



Revista Administração em Diálogo

E-ISSN: 2178-0080

radposadm@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São  
Paulo  
Brasil

Marin Crespo, Paula

Fácil, extremamente fácil: O uso de estudo de caso na área de marketing

Revista Administração em Diálogo, vol. 16, núm. 2, 2014, pp. 70-86

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654455005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# **Fácil, extremamente fácil: O uso de estudo de caso na área de marketing**

*Easy, so easy: The case study for use in marketing*

Paula Marin Crespo<sup>1</sup>

## **Resumo**

A área de Marketing vem crescendo em publicações, porém ainda é muito questionada cientificamente. No intuito contribuir para maior rigor científico e a desmitificação da fragilidade de um dos métodos mais usados, o estudo de caso, analisou-se as publicações dentro dos Anais do EMA e do ENANPAD de 2004 a 2012, de acordo com as definições de Yin (2010). O estudo caracteriza-se como bibliométrico descritivo e aponta a falta de critérios de validade e confiabilidade, tendo sua principal contribuição na reflexão e no alarme para a comunidade acadêmica sobre a ausência de rigor no uso do método.

**Palavras-chave:** Estudo de caso. Marketing. Metodologia.

## **Abstract**

*The Marketing department growing in publications but still widely questioned scientifically. In order to contribute to scientific rigor and demystification of the fragility of one of the most commonly used method, the case study, has analyzed the publications in the Annals of the EMA and ENANPAD 2004 to 2012, according to the definitions of Yin (2010). The study is a descriptive bibliometric and points out the lack of criteria of validity and reliability, and its main contribution, in reflection and alarm for the academic community about the lack of rigor in the use of the method.*

**Keyword:** Case study. Marketing. Methodology.

<sup>1</sup>crepopm@outlook.com, Brasil. Professora Tutora EAD da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos - CEP: 52171-900 – Recife - PE - Brasil.

Recebido em 22.02.2013  
Aprovado em 15.03.2014

## Introdução

Com o aumento das publicações tanto em revistas como em congressos, existe uma preocupação crescente e constante dos acadêmicos da área de Marketing de reavaliar e confirmar uma postura mais científica de suas publicações e procedimentos metodológicos (CAMPOMAR, 1991; KOVACS et. al, 2004; PERIN et. al, 2000; VIEIRA, 1998, 1999, 2000; COSTA et. al, 2013).

Um dos critérios que indicam qualidade em uma publicação é a utilização correta da metodologia, já que é esta que delimita e ordena a condução do estudo. Segundo Martins (2006), um dos métodos mais usados na área de Ciências Sociais Aplicadas é o estudo de caso, que segundo o autor, apresenta inúmeras deficiências em sua aplicação. Corroborando com outro autor clássico de estudo de caso, Robert Yin (2010), que aponta para uma utilização do método de forma desenfreada e sem muito critério. Assim, o estudo de caso acaba sofrendo uma inferiorização e estereotipação de algo simples e de fácil utilização (BOGDAN, BIKLEN, 1994).

Um dos problemas na escolha de estudo de caso é a variedade de definições e procedimentos metodológicos contraditórios entre si, o que torna ainda mais difícil, para o pesquisador, se apoiar em um modelo a seguir (FLYVBJERG, 2006; CESAR, ANTUNES, 2008; COIMBRA; MARTINS, 2013). Portanto, é necessário que “o pesquisador se mostre familiarizado com o estado atual do conhecimento sobre a temática focalizada, de modo que ele possa, de alguma forma, inserir sua pesquisa no processo de produção coletiva do conhecimento” (ALVES-MAZZOTTI, 2006, pg. 638).

Por definição, um estudo de caso pode ser compreendido como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Principalmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos e que não permitem ao pesquisador controlar o comportamento dos fenômenos de forma direta, precisa e sistemática (YIN, 2010).

Destarte, essa pesquisa pretende verificar, dentro dos Anais do Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD – EMA, compreendidos entre o período de 2004 a 2012 e dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD de 2005 a 2012 da área de Marketing se os trabalhos apresentados como estudos de caso podem ser assim classificados. Contribuindo assim

para a melhoria do rigor científico da área de Marketing e para a desmitificação da fragilidade do método. Para fins de limites desta pesquisa, a análise é centrada nos estudos de caso qualitativos, embora existam estudos que fazem uso da abordagem quantitativa, fato que pode ser acompanhado quando do impulso a geração de hipóteses ou teste de teorias (YIN, 2010).

A seguir, será apresentado um referencial teórico que busca elucidar os principais conceitos de estudo de caso; as características apontadas por Yin (2010), principal autor do método, que nortearam essa análise, seguidos da metodologia, análise e considerações finais.

## Fundamentação Teórica

### O Estudo de Caso

O estudo de caso teve origem na medicina, sendo um dos mais antigos métodos de pesquisa (MARTINS, 2008). Trata-se de um método aplicado para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente, descrevendo, compreendendo e interpretando a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado (YIN, 2010; MARTINS, 2006).

Sobre as abordagens, embora haja uma predominância dos estudos de caso seguirem uma abordagem qualitativa pela busca de entendimento contextual, existem estudos que fazem uso da abordagem quantitativa, fato que pode ser acompanhado quando do impulso a geração de hipóteses (YIN, 2010), ou teste de teorias (EISENHARDT, 1995; YIN, 2010). Para efeito desse estudo, a discussão é centrada nos estudos de caso qualitativos. Lembrando que epistemologicamente o estudo de caso enquadra-se no positivismo, mesmo que possa, por vezes, ser interpretativista e até crítico (OLIVEIRA, MAÇADA, GOLDONI, 2006; EASTON, 2010).

Por si só, o estudo de caso é extremamente complexo e possui critérios que são esquecidos pelos pesquisadores. Segundo Yin (2010), o pesquisador tem mais variáveis de interesse do que dados fornecidos de forma objetiva e imparcial, precisa estar preparado para utilizar várias fontes e que estas possam convergir por meio de triangulações de informações, dados, evidências e também de teorias. O estudo de caso

deve estar bem definido, evitando que o desenvolvimento da pesquisa se faça através de um histórico organizacional ou que se obtenham variáveis imprecisas (COSTA, et. al., 2013)

Publicada originalmente em 1994, a obra de Robert Yin vem se tornando, no decorrer dos anos, um modelo único para a aplicação do estudo de caso “como estratégia para condução de pesquisas que irão compor artigos, dissertações e teses em todas as áreas do conhecimento, particularmente, nas Ciências Sociais Aplicadas” (MARTINS, 2008, p.9). Por isso, será utilizado como a principal fonte para elaboração das categorias que serão seguidas neste estudo.

A seguir, serão detalhadas, segundo Yin (2010), as categorias que o pesquisador precisa seguir para alcançar um estudo de caso adequado dentro dos parâmetros de validade e confiabilidade que requer uma pesquisa científica.

### **Etapas de um Estudo de Caso**

Para que se ilustre melhor a preocupação com o rigor do estudo de caso e, como alguns pesquisadores não a levam em consideração de forma adequada, utiliza-se o seguinte texto de Martins (2008, p. 9):

Dentre outros duvidosos arranjos metodológicos, um estudo de caso não deve ser entendido como um longo histórico de uma unidade organizacional, acompanhado de algumas tabelas que mostram apenas percentuais, geralmente, para encobrir respostas de poucos participantes, sobre variáveis imprecisas; não é fazer o levantamento de dados secundários sobre uma organização, geralmente uma grande empresa, e com esse material, comumente extraído do site da empresa, ou banco de dados público, construir um estudo de caso; não é o pesquisador enviar questionários para um grande número de empresas, obter poucas respostas e, a partir daí, montar seu estudo multicaso; não é sinônimo de exemplo, em situações em que o autor desenvolve um texto teórico com procedimentos para eventuais aplicações e, ao final, apresenta um exemplo, denominando-o de estudo de caso, e o que é mais preocupante, às vezes, qualifica-o de estudo de caso real; não é o desenvolvimento e adequação de uma técnica, método ou modelo aplicados em uma única organização. Ou seja, a utilização de falso estudo de caso para verificar se são adequadas, ou válidas, teorias explícitas em uma técnica, método ou modelo a uma situação particular.

Buscando esse rigor científico que o método deve ter, Yin (2010) elencou uma série de etapas que o pesquisador interessado em fazer um estudo de caso adequado e robusto deveria seguir.



Ao que se refere à pergunta de pesquisa, Yin (2010) aponta que essas devem ser basicamente categorizadas em “como” e “por que” devido a característica da busca de entendimento a cerca de um fenômeno. Martins (2006) corrobora essa visão ao dizer que a definição das questões de pesquisa é um dos passos mais importantes, além de promover uma direção e foco ao que será estudado. Após escolhido o tema, o passo a seguir é buscar uma plataforma teórica em que se possam apoiar os dados e conclusões.

No tocante a coleta de dados, Yin (2010, p. 124) aponta:

- Uso de múltiplas fontes de evidências, com triangulação entre diferentes fontes de dados, avaliadores ou métodos e questões de validação;
- Criação de base de dados do estudo de caso, com dados e evidências básicas e relatórios do investigador (a partir de registros escritos ou gravados, anotações e lembranças), que aumentam a confiabilidade da pesquisa;
- Manutenção de uma linha de evidências, onde se estabeleça uma cadeia de relações desde as questões de pesquisa, protocolos, fontes de evidências, banco de dados e relatório do caso. Isso permite que observadores externos (leitores do caso) sigam quaisquer evidências que levaram às conclusões do estudo.

Para Yin (2010) a vantagem mais importante que se apresenta no uso de fontes múltiplas de evidências é a triangulação. Assim, qualquer descoberta ou conclusão em um estudo de caso provavelmente será muito mais convincente e acurada, se baseada em várias fontes distintas de informação.

Para as análises, Campomar (1991) diz que devem ser feitas analogias teóricas, com modelos e outros casos. Para isso, Martins (2006) alega que deve-se deixar claro como foram abordadas as evidências e como se deu toda a investigação. Segundo Yin (2010), a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombina as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo. Consequentemente, Albuquerque (2007) diz que um estudo de caso deve utilizar a análise de evidências para alcançar as conclusões desejadas e não a análise estatística, esta adequada para pesquisas quantitativas. Não querendo dizer que não se possa utilizar estatística em estudos de caso, por exemplo, na coleta de

percepções para serem confrontadas com outras fontes de evidências, sem se constituir, entretanto, na técnica principal de análise do estudo de caso.

Em relação à validade e confiabilidade, Yin (2010, p.63) relacionou as seguintes etapas:

- Validade do constructo: estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos estudados;
- Validade interna (aplicável aos estudos explanatórios ou causais, e não para estudos descritivos ou exploratórios): estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levem a outras condições, como diferenciada de relações espúrias;
- Validade externa: estabelecer o domínio sob o qual as descobertas de um estudo podem ser generalizadas;
- Confiabilidade: demonstrar que as operações de um estudo – como os procedimentos de coleta de dados – podem ser repetidas, apresentando os mesmos resultados.

A validade do construto refere-se ao estabelecimento correto de medidas operacionais para os conceitos que estejam sendo estudados. Para que seja alcançada, os autores devem fazer uso de múltiplas fontes de evidências, estabelecer uma cadeia destas evidências e promover revisão de relatórios pelos entrevistados. A validade interna diz respeito às relações causais entre as variáveis e resultados, trata-se de um cuidado durante o período de coleta e análise dos dados, que procura responder em que medida o relato do caso representa o fenômeno social ao qual se refere (YIN, 2010). Enquanto, a validade externa trata da questão da generalização do estudo. Nesse ponto Yin (2010) destaca que pesquisas com base em levantamentos baseiam-se em generalizações estatísticas, ao passo que os estudos de caso baseiam-se em generalizações analíticas. O conceito de generalização analítica é aderente à afirmação de Lee (1989), quanto ao estudo de caso poder atingir objetivos científicos por outros meios, tais como controles naturais, proposições verbais e regras da lógica formal, que continuam válidas nas tarefas de fazer deduções controladas.

E, por último, a confiabilidade está associada ao grau de consistência com que códigos e categorias são atribuídos às informações coletadas. Refere-se à demonstração de que as operações do estudo podem ser repetidas por diferentes pesquisadores ou pelo mesmo em ocasiões diferentes, mantendo o mesmo resultado (YIN, 2010).

Faz-se necessário mencionar que grande parte das críticas aos estudos de casos qualitativos ocorre por falta de esclarecimentos dos métodos utilizados para validade e confiabilidade, ou mesmo a não realização de nenhuma dessas etapas. O que pode comprometer a replicação do estudo e a sua legitimidade.

A seguir, serão apresentados os critérios utilizados para análise.

- Pergunta de pesquisa: sim/não;
- Teoria de base: sim/não;
- Procedimentos de coleta de dados: questionário/entrevista/documento/base de dados;
- Procedimento de análise dos dados: estatístico/análise de evidências;
- Validade do constructo: sim/não;
- Validade interna (apenas para estudos causais): sim/não;
- Validade externa: sim/não;
- Confiabilidade: sim/não;

Os itens escolhidos acima, já foram definidos e exemplificados em sua importância no referencial teórico e, a partir destas definições que os artigos selecionados serão avaliados. Cada artigo selecionado terá todas as etapas verificadas de acordo com a teoria e, assim, definida a sua adequação ou não ao critérios apontados por Yin (2010). A fase de análise será melhor detalhada a seguir.

## **Análise**

Buscou-se analisar 112 artigos apresentados na área de Marketing do ENANPAD no período de 2005 a 2012 e das edições de 2004 a 2012 do EMA identificando os artigos que declararam a utilização do estudo de caso como método de pesquisa. A análise foi efetuada com o auxílio dos mecanismos de busca do programa Acrobat Reader utilizando a palavra-chave "de caso" na busca.



Após a primeira triagem a análise procedeu no intuito de verificar a pergunta de pesquisa, e se a mesma correspondia a “como” ou “por que”, já que está é uma prerrogativa segundo Yin (2010) para a adequação ao estudo de caso. Mesmo que as palavras “como” e “por que” não aparecessem no objetivo foi julgado se este, em si, tinha a natureza desses critérios. Como já citado, esta pesquisa pretende analisar os estudo de caso de caráter qualitativo, então pesquisas de caráter puramente quantitativas foram excluídas, e aquelas que possuíam uma parte quantitativa e que não recorriam a análises estatísticas foram classificadas como qualitativas. Trabalhos com caráter de “consultoria” que promoviam ações, modelos específicos para as organizações em estudo também foram excluídos. Artigos que geraram conflitos de entendimento foram “aprovados” para a próxima fase afim de verificar sua adequação de forma mais concreta nas demais categorias. Estudos de caso de ensino também foram descartados para esta análise, pois apesar de apresentarem nomes parecidos não equivalem ao mesmo método de pesquisa.

Os estudos de casos podem ser classificados segundo seu conteúdo, propósito (exploratórios, explanatórios, ou descritivos) ou quantidade de casos: único ou múltiplos (YIN, 2010). A principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que estes tentam esclarecer o motivo pelo qual uma decisão ou um conjunto de decisões foram tomadas, como foram implementadas e quais resultados alcançados (YIN, 2010).

Para classificar os artigos, o primeiro item a ser observado foi o propósito, onde dos 112 artigos, 43% se declararam Exploratórios, 16% Descritivos, 5% Exploratório-Descritivo, 1% Causal e 5% não fizeram nenhuma menção ao seu propósito conforme Tabela 1.

**Tabela 1 – Propósito Declarado**

Propósito Declarado	EMA					ENANPAD							
	2004	2006	2008	2010	2012	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Causal	1												
Exploratório	1	13	4	4	2	2	4	5	7	2	2	2	
Descritivo		2	5	4	1	1		1	1	1	1		1
Exploratório-Descritivo			1		2	1					1		1
Não Declarada	1		1						1	1	1	1	
Excluídos		2	8	4	1	1	3	7	3			1	3
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora (2012)

Chama a atenção a declaração de um propósito causal, que não poderia ser alcançado através de um estudo de caso, cabendo outros tipos de metodologia, como por exemplo um experimento (MONTGOMERY, 2001). Outro ponto importante a ser observado foi a não declaração por 5% da amostra, ou seja, não há como classificar o objetivo final destes artigos.

Após a primeira etapa de filtro foram excluídos 33 artigos que, pelos motivos já citados, não se enquadraram nesta pesquisa, representando 29% do total, sendo sua concentração nos EMA de 2006 a 2010 e no ENANPAD de 2007 e 2008. Sendo assim, dos 112 artigos declarados estudos de caso, seguem a análise 79.

Os artigos restantes seguiram para análise da existência ou não de pergunta de pesquisa, teoria de base, validade de construto, validade externa e confiabilidade. Também foram verificadas as formas de coletas de dados, bem com, o tipo de análise usada pelos pesquisadores. Algumas considerações são necessárias para entendimento dessa análise: os estudos que trabalharam com apenas um forma de coleta de dados foram automaticamente classificadas com não possuindo validade de constructo, visto que deste modo, a triangulação não seria possível.

Destes artigos analisados, apenas 32% possuíam pergunta de pesquisa apresentada de forma clara e concisa, ou seja, expressa no texto e identificada como tal. Quanto à teoria de base foi visto que todos apresentaram fundamentação teórica condizente com os construtos estudados em cada artigo, resultado semelhante aos encontrados por Albuquerque (2007) em sua pesquisa. Com relação à validade de construto 78% dos artigos mostraram adequar-se aos critérios já apresentados neste

estudo, porém, ao que se refere a validade externa apenas 23% estavam de acordo com esses preceitos.

Quanto a confiabilidade 41% das pesquisas exibiram esta categoria, ou seja, demonstraram que as operações do estudo podem ser repetidas apresentando os mesmos resultados (YIN, 2010). Na coleta de dados, apenas 3 artigos não declaram de forma explícita que técnica fora utilizada e 14 artigos apresentaram apenas um tipo de dado coletado, o que contradiz o princípio da triangulação no estudo de caso, pois com apenas uma forma de “enxergar” o caso não é possível creditar um caráter fiável ao mesmo. Ao que se refere à análise utilizada nos artigos, apenas 54% declararam a técnica usada, destes 29% foram análise de conteúdo. A Tabela 2 traz o resumo desta fase de análise

**Tabela 2** – Análise das Categorias

<b>Categorias</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Pergunta de Pesquisa	25	32%
Teoria de Base	79	100%
Validade de Construto	62	78%
Validade Externa	18	23%
Confiabilidade	32	41%
Coleta de dados	76	96%
Análise	43	54%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2012)

A adequação a teoria de base pode ser explicada pela obrigatoriedade de um referencial teórico já imposto na realização do estudo. Enquanto a ausência de técnicas nas análises, com quase metade dos estudos não declarando como foi realizada, revela uma preocupação em como está sendo conduzida esta importante parte de uma pesquisa.

Quanto as categorias estudadas, a Tabela 3 demonstra as respostas. Nota-se que a validade externa é o item mais negligenciado pelos pesquisadores, também é um dos mais complexos em se atingir pela natureza de não generalização que os estudos de caso possuem, mas não implica não poder ser alcançada (YIN, 2010).

**Tabela 3** – Adequação a categorização

<b>Categoria</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Pergunta de Pesquisa	25	54
Validade de Construto	62	17
Validade Externa	18	61
Confiabilidade	32	47

**Fonte:** Elaborado pela autora (2012)

Talvez por esta complexidade não ser alcançada facilmente faz com que os pesquisadores negligenciem a sua realização. E, ao mesmo tempo, que o estudo de caso perca sua robustez ao não ser conduzido de acordo com todos os critérios exigidos.

Na coleta de dados é verificada a predominância da busca documental aliada a entrevistas, porém a terceira técnica mais usada é apenas a entrevista, conforme a Tabela 4 indica. Segundo Stake (1995), a “arte” do estudo de caso está em obter as confirmações necessárias para aumentar a credibilidade das interpretações e deverá recorrer a um protocolo de triangulação.

Como já citado anteriormente, a triangulação é um aspecto essencial para a boa condução de um estudo de caso, e ao utilizar apenas uma forma de coleta de dados, o pesquisador não está observando o evento de uma forma completa. Irá analisar apenas um ponto de vista acerca daquele objeto, o que dificilmente trará resultados confiáveis.

Ainda de acordo com a Tabela 4, a maioria dos artigos estudados utilizaram o levantamento documental e a entrevista, que também não caracterizariam uma triangulação completa, seria necessária mais uma (ou mais) formas de se observar o evento de outros ângulos, ou seja, possibilita uma análise mais completa e holística do fenômeno em estudo.

**Tabela 4** – Coleta de Dados

<b>Coleta de Dados</b>	<b>Nº</b>
Documental/Entrevista	32
Documental/Entrevista/Observação	10
Entrevista	10
Observação/Entrevista	5
Pesquisa bibliométrica/Entrevista	4
Não declarado	3
Pesquisa bibliométrica/Entrevista/Documental	2
Documental	2
Documental/Entrevista/Observação/Evidências	2
Documental/Observação	1
Survey	1
Documental/Focus group	1
Observação não participante	1
Documental/Entrevista/Focus group	1
Observação participante/Entrevista	1
Observação participante/Questionário/Focus group	1
Observação	1
Questionário/Focus group	1
<b>Total Geral</b>	<b>79</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora (2012)

Apesar da coleta de dados ser considerada uma das fases mais importantes da pesquisa, a análise dos dados, seja um dos momentos mais críticos e a escolha do método ou da técnica para a sua realização necessita do pesquisador atenção e cuidado. Visto que os dados responderão as indagações da pesquisa e, para isso, precisam ser explorados em todas suas possibilidades. A análise dos dados deve ser suficientemente robusta para possibilitar uma ligação eficaz com a teoria vigente, levando a sólidas conclusões.

Na Tabela 5 pode-se visualizar o que os pesquisadores alegaram utilizar como técnica de análise dos dados, os poucos que o fizeram. Vale salientar que alguma das formas citadas não são procedimentos de análise em si, alguns são métodos de pesquisa que são declarados como técnicas de análise.



**Tabela 5** – Técnicas de análise

Análise	Nº
Não Declara	36
Análise de Conteúdo	23
Análise de Discurso	4
Interpretativista	4
Comparativa	3
Protocolo Verbal	1
Crítica	1
Genérica	1
Process-Tracing	1
Teórico Crítica	1
Realismo Crítico	1
Análise de Discurso e Conteúdo	1
Longitudinal	1
Grounded Theory	1

**Fonte:** Elaborado pela autora (2012)

Lembrando que nas pesquisas qualitativas, a escolha de método e técnicas para a análise de dados, deve obrigatoriamente proporcionar um olhar multifacetado sobre os dados coletados, tal fato se deve, à pluralidade de significados atribuídos e a melhor forma de interpretá-los para que se obtenham resultados fiáveis.

A análise de conteúdo que foi apontada como a técnica mais usada, também tem uma série de procedimentos a serem seguidos (pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados), com estipulação de categorias e outros fatores que devem ser realizados detalhadamente, o que não ocorreu na maioria dos artigos pesquisados. Levantando outra questão, o uso correto das técnicas nas análises.

Ao final desse levantamento é possível verificar que, seguindo os preceitos corretos de Yin (2010), poucos artigos seriam enquadrados em estudo de caso. As deficiências são enormes, as etapas não são seguidas, algumas nem são realizadas, o que acaba por comprometer o caráter científico da produção de estudo de caso em Marketing.

A seguir serão apresentadas as considerações finais sobre os achados, sugestões e limitações desta pesquisa.

## Considerações Finais

Este estudo buscou verificar dentro dos Anais do EMA de 2004 a 2012 e do ENANPAD de 2005 a 2012 da área de Marketing se os trabalhos apresentados como estudos de caso podem ser assim classificados. Além da desmistificação do método como simples e fácil de ser realizado.

Assim, identificou-se que dos 112 artigos, ditos estudos de caso, apenas 79 foram classificados desta forma. Apenas 25 artigos citaram suas perguntas de pesquisa, ou seja, 54 artigos nem mencionaram a pergunta norteadora de toda a pesquisa. Em contrapartida, pode-se observar que todos apresentaram teoria de base, sendo esse achado algo positivo podendo demonstrar que os pesquisadores estão buscando bases robustas para seus achados ou, que a exigência de um referencial teórico faz com que este item seja atentamente realizado. Infelizmente, tal busca não pode se generalizada para todas as fases do processo metodológico aqui explorado, mesmo que 62 dos artigos apresentasse alguma forma de validação de construto, a validade externa e a confiabilidade foram aparentemente relegadas por motivos que não são alcançados por esta pesquisa, mas que merecem reflexão.

A análise de dados como visto é de suma importância e aborda uma das características do método, a triangulação, baseada na observação do fenômeno por vários ângulos. Contrastando com essa perspectiva, 14 artigos apresentaram apenas uma forma de coleta de dados, ou seja, só foi realizada uma entrevista ou apenas levantamento documental entre outras formas exclusivas, perdendo a possibilidade de triangular seus dados e fornecer mais credibilidade e validade para o estudo. O fato de 46% dos artigos não declararem sua técnica de análise também preocupa, no sentido de entendimento, de como a análise foi feita, o que dificulta a replicação do estudo.

É possível realizar algumas inferências quanto ao resultado deste estudo. Alguns aspectos são muito importantes para credibilidade da pesquisa de uma forma geral e, a falta desses critérios só faz com que existam mais dúvidas quanto à sua validade. Já foi citado neste artigo que o estudo de caso é encarado como o “primo pobre” dos métodos e que chega a ser indicado para iniciantes devido sua “facilidade” (BOGDAN, BIKLEN, 1994). Paradoxalmente, também foi visto que o método não é tão simples e fácil assim,

carece de diversas etapas e cuidados que devem ser seguidos tornando a sua aplicação de certo modo complexa.

Em sua pesquisa, Silva (2002) indagou os discentes responsáveis pelas pesquisas a respeito dos motivos que os levaram a optar por esse tipo de estratégia, estes destacaram como fatores relevantes: a adequação do método ao problema de pesquisa; a possibilidade de efetuar uma análise de profundidade, considerando o contexto; “facilidade” e praticidade do método; influência do orientador e grande utilização do método na área de estudo. Mais uma vez o termo “fácil” é empregado ao se referir ao método, razão pela qual, o título deste artigo questiona se a facilidade do uso do estudo de caso é real ou apenas mal empregada.

Apesar dos instrumentos de validação e confiabilidade citados aqui, e em toda literatura sobre estudos de caso, a conclusão foi que o rigor no uso do estudo de caso nas pesquisas da área de Marketing continua deficiente e, que a indiscriminada utilização da denominação do método em pesquisas também contribui para as críticas infundadas ao mesmo.

Este estudo procurou a reflexão sobre como as pesquisas na área de Administração, mais precisamente em Marketing, carecem de aprofundamento metodológico para se chegar a um status científico amplamente reconhecido. O estudo de caso deve ser robusto o suficiente para que se possa extrair conclusões. Estas devem ser sustentadas com base nas evidências coletadas e na análise dos dados. Não faz sentido realizar um estudo de caso, só pelo estudo em si. Deve-se buscar o entendimento de uma situação e a contribuição para o estado da arte da teoria que está apoiando aquela pesquisa.

A partir do encontrado neste artigo, sugere-se para novos estudos a inclusão de uma pesquisa com autores dos artigos a fim de conhecer as reais motivações para utilização do método, além da investigação das técnicas de análise de dados, verificando assim, se estas estão sendo empregadas de forma correta. Como limitações, pode-se apontar a subjetividade da pesquisadora, bem como, que o resultado aqui exposto, só é válido para o campo estudado.

## Referências

- ALBUQUERQUE, C. A. *Uso do método de estudo de caso em administração da informação no Brasil: falsidade metodológica?* 2007. 89 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas – FGV, Rio de Janeiro, 2007.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. *Cadernos de Pesquisa*, v.36, n.129, Fundação Carlos Chagas, São Paulo, 2006.
- BICKMAN, L.; ROG, D. J. e HEDRICK, T. E. Applied research design: a practical approach. In: Bickman, L. e Rog, D. J. (ed.) *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- BOGDAN, R.C.; BIKKLEN, S.K. Plano de investigação. In: *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora, 1994. Parte II- p 81-109.
- CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*, v. 26, n. 3, p. 95-97, jul.-set. 1991.
- CESAR, A. M. R. V. C.; ANTUNES, M. T. P. A Utilização do Método do Estudo de Caso em Pesquisas da Área de Contabilidade. In: *Anais do XXXII ENANPAD*, 2008.
- COIMBRA, M. N. C. T.; MARTINS, A. M. O. O estudo de caso como abordagem metodológica no ensino superior. *Nuances*, Presidente Prudente, v. 24, n. 3, p.31-46, set/dez. 2013.
- COSTA, A. S.; NASCIMENTO, A. V.; CRUZ, E. B.; TERRA, L. L.; SILVA, M. R. O uso do método estudo de caso na ciência da informação no Brasil. *InCid*, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 49-69, jan/jun. 2013.
- EASTON, G. Critical realism in case study research. *Industrial marketing Management*, v.34, n. 1, p. 118-128, jan. 2010.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review* (14:4), p. 532-550, 1989.
- FLYVBJERG, B. Five Misunderstandings about Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, v. 12, n.2, abr. 2006.
- HAYASHI, M. C., HAYASHI, C. R., SILVA, M. R., LIMA, M. Y. *Um estudo bibliométrico da produção científica sobre a educação jesuítica no Brasil colonial*. Biblos, 8, 1-18, 2007.
- KOVACS, M. H., LEÃO, A. L. M. S. de, VIEIRA, R. S. G., BARBOSA, L.; DIAS, C. M. Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre, RS, 1º, 2004.
- LEE, A. S. A scientific methodology for MIS case studies. *MIS Quarterly*, v.13, n.1, p. 45-61, March 1989.
- LIMA, J. P. C.; ANTUNES, M. T. P; MENDONÇA NETO, O. R.; PELEIAS, I. R. Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. *RCO – Revista de Contabilidade e Organizações*, v. 6, n. 14, p. 127-144, 2012.

MARTINS, G. A. Estudo de Caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. *RCO – Revista de Contabilidade e Organizações*, v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008.

\_\_\_\_\_. *Estudo de Caso – Uma Estratégia de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

MONTGOMERY, D. *Design and analysis of experiments*. 5 ed., John Wiley & Sons, 2001.

OLIVEIRA, M.; MAÇADA, A.C.G.; GOLDONI, V. Análise da aplicação do método estudo de caso na área de sistemas da informação. In: *Anais do XXX ENANPAD*, Salvador, 2006.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: *Anais do XXIV ENANPAD*, Florianópolis, 2000

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1996.

SENGER, I.; CUNHA, E. P, SENGHER, C. M. Um estudo de caso como estratégia metodológica de pesquisas científicas em administração: um roteiro para o estudo metodológico. *Revista de Administração*. - v. 2, n. 3, p. 92-116, 2004.

SILVA, T. D. O caso do estudo de caso: a preferência metodológica na produção discente do núcleo de pós-graduação em administração da Universidade Federal da Bahia no período de 1999 a Julho de 2001. *Caderno de Pesquisas em Administração/Programa de pós-graduação em Administração da FEA/USP*. São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 09, n. 3, p. 81-88, jul/set. 2002.

STAKE, R. E. *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage. Publications, 1995.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos doam? uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: *Anais do XXII ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1998.

\_\_\_\_\_. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: *Anais do XXIII ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1999.

\_\_\_\_\_. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. In: *Anais do XXXIV ENANPAD*, Florianópolis, 2000.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

