

Irene Raguenet Troccoli

Fundação Getulio Vargas/EBAPE

(Rio de Janeiro, RJ, Brasil)

irene.troccoli@gmail.com

ORCID 0000-0003-1434-4317

História de Vida: Uma Oportunidade Não Explorada em Pesquisas de Marketing

Life History: An Unexplored Opportunity in Marketing Research

RESUMO

A história de vida é um meio de pesquisa qualitativa que busca compreender a vida como ela é relatada/interpretada pelo sujeito, o qual executa uma reflexão sobre sua vida. Sua capacidade de descobrir aspectos da experiência humana, compreendendo de que forma as pessoas interagem, interpretam e constroem seus sentidos pode ser muito útil em estudos de Marketing, principalmente na área de comportamento do consumidor. Esse artigo verifica o propósito das pesquisas brasileiras de Administração do último decênio que constam na base SPELL, e que têm utilizado a história de vida, de forma a conferir até que ponto seus autores seguiram sugestão de voltarem sua atenção ao campo do Marketing, especificamente à área de comportamento do consumidor. Tendo constatado desinteresse por esse caminho investigativo no País, suposições a respeito são propostas, assim como sugestões para a mitigação dessa lacuna e de futuros estudos.

Palavras-Chave: história de vida; marketing; comportamento do consumidor; meio de pesquisa.

ABSTRACT

Life history is a means of qualitative research that seeks to understand life as it is reported/interpreted by the subject, who performs a reflection on his/her life. Its ability to uncover aspects of the human experience, and of understanding how people interact, interpret and construct their meanings, can be very useful in Marketing studies, especially in the case of consumer behavior. This article checks the purpose of the Brazilian Administration research from the last ten years in the SPELL database that has used life history as a means of research, in order to find out to what extent their authors followed the suggestion of turning their attention to the Marketing field, specifically in the consumer behavior area. Having found a lack of interest for this investigative path, assumptions about it are proposed, as well as suggestions for mitigating this gap and for future studies.

Keywords: life history; marketing; consumer behaviour; research method.

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em
Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Recebido em: 03/08/2021

Aceito em: 30/11/2021

Publicado em: 02/05/2022

Introdução

Dentro da abordagem qualitativa, diversas são as formas de obter evidências à disposição para estudos da área de ciências humanas, cada uma com sua adequação àquilo que os investigadores pretendem obter em seus estudos. Quando se trata de trabalhar momentos e pontos de inflexão na vida dos indivíduos, relatos biográficos se apresentam como opção, por mesclar dois tipos de conhecimento: o subjetivo, se desenvolve a partir de experiências pessoais ou de terceiros, buscando formar um entendimento e interpretação de determinado fenômeno, e o intersubjetivo, que nasce de experiências partilhadas e do conhecimento obtido destas experiências comuns com outras pessoas (Denzin, 1989).

Uma das formas qualitativas adequadas a esse tipo de estudo é a história de vida. Enquadrada como um dos três subtipos da história oral – essa última “uma metodologia de pesquisa que visa ao estudo e ao registro de acontecimentos, histórias de vida, trajetórias de organizações, enfim, de temas históricos contemporâneos que permitam acessar pessoas que ainda estejam vivas” (Vergara, 2015, p. 115) – a história de vida chama a atenção porque tem tido pouco apelo junto aos pesquisadores brasileiros de Administração. Entre janeiro de 2012 e janeiro de 2021, apenas 45 artigos da base SPELL traziam o nome desse meio de pesquisa no resumo, significando média anual de tão somente cinco artigos. A título de comparação, a mesma pesquisa, mas buscando pelas palavras etnografia ou etnográfico ou etnográfica retornou 124 artigos, significando média anual de 13,7 artigos, enquanto a busca pela palavra pesquisa-ação retornou 116 artigos, ou seja, média anual de 12,9 artigos.

Além dessa baixa popularidade, enquanto um tipo de relato biográfico, como se verá ao longo da presente pesquisa, no Brasil a história de vida tem sido limitada ao desenvolvimento dos temas trabalho, empreendedorismo, profissão, empresa familiar e vivência. Essa tendência estaria relacionada à gênese do uso dos relatos biográficos em pesquisas científicas a partir da década de 1910, conforme esses relatos assumiram status de material de pesquisa centrado exclusivamente em fenômenos urbanos na Escola Sociológica de Chicago, pertencente à Universidade de Chicago.

Contudo, a história de vida apresenta fronteiras muito mais amplas do que aquela de raízes sociológicas. Sua capacidade de descobrir aspectos da experiência humana, compreendendo de que forma as pessoas interagem, interpretam e constroem seus sentidos (Oliveira, 2008) pode ser muito útil, por exemplo, em estudos de comportamento do consumidor.

Essa argumentação foi colocada por Grayson (1997, p. 67) quando indicou a adequação da Teoria Narrativa – a qual remete ao papel integral que as histórias desempenham nas vidas psicológica e social – a estudos de *Marketing*, porquanto ofereceria “uma perspectiva de pesquisa fértil, que estimula tanto o pensamento divergente quanto convergente sobre eventos sociais dinâmicos”. Hopkinson e Hogg (2006) discutiram longamente sobre o potencial desse meio de pesquisa em *Marketing*, frisando que a pesquisa baseada em histórias contadas pelos sujeitos pesquisados é bem-vinda interdisciplinarmente por essas últimas lhes darem voz. Isso explica a existência de estudos sobre o comportamento do consumidor realizados nos últimos anos mundo afora, tais como no caso de Bailey et al. (2010), Chung et al. (2012), Davies e Elliott (2006), Huttunen e Autio (2010) e Moraes, Carrigan e Szmigin (2012), apenas para citar alguns mais recentes.

À luz dessas colocações, a questão-problema do presente artigo é “Até que ponto as pesquisas brasileiras de Administração do último decênio que constam na base SPELL, e que têm utilizado a história de vida, ecoaram a sugestão de Shankar, Elliott e Goulding (2001), voltando sua atenção ao campo do *Marketing*, mais especialmente o do comportamento do consumidor?”.

O objetivo principal desse estudo é verificar se os autores brasileiros de *Marketing* têm demonstrado interesse em implementar investigações científicas que tragam resultados inovadores, por meio do uso de recursos que lhes sejam não convencionais, tais como a história de vida. O objetivo intermediário é, dentre os artigos que utilizaram a história de vida e que foram veiculados entre os anos 2012 e 2021 em periódicos de Administração contidos na base *Scientific Periodics Eletronic Library* (SPELL) da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), levantar seis indicadores, selecionados com base em princípios que contribuem para a validade e a confiabilidade da pesquisa científica (Creswell & Miller, 2000; Godoy, 2005), para melhor conhecer os propósitos dos autores de Administração que utilizam esse meio de pesquisa.

Além dessa introdução, esse artigo traz seção de referencial teórico, de método, de apresentação dos resultados e, ao final, a conclusão juntamente com a discussão.

Referencial Teórico

Uma das formas de realizar o levantamento de evidências em pesquisas qualitativas são os relatos biográficos, que se baseiam naquilo que os indivíduos contam sobre seu cotidiano ou sobre ações que já ocorreram. Seu foco é o aprendizado a respeito do desenvolvimento do indivíduo – que pode ser tanto pessoal quanto profissional – por meio de suas diferentes memórias, ao mesmo tempo que faculta ao pesquisado “o estabelecimento de um diálogo interior com seu próprio eu, tomando consciência sobre sua existência e compreendendo, assim, sua trajetória de vida” (Maccali et al., 2014, p. 442).

Ao contar sua vida, o sujeito fala de seu contexto e do processo por ele experimentado, intimamente ligado ao meio social onde ele se encontra alocado (Silva et al., 2007). Ao resgatarem uma realidade que perpassa o narrador, as histórias de vida o modificam, o que faculta o aprendizado sobre o vivido social (Barros & Lopes, 2014).

As formas de classificar os relatos biográficos podem ser diversas, o que se explica pelo fato de serem utilizados em disciplinas variadas, como antropologia, sociologia, psicologia, história, medicina, ciência política e literatura (Closs & Antonello, 2011). Com base em autores dedicados a estudarem essa classificação (Ichikawa & Santos, 2006; Meihy, 2005; Rigotto, 1998; Vergara, 2015), esses relatos seriam divididos em quatro tipos: história oral, depoimento pessoal, autobiografia e biografia.

No caso da história oral, ela tem dois propósitos: compreender a sociedade por meio do indivíduo que nela vive(u), e estabelecer relações entre o geral e o particular por meio da análise comparativa de diferentes versões e testemunhos. Pode lançar mão de entrevistas gravadas e de outros procedimentos articulados entre si para sua operacionalização, registrando relatos da experiência humana junto a pessoas que testemunharam ou que participaram de acontecimentos, de conjunturas e de visões

de mundo. A literatura brasileira sobre métodos de pesquisa (Freitas, 2002; Ichikawa & Santos, 2006; Maccali et al., 2014; Meihy, 2005; Rigotto, 1998; Vergara, 2015) considera três subtipos de história oral (ver Figura 1):

1) História temática: entrevista temática com grupo de pessoas, enfocando determinado tema ou problema de investigação, onde depoimentos numerosos de experiências e fatos vividos ao longo da vida resultam em maiores quantidades de informação.

2) Tradição oral: constituída no testemunho centrado em tradições que fazem referência a um passado remoto, e que é transmitido verbalmente de uma geração para outra.

3) História de vida: eventualmente denominada de Relato de Vida, pode abranger a totalidade da existência do informante, envolvendo o relato de situações/fatos vividos no presente ou no passado, sendo valorizada a visão do indivíduo sobre o assunto focado. Seu propósito é compreender a vida como ela é relatada/interpretada pelo sujeito, o qual executa uma reflexão sobre sua vida. Os acontecimentos relatados permitem que o pesquisador desvende relações do sujeito com os membros de seu grupo, de sua sociedade global. Sua operação – que pode ser, ou não, conduzida por um pesquisador – se dá por meio de relato pelo próprio indivíduo, o qual reconstitui seu passado em relato linear e individual. Esse relato, por sua vez, deve ser gravado para se diferenciar da autobiografia, a qual é executada por meio de escrita.

Especificamente no campo das pesquisas em Administração, ao início do presente século a história de vida se mostrava presente principalmente nos estudos sobre gênero, cultura, poder e mudança (Mageste & Lopes, 2007). Essa tendência se manteve na maioria dos artigos com as palavras-chave “história”, “história de vida” e “história oral” publicados em periódicos e aprovados em eventos dessa mesma área de 2004 a 2015: enfocaram sujeitos e grupos considerados minoritários ou fora da corrente dominante dos estudos organizacionais, fazendo os sujeitos entrevistados serem protagonistas de suas próprias vidas (Colomby et al., 2016).

Certamente essas características remetem à história de vida possibilitar a execução de investigações com vistas a construções sociais e de sentido afetas a indivíduos e a coletividades situados em contextos específicos. Isso porque ela permite que a pesquisa enfoque aspectos tanto objetivos – por exemplo, políticos, históricos e sociais - quanto subjetivos (Oliveira & Closs, 2013). Isso explicaria por que não raro a história de vida é utilizada em investigações fora do *mainstream*, frequentemente com objetivos crítico, político e social (Colomby et al., 2016).



Figura 1 – Tipologia dos relatos biográficos

Fonte: Elaboração própria, com base em diversos autores

No que tange à contribuição que a narrativa poderia trazer a estudos de consumo, isso remete à importância que a cognição pode assumir quando há alto envolvimento na tomada de decisões por parte do consumidor. A estrutura do pensamento narrativo, especificamente no que diz respeito à dimensão espaço-temporal e às inferências causais, habilita o consumidor a organizar suas experiências, a ordenar aquilo que seria originalmente entendido como não mais do que incidentes aleatórios, e a explicar acontecimentos incomuns. Isso porque as pessoas constroem naturalmente estas histórias ou relatos para dar coerência e sentido às suas vidas, e para criar suas identidades (Escalas, 1997; Polkinghorne, 1991). Além disso, a história oral é vista como capaz de oferecer uma contribuição singular das evidências colhidas em campo, considerando que insights valiosos advêm de os relatos das experiências pessoais serem descontaminados tanto da emoção passada quanto das ideologias comuns de épocas antigas (Lummis, 1987).

Em um nível teórico, a história oral é vista como tendo muito em comum com uma abordagem de pesquisa interpretativa do consumidor. Não havendo uma separação clara entre sujeito e objeto, pesquisador e entrevistado cocriam aquilo que é transcrito a partir do depoimento oral, num exercício de introspecção interativa e de investigação cooperativa (Davies & Elliott, 2006; Edwards et al., 2005).

Por isso mesmo, já há duas décadas Shankar et al. (2001) indicaram que os pesquisadores dessa área de investigação em *Marketing* deveriam suplementar a interpretação de experiências de consumo com a perspectiva de relatos, porque esse esforço traria o benefício especial de tangenciar o inconsciente dos consumidores. Agindo assim seria possível até mesmo enriquecer os estudos de *Marketing* com os benefícios da abordagem psicanalítica, dado que “todo o projeto de psicanálise tem sido interpretado como um esforço cujo objetivo é reconstruir todos os elementos do analisando presentes em um novo relato” (Shankar et al., 2001, p. 27).

Por exemplo, no caso da interpretação de marcas de produtos e de serviços por parte do consumidor, ele pode construir relatos envolvendo-as, num processo de criação de significado. Esse processo, por sua vez, resulta em algumas marcas tornando-se mais importantes do que outras aos olhos dos consumidores – elas

podem assumir um significado simbólico, podem representar aquilo que se quer ser, podem comunicar algum aspecto de si próprio frente a outros. É essa criação de relacionamento entre as marcas e as representações mentais que os consumidores fazem de si próprios que dá origem a ligações efetivas entre marcas e consumidores-alvo, muito profícuas às campanhas de *Marketing* e à construção da fidelidade. Para Escalas (1997), a construção destas ligações pode ser dar por meio da evocação de um pensamento narrativo favorável sobre a marca a partir de histórias de consumidores a ela ligados.

A contribuição de Hopkinson e Hogg (2006) nessa proposta de incorporação de tipos de narrativas a estudos de *Marketing* traduziu-se na adaptação do *framework* de Czarniaswska (2004) para ciências sociais em geral, condensando os estágios de ações-chave para o uso e para a construção de histórias em pesquisas de *Marketing* (ver Figura 2).

Campo da prática

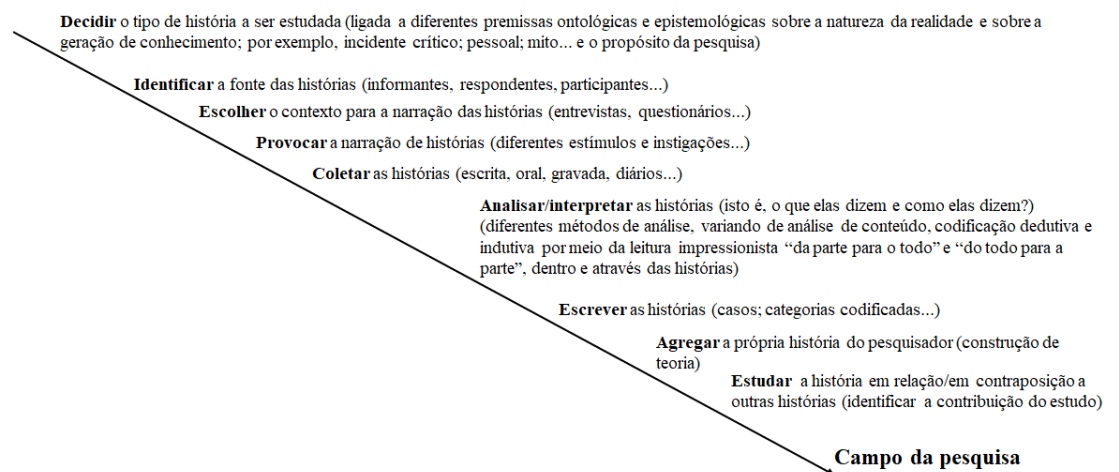


Figura 2 – Etapas de ação na pesquisa com base em histórias: do campo da prática (empírico) ao campo da pesquisa (teórico) ao usar e construir histórias para a pesquisa de *Marketing*

Fonte: Hopkinson & Hogg (2006, p. 170)

Método

Foi realizada pesquisa avançada no *site* da SPELL buscando artigos ali veiculados, entre janeiro de 2012 e janeiro de 2021, que tivessem o termo “história de vida” no resumo. Optou-se por esse espaço ao invés das palavras-chave porque essas últimas poderiam não incluir o método utilizado caso usassem termos mais específicos propositalmente para alcançar comunidade particularmente conhecedora do assunto tratado (Serra & Ferreira, 2014). Portanto, seria mais possível existir informação sobre o meio de pesquisa utilizado em área espacialmente mais generosa, como é o caso do resumo. Além disso, a boa prática recomenda que “As palavras-chave mais importantes devem constar no título, e várias vezes no resumo” (Mack, 2012, p. 5).

Essa busca resultou em 45 artigos, dentre os quais foram procurados aqueles que haviam utilizado a história de vida como recurso a pesquisa empírica. Isso implicou o descarte de 11 deles: nove eram artigos teóricos sobre esse meio de pesquisa em si, e dois eram levantamentos bibliométricos relativos ao seu uso.

Os restantes 34 artigos foram lidos de forma a ali identificar seis elementos, listados a seguir e acompanhados de suas respectivas justificativas, que foram selecionados com base em princípios que contribuem para a validade e a confiabilidade da pesquisa científica (Creswell & Miller, 2000; Godoy, 2005):

1) Eventual utilização de mais de um nome para o meio de pesquisa utilizado: considerando a variedade de designações dos formatos de relatos biográficos indicada na seção anterior, essa verificação foi motivada pela curiosidade sobre até que ponto os autores usariam outras denominações como sinônimos de história de vida, numa mistura que poderia confundir o leitor menos familiarizado com as epistemologias dos diversos tipos enquadrados nesses relatos.

2) Existência de triangulação: essa verificação foi motivada pela curiosidade a respeito do seguimento, por parte dos autores de histórias de vida, do princípio de que a triangulação, enquanto ferramenta de validade e confiabilidade, garante robustez à pesquisa qualitativa (Gibbs, 2009; Webbe et al., 1996). Pode haver quatro tipos de triangulação (Gonçalves & Meirelles, 2004; Martins & Teóphilo, 2016): 1) de fontes de dados ou de evidências, significando diferentes origens e pontos do tempo; 2) de pesquisadores, significando que avaliadores distintos colocam suas posições sobre os achados do estudo; 3) de teorias, significando leitura dos dados ou das evidências pelas lentes de diferentes teorias; e 4) de métodos, por exemplo, o uso simultâneo de abordagens qualitativa e quantitativa. Uma vez que é o meio de pesquisa “história de vida” o foco do presente levantamento, foi buscada sua eventual triangulação com outro(s) meio(s). Em outras palavras, o que se buscou foi verificar se os autores das pesquisas selecionadas criam que a aplicação isolada da história de vida garantiria invulnerabilidade conclusiva, considerando os riscos classicamente trazidos pela interferência direta da ação do pesquisador na abordagem qualitativa. Como referência para meios de pesquisa usou-se a tipologia de pesquisa qualitativa de Yin (2010): pesquisa-ação, estudo de caso, etnografia, etnometodologia, pesquisa feminista, teoria fundamentada, história de vida, investigação narrativa, estudo de observador-participante, e estudo fenomenológico.

3) Questão-problema: a existência da questão-problema numa investigação científica é importante porque, sendo a forma de indicação clara do problema a ser pesquisado, garante confiabilidade e consistência ao estudo, já que permite aferir a congruência entre aquilo que é proposto pelo estudo e o que será de fato encontrado (Gil, 2010). Aqui vale também frisar que não raro se encontra, na literatura acadêmica de uma forma geral, tendência a (erroneamente) entender questão-problema como sinônimo de questão de pesquisa. Uma questão-problema – também chamada de problema de pesquisa – remete ao tópico abordado, investigado ou estudado, seja de forma descritiva ou experimental; é o fenômeno ou desafio no qual o pesquisador está interessado, e com o qual está pelo menos um pouco familiarizado, sendo o foco ou a razão para o envolvimento em uma pesquisa. Já uma questão – ou pergunta – de pesquisa é a forma de expressar o interesse do investigador em um problema ou fenômeno; pode existir mais de uma em determinado estudo, dependendo de sua complexidade e de sua amplitude (Boudah, 2010).

4) Objetivo(s) da pesquisa: equivale a uma declaração de propósito, sendo aquilo que se intenciona atingir ao responder à questão-problema; portanto, não deve ser uma mera repetição dessa última antecedida por verbo de ação, tal como “identificar” e “apresentar” (Vergara, 2016): fosse um apenas a repetição do outro, por que haver ambos? (Gonçalves & Meirelles, 2004).

5) Temas das investigações: a identificação das preferências temáticas dos pesquisadores de Administração que utilizam a história de vida pode contribuir para o incentivo a novas abordagens e ângulos de análise, enriquecendo suas possibilidades.

6) Sujeito(s) pesquisado(s): na história de vida o sujeito é visto a partir de seu passado – com sucessos, falhas, contradições e ambiguidades – e de suas esperanças no futuro; portanto, sua identificação é importante para se ter uma ideia a respeito da subjetividade e da experiência individual (Godoy, 2018).

Como último passo, esses resultados foram criticados, de forma a se ter resposta à questão-problema e a se atingir o objetivo central da pesquisa.

Resultados da pesquisa primária

Vinte e três artigos – ou seja, 67,6% do total – nomearam unicamente o meio de pesquisa que utilizaram como “história de vida”. Os demais optaram por termos entendidos como sinônimos: “história oral” apareceu em seis artigos, enquanto quatro outros termos – “história oral de vida”, “história de vida oral”, “história oral e de vida” e “história oral/trajetórias de vida” – foram utilizados por apenas um dos artigos da seleção.

Na avaliação da triangulação da história de vida com outros meios de pesquisa, é necessário ressaltar que, em um dos artigos da seleção (Oliveira, 2014), essa complementação não faria sentido, tendo em vista tratar-se de relato autobiográfico. Quanto aos demais 33 artigos, nenhum deles informou explicitamente ter triangulado com outro meio de pesquisa. Em vista disso, porque há técnicas de levantamento de evidências que são muito específicas de determinados meios de pesquisa, optou-se por examinar as técnicas que foram utilizadas. Assim, como três artigos informaram terem executado a técnica de observação (não) participante, que é clássica da etnografia, foi possível deduzir que houvera triangulação de meios de pesquisa nesses casos. Vale notar que não foi considerada como triangulação de técnicas a realização de levantamentos bibliográfico e/ou documental, que foram formalmente indicados por três artigos como elementos de triangulação. Isso porque entende-se que levantamento bibliográfico usualmente serve de forma específica à composição do referencial teórico das pesquisas, enquanto levantamentos documentais usualmente são utilizados para formar um *background* de informações complementares ao assunto estudado.

A questão-problema foi informada em apenas 12 dos artigos, ou seja, em 35,3% da seleção estudada. Já o objetivo da pesquisa foi informado em 32 dos artigos, ou seja, em 94,1% da seleção estudada.

Quanto aos temas das investigações, houve 11 deles nos 34 artigos selecionados, com nove artigos tendo-se dedicado ao tema “trabalho” (práticas, luta/resistência, construção histórica do trabalho marginal; relação com saúde mental, com vida privada, com organização, com memórias), sete ao tema “empreendedorismo” (genérico, social, feminino, micro empreendedorismo), cinco ao tema “profissão” (aprendizagem/construção profissional, formação de competências), quatro ao tema “empresa familiar”, e dois ao tema “vivência” (em múltiplos ambientes, pessoal). Com uma ocorrência cada foram encontrados os temas “papel da memória na construção da história de vida”, “liderança sustentável”, “percepção de casos

históricos”, “territorialidade e identidade do trabalhador”, “gerencialismo e vida pessoal” e “relações de poder”.

Os sujeitos que foram abordados nas pesquisas obviamente alinharam-se aos temas pesquisados, tendo sido 10 classificados em “empreendedores” (quando se tratava de implementadores de negócio próprio, familiar ou não), nove em “trabalhadores” (quando se tratava de profissionais liberais ou de não proprietários alocados em funções não executivas), seis em “trabalhador executivo” (quando se tratava de não proprietários alocados em funções executivas), e dois em “trabalhadores acadêmicos” (quando se tratava de professores). Sempre na quantidade de apenas um, os demais estudos enfocaram “trabalhadores militares” (quando ligados ao Exército), idosos, estudantes, uma ex-trabalhadora e um dependente químico.

A apresentação desses resultados de forma condensada encontra-se na Figura 3, de onde se vê que, tipicamente, um artigo que tenha utilizado a história de vida e sido veiculado entre os anos 2012 e 2021 em periódicos de Administração contidos na base *Scientific Periodics Eletronic Library* (SPELL) da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD):

- 1) Teria tido preferencialmente a denominação “história de vida”, com casos de extensões desse nome sempre com a agregação do adjetivo “oral”;
- 2) Não teria triangulado esse método com outro(s);
- 3) Não teria identificado a questão-problema, mas sim seu objetivo;
- 4) Teria se dedicado ao tema “trabalho” com espectro diversificado de enfoques: práticas, luta/resistência, construção histórica do trabalho marginal; relação com saúde mental, com vida privada, com organização, com memórias; e
- 5) Teria buscado suas evidências primárias junto a empreendedores, entendidos como implementadores de negócio próprio, familiar ou não.

| Elementos pesquisados | Resultados |
|--|--|
| Nome do meio de pesquisa utilizado | <ul style="list-style-type: none"> • História de vida • História oral • História oral de vida • História de vida oral • História oral e de vida • História oral/trajetórias de vida |
| Meio de pesquisa utilizado para triangulação | Etnografia |
| Existência de questão-problema | Em 35,3% da seleção estudada |
| Existência de objetivo(s) da pesquisa | Em 94,1% da seleção estudada |
| Temas das investigações | <ul style="list-style-type: none"> • Trabalho • Empreendedorismo • Profissão • Empresa familiar • Vivência • Papel da memória na construção da história de vida • Liderança sustentável • Percepção de casos históricos • Territorialidade e identidade do trabalhador • Gerencialismo e vida pessoal • Relações de poder |
| Sujeitos pesquisados | <ul style="list-style-type: none"> • Empreendedores |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Trabalhadores • Trabalhador executivo • Trabalhadores acadêmicos • Trabalhadores militares • Idosos • Estudantes • Ex-trabalhadora • Dependente químico |
|--|--|

Figura 3 – Elementos pesquisados e respectivos resultados

Fonte: Elaboração própria

Discussão

Dois resultados merecem destaque além da resposta à questão-problema dessa investigação: não ter havido triangulação de métodos em 70,6% dos artigos, e a questão-problema não ter sido informada em 64,7% dos artigos.

Ausência de triangulação – de fontes e ou de métodos e ou de investigadores – pode ser vista como um ponto fraco em pesquisas qualitativas, que têm foco inerentemente multimétodo (Brewer & Hunter, 1989). Em que pese o apelo moderador há muito lançado por Blaikie (1991, p. 131) por “uma moratória no uso do conceito de triangulação em pesquisa social”, Lincoln & Guba (1985, 1986) entendem que não triangular depõe contra a credibilidade da pesquisa qualitativa, se for considerada sua capacidade de atuar como medida de rigor mais importante do que a confiabilidade.

Por sua vez, o fato de somente 35,5% dos artigos terem apresentado a questão-problema contribui para diminuir a confiabilidade e a consistência das pesquisas. A esse respeito, talvez os autores entendam que questão-problema e objetivo se equivalem – já que 94,1% apresentaram esse último. Contudo, isso não é verdade: como colocam Gonçalves e Meirelles (2004), fosse um apenas a repetição do outro, por que haver ambos? A rigor, em pesquisa científica não haverá clareza sobre o que se deseja estudar se não houver questão-problema.

Quanto à resposta à questão-problema da presente pesquisa, no campo brasileiro da Administração a história de vida não tem sido aplicada em estudos de *Marketing*, quanto menos ao do comportamento do consumidor; seu propósito tem sido estudar problemáticas associadas especialmente aos temas trabalho, empreendedorismo, profissão, empresa familiar e vivência. Nem mesmo a recomendação de que a abordagem qualitativa tenha sua confiabilidade e sua validade asseguradas pela triangulação de métodos ou de técnicas (Basso et al., 2016) tem sido suficiente para garantir, pelo menos, espaço à história de vida como complemento analítico.

A presente investigação, portanto, atingiu seu objetivo principal, ao mostrar que, pelo menos no que tange ao uso da história de vida enquanto forma de obter resultados inovadores, os autores brasileiros qualitativos de Administração não têm demonstrado interesse.

Essa situação, por sinal, perdura desde o início do século. Sacramento, Figueiredo e Teixeira (2017) encontraram 83 artigos na base SPELL publicados entre 2000 e 2015 com as palavras “história oral” ou “história de vida” no resumo ou nas palavras-chave (ver Figura 4).

| Elementos pesquisados | Resultados encontrados |
|---|--|
| Temas mais abordados | <ul style="list-style-type: none"> • Processo de aprendizagem organizacional • Empreendedorismo • Impactos das organizações na vida pessoal • Trajetória de vida profissional/pessoal • Em menor escala: empresa familiar, empresa júnior, gestão social, modelos organizacionais, processo decisório, gestão pública, trajetória organizacional, gestão gerencialista, alianças estratégicas, empreendimentos sociais, competências gerenciais, tecnologia social, e trabalho. |
| Tipologia da história oral | <ul style="list-style-type: none"> • História oral temática • História de vida |
| Tipos de informantes/atores | <ul style="list-style-type: none"> • Gestores • Executivos • Empreendedores • Artesãos • Empresários juniores • Representantes • Em menor escala: funcionários, empreendedores jovens, fundadores de empresas, professoras gerentes, empregadas domésticas, representantes, auditor fiscal, artesãs e produtores rurais. |
| Técnicas de levantamento das evidências | Entrevistas, frequentemente combinadas com análise documental e/ou com observação. |
| Técnicas de análise das evidências | Análise de conteúdo Análise de discurso Análise de narrativas Em menor escala: análise interpretativa, análise por <i>templates</i> , planejamento estratégico situacional, e análise hermenêutica |

Figura 4 – Elementos pesquisados e respectivos resultados encontrados em Sacramento, Figueiredo e Teixeira (2017)

Fonte: Elaboração própria, com base em Sacramento et al. (2017)

Ambos os estudos apresentam vários pontos de convergência, sendo a maior delas que nenhuma investigação foi dirigida ao subcampo de comportamento do consumidor dentro do *Marketing*. A ressaltar apenas que a presente pesquisa mostrou ter havido uma expansão dos tipos de sujeitos pesquisados, tendo sido adicionados idosos, estudantes e dependente químico no último decênio – muito embora o foco nesses três casos tenha continuado a se manter longe do *Marketing*: respectivamente, o papel da memória na construção da história de vida, vivência em múltiplos ambientes, e o sentido do trabalho. Ainda que tímida, essa visão mais ampla do alcance da história de vida envolvendo informantes que fogem do clássico perfil ligado ao tema trabalho pode ser um primeiro passo para oxigenar o uso desse meio de pesquisa, eventualmente aproximando-o do *Marketing*.

Além de tímida na pesquisa brasileira em Administração, a opção pelo uso da história de vida alinha-se a acontecimentos “na encruzilhada da vida individual com a vida organizacional” (Godoy, 2018, p. 166), aderindo ao entendimento sobre o escopo desse meio de pesquisa já anteriormente desenhado por alguns pesquisadores (grifos nossos):

Na Administração, a história oral pode ser útil em termos de análise dos seus estatutos, reconstrução dos organogramas, das funções existentes, das relações entre departamentos, do processo de tomada de decisão

(Ferreira, 1994). Além disso, pode ser usada para o estudo da cultura organizacional, da ecologia organizacional, do empreendedorismo. (Cappelle, Borges e Miranda, 2010, p. 7)

(...) o método da história oral produz fontes de consulta (as entrevistas) para outros estudos, podendo ser reunidas em um acervo aberto a pesquisadores. Trata-se de estudar acontecimentos históricos, instituições, grupos sociais, categorias profissionais, movimentos etc, à luz de depoimentos de pessoas que deles participaram ou os testemunharam. (Alberti, 1989, p. 3).

Para Musson (2004) e Jones (1983), várias questões de pesquisa e temáticas podem ser investigadas usando-se a história de vida. Considerando a produção no campo da administração, destacam os seguintes temas: desenvolvimento de carreira, comportamentos e ações empreendedoras, processos de socialização, de interação social, de aprendizagem e de mobilização do conhecimento, por meio dos quais se constroem determinadas práticas de trabalho e estilos gerenciais. (Godoy, 2018, p. 168)

Interessante notar que, mesmo no caso de propostas ao uso da história oral alternativas às do meio acadêmico, seu contexto guarda semelhança com essas últimas. Por exemplo, Ferreira (1998) propõe que seja aplicada em trabalhos voltados para projetos comunitários, subsidiando temas como memórias de bairros, operários aposentados e militância política de trabalhadores sindicalizados. Da mesma forma, Alberti (1997) propõe que a fonte oral seja usada em investigações não acadêmicas relativas aos temas imigração, memória, história política, gênero, relações de trabalho, categorias profissionais e história de instituições.

Considerações Finais

Existe evidente lacuna no uso da história de vida em investigações de *Marketing* no Brasil, o que ressalta a relevância da presente investigação, remetida a Silva, Anjo e Pereira (2021, p. 1): ao dizerem que as discussões sobre as abordagens qualitativas são recorrentes, esse trio de autores lembra que “Mello (2014) [...] afirma que houve uma série de desencadeamentos de novas abordagens qualitativas [...] o que demonstra que há uma preocupação da comunidade acadêmica sobre a profusão e aplicação dos métodos qualitativos tradicionais e novos”.

Essa informação é alvissareira, à luz de apelo externado há mais de uma década pelos editores do *Academy of Management Journal* (Bramberger & Pratt, 2010, p. 665), ao clamarem por pesquisas não convencionais pelo lado tanto dos contextos como dos sujeitos pesquisados: “[...] como estudiosos, devemos nos lembrar que algumas das mais significativas contribuições para a teoria da gestão surgiram do que melhor poderia ser rotulado como pesquisa organizacional “não convencional”: pesquisa onde a amostra e/ou o contexto são incomuns pelas normas atuais”.

É lamentável não haver pesquisa brasileira de *Marketing*, especialmente no que tange ao estudo do comportamento do consumidor, que utilize a história de vida enquanto meio, porquanto permitiria o ingresso em realidade que perpassa o narrador e que o modifica, fazendo-o com um olhar interior. Isso faculta compreender o vivido

social e o sujeito em suas práticas (Barros & Lopes, 2014), algo extremamente oportuno em estudos de consumo já que permite a exploração de contextos nos quais os consumidores negociem suas identidades por meio da adoção de diferentes práticas de compras.

A história de vida é capaz de fornecer *insights* sobre como as identidades das pessoas são formadas (Musson, 2004), porque suas lembranças quanto às fases iniciais de suas vidas são experiências simbólicas-chave que frequentemente contêm conteúdo emocional que influencia comportamentos futuros. Esse meio de pesquisa pode revelar o desenvolvimento do autoconceito dos consumidores em relação a produtos específicos e à forma como se relacionam emocionalmente com esses produtos, além de indicar eventuais mudanças nas práticas de consumo (Braun-LaTour et al., 2007).

A memória autobiográfica pode fornecer histórias de lembranças muito úteis ao *Marketing*, ao atuar como ferramenta projetiva para entender os pensamentos e sentimentos dos consumidores sobre um produto ou marca, funcionando como sistema que contém informações sobre o eu e a identidade (Conway & Rubin, 1993). Ela fornece aos consumidores uma sensação de continuidade sobre o passado, o presente e o futuro, conforme se apresenta como um processo reconstrutivo (Braun, 1999) que nunca traz à mente uma reprodução exata do passado, mas sim uma lembrança que é em parte fato e em parte ficção. Dessa forma, a história de vida pode contribuir de forma muito rica aos estudos de comportamento do consumidor porque as lembranças autobiográficas permitem trazer para o presente aquilo que é passado, sob a forma de uma “imagem reconstruída em termos pessoais (fantasia), e sempre no contexto de nossos sistemas de autoconstrução em contínua evolução” (Neimeyer & Metzler, 1994, p. 130).

O exame de fenômenos relativamente inexplorados e a obtenção de novas categorias conceituais na forma de construtos e de modelos são caminho natural a contribuições teóricas (Van Burg et al., 2020). Portanto, o presente levantamento serve como alerta de que as pesquisas brasileiras de *Marketing*, mantendo-se avessas à adoção de métodos ainda incomuns, estariam deixando de descortinar achados relevantes que poderiam indicar caminhos inéditos ao conhecimento científico da área (Paiva, Leão & Mello, 2011). Não custa repetir Colomby et al. (2016) quando esses salientam a adequação da história de vida em investigações fora do *mainstream*, frequentemente com objetivos crítico, político e social. Podem-se apenas imaginar, por exemplo, os achados interessantes advindos de estudo sobre o comportamento de consumidoras gestantes com base em suas histórias de vida.

Na especulação a respeito das razões para esse desinteresse dos pesquisadores brasileiros de *Marketing* pelo uso da história de vida em estudos de consumo uma das suposições remeteria à resistência dos pesquisadores brasileiros de Administração a saírem da zona de conforto garantida pelo uso de métodos qualitativos usuais, conhecidos e dominados. Por exemplo, Mello (2014, p. 346) não inclui relatos biográficos entre aqueles que qualifica como os “principais tipos de pesquisas qualitativas utilizadas nas organizações”: fenomenologia, etnografia, etnometodologia, discurso e narrativaⁱ, *grounded theory*, estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa histórica.

Preocupa essa acomodação, já que ela impediria a contribuição trazida por uma maior originalidade nas formas como a pesquisa qualitativa pode ser executada, conforme a recomendação já há tempos colocada por autores internacionais como Onwuegbuzie, Leech e Collins (2010), os já citados Bramberger e Pratt (2010), e, mais recentemente, Bryman e Buchanan (2018). Observe-se, a propósito, que no Brasil são

raros os casos de defesa desse conselho à ultrapassagem de fronteiras, com solitários exemplos recentes podendo ser encontrados em Silva et al. (2021) e em Troccoli (2021a). E, mais importante ainda, essa acomodação dificultaria novos descobrimentos científicos trazidos pelas formas inéditas de entender os fenômenos – o que, em última instância, prejudicaria o alcance de contribuições teóricas originais, a verdadeira alma da pesquisa qualitativa (Paiva et al., 2011).

Outra suposição para o desinteresse teria origem na limitação de entendimento quanto ao próprio alcance do método. Ou seja, não haveria noção real quanto à riqueza interdisciplinar da Teoria Narrativa para além dos limites acadêmicos tradicionais capazes de estimular os pensamentos tanto divergentes quanto convergentes sobre eventos sociais dinâmicos (Grayson, 1997). Essa suposição se mesclaria à de que, dentre aqueles pesquisadores de *Marketing* que conhecem a história de vida, poderia reinar a preconceção de que só é adequada aos temas aos quais costumeiramente está ligado – trabalho, empreendedorismo, profissão, empresa familiar, vivência – descartando-a como útil a estudos de consumo.

Também se pode pensar que, mais do que desinteressados em utilizar a história de vida em suas pesquisas de comportamento do consumidor, os pesquisadores de *Marketing* não o façam pelo simples motivo de não saberem de sua existência, já que *a priori* tenderiam a descartar a própria abordagem qualitativa. Esse desprezo, por sua vez, teria raízes na preconceção de que métodos qualitativos – classicamente adequados a entendimentos complexos – sempre impliquem maior dificuldade ao pesquisador (Witell, Holmlund & Gustafsson, 2020). Amedrontaria saber que, em estudo qualitativo, é necessário buscar o maior número de facetas na investigação, ouvir várias vozes de muitos participantes, reunir múltiplas perspectivas e desenvolver múltiplos temas, sem descuidar da interferência de vieses pessoais. Ao mesmo tempo, a abordagem qualitativa sofre preconceitos derivados de alguns equívocos de opinião que teimam em permanecer na academia: pesquisa qualitativa não seria rigorosa nem sistemática, além de subjetiva demais, interpretativa demais, muito cara e muito trabalhosa (Creswell, 2016).

Portanto, é inevitável que não só a escolha da abordagem de pesquisa sofra as consequências dessas características, como também que a preferência pelos próprios métodos qualitativos também esteja sujeita a escrutínio parecido: se posso optar por um que seja mais “fácil”, mais “usual”, por que me aventurar em terreno desconhecido se isso vai redundar em mais trabalho, em mais tempo e em menor segurança? Não por acaso, levantamento realizado por Hanson e Grimmer (2007) com quase 1,2 mil artigos de *Marketing* publicados entre 1993 e 2002 no *Journal of Marketing*, no *European Journal of Marketing* e no *Journal of Services Marketing* apontou que 1) apenas 24,8% deles utilizaram métodos qualitativos, e 2) não houve aumento na quantidade de artigos qualitativos publicados a cada ano nesse período, significando que esse tipo de estudo foi incapaz de angariar novos adeptos ao longo do período.

Uma maior disposição dos cursos de metodologia da pesquisa no País, principalmente em nível de pós-graduação, na divulgação de meios e de técnicas de pesquisa qualitativa fora do *mainstream* por serem considerados “difíceis” e ou “demorados”, pode ser um primeiro passo para que essa situação se modifique, conforme já apontado por Troccoli (2021b).

Outra iniciativa importante seria um esforço mais intenso dos próprios periódicos acadêmicos brasileiros de Administração em estimularem a submissão de pesquisas executadas com métodos qualitativos alternativos aos usuais, por exemplo realizando chamadas específicas para o recebimento desses estudos. Essa iniciativa costuma ter uma boa resposta por parte dos autores, que se sentem encorajados a

submeterem trabalhos – planejados, ou em andamento, ou até mesmo terminados – vencendo o medo de rejeição exatamente por estarem fora do *mainstream*. Claro está que esse tipo de iniciativa requer esforço especial por parte dos editores das revistas, tendo em vista que, à tradicional dificuldade em obter a colaboração (graciosa) de avaliadores, teriam que adicionar o empenho extra de obter avaliadores capacitados em métodos de pesquisa qualitativos menos comuns.

Futuros estudos podem realizar mapeamentos de outros meios qualitativos de pesquisa que, como a história de vida, têm sido ignorados ou subaproveitados pelos autores brasileiros de *Marketing* que militam no subcampo do comportamento do consumidor. Exemplo é a autoetnografia, gênero da etnografia que aprofunda a pesquisa nas múltiplas lacunas da consciência do indivíduo, relacionando-o com o meio em que está inserido, por meio da experiência pessoal. Nela o pesquisador se torna vulnerável à resistência cultural e às interpretações conforme estuda os aspectos culturais e sociais ao seu redor, para, em seguida, realizar uma análise interna de si mesmo (Kock, Godói & Lenzi, 2012). Entre janeiro de 2000 e outubro de 2021 a base SPELL apresentava tão somente cinco artigos que haviam utilizado esse meio de pesquisa – ou seja, um a cada 4,2 anos – nenhum deles dedicado ao *Marketing*.

Não pode haver avanço consistente nas conquistas acadêmicas de uma comunidade científica se ela não consegue se apresentar como contributiva ao conhecimento. Apenas redigir em inglês (Alcadipani, 2017) não é suficiente para ganhar acesso a publicações estrangeiras que funcionem como porta de entrada à divulgação internacional de resultados qualificados de estudos. Quem sabe se os pesquisadores brasileiros de *Marketing* souberem que até fora do País há interesse em pesquisas de Administração baseadas em métodos discursivos (Bansal, Smith & Vaara, 2018) eles passem a se interessar por explorar essa oportunidade?

Referências

- Alberti, V. (1989). *História oral: a experiência do CPDOC*. Rio de Janeiro: Editora FGV
- Alberti, V. (1997). Obras coletivas de história oral. *Tempo*, 2(3), 206-219..
- Alcadipani, R. (2017). Periódicos brasileiros em inglês: A mímica do publish or perish "global". *Revista de Administração de Empresas*, 57(4). 405-411. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170410>
- Bailey, A., Shaw, G., Alexander, A. & Nell, D. (2010). Consumer behaviour and the life course: shopper reactions to self-service grocery shops and supermarkets in England c. 1947-75. *Environment and Planning*, 42, 1496-1512. <https://doi.org/10.1068/a42247>
- Bansal, P., Smith, W., & Vaara, E. (2018). New Ways of Seeing through Qualitative Research. *Academy of Management Journal*, 61(4), 1189-1195.
- Barros, V. A. & Lopes, F. T. (2014). Considerações sobre pesquisa em história de vida. In E. M. Souza, (Org.). *Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teóricoconceitual* (pp. 41-63). Vitória: EdUFES,

- Basso, A., Jr., Persch, L., Kiekow, A., Seben, P., Gubert, F., & Tondolo, V. (2016). Triangulação: uma ferramenta de validade e confiabilidade. *SINERGIA - Revista Do Instituto De Ciências Econômicas, Administrativas E Contábeis*, 20(1), 19-28
- Blaikie, N. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality & Quantity*, 23, 115-136. DOI: 10.1007/BF00145701
- Boudah, D. (2010). *Conducting Educational Research: Guide to Completing a Major Project*. New York: Sage
- Bramberger, P. & Pratt, M. (2010). From the Editors - Moving Forward by Looking Back: Reclaiming Unconventional Research Contexts and Samples in Organizational Scholarship. *Academy of Management Journal*, 53(4), 665–671. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.52814357>
- Braun, K. (1999). Postexperience Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25, 319–34. <https://doi.org/10.1086/209542>
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2007). Using childhood memories to gain insight into brand meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.045>
- Brewer, J. & Hunter, A. (1989). *Multimethod Research: A Synthesis of Styles*. Newbury Park: Sage.
- Bryman, A. & Buchanan, D. (2018). *Unconventional Methodology in Organization and Management Research*. Oxford: Oxford University Press
- Cappelle, M., Borges, C. & Miranda, A. (2010, maio). Um Exemplo do Uso da História Oral como Técnica Complementar de Pesquisa em Administração. *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Florianópolis, SC, Brasil, 6.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. & Quester, P. (2012). Exploring Consumer Fanaticism: a Synthesising Theoretical Model for Understanding Its Characteristics, Antecedents, Processes and Outcomes. *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 10. 426-428
- Closs, L. Q & Antonello, C. S. (2011). O uso da história de vida para compreender processos de aprendizagem gerencial. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(12), 44-74. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000400003>
- Colomby, R., Peres, A., Lopes, F., & Costa, S. (2016). A pesquisa em história de vida nos estudos organizacionais: um estudo bibliométrico. *Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, Belo Horizonte*, 3(8), 852-887. <https://doi.org/10.25113/farol.v3i8.3817>
- Conway, M. A. & Rubin, D. C. (1993). The Structure of Autobiographical Memory. In A. Collins, S. Gathercole, M. A. Conway, & P. E. Morris (Eds), *Theories of Memory* (pp. 1–10). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- Creswell, J. (2016). *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. Thousand Oaks: SAGE.
- Creswell, J. & Miller, D. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Czarniaswska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. London: Sage.
- Davies, A. & Elliott, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1106-1121. <https://doi.org/10.1108/03090560610681032>
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive biography*. Newbury Park: SAGE.
- Edwards, H., Davies, A., & Elliott, R. (2005, may). United we understand: co-operative inquiry in consumer research. *Proceedings of Workshop on Interpretive Consumer Research*, Copenhagen, Denmark, DK.
- Escalas, J. (1997). The Positive Effects of Narrative Thought in Response to Advertising. *NA - Advances in Consumer Research*, 24, 67-70.
- Ferreira, M. (1994). *Entre-vistas: abordagens e usos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV Editora
- Ferreira, M. (1998). Desafios e dilemas da história oral anos 90: o caso do Brasil. *História Oral*. 1, 19-30. <https://doi.org/10.51880/ho.v1i0.90>
- Freitas, S. (2002). *História oral: possibilidades e procedimentos*. São Paulo: Humanitas, FFLCH/USP.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Gil, A. C. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. (2005). Refletindo sobre Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa. *Gestão.Org*, 3(2), 80-89.
- Godoy, A. (2018). Reflexão a respeito das contribuições e dos limites da história de vida na pesquisa em Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 161–175. DOI:10.13058/raep.2018.v19n1.954
- Gonçalves, C. & Meirelles, A. (2004). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Grayson, K. (1997). Special Session Summary Narrative Theory and Consumer Research: Theoretical and Methodological Perspectives. *NA - Advances in Consumer Research*, 24, 67-70.
- Hanson, D. & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 58-70. <https://doi.org/10.1108/03090560710718111>

- Hopkinson, G. & Hogg, M. (2006). 12 Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (156-175). UK: Edward Elgar Publishing.
- Huttunen, K. & Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 146–152. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x>
- Ichikawa, E. Y. & Santos, L. W. (2006). Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. B. Silva (Orgs.) *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais* (2ª ed., pp. 181-206.). São Paulo: Saraiva.
- Jones, G. R. (1983). Life history method. In G. Morgan (Ed.) *Beyond method: strategies for social research* (pp. 147-159). EUA: Sage.
- Kock, K.F., Godoi, C.K. & Lenzi, F.L. (2012) Discussão e Prática da Autoetnografia: Um estudo sobre a aprendizagem organizacional em uma situação de catástrofe. *RGO-Revista Gestão Organizacional*, 5(1), 93-106
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. EUA: Sage.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Program Evaluation*, 1986(30), 73-84. <https://doi.org/10.1002/ev.1427>
- Lummis, T. (1987). *Listening to History: The Authenticity of Oral Evidence*. London: Hutchinson Education.
- Maccali, N., Minghini, L., Walger, C., & Roglio, K. (2014). O método história de vida: Desvendando a subjetividade do indivíduo no estudo das organizações. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 15(3), 439–468.
- Mack, C. J. (2012). How to write a good scientific paper: title, abstract, and keywords. *Micro/Nanolith. Journal of Micro-nanolithography Memos and Moems*, 11(2), 1-5.
- Mageste, G. S. & Lopes, F. T. (2007). O Uso da História de Vida nos Estudos Organizacionais. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*, Recife, PE, Brasil, 1.
- Martins, G. & Teophilo, C. (2016). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas* (3ª ed.) São Paulo: GEN/Atlas.
- Mello, C. M. (2014). Abordagens e procedimentos qualitativos: implicações para pesquisas em organizações. *Revista Alcance*, 21(2) 324-349. Doi: alcance.v21n2.p324-349
- Meihy, J. C. S. B. (2005). *Manual de história oral*. São Paulo: Loyola

- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.615482>
- Musson, G. (2004). Life histories. In C. Cassell & G. Symon (Eds.) *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (Chap. 4, pp. 34-44). London: Sage.
- Neimeyer, G. & Metzler, A (1994). Personal Identity and Autobiographical Recall. In U. Neisser & R. Fivush (Eds.). *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-Narrative* (pp. 105-135). UK: Cambridge University Press.
- Ojermark, A. (2007). Presenting Life Histories: A literature review and annotated bibliography. *Chronic Poverty Research Centre*, 101, 1-45. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1629210>
- Oliveira, C. L. (2008). Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: Tipos, técnicas e características. *Travessias*, 2(3), 1-16.
- Oliveira, S. (2014). Surdo: Um Estrangeiro em seu País. *RIGS - Revista Interdisciplinar De Gestão Social*, 3(2), 203-221. <https://doi.org/10.9771/23172428rigs.v3i2.9903>
- Oliveira, S. R. & Closs, L. Q. (2013). História de Vida e Trajetórias Profissionais: uma proposta interdisciplinar para os estudos de carreira. *Anais do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*, Brasília, 4.
- Onwuegbuzie, A., Leech, N. & Collins, K. (2010). Innovative Data Collection Strategies in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 15(3), 696-726
- Paiva, F. Jr., Leão, A., & Mello, S. (2011). Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. DOI: 10.5007/2175-8077.2011v13n31p190
- Polkinghorne, D. (1991). Narrative as Self-Concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1(2-3), 135-153. <https://doi.org/10.1075/jnlh.1.2-3.04nar>
- Rigotto, R. (1998). As Técnicas de Relatos Orais e o Estudo das Representações Sociais em Saúde. *Ciência e Saúde Coletiva*, 3(1), 116-130. <https://doi.org/10.1590/1413-812319983100292014>
- Sacramento, A., Figueiredo, P., & Teixeira, R. (2017). Método da História Oral nas Pesquisas em Administração: Análise nos Periódicos Nacionais no Período de 2000 a 2015. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 57-73. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2017v19n49p57>
- Serra, F. & Ferreira, M. (2014). Comentário Editorial: O Título, Resumo e Palavras-Chave dos Artigos. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, 13(4), 1-7. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v13i4.2179>

- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Silva, J., Anjo, J. & Pereira, J. (2021, maio). Pesquisas Qualitativas nos Estudos Organizacionais: escolhas alternativas de estratégias metodológicas. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa Em Administração e Contabilidade*, Evento On-line, 7
- Silva, A. P., Barros, C. R., Nogueira, M. L. M., & Barros, V. A. (2007). “Conte-me sua história”: reflexões sobre o método história de vida. *Mosaico: Estudos em Psicologia*, 1(1), 25-35.
- Troccoli, I. (2021a, maio). Grounded Theory na Pesquisa em Administração no Brasil: Preferivelmente uma Técnica, Não um Meio. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa Em Administração e Contabilidade*, Evento On-line, 7
- Troccoli, I. (2021b, maio). Grupo De Foco: Uma Técnica Cara e Duvidosa? *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa Em Administração e Contabilidade*, Evento On-line, 7.
- Van Burg, E., Cornelissen, J., Stam, W., & Jack, S. (2020). Advancing Qualitative Entrepreneurship Research: Leveraging Methodological Plurality for Achieving Scholarly Impact. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1042258720943051>
- Vergara, S. C. (2015). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: GEN/Atlas.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: GEN/Atlas.
- Webbe, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1996). *Unobtrusive measures: non-reactive research in the social sciences*. Chicago: RandMcNally.
- Witell, L., Holmlund, M., & Gustafsson, A. (2020). Guest editorial: a new dawn for qualitative service research. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 1–7. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2019-0443>
- Yin, R. (2010). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. São Paulo: Penso.
-

ⁱ O meio de pesquisa denominado narrativa difere da história de vida por ter trama e existência separadas da vida do narrador (OJEMARK, 2007).