

PESQUISA DE MARKETING: UMA TRIANGULAÇÃO EM BUSCA DA MELHOR ESTRATEGIA

Karen Muzany¹
Joseane Ribeiro²

RESUMO

O ato da pesquisa permeia diversos setores que operam no mercado e com o marketing não seria diferente. A cada dia que se passa, os profissionais devem procurar melhorar suas estratégias, agregando ao planejamento atributos inovadores e que possam envolver mais efetivamente o consumidor. Esse trabalho busca enfatizar o papel da triangulação nas pesquisas de marketing com a finalidade de aprimorar o conhecimento acerca dos seus públicos de interesse. Para tanto, parte de uma abordagem qualitativa de pesquisa bibliográfica para entender os fenômenos do marketing, pesquisa e triangulação. Assim, visa discutir a viabilidade de multimétodos nas pesquisas mercadológicas, a fim de validarem e aguçarem as perspectivas na busca de estratégias assertivas.

Palavras-chave: pesquisa de marketing; estratégia de marketing; triangulação.

MARKETING RESEARCH: A TRIANGULATION IN SEARCH OF THE BEST STRATEGY

ABSTRACT

The act of research permeates several sectors that operate in the market and with the marketing would not be different. With each passing day, professionals should seek to improve their strategies by adding to the planning innovative attributes that can more effectively involve the consumer. This paper seeks to emphasize the role of triangulation in marketing research in order to improve knowledge about its stakeholders. To do so, it starts from a qualitative approach of bibliographic research to understand the phenomena of marketing, research and triangulation. Thus, it aims to discuss the feasibility of multimethods in market research, in order to validate and sharpen perspectives in the search for assertive strategies.

Keywords: marketing research; marketing strategy; triangulation.

¹ Mestranda em Comunicação, Mídia e Cultura da UFG, Pós-Graduanda em Marketing e Estratégia Digital pela Faculdade Araguaia, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC-GO. E-mail: karen.muzany@gmail.com

² Coordenadora do curso de Pós-graduação Lato sensu Marketing e Estratégia Digital – Faculdade Araguaia.

INTRODUÇÃO

Tão intrigante quanto o pensar criativo, as estratégias de marketing são recheadas de elementos a fim de definir a melhor maneira de operar o seu trabalho. Isso porque, a constante evolução da sociedade altera os modelos de consumo e conseqüentemente exige do ramo uma expertise cada vez maior dos profissionais da área.

Pensar no comportamento do consumidor é uma atividade corriqueira do marketing, recheada de insights e pesquisas constantes que ao serem trianguladas ampliam a visão na hora de escolher e executar a melhor estratégia.

Pesquisar é uma etapa importantíssima no planejamento de marketing, desperdiçada por alguns, mas crucial para as melhores campanhas já vistas no mercado até os dias atuais. Mas, mesmo sendo um despertar sem fim no trilhar do marketing, as pesquisas exigem visões aguçadas e de diferentes métodos para chegar a ideia chave na hora de produzir a necessidade, essa que deverá ser exata para gerar satisfação diante de dada demanda.

Sair do contexto ao qual está inserido é uma das maiores dificuldades dos profissionais, que se colocam em uma situação totalmente embebedada pelo universo mercadológico, por vezes perdendo pontos importantes da pesquisa e até mesmo na extração dessas informações diante dos sujeitos dela. Assim, olhar triangularmente uma questão é torná-la possível dentro de diversos contextos, criar possibilidade além do senso comum, do que já sabe e hipoteticamente já se busca.

Essa é uma reflexão bibliográfica para explicar a viabilidade de triangulação dentro das pesquisas de marketing que até então, tem em suas investigações os conceitos de multimétodos porém, sem se pensar de fato no elemento triangular que por vezes, é mais utilizado na administração. Isto posto, essas oportunidades múltiplas podem compreender de maneira mais profunda questionamentos, como se fosse um passo do princípio, algo que dará os direcionamentos a todo o caminho que será trilhado. Seja por curvas retas ou sinuosas, nada impede que os obstáculos cheguem, mas exige-se então, a sagacidade do pesquisador de olhar para o seu material com uma nova visão, uma certa inquietude, um novo faro. E então, validar a sua ideia, encontrar a melhor estratégia.

MATERIAL E MÉTODOS

Por todos os lugares onde andamos ele está presente de alguma forma, invadindo as ruas e até mesmo os lares através de anúncios na TV, no ouvir do rádio dirigindo o carro, e agora nos aparelhos smartphones, computadores e diversos aparatos tecnológicos que estão presentes no cotidiano das pessoas cada vez mais forte, cunhando uma nova extensão chamada de marketing digital.

Pensar em marketing é se adentrar no universo mercadológico, em clientes, vendas e relacionamentos duradouros nas relações comerciais, lidando assim com as constantes mudanças dos seus públicos de interesse frente às vantagens e limitações do mercado. Em definições iniciais poderíamos entender o significado da própria palavra: “[...] em inglês, market significa ‘mercado’ e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de ‘mercado em ação’ ” (KOTLER; KARTAJAYA, 2017, p.33). Dessa maneira, podemos compreender que essa é uma atividade importante para executar as atividades que chegarão até os consumidores finais, que no sentido mais amplo não tem conhecimento da sua magnitude além dos anúncios explícitos que recebe e poderá decodificar ou não.

O fato é que o marketing se inseriu em contextos que se tornam imperceptíveis diariamente, como acordar e tomar um banho com um sabonete X, que a pessoa adquiriu por

uma razão N e até mesmo em detrimento do preço Y. Sendo então, estes elementos trabalhados nas variáveis independentes do planejamento a fim de chegar ao efeito que foi objetivado.

Alguns autores operam na perspectiva de que o objetivo do marketing está voltado para os lucros, o fator venda como primazia, porém Kotler e Armstrong (2007) diz que a função na verdade é lidar diretamente com os clientes, ou seja, administrar relacionamentos lucrativos, mas mantendo e cultivando a partir dos métodos e ferramentas comunicacionais a disposição dos profissionais e organizações. Drucker (1973) um dos primeiros pesquisadores sobre o marketing, também o classifica como um elemento essencial a qualquer organização, independentemente se contém fins lucrativos ou não, portanto, deve permear diversas atividades desde as administrativas até o atendimento, criando visões diferenciadas com atributos de inovação e estratégia em todos os momentos.

Então, podemos definir o marketing de uma maneira mais compreensível como uma: “[...] função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para administrar as relações com clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders ” (HOOLEY, 2011, p.5). Assim, exerce um papel fundamental tanto para empresas, profissionais liberais, órgãos públicos e muitos setores que necessitam manter ativas as relações sociais que gerem consumo, seja de ideias, produtos e serviços na comunidade em que vivem e participam.

RESULTADOS

O desenvolvimento do trabalho de marketing é repleto de métodos, técnicas, processos e análises. Sua premissa básica é: “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3). Logo seu sistema gira em torno das ações humanas, buscando satisfazer de alguma maneira necessidades e desejos, esses que serão consolidados através de trocas na sociedade.

Em vista disso, um ponto defendido por Peter Drucker (1973) se torna interessante para entender a lógica do marketing, ele trata o fenômeno como uma espécie de fórmula que no seu desenrolar torna o fator venda “supérfluo”. Isso porque, dentro das pesquisas é elementar que se conheça o consumidor de tal maneira, a ponto de conseguir com que os produtos e/ou serviços se vendam sozinhos, sem apelos fortes e completamente tangíveis.

Kotler e Keller (2015) apresentam o processo de marketing de maneira simplificada iniciando o caminho de exploração com cinco etapas, que são:

Necessidades, desejos, demandas: as necessidades são situações de percepções próprias da condição humana, elas podem ser físicas, sociais e individuais. Essas necessidades quando moldadas pelos fatores culturais e identitários podem se transformar em desejos, esses que apoiados em algum momento pelo poder de compra pode se tornar uma demanda;

Ofertas ao mercado: é a fusão de produtos, informações, serviços, ideias e experiências, oferecidos no mercado, a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes;

Valor e satisfação: fundamental para o relacionamento com o cliente, percepção intangível de marcas vendedoras acerca de seus públicos de interesse;

Trocas e relacionamentos: a obtenção de um produto e/ou serviço criando a expectativa acerca da satisfação que ele irá proporcionar;

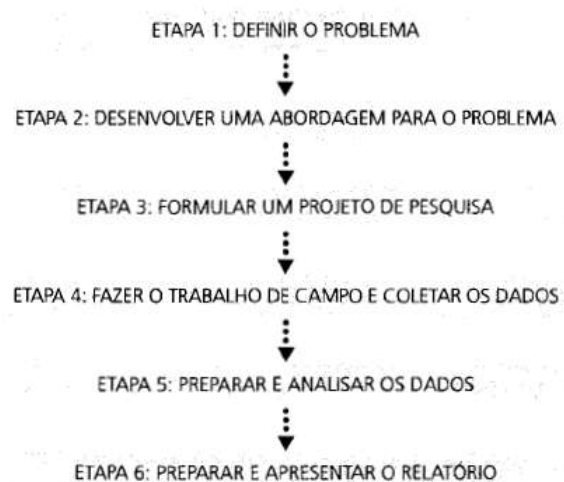
Mercados: consumidores possíveis para o dado produto e/ou serviço presente nos locais onde se deseja inserir a empresa vendedora.

Destarte essas divisões, percebemos que todos esses ambientes devem ser estudados, equilibrando um contexto e definindo a pesquisa de marketing como:

[...] a identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e a solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no marketing (MALHOTRA, 2011, p.4).

Trabalhando esses processos a pesquisa está embutida dentro do planejamento estratégico, onde diversos autores trabalham com passo a passo díspares, mas sempre cumprindo a meta de acordo com a estimativa de demandas. Honorato (2004) diz que existem seis passos para começar a planejar: análise situacional, definição da missão organizacional, definição dos objetivos organizacionais, estratégias de marketing, implementação e monitoramento. Desse modo, as explorações dessas situações fazem com que se sugue as informações mais realistas possíveis para realizar as ofertas de mercado, essas que se baseiam no potencial do mercado e nas estimativas de vendas, melhor dizendo, tendo dois pontos de partida para se chegar a dada demanda. As pesquisas de marketing por consequência, se alicerçam no sistema de informações, chamadas por alguns pela sigla SIM (Sistema Integrado do Marketing), porém ambas não são semelhantes, apenas se integram. Exemplo:

Imagem 01 – Diferenças ente SIM e Pesquisa de Marketing



Fonte: HONORATO, 2004, p. 89.

De acordo com Malhotra (2011), para iniciar as pesquisas de marketing primeiro é preciso identificar sua classificação, se é para encontrar ou solucionar um problema. Porém, poucas são as organizações que utilizam as pesquisas para diagnosticar os problemas e focam apenas em encontrar soluções. Dessa maneira, em determinado ponto da execução do trabalho, poderão surgir ruídos, esses difíceis de detectar quando os executores aplicam interesses tendenciosos e pessoais no processo da investigação, causando uma cegueira coletiva que induz ao senso comum e ações habituais sem nenhum despertar inovador. Diante dessa identificação, pode iniciar de fato o processo de investigação dividido em seis etapas:

Imagem 02 – Etapas do processo de investigação do marketing

SIM	PESQUISA DE MARKETING
Trabalha com informações internas e externas.	Ênfase no tratamento de informações externas.
Volta-se tanto para a prevenção quanto para a solução de problemas.	Volta-se para a solução de problemas.
Por ser um sistema, opera continuamente.	Opera de maneira fragmentada, intermitente.
Fortemente centrado no uso de computador.	Menos centrada no uso de computador.
Orientado para o futuro.	Tende a enfatizar informações passadas.
Inclui outros sistemas além de pesquisa de marketing.	Constitui-se numa fonte isolada de informação para o SIM.

Fonte: MALHOTRA, 2011, p.7.

Existem, portanto, dois tipos de pesquisa de marketing: a exploratória e a conclusiva; sendo que esta última ainda tem dois subtipos que são as casuais e descritivas (longitudinais e transversais). Para tanto, é válido entender as perspectivas das pesquisas dentro do marketing, pois os resultados e análises sagazes influem no sucesso da tomada de decisão dos consumidores, opiniões em seus grupos sociais e familiares como também do conhecimento e sentimento que eles têm sobre determinada marca e/ou produto. Dessa maneira, entende-se que o consumidor está mais exigente, porém não está totalmente protegido das novas investidas do marketing e suas ferramentas como a publicidade, desde que os envios das mensagens sejam bem estudados.

DISCUSSÃO

Pensar em metodologias de pesquisas é despertar o interesse para as possíveis descobertas que serão visualizadas com a sua execução. Isso porque, a forma para se chegar a uma dada conclusão sobre determinada investigação, dependerá da expertise do investigador em olhar para o seu problema de pesquisa e métodos com muita instiga e curiosidade.

O conceito de triangulação surgiu inicialmente nas pesquisas e trabalhos fora das ciências humanas. Autores como Stake (1999) acreditam que mesmo não tendo utilizado essa palavra, o conceito surgiu na navegação, onde determinavam a posição de um navio a partir da conexão de três estrelas, ou seja, ao longo do dia observavam os ângulos de elevação das estrelas, traçando círculos de intersecção entres os pontos a fim de calcular e estabelecer a posição onde se encontravam. Porém Flick (2009) trabalha na perspectiva de que a triangulação teria surgido na Agrimensura (estudos que operam a partir dos pressupostos da Geodésia), onde é aplicado para estabelecer posições na superfície da terra manuseado como um método de localização. Nesse contexto então, a triangulação é utilizada para localizar um ponto a partir de dois outros pontos, com interesse em triangular para calcular e chegar ao resultado buscado.

Por conseguinte, as discussões acerca da triangulação nas ciências sociais, chegaram com os estudos de psicologia de Campbell e Fiske (1959). Nessas primeiras rumações as indagações e hipóteses eram diversas, levando-os a criar estratégias de combinar diferentes métodos com diferenciadas medidas chegando a uma matriz que chamaram de multitraços-

multimétodos, sendo que esse pensamento foi extraído de uma metáfora encontrada na navegação militar que utilizava esses pontos de referência de forma múltipla para situar uma posição. Anos depois, com outros colaboradores como Eugene J. Webb (1966) a ideia ganhou amplitude, passando para uma vertente de que os dados poderiam ser obtidos de variadas fontes para melhorar a validação de resultados de uma pesquisa, começando a limar a rivalidade entre pesquisas quantitativas e qualitativas, usando uma como complemento da outra. Em meados da década de 1970 é que a triangulação de fato ganhava conceito em si própria, cunhando-se de forma sistemática e ganhando tipologias com as investigações formuladas pelo sociólogo Norman Denzin. (FLICK, 2009).

Portanto, é válido salientar que a triangulação não é propriamente um método nem mesmo uma ferramenta, mas uma maneira estratégica de pesquisar, assim contribui para o alargamento de conhecimento acerca do que se pretende conhecer, a fim de que em determinado momento cumpra o objetivo que se desejava chegar. Por isso, se trata da combinação entre métodos qualitativos e quantitativos ou mesmo diversos apenas qualitativos.

Denzin (1970) apresentou quatro formas de explorar a triangulação. Primeiramente veio a triangulação de dados, essa se incumbe de combinar diferentes fontes, sendo que dentro dela são trabalhados subtipos: tempo, espaço e pessoas; assim, a pesquisa pode ser estudada em datas e locais diferentes e diversas pessoas. A segunda forma é a triangulação de pesquisadores, aqui acontece o emprego de observadores ou entrevistadores múltiplos para que se detecte mais caminhos, com o intuito de diluir possíveis olhares tendenciosos em detrimento da personalidade do pesquisador. Terceira tipologia é a triangulação de teorias, sugerindo agora uma possibilidade de abordar os dados obtidos a partir de perspectivas múltiplas, ou seja, vários pontos de vista. E a quarta forma é a triangulação metodológica, ela é dividida em dois subtipos: dentro de métodos e entre métodos (FLICK, 2009).

Além disso, existe a triangulação sistemática por perspectivas onde Flick (1992) diz que se faz necessário reduzir as perdas na hora das decisões de uma pesquisa, ressaltando que o problema investigado deve ser articulado de forma reconstruída, como se a sua estrutura fosse sendo montada com significados e (re) significados, revelando uma diversidade que possibilita a abertura de novos conhecimentos e descobertas. Explicando melhor é a: “[...] combinação de perspectivas e de métodos de pesquisa apropriados que sejam convenientes para levar em conta o máximo possível de aspectos distintos de um mesmo problema ” (FLICK, 2009, p. 105). Por consequência isso levará a compreender os pontos de vista das pessoas, dos dados, das teorias e demais aspectos que estão sendo abordados.

Como foi possível observar anteriormente tanto a pesquisa de marketing como a triangulação necessitam de um elemento crucial para trabalhar que é a questão de pesquisa, a definição do que se deseja investigar de fato.

Deve-se então pensar como ambos podem ser utilizados, por exemplo, nos tipos de pesquisa do marketing. A pesquisa exploratória no caso, se baseia na flexibilidade, dispensando procedimentos formais, onde irá buscar dados de maneira primária e secundária (HONORATO, 2004). Diante disso, verificamos que ela pode surgir nesse primeiro momento a partir de dois pontos, duas fontes de dados que podem ser qualitativos e quantitativos, chega-se talvez em uma triangulação de dados, o que possibilitaria estender a exploração em distinções de tempo, espaço e pessoas com o objetivo de sistematizar as perspectivas. Nesse momento então, os profissionais de marketing devem trabalhar com a hipótese de triangular também os investigadores, além de considerar: “[...] que tudo pode ser uma forma de comunicação na busca de dados, ou seja, a forma de falar, os gestos, as emoções, as atitudes e os silêncios devem ser analisados como componentes de dados ” (TUZZO; BRAGA, 2016, p.151).

O trabalho entre métodos nesse caso se torna interessante, como por exemplo, para encontrar os problemas específicos de forma qualitativa e deparar com os diversos que se assemelhem de modo quantitativo, para posteriormente analisar. Esse tipo de triangulação poderia ser muito interessante dentro das pesquisas conclusivas do marketing, tanto no modo descritivo como no casual, pois são atividades que servem para auxiliar os profissionais na hora de entender as informações encontradas, para esbarrarem nas pontes que as conectam e usar como validações que deem continuidade no percurso de exploração, alargando assim, os estudos com mais riqueza e pontos-chave. Mas nada impede também entender uma pesquisa dentro do método, usando apenas o qualitativo, isso porque:

Entende-se que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigorosamente estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques, sugere que a pesquisa qualitativa oferece ao pesquisador um vasto campo de possibilidades investigativas que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos (TUZZO; BRAGA, 2016, p. 145).

Nesse ponto é possível realizar a triangulação dentro do método qualitativo nas pesquisas exploratórias, isso porque, em estágio primário já é usual no marketing realizá-lo para alavancar as compreensões do que se pretende conhecer. Isto é, qualificar as percepções diante dos públicos que se deseja enviar materiais, entender na essência como gerar a demanda frente aos desejos extraídos de determinada necessidade e então, realizar a tomada de decisão.

Olhando dessa maneira as contingências das duas áreas, se vê que possuem finalidades que se completam. O processo de planejamento de marketing consiste em: “[...] analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing ” (KOTLER; KELLER, 2012, p.14); tudo isso em prol do suprimento de necessidades transformando-as em oportunidades de negócios. Todo esse processo, só é desvendado a partir de uma procura, daí a triangulação, que possui como primazia integrar e coletar diferenças, tendo pelo menos dois pontos de partida distintos para alcançar inúmeros olhares sobre determinado assunto.

Dessarte, dentro do planejamento de marketing seria de imensurável valia uma triangulação abrangente incluindo pesquisadores dessemelhantes (triangulação de investigadores), que de certa guisa contribuiriam com perspectivas teóricas diferentes (triangulação teórica), assim adentraria no universo das versões triangulares metodológicas seja dentro ou fora de métodos com resultados postos diante de incalculáveis dados (triangulação de dados). E assim abriria um novo patamar de trabalhos no setor que com toda certeza traria benefícios para a sociedade como os indivíduos, mas também para a classe produtora de bens e lucratividade.

CONCLUSÃO

É válido observar que as pesquisas necessitam de uma gama de métodos para coletar e interpretar suas observações em qualquer setor, por isso a grande expertise em triangular todo esse percurso não somente dentro dos métodos, mas entre os métodos e de todos os lados da pesquisa. Dessa maneira, rompe-se as premissas iniciais da pesquisa de marketing, que a coloca

em uma vertente de olhar para apenas um fenômeno, onde tapa-se os olhos para os possíveis caminhos que o seu público de interesse iria se encaixar com mais assertividade.

Mas o que seria então a triangulação dentro dos trabalhos do marketing? Podemos caracterizar como uma visão tridimensional que envolve empresa, mercado e público alvo, ambos olhando dos seus pontos de vista para um problema que deverá ser solucionado. Melhor dizendo, uma possibilidade de triangular emissor, contexto (mercado) e sujeitos (consumidores), que criaria uma análise final integrada com olhares diferenciados entre as expectativas de cada um, para se chegar a uma mensagem que de fato cause o efeito esperado para todos os vértices do trabalho. Sendo assim, poderia ser uma extensão do problema ou solução nas ofertas de mercado, um pensar na estratégia sem finais prévios, contextos sociais que podem possuir lugares diferentes dentro da sociedade, sendo então algo além do que o consumidor possa explicar.

A pesquisa qualitativa, por exemplo, sempre foi criticada por muitos pesquisadores pelo fato da sua subjetividade, mas nesse setor é indispensável e bastante conclusiva, daí se falar em um método triangular para validar os resultados com qualidade, isso porque, o entrelaçamento de estatísticas e percepções individuais de um público, podem dar uma margem larga para o criar de mensagens persuasivas sem o foco na promoção, voltando para um outro 'P' do marketing que é o de 'P'essoas.

Pensar em metodologias, não se restringe apenas ao campo acadêmico, mas no mercadológico também, unindo conceitos, teorias e práticas para elevar o patamar dos trabalhos na comunidade em que se vive. Assim, a integração sai de um contexto apenas entre comunicação, marketing e publicidade e passa a interagir com todas as hipóteses que muitos estudiosos pensaram desde muitos anos atrás, quando a troca de bens passou a ser um fator elementar das relações humanas.

Por fim, a pesquisa propicia um alargamento de possibilidades para proceder investigações interessantes e inovadoras. Basta que o investigador aguçe o olhar para seguir nos trilhos da inquietação. Então, compreendo que é importante por vezes, buscar outras opções justamente dentro da própria pesquisa, mesmo nos momentos em que ainda não tenha detectado nem o ponto de partida da questão.

REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, D.; FISKE, D. **Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix**. Psychological Bulletin, 56, p. 81-105, 1959.
- COHEN, William A. **Peter Drucker: melhores práticas**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra, Celina Pedrina Siqueira Amaral. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- DRUCKER, Peter. **Management: task, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.
- FLICK, Uwe. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FLICK, Uwe. **Triangulation revisited**. *Strategy o for alternative to validation of qualitative data*. Journal for the Theory of Social Bahvior, v. 22, p. 97-175, 1992.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Trad. Luciane Pauleti e Sônia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Trad. Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. Tradução Opportunity Translations. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. Trad. Original de 1995 *The art of case study research*. 2. ed. Madrid: Morata, 1999.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese**. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo, v. 4, n.5, p. 140-158, ago. 2016.

TUZZO, S. A.i; BRAGA, C. F. **O metafenômeno no processo de triangulação da pesquisa qualitativa**. In: 5º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, 2016, Porto - Portugal. Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais. Aveiro: Ciai, 2016. v. 3.

WEBB, E.J., CAMPBELL D.T., SCHWARTZ R.D., & SECHREST L. **Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences**. Chicago: Rand McNally, 1966.