



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Fischer, Eileen; Castilhos, Rodrigo B.; Fonseca, Marcelo Jacques
ENTREVISTA QUALITATIVA NA PESQUISA DE MARKETING E DO CONSUMIDOR:
ABORDAGENS PARADIGMÁTICAS E ORIENTAÇÕES
Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 4, septiembre, 2014, pp. 67-79
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747342006>

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

reDalyc.org

Sistema de Informação Científica

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

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

ENTREVISTA QUALITATIVA NA PESQUISA DE MARKETING E DO CONSUMIDOR: ABORDAGENS PARADIGMÁTICAS E ORIENTAÇÕES

RESUMO

A entrevista é a forma mais prevalente de coleta de dados em projetos de pesquisa qualitativa. Este artigo tem o objetivo de discutir como a prática da realização de entrevistas vem evoluindo na pesquisa de marketing e do consumidor, além de oferecer um guia para pesquisadores que pretendem coletar dados qualitativos via entrevistas. Para tanto, nós inicialmente identificamos e discutimos duas perspectivas qualitativas na pesquisa de marketing e do consumidor: a abordagem fenomenológica e a abordagem pós-estruturalista. Em seguida, desenvolvemos um guia com diferentes etapas para a concepção, condução e análise de entrevistas qualitativas nas duas abordagens. Além de oferecer uma ferramenta de utilidade para os pesquisadores com níveis iniciais e intermediários de intimidade com a pesquisa qualitativa, o artigo também contribui com o mapeamento das importantes discussões correntes no campo da pesquisa qualitativa de marketing e do consumidor.

Palavras-chave: Pesquisa Qualitativa; Entrevista Qualitativa; Fenomenologia; Pós-Estruturalismo.

THE QUALITATIVE INTERVIEW IN MARKETING AND CONSUMER RESEARCH: PARADIGMATIC APPROACHES AND GUIDELINE

ABSTRACT

Interviews are the most pervasive means of collecting data in qualitative research projects. The purpose of this paper is to discuss how the practice of conducting interviews has evolved within consumer and marketing research and to offer insights for those who would like to gather qualitative data via interviews. To do so, we first identify and differentiate two broad perspectives on qualitative marketing and consumer research: the phenomenological approach and the post-structuralist approach. We then develop a step by step guideline on how to conceive, conduct, and analyze interviews under both approaches. As much as the paper provides a useful toolkit to researchers with initial and intermediate degrees of intimacy with qualitative methods, it also contributes to the mapping of important ongoing paradigmatic discussions in the field of qualitative marketing and consumer research.

Keywords: Qualitative Research; Qualitative Interview, Phenomenology; Post-Structuralism.

Eileen Fischer¹
Rodrigo B. Castilhos²
Marcelo Jacques Fonseca³

¹ Professor da Schulich School of Business, Toronto, Canadá. E-mail: efischer@schulich.yorku.ca

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Brasil. E-mail: rbcastilhos@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Brasil. E-mail: mjfonsec@terra.com.br

1 INTRODUÇÃO

A entrevista é a forma mais popular de coleta de dados qualitativos entre os acadêmicos que pesquisam mercados e consumidores atualmente, seja ela considerada “aberta”, “em profundidade”, “informal” ou “semi-estruturada” (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013). Tamanha é a naturalização das entrevistas como forma consagrada de coleta de dados qualitativos, que muitos revisores ficariam surpresos ao se deparar com um artigo qualitativo que não contenha algum tipo de dado oriundo de entrevistas. Essa onipresença é mais surpreendente quando se verifica que muitos dos trabalhos seminais, que introduziram os métodos qualitativos em nosso campo, utilizam tanto ou mais dados de observação (e.g. Arnould, 1989; Belk, Sherry, & Wallendorf, 1988; Wallendorf & Arnould, 1988; Workman, 1993). Assim, mesmo que as recentes correntes de pesquisa qualitativa venham buscando mais equilíbrio entre o uso de entrevistas, observação e dados de arquivo, por exemplo, é inquestionável que a comunidade de pesquisadores em marketing e consumo irá continuar a encontrar valor na coleta e análise de dados de entrevistas para a construção de teorias e desenvolvimento do conhecimento. O presente artigo tem como objetivos principais fornecer uma compreensão de como a prática da entrevista vem evoluindo no campo da pesquisa em marketing e do consumidor e oferecer um conjunto de orientações práticas para os pesquisadores interessados em realizar entrevistas qualitativas no escopo de seus projetos de pesquisa.

Nós diferenciamos “entrevista qualitativa” do tipo de coleta de dados em que os pesquisadores utilizam questões fechadas ou semiabertas para obter respostas quantificadas em uma ordem pré-definida. Entrevistas qualitativas, como concebidas nesse artigo, se constituem de um diálogo entre o pesquisador e um ou mais informantes, muitas vezes guiada por um roteiro de entrevistas preparado antecipadamente, como iremos discutir no decorrer deste trabalho (Moisander & Valtonen, 2006).

Tomar a entrevista qualitativa como diálogo implica em reconhecer importantes pressupostos sobre o tipo de dados gerados no curso das entrevistas. Primeiramente, é preciso reconhecer que as pessoas envolvidas na entrevista (entrevistadores e entrevistados) possuem agendas, repertórios, experiências e origens distintas, o que requer um exercício de reflexividade e empatia por parte do entrevistador. Consequentemente, não se pode tomar os dados oriundos de entrevistas como fatos incontestáveis ou verdades absolutas (Alvesson, 2003), mas sim como o resultado de uma construção conjunta entre duas pessoas, que é culturalmente contextualizado e influenciado pela situação concreta da entrevista.

Mesmo reconhecendo esses pressupostos, as entrevistas são uma ferramenta privilegiada para pesquisadores que buscam compreender o que os informantes pensam e acreditam em um projeto qualitativo. Apesar dos limites do que os entrevistados podem produzir no contexto de uma entrevista, dependendo dos objetivos e da tradição epistemológica, a entrevista pode ser situada como uma história concreta e legítima sobre a experiência individual vivida (e.g. Thompson, Locander, & Pollio, 1989) ou como uma instância ou produto de construções sociais compartilhadas e influenciadas por forças macroinstitucionais e por dinâmicas microsociais da própria entrevista (Moisander, Valtonen, & Hirsto, 2009). No restante deste artigo, exploramos essas duas abordagens distintas sobre a prática e a utilização das entrevistas qualitativas, situando-as dentro de diferentes abordagens epistemológicas sobre a pesquisa qualitativa. Em seguida, desenvolvemos um guia com diferentes etapas para a concepção, condução e análise de entrevistas qualitativas nas duas abordagens, encerrando o texto com algumas reflexões importantes sobre a relação das entrevistas com outras técnicas de pesquisa em projetos qualitativos.

2 A EMERGÊNCIA E A NATUREZA DE DUAS ABORDAGENS PARA A ENTREVISTA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa em marketing e comportamento do consumidor surge a partir do fim dos anos 1970 e começo dos anos 1980. Até então, esses campos eram dominados pelos paradigmas da microeconomia e da psicologia cognitiva, os quais representavam o consumidor como um tomador de decisão racional, cujas declarações poderiam ser indicadas como realidade objetiva e quantificadas por processos de redução e escalonamento. Durante os anos 80 em particular, pesquisadores passaram a advogar pela legitimidade de alternativas paradigmáticas que enxergavam o consumo e os consumidores como não instrumentais, enfatizando o papel do simbolismo nos mercados e no marketing (Belk, 2014). Acadêmicos interessados nesse paradigma alternativo mudaram o foco da atenção dos processos de tomada de decisão para a experiência dos consumidores (e.g. Holbrook & Hirschman, 1982). De forma correspondente, pesquisadores de marketing interessados no novo paradigma passaram a se focar menos nos atributos objetivos dos produtos e mais em seus significados simbólicos. Durante os primeiros anos da virada qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor, a abordagem “fenomenológica” para a condução de entrevistas surgiu como a mais influente (Thompson et al., 1989).

Nos últimos anos, vários pesquisadores, muitos deles filiados à comunidade de “Consumer Culture Theory” (CCT), passaram a problematizar o que argumentam ser uma visão extremamente agêntica e metodologicamente individualista do sujeito consumidor, a qual foi adotada especialmente em reação às perspectivas positivistas dominantes nas décadas de 70 e 80. De acordo com essas críticas, a abordagem de pesquisa promovida pela entrevista fenomenológica falha em levar em conta “as forças mitológicas e ideológicas” produtoras das subjetividades do consumidor, bem como as “formas de poder” que circunscrevem sua agência. (Askegaard & Linnet, 2011, p. 387). Essa epistemologia “socialmente circunscrita” se fundamenta nas abordagens pós-estruturalistas que reconhecem a “formação histórica, sociológica, ideológica e institucional do consumo e dos fenômenos de mercado” (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). No paradigma pós-estruturalista, as entrevistas qualitativas são recontituadas como ferramentas para a compreensão da construção social da realidade, através do olhar do entrevistado como um informante acerca dos locais e culturas que lhe são familiares (Moisander et al., 2009).

Reconhecemos que essa distinção entre as duas abordagens é de certa forma arbitrária. Na prática, diferentes estudos operam na intersecção entre esses dois tipos. Reconhecemos, também, que alguns pesquisadores apresentam uma visão evolucionista das duas abordagens, argumentando que a entrevista fenomenológica está associada a projetos de pesquisa que foram ultrapassados pelas abordagens pós-estruturalistas. Neste artigo, preferimos adotar uma posição mais agnóstica, sugerindo que ambas as abordagens são igualmente válidas. Assim, nós não advogamos pela simples substituição da entrevista fenomenológica pela pós-estruturalista. Ao contrário, neste artigo discutimos como conceber, conduzir e analisar entrevistas qualitativas a partir das duas abordagens. Primeiramente, contudo, apresentamos em maior profundidade as características e interesses de cada uma delas.

2.1 O Olhar Fenomenológico: Entrevista como uma Exploração da Experiência Viva

Em artigo seminal sobre o método da fenomenologia existencial, Thompson e colegas (1989) defendem um paradigma alternativo para o que denominaram Cartesianismo, dominante à época. De acordo com os autores, o Cartesianismo apresenta uma visão mecanicista do mundo e uma compreensão dual do ser humano, que, de um lado, reduz os fenômenos (de consumo) a propriedades mensuráveis e, de outro, separa corpo e mente, contexto e experiência, mundo objetivo do subjetivo. Como resultado, pesquisas sob o paradigma Cartesiano estariam em busca de relações

de causa e efeito entre diferentes partes componentes dos fenômenos de consumo. Em contraste, a fenomenologia existencial “se foca no mundo-vivido do indivíduo. Ao invés de separar e em seguida objetificar aspectos do mundo-vivido, o seu propósito é descrever a experiência humana como é vivida.” (p. 136). Dessa forma, a fenomenologia existencial fornece um olhar no qual a experiência é contextualizada, saindo de representações de estruturas teóricas em terceira pessoa para a descrição da experiência a partir de uma perspectiva de primeira pessoa.

A fenomenologia existencial baseia seus fundamentos na filosofia existencialista, tendo em Sartre, Heidegger e Merleau-Ponty os principais influenciadores. Tal filosofia é basicamente preocupada com o “ser-no-mundo”, o que implica no estudo da experiência humana como uma totalidade onde diferentes eventos podem ser mais proeminentes que outros e onde contexto e experiência são constitutivos um do outro. Ao proceder a compreensão de tais experiências como elas são vividas, pesquisadores buscam apreender padrões de experiências na medida em que eles emergem (Thompson et al., 1989). Dentro dessa perspectiva, as entrevistas qualitativas produzem narrativas dos consumidores, as quais permitem a compreensão dos diversos temas do mundo cotidiano dos informantes a partir de sua própria perspectiva (Kvale & Brinkmann, 2009).

Embora tenha sido mais proeminente nos anos 90, exemplos de pesquisa sob esse paradigma podem ser encontrados ao longo das últimas duas décadas e meia até hoje. Seguindo as próprias recomendações, Thompson, Locander e Polio (1990) oferecem uma visão fenomenológica existencial das experiências de consumo de dez mulheres casadas e com filhos, exclusivamente a partir de entrevistas fenomenológicas. Arnould e Price (1993) se baseiam em diversos métodos, entre os quais duas rodadas de entrevistas, para compreender as experiências hedônicas dos praticantes de rafting no Colorado, EUA. Em seu estudo cross-cultural, Belk, Ger e Askegaard (2003) também combinam entrevistas com outras técnicas para analisar as experiências de desejo e fantasia dos consumidores em relação a determinados produtos. Por último, o recente estudo de Russel e Levy (2012) baseou-se em 23 entrevistas fenomenológicas para entender “porque os consumidores escolhem repetir experiências hedônicas, o que eles ganham com elas e que tipos de ligações entre passado, presente e futuro são reveladas nesses processos” (p. 342). Em comum, esses estudos oferecem descrições densas, identificam padrões e enfatizam contradições internas, contribuindo para a geração de conhecimento prático e teórico sobre diferentes domínios da experiência do consumidor.

2.2 O Olhar Pós-Estruturalista: Entrevista como Discurso (Polifônico)

Thompson, Arnould e Giesler (2013) afirmam que enquanto as abordagens fenomenológicas ganhavam predominância nos estudos relacionados à CCT, uma ampla gama de abordagens alternativas passou a surgir na medida em que, gradativamente, pesquisadores começaram a buscar compreensões além da experiência propriamente dita, “explicando sistematicamente as camadas de significado cultural, elucidando as conexões sócio-historicamente constituídas entre as articulações êmicas e os enquadramentos culturais e ideológicos” (p. 9). Contudo, as recentes críticas ao paradigma fenomenológico contribuíram para posicionar uma distinção mais marcada entre as duas abordagens (ver Askegaard & Linnet, 2011; Moisander et al., 2009). No já mencionado ensaio de Moisander e colegas (2009), os autores elaboram sobre as limitações analíticas da fenomenologia existencial. Inicialmente, eles questionam a crença em uma “natureza humana essencial” supostamente carregada pela fenomenologia existencial, a qual, argumentam os autores, conceitua as pessoas como “agentes completamente autônomos” (p. 336). Em segundo lugar, eles condenam a visão de que os sujeitos seriam repositórios autônomos de conhecimento, que pode ser alcançado através das suas narrativas da experiência, sem a interferência do pesquisador “neutro”. Consequentemente, tal visão supostamente ocultaria interesses e relações de poder através das quais a subjetividade do consumidor é constantemente constituída. Por sua vez, o ponto de vista pós-estruturalista enxerga a subjetividade do consumidor como social e culturalmente constituída, e localiza os significados nas práticas sociais, textos literários e discursos (Moisander et al., 2009). Seu foco, então, muda da experiência vivida para a análise da complexa e sistêmica “inter-relação do indivíduo e do social em contextos de consumo na forma como os próprios se manifestam na vida dos consumidores e nas condições de vida” (Askegaard & Linnet, 2011, p. 397).

Thompson e coautores (2013) pontuam que a virada pós-estruturalista na pesquisa do consumidor é fundamentada em uma variedade de influências teóricas, entre as quais a teoria da estruturação de Giddens, as teorias de conhecimento e poder, de governamentalidade e tecnologias do self de Michel Foucault e a praxiologia social de Bourdieu. Os autores afirmam que mesmo que as abordagens difiram entre si, todas convergem em relação à premissa básica de que a ação humana é ao mesmo tempo estruturada por forças sociais e categorias culturais e estruturante dessas mesmas forças e categorias por meio da agência humana. Askegaard e Linnet (2011) exemplificam essa distinção básica entre as abordagens pós-estruturalista e fenomenológica por

meio do conceito de *habitus* (Bourdieu, 1979). Enquanto a fenomenologia se preocupa com a experiência vivida, Bourdieuanos compreendem o consumo como uma prática circunscrita pela competência incorporada e pré-reflexiva dos agentes (*habitus*) para desempenhar um determinado campo social. Essa competência emerge da internalização de normas e convenções e difere entre os atores de acordo com sua posição nas estruturas sociais. Isso significa que mesmo a experiência mais mundana, como a apreciação de uma refeição, pode ser compreendida por esse prisma. Consequentemente, o foco da entrevista qualitativa muda da coleta de informação via narrativas pessoais sobre visões, fatos e experiências de consumo, “para as práticas discursivas socialmente instituídas ou práticas culturais através das quais as pessoas produzem significado, criam sentido de sua vida cotidiana e alcançam ordem social, assim como os discursos culturais ou sistemas de representação que as pessoas utilizam para isso” (Moisander et al., 2009, p. 337).

Exemplos dessa abordagem podem ser encontrados de forma mais frequente nos estudos a partir dos anos 2000. Holt e Thompson (2004) entrevistaram 15 homens brancos de classe média americanos para compreender como eles perseguem o celebrado modelo cultural de masculinidade heróica por meio de suas práticas cotidianas de consumo. Na mesma linha, Fischer, Otnes e Tuncay (2007) lançam luz para a forma como escolhas e práticas de consumo são moldadas por discursos culturais preponderantes. Especificamente, elas analisam através de entrevistas, como as diversas dimensões do discurso que equaliza paternidade biológica com normalidade molda as decisões de mulheres (e casais) de lutar contra a infertilidade, persistindo por vários anos na busca por tornarem-se mães (e pais) via tecnologias de reprodução assistida. A partir de uma combinação de métodos com 20 entrevistas com donos americanos do automóvel Hummer, Luedicke, Thompson e Giesler (2010) mostram como o mito cultural do “excepcionalismo americano” oferece a justificativa moral para o uso de um automóvel cujo consumo excessivo de combustível é notório, contra os emergentes discursos contraditórios da ecologia e anticonsumismo. Por último, Üstüner e Holt (2010) conduziram entrevistas com 36 mulheres turcas de classe média-alta com diferentes quantidades de capital cultural para compreender as nuances do consumo de status e o papel do mito do estilo de vida ocidental em países menos industrializados. Em comum, esses estudos são capazes de oferecer uma compreensão de como diferentes discursos e mitos culturais atuam de modo a enquadrar as práticas de consumo, as quais, por sua vez, reproduzem esses discursos e mitos, contribuindo para alcançar um conhecimento prático e teórico acerca da relação inextricável entre consumo, mercados e cultura.

Os exemplos acima demonstram que, independentemente do foco e da abordagem, as entrevistas permanecem como uma fonte de dados fundamental para a compreensão do marketing, do consumo e dos consumidores. Como iremos mostrar na próxima sessão, apesar das diferenças entre as perspectivas fenomenológica e pós-estruturalista, o processo de entrevista de cada uma delas não se diferencia dramaticamente.

3 O PROCESSO DE ENTREVISTA

Nesta sessão desenvolvemos um guia com um encadeamento de passos para a condução de entrevistas em ambas as abordagens. Apresentamos, em cada etapa, uma série de sugestões gerais, diferenciando as particularidades das abordagens fenomenológica e pós-estruturalista quando necessário. Para melhor ilustrar nossas sugestões, fechamos cada um dos passos com um quadro onde demonstramos a aplicação de nossas proposições em um projeto de pesquisa conduzido por um dos autores no contexto de jantares domésticos familiares.

Passo 1: Definindo o Escopo do Projeto

Antes mesmo da realização de entrevistas preliminares, é importante que o pesquisador tenha uma ideia mais ou menos desenvolvida do propósito ou dos fundamentos de um projeto de pesquisa (Belk et al., 2013). Alguns pesquisadores iniciam com uma questão de pesquisa. Por exemplo, Fischer, Otnes e Tuncay (2007) iniciaram com a questão de pesquisa teórica sobre o grau e a forma em que consumidores persistem na busca por objetivos vagos. Outros, contudo, iniciam com a ideia de explorar um contexto particular da experiência vivida. Por exemplo, Belk, Ger e Askegaard (2003) tinham a intenção de compreender a experiência mundana do desejo. Muitos pesquisadores iniciam ainda com o interesse em compreender um grupo particular de consumidores, tais como homens que se engajam em atividades de bricolagem (Moisio, Arnould, & Gentry,

2013) ou um contexto de mercado, como salões de beleza na Turquia (Üstüner & Thompson, 2012).

Quando um projeto de pesquisa é situado em uma comunidade ou contexto de mercado particular, o pesquisador irá se beneficiar da imersão preliminar no campo. Sempre que possível, é importante a realização de incursões informais no contexto (Kvale & Brinkmann, 2009), de modo a observar consumidores, produtores ou outros atores a serem estudados. Tais incursões irão dotar o pesquisador de um sentido de familiaridade pelo aprendizado da linguagem local, das rotinas, das estruturas de poder, dos tabus, entre outras particularidades do contexto⁴.

A definição do escopo irá contribuir para a definição acerca da abordagem. Em geral, quando o objetivo do projeto é o de compreender algum tipo de experiência vivida ou uma categoria particular de consumidores, a abordagem fenomenológica se mostra mais adequada. Quando o objetivo é compreender como e porque algum aspecto da cultura contemporânea molda e é moldado pelo comportamento do consumidor ou por dinâmicas de mercado, a lógica pós-estruturalista se mostra mais apropriada.

Se o pesquisador optar pela abordagem fenomenológica, a preparação após a definição do escopo é pequena, na medida em que o principal objetivo do pesquisador depois de definir o problema de pesquisa é o de definir uma “única questão de abertura” (Thompson, Locander, & Pollio, 1989, p. 138). Se, contudo, o pesquisador estiver seguindo a abordagem pós-estruturalista, alguns passos preparatórios são necessários, na medida em que um roteiro de entrevistas mais extenso será elaborado. McCracken (1988) recomenda a identificação de “categorias culturais” relevantes para o tópico ou objetivo de pesquisa. Tal identificação pode ser feita a partir da leitura de registros históricos ou de artigos de mídia popular relacionados ao tópico de pesquisa ou contexto. Da mesma forma, se a pesquisa for conduzida em equipe, discussões entre os pesquisadores são invariavelmente úteis na identificação de entendimentos e temas prévios a serem investigados no contexto da entrevista. Na medida em que a questão teórica de pesquisa estiver

⁴ Um alerta sobre a definição do escopo em projetos de pesquisa baseados no contexto se faz necessário. Mesmo que diferentes contextos sejam relevantes e justifiquem empreitadas acadêmicas, a qualidade derradeira de um projeto acadêmico depende do grau em que uma pesquisa pode estender a compreensão em uma conversa teórica particular. Por exemplo, o que faz o artigo de Arnould e Price (1993) relevante não é o seu estudo detalhado do *rafting* no Colorado, mas sim sua capacidade de contribuir com a discussão acerca dos encontros de serviço a partir desse contexto particular. Da mesma forma, o que confere importância ao artigo de Luedicke e colegas (2010) não é a sua análise do conflito entre os donos de Hummer e eco-

ativistas, mas a sua capacidade de informar a discussão teórica sobre projetos de identidade mediados pelo mercado a partir de seus achados e interpretações. Como apontado por Arnould, Price e Moisio (2007), a importância do contexto reside em sua capacidade de trazer para o primeiro plano determinados argumentos teóricos. Assim, mesmo projetos ancorados em um contexto específico devem, em última instância, mover-se na direção da identificação de uma questão (teórica) de pesquisa que possa ser respondida pela investigação desse contexto.

clara, a leitura de textos acadêmicos relacionados ao tema contribui para identificar outros entendimentos prévios passíveis de exploração no contexto da entrevista. Em geral, quaisquer meios que auxiliem na aquisição de mais familiaridade com os pressupostos teóricos ou culturais a ser investigados são válidos na preparação para a entrevista pós-estruturalista. Nós

enfatizamos, no entanto, que o objetivo desse tipo de entrevista não é o de ser diretivo na conversa e tampouco de explorar hipóteses a priori, mas sim o de antecipar a amplitude de tópicos que venham a ser cobertos na entrevista e o de evitar a condução de uma entrevista sem que os temas de interesse venham a ser explorados.

Abordagem Fenomenológica

- Interesse geral de pesquisa: explorar a experiência vivida de jantares domésticos em família.
- Possível problema de pesquisa: quais são os significados dos jantares domésticos (para um grupo específico)?
- Conversa teórica: projetos de identidade familiares, com ênfase em estados transitórios.

Abordagem Pós-estruturalista

- Interesse geral de pesquisa: compreender como práticas associadas ao jantar são moldadas pelas mudanças nas representações culturais da família e prescrições de gênero.
- Possível problema de pesquisa: como práticas associadas ao jantar refletem e impactam a evolução dos papéis de gênero e estruturas familiares?
- Categorias culturais e contextualização: consolidação da “mulher profissional”, número crescente de casais com dupla renda e sem filhos, emergência de modelos alternativos de família (família gay, marido dono de casa, sem filhos, etc.).
- Conversa teórica: Padronização sócio-histórica do consumo, enfatizando as dinâmicas do consumo de gênero.

Quadro 1 - Definindo o escopo do projeto – exemplos de um projeto sobre jantares domésticos

Passo 2: Identificando os Entrevistados

Indiferente da abordagem escolhida, o próximo passo do processo de entrevista é a definição dos informantes. Tendo definido o escopo do projeto, é possível determinar o perfil dos participantes a ser entrevistados. Para determinados propósitos de pesquisa, especialmente os voltados para a compreensão fenomenológica da experiência de sentimentos genéricos como, por exemplo, esperança, é possível que qualquer indivíduo se qualifique como um entrevistado adequado. Em outros casos, os entrevistados desejados serão restritos àqueles que se enquadram nas características requeridas pelo escopo do projeto, como, por exemplo, ser um “pai dono de casa” (cf Coskuner-Bali and Thompson 2013). Já em outros projetos, os entrevistados estarão entre aqueles conhecedores do fenômeno de interesse, tais como atores chave em um dado mercado cuja dinâmica é o foco central de investigação (ver Martin and Schouten 2013).

Em diversos casos o processo de “amostragem teórica” (cf Glaser & Strauss, 1967), que se refere à seleção de informantes que se diferenciem uns dos outros de forma teoricamente relevante, é recomendado. Por exemplo, em seu estudo sobre a experiência do desejo, Belk, Ger and Askegaard (2003) selecionaram informantes de diferentes

culturas, de modo a salientar possíveis diferenças em suas experiências de desejo. Mesmo sendo uma “boa prática” de pesquisa qualitativa em ambas as abordagens, a amostragem teórica é frequentemente difícil de ser realizada a priori, uma vez que as possíveis e relevantes características contrastantes teoricamente normalmente se revelam apenas no curso das primeiras entrevistas. Dessa forma, é fundamental a condução de diferentes rodadas de análise de dados, na medida em que as entrevistas vão sendo conduzidas.

Por fim, o tamanho da amostra também deve ser considerado. Novamente, embora tal definição deva ser pensada nos estágios de planejamento de um projeto de pesquisa, o número desejável ou suficiente de entrevistas é impossível de ser determinado previamente à realização e análise das mesmas. Embora seja geralmente seguro assumir um número mínimo de 8 a 10 entrevistas (ver McCracken 1988), recomenda-se que o pesquisador utilize o princípio da “saturação teórica” (Glaser & Strauss, 1967) para determinar quando o número de entrevistas será suficiente. A saturação teórica se refere ao ponto onde os diferentes temas concernentes a uma investigação estão bem desenvolvidos, de modo que a adição de novos informantes ao projeto agrega pouco além de informações marginais.

Ambas abordagens

- Perfil dos informantes: Casais constituídos (morando juntos) nos últimos 5 anos, com dupla renda, sem filhos, adultos novos (entre 25 e 34 anos)*.
- Tamanho inicial de amostra: 5 casais, adicionando novos informantes por bola de neve até atingir a saturação teórica.

* Na abordagem pós-estruturalista, pode ser útil buscar informantes com diferentes quantidades de capital cultural e outros tipos de origem social.

Quadro 2 - Identificando os entrevistados – exemplos de um projeto sobre jantares domésticos.

Passo 3: Construindo o Roteiro de Entrevista

O roteiro que será preparado previamente às entrevistas irá variar consideravelmente dependendo da tradição que está sendo seguida. Pesquisadores trabalhando na tradição fenomenológica são encorajados a preparar uma “única questão de abertura”, a não formular quaisquer “questões a priori concernentes ao tópico” e a encorajar uma “conversa, não uma sessão de perguntas e respostas” (Thompson et al, 1989, p. 138). Por exemplo, a pergunta de abertura de Thompson e colegas (1990) foi “você poderia pensar em um produto comprado que você gostaria de falar a respeito?” (p. 348), enquanto Russel e Levy (2012) abriram suas entrevistas com a seguinte questão “por favor, conte-me sobre uma experiência recente relendo um livro em particular” (p. 346). Nessas entrevistas, “o papel do entrevistador é o de oferecer um contexto sobre o qual os respondentes irão livremente descrever suas experiências em detalhes”, razão pela qual “as questões e sondagens utilizadas pelo entrevistador seguem o curso do diálogo e visam a trazer descrições da experiência” (Thompson et al, 1989, p. 138).

No caso das entrevistas pós-estruturalistas, utiliza-se normalmente um roteiro mais detalhado. McCracken (1988) sugere o desenvolvimento de um roteiro a partir de uma série de questões “grand tour”, as quais devem cobrir os tópicos importantes que surgem na medida em que o pesquisador desenvolve o escopo do projeto. Para cada uma das questões grand tour, McCracken aconselha a utilização de uma série de questões de estímulo, as quais encorajam respostas específicas dos entrevistados que não desenvolvem as dimensões de um determinado tópico em resposta às perguntas grand tour. As dicas abaixo auxiliam na preparação dos roteiros de entrevistas, especialmente para pesquisadores iniciantes:

- Comece a entrevista com uma descrição geral da pesquisa, que seja acessível à audiência leiga.
- Prepare a primeira pergunta de forma a convidar o entrevistado a contar sobre si, especialmente direcionando-o a elaborar suas experiências, conhecimentos ou informações sobre sua origem, algo que permita compreender de onde ele vem.
- Desenvolva questões que encorajem o entrevistado a descrever experiências específicas relevantes ao tópico de interesse; evite questões que sejam muito abstratas ou filosóficas.
- Desenvolva questões que convidem o entrevistado a comparar e contrastar experiências passadas.
- Evite perguntas que possam ser respondidas com sim ou não e evite questões do tipo “em que nível...”, que podem ser respondidas com respostas do tipo “muito” ou “nada”.
- Durante a entrevista, utilize uma linguagem que faça parte do dia a dia do entrevistado; evite conceitos e termos teóricos.
- Para certos tipos de tópicos, é possível considerar a utilização de fotografias e outros tipos de estímulos para obter respostas adicionais e mais vivas dos entrevistados.

Independentemente da tradição de pesquisa em que se estiver trabalhando, pesquisadores inseridos no contexto universitário devem usualmente requerer algum tipo de aprovação ética formal antes de proceder com as entrevistas. Como parte da aprovação institucional, é tipicamente utilizada uma declaração de consentimento informado a ser assinada pelos entrevistados. Importante, mesmo que não requerido pela instituição, é preciso que o entrevistador obtenha o consentimento informado de seus informantes por escrito antes de iniciar a entrevista.

Abordagem Fenomenológica

- Por favor, fale-me sobre como é o jantar em sua casa. (A partir dessa questão, encorajar a conversa por meio de questões de sondagem e *follow-up*)

Abordagem Pós-estruturalista

- *Grand tour*: Você poderia pensar nos seus jantares de hoje em dia em comparação com aqueles na casa de seus pais? (Questões de estímulo: Quais são as principais diferenças? O que é melhor? O que é pior? Etc.)
- *Grand tour*: Por favor, conte como é o jantar habitual na sua casa? (Questões de estímulo: Em que é diferente de seus pais? Como é a divisão de tarefas? Como você usa os eletrodomésticos? Etc.).
- *Grand tour*: Como você se sente ao cozinhar para seu marido/esposa? (Questões de estímulo: Você tem algum senso de obrigação em fazer ou culpa em não fazer? Como vocês organizam a divisão de tarefas? Etc.).

Quadro 3 - Construindo o roteiro de entrevista – exemplos de um projeto sobre jantares domésticos.

Passo 4: Conduzindo a Entrevista

Existem similaridades e diferenças na forma como os pesquisadores irão conduzir o momento das entrevistas entre as diferentes abordagens. Quanto às diferenças, os pesquisadores sob a tradição fenomenológica irão iniciar a entrevista com um guia reduzido ao mínimo, conforme acima, além de não ter a obrigação de cobrir a maior parte dos mesmos temas nas diferentes entrevistas. Além disso, os proponentes da fenomenologia advogam pelo não uso da pergunta “por quê”. O raciocínio para que se evite o “por quê?” (equivalente a perguntar “o que causou isso?”) na condução da entrevista se baseia no fato de que tais questões:

Podem ser percebidas como solicitações por racionalizações e podem gerar sentimentos de preconceito e respostas defensivas [...]. Tais questões podem também colocar o respondente na posição de ‘cientista ingênuo’, buscando encontrar uma explicação plausível para suas ações [o quê] isola tanto o entrevistador quanto o entrevistado da experiência como é vivida. (Thompson, Locander and Pollio 1989, p. 138).

Em contraste, é possível que um pesquisador conduzindo uma entrevista pós-estruturalista inclua perguntas do tipo “por quê?” como parte das questões

Apesar dessas importantes diferenças, as duas abordagens possuem também similaridades. Nos dois casos, o entrevistador busca criar um diálogo que situa o entrevistado como o expert do tópico em discussão e o entrevistador como aquele que tem algo a aprender a partir da conversa. Isso significa que em um preâmbulo à entrevista o entrevistador deve manifestar o seu desejo de aprender com o entrevistado. Isso também implica que mesmo na entrevista pós-estrutural, mais estruturada, não há qualquer compromisso com uma sequência particular

de estímulo e follow up na sequência de declarações dos entrevistados. Embora seja raro que uma questão *grand tour* contemple “porquês”, é perfeitamente possível que a resposta dada permita que o entrevistador pergunte por que o entrevistado acredita, por exemplo, que determinado evento ou reação aconteceu. O motivo pelo qual uma entrevista pós-estruturalista não precisa evitar esse tipo de questão é que seu objetivo é compreender os entendimentos dos informantes acerca dos diferentes fatos da vida social, na medida em que tais entendimentos podem ser indicadores de discursos culturais, mitos ou lógicas relevantes para a teoria desenvolvida com base na análise dessas entrevistas. Moisander e seus colegas oferecem o seguinte contraste entre a entrevista fenomenológica e a pós-estrutural:

Enquanto a fenomenologia-existencial tende a enfatizar a necessidade de minimizar a intrusão do entrevistador, o pós-estruturalismo direciona seus esforços na identificação das estruturas e discursos que agem no encontro da entrevista, de modo a elaborar sobre, ser sensível a, e mesmo fazer uso dos efeitos que essas estruturas podem ter. ...[I]nteração e diálogo entre participantes podem oferecer um motor poderoso e criativo para estimular o pensamento e para produzir uma conversa cultural. (Moisander et al., 2009, 75).

de perguntas. O entrevistador irá seguir os tópicos introduzidos pelo entrevistado, sendo flexível em relação à ordem e profundidade em que os diferentes tópicos serão cobertos. Ademais, nos dois tipos de entrevista o entrevistador estará sempre atento a tópicos não antecipados que possam ser relevantes de perseguir durante a entrevista. Assim, em ambos os casos o ideal é criar um fluxo de diálogo, permitindo aos entrevistados o espaço necessário para falar longamente (Rapley, 2007).

Nos dois casos, também, o entrevistador deve solicitar permissão para gravar as entrevistas em áudio, além de buscar tomar notas durante a entrevista para capturar a dinâmica da conversa, de modo a auxiliar a interpretação das respostas. É sempre preferível ter as entrevistas gravadas, o que permite uma interação completa sem a necessidade de tomar notas de forma extensa, além de garantir que a

transcrição completa seja feita posteriormente para análise. Quando a gravação for impossível, é essencial que o entrevistado tome notas de forma extensiva durante a entrevista e que busque passar essas notas a limpo imediatamente após a entrevista para evitar a perda de informação, algo que naturalmente acontece a cada hora que passa após a entrevista.

Abordagem Fenomenológica: exemplo de resposta para a questão de abertura (quadro 3):

Entrevistado: “Eu não consigo imaginar a nossa janta muito diferente disso: nós todos juntos na volta da mesa. Não consigo conceber ficar comendo sozinho em um canto... é totalmente triste, eu acho isso triste, dá uma sensação de realmente estar sozinho no mundo. Não sei porque, mas na minha casa sempre se comeu junto. Eu me criei assim e pra mim isso é algo que faz parte de ser família. Pra mim, esse é um momento de troca, de perguntar como o outro está... O momento de conversar é o momento da refeição pra nós, de combinar coisas que a gente quer fazer, de contar coisas, de planejar, é o momento da troca pra nós”.

Pesquisador: Aham... [concordando com aceno da cabeça e mantendo silêncio]

E: Sim, e sempre foi assim. Acho que isso veio da minha casa.

P: Casa?

E: “É, isso vem de casa... quer dizer, da casa dos meus pais. Meu pai não admitia que alguém se levantasse da mesa para comer. Porque era um momento em que a gente estava junto. Então pra mim isso é muito importante, desde criança. Comer é comer junto. Não sei porque, mas na minha casa sempre se comeu junto [...] eu me criei assim e pra mim isso é algo que faz parte de ser família”

Abordagem Pós-estruturalista: exemplo de resposta para a primeira questão “grand tour” (quadro 3):

Entrevistado: “Eu venho do interior, né. E quando a gente chega em casa é assim, ô: a mesa no domingo é aquela mesa lá na garagem, que tem o churrasco. Então é isso assim, essa coisa de interior que aqui na cidade a gente não consegue viver. Não tem nem tempo, nem espaço, e as pessoas não cultivam isso. E é no jantar que eu recupero isso... Meu marido é um cara muito tecnológico, ele tá sempre no computador. Então o momento que eu consigo trazer ele pros meus valores, pra minha tradição, é aquele momento da janta. A gente senta, a gente troca as coisas, brinca com o cachorro. Eu preparo um pratinho bonitinho pra ele, faço uma comidinha especial pra ele – que nem a minha avó fazia para o meu avô, quando eu morava com eles”.

Pesquisador: Mas quais são as principais diferenças entre esses dois lugares?

E: Bem... aqui todo mundo participa da janta, aqui todo mundo se ajuda. Nós ficamos juntos preparando a janta, conversando, todo mundo ajudando. Se não for assim, fica a cozinheira trabalhando num lado e o pessoal esperando para ser servido do outro. Aí eu já não gosto da brincadeira!

P: E por que é assim?

I: Aqui todo mundo trabalha até tarde. A gente chega cansado em casa. E não tem aquela coisa de a mamãe que faz tudo. Eu não sou a empregada de ninguém, e também não sou como a minha avó que só cuidava da casa. O mundo mudou; agora o homem tem que fazer tanto quanto a mulher.

Quadro 4 - Conduzindo a entrevista – exemplos de um projeto sobre jantares domésticos.

Passo 5: Análise Preliminar de Dados de Entrevista

Para os dois tipos de entrevista, o primeiro passo para a análise é a transcrição completa do áudio. Idealmente, o próprio entrevistador deveria

transcrever as entrevistas, o que assegura que a mesma seja revivida e que todas as informações estejam registradas. Contudo, na medida em que cada hora de áudio pode levar entre 6 e 9 horas de transcrição, é praticamente impossível que o pesquisador realize

toda a transcrição. Sempre que um profissional for contratado para esse trabalho, o primeiro passo é uma leitura completa das transcrições para corrigir erros e preencher eventuais lacunas.

Uma vez que as transcrições estiverem disponíveis, deve-se iniciar a codificação (ou categorização) das entrevistas. Esse processo será em parte guiado pela abordagem que o pesquisador adotar. No caso da pesquisa fenomenológica, é provável que o foco de análise sejam os temas “êmicos” que aparecem durante as entrevistas. Na abordagem pós-estrutural, o pesquisador irá identificar, além dos temas êmicos, conceitos “éticos” mais abstratos para caracterizar as respostas dos entrevistados. Para esclarecer, a análise êmica está ligada à sistematização dos relatos em primeira pessoa dos informantes para captar a perspectiva individual da experiência (Geertz, 1978), enquanto a ética implica nas interpretações dos

significados estruturais e culturais subjacentes a essa experiência (Denzin, 2001).

Na análise pós-estrutural, as questões de pesquisa pré-definidas tendem também a guiar a codificação. Ou seja, o pesquisador irá buscar nos dados por padrões que o auxiliem a responder as questões de pesquisa. Contudo, tais questões podem ser modificadas no curso da pesquisa, à medida que o pesquisador conduz a análise das primeiras entrevistas, o que pode levar inclusive a repensar que tipos de entrevistados são mais apropriados para endereçar as novas e emergentes questões de pesquisa. Como fica subentendido aqui, o processo de pesquisa qualitativa deve ser entendido muito mais como algo circular do que como linear, com repetidos ciclos entre a definição do escopo, identificação dos entrevistados, refinamento do roteiro de entrevista, realização de entrevistas e análise de dados. É por esse processo que a “saturação teórica” pode ser atingida.

Abordagem Fenomenológica: termos êmicos chave (ver quadro 4)

- Jantar como momento familiar: “Eu não consigo imaginar a nossa janta muito diferente disso: nós todos juntos na volta da mesa. Não consigo conceber ficar comendo sozinho em um canto... é totalmente triste”.
- Jantar como momento de troca do casal: “Pra mim, esse é um momento de troca, de perguntar como o outro está... O momento de conversar é o momento da refeição pra nós, de combinar coisas que a gente quer fazer, de contar coisas, de planejar, é o momento da troca pra nós.”
- Jantar como reprodução do ser uma família: “É, isso vem de casa... quer dizer, da casa dos meus pais. Meu pai não admitia que alguém se levantasse da mesa para comer. Porque era um momento em que a gente estava junto”.

Abordagem Pós-estruturalista: termos êmicos chave e interpretação ética (ver quadro 4)

- Tradição e nostalgia: “E quando a gente chega em casa é assim, ô: a mesa no domingo é aquela mesa lá na garagem, que tem o churrasco. Então é isso assim, essa coisa de interior que aqui na cidade a gente não consegue viver...”
- Desempenhando papéis de gênero tradicionais: “...eu preparo um pratinho bonitinho pra ele, faço uma comidinha especial pra ele – que nem a minha avó fazia para o meu avô, quando eu morava com eles...”
- Divisão contemporânea de tarefas: “...aqui todo mundo participa da janta, aqui todo mundo se ajuda. Nós ficamos juntos preparando a janta, conversando, todo mundo ajudando. Se não for assim, fica a cozinheira trabalhando num lado e o pessoal esperando para ser servido do outro. Aí já acaba a brincadeira!”
- Papéis de gênero modernos: “...eu não sou a empregada de ninguém, e também não sou como a minha avó que só cuidava da casa. O mundo mudou; agora o homem tem que fazer tanto quanto a mulher.”
- Interpretação ética: Jantar como um momento em que ideais de gênero contraditórios de tradição e modernidade são seletivamente desempenhados para criar um sentido de “família (tradição) contemporânea (modernidade)”.

Quadro 5 - Análise preliminar de dados de entrevista – exemplos de um projeto sobre jantares domésticos.

4 COMENTÁRIOS FINAIS

Esse artigo ofereceu um guia geral para a condução de entrevistas qualitativas em projetos de pesquisa em marketing e do consumidor situados nas

abordagens fenomenológica e pós-estruturalista. É importante destacar que esse guia não assume que o pesquisador está conduzindo uma pesquisa etnográfica, a qual implica em uma imersão profunda no campo. Nessas circunstâncias, normalmente, os

informantes serão entrevistados informalmente múltiplas vezes no curso de um convívio prolongado do pesquisador com seus informantes. Em contraste, nossas proposições aqui são baseadas na premissa de que o entrevistador, na maioria dos casos, irá conversar com seus informantes apenas uma vez, retomando entrevistas somente em caso de necessidade de esclarecimento de alguns pontos que estejam eventualmente imprecisos na entrevista inicial, ou então para realizar perguntas que tenham eventualmente surgido mais tarde, com a evolução da pesquisa.

Apesar da quase onipresença de entrevistas na pesquisa qualitativa em marketing e do consumidor, essa técnica não oferece respostas para todos os tipos de perguntas em um projeto de pesquisa. Enquanto as entrevistas oferecem a perspectiva da ação, técnicas de observação, por exemplo, oferecem a perspectiva na ação (Wallendorf & Arnould, 1991) acerca de, por exemplo, como determinada prática de consumo acontece. Ainda, tem havido um crescente interesse em outros tipos de registros textuais, tais como notícias de jornal (Humphreys, 2010), documentos históricos (Karababa & Ger, 2011) e postagem de blogs (Scaraboto & Fischer, 2013), entre outros, os quais oferecem formas interessantes de produção alternativa de dados primários para amparar a construção do entendimento de diversos fenômenos de marketing e consumo.

Finalmente, nós enfatizamos que as entrevistas fazem parte de uma compreensão ampla da natureza e dos objetivos da pesquisa qualitativa como um processo emergente e extensivo, no qual o pesquisador deliberadamente reconhece a si como parte da produção do trabalho científico (ver Denzin & Lincoln, 2000; Prasad, 2005). Assim como esse guia está concebido para ser uma ferramenta útil para pesquisadores em níveis iniciais e intermediários de intimidade com os métodos qualitativos, há muito que apreender por meio da presença no campo, da condução de entrevistas e da relação pessoal com os informantes. Como Kvale e Brinkmann (2009) destacam, “a entonação das questões, o alongamento das pausas, a escuta sensível e o estabelecimento de uma boa relação no momento da entrevista baseia-se primordialmente no conhecimento tácito adquirido por meio da prática e do trabalho junto a entrevistadores experientes” (p. 89). Boa jornada!

REFERÊNCIAS

- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review*, 28(1), 13–33.
- Arnould, E. J. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 239–267.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arnould, E. J.; Price, L.; Moiso, R. (2007). Making context matters: selecting research contexts for theoretical insights. In R. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp.106–125). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404.
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 327–351.
- Belk, R. W. (2014). The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), forthcoming.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Belk, R. W., Sherry, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), *Journal of Consumer Research*.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers’ Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19–41.

- Denzin, N. K. (2001). *Interpretive interactionism* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). The discipline and practice of qualitative research. In *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Fischer, E., Otnes, C. C., & Tuncay, L. (2007). Pursuing Parenthood: Integrating Cultural and Striving. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 425–440.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação de culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Weidenfield & Nicolson, London.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man of Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425–440.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490–510.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: Sage.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(April), 1016–1032.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–870.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moisander, J., & Anu Valtonen. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: SAGE Publications.
- Moisander, J., Valtonen, A., & Hirsto, H. (2009). Personal Interviews in Cultural Consumer Research – post-structuralist challenges. *Consumption Markets & Culture*, 12(4), 37–41.
- Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298–316.
- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: Working in the postpositivist traditions*. Armonk, NY: Sharpe.
- Rapley, T. (2007). Interviews. In C. Seale, G. Gobo, J. Gubrium, & D. Silverman (Eds.), *Qualitative Research Practice* (pp. 15–33). London: Sage.
- Russell, C. A., & Levy, S. J. (2012). The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 341–359.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1234–1257.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 1–27.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133–146.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences Women Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.

- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37–56.
- Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *Journal of Consumer Research*, 38(February), 796–815.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). “My Favorite Things”: A Cross-Cultural Inquiry in Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531–547.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). “We gather together”: Consumption rituals of thanksgiving day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13–31.
- Workman, J. (1993). Marketing’s Limited Role in New Product Development in One Computer Systems Firm. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 405–421.