa baseada em evidência empírica rica, mas se mostrarem confusos quando confrontados com uma grande quantidade de rótulos usados na descrição dessa mesma pesquisa, o que inclui a *grounded theory*, a pesquisa qualitativa, a construção de teoria a partir de casos, e a pesquisa naturalística. Tendo estado envolvidas em diversos projetos de pesquisa e tendo escrito muitos *papers* que desenvolvem teoria a partir de casos, somos particularmente solidárias com os autores.

Esse raciocínio assume contornos mais fortes à luz dos resultados mostrados no Quadro 2, afetos aos 19 artigos que trouxeram justificativa para seu enquadramento enquanto estudo de caso: dentre eles, somente 15,8% trouxeram a questão de pesquisa, 10,5% indicaram a unidade de análise, e 5,3% se preocuparam em fazer referência às validades interna e externa.

No caso da questão de pesquisa, sua omissão faz pensar que os autores e ou os avaliadores ou não sabem da importância dessa informação, ou não entendem sua relevância. Não apresentar questão de pesquisa trafega na contramão daquilo que é proposto, em uníssono, pelos autores de metodologia da pesquisa: “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2010, p. 1). Ou seja, se não a questão a ser pesquisada não se encontra explícita, a pesquisa científica perde tanto confiabilidade quanto consistência, já que não há como aferir a congruência entre aquilo que teria sido proposto e o que foi de fato encontrado.

Aqui vale notar uma particularidade: a grande maioria dos artigos analisados apresentava seu objetivo de pesquisa. Aparentemente, os autores entendem que a apresentação do objetivo substitui a questão de pesquisa. Contudo, isso não procede. Um objetivo geral de pesquisa é o que se intenciona atingir ao responder à questão-problema, ou seja, equivale a uma declaração de propósito. Portanto, a linha de raciocínio é a que se encontra na Figura 1.

Quanto ao desinteresse em indicar a unidade de análise, até certo ponto entende-se esse comportamento por parte dos autores, considerando a complexidade desse construto, muito bem exposta por Grünbaum (2007). Contudo, simplesmente ignorar determinada informação importante ao entendimento de uma pesquisa, por mais difícil que seja fazê-lo, não condiz com as boas práticas científicas.

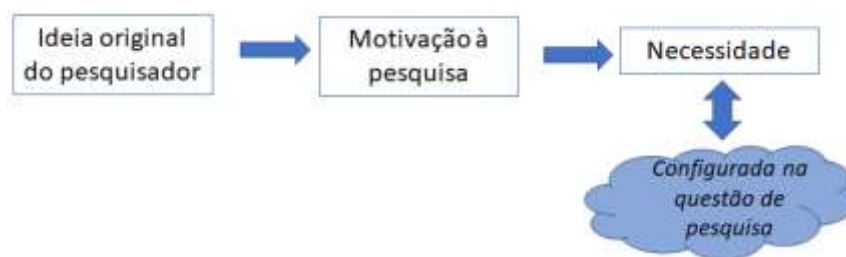


Figura 1 – Processo de formação de questão de pesquisa

Fontes: Vergara (2016), Creswell (2010)

O mesmo pode ser dito em relação às validades interna e externa: dado que se referem à exatidão da descoberta científica, omiti-las deixa aberta lacuna importante para que a pesquisa seja, de fato, considerada legítima e verdadeira.

A validade interna tem a ver com o estabelecimento de relações causais entre construtos ou variáveis, de forma que conclusões da pesquisa sejam defensáveis. Ela pode ser garantida pelo estabelecimento de um *framework* teórico claro derivado da literatura, e ou pela utilização de múltiplos investigadores, e ou pelo uso de um conjunto de categorias para a análise de dados, e ou pela utilização de critérios claros de análise das evidências da pesquisa (GODOY, 2005). Em menos de metade dos artigos analisados foi encontrada somente a última estratégia, ou seja, informação sobre técnica de análise das evidências primárias – a qual foi sempre apenas nomeada, sem maiores detalhes.

Já a validade externa tem a ver com a generalizabilidade teórico-analítica da pesquisa qualitativa, podendo ser alcançada de seis formas diferentes quando se tratar de estudos de caso: por meio de critérios claros de seleção de casos, da utilização de múltiplos casos, da utilização de casos incorporados, da descrição dos contextos dos casos estudados, da comparação entre resultados da pesquisa e teoria, e da estratégia de replicação de casos (CASTRO; REZENDE, 2018; GODOY, 2005).

Dentre os 32 artigos inicialmente levantados, oito lançaram mão de casos múltiplos – o que lhes teria garantido validade externa - mas cinco deles não puderam passar à análise aqui realizada por não terem apresentado justificativa enquanto estudos de caso; assim, dentre os 19 que passaram à análise, apenas quatro puderam ser enquadrados como estudos de caso que tiveram a validade externa garantida. Essa garantia se deu, no caso de três deles (UMEDA; SAUAIA, 2006; PITOMBO; PIZZINATTO, 2006; BIELINSKI; TROIAN; ALVES, 2018) especificamente por meio do uso de casos múltiplos.

Já no artigo de Leão (2006, p. 10) está dito que seus dados foram testados “num procedimento análogo aos testes de validade e confiabilidade da pesquisa quantitativa, no que utilizamos do procedimento de submeter nossa análise à revisão de um outro pesquisador, também experiente em pesquisas qualitativas, não envolvido no presente estudo”. Vê-se que esse autor bebeu da fonte de Lincoln e Guba (1985, 1986), para quem a validade, tanto interna quanto externa, não deve ser

considerada medida de rigor para a pesquisa qualitativa, cedendo lugar a quatro outras: transferibilidade, confirmabilidade, confiança e credibilidade.

Essa última foi, portanto, utilizada por Leão (2006), já que uma das suas formas de se garantir a credibilidade de uma pesquisa qualitativa é o debate em pares, no qual o estudo é exposto a outros investigadores da área a fim de explorar e comparar aspectos da investigação – por exemplo, a interpretação dos dados e aspectos metodológicos - que não ficaram claros na mente do pesquisador: “Checagem por pares é a técnica mais crucial para garantir a credibilidade” (LINCOLN; GUBA, 1985, p. 314).

O baixo interesse em garantir a validade de suas pesquisas por parte dos autores dos 19 textos aqui analisados é reforçado por dois outros indicadores do Quadro 2: mais de metade dos artigos não se preocuparam em informar a técnica de análise utilizada no tratamento das evidências qualitativas ou de dados quantitativos, e 42,1% não executaram nenhum tipo de triangulação. Vale notar, contudo, que, embora extensa gama de autores entenda que apresentar pesquisa científica qualitativa que não seja replicável equivale a apresentar um vazio - por exemplo, Patton (2001), Lincoln e Guba (1985) e Seale (1999) - Stenbacka (2001) entende que, uma vez que a questão da validade diz respeito a medições por se originar do universo quantitativo, então tratar-se-ia de indicador sem relevância para a pesquisa qualitativa.

Por último vale assinalar também a total ausência de menção à prática de caso-piloto. Yin (2015, p. 100) o recomenda enquanto instrumento capaz de ajudar no refinamento dos planos de levantamento de evidências/dados no que tange ao conteúdo e aos procedimentos, auxiliando “a desenvolver linhas relevantes de questões”. Trata-se, portanto, de mais um procedimento voltado à garantia do rigor na aplicação do método, naquilo que Cepeda e Martin (2005, p. 858-859) denominam “ciclo de pesquisa”, que assegura o acúmulo do entendimento a respeito do tópico pesquisado. O primeiro estágio desse ciclo é o planejamento, onde pode se inserir o caso-piloto:

Primeiro, tipos apropriados de casos e organizações para o projeto de pesquisa devem ser identificados. Em seguida, é necessário ter acesso a organizações e informantes. Em seguida, os pesquisadores devem planejar métodos de coleta, de registro, de processamento e análise de dados (e critérios relacionados de rigor e de validade), bem como o método para relatar os resultados. Esta tentativa de projeto de pesquisa orienta mais do que define as atividades de pesquisa, já que a pesquisa qualitativa deve responder a eventos no campo

Passando-se às informações da segunda coluna do Quadro 2 vê-se que a franca preferência à triangulação se verificou no caso de fontes, e que as fontes preferidas foram as entrevistas no caso das primárias, enquanto as secundárias foram os documentos. A crítica que se pode tecer aqui diz respeito a essas duas concentrações. Grande parte dos autores ignorou alternativas de triangulações tais como a teórica, de pesquisadores, de método, e de análise de evidências ou de dados. Da mesma forma,

desconsiderou caminhos alternativos para obtenção de evidências primárias, tais como a (n)etnografia, grupos de foco, história oral ou técnicas projetivas.

Vale notar, contudo, que essa falta de originalidade não é privilégio de autores brasileiros. Já há um decêndio os editores da *Academy of Management Journal* (FROM THE EDITORS, 2010, p. 669) clamavam por maior interesse dos pesquisadores de Administração à pesquisa não convencional, embora fossem forçados a reconhecer que “porque esses pesquisadores ‘trabalham na margem entre ciência social básica e aplicada’ (BARLEY; MEYERS; GASH, 1988, p. 24), o papel daquilo que é não convencional em nossa pesquisa provavelmente por muitos anos continuará a ser assunto questionado.”

Assim, o que se vê desse apanhado de resultados é que os autores dos 19 artigos aqui analisados foram assaz seletivos quanto à explicitação dos critérios que a boa prática sugere que deveriam seguir ao elaborar estudos de caso.

A primeira suspeita é de que esse vácuo se deva ao simples desconhecimento de o que realmente seja a construção de um estudo de caso. Essa suspeita remete, novamente, à afirmação de que utilizar essa estratégia de pesquisa não é tarefa fácil (ALVES-MAZZOTTI, 2006), o que termina por colocar em risco sua proposta mais nobre: a capacidade de gerar teoria. De fato, o uso de casos como base para o desenvolvimento indutivo de teorias emergentes, a partir do reconhecimento de padrões de relacionamentos entre construtos que permeiam os casos e seus argumentos lógicos subjacentes, tem-se revelado muito marcante, além de extensamente discutido na academia (EISENHARDT; GRAEBNER, 2007; AMARATUNGA; BALDRY, 2001).

Essas observações se devem dar à sombra de da concepção construtivista adotada por autores dedicados à pesquisa sobre essa estratégia de pesquisa (STAKE, 1995; YIN, 2015). No caso, a verdade é considerada relativa e dependente de uma perspectiva individual, paradigma que “reconhece a importância da criação humana e subjetiva do significado, mas não rejeita totalmente a noção de objetividade. A ênfase é no pluralismo, e não no relativismo, no que diz respeito à tensão dinâmica circular do sujeito e do objeto” (CRABTREE; MILLER, 1999, p. 10).

O que se tem é que o construtivismo parte da premissa de uma construção social da realidade (SEARLE, 1995), visão cuja vantagem é a colaboração estreita pesquisador-pesquisado. Ao mesmo tempo, permite a esse último contar sua história (CRABTREE; MILLER, 1999), capacitando-o a descrever sua visão da realidade, além de possibilitar que o pesquisador melhor compreenda as ações dos participantes (LATHER, 1992; ROBOTTON; HART, 1993).

Por outro lado, é possível que muitas - ou até todas - das informações ausentes nos artigos da seleção de artigos aqui estudados tenham sido atendidas nas pesquisas originais que geraram os artigos submetidos aos EMAs. Ou seja, elas apenas ali não chegaram a ser explicitadas, omissão que poderia ter duas causas. Uma delas seria a limitação de espaço físico. Ou seja, os autores poderiam argumentar que “não sobrou espaço para detalhar o método”, preocupados que estariam em reservar a maior extensão possível aos resultados de suas pesquisas, partindo do princípio de que aquela parte recebe interesse marginal dos avaliadores.

Aqui, é revelador o resultado a que chegaram Shigaki e Patrus (2016), em sua investigação sobre o processo de revisão por pares sob a ótica de 11 experientes avaliadores brasileiros de artigos em periódicos científicos: dentre os critérios apontados como os mais relevantes nesse julgamento, metodologia ficou em quinto lugar, atrás de relevância da contribuição, de escrita/apresentação, de *design/concepção*, e de referências. Uma segunda possível causa para a ausência da menção explícita a tantos pontos nesses estudos de caso seria tão somente a posição dos autores de que “os elementos estavam lá, só não apareciam de forma explícita”.

Nesse caso, deve-se contrapor que qualquer trabalho científico deve ser objetivo. Nele, nada deve ser deixado ao sabor das interpretações - quando mais não seja, para possibilitar sua replicação por outros pesquisadores. Apoiado na monossemia, o gênero científico deve primar pela clareza e pela objetividade, de forma a evitar a duplicidade de interpretações (MICHEL, 2009).

Portanto, fechar os olhos a essa recomendação sugere um preocupante desconhecimento sobre a pesquisa científica em si, e, no caso dos artigos aqui analisados, sinaliza desinformação epistemológica especificamente sobre o estudo de caso por parte dos autores:

Deve-se considerar que não ter citado os elementos no artigo não significa que as pesquisas não consideraram os mesmos. No entanto, não basta fazer, é preciso relatar o que foi realizado, pois é a única forma do leitor realmente entender os resultados obtidos com a pesquisa e a sua aplicabilidade, além de dar credibilidade aos resultados. (OLIVEIRA; MAÇADA; GOLDONI, 2006, p. 15)

A presente pesquisa apresenta limitações. Por exemplo, restringiu-se a artigos convenientemente selecionados e em quantidade relativamente reduzida. Por isso, futuras pesquisas podem replicá-la, selecionando artigos aprovados em outros eventos, não só brasileiros como estrangeiros, de forma a comparar os resultados. Ademais, os artigos tratados foram veiculados em eventos, e não em periódicos; ou seja, trata-se de material que, senão em sua totalidade, pelo menos em parte poderiam estar ainda em construção, tendo sofrido alterações posteriores.

Por outro lado, a presente pesquisa contribui à área de Administração de Empresas ao sugerir que o ensino de métodos de pesquisa nos ambientes acadêmicos seja reforçado. Um maior rigor nas aulas de metodologia da pesquisa ajudaria não só os trabalhos finais de curso, assim como os artigos científicos daí derivados, a conterem menos erros metodológicos.

Ademais, o caráter descritivo aqui abraçado serve como insumo a futuras pesquisas voltadas a uma reflexão sobre o método de estudo de caso. Em paralelo, a presente pesquisa também contribui para que os pesquisadores que se propõem a avaliar artigos científicos passem a prestar mais atenção na seção do método, e não apenas se concentrarem em outros aspectos que também são importantes em uma investigação científica – caso da contribuição à teoria ou dos resultados da pesquisa primária.

Futuros estudos poderiam realizar pesquisa semelhante com artigos oriundos de periódicos, de forma a procurar saber se o rigor desses veículos suplanta o de eventos como o aqui estudado. Também poderia haver estudos subsequentes a este que discutam a qualidade com que os elementos enfocados foram abordados nos artigos, para que os leitores possam entender como foram considerados ou desenvolvidos na pesquisa.

Por último, o melhor entendimento da técnica do estudo de caso certamente se beneficiaria de iniciativas tais como a criação de um fórum acadêmico a respeito, por meio do qual seus princípios e especificidades poderiam ser mais bem compreendidos e iniciativas mais aplicadas poderiam ser sugeridas.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. Usos e abusos dos estudos de caso. *Cadernos de Pesquisa*, v. 36, n. 129, set./dez., 2006

AMARATUNGA, D. & BALDRY, D. Case study methodology as a means of theory building: performance measurement in facilities management organizations. *Work paper, International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 50, n. 3, 2001

ANDRADE, A.; DIAS, L.; RODRIGUES, P. D.; MOREIRA, W.; TROCCOLI, I.R. Estudar Casos em Dissertações de Mestrado e Atender aos Requisitos do Método Estudo de Caso: Incongruência de Objetivos? *Perspectivas Contemporâneas*, v. 12, p. 88-106, 2017.

ANDRADE, C.; KATO, H. Introdução dos Produtos com Marcas Próprias: Estudo de Caso em Redes de Supermercados na Cidade de Curitiba e Região Metropolitana. III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). *Anais...* Rio de Janeiro, setembro, 2008

BARBOSA, S. O Estudo de Caso e a Evolução da Pesquisa em Administração: Limitações do Método ou dos Pesquisadores? III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). *Anais...* Rio de Janeiro, setembro, 2008.

BARLEY, S. B.; MEYERS, G. W.; GASH, D. C. Cultures of culture: Academics, practitioners and the pragmatics of normative. *Administrative Science Quarterly*, v. 33, p. 24-60, 1988.

BELLOQUIM, Á.; LACOMBE, B. Administração: Uma Disciplina Esquizofrênica? VI Seminário de Administração da USP (SEMEAD). *Anais...* São Paulo (SP), agosto, 2003

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, 1987

BIELINSKI, M.; TROIAN, A.; ALVES, R. Estratégias de Marketing na Construção do Place Branding: O Caso das Vitícolas e Vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha. VIII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). *Anais...* Porto Alegre, maio, 2018.

BOING, H. The role of a salesperson within a long term buyer-supplier relationship in the industrial market. Relationship Marketing, Theory, Methods and Applications, Research Conference Proceedings, SHETH. J.; PARVATIYAR, A. Emory University, Atlanta, GA, 1994

BONOMA, T.V. A case study in case research: marketing implementation. Working paper 9-585-142, Harvard University Graduate School of Business Administration, Boston (MA), 1983

CASTRO, J.; REZENDE, S. Validade e confiabilidade de estudos de casos qualitativos em gestão publicados em periódicos nacionais. Organizações em contexto, Vol. 14, n. 28, jul.-dez. 2018

CEPEDA, G.; MARTIN, D. A review of case studies publishing in Management Decision 2003-2004. Management Decision, v. 43, n. 6, p. 851 – 876, 2005

CONSOLI, M.; MUSETTI, M.; SCARE, R.; FRATANTONIO, W. Uma Discussão Sobre a Utilização do Estudo de Casos como Método de Pesquisa em Ciências Gerenciais. XXXII Encontro da ANPAD (EnANPAD). Anais... Rio de Janeiro, setembro, 2008.

CRABTREE, B.; MILLER, W. Doing Qualitative Research. London: Sage, 406 p., 1999

CRESPO, P. Fácil, extremamente fácil: O uso de estudo de caso na área de marketing. RAD, vol.16, n.2, Mai/Jun/Jul/Ago, p.70-86, 2014

CRESWELL, J. Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. Porto Alegre: Bookman, 2010

EISENHARDT, K. Building theories from case study research. Academy of Management Review, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989

EISENHARDT, K.; GRAEBNER, M. Theory building from cases: opportunities and challenges. Academy of Management Journal, v. 50 n. 2, pp 25-32, 2007

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E.; SONENSHEIN, S. Grand challenges and inductive methods: Rigor without rigor mortis. Academy of Management Journal, v. 59, n. 4, p. 113-23, 2016

FACCO, A.; GROHMANN, M.; ZAMPIERI, M. Antecedentes da Intenção de Revisitar um Parque Temático: O Caso do Beto Carrero World. VIII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Porto Alegre, maio, 2018.

FLYVBJERG, B. Five Misunderstandings About Case-Study Research. Qualitative Inquiry, v. 12, n. 2, p. 219-245, 2006

FREIRE, A. S.; SOUZA, B. S.; SILVA, E. B.; TROCCOLI, I.R. Estudo de Caso: Uma Avaliação do Uso do Método nas Dissertações da FGV no Triênio 2012-14. Revista Administração em Diálogo - RAD, v. 19, p. 115-136, 2017.

FROM THE EDITORS. Moving forward by looking back: Reclaiming unconventional research contexts and samples in organizational scholarship. *Academy of Management Journal*, v. 53, n. 4, p. 665–671, 2010.

GIBBERT, M., RUIGROK, W. & WIKI, B. What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, vol. 29, p. 1465-1474, 2008

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010

GLESNE, C.; PESHKIN, H. *Becoming qualitative researchers: An introduction*. White Plains, NY: Longman, 1992

GODOY, A. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Gestão.Org*, v. 3, n. 2, mai./ago. 2005

GRÜNBAUM, N. Identification of ambiguity in the case study research typology: what is a unit of analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 10, n. 1, p. 78-97, 2007

HUNT, S. *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South Western, 1991

KAMLOT, D.; FONSECA, C. *Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso*. XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). Anais... Florianópolis, maio, 2010.

LATHER, P. Critical frames in educational research: Feminist and post-structural perspectives. *Theory into Practice*, vol. 31, n. 2, p. 87-99, 1992

LEÃO, A. *Compreendendo a Atmosfera de Relacionamento Sob a Ótica da Fenomenologia da Percepção: Um Estudo de Caso de um Relacionamento Diádico*. II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, maio, 2006

LEE, B.; COLLIER, P.; CULLEN, J. Reflections on the use of case studies in the accounting, management and organizational disciplines. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, v. 2, n. 3, p. 169-178, 2007

LEPLIN, J. (Ed.) *Scientific Realism*. Berkeley (CA): University of California Press, 1986

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. *Naturalistic inquiry*, v. 75, 1985.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for evaluation*, v. 30, p. 73-84, 1986.

MARTINS, G. A. Estudo de Caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. *RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP*, v.2, n.2, p. 8-18, 2008

MICHEL, M. H. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 2009

OLIVEIRA, M.; MAÇADA, A. C. G.; GOLDONI, V. Análise da Aplicação do Método Estudo de Caso na Área de Sistemas de Informação. XXX Encontro da ANPAD (EnANPAD). Anais... Salvador (BA), setembro, 2006

OLIVEIRA, F.; SILVA, J. Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa: Um estudo sobre os 231 Casos Concretos do Instituto Ethos. II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, maio, 2006

ONWUEGBUZIE, A.; LEECH, N.; COLLINS, K. Innovative Data Collection Strategies in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, v. 15, n. 3, p. 696-726, 2010

PATTON, M. Q. Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *Health Services Research*, v. 34, p.1189–1208, 1999

PERPETUO, F.; FERNANDES, A. Mensuração de Lealdade em Relacionamento Business to Business: um Caso do Setor de Saúde. VIII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Porto Alegre, maio, 2018

PERRY, C. Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 9/10, p.785-802, 1998

PIATO, E.; SILVA, A.; PAULA, V. Identificando os Elementos da Estratégia de Marketing: o caso da “Estratégia” de Marcas Próprias do Atacado. III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, setembro, 2008

PITOMBO, T.; PIZZINATTO, N. Marketing no Continuum da Colaboração entre Setores: Estudo de Múltiplos Casos na Indústria de Cosméticos. II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, maio, 2006

QUIVY, R.; CAMPEHOUDT, L. Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva, 2008

ROBOTTOM, I.; HART, P. Research in Environmental Education: engaging the debate. Geelong, Victoria: Deakin University Press, 1993

SEALE, C. Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, v. 5, n. 4, p. 465-478, 1999.

SEARLE, J. Expressão e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1995

SHIGAKI, H.; PATRUS, R. Avaliação de Artigos Científicos em Administração: Critérios e Modelos de Avaliadores Experientes. *Teoria e Prática em Administração*, v. 6, p. 107-135, 2016.

SILVA, J.; LEITE, A.; CAÑADILLA, I. Marketing e Responsabilidade Social Corporativa - uma análise de casos de empresas espanholas. I Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Porto Alegre, novembro, 2004

SONZA, I.; CORTE, V.; CERETTA, P. Relações de Satisfação entre Consumidores: Um Estudo de Caso. III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, setembro, 2008

SOUZA, A.; AVELAR, E.; BOINA, T. Formação de Preços em Empresas de Produção por Encomenda: Estudos de Casos Exploratórios em Ferramentarias da Região Metropolitana de Belo Horizonte. III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, setembro, 2008

SOUZA, A.; AVELAR, E.; GUERRA, M.; BOINA, T. Formação de Preços no Varejo: Estudos de Casos Múltiplos em Belo Horizonte. IV Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Florianópolis, maio, 2010.

SOUZA, A.; AVELAR, E.; MINELLO, I.; ZAMBERLAN, C.; ENDRICI, J.; NOVELI, M. O Processo de Formação de Preços em Empresas de Produção por Encomenda: Estudo de Casos Múltiplos na Região Metropolitana de Belo Horizonte. II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, maio, 2006

STAKE, R. E. The Art of Case Study Research. Thousand Oaks: Sage, 1995

STENBACKA, C. Qualitative research requires quality concepts of its own. Management Decision, v. 39, n. 7, p. 551-555, 2001

UMEDA, G.; SAUAIA, A. Flexibilização e “Espelhamento” de Estruturas na Internacionalização de Agências de Propaganda norte-americanas: Um Estudo de Casos no Brasil. II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, maio, 2006

VERDE, A.; ARRUDA, D.; MARCELINO, J. Emoções Negativas Podem Incrementam a Satisfação? O Caso da Oferta de Serviços de Experiências Radicais. III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Anais... Rio de Janeiro, setembro, 2008

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: GEN/Atlas, 16ª ed., 2016

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015