

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Rodrigues do Nascimento, Ernandes; de Oliveira, Karla Karina; Freitas-da-Costa, Marconi; Queiroz Marques, Rafaela

PANORAMA DA PESQUISA EM MARKETING NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO FUNCIONALISTA EM PERIÓDICOS QUALIS CAPES A2, B1 E B2

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 166-178

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059003>

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

## PANORAMA DA PESQUISA EM MARKETING NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO FUNCIONALISTA EM PERIÓDICOS QUALIS CAPES A2, B1 E B2.

### RESUMO

Diante da tradição da pesquisa qualitativa pelas abordagens paradigmáticas construtivistas ou não funcionalistas, o questionamento principal deste artigo é saber como se dá a apropriação de critérios de qualidade na pesquisa funcionalista, tendo como objetivo principal apresentar um panorama dos artigos publicados nas revistas nacionais classificadas com Qualis A2, B1 e B2 dos anos de 2003 a 2013. Para este fim, a análise debruçou-se sobre os artigos que apresentavam em seu escopo características qualitativas funcionalistas, tendo como objetivo avaliar como estão sendo trabalhados os critérios de qualidade nas publicações de marketing no Brasil, nos últimos 11 anos. Os resultados desta pesquisa permitiram identificar e avaliar os seguintes pontos: os critérios de qualidade das publicações de marketing no Brasil durante o referido período; a importância de pensar na qualidade para as pesquisas qualitativas; e o uso incipiente da triangulação na contribuição para a qualidade da pesquisa qualitativa.

**Palavras-chave:** Pesquisas Qualitativas; Qualidade nas Pesquisas; *Desk Research*.

### OVERVIEW OF RESEARCH IN MARKETING IN BRAZIL: AN ANALYSIS OF PRODUCTION IN PERIODIC FUNCTIONALIST QUALIS CAPES A2, B1 AND B2.

### ABSTRACT

Faced with the qualitative research tradition by constructivist or not functionalist paradigm approaches, the main question of this article is to know how is the appropriation of quality criteria in the functionalist research, with the main objective to present an overview of articles published in national journals classified as Qualis A2, B1 and B2 for the years 2003 to 2013. to this end, the analysis has focused on the items presented in its scope functionalist qualitative characteristics, and to evaluate how they are being worked on quality criteria in the marketing publications in Brazil, in the last 11 years. The results of this research allowed to identify and assess the following: the quality criteria in the marketing publications in Brazil during that period; the importance of thinking in quality for qualitative research; and the incipient use of triangulation to the quality of qualitative research.

**Keywords:** Qualitative Research; Quality in Research; *Desk Research*.

Ernandes Rodrigues do Nascimento<sup>1</sup>  
Karla Karina de Oliveira<sup>2</sup>  
Marconi Freitas-da-Costa<sup>3</sup>  
Rafaela Queiroz Marques<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Diretor Acadêmico Adjunto do Grupo Ser Educacional. Brasil. E-mail: [ernandresrn@gmail.com](mailto:ernandresrn@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Brasil. E-mail: [karlakk\\_oliveira@hotmail.com](mailto:karlakk_oliveira@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Professor de Marketing da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Brasil. E-mail: [marconi.costa@hotmail.com](mailto:marconi.costa@hotmail.com)

<sup>4</sup> Coordenadora de Curso - Estácio /FIR. Brasil. E-mail: [marquesqr@gmail.com](mailto:marquesqr@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Os paradigmas pós-modernos (teoria crítica pós-modernista e construtivismo) disputavam legitimidade com os paradigmas positivista e pós-positivista geralmente aceitos e com a legitimidade intelectual entre si. Quanto a esta legitimidade, observa-se que os leitores familiarizados com a literatura sobre métodos e paradigmas refletem um grande interesse em ontologias (ciência que estuda o ser em geral e suas propriedades transcendentais) e epistemologias que sejam nitidamente diferentes daquelas que oferecem um amparo fundamental à ciência social convencional (Denzin & Lincoln, 2006).

Afirmar que os paradigmas estão em disputa é provavelmente menos útil do que provar onde e como os paradigmas demonstram confluência e onde e como demonstram diferenças, controvérsias e contradições. Algumas principais questões enfrentadas por todos os paradigmas, talvez diga respeito à natureza axiomática (evidente, incontestável) dos paradigmas, que definiram as bases ontológicas, epistemológicas e metodológicas, tanto para os paradigmas estabelecidos quanto para aqueles emergentes (Denzin & Lincoln, 2006). As questões examinadas, que na maioria das vezes geraram controvérsias foram o objetivo investigativo, a natureza do conhecimento, o modo como o conhecimento se acumula, a bondade (o rigor e a validade) ou os critérios de qualidade, os valores, a ética, a voz, o treinamento, a acomodação e a hegemonia (Lincoln & Guba, 2006).

Neste cenário, o número de publicações de pesquisas em marketing vem apresentando um notório crescimento. São diversos periódicos e eventos que proporcionam aos autores apresentarem seus trabalhos. Sendo assim, esta investigação buscou apresentar um panorama dos artigos publicados nas revistas nacionais classificadas com Qualis A2, B1 e B2 dos anos de 2003 a 2013. Assumindo que a pesquisa qualitativa tem maior tradição em abordagens paradigmáticas construtivistas ou não funcionalistas, o questionamento principal deste artigo é saber como se dá a apropriação de critérios de qualidade na pesquisa funcionalista.

Assim, a análise debruçou-se sobre os artigos que apresentavam em seu escopo características qualitativas funcionalistas, tendo como objetivo avaliar como estão sendo trabalhados os critérios de qualidade nas publicações de marketing no Brasil, nos últimos 11 anos.

As revistas que compuseram a análise são BAR – Brazilian Administration Review; BBR – Brazilian Business Review; RAC – Revista de Administração Contemporânea; RAE – Revista de Administração de Empresas; O&S – Organizações e Sociedade; RAI – Revista de Administração e Inovação; RAM – Revista de Administração da Mackenzie; RAU – Revista de Administração da UNIMEP; RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios; RCA – Revista de Ciências da Administração; REA UFSM – Revista de Administração da UFSM; READ – Revista Eletrônica de Administração; REGE – Revista de Gestão; Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional; Alcance; Análise PUC; RECAMD – Revista de Ciências administrativas; Organizações em Contexto; Pretexto; Pensamento Contemporâneo em Administração; Gestão e Planejamento; Revista Gestão Organizacional.

Buscou-se analisar os artigos sob a perspectiva dos critérios de qualidade, mas sem deixar de lado as questões paradigmáticas e a ética que embasam a revisão de literatura, pois são tópicos importantes que dão legitimidade à pesquisa qualitativa, quando observados de forma coerente e apropriada ao tipo de pesquisa a que os autores se propõem. Sendo assim, realizou-se uma análise acurada do material disponibilizado pelos periódicos mencionados anteriormente e, à luz da teoria estudada, verificou-se quais das características outorgantes de maior preciosismo à indagação qualitativa, apresentavam-se evidenciadas no corpus desta investigação.

Os resultados desta pesquisa permitiram identificar e avaliar os seguintes pontos: os critérios de qualidade das publicações de marketing no Brasil durante o referido período; a importância de pensar na qualidade para as pesquisas qualitativas; e o uso incipiente da triangulação na contribuição para a qualidade da pesquisa qualitativa. Este artigo está estruturado com esta breve introdução, com uma seção que contempla a revisão da literatura, em seguida com uma seção dos métodos utilizados para construção do estudo, chegando a seção da apresentação e análise dos resultados obtidos com os dados da pesquisa, e finalizando com uma seção sobre a conclusão do artigo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Foi realizada uma revisão da literatura para guiar a pesquisa e auxiliar a análise e discussão dos resultados. Os tópicos abordados nesta seção do

artigo são: as orientações paradigmáticas; as questões referentes à ética e a qualidade na investigação qualitativa; e os critérios de validade e confiabilidade pertinentes a uma pesquisa qualitativa.

## 2.1 Orientação Paradigmática: um olhar crítico

As discussões acerca dos paradigmas de pesquisa científica geralmente incorrem na simplificação que coloca a questão em termos da oposição qualitativo versus quantitativo – este identificado com o paradigma positivista – deram margem a inúmeros equívocos, com reflexos negativos sobre a qualidade da produção do conhecimento na área de ciências sociais (Alves-Mazzotti, 1996). De acordo com Alves-Mazzotti (1996) três paradigmas são apontados como sucessores do positivismo, são eles: pós-positivismo, teoria-crítica e construtivismo. Para Denzin e Lincoln (2006) os paradigmas e as perspectivas de maior importância e que hoje estruturam e organizam a pesquisa qualitativa são: positivismo, pós-positivismo, construtivismo e os esquemas de ação participativa.

Denzin e Lincoln (2006) definem um paradigma como um conjunto básico de crenças que orientam a ação. Para os mesmos autores, os paradigmas lidam com os princípios, ou princípios fundamentais e abrangem quatro conceitos: ética (axiologia), epistemologia, ontologia e metodologia. A ética questiona: como serei enquanto pessoa moral no mundo? A epistemologia: como conheço o mundo? Qual a relação entre o investigador e o conhecido? A ontologia levanta questões básicas a respeito da natureza da realidade e da natureza do ser humano no mundo. A metodologia concentra-se nos melhores meios para a aquisição do conhecimento sobre o mundo (Lincoln & Guba, 2006).

Para esta pesquisa, buscou-se classificar os paradigmas em duas principais correntes, funcionalista, englobando o paradigma positivista e o pós-positivista e o não-funcionalista, que contempla todos os paradigmas emergentes, tendo em vista que o paradigma funcionalista seja o dominante. Entre os paradigmas não-funcionalistas, de acordo com Denzin e Lincoln (2006), estão: teoria-crítica, construtivismo e participativo.

O processo de apresentar explicitamente a abordagem paradigmática escolhida para se desenvolver as pesquisas qualitativas, pelo menos no Brasil, ainda é algo que precisa de tempo e de uma postura diferente dos pesquisadores qualitativos funcionalistas para poder acontecer de forma mais contundente. Os autores Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2010) afirmam que os cientistas dedicam-se

à epistemologia dos métodos, às relações com participantes e à criação de novos modos de crescimento dos métodos qualitativos em importantes campos substantivos. Mas, é preciso desenvolver também questões ontológicas nas pesquisas qualitativas funcionalistas. Nesta proposta de reconhecimento e superação do formalismo na pesquisa, a questão residual, e mais importante, versa sobre que tipo de seres humanos desejamos nos tornar (Godoi et al., 2010).

## 2.2 Ética e Qualidade na Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma forma de dar poder ou voz às pessoas, ao invés de tratá-las como objetos, cujo comportamento deve ser quantificado e estatisticamente modelado (Bauer et al., 2004). O investigador busca entender o fenômeno sob a ótica dos participantes do objeto estudado (Neves, 1996). Embora se saiba que a imparcialidade do pesquisador, por mais esforço que desprenda, não chegará à perfeição, e mesmo que a isenção total não seja alcançada, o estudioso precisa estabelecer critérios para que a pesquisa seja realizada de maneira ética e produza resultados relevantes.

Princípios éticos devem estar presentes em diversos momentos da investigação. Entre as várias questões que a ética na pesquisa qualitativa permeia, pontua-se a de que ela envolve o problema de pesquisa, o planejamento e o método utilizado (Flick, 2009). Creswell (2007) expõe que esses princípios devem ser validados desde a concepção do problema e justificativa da escolha do tema até a redação e divulgação da investigação.

A escolha de uma questão ou formulação de um problema é estrutura elementar na construção de um trabalho científico. Nesse período deve-se observar o arcabouço elaborado e a relevância do fato para os pesquisados e para a sociedade de maneira geral (Flick, 2009). É prudente verificar ainda a possibilidade da exposição dos participantes acarretar algum problema ou prejuízo futuro e a importância do tema, visto que, temas pesquisados demasiadamente podem tornar as contribuições pouco expressivas.

Após a escolha do que será estudado, elege-se o modo pelo qual os dados serão obtidos e elenca-se quem fará parte da investigação. Flick (2009) afirma que os selecionados deverão ser eleitos tendo em vista que as informações serão obtidas da maneira mais completa e não será provocado nenhum desconforto aos envolvidos, pois deixar alguém de fora, ou escolher certas pessoas pode ocasionar constrangimentos. Outro item apresentado por Flick (2009) é o fato de que, às vezes, os participantes são leigos em determinados

assuntos, cabendo ao pesquisador reduzir a ignorância. Todavia, Creswell (2007) destaca que os cuidados éticos residem na linguagem utilizada, para não pôr as pessoas em situações tendenciosas.

Na etapa de coleta de dados as informações são obtidas em ida e vindas, em diversas etapas da pesquisa e na interação com seus sujeitos (Chizzotti, 1991). Sendo um ponto crucial de toda investigação, ela deve ser desenvolvida com responsabilidade para que, ao final, os resultados possam ser confiáveis. Sendo assim, é de extrema importância deixar claro o objetivo da investigação e certificar - se de que o participante entendeu a proposta do que se busca estudar. Uma vez que, de acordo com Creswell (2007), é considerado fraude o fato de o pesquisador ter um objetivo em mente e o entrevistado fornecer respostas referentes a um objetivo diferente do estabelecido.

Após a coleta segue-se o processo de análise dos dados e cabe ressaltar que uma análise mal feita é considerada antiética (Gibbs, 2009 citado por Bauer e Gaskell, 2012). Nesta fase o investigador precisa proteger o anonimato dos participantes e prestar contas acuradas das informações, devendo, em alguns momentos, retomar o contato com os membros imersos no fenômeno. Destaca-se que utilizar diferentes fontes de dados é considerada uma boa estratégia de verificação da exatidão dos fatos (Creswell, 2007).

### 2.3 Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa

Gaskell e Bauer (2002) expõem que para a realização de uma pesquisa qualitativa balizada em uma reflexão crítica e em um saber acumulado é necessária a adoção de critérios explícitos do processo de construção. Ao utilizar ‘boas práticas’ os benefícios decorrentes são percebidos interna e externamente. Essas ações trazem implícito alguns parâmetros que devem ser ponderados pelos estudiosos para que a pesquisa seja coerente com princípios éticos. Dentre os diversos pontos que devem ser considerados, para que uma pesquisa qualitativa tenha qualidade e seja ética, observa-se a validade e a confiabilidade, ambos amplamente difundidos no ambiente da escrita acadêmica.

Por meio dos fundamentos de validade o pesquisador desenvolve uma pesquisa na qual os resultados obtidos de fato trazem à tona o que se objetivava pesquisar. Os métodos utilizados asseguram achados coerentes com os explicitados no objetivo da investigação (Paiva, Leão & Mello, 2011). Em contrapartida, a confiabilidade viabiliza a replicação do estudo, por outro pesquisador, e a obtenção de respostas semelhantes (Paiva et al., 2011), é a possibilidade de replicação do estudo.

CRITÉRIO	VALIDADE	CONFIABILIDADE
Triangulação	X	X
Reflexividade		X
Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X
Surpresa	X	
Feedback dos informantes (validação comunicativa)	X	X

**Quadro 1 - Critérios de Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa**

Fonte: Paiva, Leão e Mello (2011, p. 195).

Quanto mais detalhado um projeto estiver, maior a confiabilidade da investigação, uma vez que permitirá o entendimento da pesquisa de um modo mais abrangente (Flick, 2009).

Paiva, Leão e Mello (2011) elencaram seis critérios que auxiliam na validação e na confiabilidade de um texto escrito na pesquisa qualitativa, os quais foram utilizados como parâmetro para análise dos artigos desta pesquisa e podem ser visualizados na Quadro 1.

Outras orientações foram seguidas para identificar os valores éticos da pesquisa qualitativa e os aspectos da sua escrita, buscando confirmar a qualidade dos artigos (Flick, 2003; 2009; Bauer & Gaskell, 2012; Denzin et al., 2006; Creswell, 2007; 2010), as quais permitiram construir dois quadros para estes critérios, sejam eles 5 e 6.

Ética
Contribuições Inovadoras
Elaboração Clara das Perguntas
Definição do Corpus e Amostragem
Procedimentos Claros de Analise
Definição Clara sobre como os Dados Foram Registrados

**Quadro 2 - Ética**

Fonte: elaborado pelos autores do artigo

O quadro 2 apresenta cinco critérios que reforçam os valores éticos na escrita do texto científico, contribuindo com o fator qualidade da pesquisa qualitativa. Com base em autores como Flick (2003; 2009), Bauer e Gaskell (2012) e Denzin et al. (2006), entendemos que o texto científico precisa trazer contribuições inovadoras para as teorias já existentes ou para a construção de novas teorias, ao mesmo tempo que deverá trazer informações inovadoras para os acadêmicos, pesquisadores e para a sociedade geral.

A ética também está presente na maneira que as perguntas de pesquisa são construídas, no seu processo de elaboração e na clareza e objetividade das mesmas (Flick, 2009; Creswell, 2010). Entende-se que, uma pergunta mal elaborada ou a omissão do como as perguntas foram construídas seria uma postura antiética do pesquisador.

Também é uma preocupação ética definir e tornar claro como foi definido o *corpus* da pesquisa

ou a amostragem, como alguns também classificam na pesquisa qualitativa (Flick, 2009; Creswell, 2010).

A técnica de análise também deve ser explícita ao leitor, para o que o mesmo entenda como os dados foram analisados, garantindo a qualidade da pesquisa. Isso também reflete sobre como os dados foram coletados e registrados, pois se sabe que os dados coletados na pesquisa devem ser armazenados por ao menos cinco anos (Creswell, 2010), e que deve garantir um registro e, quando necessária, uma transcrição de qualidade.

O Quadro 3, por sua vez, apresenta os aspectos da redação, os quais buscam garantir a qualidade na escrita da pesquisa qualitativa. Os métodos utilizados na pesquisa devem ser claramente explicados, permitindo que o leitor entenda o caminho percorrido pelo pesquisador (Creswell, 2007; Flick, 2009).

Aspectos da Redação
Indicação Clara dos Métodos
Codificação e/ou Categorização dos Dados
Apresentação Clara das Descobertas

**Quadro 3 - Aspectos da Redação**

Fonte: elaborado pelos autores do artigo

Todos os dados coletados podem ser codificados ou categorizados, o que facilitará a leitura e o entendimento da pesquisa (Creswell, 2007). Ao término da pesquisa, o texto precisa trazer as descobertas, as contribuições e as sugestões para pesquisas futuras. Quando o trabalho não deixa claro o que foi descoberto, ou não permite ao leitor entender as contribuições da pesquisa, fica uma lacuna não preenchida, reduzindo a qualidade do trabalho (Creswell, 2007).

### 3PROCEDIMENTOS MÉTODO-ANALÍTICOS

O procedimento metodológico abordado neste artigo foi o *desk research*, um estudo de fontes científicas a respeito do panorama da pesquisa

qualitativa em marketing no Brasil. Com o intuito de construir um *corpus* de pesquisa, selecionamos um conjunto de artigos publicados em periódicos com Qualis A2, B1 e B2, nos últimos dez anos.

Destaca-se que os artigos que subsidiaram a análise para a construção desta investigação foram acessados por meio de uma leitura dos títulos e resumos. A priori, buscou-se, nas revistas selecionadas, a seção que se debatia sobre o tema Marketing para que fosse iniciada a filtragem. Na ausência desta seção, recorreu-se as palavras que compõem o construto marketing e foi realizada uma leitura dos resumos dos trabalhos. Sendo assim, pode-se incluir estudos em que o título, a princípio, não teria nenhuma relação com a proposta da pesquisa desenvolvida nesta investigação.

Algumas das palavras verificadas nos resumos foram: marketing, pesquisa qualitativa, pesquisa qualitativa em marketing, método qualitativo em marketing, análise qualitativa, análise de conteúdo, método funcionalista, consumo, valor, comportamento do consumidor, entre outras.

Destaca-se que a procura foi artesanal e demandou a leitura dos títulos e resumos de todos os artigos que estavam publicados nas revistas selecionadas. Após serem qualificados como qualitativas funcionalistas, procedeu-se a leitura de todos os procedimentos metodológicos para iniciação da construção do *corpus* de pesquisa.

Os dados foram analisados sob análise documental, uma análise de conteúdo dos documentos que compuseram o *corpus* da pesquisa, de maneira a considerar não apenas a quantificação,

mas também, e, sobretudo, os tipos, as qualidades e as distinções do texto, com o objetivo de dar forma conveniente e representar de outro modo a informação nele contida, num processo pertinente de transformação. (Bardin, 1977; Bauer, 2002)

O procedimento método-analítico resultou em um *corpus* de 117 artigos, distribuídos, em periódicos com Qualis A2, B1 e B2, do ano de 2003 até 2013, como mostra o Quadro 4. Vale salientar que o critério adotado para este fim foi o da escolha de artigos com paradigma funcionalista, de caráter apenas qualitativo. Os artigos de pesquisa quantitativa, mistas e ensaios teóricos, foram considerados apenas na contagem inicial para processo de filtragem do *corpus*, conforme Quadro 5.

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
A2	0	0	0	1	0	3	1	2	0	1	1
B1	1	9	3	7	7	9	2	0	4	7	3
B2	4	5	2	7	2	5	8	6	7	6	4
TOTAL	5	14	5	15	9	17	11	8	11	14	8

**Quadro 4 - Distribuição dos Artigos Qualitativos Funcionalistas Publicados por Ano/ Qualis**

Fonte: Dados da Pesquisa

Cabe ressaltar que os princípios adotados para classificar como funcionalista, os artigos investigados, foram a linguagem empregada e a repetição da utilização de análise de conteúdo. Este por apresentar-se demasiadamente focado na frequência com que os participantes das investigações analisadas repetiam as mesmas frases ou palavras, quando indagados sobre um fenômeno, sem analisar a parte subjetiva do conteúdo, apenas a quantificação. Aquele se referindo ao fato do emprego de expressões que se evidenciam em pesquisas quantitativas, o uso de palavras que conotam aos trabalhos uma orientação mais focada na forma do que na interpretação, uma vez que, de acordo com Paiva, Leão e Mello (2011) a pesquisa qualitativa possui um caráter interpretativo, em alguma instância, o uso de determinados termos pode sucumbir à essência da investigação, tornando-a, de alguma maneira, norteada por princípios positivistas.

Para que pudéssemos atingir o objetivo desta pesquisa, uma análise crítica, duas etapas anteriores foram realizadas: o processo de filtragem do *corpus* e a análise inicial para sua construção, conforme se segue.

### 3.1 Processo de Filtragem e Construção do Corpus

A fim de se chegar a um *corpus* que garantisse a eficiência na caracterização do objetivo desta pesquisa, houve um processo de filtragem, através da qualificação de todos os artigos que versaram sobre o tema marketing, dos anos de 2003 a 2013, nos periódicos com Qualis Capes A2, B1 e B2, de acordo com o Quadro 5. Gostaríamos de ressaltar que, durante a análise, permanecemos dentro do *corpus* para tentar dar conta de toda a diferença nele existente, seguindo a orientação de Bauer e Aarts (2002) para uma boa análise, com relevância, homogeneidade e sincronicidade, num foco temático específico.

Conforme mostra o Quadro 5, a quantidade de artigos quantitativos ainda é predominante na pesquisa de marketing, ultrapassando de forma expressiva os artigos qualitativos, principalmente nos periódicos com qualificação A2 e B1. A pesquisa quantitativa é tradição na área de administração, mas a pesquisa qualitativa vem ganhando espaço, com uma variedade de métodos disponíveis, partindo de variadas premissas, em busca de objetivos distintos. Novas perspectivas sociais afrontaram os pesquisadores, num contexto

de mudança que veio acompanhada da exigência de um novo conhecimento a respeito dela, conhecimento este que a dedução tradicional já não

conseguia alcançar, devido à pluralização dos estilos de vida (Flick, 2004).

	A2	B1	B2	TOTAL
Qualitativo	39	66	63	168
Quantitativo	82	119	48	249
Misto	9	16	10	35
Ensaio Teórico	7	39	33	79

**Quadro 5 - Artigos sobre Marketing por Método de Pesquisa**

Fonte: Dados da Pesquisa

Porém, considerando o paradigma da pesquisa qualitativa que, segundo Denzin e Lincoln (2005) é uma rede que contém premissas epistemológicas, ontológicas e metodológicas que guiarão o pesquisador, nosso *corpus* sofreu mais um processo de qualificação, onde os artigos foram classificados em qualitativos funcionalistas e não funcionalistas, como pode ser visto no Quadro 6.

É importante observar que existem mais artigos qualitativos funcionalistas do que não funcionalistas no total, mas que em periódicos de Qualis Capes A2, o número de não funcionalistas excede os funcionalistas. Num panorama geral, a tradição da pesquisa funcionalista foi mantida, pois teve suas raízes na pesquisa quantitativa que ainda é dominante, mas, curiosamente, em periódicos que

possuem uma maior qualificação como a RAE (Revista de Administração de Empresas), um periódico de referência no meio acadêmico-científico, a pesquisa qualitativa não funcionalista vem recebendo maior atenção. Podemos especular os motivos pelo qual tal mudança vem acontecendo (mudanças sociais, complexidade na subjetividade dos fenômenos, etc.), mas o que se espera é que a pesquisa qualitativa ganhe cada vez mais espaço no meio acadêmico, em todas as suas formas e sob diferentes posturas filosóficas, pois ela permite, através de um processo investigativo, extrair sentido de um fenômeno social, pela interação do pesquisador com o mundo em que se dispõe a investigar, buscando significado e novas perspectivas.

	A2	B1	B2	TOTAL
Qualitativo Funcionalista	9	52	56	117
Qualitativo Não Funcionalista	30	14	7	51

**Quadro 6 - Artigos Qualitativos sobre Marketing por Orientação Paradigmática**

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme dito inicialmente, o processo de filtragem do *corpus* resultou em 117 artigos qualitativos funcionalistas que passaram por uma análise crítica a respeito dos critérios de qualidade. Por meio de uma revisão conceitual, tivemos a noção necessária para discussão dos campos temáticos que serão abordados em seguida.

#### 4 Apresentação e Análise dos Resultados

Neste tópico serão apresentados os resultados encontrados para cada critério de qualidade da pesquisa qualitativa, antes apresentando um cenário geral, com o objetivo de

embasar a reflexão crítica. Para obtenção destes resultados foi realizada uma leitura acurada dos procedimentos metodológicos dos artigos que compuseram o *corpus* desta investigação. Desta forma, pode-se verificar, com maior precisão, os métodos de pesquisa, instrumentos de coleta de dados e as técnicas de análise empregados.

No que se refere aos métodos de pesquisa encontrados nos artigos estudados, 35,9% utilizaram uma abordagem exploratória; 21,83% uma abordagem descritiva; 30,98% foram estudos de caso; 10,5% multicasos; e 0,7% pesquisa-ação.

Ainda sobre os métodos encontrados, 49,43% dos dados foram coletados a partir de entrevistas individuais; 2,8% a partir de entrevistas

em grupo; 42,13% por meio de entrevistas semiestruturadas; 1,12% utilizou entrevistas não estruturadas; e 4,49% a partir de entrevistas estruturadas. A utilização de técnicas como Laddering, Painel, Audiovisual, Netnografia e Desenho quase não foram encontradas, representando menos de 0,5% dos artigos estudados.

Em relação às técnicas de análise encontradas, 23,93% dos artigos não estavam

explícitos como os dados foram analisados; 60,68% dos artigos fizeram uso da análise de conteúdo; 1,7% fez uso da análise de discurso; e 13,67% informaram o uso da análise descritiva.

Para explicitar melhor o cenário em que os dados da pesquisa foram apresentados, construímos um quadro, a fim de especificar que critérios estão sendo utilizados nos artigos que fizeram parte do *corpus*.

VALIDADE E CONFIABILIDADE	CRITÉRIOS	A2	B1	B2
		50%	23%	12%
Triangulação	50%	23%	12%	
Reflexividade	50%	67%	60%	
Definição do <i>Corpus</i>	70%	76%	84%	
Descrição Clara	70%	84%	76%	
Surpresa	0%	0%	0%	
Feedback	10%	0%	0%	

**Quadro 7 - Resultado dos Critérios de Validade e Confiabilidade**

Fonte: elaborado pelos autores do artigo

#### 4.1 Triangulação

A triangulação é uma técnica que pode ser compreendida como necessária a garantir a qualidade na pesquisa qualitativa (Flick, 2009), pois consiste na verificação de várias métodos de coleta de dados e/ou da opinião de vários pesquisadores sobre determinado assunto e/ou de várias teorias, o que permite fazer um cruzamento entre os dados coletados, ampliando as possibilidades de interpretação.

Como vários autores defendem (Bateson & Mead, 1942; Lazarsfeld, 1951; Denzin, 1970; Morse, 2003; Paiva et al., 2011), a triangulação é necessária a toda pesquisa qualitativa. Isto porque o paradigma dominante é a pesquisa quantitativa, a qual se reveste principalmente das técnicas estatísticas para validar e garantir a qualidade das pesquisas.

Observa-se que no Quadro 7, os periódicos da Qualis A2 utilizam a triangulação com mais frequência. Contudo, foi mais presente nos dados a triangulação de fontes, o que corrobora com Paiva et al. (2011), quando dizem que este é o tipo mais utilizado. Na pesquisa, apenas uma triangulação de autores foi encontrada. E não houve triangulação de métodos e teorias (Paiva et al., 2011).

#### 4.2 Reflexividade

A reflexividade, outro critério para constatação da qualidade na pesquisa qualitativa, refere-se à postura do autor em revisitar seu planejamento, sua coleta de dados e suas

considerações (Paiva et al., 2011), o que por vezes exige redefinir; re-analisar toda a pesquisa. O pesquisador precisa usar a reflexão em cada achado e no método utilizado para conhecer/construir fenômeno.

Quando o pesquisador deixa claro em seu relato o trajeto utilizado para aprender sobre o meio e seus sujeitos, e apresenta o esforço necessário para garantir a qualidade da pesquisa a partir de um repensar, apresenta-se então a reflexividade.

Os critérios de reflexividade; definição dos *corpus*; e descrição clara, rica e detalhada, estiveram mais presentes nos periódicos das revistas classificadas no Qualis B1 e B2, variando entre elas em alguns dos critérios. Paiva et al. (2011) deixam claro a importância da presença destes critérios de qualidade para a pesquisa qualitativa. A representação do Quadro 7 apresenta que a definição do *corpus* da pesquisa está melhor detalhada nos periódicos do Qualis B2, pois em alguns casos, em especial no Qualis A2, os pesquisadores declaravam o caso estudado, mas não deixava claro como e porque estes casos foram escolhidos. Ao mesmo tempo, os periódicos constantes no Qualis B1, apresentaram com mais frequência que os Qualis A2 e B2, declarações claras dos processos, métodos e dos resultados da pesquisa. Ou seja, os periódicos do Qualis B1, apresentaram maior validade e confiabilidade, transparecendo maior qualidade na pesquisa. (Paiva et al., 2011).

#### 4.3 Construção do Corpus

De acordo com Bauer e Aarts (2012), o *corpus* de uma pesquisa qualitativa é o equivalente a amostra da pesquisa quantitativa. Contudo, para a pesquisa qualitativa, é mais importante a saturação das respostas que o tamanho da amostra. O *corpus* é a definição do conjunto de indivíduo e/ou as suas características e/ou o ambiente a ser estudado, em outras palavras, é o corpo a ser estudado. Barthes (1967), diz que o *corpus* precisa deixar ser relevante, ser homogêneo e haver sincronicidade entre sujeitos e o momento histórico vivenciado por estes.

Assim, na pesquisa qualitativa, torna-se importante apresenta como o *corpus* foi construído, identificar os critérios para seleção dos sujeitos, deixar claro o porquê da seleção, e qual a quantidade ideal aos objetivos da pesquisa (Flick, 2009). Saber que o *corpus* foi definido a atender aos objetivos, ou por sua relevância no contexto social, ou por outros fatores que torne a pesquisa ainda mais justificável, fará que o leitor comprehenda todo o contexto que envolve a pesquisa, sendo este também um fator ético para a qualidade na pesquisa qualitativa.

#### 4.4 Descrição Clara, Rica e Detalhada

Se na pesquisa quantitativa os detalhes sobre os métodos de coleta, os registros dos dados e a técnica utilizada para analisá-los são importantes, na pesquisa qualitativa são essenciais. Descrever de forma clara e rica de detalhes o que levou o pesquisador e ir a campo estudar o fenômeno em questão; como os sujeitos foram identificados e convidados a participar do estudo; como o anonimato dos sujeitos foi garantido; quais as técnicas para coleta de dados foram utilizadas, o seu porquê e o formato de arquivo destes dados; a partir de quais entendimentos os dados serão analisados; quais os critérios de qualidade utilizados no processo de coleta e registro dos dados; etc., fornecem qualidade a pesquisa, pois permitem ao leitor compreender o contexto do ambiente pesquisado.

A pesquisa qualitativa exige do pesquisador maior grau de detalhamento das suas ações durante seus estudos, pois como compartilham vários autores (Merian, 1998; Gidens, 2000; Holstein & Gubrium, 2005; Booth & Segon, 2009), a pesquisa qualitativa é repleta de subjetividade, o que foge ao paradigma dominante da pesquisa quantitativa, pois essa não se utilizada da estatística para fundamentar seus achados, apoiar-se-a principalmente na interpretação dos dados coletados tomando como base a clareza de todas as etapas presentes na pesquisa, sobre tudo, na descrição feita pelo autor.

#### 4.5 Surpresa

O fator surpresa “diz respeito à descoberta de evidências inspiradoras as novas formas de pensamento sobre determinado tema, quanto à mudança de mentalidade já cristalizada em torno do fenômeno [...]” (Paiva et al., 2011, p. 202). Este entendimento permite visualizar o quanto trazer algo novo, que gera a sensação de surpresa no leitor é importante, pois faz quebrar paradigmas ou construtos nas linhas de pensamento. Contudo, não foi detectado em nenhum dos artigos estudados nos periódicos do Qualis A2, B1 e B2 apresenta do fator surpresa.

O objetivo de qualquer pesquisa, seja esta quantitativa, qualitativa ou mista, é apresentar surpresas. Podendo esta ser a descoberta de novos conhecimentos, confirmação de conhecimentos existentes ou a negação dos mesmos. A pesquisa que não apresenta surpresa, parece desapontar o leitor, pois se não trouxe surpresas, qual foi a contribuição da pesquisa?

O resultado deste *paper* constante no quadro 7, trouxe como fator surpresa que muitas das publicações não deixaram claro que algo havia sido descoberto, não deram destaque aos achados, tratando-os como se fossem algo já esperado e, portanto, faltou ênfase.

#### 4.6 Validação Comunicativa

Muitos autores (Lincoln & Guba, 1985; Leininger, 1994; Miles & Huberman, 1994; Gaskel & Bauer, 2005, Paiva et al. 2011) defendem a ideia que após a coleta de dados e a sua interpretação, o pesquisador deve retornar ao ambiente pesquisado e constatar junto aos sujeitos que o resultado da pesquisa condiz com a realidade estudada. Porém, Paiva et al. (2011) lembram que o pesquisador não pode se tornar refém dos sujeitos, resguardando a sua autonomia profissional no campo estudado.

O último dos critérios estudados de validade e confiabilidade, o *feedback*, só se fez presente em um único artigo, o qual faz parte de um dos periódicos do Qualis A2. Paiva, Leão e Mello (2011) deixam claro em seus estudos o quanto é importante a confrontação do entendimento dos dados coletados com as pessoas que forneceram estes dados, para garantir que o entendido representa o que foi dito.

#### 4.7 Critérios Éticos

O Quadro 8 apresenta os resultados da pesquisa nos critérios relacionados a ética na pesquisa qualitativa. Vale ressaltar que o critério

“inovador” não foi pesquisado por opção dos pesquisadores.

Dos dez artigos estudados no Qualis A2, apenas 40% apresentaram como as perguntas de pesquisa foram elaboradas. Sendo este percentual maior que os artigos constantes nos periódicos dos Qualis B1 e B2, 13% e 5% respectivamente.

Descrever como os autores chegaram aos problemas de pesquisa, como elaboraram as perguntas a serem respondidas é de extrema importância na pesquisa qualitativa (Flick, 2009), pois permitirá ao leitor compreender o como os pesquisadores chegaram ao problema, quais fatores éticos estão envolvidos, entre outros fatores.

ÉTICA	CRITÉRIOS	A2	B1	A2
		0%	0%	0%
Inovador	40%	13%	5%	
Elaboração clara das perguntas	80%	88%	98%	
Definição do <i>Corpus</i> , amostragem	80%	56%	40%	
Procedimentos de Análise	40%	42%	27%	
Registro dos Dados				

**Quadro 8 - Resultados dos Critérios de Ética na Pesquisa Qualitativa**

Fonte: Dados da Pesquisa

A pesquisa também apresentou, conforme o Quadro 7, que os procedimentos de análise foram mais presentes nos artigos dos periódicos do Qualis A2. Os artigos constantes no Qualis B1 e B2 deixaram a desejar neste critério, pois quase 50% dos artigos estudos nestes Qualis, não permitiam que o leitor identificasse como os dados foram analisados, a partir de quais técnicas. O mesmo aspecto foi identificado no que diz respeito ao formato de registro dos dados coletados. Mais de 50% dos artigos não tiveram o cuidado de tornar explícito como os dados foram armazenados, qual a segurança que os dados receberam e quais os tipos de dados, fatores estes que empobrecem a pesquisa, deixando-a carente de qualidade.

#### 4.8 Aspectos da Redação

O acesso do leitor a qualquer pesquisa, na maioria das vezes, se faz a partir da leitura dos relatórios científicos (resumos, artigos, dissertações, teses, etc.), o que exige maior atenção na redação dos textos. Não basta apenas escrever, é preciso indicar claramente os métodos utilizados, os procedimentos que foram seguidos, as técnicas de codificação dos dados e sua categorização, as formas de registro dos dados e como este será arquivado, as limitações da pesquisa, os principais achados. Também é importante destacar os sujeitos que ficaram fora do

estudo e o porquê da exclusão. Sobretudo, Gaskel e Bauer (2012) chamam a atenção para que não fique parecendo que foram escolhidos dados e informações apenas para atender ao hedonismo do pesquisador, mas sim, que retrate a realidade encontrada.

Creswell (2007) e Flick (2009) corroboram com a idéia de que a redação também influencia a qualidade da pesquisa qualitativa, a qual precisa ter uma linguagem clara e permitir que o leitor compreenda todo o caminho percorrido. Creswell (2007) ressalta a importância da categorização dos dados coletados o que facilitará a leitura do texto científico e que as descobertas devem ser apresentadas, pois o leitor deseja entender o que a pesquisa trouxe de novo ao campo de estudo, para a acadêmica e para a sociedade em geral.

Os últimos critérios estudados dizem respeito aos aspectos da escrita, tomando por base três critérios apresentados no Quadro 9. Os resultados presentes no quadro 9, torna evidente, corroborando com as interpretações dos quadros 8 e 7, que nem todos os artigos se preocuparam em deixar claro os métodos utilizados, mesmo o A2 atingindo 100%, o B2, praticamente 20% dos artigos publicados, deixa de apresentar os métodos de pesquisa, muitos destes não tiveram nem o cuidado de escrever um parágrafo sobre a metodologia.

ASPECTOS DA REDAÇÃO	CRITÉRIOS	A2	B1	B2
	Indicação Clara dos Métodos	100%	88%	80%
	Codificação e/ou Categorização dos Dados	60%	50%	47%
	Apresentação Clara das Descobertas	70%	69%	98%

**Quadro 9 - Resultados dos Critérios de Aspectos da Redação na Pesquisa Qualitativa**

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao se falar de codificação ou categorização, a não especificação deste critério foi maior, pois os periódicos dos Qualis A2, B1 e B2 apresentaram em apenas 60%, 50% e 47%, respectivamente. Contudo, não foi estudado o porquê desta não categorização, o que permite hipoteticamente pensar que o método de coleta não permitiu a codificação dos dados, precisando de novas pesquisas mais aprofundadas para tal confirmação.

Concluindo a análise, no critério de apresentação clara das descobertas, 70% dos artigos publicados nos periódicos do Qualis A2, e 69% e 98% dos publicados no Qualis B1 e B2, contemplaram este critério de qualidade, permitindo que o leitor compreenda o que se pretendia com a pesquisa os seus principais achados, contribuindo para a ampliar o conhecimento, quebrando e/ou construindo novos paradigmas. Mesmo assim, as pesquisas publicadas nos periódicos do Qualis B2 se mostram mais preocupados com este critério.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal apresentar um panorama dos artigos publicados nas revistas nacionais classificadas com Qualis A2, B1 e B2 dos anos de 2003 a 2013. A análise debruçou-se sobre os artigos que apresentavam em seu escopo características qualitativas funcionalistas, tendo como objetivo avaliar como estão sendo trabalhados os critérios de qualidade nas publicações de marketing no Brasil, nos últimos 11 anos.

Segundo Bauer (2002), os pesquisadores sociais têm a tendência de subestimar materiais textuais como dados, passando os métodos de pesquisa por ciclos de moda e esquecimento. Isso pode ser constatado ao final deste estudo, pois os métodos e técnicas empregados versam a respeito da tradição em fazer pesquisa qualitativa funcionalista, deixando de lado uma gama de possibilidades que enriqueceriam tal abordagem.

A pesquisa permitiu compreender o quanto é importante pensar na qualidade para as pesquisas qualitativas. Tradicionalmente as pesquisas sociais aplicadas utilizaram por muito tempo as técnicas da

estatística, a qual possui seus meios próprios para validar os resultados das pesquisas.

Para fornecer validade e confiabilidade nas pesquisas qualitativas, observando os valores éticos e tendo como base uma escrita de qualidade, critérios foram criados, como por exemplo os de Paiva et al. (2011). Mas para atender a outros fatores de qualidade, muitas vezes será necessário construir novos critérios para complementar a análise e garantir a qualidade da pesquisa.

A pesquisa trouxe informações importantes. Apresentou que a triangulação ainda é pouco utilizada e que o feedback é quase inexistente, o que poderá ser melhor explorado nas pesquisas futuras, pois a sua contribuição para a qualidade da pesquisa é grande (Paiva et al. 2011).

Mesmo que alguns pesquisadores qualitativos possam considerar desnecessário que os pesquisadores funcionalistas assumam explicitamente sua escolha paradigmática, verifica-se que seja importante porque, uma vez assumida, o pesquisador irá elaborar sua análise com mais respaldo e congruência em suas inferências do fenômeno em estudo. Dessa forma, os pesquisadores funcionalistas estarão amparados pelas crenças básicas paradigmáticas da sua área, tais como, a ontologia: realismo ingênuo – realidade “real”, mas inteligível (positivismo); realismo crítico – realidade “real”, mas apenas imperfeita e probabilisticamente inteligível (pós-positivismo); e em relação a epistemologia: dualista/objetivista, descobertas verdadeiras (positivismo); objetivista/dualista modificada, tradição crítica/comunidade, descobertas provavelmente verdadeiras (pós-positivismo) (Lincoln & Guba, 2006).

Assim, os pesquisadores qualitativos funcionalistas podem ganhar mais respeito e respaldo acadêmico no momento em que assumirem sua escolha paradigmática, que embora não esteja explícita, descrita no texto, está implícita. Não pretende-se, com isso, apontar críticas aos paradigmas de pesquisa, busca-se apenas mais transparência e legitimidade para os pesquisadores em suas escolhas.

Sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas com mesmo escopo, mas em outras áreas de conhecimento, como por exemplo: finanças,

empreendedorismo, tecnologia da informação, estudos organizacionais, etc. Também seria interessante a realização de novas pesquisas modificando o período de análise constante neste estudo. Ou realizar a mesma investigação analisando outras fontes de informações, como periódicos internacionais, anais de congresso, teses e dissertações. Ainda seria possível o desenvolvimento de outras pesquisas no âmbito das técnicas de coleta, nas técnicas de análise de dados mais utilizadas e a verificação da clareza de como foram os autores retratam os métodos em seus artigos.

## REFERÊNCIAS

- Alves-Mazzotti, A. J. O debate atual sobre os paradigmas de pesquisa em educação. *Caderno de Pesquisa*, v. 96, p. 15-23, 1996.
- Bardin, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- Barthes, R. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang , The Noonday Press [Tradução original do francês, 1964], 1967.
- Bateson, G. Mead, M. *Balinese Character: a photographic analysis*. Vol. 2. New York: New York Academy of Sciences, 1942.
- Bauer, Martin; AARTS, Bas. A Construção do Corpus: um princípio para a coleta de dados. In: Bauer. Martin W. Gaskell, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático*. 2<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- Bauer, Martin. *Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão*. In: BAUER. Martin W. GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático*. 2<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- Bauer, Martim. Gaskell, George; Allun, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático*. Bauer, M.; Gaskell, W. G. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004
- Bauer. Martin W.; Gaskell, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. 10<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- Booth, C.; Segon, M. *Leadership and management development: an action research project*. International Review of Business Research Papers, Melbourne/AUS, v. 5, n. 4, p. 102-11, 2009.
- Chizzotti, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1998.
- Creswell, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- Creswell, John W. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto*. 3<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- Denzin, N. L. *The Research Act*. Chicago: Aldine, 1970.
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- Flick, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 2.ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2004.
- Flick, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3.ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2009.
- Gaskell, George. *Entrevistas Individuais e Grupais*. In: BAUER. Martin W. Gaskell, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático*. 2<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- Gaskell, G.; Bauer, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005
- Gaskell, George. Bauer, Martin W. Para uma Prestação de Contas Pública: Além da amostra, da fidedignidade e da vida. In: Bauer. Martin W.; Gaskell, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. 10<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- Gidens, A. *Capitalismo e moderna teoria social*. 6<sup>a</sup> ed. Lisboa: Presença, 2000.
- Godoi, C. K.; Bandeira-de-Mello, R.; Silva, A. B. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos*

- organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- Holstein, J. A.; Gubrium, J. F. Interpretative practice and social action. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (Ed.). *Handbook of qualitative research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.
- Lazarsfeld, P. F. The Obligation of the 1950s pollster to the 1984 Historian. *Public Opinion Quarterly*, 1951, Winter, p. 617-638.
- Leininger, M. Evaluation criteria and critique of qualitative research studies. In: MORSE, J. (Org.). *Critical issues in qualitative research methods*. London: Sage, 1994.
- Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. *Naturalistic inquiry*. London: Sage Publications, 1985.
- Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- Merriam, S. B. *Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education*. 2<sup>a</sup> ed. San Francisco: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.
- Miles, M. B.; Huberman, A. M. *Qualitative data analysis: an expanded source book*. 2<sup>a</sup> ed. London: Sage Publications, 1994.
- Morse, J. M. *Principles of Mixed Methods and Multimethod Designs*. In Tashakkori, A. Teddlie, C. (ed.) *Handbook Of Mixed Methods In Social And Behavior Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003, p. 198-208.
- Neves, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisa em Administração*, v. 1, nº 3. São Paulo. 1996.
- Paiva JR., F. G.; Leão, A. L. M. S.; Mello, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v.13, n.31, p.190-209, 2011.