

# Diretrizes para a adequação metodológica e integridade da pesquisa em administração

## *Guidelines for Methodological Adequacy and Integrity in Business Administration Research*

Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira<sup>1</sup>  
Bráulio Oliveira<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo tem por objetivo oferecer diretrizes para garantir adequação metodológica e integridade dos resultados de pesquisas em Administração. O artigo foi desenvolvido via revisão crítica de literatura e *desk research* e apresenta uma estrutura para o desenho da pesquisa que extrapola a apresentação dos métodos de coleta de dados e inclui discussões sobre a filosofia da pesquisa, lógica de inferência, estratégia de pesquisa e horizontes de tempo. Além disso, descreve os diferentes critérios para avaliar a integridade dos resultados da pesquisa quantitativa e qualitativa. Por fim, o artigo discorre sobre como abordar a ética em um projeto de pesquisa.

**Palavras-chave:** Desenho de Pesquisa; Integridade de Pesquisa; Ética da Pesquisa.

### *Abstract*

*This article aims to provide some guidelines to ensure integrity and methodological adequacy of the research results in the area of Business Administration. The article was developed via critical literature review and desk research and offers a structure for the research design that goes beyond the presentation of the data collection methods and includes discussions on the research philosophy, logic of inference, research strategy, and time horizons. In addition, it describes different criteria for assessing the integrity of the quantitative and qualitative research results. Finally, the article discusses how to address the ethics of a research project*

**Keyword:** *Research Design; Research Integrity; Ethics in Research.*

<sup>1</sup> tania.veludo@fei.edu.br, Brasil. Doutora em Marketing & Strategy pela Cardiff University, UK. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado do Centro Universitário da FEI - Rua Tamandaré, 688 - São Paulo/SP - CEP: 01525-000.

<sup>2</sup> braulio@fei.edu.br, Brasil. Doutor em Administração pela FEA/USP. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado do Centro Universitário da FEI - Rua Tamandaré, 688 - São Paulo/SP - CEP: 01525-000.

Recebido em: 24.02.2012

Aprovado em 28.04.2012

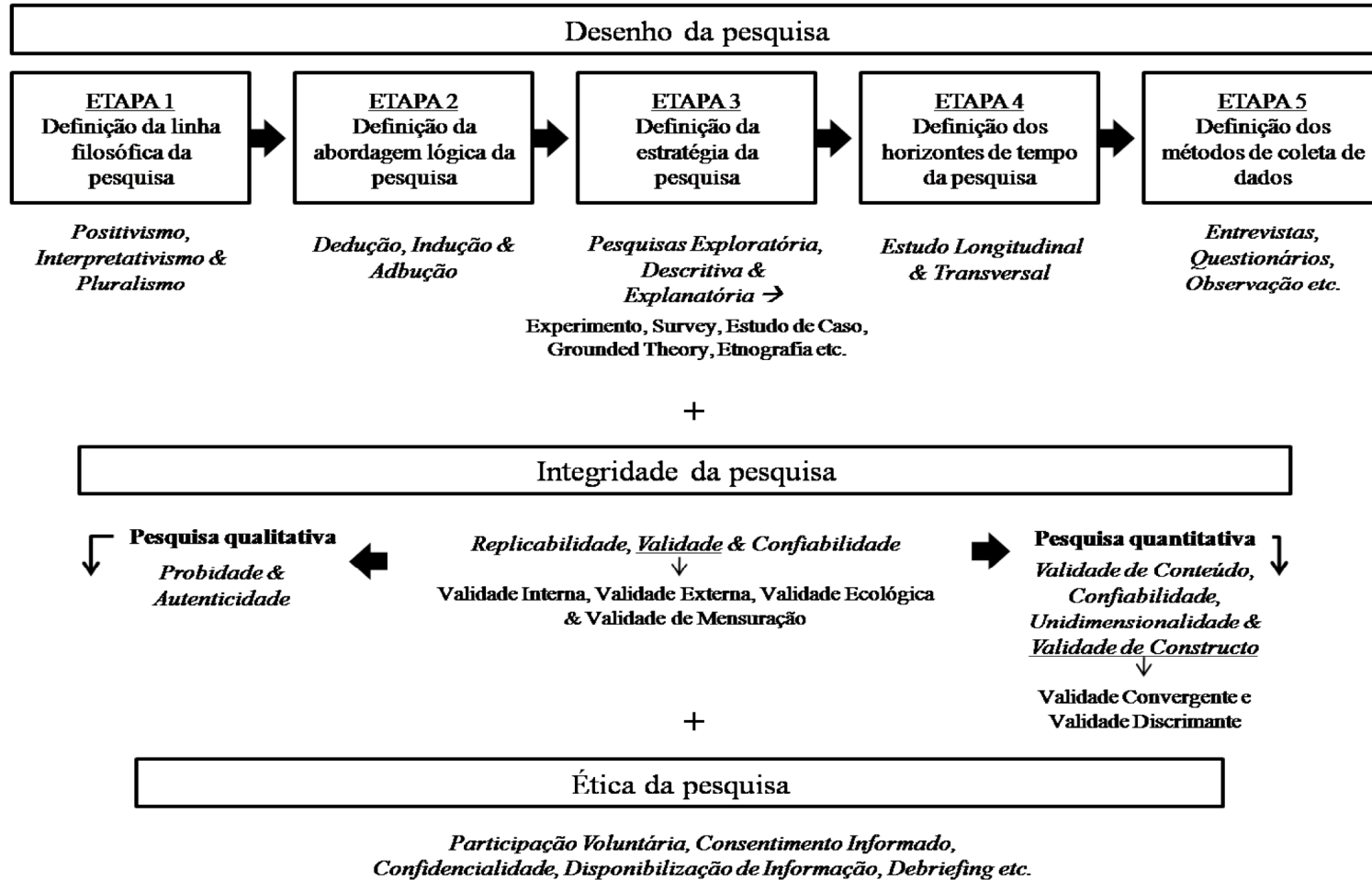
## Introdução

A metodologia da pesquisa está no cerne do desenvolvimento científico, uma vez que dela dependem algumas de suas principais características, como a validade e a replicabilidade.

No entanto, muitos trabalhos divulgados no meio acadêmico prescindem de adequação metodológica e, conseqüentemente, da integridade da pesquisa. Bido e outros (2012) realizaram um estudo longitudinal entre 2001 e 2010 em alguns dos principais periódicos brasileiros da área de Administração, que teve por objetivo avaliar a qualidade metodológica de artigos neles publicados que utilizaram a modelagem em equações estruturais. Dois dos principais resultados foram a impossibilidade de replicação da pesquisa, devido à falta de informações, e a falta de validação de estratégias exploratórias de análises.

Portanto, discussões que visem ao aprimoramento da produção acadêmica nacional na área de Administração são fundamentais e constituem um esforço importante a ser feito em prol da melhoria da qualidade dos trabalhos da área. Assim, este artigo tem por objetivo oferecer aos pesquisadores da área, principalmente pesquisadores iniciantes como mestrandos e doutorandos, algumas diretrizes que assegurem a adequação metodológica e integridade dos resultados de suas pesquisas acadêmicas empíricas, particularmente dissertações e teses. O artigo foi desenvolvido com base em revisão crítica de literatura e *desk research* e discorre sobre as etapas interdependentes que compõem o processo de pesquisa, sugerindo uma estrutura para apresentar o desenho da pesquisa. O trabalho também discorre sobre questões de replicabilidade, validade e confiabilidade nas pesquisas quantitativa e qualitativa e, finalmente, sobre a importância de se abordar a ética no projeto de pesquisa.

Figura 1 – Integração entre o desenho da pesquisa, a integridade da pesquisa e a ética da pesquisa.



FONTE: Representação figurativa proposta pelos autores.

A integração entre os elementos do desenho da pesquisa, da integridade da pesquisa e da ética da pesquisa são cruciais para o desenvolvimento de um trabalho acadêmico de qualidade. Esses elementos, especificados na Figura 1, serão discutidos ao longo deste artigo.

## **Estruturando o desenho da pesquisa**

Um projeto de pesquisa deve procurar o alinhamento das diversas etapas que compõe o processo de pesquisa. Tal alinhamento é obtido por meio do desenho da pesquisa. O desenho da pesquisa é um plano geral que conecta um problema conceitual a uma pesquisa empírica praticável e relevante (GHAURI; GRØNHAUG, 2002, p. 47). Ressalte-se que, embora algumas pesquisas sejam de cunho teórico, a discussão apresentada neste artigo é pautada nos trabalhos que envolvem pesquisa de campo, onde necessariamente a metodologia da pesquisa precisa ser apresentada.

Para Easterby-Smith e outros (1991, p. 21) o desenho da pesquisa é “mais que simplesmente os métodos pelos quais os dados são coletados e analisados”; é a configuração geral de uma pesquisa que define o tipo de evidência colhida, de onde é colhida e como tal evidência é interpretada para fornecer respostas adequadas à questão básica de pesquisa.

Um projeto de pesquisa deve contemplar diversas etapas interdependentes. O modelo de Saunders e outros (2003), que caracteriza o processo de pesquisa, é uma opção interessante para organizar o projeto, pois permite descrevê-lo de forma abrangente. Com base nesse modelo, este artigo sugere que a primeira etapa do desenho da pesquisa envolva a discussão da linha filosófica da pesquisa (ex., positivismo, interpretativismo, realismo etc.). Na segunda etapa, recomenda-se a apresentação da abordagem lógica de pesquisa (ex., dedução, indução, abdução) e na terceira, a apresentação da estratégia de pesquisa. Os horizontes de tempo da investigação (ex., estudo longitudinal, transversal) também devem ser especificados

no projeto e correspondem à quarta etapa. Finalmente, a última etapa diz respeito à discussão sobre os métodos de coleta de dados usados na investigação (ex., observação, entrevistas, questionários etc.). Cada uma dessas etapas é apresentada a seguir.

### **Etapa 1: Definição da linha filosófica da pesquisa**

A recomendação deste artigo é que projetos de pesquisa na área de Administração explicitamente identifiquem qual é a linha filosófica seguida no desenvolvimento da pesquisa e por que foi abraçada.

Há uma variedade de métodos, filosofias e teorias para interpretar e compreender o mundo. Em seu livro *The Structure of Scientific Revolutions*, Kuhn (1970) cunhou o termo paradigma em referência às instâncias da pesquisa científica que tentam explicar o que é a realidade e como ela funciona (BABBIE, 1998, p. 42). Paradigma pode ser definido como “um conjunto básico de crenças que guiam a ação” (GUBA, 1990, p. 17) e que “contém as premissas epistemológicas, ontológicas e metodológicas do pesquisador” (DENZIN; LINCOLN, 2000, p. 19). Epistemologia, em termos bastante simples, é a filosofia do conhecimento ou como as pessoas adquirem o conhecimento (TROCHIM, 2006). Ontologia é a ‘ciência de ser’ e lida com questões sobre a natureza da realidade e a existência (BURRELL; MORGAN, 1985, p. 1). Metodologia, por sua vez, é a base lógica que determina a seleção de métodos que são usados na coleta de dados e como os dados são coletados (FRANKEL *et al.*, 2005, p. 187). Babbie (1998, p. 43) argumenta que um paradigma não pode ser considerado verdadeiro ou falso. Por se tratar de uma maneira de olhar o mundo, o paradigma pode apenas ser considerado mais útil ou menos útil. A utilidade de um paradigma depende do contexto da pesquisa e como os elementos epistemológicos, ontológicos e metodológicos são definidos.

Em relação às principais linhas filosóficas da pesquisa em Administração, a comunidade científica parece estar dividida em duas grandes facções: os partidários



do positivismo e os seguidores do paradigma alternativo, ou seja, do interpretativismo (MARSDEN; LITTLER, 1996; BARKER *et al.*, 2001; MOREIRA, 2002; EKSTROM, 2003).

## **Positivismo**

O positivismo implica um mundo objetivo e a aplicação de métodos usualmente empregados nas ciências naturais para estudar a sociedade (LINCOLN; GUBA, 2000; CORBETTA, 2003; BRYMAN; BELL, 2007). O positivismo assume que é possível explicar e prever comportamentos em termos de causa e efeito (MAY, 2001, p. 10). Pesquisadores positivistas “empregam a linguagem da objetividade, distância e controle” (GREENWOOD; LEVIN, 2000, p. 92). Os dados coletados de investigações de cunho positivista são, sobretudo, quantitativos e têm por objetivo generalizar os resultados a uma população mais ampla, quando se utiliza de amostragem. Métodos de pesquisa positivistas incluem observações, experimentos, técnicas de levantamentos e comumente envolvem análises estatísticas sofisticadas (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 24).

Para se evitar estereótipos, é crucial esclarecer que o título ‘positivismo’ não se refere necessariamente ao positivismo lógico do Círculo de Viena (MURRAY; OZANNE, 1991), isto é, a versão na qual foi moldado nos anos 1920 (CORBETTA, 2003, p. 17). Esse paradigma evoluiu para ajustar pronunciamentos ultrapassados e muitos de seus adeptos atuais admitem não somente que a realidade possa ser conhecida imperfeitamente e probabilisticamente, como também que os valores e background do pesquisador podem afetar o que está sendo observado (ROBSON, 2002).

## **Interpretativismo**

Também chamado de abordagem naturalística, humanista, subjetivista ou construcionista (MARSDEN; LITTLER, 1996; SZMIGIN; FOXALL, 2000), o

interpretativismo emergiu como uma reação ao positivismo e tem se tornado cada vez mais popular na área de Administração. O principal argumento do interpretativismo é que o uso de métodos quantitativos e experimentais, ao invés de levar a um entendimento da realidade do sujeito, impõe uma visão de mundo sobre o sujeito (GEPHART, 1999). O paralelo entre Pfeffer (1993, 1995) e Van Maanen (1995a, 1995b) ilustra esse aspecto. Rebatendo Pfeffer (1993, 1995), que destacou a necessidade de um consenso em torno de um único paradigma na área de Administração, Van Maanen (1995b, p. 133-134) alegou o seguinte:

Aqueles que instigam uma unidade ou pureza paradigmática [...] ignoram o que tem sido chamado de inclinação lingüística (alternativamente, inclinação interpretativa ou textual) [...]. Ideias tomadas como verdade sobre evidência empírica, objetividade, razão, verdade, coerência, validade, mensuração e fatos não mais provêem grande conforto ou direcionamento. Se tais conceitos são baseados em linguagem, eles são relativos, e não absolutos. Eles são, portanto, contestáveis em qualquer forma que apareçam.

Em vista desse argumento, Schwandt (2000, p. 191) afirma que “encontrar significado em uma ação, ou dizer que alguém compreende o que uma ação particular significa, requer uma interpretação particular sobre o que as pessoas estão fazendo”. Os interpretativistas aceitam a existência de realidades múltiplas e as acessam a partir de indicadores de interações simbólicas (ALVESSON, 2002). Métodos de pesquisas interpretativistas incluem etnografia, semiótica e entrevistas em profundidade (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 25).

## **Pluralismo**

Corbetta (2003) sugere que os pesquisadores podem adotar três posições ao analisar o positivismo e o interpretativismo como formas de investigar a realidade social. A primeira denota a incompatibilidade desses dois paradigmas, considerando-os “epistemologicamente incomensuráveis e baseados em fundações filosóficas contraditórias” (p. 50). A segunda posição, bastante utilizada por neopositivistas, concebe a utilidade de métodos qualitativos para fornecer insights iniciais durante os estágios de pesquisa exploratória. Em contrapartida, a terceira

posição reconhece o mérito de ambos os paradigmas de modo equivalente. O nome dado a essa terceira posição é pluralismo.

Apesar de alguns estudiosos da área de Administração ainda continuarem a trabalhar em campos polarizados, envolvendo ou positivismo ou interpretativismo, o pluralismo tem gradualmente ganhado espaço. Heath (1992), por exemplo, apóia a conciliação das práticas de pesquisa positivistas e interpretativistas e Szmigin e Foxall (2000, p. 188) defendem que esses paradigmas coexistam em pesquisas da área.

## **Etapa 2: Definição da abordagem lógica da pesquisa**

A adoção da lógica dedutiva, indutiva ou abdutiva implica diferentes procedimentos de inferência que dependem do que vêm antes: se é a teoria ou se são os dados. As lógicas dedutivas e indutivas diferem em termos do objetivo da pesquisa, que pode ser o de testar a teoria ou o de construir a teoria. A diferença entre essas lógicas tem sido objeto de discussão de um número considerável de pesquisadores (ex., NIINILUOTO, 1998; ANDREEWSKY; BOURCIER, 2000; DANERMARK, 2001; DE VAUS, 2001; SAUNDERS *et al.*, 2003; KOVÁCS; SPENS, 2005). A dedução implica a predição de um fato a partir da teoria, enquanto que a indução implica no desenvolvimento da teoria ou de um princípio geral a partir de casos particulares. O principal objetivo de uma abordagem dedutiva é a confirmação da teoria original. A dedução tipicamente parte de uma teoria ampla para um recorte dessa teoria que é refletido em hipóteses e proposições a serem testadas. Contrariamente, na indução a construção da teoria ocorre a partir de eventos observados.

Apesar das premissas opostas, é muito pouco provável que um pesquisador consiga genuinamente desconectar a dedução da indução em um estudo (PERRY, 1998). A maioria dos estudos combina essas duas abordagens dentro de um mesmo trabalho, mas geralmente não perfilha isso (HYDE, 2000). A abdução emergiu “de



um insight de que os maiores avanços da ciência não seguiram o padrão de dedução pura, nem de indução pura” (KOVÁCS; SPENS, 2005, p. 135) e de que “ambos extremos são insustentáveis e desnecessários” (PARKHE, 1993, p. 252). De acordo com Fischer (2001) a abdução foi proposta por Charles Sanders Peirce (1839-1914) para complementar a dedução e a indução. Na abdução, as hipóteses explanatórias são formadas e avaliadas de forma tal a contribuir para o entendimento conceitual do fenômeno e auxiliar a descoberta de novos achados, construtos e relacionamentos (HAUSMAN, 1993; THAGARD; SHELLEY, 1997; DUBOIS; GADDE, 2002). A abdução considera a pesquisa científica como um processo iterativo que envolve teoria e dados empíricos em um processo de ‘vai-e-vem’, como indicado esquematicamente aqui:

- Dedução: Teoria I Dados
- Indução: Dados I Teoria
- Abdução: Teoria NO Dados

No projeto de pesquisa, é recomendável esclarecer como se dá o relacionamento entre a teoria e os dados empíricos, ou seja, se a pesquisa se baseia em dedução, indução ou abdução.

### **Etapa 3: Definição da estratégia de pesquisa**

É importante que a estratégia de pesquisa esteja alinhada com o propósito da pesquisa. A pesquisa em Administração, como parte das Ciências Sociais Aplicadas, pode servir a diferentes propósitos e os mais comuns são: exploração, descrição e explanação (BABBIE, 1998, p. 90-92). A exploração está geralmente associada a estágios preliminares de pesquisa, assim a pesquisa exploratória examina tópicos com pouco conhecimento anterior e gera ideias para estudos posteriores. A pesquisa descritiva é realizada a fim de encontrar e descrever características de um fenômeno. Por sua vez, a pesquisa explanatória vai um passo

além e procura explicar as razões para a ocorrência de situações ou comportamentos.

Para desenvolver projetos de pesquisa que servem ao propósito da explanação, os pesquisadores devem conhecer as diferenças entre predição e causalidade. “Perguntar pela causa de algo é perguntar o que ‘faz’ isto acontecer, o que ‘produz’, ‘gera’, ‘cria’ ou ‘determina’ isto, ou mais fracamente, o que ‘permite’ ou ‘leva’ a isto” (SAYER, 1984, p. 95). De Vaus (2001) esclarece um ponto importante, distinguindo predição da causalidade: “simplesmente porque um evento segue outro, ou dois fatores co-variam, não quer dizer que um cause o outro” (p. 3). O autor explica que é possível predizer um evento (ou característica) a partir do outro quando os dois são correlacionados, mas afirma que a predição não depende de relacionamentos causais. Ele assevera que a habilidade de predizer tampouco demonstra acuradamente qualquer coisa sobre causalidade, sendo possível observar a ‘correlação’, mas não a ‘causa’, já que essa deve ser inferida.

A clara definição do propósito da pesquisa auxilia o pesquisador na escolha da estratégia de pesquisa mais adequada, se método do caso, *grounded theory*, experimento, *survey*, etnografia ou outro.

#### **Etapa 4: Definição dos horizontes e tempo da pesquisa**

O presente artigo recomenda que as produções acadêmicas, sobretudo dissertações e teses, enfatizem como o elemento tempo foi abordado na investigação e quais são as implicações disso para os resultados.

A ordem temporal das variáveis afeta a generalização dos resultados e é crucial para determinar a causalidade (BABBIE, 1998). O desenho de um estudo longitudinal prevê que os dados referentes às mesmas variáveis e aos mesmos sujeitos sejam coletados em pelo menos dois momentos (BRYMAN; BELL, 2007, p. 61). Em um estudo transversal, a mensuração das variáveis independentes e dependentes pode ocorrer em um único ponto no tempo (abordagem de passo

único) ou ainda pode haver um espaço de tempo entre a mensuração dessas variáveis (abordagem de dois passos). A dimensão temporal é geralmente muito importante em estudos experimentais, pois os componentes de controle necessários para estabelecer causalidade tipicamente envolvem uma comparação do tipo antes-e-depois com a manipulação das variáveis.

### **Etapa 5: Definição dos métodos de coleta de dados**

A definição do(s) método(s) de coleta de dados (ex., grupos de foco, entrevistas, questionários, observação etc.) deve estar alinhada com as etapas anteriores. Os pontos fortes e fracos dos diversos métodos qualitativos e quantitativos precisam ser avaliados com cautela para que a melhor decisão para o projeto seja tomada. Para contrabalançar os pontos positivos e negativos dos diferentes métodos, muitos pesquisadores têm optado por coletar dados em diferentes fontes e aplicar uma combinação de técnicas que caracterizam a triangulação, isto é, o uso de medidas múltiplas e independentes para investigar um fenômeno social (DENZIN, 1970; JICK, 1983). Apesar das dificuldades, há argumentos incisivos em prol do uso da triangulação. Arksey e Knight (1999, p. 25) destacam como vantagens: inteireza e integralidade dos resultados, possibilidade de se abordar questões complementares em um mesmo estudo, melhor interpretação dos resultados (um conjunto de dados pode auxiliar a compreensão de outro conjunto de dados) e maior proximidade do pesquisador com a situação da pesquisa. Os autores destacam como desvantagens: o tempo demandado e a falta de competência do pesquisador em algum dos métodos adotados (ARKSEY; KNIGHT, 1999, p. 25).

Este artigo sugere que o projeto de pesquisa evidencie os seguintes pontos para cada método de coleta de dados adotado:

- Objetivo(s) específico(s) que o método busca alcançar;
- Perfil dos participantes (quem e quantos);

- Desenho da amostra (ex., censo, amostragem probabilística ou não probabilística);
- Método(s) de análise empregado(s) (ex., leitura reflexiva e interpretativa, análise de conteúdo, análise fatorial, regressão etc.);
- Período de coleta de dados.

### **Garantindo a integridade dos resultados da pesquisa**

A integridade da pesquisa é determinada por três critérios que mensuram a qualidade da pesquisa: replicabilidade, validade e confiabilidade (BRYMAN; BELL, 2007, p. 40).

O primeiro critério, a replicabilidade, como o nome indica, diz respeito ao potencial de replicação da pesquisa. Mittelstaedt e Zorn (1983, p. 10) definem replicação como “uma tentativa de testar a consistência de um relacionamento entre duas ou mais variáveis sob condições similares ou previsivelmente diferentes”. Replicabilidade pressupõe “reprodutibilidade ou estabilidade dos resultados da pesquisa” (MONROE, 1992, p. i) e é o que oferece precisão a um campo de estudo e confiança em seus resultados empíricos (HUBBARD; VETTER, 1992; OKLESHEN; MITTELSTAEDT, 1998; EASLEY *et al.*, 2000).

Uma pesquisa deve ser reproduzível. Essa condição somente pode ser atingida quando o relatório fornece detalhes metodológicos suficientes para uma comparação segura de resultados (MADDEN *et al.*, 1979). Assim, este artigo reforça que em um projeto de pesquisa é necessário descrever os métodos de coleta de dados, os procedimentos de amostragem e as técnicas de mensuração utilizadas de tal forma a permitir que outros pesquisadores possam seguir os passos descritos e reproduzir o que foi feito.

O segundo critério para garantir a integridade da pesquisa é a validade. Validade pode ser definida como “o grau pelo qual a asserção de um conhecimento é acurada” (DAVIES *et al.*, 2005, p. 4), ou seja, ela preocupa-se com a inteireza das

conclusões de uma pesquisa. Bryman e Bell (2007) distinguem quatro tipos de validade: validade interna, validade externa, validade ecológica e validade de mensuração. Os autores afirmam que para se alcançar a validade do estudo é necessário satisfazer o conjunto desses quatro tipos de validade (BRYMAN; BELL, 2007). Segue uma breve descrição de cada um deles:

- Validade interna: diz respeito à validade aproximada pela qual é possível inferir que um relacionamento é causal (COOK; CAMPBELL, 1979, p. 37). A condição de que a variável independente preceda a variável dependente no tempo é necessária, porém não suficiente, para se inferir um relacionamento causal (PORTER, 1997; MORGAN *et al.*, 2000). Assim, a validade interna é mais forte em estudos experimentais e tipicamente fraca em estudos transversais; uma forma de melhorá-la em estudos transversais é conduzir a abordagem de dois passos.

- Validade externa: diz respeito à extensão pela qual os resultados da pesquisa podem ser generalizados (CAMPBELL; STANLEY, 1966). Tebes (2000, p. 1509) argumenta que os achados da pesquisa devem ser válidos e generalizáveis a fim de promover a tradução dos resultados em práticas adequadas. Uma forma de garantir a validade externa é gerar amostras representativas da população – ressalte-se que esse é um critério aplicado especificamente à abordagem positivista.

- Validade ecológica: este tipo de validade levanta questões acerca da capacidade dos instrumentos de pesquisa de capturar as condições de vida diárias, opiniões, valores, atitudes e base de conhecimento daqueles que estão sendo estudados assim como expresso em seu habitat natural (CICOUREL, 1982, p. 15). A validade ecológica tende a ser mais fraca em estudos experimentais, que simulam o ambiente social dos participantes, e mais forte em estudos observacionais, que envolve o ambiente no qual o comportamento dos participantes da pesquisa naturalmente ocorre.

- Validade de mensuração: o último tipo de validade, a validade de mensuração, garante que um indicador (ou um conjunto de indicadores), concebido



para avaliar um conceito, realmente meça o conceito (BRYMAN; BELL, 2007, p. 165). Uma explicação mais detalhada sobre a validade de mensuração é dada no próximo item.

Confiabilidade é o terceiro critério para mensurar a qualidade na pesquisa e é definida como “o grau pelo qual as medidas são livres de erros e, portanto, fornecem resultados consistentes” (PETER, 1979, p. 6). A confiabilidade também é abordada com mais detalhes no tópico a seguir.

### **Integridade na pesquisa quantitativa**

Além dos tipos de validade anteriormente descritos (validade interna, externa, ecológica e de mensuração), é importante esclarecer e distinguir aspectos metodológicos que dizem respeito especificamente à validade de mensuração na pesquisa quantitativa. Validade de conteúdo, confiabilidade, unidimensionalidade e validade (de construto) são aspectos que devem ser considerados na construção de uma escala múltipla de mensuração (HAIR *et al.*, 1998, p. 117-119). Cada um desses aspectos é especificado a seguir.

### **Validade de conteúdo**

Validade de conteúdo diz respeito à capacidade do instrumento de pesquisa de captar as variadas faces de um constructo teórico. Haynes e outros (1995) definem validade de conteúdo como o grau pelo qual os elementos de um instrumento de avaliação são relevantes e representativos do construto-alvo para um propósito de avaliação particular.

Procedimentos para validação de conteúdo tipicamente envolvem uma especificação cuidadosa de construtos via revisão de literatura e consulta a especialistas ou a membros da população (VOGT *et al.*, 2004). Por exemplo, para alcançar a validade de conteúdo da escala, o pesquisador pode pedir a membros da população para darem suas opiniões sobre o questionário a ser aplicado ou, ainda, pode submeter o questionário à avaliação de especialistas e profissionais da área

estudada. Seus comentários acerca do conteúdo das questões ajudam a garantir que o questionário esteja cobrindo todos os aspectos relevantes do constructo teórico de interesse. Com base nisso, questões não aplicáveis podem ser suprimidas e questões faltantes podem ser incorporadas, assegurando ao questionário a capacidade de capturar adequadamente as diversas facetas do construto teórico. Comentários sobre o design do questionário, estrutura, enunciados e fraseado servem como valiosas sugestões para aprimoramento geral do questionário.

### **Confiabilidade**

O coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) é a estatística básica para mensurar a confiabilidade e deve ser a primeira medida a ser calculada para avaliar a qualidade de um instrumento (CHURCHILL, 1979). Assim, a análise de um projeto de pesquisa quantitativa deve iniciar-se com as estimativas dos coeficientes alfa. Escores iguais ou acima de .70 são considerados satisfatórios (NUNNALLY, 1978, p. 245), mas .60 é aceitável para a pesquisa exploratória (HAIR *et al.*, 1998, p. 118). Kline (2005, p. 59) oferece algumas diretrizes para aferir os escores de confiabilidade: coeficientes por volta de .90 são excelentes, por volta de .80 são muito bons, e por volta de .70 são adequados. Outra estimativa que pode aliar-se à análise do alfa de Cronbach na avaliação da confiabilidade são as Correlações Item-com-Total (ITC) (STEENKAMP; VAN TRIJP, 1991; DE VAUS, 2002). Um ITC alto ou moderadamente alto (ex., .40) indica que o item é um bom componente para formar a escala de classificação (LEECH *et al.*, 2004, p. 66). É necessário esclarecer que o alfa de Cronbach é uma estatística adequada para aferir confiabilidade e não a integridade dos resultados como um todo. Por esse motivo, este artigo defende que ele deve ser utilizado em conjunto com outras medidas estatísticas. A análise do ITC pode ser feita complementarmente à análise do alfa de Cronbach.

## Unidimensionalidade

Unidimensionalidade refere-se à existência de um traço latente ou construto subjacente a um conjunto de medidas (ANDERSON *et al.*, 1987). A unidimensionalidade pode ser avaliada por meio da análise fatorial.

A análise fatorial tem um papel complementar importante ao lado de outras técnicas multivariadas devido à sua capacidade de sumarização e redução dos dados. Por meio dessa técnica é possível verificar se os itens do questionário se agrupam junto ao seu construto teórico correspondente. Uma carga fatorial de pelo menos .30 é geralmente esperada para um item ser considerado parte do fator (DE VAUS, 2002, p. 139). Hair (1998, p. 112) apresenta uma abordagem bastante útil que orienta a identificação de cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra. Por exemplo, a carga fatorial de .40 é significativa para uma amostra de 200 respondentes, considerando um nível de significância de .05 e poder de 80% (HAIR *et al.*, 1998, p. 112). Assim, nesse caso, apenas itens com cargas fatoriais maiores que .40 seriam interpretadas como pertencentes à escala.

Além de avaliar a unidimensionalidade da escala, a análise fatorial pode ser utilizada para purificá-la, auxiliando a identificação de subescalas ou novas escalas em consideração àqueles itens do questionário que provaram ser unidimensionais. Há dois testes que fornecem informações sobre a fatorabilidade dos dados: a Medida de Adequação de Amostragem de Kaiser-Mayer Olkin (MSA) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (BTS) (TABACHNICK; FIDELL, 2007, p. 614). As seguintes diretrizes podem ser utilizadas na interpretação do MSA: .90 ou acima é excelente, .80 é meritório, .70 é mediano, .60 é medíocre, .50 é ruim e abaixo de .50 é inaceitável (HAIR *et al.*, 1998, p. 99). O BTS é interpretado por níveis de significância nos quais valores pequenos ( $p < .05$ ) indicam adequação dos dados à análise fatorial (BRACE *et al.*, 2006, p. 318).

## Validade de construto

Validade de construto refere-se à adequação de um instrumento ao medir o que ele é suposto a medir (CRONBACH; MEEHL, 1955; CHURCHILL, 1979, 1992). Os componentes-chave da validade de construto são a validade convergente e a validade discriminante (SERAKAN, 2003).

Churchill (1979) descreve a validade convergente como “a extensão pela qual uma medida se correlaciona altamente com outros métodos designados para mensurar o mesmo construto” (p. 70) e validade discriminante como “a extensão pela qual a medida é deveras novel e não simplesmente uma reflexão de alguma outra variável” (p. 70). O coeficiente de correlação momento-produto de Pearson ( $r$ ) pode auxiliar o exame da validade convergente e discriminante. Kline (2005, p. 60) afirma que:

Um conjunto de variáveis que é suposto a mensurar o mesmo construto mostra validade convergente se suas intercorrelações são ao menos moderadas em magnitude. Por outro lado, um conjunto de variáveis suposto a mensurar diferentes construtos mostra validade discriminante se suas intercorrelações não são tão altas.

Ou seja, os itens do questionário que se referem a um determinado construto teórico devem apresentar altas intercorrelações entre si para que se possa alegar validade convergente. Contudo, para se alegar validade discriminante, tais itens devem apresentar baixas intercorrelações com itens que se referem a outros construtos teóricos. Assim, para aferir a validade de construto, recomenda-se tanto a análise da matriz de correlação incluindo todas as variáveis do modelo testado, como da matriz de correlação inter-item de cada construto teórico. Este artigo recomenda a classificação de De Vaus (2002, p. 272) para checar a validade convergente e discriminante: um coeficiente de correlação de .90 a .99 é quase perfeito, de .70 a .89 é bastante forte, de .50 a .69 é substancial, de .30 a .49 é moderado, de .10 a .29 é baixo e de 0 a .09 é trivial.

## **Integridade na pesquisa qualitativa**

A integridade dos achados da pesquisa qualitativa está se tornando uma questão prevalente na pesquisa social. O debate sobre como aumentar o rigor da pesquisa qualitativa e sobre quão confiáveis e válidos são seus resultados vem ganhando força recentemente (ROLFE, 2006; PORTER, 2007). Tobin (2004, p. 388) assevera que “pesquisadores qualitativos precisam ser explícitos sobre como e por que escolheram um critério de legitimação específico para assegurar a robustez de seus questionamentos”.

Em linha com outros autores, como Morrow (2005) e Silverman (2000), este artigo recomenda que a inspeção da integridade do processo de pesquisa qualitativa seja feito com base nos critérios propostos por Guba e Lincoln (1989, 1998) de probidade (em inglês, *trustworthiness*) (GUBA; LINCOLN, 1998) e autenticidade (em inglês, *authenticity*) (GUBA; LINCOLN, 1989). Esses dois critérios cobrem vários aspectos relativos ao rigor na pesquisa qualitativa, sendo divididos em subelementos. Probidade inclui credibilidade, capacidade de ser transferível, confiança e capacidade de confirmação, enquanto que autenticidade compreende equidade, autenticidade ontológica, autenticidade educativa, autenticidade catalítica e autenticidade tática, os quais são detalhados a seguir.

## **Probidade e autenticidade e seus subelementos**

Em relação aos subelementos do critério de probidade, a credibilidade refere-se a quão críveis são os achados da pesquisa qualitativa e, a capacidade de ser transferível, a quão aplicáveis eles são a outros contextos. Tais subelementos são as contrapartes da validade interna e da validade externa na pesquisa quantitativa.

A confiança preocupa-se com a estabilidade dos dados ao longo do tempo e é o item correspondente à confiabilidade na pesquisa quantitativa. A capacidade de confirmação preocupa-se com o grau de interferência dos valores pessoais do



pesquisador nos resultados. O paralelo da capacidade de confirmação na pesquisa quantitativa é a objetividade (BRYMAN; BELL, 2007, p. 411-414). Dentre os critérios de autenticidade, equidade diz respeito ao quanto a pesquisa representou de forma justa os diferentes pontos de vista dos membros do meio social. A autenticidade ontológica questiona o quanto os resultados do estudo ajudaram os participantes a chegar a um melhor entendimento do seu *milieu*, enquanto que a autenticidade educativa questiona o quanto os resultados do estudo os ajudaram a perceber melhor as perspectivas dos outros membros de seu ambiente social. Similarmente, autenticidade catalítica verifica se a pesquisa agiu ou não como um catalisador para os participantes da pesquisa a engajar em ação e a autenticidade tática se a pesquisa os empoderou a ponto de serem capazes de tomar decisões e ou se prepararem para ação (BRYMAN; BELL, 2007, p. 414).

Algumas considerações para que um projeto de pesquisa possa alcançar a integridade em seus estágios qualitativos são reforçadas aqui. A credibilidade depende do adequado emprego e análise da técnica de pesquisa qualitativa escolhida. Em termos da capacidade de transferência, é importante que todas as informações relevantes sobre o desenho da pesquisa sejam bem supridas no relatório para permitir que o leitor decida se e quanto os resultados são passíveis de transferência. A confiança é atingida por meio de uma descrição detalhada das atividades de pesquisa. A capacidade de confirmação está ligada ao gerenciamento da subjetividade na pesquisa e pode contar com a assistência de pares e orientadores. Um exercício importante para o pesquisador é saber reconhecer seus próprios valores pessoais, bem como as circunstâncias que podem provocar juízos de valor e comprometer a imparcialidade da interpretação dos dados. As visões de diversos sujeitos devem estar representadas nas entrevistas, grupos de focos etc. Isso garante a equidade. Em relação aos demais critérios de autenticidade, é importante dar feedback aos participantes do estudo em diferentes momentos e por

diferentes meios, como por exemplo, oferecer uma cópia dos resultados da pesquisa e o contato direto do pesquisador para sanar dúvidas e preocupações.

### **Discutindo a ética no projeto de pesquisa**

Projetos de pesquisa na área de Administração usualmente envolvem a participação de pessoas, como: gerentes, diretores, funcionários de linha de frente, clientes atuais ou consumidores potenciais. Conduzir pesquisas que questionam as pessoas sobre seus comportamentos, opiniões, estilos de vida, preferências e motivações implica certas considerações éticas às quais um projeto de pesquisa precisa aderir cuidadosamente.

Talvez a mais importante entre tais considerações éticas seja garantir que a participação de todos os envolvidos na investigação seja voluntária. Como Babbie (1998, p. 438) afirma, a pesquisa social pode representar uma intrusão na vida alheia já que freqüentemente requer a revelação de informação privada. É possível que os indivíduos não estejam dispostos a compartilhar e explicar as razões de seus comportamentos e por isso, acima de tudo, sua vontade de participar da investigação precisa ser respeitada. Conforme Frankfort-Nachmias e Nachmias (1996, p. 82), perguntar aos indivíduos se eles querem participar da pesquisa reflete o respeito pelo direito da autodeterminação.

Uma prática comum para garantir esse aspecto ético é procurar um consentimento informado dos participantes. O consentimento informado é um documento assinado pelos participantes que atesta que eles tomam parte da investigação voluntariamente e estão cientes de que são livres para abandonar o estudo quando queiram. Outra prática interessante refere-se a um cuidado específico no envio do questionário a uma listagem de potenciais respondentes. Nesse caso, o pesquisador pode previamente avisá-los da pesquisa e pedir para aqueles que não querem participar que entrem em contato para terem seus nomes retirados da listagem.

Uma consideração ética crucial é assegurar a confidencialidade no que diz respeito à coleta, armazenamento e gerenciamento dos dados dos participantes. Há várias formas de proteger a identidade dos respondentes, por exemplo: rotular a organização com um nome fantasia, tornar anônimas as transcrições das entrevistas (ex., entrevistado X, entrevistado Y) ou utilizar os dados provenientes de questionários apenas em sua forma quantitativa aglomerada (ex., fazendo uso de médias, tabelas, matrizes) de modo que o material apresentado não possa ser atribuído a nenhum sujeito individualmente (ex., BRYMAN; BELL, 2007).

Um projeto de pesquisa deve ainda preocupar-se com a disponibilização de informação clara e justa sobre a investigação aos seus participantes. McDaniel e Gates (1999, p. 691) ponderam que “os participantes da pesquisa têm o direito de serem informados sobre todos os aspectos da atividade de pesquisa”. Davies e outros (2005) endossam essa visão ao afirmarem que “os participantes devem ser totalmente informados sobre a natureza da pesquisa” (p. 47). Assim, é importante que o pesquisador se comunique com o público de sua pesquisa, disponibilizando informação relevante sobre o desenho de pesquisa, objetivos, resultados, aspectos de confidencialidade etc. Este artigo considera particularmente apropriado avisar os participantes sobre os procedimentos e os impactos dos métodos de coleta de dados e provê-los com uma estimativa da duração de cada atividade da qual participarão. Como meio de *debriefing*, pode-se oferecer a eles o acesso a um relatório com os principais resultados da investigação após o encerramento da pesquisa.

### **Considerações finais**

De caráter teórico e baseado em reflexões sobre um amplo referencial bibliográfico que versa sobre qualidade de pesquisa, este artigo tem por objetivo contribuir para a melhoria da qualidade dos trabalhos científicos em Administração, especialmente no que tange à metodologia da pesquisa de campo.

Um projeto de pesquisa deve incluir aspectos metodológicos que extrapolam a simples discussão dos métodos de coleta de dados e como eles foram aplicados. Recomenda-se que no capítulo de metodologia, especialmente de uma dissertação ou tese, sejam incluídas considerações a respeito da linha filosófica da pesquisa, lógica de inferência, estratégia de pesquisa e horizontes de tempo, conforme defendido por Saunders e outros (2003). Tratam-se dos fundamentos que apóiam o desenvolvimento da pesquisa e, inclusive, a decisão sobre a escolha do método de coleta de dados. Quando tais aspectos metodológicos estão adequadamente deparados, a discussão sobre a escolha do método flui.

Dadas as suas especificidades, entende-se que os resultados da pesquisa quantitativa e da qualitativa devem ser avaliados sob critérios peculiares e próprios a cada tipo de pesquisa. A ótica para avaliação da pesquisa qualitativa não pode ser a mesma da pesquisa quantitativa, já que elas se diferem profundamente quanto ao objetivo e contexto de uso.

Quanto à integridade dos resultados da pesquisa quantitativa, este artigo reforça que a análise de uma escala múltipla de mensuração não pode se restringir ao exame da confiabilidade, sendo indispensável considerar a validade de conteúdo, unidimensionalidade, validade convergente e validade divergente. Juntos, tais aspectos fornecem uma visão geral da validade de mensuração e refletem, portanto, a qualidade das medidas empregadas para testar construtos teóricos. É importante lembrar que a avaliação da integridade dos resultados não é completa sem a análise dos outros tipos de validade (validade interna, validade externa, validade ecológica) e da replicabilidade. Ademais, na pesquisa quantitativa, é notório esclarecer que o uso de uma técnica estatística sofisticada apenas faz sentido se as suposições para o seu uso tenham sido satisfatoriamente atendidas. Esses cuidados são cruciais para que ‘castelos de cristal’ não sejam construídos sobre ‘areia movediça’.

Também julga-se fundamental a necessidade de se incluir a discussão sobre ética em projetos de pesquisa da área de Administração. A consideração dos

aspectos éticos que permeiam a investigação espelha não somente o zelo pela qualidade da pesquisa, mas também o respeito e apreço pelas pessoas nela envolvidas.

Pesquisas futuras que contemplem a questão de como os aspectos metodológicos referentes ao desenho da pesquisa, à integridade da pesquisa e à ética da pesquisa vêm sendo abordados em trabalhos científicos na área de Administração são bem vindas e necessárias. Algumas questões que podem guiar o desenvolvimento de trabalhos nessas direções são: Dissertações e teses têm definido os aspectos filosóficos que norteiam a investigação? Os pesquisadores têm ressaltado a discussão dos aspectos éticos envolvidos na pesquisa? As questões de validade e confiabilidade têm sido tratadas de forma suficientemente detalhada e adequada ao contexto? Mestrandos e doutorandos têm sido capazes de aferir adequadamente os diferentes tipos de validade em seus trabalhos? Pesquisadores da área têm sido capazes de distinguir predição de causalidade? Quais aspectos metodológicos têm sido mais negligenciados e por quê?

Por fim, deve-se considerar que um projeto de pesquisa empírica deve ser organizado para garantir que as questões de pesquisa levantadas pela literatura sejam respondidas de forma contundente. Por reconhecer que muitos pesquisadores da área de Administração ainda têm dificuldades de colocar tal afirmação em prática, este artigo provê orientações que possam auxiliá-los a superar fraquezas metodológicas recorrentes e, assim, apurar seus trabalhos, alcançando altos padrões de qualidade.

## Referências

- ALVERSSON, M. *Postmodernism and Social Research*. Buckingham: Open University Press, 2002.
- ANDERSON, J. C. *et al.* 1987. On the assessment of unidimensional measurement: Internal and external consistency, and overall consistency criteria. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 24, n. 4, p. 432-437, 1987.



- ANDREEWSKY, E.; BOURCIER, D. Abduction in language interpretation and law making. *Kybernetes*, Bingley, v. 29, n. 7/8, p. 836-845, 2000.
- ARKSEY, H.; KNIGHT, P. *Interviewing for Social Scientists: An Introductory Resource with Examples*. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- BABBIE, E. *The Practice of Social Research*. 8 ed. London: Wadsworth, 1998.
- BARKER, A. *et al.* Informed eclecticism: A research paradigm for the twenty-first century. *International Journal of Market Research*, London, v. 43, n. 1, p. 3-27, 2001.
- BIDO, D. de S. *et al.* Qualidade do relato dos procedimentos metodológicos em periódicos nacionais na área de administração de empresas: o caso da modelagem em equações estruturais nos periódicos nacionais entre 2001 e 2010. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v.19, n.60, p. 125-144, 2012.
- BRACE, I. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. London: Kogan Page, 2004.
- BRYMAN, A. BELL, E. *Business Research Methods*. 2 ed. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Aldershot, Gower, 1985.
- CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally, 1966.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- \_\_\_\_\_. Better measurement practices are critical to better understanding of sales management issues. *The Journal of Personal Selling Management*, Atlanta, v. 12, n. 2, p. 73-80, 1992.
- CICOUREL, A. V. Interviews, surveys, and the problem of ecological validity. *American Sociologist*, New York, v. 17, p. 11-20, 1982.
- COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. *Quasi-Experimentation: Design and Analysis for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.
- CORBETTA, P. *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. London: Sage, 2003.
- CRONBACH, L. J.; MEEHL, P. E. Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, Washington, v. 52, n. 4, p. 281-302, 1955.
- DANERMARK, B. *Explaining Society: An Introduction to Critical Realism in the Social Sciences*. Florence: Routledge, 2001.

- DAVIES, S. F.; SMITH, R. *An Introduction to Statistics and Research Methods: Becoming a Psychological Detective*. Upper Saddle River: Pearson, 2005.
- DE VAUS, D. *Analyzing Social Science Data*. London: Sage, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Research Design in Social Research*. London: Sage, 2001.
- DENZIN, N. K. *The Research Act in Sociology*. Chicago: Aldine, 1970.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Org.). *Handbook of Qualitative Research*. 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2000. p. 1-28.
- DUBOIS, A.; GADDE, L. E. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Oxford, v. 55, n. 7, p. 553-560, 2002.
- EASLEY, R. *et al.* Conducting marketing science: The role of replication in the research process. *Journal of Business Research*, Oxford, v. 48, n. 1, p. 83-92, 2000.
- EASTERBY-SMITH, M. *et al.* *Management Research: An Introduction*. London: Sage, 1991.
- EKSTROM, K. Revisiting the family tree: Historical and future consumer behaviour research. *Academy of Marketing Science Review* [Online], Vancouver, v. 1, 2003. Disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/ekstrom01-2003.pdf> [Acesso: 10 January 2006].
- FRANKEL, R. *et al.* The 'white space' of Logistics research: A look at the role of methods usage. *Journal of Business Logistics*, Lombard, Illinois, v. 26, n. 2, p. 185-208, 2005.
- FRANKFORT-NACHMIAS, C.; NACHMIAS, D. *Research Methods in the Social Sciences*. 5 ed. London: Arnold, 1996.
- GEPHART, R. Paradigms and research methods. *Research Methods Forum* [Online], London, v. 4, 1999. Disponível em: [http://division.aomonline.org/rm/1999\\_RMD\\_Forum\\_Paradigms\\_and\\_Research\\_Methods.htm](http://division.aomonline.org/rm/1999_RMD_Forum_Paradigms_and_Research_Methods.htm) [Acesso: 28 March 2009].
- GHAURI, P. N.; GRØNHAUG, K. *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. 2 ed. Harlow: Prentice Hall, 2002.
- GREENWOOD, D.; LEVIN, M. Reconstructing the relationships between universities and society through action research. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. eds. *Handbook of Qualitative Research*. 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2000. p. 85-106.
- GUBA, E. B. *The Paradigm Dialog*. Newbury Park: Sage, 1990.
- GUBA, E. B.; LINCOLN, Y. S. *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage, 1989.

- GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Orgs.) *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- HAIR, J. *et al. Multivariate Data Analysis*. 5 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- HAUSMAN, C. R. *Charles S. Peirce's Evolutionary Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- HAUSMAN, C. R. *Charles S. Peirce's Evolutionary Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- HAYNES, S. N. *et al.* Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, College Station, Texas, v. 7, n. 3, p. 238-247, 1995.
- HEATH, T. B. The Reconciliation of humanism and positivism in the practice of consumer research: A view from the trenches. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Dordrecht, v. 20, n. 2, p. 107-119, 1992.
- HUBBARD, R.; Vetter, D. The publication incidence of replications and critical commentary in Economics. *The American Economist*, New York, v. 36, p. 29-34, Spring 1992.
- HYDE, K. Recognizing deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Bingley, v. 3, n. 2, p. 82-90, 2000.
- JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative research methods: Triangulation in action. In: VAN MAANEN, J. (Org.). *Qualitative Methodology*. Beverley Hills, CA: Sage, 1983.
- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2 ed. New York: Guilford Press, 2005.
- KOVÁCS, G.; SPENS, K. Abductive reasoning in logistics research. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Bingley, v. 35, n. 2, p. 132-144, 2005.
- KUHN, T. *The Structure of Scientific Revolutions*. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1970.
- LEECH, N. *et al. SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. 2 ed. New York: Routledge, 2004.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. (Orgs.). *Handbook of Qualitative Research*. 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2000. p. 163-188.
- MADDEN, C. *et al.* The replicability of research in marketing: Reported content and author cooperation. In: FERREL, O.C. *et al.* (Orgs.). *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 76-85.

- MARSDEN, D.; LITTLER, D. Evaluating alternative research paradigms: A market-oriented framework. *Journal of Marketing Management*, Abingdon, 12, p. 645-655, 1996.
- MAY, T. *Social Research: Issues, Methods and Process*. 3 ed. Philadelphia: Open University Press, 2001.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. *Contemporary Marketing Research*. 4 ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1999.
- MITTELSTAEDT, R.; ZORN, T. Econometric replication: Lessons from the experimental sciences. *Quarterly Journal of Business and Economics*, Lincoln, v. 23, p. 9-14, Winter 1983.
- MONROE, K. On replication in consumer research: Part I. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 19, n. 1, p. i-ii, 1992.
- MOREIRA, D. A. O Método Fenomenológico na Pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- MORGAN, G. A. et al. Internal validity. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, Oxford, v. 39, n. 4, p. 529-531, 2000.
- MORROW, S. L. Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, Washington, v. 52, n. 2, p. 250-260, 2005.
- NIINILUOTO, I. Defending abduction. In: SIXTEENTH BIENNIAL MEETING OF THE PHILOSOPHY OF SCIENCE ASSOCIATION. Kansas City, Missouri, Thursday, October 22 - Saturday, October 24. PSA, p. 1-16, 1998.
- NUNNALLY, J. *Psychometric Theory*. 2 ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- OKLESHEN, C.; MITTELSTAEDT, R. *Revisiting the replicability of marketing research: Reported content and author cooperation eighteen years later*. In: AMA WINTER EDUCATORS' CONFERENCE. Chicago, IL, Winter 1998. American Marketing Association (AMA), 1998.
- PERRY, C. Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 32, n. 9/10, p. 785-802, 1998.
- PETER, J. P. Reliability: A review for psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 16, n. 1, p. 6-17, 1979.
- PFEFFER, J. Barriers to the Advance of Organization Science: Paradigm Development as a Dependent Variable. *Academy of Management Review*, Briar Cliff Manor, v. 18, p. 599-620, 1993.
- PFEFFER, J. Mortality, reproducibility, and the persistence of styles of theory. *Organization Science*, Hanover, v. 6, n. 6, p. 681-686, 1995.



- PORTER, A. C. Comparative experiments in education research. In: JAEGER, R.M. (Org.). *Complementary Methods for Research in Education*. 2 ed. Washington, DC: American Educational Research Association, 1997. p. 523-544.
- PORTER, S. Validity, trustworthiness and rigour: Reasserting realism in qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, Oxford, v. 60, n. 1, p. 79-86, 2007.
- ROLFE, G. Validity, trustworthiness and rigour: Quality and the idea of qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, Oxford, v. 53, n. 3, p. 304-310, 2006.
- SAUNDERS, M. N. K. *et al. Research Methods for Business Students*. Harlow: Prentice Hall, 2003.
- SAYER, A. 1984. *Methods in Social Science: A Realist Approach*. London: Hutchinson.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. 1997. *Consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
- SCHWANDT, T. A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructivism. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. (Orgs.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, 2000, p. 189-213.
- SEKARAN, U. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4 ed. New York: John Wiley and Sons, 2003.
- SHANKAR, A.; PATTERSON, M. Interpreting the past, writing the future. *Journal of Marketing Management*, Abingdon, v. 17, p. 481-501, 2001.
- SILVERMAN, S. *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. London: Sage, 2000.
- STEENKAMP, J.B.E.M.; VAN TRIJP, H.C.M. The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 8, n. 4, 283-299, 1991.
- SZMIGIN, I.; FOXALL, G. Interpretive consumer research: How far have we come? *Qualitative Market Research*, Bingley, v. 3, n. 4, p. 187-197, 2000.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. *Using Multivariate Statistics*. 5 ed. Boston: Pearson, 2007.
- TEBES, J. K.. External validity and scientific psychology. *American Psychologist*, Washington, v. 55, n. 12, p. 1508-1512, 2000.
- THAGARD, P.; SHELLEY, C. P. Abductive reasoning: Logic, visual thinking, and coherence. In: CHIARA, M.D. *et al.* eds. *Logic and Scientific Methods*. Dordrecht: Kluwer, 1997. p. 413-427.
- TOBIN, G. A. Methodological rigour within a qualitative framework. *Journal of Advanced Nursing*, Oxford, v. 48, n. 4, p. 388-396, 2004.
- TROCHIM, W. M. *The Research Methods Knowledge Base* [Online]. 2006. Disponível em: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/positvsm.php> [Acesso: 01 May 2009].



VAN MAANEN, J. Fear and loathing in organization studies. *Organization Science*, Hanover, v. 6, n. 6, p. 687-692, 1995a.

\_\_\_\_\_. Style as theory. *Organization Science*, Hanover, v. 6, n. 1, p. 133-143, 1995b.

VOGT, D. S. *et al.* Focus groups in psychological assessment: Enhancing content validity by consulting members of the target population. *Psychological Assessment*, College Station, Texas, v. 16, n. 3, p. 231-243, 2004.

