



## QUALITATIVE RESEARCH IN MARKETING: OVERVIEW OF THE BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION FROM 2010 TO 2019

 **Miriam Leite Farias**

Master of Management  
Federal University of Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brazil  
[miriamlfarias@gmail.com](mailto:miriamlfarias@gmail.com)

 **Daniela Gomes Alcoforado**

Master of Management  
Federal University of Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brazil  
[daniela.alcoforado@ufpe.br](mailto:daniela.alcoforado@ufpe.br)

 **Verônyca Kezya Santos Sousa Patriota**

Master of Management  
Federal University of Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brazil  
[veronycapatriota@gmail.com](mailto:veronycapatriota@gmail.com)

 **Armando Perez Palha**

Master of Management  
Federal University of Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brazil  
[armandopalhap@gmail.com](mailto:armandopalhap@gmail.com)

 **André Luiz Maranhão de Souza-Leão**

Ph.D. in Management  
Federal University of Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brazil  
[andre.sleao@ufpe.br](mailto:andre.sleao@ufpe.br)

**Objective:** This study aims at analyzing the Brazilian scientific production of qualitative research in Marketing.

**Method:** A thorough bibliometric review was conducted considering the A2 national journals of Administration in the decade from 2010 to 2019. The final analysis was carried out on a corpus of 82 empirical articles that adopted a qualitative research approach.

**Originality/Relevance:** The analysis of the research corpus covered the fundamental criteria for conducting qualitative research: paradigmatic orientation, the place of theory, research method, types of data collection and analysis, and research quality criteria.

**Results:** Given the analyzed aspects, the Brazilian marketing production based on qualitative research shows a significant difference between positivist and non-positivist orientations in terms of the adoption of data collection and analysis techniques, of research quality, and in the way how to use theory.

**Theoretical/methodological contributions:** This duality indicates two different models for the use of qualitative research. Positivist orientation studies adopt a standard model, which emulates the logic of quantitative research. The non-positivist research, in turn, shows a more expansive and varied posture, as well as with greater care in terms of rigor.

**Key words:** Marketing. Qualitative Research. Brazil.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Farias, M. L., Alcoforado, D. G., Patriota, V. K. S. S., Palha, A. P., & Souza-Leão, A. L. M. de. (2021, July/Sept.). Qualitative research in marketing: overview of the Brazilian scientific production from 2010 to 2019. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(3), 575-601. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.16603>.



## 1 Introduction

As a discipline, Marketing has ascended in the field of applied economics, being gradually consolidated in the management field when relating with the business proposal of sales guidance. However, in face of society's transformation and in the way business is conducted throughout time, such vision has been transformed (Falcão, 2014).

Marketing does not only develop issues regarding commodity to guide its focus to the more institutional issues, which are related to producers, wholesalers, retailers, etc. Subsequently, marketing had as preoccupations the analysis, planning, organization, and management process control. It had also turned to society, dwelling on the market's efficiency, product quality, social impact, and social responsibility (Santos *et al.*, 2009; Ajzentel, 2008). At last, it has blossomed the development of the consumer's behavior field in the 1950's decade, which included the consumers in a macro market system (Kassarjian & Goodstein, 2010; Sheth, 2021).

In the scope of social sciences, marketing has become an example of the use of qualitative research to provide support to its practice. In general, the qualitative method allows the comprehension of subjective objects of research, which embrace social phenomena in specific contexts (Vieita & Tibola, 2005). We may consider that such type of research has gained space among researchers of the marketing field in face of the complexities of the studied market problems. According to Vieira (2013), it is inherent that the debate over the use of qualitative research on the production of knowledge in marketing may also be a debate over the principles and the centrality of the discipline itself.

As pointed out by Mello (2006), in a reflection on the marketing knowledge, we can support ourselves on social-constructivists and social-interactionists approaches to unravel the signs of our consumption society.

When considered the plurality and diversity of the understood social reality, where many times production and consumption are juxtaposed in the middle of mediation from several market agents (e.g., internal clients, channels, media), qualitative research can open possibilities for marketing, when reaching aspects, that, in other way, investigative and analytical strict and rigid procedures would not reach, having at sight, their different philosophical conceptions (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Perhaps the contribution of the qualitative research for the production of knowledge in marketing is linked to the possibilities and the challenges offered by them. It is worth mentioning that another important issue would be its interdisciplinarity, since several areas that

are tangential to marketing, such as sociology, anthropology, and psychology, also give support to this tradition in research (Vieira, 2013).

However, even with the up-mentioned contributions, Marketing scientific researches in Brazil have followed for many years a traditional positivist guidance, offered by the international mainstream, which started from the use of quantitative methods, mathematical and statistical models for the operationalization of the researches in the field (Mazurek-Lopacinska, 2015; Dzwigol, 2020). As shown by Perin *et al.* (2002), for example, from 1990 to 1999, only 32% of the articles presented in the National Meeting of Brazilian Management Post-Graduation Programs (EnAnpad – Marketing area) employed methods of qualitative research.

In the last years, some studies had the objective to understand or explain the academic production in marketing from our country (for example, Vieira, 1998, 2000; Farias, 2004; Kovacs *et al.*, 2004; Sampaio & Perin, 2006; Falcão, 2014; Loureiro, 2017). It is possible to notice that despite having the number of publications grown, the use and acceptance of qualitative research by Brazilian marketing researchers still involves incomprehension and resistance, in addition to inconsistencies in the way to perform it (Sampaio *et al.*, 2012).

Considering the importance of qualitative production in Marketing, researchers worldwide have aimed at discussing improvements in the application of the method and elucidating the developments in such area, emphasizing the relevance of their contributions. The present study is aligned with such perspective. According to Bailey (2014), qualitative research has reached considerable respect in the academic field, drawing upon techniques capable of exploring and explaining human behavior, highlighting the issue of essential elements of such methodology and its potential growth in the academic field (Kapoluas, 2012; Adrianpoulos, 2013; Crick, 2019; Valtakoski, 2019).

The purpose of this study was to analyze the Brazilian scientific production of qualitative research in marketing. For this purpose, the construction of a research corpus was performed, composed of articles of the area published in the main scientific Management Brazilian journals from 2010 to 2019. The analysis of the articles was conducted by observing the themes of interest and relevant elements present in the qualitative research: paradigmatic orientation, the place of theory, research method, forms of data gathering and analysis, and research quality criteria.

## 2 Methodological Procedures

As previously mentioned, the present study aimed at analyzing the Brazilian scientific qualitative research production in the area of Marketing, according to the themes of interest brought by the analyzed articles, and the main liner elements of performing qualitative research, as seen in specialized literature (see Bauer & Gaskell, 2017; Creswell, 2010; Denzin & Lincoln, 2006; Flick, 2009; Godoi, Bandeira-de-Mello & Silva, 2010; Leão, Paiva Júnior & Mello, 2016): paradigmatic orientation, place of theory, research method, types of data gathering and analysis and research quality criteria.

The methodological procedure adopted in this study was *desk research*. According to Macias-Chapula (1998, p. 134), the bibliometric review as it is also known, is characterized by “study of the quantitative aspects of production, dissemination and use of the registered information [...] which develops standards and models to measure such processes, using their results to elaborate predictions and support decision making”. For Guedes & Borschiver (2005), bibliometry, as it is also known, works as a tool through which statistical data is capable of mapping and generating indicators of information and knowledge treatment.

Initially, we constructed a corpus of research composed of articles from the Marketing field published in the main Brazilian Management journals from 2010 to 2019. To execute the analysis, we started by delimiting which national journals from the Management area would be part of the review. As objective criteria, we used the classification of the areas of knowledge and evaluation of journals performed by the Coordination of Superior Level Staff Improvement from the Education Ministry (Capes/MEC). Therefore, it was considered all the journals that possessed the most elevated level of classification (A2), having at sight that Brazil has not yet journals classified as A1.

This way, a total of nine journals were selected for the search, which are: Journal of Public Administration (RAP), RAUSP Management Journal (RAUSP), Journal of Contemporary Administration (RAC), Brazilian Administration Review (BAR), Organization and Society (O&S), Journal of Companies Administration (REA), Brazilian Business Review (BBR), Ebape Journals (CEBAPE) and Brazilian Journal of Management and Business (RBGN). It is worth highlighting that traditionally, except for O&S and CEBAPE, the great majority of quoted journals present a positivist approach.

Being the journals chosen and the time interval in which the articles should have been published, the following step was to identify those that contemplated in a primary form some aspect of the Marketing field. In this part, keywords were not used, the option of reading the

summary of all found articles was chosen, since it was verified that Marketing studies in its majority are broad and not necessarily make reference to the area in the abstract or through keywords. At the end of the first search, we obtained 318 articles from the scope of Marketing in the nine A2 journals from Management.

### 3 Results

With the total of 318 articles, we aimed to identify the nature of each study's research. The articles were then classified regarding the four possible approaches, being: Quantitative, Mixed, Theoretical, and Qualitative.

**Table 1 - Research Approach**

Research Approach	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Quantitative	-	30	26	16	1	25	44	1	53	196	61
Mixed	-	1	1	1	-	-	2	-	4	9	3
Theoretical	-	2	10	2	3	3	4	7	-	31	10
Qualitative	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>26</b>
<b>Total</b>	2	39	43	25	20	37	63	22	67	318	100

Source: Authors (2021).

As shown in Table 1, the quantitative studies have been highlighted as the most used research modality, corresponding to more than half of the total of the articles (61%). The researches of qualitative nature, in which we are interested, were in second place (26%), followed by theoretical studies (10%), which means, those that did not have an approach and, at last, the mixed method was the least used in articles (3%). Such results are consonant with the findings of Kovacs *et al.* (2004), Farias (2004), and Sampaio & Perin (2006), which when reviewing articles accepted in events and specific journals, were able to state that the majority of the published articles is still of quantitative nature. Therefore, it is perceived that, even more than a decade later, quantitative methods remain in such field. However, comparing the three previous revisions to this present one, a crescent interest may be pointed out regarding the number of publications that used qualitative methodology.

In the next step, the exclusion of the articles resulting from quantitative research was performed and those that used mixed methods and theoretical essays. Having selected only the empiric studies which presented a qualitative methodological approach, a corpus equivalent to 82 articles was obtained, corresponding to the 26% of the articles found in the Marketing field.

Initially, the articles were categorized regarding research themes according to the Marketing field's division proposed by the National Association of the Post-Graduation and Research in Administration (Anpad). Posteriorly, the analysis dwelled on the aspects regarding relevant points of a qualitative plan of research, being them: paradigmatic orientation adopted in the research, the place of theory in the research, type of research, type of data used, type of analysis performed, and, finally, the quality criteria adopted.

### 3.1 Themes of research

Initially, it was considered relevant to classify the articles as the theme of Marketing which they contemplated. For so, the classification of the Anpad was used regarding the themes of interest in the area. Table 2 exposes the ten themes for which the articles were defined.

**Table 2 - Themes of Interest in the Marketing Area (Anpad)**

Consumer Behavior	Theme 1
Experimental Researches in Consumer Behavior	Theme 2
Culture and Consumption	Theme 3
Theory, Epistemology, and Methods of Research in Marketing	Theme 4
Marketing Strategies and International Marketing	Theme 5
Services, Relationship, and Sales Marketing	Theme 6
Marketing and Society	Theme 7
Retail Management and Marketing Channels	Theme 8
Management of Products, Brands, Communication, and Price	Theme 9
Innovation, Technology, and Interactivity	Theme 10

Source: Authors (2021).

Regarding the *corpus* of research, it was observed that the themes which most appeared in the review were 3, 1, and 7, corresponding respectively to the areas of Culture and Consumption, Consumer Behavior, and Marketing and Society. Table 3 presents the percentage observed corresponding to the themes of interest from the articles.

**Table 3-** Marketing themes

Marketing themes	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Theme 1	-	2	-	2	5	-	5	1	1	<b>16</b>	<b>20</b>
Theme 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Theme 3	-	1	3	3	5	5	2	7	3	<b>29</b>	<b>35</b>
Theme 4	-	-	-	1	1	-	1	1	-	4	5
Theme 5	-	2	-	-	-	-	1	1	3	7	9
Theme 6	-	-	1	-	1	-	-	-	2	4	5
Theme 7	2	-	1	-	4	1	-	3	-	<b>11</b>	<b>13</b>
Theme 8	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Theme 9	-	-	1	-	-	3	2	1	1	8	10
Theme 10	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

**Source:** Authors (2021).

As mentioned above, the themes that were most highlighted in the analyzed articles are related to the areas of Culture and Consumption (35%), Consumer Behavior (20%), and Marketing and Society (13%). Although traditionally presenting a positivist paradigm, the studies on Consumer Behavior aim at working constructs such as motivation, personality, search for information, and attitudes, among others, which could in a certain way be accessed through a qualitative research approach.

On the other hand, the theme Culture and Consumption had significant growth in the last years, aiming at exploring consumption through meanings, influences, and social practices, involving interdisciplinarity among the areas of knowledge, such as Anthropology, Sociology, History, and Social Communication. The themes of research discussed here have included the discussion integrated to the CCT – Consumer Culture Theory. Therefore, it is justified its meaningful presence in the review.

At last, Marketing and Society embraces studies that investigate the effects of marketing activities on society, being mainly themes focused in the macro-marketing, including studies on ethics in marketing, conscientious or green consumption, resistance to consumption, consumerism, corporate social responsibility, marketing sustainability and marketing of non-profit organizations. Also, it contemplates studies that present as scope of investigation the role of the State in the regulation of the marketing activities which affect society as a whole.

As we can observe, Theme 2 (Experimental researches in consumer behavior) has not appeared in our research *corpus*. This is because such a theme aims to understand the judgment process and consumer decision, much based on psychology (social, cognitive, and economic) and Behavioral Decision Theory (BDT). In addition, when assuming certain casual research with the application of experiments or nearly experiments, the purposes of the research did not indicate the use of a qualitative approach.

Having performed the first part of analysis, the following sections dwell on the main elements present in qualitative research: paradigmatic orientation, place of theory, type of research, types of data gathering and analysis, and the quality criteria of the research.

### 3.2 Paradigmatic Orientation

In this study, paradigm was defined as a basic group of beliefs which guide the action, embracing epistemological, ontological and methodological aspects (Guba, 1990). To effect the *corpus* analysis, we adopted the classification of Lincoln & Guba (2006), classifying the articles in positivism/post-positivism, constructivism, and critic. We considered positivists those articles that had the main purpose of identifying, analyzing, or exploring some phenomenon in an objectivist form. We considered constructivists the articles that demonstrated relativists and subjectivists aspects, constructed through consumer’s interaction with symbols, speeches, marks, and, at last, we considered as critic the articles that had the purpose of giving voice to traditionally non-researched subjects and presented ideological implications. In addition, we searched which articles declared paradigmatic orientation in the texts. The results are shown in Table 4 and Table 5.

**Table 4 - Paradigmatic orientation**

Paradigm	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Positivism/Post-positivism	1	4	2	1	3	3	9	5	7	<b>35</b>	<b>43</b>
Constructivism	1	2	2	4	10	5	4	9	3	<b>40</b>	<b>49</b>
Critic	0	0	2	1	3	1	0	0	0	7	8
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Source: Authors (2021).

Firstly, we noticed a division from the articles in positivists (43%) and constructivists (49%) regarding paradigmatic orientations. Marketing is a field of study traditionally functionalist and the Brazilian mainstream of scientific production in the marketing area are



quantitative articles and of positivist posture (Sampaio *et al.*, 2012; Mello, 2006; Kovacs *et al.*, 2004; Chung & Alagaratnam, 2001;), which justified the high rate of qualitative articles still presenting a positivist orientation. However, we identified an interpretativist trend mainly in studies linked to the Culture and Consumption theme. From the 29 Culture and Consumption articles (Table 3), 25 are constructivists, 04 are from critical orientation, and 01 articles is post-positivist. This means we noticed the relevance of the Culture and Consumption division for the development of qualitative articles instead of the field's mainstream. In addition, 7% of the analyzed production was considered of critic orientation. Despite being a small quantitative compared to the positivist and constructivist paradigm, we may consider as a chance of perspective for the marketing field, in a moment when researchers are interested in an emancipation perspective and aiming at giving voice to consumers and subjects who are not typically researched in the area.

**Table 5 - Declared paradigm orientation**

Declared Paradigmatic Orientations	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Positivism/Post-positivism	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interpretativism	1	0	1	2	8	3	1	7	3	<b>26</b>	<b>87</b>
Critic	0	0	2	0	2	0	0	0	0	4	13
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Source: Authors (2021).

In the second place, it is interesting to highlight that no article of positivist orientation declared itself as such. From the 82 analyzed articles, only 30 declared paradigmatic orientation throughout the text. From those, 26 (87%) were constructed declaring to be under interpretativist paradigm and 4 (13%) under critic paradigm. Among the interpretativist, the social construct of reality, hermeneutic, Barthesian structuralism and interactionist perspective approaches were highlighted. And among the articles which declared throughout the text having a critic orientation, three followed Foucault's post-structuralism, and one article presented transformative orientation. The journals that had more articles with paradigmatic positions were O&S and EBAPE.BR Journals, not having a single paradigmatic position in RAUSP. We can infer that more positivists journals are more aligned to the field's mainstream and do not feel the need for an epistemological position.

### 3.3 Place of Theory

Qualitative researchers use the theory in their studies in several ways, being able to be employed either as a broad explanation, with theoretical lens or perspective or a study conclusion, which means, when through an inductive process, a theory emerges from the data gathering and analysis (Creswell, 2010).

Regarding the theory positioning in the analyzed researches, we use the *continuum* deduction-induction proposed by Leão, Mello & Vieira (2009). It was noticed that few studies were in the extreme axes. Only two researches were characterized starting from pure induction (2%), in which the theory does not play a role *a priori*. Still, it served as a source of reflection over the results. None of the studies presented a hypothetical-deductive thought (0%), which assumes that the observed phenomenons have basis theories and hypotheses that may or may not be accepted or rejected (Leão, Mello & Vieira, 2009). This means, it was not observed the use of theories for the operationalization of the variables and the construction of hypothesis to be tested. This fact can be justified because pure deduction is traditionally characteristic of quantitative approach research, which precondition the data analysis according to the previously adopted theory. The deductive thought has as purpose the falsification of the tested theory; such process starts with the generalization or established theory, aiming at observing its application in specific situations (Lincoln & Guba, 1985). Table 6 points out the used perspectives within the *continuum* deduction-induction and the occurrence of such in the analyzed journals.

**Table 6** - Place of theory

Place of theory	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAP E	RBGN	Total	%
Hypothetical-deductive	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Double reflexive thought	-	-	-	-	1	1	-	-	1	3	5
Construct model	1	4	2	3	6	5	10	6	6	43	<b>52</b>
General theory	1	1	4	3	9	2	3	8	3	34	<b>41</b>
Pure inductive	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Source: Authors (2021).

While in the deductive thought the theory is expressed in the form of a hypothesis to be tested, in the inductive approach, the function of the theory in the research appears opposite. In induction, investigation possibilities are kept open during the research (Ali & Birley, 1999).

However, theory can appear in intermediate forms which are not the extremes of pure deduction and induction. According to what is presented in Table 6, the double movement of reflexive thought, which was observed in three cases (4%), in qualitative researches, refers to an inductive questioning resulting from a deduction which the theory had predicted. We may also observe that the intermediate perspectives that had the higher occurrence were the construct model (52%) and general theory (41%). In the construct model, the theory used in the research is presented in the form of variables and construct. This allows new issues that had not yet been thought about reveal themselves to the researcher during the investigation (Leão, Mello & Vieira, 2009). In a certain way, we may infer that the predominance of the approach of the construct model presents relation with the strong presence of the positivist paradigm from the analyzed studies, which also construct an inheritance of the tradition of Marketing research. Among the 43 articles that were classified adopting the theory of the construct model, 32 of them (74%) were found in the positivist paradigm.

It was noticed that such approach were used in two main ways in the *corpus* of the research. In the first, the researchers were in the field searching variables that are traditionally used in scales, such as, for example, Rokeach's terminal and instrumental values or the variables of the theory of rational action (attitudes and subjective norm). In a second way, the approach of the construct model was used to search a specific construct in a particular context, for example, the abandon of cigarette consumption, cyberactivism in online consumption, self-concept of the consumer of luxury products, loyalty of the online consumer, among others. According to such thought, researchers did not start from an exact theory with specific variables. Still, from a construct defined by some concepts that came from the previously presented literature review. We can infer that comparing both uses of the approach of the construct model, the second usage was more recurrent. The respondents had more opening to identify elements that may compose the construct in question.

At last, it is worth mentioning that the approach from the construct model, even anticipating constructs that may be found during the data gathering, does not necessarily assume that they will appear. This was also found in our research *corpus*, some articles did not identify constructs that have been previously highlighted in the literature.

Regarding the approach of the general theory, which is found in second play according to the number of occurrences in the articles of our *corpus* (41%), this refers to the orientation under a theoretical view given to the development of the research, mainly in the data analysis. We analyzed articles that also used the General Theory perspective in both ways.

Some studies were based on specific concepts of social theories, such as, for example, the subjectivity, discursive formations and the notion of the device of Foucault’s theory, just as the self and the stigma of Erving Goffman’s social theory. However, in general, the articles used broader theoretical conceptions to access conceptions, for example, the post-modern condition to discuss identity and brands, the *Consumer Culture Theory* for consumption or abandon of consumption practices, the Theory of the Practice, among others. It can be highlighted that such perspective within the *continuum* is the one that would come closer to the induction, being many times related to studies of interpretativist positioning.

Among the 34 articles that adopted the theory as view or theoretical perspective, 29 (82%) were constructed within the constructivist paradigm and 5 (15%) within the critical one.

### 3.4 Type of research

Among the 82 analyzed articles, it was observed that when the methodological approach was described, the articles predominantly used a single research method. Table 7 points out the main types of research found in the *corpus* and the respective journals.

**Table 7** - Type of Research adopted

Type of Research	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RA E	BBR	CEBAPE	RBG N	Total	%
Case study	1	3	1	-	-	1	3	3	3	15	18
Basic Qualitative Research	1	2	2	3	11	4	10	7	4	44	<b>54</b>
Ethnographic studies	-	1	1	3	3	2	-	3	2	15	18
Foucault’s Archaeological Method	-	-	2	-	2	1	-	-	-	5	7
Others	-	-	-	-	-	1	-	1	1	3	3
<b>Total</b>	2	6	6	6	16	9	13	14	10	82	100

Source: Authors (2021).

According to Table 7, most researchers refer only to the use of qualitative approach without many delimitations, inferring, for example, only that the study had exploratory and descriptive character. In such cases, we chose to classify them as Basic Qualitative Research (54%). It is worth highlighting that the categorization, in fact, of the basic qualitative research, proposed by Merriam (2009) was explicitly declared in only two of those articles. In addition, it was possible to identify clearly the type of qualitative method adopted in 38 articles, around 46% of the research *corpus*. It was observed that the methodological questions, when explained, were placed both in the abstract as well as in the section that referred to the methodological procedures of the research.

Among the observed methods, the Case Study, in which a study of multiple cases was also considered, corresponded to 18% of the total of the analyzed articles. According to Godoy (1995), the main purpose of the Case Study method is to analyze intensively a given social unit and, for this, several sources of data are generally used. However, in the analyzed articles, we realized that a great part of the studies which chose for such type of research was kept to interviews as source of main data. It is interesting to consider that two of these studies presented case studies of ethnographic character, being inspired in the naturalist perspective of Stake (1995), one of them being related to the ethnography of communication.

Regarding the ethnographic method, it also represented 18% of the analyzed types of research. In this category, the use of specific kinds of ethnography, such as critical ethnography and communication ethnography, was observed. We highlight that in this category, articles that used netnography were also considered, which consists in a derivation from the ethnography method, offering adaptations in the research's procedures so that social relations between the consumers in a virtual environment may be accessed by the researchers (Kozinets, 2002). In the marketing area, netnography is used to analyze the consumer's behavior in social media and other environments such as discussion forums and sites where the interactions among them may be perceived (Kozinets, 2014).

The fourth type of research that was highlighted in the *corpus* refers to Michel Foucault's archaeological method (7%), even having a lower number of occurrences when compared to the more traditional methods, considering such percentage interesting having at sight that Foucault's social theory is not characteristic of the Marketing area. Perhaps its appearance in the results of the analysis of the *corpus* leads us to perceive an opening in the Brazilian researches in Marketing for the analysis of phenomenon under the broader theoretical-methodological views. As discussed by Kasabov (2004), far from being a homogeneous research territory, with shared visions of what constitutes a good analysis, Marketing is becoming more polyvocal and fragmented, intriguing researchers from other disciplines. For the author, the lack of attention given previously to issues present in Foucault's theory by area, has boosted efforts of researchers to search for answers beyond the theories of conventional marketing, aiming at comprehending the problem of power in philosophical, sociological, anthropological, and political assumptions.

In the last place, in "Other" type of research, we put those that had only one occurrence. These were narratology, a *design research*, and documental research. At last, relating the type of research adopted with the paradigmatic orientation of the research, we could observe

regarding the method of case study that from the 15 articles which used the method, 13 presented positivist paradigm, being only two within an interpretativist perspective. On the other hand, the ethnographic method significantly remained in the interpretativism, presenting only 01 article within a critical paradigm. And among the articles that used Foucault's archaeological method, 04 of them were placed in a critic research paradigm, in only one, the authors self-declared interpretativists.

### 3.5 Type of Data Used

The main sources of data gathered in the analyzed *corpus* were interviews (46%), observation (16%), and secondary data gathered on the internet (10%), as can be seen in Table 8. It is important to mention that studies with more than one type of gathered data were observed, the reason why the total of sources is higher than the total number of analyzed articles. Of the 82 articles which compose the *corpus*, 53% used only one source of data; however, 24% used two sources and other 23% more than two sources.

The interviews, main sources of gathering employed, were present in 65% of the analyzed articles, corresponding to 46% of the sources used. In some studies, the authors describe the interviews in a specific way, such as in-depth or long interviews, using interviews based on the *laddering* technique and semi-structured interviews. The fictional interview, a method where the interviewee has total liberty of creation, was observed in one article from the *corpus*.

In coherence with the Marketing field, it was noticed that 5% of the gathered data were originated from publicity pieces (publicity advertisements, videos, images, press information in sites, for example). This fact led us to highlight such type of source. Another issue that gained highlight was situations in which data were gathered through the internet (10%). It is worth highlighting that such use of this type of data did not only occur in approaches of netnographic researches, but it could also be seen in other research methods, such as Foucault's archaeological method.

Data that did not appear with reasonable frequency were classified as "Others", but in this point, it is worth to catalog some types which were present in the *corpus*, such as, for example, histories and cooperative themes, children's cartoon, literary genre and the use of photography. The use of children's cartoon as a source of gathering was justified through the research subject, in this case, children. A fact which was also observed in the use of literary genre as data, in this article the authors fit as sources letters written by children at Christmas.

At last, the use of visual data as a photography was justified since it could provide elements that could not be expressed through words.

**Table 8:** Type of Data Used

Type of Data Used	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Interviews	2	3	3	3	10	8	11	5	8	53	46
Documental and/or Bibliographic Source	1	-	-	-	-	1	2	-	-	4	3
Focal Group	1	1	-	-	1	-	-	-	-	3	3
Internet as Source	-	2	1	2	4	-	1	2	-	12	10
Observation	-	1	-	1	2	2	4	5	4	19	16
Publicity Pieces	1	-	1	-	2	-	-	2	-	6	5
Others	-	1	1	1	4	3	4	3	2	19	16
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

Source: Authors (2021).

One of the facts which drew our attention refers to an article where the authors used several data and forms of gathering, among them field research with visits and observations, intensive and open interviews – in which the authors name as “special conversation” – photographs and a moment of data gathering online. In this last step of gathering, where there was interactive participation in social media, the authors said, then, to have used a netnography based on Kozinets (2014). The attention given to the case is due to the comprehension that the netnography is a branch of ethnographic research and should be associated to it, which did not occur since the authors defined the research simply as qualitative, of naturalist approach of investigation.

Still, some studies used more specific methods in the data gathering step, as the *Delphi* method, which according to Vergara (2004) aims, based on the opinion of experts, a consensus on what is being researched. The technique of the critical incident and the *laddering* technique also appeared as auxiliary in the process of data gathering. It is worth reinforcing that the *laddering* technique, which appeared three times in the *corpus*, is commonly used in Marketing, uses interviews and content analysis, having one of the premises to discover formation and motivation constructs, being its focus related to the understanding of the value to the client and personal values (Ikeda *et al.*, 2014).

At last, it is important to highlight that the sources of gathered data are related to the paradigmatic orientations from the authors. The articles classified as positivists, for example, were used in interviews in 89% of the cases; constructivists articles were the only that used the participant observation technique and, at last, the critical articles gave preference to secondary

data (in 86% of the cases), such as publicity pieces, videos, comments gathered in electronic sites, among others.

### 3.6 Type of analysis performed

The type of analysis used by the researchers was one of the issues observed in the *corpus* of the research. During the analysis, it was observed that such a part was presented explicitly in almost all articles (95%). As it is possible to notice in Table 9, the content analysis (47%) and the speech analysis (25%) were highlighted regarding the frequency in which they appeared in the productions. When using the content analysis, 49% of the authors based on Bardin (2011), but, despite having a part of articles using the author as guide, it is worth mentioning that some researches chose to use other types of content analysis, such as from Krippendorff (2004), Thompson (1997), and Macleroy *et al.* (1988).

**Table 9:** Type of Analysis Adopted

Type of Analysis	RA P	RAUS P	RA C	BA R	O& S	RA E	BB R	CEBAP E	RBG N	Total	%
Content Analysis	1	4	1	1	5	4	11	7	5	39	47
Speech Analysis	-	2	2	3	5	1	1	5	2	21	25
Semiotic Analysis	1	-	-	-	1	-	-	-	-	2	2
Hermeneutic Analysis	-	-	1	2	-	3	-	-	1	7	8
Barthesian Semiology	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2	2
Others	-	1	1	-	4	1	-	-	1	8	10
Was not declared	-	-	-	-	-	-	1	2	1	4	6
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

**Source:** Authors (2021).

Regarding the speech analysis, we also included articles that cited the use of more specific types such as Functional Speech Analysis and Foucault’s Speech Analysis. Regarding the latter, it is important to infer that its appearance in the results of the *corpus* analysis, just as it was considered in the section 2.4, referring to the type of research, lead us to consider the possibility of the development of a new dimension in marketing researches, when social theories, such as Foucault’s, show certain representativeness within the more conventional studies. In addition to both types of speech analysis, we also identified the speech analysis of the collective subject, which, according to Lefreve (2014), is different since each category is associated to the content of the similar opinions, arriving at a summarized deposition, but expressed as if it was said by one individual representing collectivism.



Despite having more commonly appeared in a particular form in the articles, it was verified that one of the studies used both techniques to analyze the gathered data through a focal group. The transcript material after the discussions was analyzed through content analysis and through speech analysis, taking into consideration that the content analysis is more concerned with the lexical of a text, being complemented by the speech analysis, which enables exploring the discussions among text, speech and context, as put by the authors based on Titscher *et al.* (2000) and Phillips & Hardy (2002).

The semiotic analysis was used by 02 articles (2%) that composed the *corpus*. The first of them used it to analyze the speech of automobile publicity through publicity adds, and the second used it as methodological support for theorization regarding the construction of a market of symbolic assets, also from the study of publicity pieces.

The third most used analysis technique in the articles was the hermeneutic analysis, with 07 cases (8%). Being initially used for the analysis of documents such as work of arts and photographs, it is being modified with the intent of allowing its foundation to enter in other types of research, enabling, for example, to contribute to the interpretation of interviews (Flick, 2009). In addition, two articles used the Barthesian semiology as technique of analysis (2%). In both, the semiology based on Barthes (2006) was used to analyze how myths propagated by publicity operate the signification of brands.

The techniques of analysis which were not used with higher frequency were added to the category of “Others” (10%), composed of 08 different types of analysis. Some examples were *grounded theory*, summary of cross-cases, and syntactic analysis of the narrative. The *grounded theory* appeared in the analyzed articles only once as a technique of analysis. We praise by categorizing it as “others”, starting from the comprehension that it is a type of research. However, according to the authors, the option for such type of analysis generally occurs when it aims to get closer to what is intended to investigate without a theory to be tested, but understanding certain situations and why they happen in such way. The technique of cross-case summary was used to analyze the data of the multi-case study (Yin, 2005), relating evidence, among them, to verify resemblances. Thus, the authors used the syntactic analysis of the narrative, according to the recommendations of Hirschman, Scott & Wells (1998), to analyze scenes of soap operas through Youtube. In the description of the methodology, the authors state that they turned to Bardin (2011) to define the categories of analysis. We noticed that, despite making clear the use of such technique of analysis, the articles do not explore such analysis with more details to make it clear for the reader the use of such not very common

technique in Marketing studies. Still, a total of 04 articles (6%) did not declare the type of data analysis they were performing.

At last, as well as in types of research and types of gathered data, the paradigmatic orientation also influenced the types of analysis performed. The articles classified as positivists, for example, adopted the content analysis in 80% of the cases. Meanwhile, the constructivists articles were more heterogeneous in the types of analysis performed. The speech analysis was highlighted (in 38% of the cases), but the following were highly used: content analysis (25%) and hermeneutic analysis (18%). In the last place, articles classified as critical adopted majorly techniques of speech analysis (in over 70% of the cases), being the main of them Foucault's speech analysis, which is coherent with the critical paradigm adopted.

### 3.7 Quality criteria

The final analyzed aspect in this report regards the principles of validation and reliability in qualitative research. Paiva Júnior, Leão & Mello (2011) point out that it is through validation and reliability that we may highlight the objectivity of a study of such nature, and that, by having certain specificity, as interpretative character, for instance, in qualitative studies, such principles assume particular aspects.

In qualitative research, validation may be understood as a process in which the researcher and researched data present a high level of accuracy, constructed through facts, experiences, values, and gathered and interpreted opinions. In general terms, it consists of adopting methods and techniques that help avoid certain mistakes by the researcher. (Cho & Trent, 2006).

For Ollaik & Ziller (2012), validation must contemplate the three phases of research: formulation, development, and results. On the other hand, the reliability of qualitative research refers to the establishment of reliable forms of presentation of the research. It aims to consider the data gathering more transparent to the reader so that data may be verified as factual (Ullrich *et al.*, 2012).

To analyze the principals of validation and reliability of the articles present in the research *corpus*, six quality criteria were chosen, indicated by Paiva Júnior, Leão & Mello (2011), which are as follows: triangulation; reflexivity; clear, rich and detailed description; construction of the research *corpus*; register of surprise, and feedback from informants.

Among the 82 articles that composed the research corpus, 73% (60 articles) from studies used at least one quality criterion. This means, in 22 articles, it was not possible to identify the

employment of any criteria. Considering the number of articles by journal, *Brazilian Business Review* was the one that presented more articles that did not present the use of any criteria. This could be related to the fact that the journal in question has more studies with a positivist view, according to what was shown in the first topic of analysis regarding paradigms. Table 10 presents the quality criteria observed in the examined journals.

**Table 10 - Quality Criteria**

Quality Criteria	RAP	RAUS P	RAC	BAR	O&S	RA E	BBR	CEBAP E	RBGN	Total	%
Triangulation	2	1	4	1	8	5	4	4	3	32	21
Reflexivity	1	3	5	3	7	5	3	6	2	35	23
Clear, rich and detailed description	2	3	5	4	5	2	2	4	4	31	21
Construction of the research <i>corpus</i>	1	5	4	4	7	7	3	7	4	42	<b>28</b>
Surprise	-	-	1	2	-	-	-	2	-	5	3
Feedback from informants	-	-	2	-	1	1	2	-	-	6	4
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

Source: Authors (2021).

As we can see in Table 10, in general, criteria do not appear separately. Of the 60 articles that presented at least one quality criteria, 17 presented only one, but the majority (43 articles) presented two or more criteria used jointly. The number 151 represents the number of times that some quality criteria appeared in the analyzed studies.

Considering the absolute frequency of the number of occurrences regardless the criteria, equal to 151, it was identified that the more present criteria was the construction of the research *corpus* (28%), followed by the reflexivity criteria (23%). In third place, equally divided between clear, rich, and detailed description and triangulation, with 21% each. Feedback from informants was declared in 06 studies (4%), and at last, the registry of surprise, which was mentioned in 05 studies, represents 3% of the total occurrences of quality criteria.

The research corpus's construction consists of explaining the operational principles for the selection of data to be gathered in the research, also highlighting when the saturation of data occurs. For Minayo (2014), saturation occurs when data do not present any more meaningful contribution to the research. Among the 42 articles which used the construction criteria, 25 referred to representativeness, 14 studies spoke about the saturation of gathered data and only 3 studies related both representativeness and saturation aspects in such criteria. In general, it was noticed that authors had greater preoccupation in making clear why the *corpus* in issue

would be appropriate to represent the studied phenomenon. In some studies that fit into the positivist paradigm, the authors referred to such aspect still using names such as description of the sample, interviewed profile, etc.

In the second place, the reflexivity criteria was highlighted (23%). The process of knowledge production requires a detailed reflection and questioning exam of data by the researcher (Oliveira & Piccinini, 2009). Reflexivity refers to the constant self-questioning by the researcher throughout the research, corresponding to an attitude of self-returning whenever necessary to the investigation process to sharpen one's analysis (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011).

Regarding the forms which were observed in the reflexivity traces, in some studies, reflexivity was contemplated since the search in the literature until the analysis, in others, the authors assumed a reflexive posture from the analysis, where, in such cases, empiric categories that had already been identified were reviewed from new findings, as well as the use of theory as a lens to such definitions.

On the other hand, the clear, rich, and detailed description, also observed in 31 articles (21%), regards how the investigated social context is elucidated, as well as the description of the subjects and the adopted procedures in the research (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011).

Regarding the triangulation criteria, this is frequently used to demonstrate validation in scientific researches (Ollaik & Ziller, 2012). For Bauer & Gaskell (2017), triangulation may be understood as a way to diminish inconsistencies and contradictions in the research (Bauer & Gaskell 2017). In order to avoid such distortions, it consists in the employment of multiple sources, researchers, methods, and theories (Günther, 2006). From the total of 82 analyzed articles, in 32 of them, the authors declared being performing some triangulation, even when in some occasions, they used names such as validation or fidedignity test.

Triangulation performed by experts was the most observed during the analysis, being present in 16 articles. In twelve of those studies, authors called a researcher from the area not associated with the research to validate the collected data. In the four remaining others, the own authors declared performing the triangulation process. In second place, the triangulation by different sources of data was observed, being declared in a total of 15 analyzed articles. Such fact is interesting, having at sight that, according to what was shown in section 2.5 regarding types of gathered data, the use of multiple sources has shown to be present in the research *corpus*, around 43 articles used more than one source. The last way to performed the triangulation observed was the use of multiple methods in the research, which was declared

only once in the analyzed articles. However, we did not consider appropriate the name triangulation to the method that the authors used because one of the methods presented was a documental research, which constituted a review of the literature, together with the application of the interviews.

The fifth criteria which most appeared in the research *corpus*, having six occurrences, would be communicative validation or feedback from the informants (4%). In such part, the researchers verified the obtained information with the informants. The participants in the research were able to read and confirm the gathered data by the research, aiming at providing credibility to the interpretation of such data (Cho & Trent, 2006). It is relevant to highlight in this part that the *feedback* occurred only in articles that had used interviews as a sort of data, not being observed in other types.

At last, the sixth criteria would consist in the registry of surprises by the research, which was noticed in 05 studies (3%). The surprise would be in new forms of how to visualize the phenomenon, a chance of patterns previously adopted regarding theory and method, for instance (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011).

#### 4 Final considerations

This study analyzed the Brazilian scientific production of qualitative articles in Marketing during the 2010 to 2019 decade. This way, after presenting the results and the due analysis, it was identified that the qualitative marketing production is divided between positivism and non-positivism.

The paradigmatic orientation is responsible for the methodological choices (Guba, 1990) observed in the *corpus* research of a study. Around 43% of the analyzed articles were guided in a positivism manner and behaved differently from interpretativist and critical orientation articles.

Positivist articles seem to adopt a standard kit in the use of qualitative research: using the theory as a construct model (91%), using a case study or basic qualitative research (72%), gathering data through interviews (89%), and analyzing through content analysis (80%), with a low rate of adopting quality criteria – 46% of the articles did not adopt any criteria and the one which did adopt, prioritize the *corpus* construction and triangulation.

On the other hand, constructivist and critical articles adopted in 77% of the cases a general theory to guide them in theoretically, having several research qualitative approaches, data were gathered in a heterogeneous form, highlighting the interviews, secondary data and

observation technique, in addition to applying several types of analysis, highlighting the speech analysis as main technique in the articles (43%). The articles with a non-positivist orientation used quality criteria in the research, in which 74% adopted at least two criteria. The most used criteria were reflexivity and clear, rich, and detailed description.

Therefore, the presentation of methodological and theoretical contrasts was observed, which guide qualitative research with different paradigmatic orientations in the field of marketing studies in Brazil. On the other hand, the studies with positivist orientation assume a standard design that seems to emulate the quantitative logic of the research, adopting the theory, primarily in verification mode, prioritizing data from direct sources, and adopting the most objective as possible criteria for the data analysis. Thus, researches of non-positivist orientation are more plural in terms of techniques of gathering and data analysis and show more accuracy in their performance, in addition to highlighting a more inductive character of the research, with the theory being used a north and view for the interpretation of the results.

Despite the articles having represented only 26% of the total of the published articles in A2 journals in the area of marketing during the analyzed period and, from these, 58% had interpretativist or critical orientation, we consider such rate and advance taking into consideration the quantitativist hegemonic tradition of the field (Kovacs *et al.*, 2004). Likewise, in previous reviews, Sampaio *et al.* (2012) and Nascimento *et al.* (2015) reported that construtivist articles were little representative in the area, which shows how the field has changed and received influence from direct paradigmatic approaches. This is due to new divisions gathering more attention by the researchers (Culture and Consumption and Marketing and Society). We expect that future reviews may relate a more decentralized scenario in the marketing field, with a more substantial presence of qualitative and interpretativist studies.

On the other hand, it is important to highlight that this analysis was only performed in A2 journals, which means Brazilian journals with higher quality index. It is noticed that there are few quality criteria in the articles, in addition to the fetish by case studies and remaining traditional gathering and analysis of data. Therefore, we suggest that other qualitative research approaches may be explored in the marketing field (Grounded Theory, Phenomenology, Narrative Researches, Semiotic, among others), in addition to other types of analysis performed. There is a preference by the content analysis, generally based on Bardin (2011), when there are several chains of speech analysis and other analysis techniques which the researchers may explore. Therefore, we highlight the importance of greater adoption of quality purposes in the

qualitative articles in the marketing area in Brazil in a way to ensure higher reliability and validation of future researches, expanding the reach of the qualitative research in the field.

The main contribution of this study was the analysis of the exclusively qualitative production in a functionalist and quantitativist mainstream area. We aim at investigating how the Brazilian qualitative marketing articles are being produced so that we could comment suggestions regarding it. However, we could mark the limitations of the research. Primarily, the subjectivity of each evaluator in his/her individual analysis may have generated different results for a same category, despite the performed triangulation process, such as reviews and verification performed by other authors in this study in a way to validate the analysis. On the other hand, it is important to highlight that the drawn conclusions are regarding the publications of A2 journals from the Brazilian area of Administration (RAP, RAUSP, RAC, BAR, O&S, RAE, BBR, CEBAPE e RBGN). It is possible to predict that the amplification of the scope to level B journals may broaden the representativeness of the qualitative research in the area, once a more quantitative guided research posture trend is perhaps more emphatic in better-evaluated journals.

Due to this, in what future studies are concerned, we suggest reviews which include journals classified in lower segments, in a way to expand the scope of analysis and to obtain a broaden panorama of the Brazilian scientific production in the marketing area. In addition, researches may be performed comparing different areas of knowledge, including international journals in the analysis.

## References

- Ajzental, A. (2008). *Uma história do pensamento em marketing* [Tese de Doutorado]. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Ali, H., & Birley, S. (1999). Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. *Qualitative market research: an international journal*, 2(2), 103-110. <https://doi.org/10.1108/13522759910270016>
- Andriopoulos, C., & Slater, S. (2013). Exploring the landscape of qualitative research in international marketing: Two decades of IMR. *International Marketing Review*, 30(4), 384-412. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2012-0061>
- Bailey, L. F. (2014). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*, 56(2), 167-184. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-013>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

- Barthes, R. (2006). *Elementos de semiologia* (17ª ed.). São Paulo: Cultrix.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Cho, J., & Trent, A. (2006). Validity in qualitative research revisited. *Qualitative research*, 6(3), 319-340. <https://doi.org/10.1177/1468794106065006>
- Chung, E., & Alagaratnam, S. (2001). “Teach ten thousand stars how not to dance”: a survey of alternative ontologies in marketing reserach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 224-234. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005903>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Crick, J. M. (2020). Qualitative research in marketing: what can academics do better? *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 390-429. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1743738>
- Denzin, N. K., & Lincoln, I. O. (2006). *Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Dzwigol, H. (2020). Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 128-135. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10>
- Falcão, R. F. (2014). *O marketing no Brasil: sua história e evolução* [Tese de Doutorado]. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Farias, S. A. (2004). Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre, RS.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Flick, U. (2009). *Métodos de pesquisa: Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.) Porto Alegre: Booksman.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Melo, R., & Silva, A. B. (2010). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- Guba, E. G. (1990). The alternative paradigm dialog. In: E. G. Guba (Ed.), *The paradigm dialog* (1ª ed., pp. 17-27). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Guedes, V. L., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6(1), 18.



- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 22(2), 201-210. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Hirschman, E., Scott, L. & Wells, W. (1998). A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, 27(1), 33-50. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673541>
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Chamie, B. C. (2014). Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 49-66. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2726>
- Kapoulas, A., & Mitic, M. (2012). Understanding challenges of qualitative research: Rhetorical issues and reality traps. *Qualitative Market Research*, 15(4), 354-368. <https://doi.org/10.1108/13522751211257051>
- Kasabov, E. (2004). Power and disciplining: bringing foucault to marketing. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 3. <https://doi.org/10.21427/D72F3F>
- Kassarjian, H., & Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. In: P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski. (Eds.), *The Sage handbook of marketing theory* (1<sup>a</sup> ed., pp. 59-73). London: Sage Publications.
- Kovacs, M. H., Leão, A. L. M. S. de, Vieira, R. S. G., Barbosa, L., & Dias, C. M. de (2004). Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre, RS.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso Editora.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B., & Vieira, R. S. G. (2009). O papel da Teoria no método de pesquisa em Administração. *Revista Organizações em Contexto*, 5(10), 1-16. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v5n10p1-16>
- Leão, A. L. M. S., Paiva Júnior, F. G., & Mello, S. C. B. (Eds.). (2016). *Abordagens Qualitativas na Pesquisa em Administração* (1<sup>a</sup> ed.). Recife: Editora UFPE.
- Lefevre, F., & Lefevre, A. M. C. (2014). Discurso do sujeito coletivo: Representações sociais e intervenções comunicativas. *Texto & Contexto Enfermagem*, 23(2): 502-507. <https://doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, 75. Thousand Oaks: Sage.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2006). Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: Dezin, N. K., Lincoln, Y. S. (Eds.) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (2ª ed., pp. 169-192). Porto Alegre: Artmed.
- Loureiro, O. I. (2009). Origens e Evolução do Marketing: Um Estudo sobre as Influência das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. *MOMENTUM*, 1(7), 185-214.
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação*, 27(2), 134-140. <https://doi.org/10.1590/S0100-19651998000200005>
- Macleroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education Quarterly*, 15(4), 351-377. <https://doi.org/10.1177/109019818801500401>
- Mello, S. B. (2006). Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 203-212. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000200011>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass Books.
- Minayo, M. C. D. S. (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Nascimento, E. R., Oliveira, K. K., Freitas-da-Costa, M., & Marques, R. Q. (2015). Panorama da Pesquisa em Marketing no Brasil: uma Análise da Produção Funcionalista em Periódicos Qualis CAPES A2, B1 e B2. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 166-178. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i2.2870>
- Oliveira, S. R., & Piccinini, V. C. (2009). Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(1), 88-98. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100007>
- Ollaik, L. G., & Ziller, H. M. (2012). Concepções de validade em pesquisas qualitativas. *Educação e Pesquisa*, 38(1), 229-241. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022012005000002>
- Paiva Júnior, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2002). Pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. *Revista interdisciplinar de Marketing*, 1(1), 44-59. <https://doi.org/10.4025/rimar.v1i1.26257>
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Qualitative Research Methods Series*. Thousand Oaks: Sage.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000200010>

- Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. J. D., Santini, F. O., Oliveira, M. O. R., & Lenz, G. S. (2012). Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(3), 459-478. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000300008>
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). The evolution of marketing: an historical perspective. *REGE Revista De Gestão*, 16(1), 89-102. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438- 455. <https://doi.org/10.2307/3151963>
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R. & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage.
- Ullrich, D. R., de Oliveira, J. S., Basso, K., & Visentini, M. S. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Análise*, 23(1), 19-30.
- Valtakoski, A. (2019). The evolution and impact of qualitative research in Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 8-23. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0359>
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Vieira, F. G. (1998). Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do Enanpad. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Florianópolis: Anpad.
- Vieira, F. G. (2000). Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. *Anais do Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*. Florianópolis: Anpad.
- Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 10-24. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24>
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de administração contemporânea*, 9(2), 9-33. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200002>
- Yin. R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3ª ed.) Porto Alegre: Bookman.



## PESQUISA QUALITATIVA NA ÁREA DE MARKETING: PANORAMA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA DE 2010 A 2019

 **Miriam Leite Farias**

Mestre em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brasil  
[miriamlfarias@gmail.com](mailto:miriamlfarias@gmail.com)

 **Daniela Gomes Alcoforado**

Mestre em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brasil  
[daniela.alcoforado@ufpe.br](mailto:daniela.alcoforado@ufpe.br)

 **Verônyca Kezya Santos Sousa Patriota**

Mestre em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brasil  
[veronycapatriota@gmail.com](mailto:veronycapatriota@gmail.com)

 **Armando Perez Palha**

Mestre em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brasil  
[armandopalhap@gmail.com](mailto:armandopalhap@gmail.com)

 **André Luiz Maranhão de Souza-Leão**

Doutor em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
Recife, PE - Brasil  
[andre.sleao@ufpe.br](mailto:andre.sleao@ufpe.br)

**Objetivo:** Analisar a produção científica brasileira de pesquisa qualitativa na área de Marketing.

**Método:** Foi conduzida uma minuciosa revisão bibliométrica considerando os periódicos A2 nacionais de Administração no decênio de 2010 a 2019. A análise final foi efetuada sobre um *corpus* de 82 artigos empíricos que adotaram uma abordagem qualitativa de pesquisa.

**Originalidade/Relevância:** A análise do *corpus* de pesquisa cobriu os critérios fundamentais da realização da pesquisa qualitativa: orientação paradigmática, o lugar da teoria, método de pesquisa, tipos de coleta e análise de dados e critérios de qualidade da pesquisa.

**Resultados:** Diante dos aspectos analisados, pode-se perceber que a produção brasileira de marketing baseada em pesquisa qualitativa evidencia uma significativa diferença entre orientações positivista e não positivista em termos de adoção de técnicas de coleta e análise de dados, de qualidade da pesquisa e na forma de se usar a teoria.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Essa dualidade indica dois modelos distintos do uso da pesquisa qualitativa. Os trabalhos de orientação positivistas adotam um modelo padrão, que emula a lógica da pesquisa quantitativa. As pesquisas de orientação não positivista, por sua vez, evidenciam uma postura mais expansiva e variada, bem como com maiores cuidados em termos de rigor.

**Palavras-chave:** Marketing. Pesquisa Qualitativa. Brasil.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Farias, M. L., Alcoforado, D. G., Patriota, V. K. S. S., Palha, A. P., & Souza-Leão, A. L. M. de. (2021, jul./set.). Pesquisa qualitativa na área de marketing: panorama da produção científica brasileira de 2010 a 2019. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(3), 567-594. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.16603>.

## 1 Introdução

Como disciplina, o Marketing ascendeu no ramo da economia aplicada sendo gradativamente consolidado na área de gestão ao se relacionar com o propósito empresarial de orientação para as vendas. No entanto, diante das transformações na sociedade e na forma de se fazer negócios com o decorrer do tempo, essa visão tem sido transformada (Falcão, 2014).

O marketing deixa de desenvolver questões apenas atreladas à *commodity* para orientar seu foco às questões mais institucionais que tratassem de produtores, atacadistas, varejistas etc. Posteriormente, teve como preocupações a análise, planejamento, organização e controle do processo gerencial. Voltou-se também para a sociedade, debruçando-se sobre a eficiência de mercado, qualidade do produto, impacto social e responsabilidade social (Santos *et al.*, 2009; Ajzentel, 2008). Por fim, floresceu o desenvolvimento do campo de comportamento do consumidor na década de 1950, o qual incluía os consumidores em um sistema macro de mercado (Kassarjian & Goodstein, 2010; Sheth, 2021).

No escopo das ciências sociais, o marketing se tornou um exemplo do uso da pesquisa qualitativa para dar suporte às suas práticas. Em geral, o método qualitativo permite a compreensão de objetos de pesquisa subjetivos que abrangem fenômenos sociais em contextos específicos (Vieira & Tibola, 2005). Podemos considerar que esse tipo de pesquisa ganhou espaço dentre os pesquisadores da área de marketing diante das complexidades dos problemas mercadológicos estudados. De acordo com Vieira (2013), é inerente que o debate sobre o uso de pesquisa qualitativa para produção de conhecimento em marketing também seja um debate acerca dos princípios e centralidade da própria disciplina.

Como aponta Mello (2006), em uma reflexão sobre o conhecimento em marketing, podemos nos apoiar em abordagens socioconstrucionistas e sociointeracionistas para desvendar os signos de nossa sociedade de consumo.

Ao considerar a pluralidade e diversidade da realidade social compreendida, onde muitas vezes produção e consumo se justapõem em meio a mediações de diversos agentes de mercado (e.g., clientes internos, canais, mídia), a pesquisa qualitativa é capaz de abrir possibilidades para o marketing, ao alcançar aspectos, que, de outra forma, procedimentos investigativos e analíticos estruturados e rígidos não alcançariam, tendo em vista suas concepções filosóficas diferentes (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Talvez a contribuição da pesquisa qualitativa para a produção de conhecimento em marketing esteja interligada nas possibilidades e nos desafios que a mesma oferece. Vale salientar que outra questão importante seria a sua interdisciplinaridade, pois diversas áreas que

tangenciam o marketing, como, por exemplo, sociologia, antropologia e psicologia, também dão suporte a essa tradição de pesquisa (Vieira, 2013).

No entanto, mesmo com as contribuições ressaltadas acima, as pesquisas científicas em Marketing no Brasil seguiram por muitos anos uma orientação tradicional positivista oferecida pelo *mainstream* internacional, a qual partia do uso de métodos quantitativos, modelos matemáticos e estatísticos para a operacionalização das pesquisas na área (Mazurek-Lopacinska, 2015; Dzwigol, 2020). Como demonstrou Perin *et al.* (2002), por exemplo, de 1990 a 1999, apenas 32% dos artigos apresentados no Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (EnAnpad – área Marketing) empregavam métodos de pesquisa qualitativa.

Nos últimos anos, alguns trabalhos tiveram como objetivo compreender ou explicar a produção acadêmica em marketing em nosso país (por exemplo: Vieira, 1998, 2000; Farias, 2004; Kovacs *et. al.*, 2004; Sampaio & Perin, 2006; Falcão, 2014; Loureiro, 2017). É possível notar que apesar de ter crescido em número de publicações, o uso e aceitação da pesquisa qualitativa por pesquisadores de marketing brasileiros ainda envolve incompreensões e resistências, além de inconsistências na forma de realizar-se (Sampaio *et al.*, 2012).

Considerando a importância da produção qualitativa em Marketing, pesquisadores ao redor do mundo têm buscado discutir melhorias na aplicação do método e elucidar os desenvolvimentos dessa área, enfatizando a relevância de suas contribuições. O presente estudo está alinhado a essa perspectiva. De acordo com Bailey (2014), a pesquisa qualitativa alcançou considerável respeito na área acadêmica, valendo-se de técnicas capazes de explorar e explicar o comportamento humano, destacando a questão dos elementos essenciais dessa metodologia e o seu potencial crescimento no âmbito acadêmico (Kapoluas, 2012; Adrianpoulos, 2013; Crick, 2019; Valtakoski, 2019).

O objetivo deste trabalho foi analisar a produção científica brasileira de pesquisa qualitativa em marketing. Para tanto, foi realizada a construção de um *corpus* de pesquisa composto por artigos da área publicados nos principais periódicos brasileiros de Administração de 2010 a 2019. A análise dos artigos foi feita observando-se os temas de interesse e relevantes elementos presentes na pesquisa qualitativa: orientação paradigmática, o lugar da teoria, método de pesquisa, formas de coleta e análise de dados, além dos critérios de qualidade de pesquisa.

## 2 Procedimentos Metodológicos

Como mencionado anteriormente, o presente trabalho buscou analisar a produção científica brasileira de pesquisa qualitativa na área de Marketing de acordo com temas de interesse trazidos nos artigos analisados, e os principais elementos delineadores da realização da pesquisa qualitativa, conforme verificado na literatura especializada (vide Bauer e Gaskell, 2017; Creswell, 2010; Denzin e Lincoln, 2006; Flick, 2009; Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva, 2010; Leão, Paiva Júnior e Mello, 2016): orientação paradigmática, o lugar da teoria, método de pesquisa, tipos de coleta e análise de dados e os critérios de qualidade da pesquisa.

O procedimento metodológico adotado neste estudo foi a *desk research*. De acordo com Macias-Chapula (1998, p. 134), a revisão bibliométrica como também é conhecida, é caracterizada pelo “estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada [...] que desenvolve padrões e modelos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisão”. Para Guedes e Borschiver (2005), a bibliometria, como também é conhecida, funciona como uma ferramenta que por meio de dados estatísticos é capaz de mapear e gerar indicadores de tratamento de informações e do conhecimento.

Inicialmente realizamos o processo de construção de um *corpus* de pesquisa composto por artigos da área de Marketing publicados nos principais periódicos brasileiros de Administração de 2010 a 2019. Para a execução da análise, iniciou-se delimitando quais periódicos nacionais da área de Administração fariam parte da revisão. Como critério objetivo utilizamos a classificação de áreas de conhecimento e de avaliação de periódicos realizada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior do Ministério da Educação (Capes/MEC). Considerou-se, então, todos os periódicos que possuíam classificação de nível mais elevado (A2), tendo em vista que o Brasil ainda não apresenta periódicos classificados como A1.

Dessa forma, foram selecionados o total de nove periódicos para a busca, são eles: Revista de Administração Pública (RAP), *RAUSP Management Journal* (RAUSP), Revista de Administração Contemporânea (RAC), *Brazilian Administration Review* (BAR), Organização e Sociedade (O&S), Revista de Administração de Empresas (REA), *Brazilian Business Review* (BBR), Cadernos Ebape (CEBAPE) e Revista Brasileira de Gestão e Negócios (RBGN). Vale salientar que tradicionalmente, exceto por O&S e CEBAPE, a maior parte dos periódicos citados possui uma orientação positivista.

Escolhidos os periódicos e o intervalo de tempo que deveriam estar os artigos, o próximo passo foi identificar aqueles que contemplassem de forma principal algum aspecto da área de Marketing. Nessa parte não foram utilizadas palavras-chave, optou-se por ler os resumos de todos os artigos encontrados, pois verificou-se que os estudos de Marketing em sua maioria são abrangentes, e não necessariamente fazem referência à área no resumo ou nas palavras-chave. Ao fim da primeira busca, obtivemos 318 artigos da área de Marketing nos nove periódicos (A2) de Administração.

### 3 Resultados

Com o total de 318 artigos, buscamos identificar a natureza de pesquisa de cada estudo. Os artigos foram então classificados quanto a quatro abordagens possíveis, sendo elas: Quantitativa, Mista, Teórica e Qualitativa.

**Tabela 1** - Abordagem de Pesquisa

Abordagem de Pesquisa	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Quantitativa	-	30	26	16	1	25	44	1	53	196	61
Mista	-	1	1	1	-	-	2	-	4	9	3
Teórica	-	2	10	2	3	3	4	7	-	31	10
Qualitativa	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>26</b>
<b>Total</b>	2	39	43	25	20	37	63	22	67	318	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Como podemos observar na Tabela 1, os estudos quantitativos destacaram-se como modalidade de pesquisa mais utilizada, correspondendo a mais da metade do total dos artigos (61%). As pesquisas de cunho qualitativo, nas quais estamos interessados, ficaram em segundo lugar (26%), seguidos dos estudos teóricos (10%), ou seja, aqueles que não tiveram abordagem, e, por fim, o método misto foi o menos utilizado nos artigos (3%). Tais resultados estão consoantes com os achados Kovacs *et al.* (2004), Farias (2004) e Sampaio e Perin (2006), que ao realizar uma revisão dos artigos da área aceitos em eventos e revistas específicas, constataram que a grande maioria dos trabalhos publicados ainda é de cunho quantitativista. Assim, percebe-se que, mesmo após mais de uma década, a tendência por métodos quantitativos ainda permanece nessa área. No entanto, comparando as três revisões anteriores com esta, pode-se apontar um interesse crescente quanto ao número de publicações que utilizam metodologia qualitativa.



Na etapa seguinte, procedeu-se a exclusão dos artigos resultantes de pesquisa quantitativa e aqueles que fizeram uso de métodos mistos, assim como os ensaios teóricos. Selecionados apenas os estudos empíricos que apresentavam abordagem metodológica qualitativa, obtivemos um *corpus* equivalente a 82 artigos, correspondendo aos 26% dos artigos encontrados da área de Marketing.

Inicialmente, os artigos foram categorizados quanto aos temas de pesquisa seguindo a divisão da área de Marketing proposta pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anpad). Posteriormente, a análise debruçou-se sob os aspectos que dizem respeito a relevantes pontos de um plano de pesquisa qualitativa, sendo eles: orientação paradigmática adotada na pesquisa, o lugar da teoria na pesquisa, tipo de pesquisa, tipo de dados utilizados, tipo de análises realizadas, e finalmente, os critérios de qualidade adotados.

### 3.1 Temas de pesquisa

Inicialmente, considerou-se relevante classificar os artigos quanto ao tema de Marketing que eles contemplavam. Para tanto, foi utilizada a classificação da Anpad em relação aos temas de interesse da área. O Quadro 1 expõe os dez temas pelos quais os artigos foram definidos.

**Quadro 1** - Temas de Interesse da Área de Marketing (Anpad)

Comportamento do Consumidor	Tema 1
Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor	Tema 2
Cultura e Consumo	Tema 3
Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing	Tema 4
Estratégias de Marketing e Marketing Internacional	Tema 5
Marketing de Serviços, de Relacionamento e de Vendas	Tema 6
Marketing e Sociedade	Tema 7
Gestão do Varejo e de Canais de Marketing	Tema 8
Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço	Tema 9
Inovação, Tecnologia e Interatividade	Tema 10

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2021).

Com relação ao *corpus* de pesquisa, observou-se que os temas que mais apareceram durante a revisão foram 3, 1 e 7, correspondentes respectivamente às áreas de Cultura e Consumo, Comportamento do Consumidor e Marketing e Sociedade. A Tabela 2 apresenta o percentual observado correspondente aos temas de interesse dos artigos.

**Tabela 2** - Temas de marketing

Temas de Marketing	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Tema 1	-	2	-	2	5	-	5	1	1	16	20
Tema 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Tema 3	-	1	3	3	5	5	2	7	3	29	35
Tema 4	-	-	-	1	1	-	1	1	-	4	5
Tema 5	-	2	-	-	-	-	1	1	3	7	9
Tema 6	-	-	1	-	1	-	-	-	2	4	5
Tema 7	2	-	1	-	4	1	-	3	-	11	13
Tema 8	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Tema 9	-	-	1	-	-	3	2	1	1	8	10
Tema 10	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	2
<b>Total</b>	2	6	6	6	16	9	13	14	10	82	100

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2021).

Conforme mencionado acima, os temas que se destacaram nos artigos analisados dizem respeito às áreas de Cultura e Consumo (35%), Comportamento do Consumidor (20%) e Marketing e Sociedade (13%). Os estudos sobre Comportamento do consumidor, apesar de tradicionalmente apresentarem um paradigma positivista, buscam trabalhar construtos como motivação, personalidade, percepção, busca de informações, atitudes, entre outros, que poderiam de certa forma serem acessados por meio de uma abordagem qualitativa de pesquisa.

Já o tema Cultura e Consumo, teve um crescimento significativo nos últimos anos, essa linha busca explorar o consumo por meio de significados, influências e práticas sociais, envolvendo a interdisciplinaridade entre áreas de conhecimento, tais como Antropologia, Sociologia, História e Comunicação Social. Os temas de pesquisa discutidos aqui incluem discussões integradas à CCT - *Consumer Culture Theory*. Assim, justifica-se sua presença significativa no levantamento.

Por fim, Marketing e Sociedade comporta estudos que investigam os efeitos das atividades de marketing sobre a sociedade, são principalmente temas centrados no macromarketing, incluindo estudos sobre ética em marketing, consumo consciente ou verde, resistência ao consumo, consumismo, consumerismo, responsabilidade social corporativa, sustentabilidade em marketing e marketing de organizações sem fins lucrativos. Também contempla estudos que tenham como escopo de investigação o papel do Estado na regulamentação das atividades de marketing que afetem a sociedade como um todo.

Como podemos observar, o Tema 2 (Pesquisas experimentais em comportamento do consumidor) não apareceu no nosso *corpus* de pesquisa. Isso porque esse tema busca o entendimento do processo de julgamento e de decisão do consumidor, baseando-se muito em parte na Psicologia (social, cognitiva e econômica) e na *Behavioral Decision Theory (BDT)*. Além disso, por pressupor um tipo de pesquisa causal com a aplicação de experimentos ou quase experimentos, os objetivos ou questões de pesquisa não indicariam a utilização de uma abordagem qualitativa.

Realizada a primeira parte da análise, as próximas seções se debruçam sob os principais elementos presentes na pesquisa qualitativa: orientação paradigmática, o lugar da teoria, tipo de pesquisa, tipos de coleta e análise de dados e os critérios de qualidade da pesquisa.

### 3.2 Orientação paradigmática

Neste trabalho, definimos paradigma como um conjunto básico de crenças que orientam a ação, englobando aspectos epistemológicos, ontológicos e metodológicos (Guba, 1990). Para efetuarmos a análise do *corpus*, adotamos a classificação de Lincoln e Guba (2006), classificando os artigos em positivismo/pós-positivismo, construtivismo e crítico. Consideramos como positivistas aqueles artigos que tinham como objetivo principal identificar, analisar ou explorar algum fenômeno de forma objetivista. Consideramos como construtivistas os artigos que demonstraram aspectos relativistas e subjetivistas, construídos por meio da interação dos consumidores com símbolos, discursos, marcas, entre outros, e, por fim, consideramos como críticos os artigos que tinham como objetivo dar voz a sujeitos tradicionalmente não pesquisados e apresentaram implicações ideológicas. Ademais, verificamos quais artigos declararam a orientação paradigmática no texto. Os resultados estão apresentados nas Tabela 3 e 4.

**Tabela 3 - Orientação paradigmática**

Paradigma	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Positivismo/Pós-positivismo	1	4	2	1	3	3	9	5	7	35	43
Construtivismo	1	2	2	4	10	5	4	9	3	40	49
Crítico	0	0	2	1	3	1	0	0	0	7	8
<b>Total</b>	2	6	6	6	16	9	13	14	10	82	100

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2021).

Primeiramente, no que diz respeito às orientações paradigmáticas, notamos uma divisão dos artigos em positivistas (43%) e construtivistas (49%). O marketing é um campo de estudo tradicionalmente funcionalista e o *mainstream* da produção científica brasileira na área de marketing são artigos quantitativos e de postura positivista (Sampaio *et al.*, 2012; Mello, 2006; Kovacs *et al.*, 2004; Chung & Alagaratnam, 2001;), o que justifica o alto índice de artigos qualitativos ainda orientados positivamente. No entanto, identificamos uma tendência interpretativista principalmente nos trabalhos vinculados à temática de Cultura e Consumo. Dos 29 artigos de Cultura e Consumo (Tabela 3), por exemplo, 25 são construtivistas, 04 são de orientação crítica e 01 artigo como sendo Pós-positivista. Ou seja, percebemos a relevância da divisão de Cultura e Consumo para o desenvolvimento de artigos qualitativos antagônicos ao *mainstream* do campo. Ademais, 7% da produção analisada foi considerada de orientação crítica. Apesar de ser um quantitativo pequeno ao comparado com os paradigmas positivista e construtivista, podemos considerar como uma mudança de perspectiva para o campo do marketing, em um momento em que os pesquisadores estejam se interessando por uma perspectiva emancipatória e buscando dar voz a consumidores e sujeitos normalmente não pesquisados na área.

**Tabela 4 - Orientação paradigmática declarada**

Orientações Paradigmáticas Declaradas	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Positivismo/Pós-positivismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interpretativismo	1	0	1	2	8	3	1	7	3	26	87
Crítico	0	0	2	0	2	0	0	0	0	4	13
<b>Total</b>	1	0	3	2	10	3	1	7	3	30	100

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2021).

Em segundo lugar, é interessante destacarmos que nenhum artigo de orientação positivista se declarou como tal. Dos 82 artigos analisados, apenas 30 declararam a orientação paradigmática no decorrer do texto. Destes, 26 (87%) foram construídos declaradamente sobre o paradigma interpretativista e 4 (13%) sobre o paradigma crítico. Dentre os interpretativistas, sobressaíram-se as abordagens de construção social da realidade, hermenêutica, o estruturalismo barthesiano e perspectiva interacionista. E dentre os artigos que declararam no texto possuir orientação crítica, três seguiram o pós-estruturalismo foucaultiano e um artigo possuiu orientação transformativa. As revistas que tiveram mais artigos se posicionando paradigmaticamente foram O&S e Cadernos EBAPE.BR, não havendo nenhum

posicionamento paradigmático na RAUSP. Podemos inferir que os periódicos com tradição mais positivista recebem artigos mais alinhados ao *mainstream* da área e que não acham necessário se posicionar epistemologicamente.

### 3.3 O Lugar da Teoria

Os pesquisadores qualitativos utilizam a teoria em seus estudos de diversas formas, podendo ser empregada para uma explicação ampla, como lente ou perspectiva teórica ou como conclusão de um estudo, ou seja, quando por meio do processo indutivo, a teoria emerge da coleta e análise dos dados (Creswell, 2010).

Com relação ao posicionamento da teoria nas pesquisas analisadas, utilizamos o *continuum* dedução-indução proposto por Leão, Mello & Vieira (2009). Observou-se que poucos trabalhos se encontravam nos eixos extremos. Apenas duas pesquisas foram caracterizadas partindo de uma indução pura (2%), onde a teoria não assumia um papel *a priori*, mas servia como fonte de reflexão sobre os resultados, e nenhum dos trabalhos apresentou um raciocínio hipotético-dedutivo (0%), o qual pressupõe que os fenômenos observados têm como base teorias e hipóteses que poderão ser aceitas ou refutadas (Leão, Mello & Vieira, 2009). Ou seja, não foi observado a utilização de teorias para a operacionalização das variáveis e construção de hipóteses a serem testadas. Esse fato se justifica tendo em vista que a dedução pura é tradicionalmente característica de pesquisas de abordagem quantitativa, as quais pré-condicionam a análise dos dados de acordo com a teoria adotada antecipadamente. O raciocínio dedutivo tem como objetivo a falsificação da teoria testada, esse processo se inicia com uma generalização ou teoria estabelecida, buscando observar sua aplicação em situações específicas (Lincoln & Guba, 1985). A Tabela 5 aponta as perspectivas utilizadas dentro do *continuum* dedução-indução e a ocorrência destas nos periódicos analisados.

**Tabela 5 - O Lugar da Teoria**

O Lugar da Teoria	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Hipotético-dedutivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Duplo pensamento reflexivo	-	-	-	-	1	1	-	-	1	3	5
Modelo de construto	1	4	2	3	6	5	10	6	6	43	<b>52</b>
Teoria Geral	1	1	4	3	9	2	3	8	3	34	<b>41</b>
Indutivo puro	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Enquanto no raciocínio dedutivo a teoria é expressa na forma de uma hipótese a ser testada, na abordagem indutiva, a função da teoria na pesquisa aparece de forma oposta. Na indução, as possibilidades de investigação se mantêm abertas durante a pesquisa (Ali & Birley, 1999).

No entanto, a teoria pode aparecer de formas intermediárias que não sejam os extremos de dedução e indução puras. Conforme apresentado na Tabela 5, o movimento duplo do pensamento reflexivo, o qual foi observado em três casos (4%), em pesquisas qualitativas, refere-se a um questionamento indutivo resultante de uma dedução que a teoria previu. Também podemos observar que as perspectivas intermediárias que possuíam maior ocorrência, foram respectivamente a do modelo de construto (52%) e a da teoria geral (41%). No modelo de construto, a teoria utilizada na pesquisa é apresentada não em formas de variáveis, mas como construto. Isso permite que novas questões que ainda não haviam sido pensadas se revelem para o pesquisador durante a investigação (Leão, Mello & Vieira, 2009). De certa forma podemos inferir que a predominância da abordagem de modelo de construto tenha relação com a forte presença do paradigma positivista dos estudos analisados, o qual também constitui uma herança da tradição de pesquisa em Marketing. Dentre os 43 artigos que foram classificados adotando a teoria como modelo de construto, 32 deles (74%) encontravam-se no paradigma positivista.

Notou-se que essa abordagem fora usada de duas formas principais no *corpus* de pesquisa. Na primeira, os pesquisadores foram a campo buscando variáveis que são tradicionalmente usadas em escalas, como, por exemplo, os valores terminais e instrumentais de Rokeach ou as variáveis da teoria da ação racional (atitudes e norma subjetiva). Na segunda forma, a abordagem de modelo de construto foi utilizada para buscar um construto específico em determinado contexto, por exemplo, o abandono no consumo de cigarros, o ciberativismo no consumo online, o autoconceito do consumidor de produtos de luxo, lealdade do consumidor de compras online, entre outros. Seguindo esse pensamento, os pesquisadores não partiram de uma teoria exata com variáveis específicas, mas de um construto definido por alguns conceitos que vinham da revisão de literatura apresentada anteriormente. Pode-se inferir que comparando os dois usos da abordagem de modelo de construto, a segunda utilização foi mais recorrente, e os respondentes tinham mais abertura ao identificar elementos que poderiam compor o construto em questão.

Por fim, vale salientar que a abordagem de modelo de construto, mesmo antecipando construtos que podem ser encontrados durante a coleta de dados, não necessariamente assume

que estes irão aparecer. Isso também foi constatado no nosso *corpus* de pesquisa, alguns artigos não identificaram construtos que haviam sido anteriormente evidenciados pela literatura.

Com relação à abordagem da teoria geral, a qual se encontra em segundo lugar no número de ocorrências dentre os artigos do *corpus* (41%), essa refere-se à orientação sob uma lente teórica dada ao desenvolvimento da pesquisa, principalmente na análise dos dados. Analisamos os artigos que utilizaram uma perspectiva de Teoria Geral também de duas formas.

Alguns estudos se embasaram em conceitos específicos de teorias sociais, como por exemplo, a subjetividade, formações discursivas e a noção de dispositivo da teoria foucaultiana, assim como, o *self* e o estigma da teoria social de Erving Goffman. No entanto, de forma geral, os artigos utilizaram de concepções teóricas mais amplas para acessar conceitos, por exemplo, a condição pós-moderna para discutir identidade e marcas, a *Consumer Culture Theory* para rituais de consumo ou o abandono de práticas de consumo, a Teoria da Prática, entre outros. Ressalta-se que essa perspectiva dentro do *continuum* é a que mais chegaria perto da indução, sendo muitas vezes relacionada a trabalhos de posicionamento interpretativista.

Dentre os 34 artigos que adotaram a teoria como lente ou perspectiva teórica, 29 deles (82%) foram construídos dentro de paradigma construtivista e 5 (15%) dentro do crítico.

### 3.4 Tipo de pesquisa

Entre os 82 artigos analisados, observou-se que quando discriminado o tipo de abordagem metodológica, os artigos predominantemente faziam uso de um único método de pesquisa. A Tabela 6 aponta os principais tipos de pesquisa encontrados no *corpus* e os respectivos periódicos.

**Tabela 6** - Tipo de Pesquisa adotado

Tipo de Pesquisa	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBN	Total	%
Estudo de caso	1	3	1	-	-	1	3	3	3	15	18
Pesquisa Qualitativa Básica	1	2	2	3	11	4	10	7	4	44	<b>54</b>
Estudos etnográficos	-	1	1	3	3	2	-	3	2	15	18
Método Arqueológico Foucaultiano	-	-	2	-	2	1	-	-	-	5	7
Outros	-	-	-	-	-	1	-	1	1	3	3
<b>Total</b>	2	6	6	6	16	9	13	14	10	82	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Conforme mostra a Tabela 7, a maioria das pesquisas fez referência apenas ao uso da abordagem qualitativa sem muitas delimitações, inferindo, por exemplo, apenas que o estudo

possuía caráter exploratório e descritivo. Nestes casos, optou-se por enquadrá-los na análise como Pesquisa Qualitativa Básica (54%). Vale salientar que a categorização, de fato, de pesquisa qualitativa básica proposta por Merriam (2009) foi explicitamente declarada em apenas dois desses artigos. Ademais, foi possível identificar com clareza o tipo de método qualitativo adotado em 38 artigos, cerca de 46% do *corpus* de pesquisa. Observou-se que as questões metodológicas quando explicitadas eram colocadas tanto no resumo quanto na parte referente aos procedimentos metodológicos da pesquisa.

Dentre os métodos observados, o Estudo de Caso, onde se considerou também o estudo de casos múltiplos, correspondeu a 18% do total dos artigos analisados. De acordo com Godoy (1995), o objetivo principal do método de Estudo de Caso é analisar de modo intensivo uma dada unidade social e, para isso, geralmente utiliza variadas fontes de dados. No entanto, percebemos que, nos artigos analisados, grande parte dos estudos que optaram por esse tipo de pesquisa manteve-se presa às entrevistas como fonte de dado principal. Interessante considerar que dois desses trabalhos apresentaram estudos de caso de caráter etnográfico, inspirando-se na perspectiva naturalista de Stake (1995), um deles sendo relacionado com a etnografia da comunicação.

Com relação ao método etnográfico, esse também representou 18% dos tipos de pesquisa analisados. Nessa categoria observou-se a utilização de tipos de etnografia específicos, como a etnografia crítica e etnografia da comunicação. Ressaltamos que nessa categoria também foram considerados os artigos que utilizaram a netnografia, a qual consiste em uma derivação do método etnográfico, oferecendo adaptações dos procedimentos de pesquisa para que as relações sociais entre os consumidores em ambiente virtual possam ser acessadas pelos pesquisadores (Kozinets, 2002). Na área de marketing, a netnografia é utilizada para analisar o comportamento dos consumidores nas redes sociais e em outros ambientes como fóruns de discussão e sites onde pode-se perceber interações entre eles (Kozinets, 2014).

O quarto tipo de pesquisa que se destacou no *corpus* refere-se ao método arqueológico de Michel Foucault (7%), mesmo tendo um número de ocorrências menor quando comparado aos métodos considerados mais tradicionais, consideramos esse percentual interessante tendo em vista que a teoria social foucaultiana não é característica da área de Marketing. Talvez seu aparecimento nos resultados da análise do *corpus* nos leva a perceber uma abertura nas pesquisas brasileiras em Marketing para a análise dos fenômenos sob lentes teórico-metodológicas mais abrangentes. Como Kasabov (2004) argumenta, longe de ser um terreno homogêneo de pesquisa, com visões compartilhadas do que constitui uma boa análise, o



Marketing está se tornando mais poli vocal e fragmentado, intrigando pesquisadores de outras disciplinas. Para o autor, a falta de atenção dada anteriormente às questões presentes na teoria foucaultiana pela área, impulsionou esforços de pesquisadores para buscarem respostas além da teorização de marketing convencional, visando compreender a problemática do poder em suposições filosóficas, sociológicas, antropológicas e políticas.

Em último lugar, em “Outros” tipos de pesquisa colocamos aqueles que tiveram apenas uma ocorrência, estes foram a narratologia, a *design research* e a pesquisa documental. Por fim, relacionando o tipo de pesquisa adotado com a orientação paradigmática da pesquisa, pudemos observar quanto ao método de estudo de caso que dos 15 artigos que utilizaram o método, 13 apresentavam paradigma positivista, sendo dois apenas dentro de uma perspectiva interpretativista. O método etnográfico, por sua vez, permaneceu significativamente no interpretativismo, apresentando apenas 01 artigo dentro de um paradigma crítico. E dentre os artigos que utilizaram o método arqueológico de Foucault, 04 deles se situaram em um paradigma de pesquisa crítico, em apenas um, os autores declararam-se interpretativistas.

### 3.5 Tipo de dados utilizados

As principais fontes de dados coletados no *corpus* analisado foram entrevistas (46%), observação (16%) e dados secundário coletados na Internet (10%), como pode ser visualizado na Tabela 8. É importante sinalizar que se observou estudos com mais de um tipo de dado coletado, motivo pelo qual o total de fontes é maior que o número total de artigos analisados. Dos 82 artigos que compõem o *corpus*, 53% utilizou apenas uma fonte de dados, no entanto, 24% utilizaram duas, e os outros 23% mais de duas fontes.

As entrevistas, principal fonte de coleta empregada, estiveram presentes em 65% dos artigos analisados, correspondendo a 46% do total de fontes utilizadas. Em alguns trabalhos os autores descreveram as entrevistas de modo específico, como por exemplo, entrevista em profundidade ou longa, utilização de entrevistas com base na técnica *laddering* e entrevistas semiestruturadas. A entrevista ficcional, a qual é uma técnica onde o entrevistado possui total liberdade de criação, foi observada em um artigo do *corpus*.

Em congruência com a área de Marketing, notou-se que 5% dos dados coletados foram originados de peças publicitárias (anúncios publicitários, vídeos, imagens, informações impressas em sites, por exemplo), fato que nos levou a destacar esse tipo na fonte. Outra questão que ganhou destaque foi a ocorrência de situações em que os dados foram coletados via internet (10%). Vale salientar que uso desse tipo de dado não ocorreu apenas em abordagens de

pesquisas netnográficas, mas pôde ser observado também em outros métodos de pesquisa, como por exemplo, o método arqueológico de Foucault.

Foram classificados como “Outros”, os dados que não apareceram com uma frequência considerável, mas, nesse ponto, cabe elencar aqui alguns tipos que se fizeram presente no *corpus*, como por exemplo, histórias e temas corporativos, desenhos infantis, gêneros literários e o uso da fotografia. A utilização de desenhos infantis como forma de coleta justificou-se por meio do sujeito da pesquisa, nesse caso, crianças. Fato que também fora observado na utilização do gênero literário como dado, nesse artigo os autores enquadraram como fonte cartas escritas por crianças no Natal. Por fim, o uso do dado visual como a fotografia justificou-se porque este poderia proporcionar elementos que não poderiam ser expressos por meio de palavras.

**Tabela 7 - Tipos de Dados Utilizados**

Tipos de Dados	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Entrevistas	2	3	3	3	10	8	11	5	8	53	46
Fonte Documental e/ou Bibliográfica	1	-	-	-	-	1	2	-	-	4	3
Grupo Focal	1	1	-	-	1	-	-	-	-	3	3
Internet como Fonte	-	2	1	2	4	-	1	2	-	12	10
Observação	-	1	-	1	2	2	4	5	4	19	16
Peças Publicitárias	1	-	1	-	2	-	-	2	-	6	5
Outros	-	1	1	1	4	3	4	3	2	19	16
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2021).

Um dos fatos que chamou nossa atenção refere-se a um artigo onde os autores fizeram uso de variados dados e formas de coleta, dentre elas pesquisa de campo com visitas e observações, entrevistas intensivas e abertas — as quais os autores nomearam de “conversas especiais” —, fotografias e um momento de coleta de dados online. Nessa última etapa de coleta, onde houve participação interativa em redes sociais, os autores disseram, então, ter feito uso de uma netnografia com base em Kozinets (2014). A atenção dada ao caso deve-se a compreensão de que a netnografia é um ramo da pesquisa etnográfica devendo estar a ela associada, o que não aconteceu visto que os autores definiram a pesquisa simplesmente como qualitativa, de abordagem naturalista de investigação.

Ainda, alguns estudos utilizaram métodos mais específicos na etapa de coleta de dados, a exemplo do método *Delphi*, que, segundo Vergara (2004) busca, baseado nas opiniões de especialistas, um consenso sobre o que está sendo pesquisado. A técnica do incidente crítico e a técnica de *laddering* também apareceram como auxiliares no processo de coleta de dados.

Vale reforçar que a técnica de *laddering*, a qual apareceu três vezes no *corpus*, é comumente utilizada no marketing, esta faz uso entrevistas e análise de conteúdo tendo como uma das premissas permitir a descoberta de construtos formadores e motivadores, seu foco está relacionado ao entendimento do valor para o cliente e valores pessoais (Ikeda *et al.*, 2014).

Por último, é relevante destacar que as fontes dos dados coletados estão relacionadas às orientações paradigmáticas dos autores. Os artigos classificados como positivistas, por exemplo, utilizaram entrevistas em 89% dos casos; já os artigos construtivistas foram os únicos que se utilizaram de técnicas de observação participante e, por fim, os artigos críticos deram preferência a dados secundários (em 86% dos casos), como peças publicitárias, vídeos, comentários coletados em sítios eletrônicos, entre outros.

### 3.6 Tipo de análises realizadas

O tipo de análise utilizada pelos pesquisadores foi mais uma das questões observadas no *corpus* de pesquisa. Durante a análise, observou-se que esta parte foi apresentada de forma explícita em quase todos os artigos (95%). Como é possível notar na Tabela 9, a análise de conteúdo (47%) e a análise do discurso (25%) destacaram-se quanto à frequência com que apareceram nas produções. Ao utilizar a análise de conteúdo, 49% dos autores basearam-se em Bardin (2011), mas, apesar de uma parte dos artigos utilizar a autora como guia, vale ressaltar que algumas pesquisas optaram por fazer uso de outros tipos de análises de conteúdo, como a de Krippendorff (2004), a de Thompson (1997) e a de Macleroy *et al.* (1988).

**Tabela 8 - Tipos de Análises Adotadas**

Tipos de Análises	RAP	RAUSP	RAC	BAR	O&S	RAE	BBR	CEBAPE	RBGN	Total	%
Análise de Conteúdo	1	4	1	1	5	4	11	7	5	39	47
Análise de Discurso	-	2	2	3	5	1	1	5	2	21	25
Análise Semiótica	1	-	-	-	1	-	-	-	-	2	2
Análise Hermenêutica	-	-	1	2	-	3	-	-	1	7	8
Semiologia Barthesiana	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2	2
Outros	-	1	1	-	4	1	-	-	1	8	10
Não declara	-	-	-	-	-	-	1	2	1	4	6
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Quanto à análise de discurso, incluímos também os artigos que citaram o uso de tipos mais específicos como a Análise de Discurso Funcional e a Análise de Discurso Foucaultiana. Sobre esta última, é importante inferirmos que o seu aparecimento nos resultados da análise do *corpus*, assim como foi considerado na seção 2.4, referente ao tipo de pesquisa, nos leva a

considerar a possibilidade do desenvolvimento de uma nova dimensão nas pesquisas de marketing, quando teorias sociais como a de Foucault, demonstram certa representatividade dentre os estudos mais convencionais. Além desses dois tipos de análise de discurso, identificamos também a análise do discurso do sujeito coletivo que, segundo Lefreve (2014), diferencia-se à medida que cada categoria se associa ao conteúdo das opiniões que se assemelham, chegando a um depoimento sintetizado, mas expresso como se dito por um indivíduo representando uma coletividade.

Apesar de terem aparecido mais comumente de modo individual nos artigos, verificou-se que um dos estudos fez uso das duas técnicas para analisar os dados coletados por meio de grupo focal. O material transcrito após as discussões foi analisado por meio de análise de conteúdo e análise de discurso, levando em conta que a análise de conteúdo se preocupa mais com o léxico de um texto, podendo vir a ser complementada pela análise do discurso que permite explorar as discussões entre texto, discurso e contexto, como colocado pelos autores com base em Titscher *et al.* (2000) e Phillips & Hardy (2002).

A análise semiótica foi utilizada por 02 artigos (2%) que compuseram o *corpus*. O primeiro deles a utilizou para analisar o discurso da publicidade de automóveis por meio de anúncios publicitários, já o segundo, a utilizou como um suporte metodológico para uma teorização acerca da construção de um mercado de bens simbólicos também a partir do estudo das peças publicitárias.

A terceira técnica de análise mais utilizada nos artigos foi a análise hermenêutica, com 07 casos (8%). Tendo sido utilizada inicialmente para a análise de documentos como obras de arte e fotografias, esta vem sendo modificada com o intuito de permitir que seus fundamentos entrem em outros tipos de pesquisa, podendo, por exemplo, contribuir para interpretação de entrevistas (Flick, 2009). Ademais, dois artigos se utilizaram da semiologia barthesiana como técnica de análise (2%). Em ambos, a semiologia baseada em Barthes (2006) foi utilizada para analisar como mitos propagados pela publicidade operam a significação de marcas.

As técnicas de análise que não foram utilizadas com maior frequência foram adicionadas à categoria de “Outros” (10%), composta por 08 diferentes tipos de análises. Alguns exemplos foram *grounded theory*, síntese de casos cruzados e análise sintática da narrativa. A *grounded theory* surgiu nos artigos analisados uma única vez como técnica de análise. Prezamos por categorizá-la como “outros” partindo da compreensão de que se trata de um tipo de pesquisa. Porém, segundo os autores, a opção por essa forma de análise geralmente acontece quando busca-se aproximar do que se pretende investigar sem uma teoria a ser testada, mas

compreendendo determinadas situações e porque elas se dão de tal maneira. A técnica de síntese de casos cruzados foi utilizada para analisar os dados do estudo de multicascos (Yin, 2005), relacionando evidências entre eles com o intuito de verificar semelhanças. Já a análise sintática da narrativa foi utilizada pelos autores, conforme recomendado por Hirschman, Scott e Wells (1998), para analisar cenas de telenovelas através do *youtube*. Na descrição da metodologia, os autores afirmam que recorreram a Bardin (2011) para as definições de categorias de análises. Notamos, que, apesar de deixar claro o uso dessa técnica de análise, o artigo não explora a mesma com maiores detalhes a fim de tornar mais claro ao leitor o uso dessa técnica não muito comum nos estudos do Marketing. Ainda, um total de 04 artigos (6%) não declarou o tipo de análise de dados que estava realizando.

Por fim, assim como nos tipos de pesquisa e tipos de dados coletados, as orientações paradigmáticas também influenciaram os tipos de análise realizadas. Os artigos classificados como positivistas, por exemplo, adotaram a análise de conteúdo em 80% dos casos, enquanto os artigos construtivistas foram mais heterogêneos nos tipos de análises feitas. Sobressaiu-se a análise de discurso (em 38% dos casos), mas também foram amplamente utilizadas as análises de conteúdo (25%) e hermenêutica (18%). Em último lugar, os artigos classificados como críticos adotaram majoritariamente técnicas de análise de discurso (em mais de 70% dos casos), sendo a principal delas, a análise de discurso foucaultiana, o que é condizente ao paradigma crítico adotado.

### 3.7 Critérios de qualidade adotados

O último aspecto analisado neste relatório diz respeito aos princípios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa. Paiva Júnior, Leão e Mello (2011) apontam que é por meio da validade e confiabilidade que poderíamos destacar a objetividade de um estudo dessa natureza, e que, por possuírem certas especificidades, como o caráter interpretativo, por exemplo, nos estudos qualitativos, estes princípios assumem aspectos particulares.

Na pesquisa qualitativa, a validade pode ser entendida como um processo em que o pesquisador e os dados pesquisados apresentam um nível de exatidão mais elevado, construído por meio de fatos, experiências, valores ou opiniões coletados e interpretados. De maneira geral, consiste na adoção de métodos e técnicas que auxiliem a evitar possíveis erros do pesquisador

(Cho & Trent, 2006). Para Ollaik e Ziller (2012) a validade deve contemplar as três fases da pesquisa: formulação, desenvolvimento e resultados. Já a confiabilidade na pesquisa

qualitativa se refere ao estabelecimento de formas de confiáveis de apresentação da pesquisa. Ela visa tornar a coleta de dados mais transparente para o leitor, de forma que os dados possam ser verificados como factuais (Ullrich *et al.*, 2012).

Para analisar os princípios de validade e confiabilidade nos artigos presentes no *corpus* de pesquisa, optou-se por utilizar seis critérios de qualidade indicados por Paiva Júnior, Leão e Mello (2011), são eles: triangulação; reflexividade; descrição clara, rica e detalhada; construção do *corpus* de pesquisa; registro de surpresa; e *feedback* dos informantes.

Dentre os 82 artigos que compõem o *corpus* de pesquisa, 73% (60 artigos) dos estudos utilizaram pelo menos um critério de qualidade. Ou seja, em 22 artigos não foi possível identificar o emprego de quaisquer critérios. Considerando a quantidade de artigos por periódico, a *Brazilian Business Review* foi o que mais apresentou artigos que não utilizavam nenhum critério, isso poderia estar relacionado ao fato de o periódico em questão ter a maior ocorrência de estudos de cunho positivista, conforme mostrado no primeiro tópico da análise a respeito dos paradigmas. A Tabela 10 apresenta os critérios de qualidade observados nos periódicos examinados.

**Tabela 9 - Critérios de Qualidade**

<b>Critérios de Qualidade</b>	<b>RAP</b>	<b>RAUSP</b>	<b>RAC</b>	<b>BAR</b>	<b>O&amp;S</b>	<b>RAE</b>	<b>BBR</b>	<b>CEBAPE</b>	<b>RBGN</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Triangulação	2	1	4	1	8	5	4	4	3	32	21
Reflexividade	1	3	5	3	7	5	3	6	2	35	23
Descrição clara rica e detalhada	2	3	5	4	5	2	2	4	4	31	21
Construção do <i>corpus</i>	1	5	4	4	7	7	3	7	4	42	28
Surpresa	-	-	1	2	-	-	-	2	-	5	3
<i>Feedback</i> dos informantes	-	-	2	-	1	1	2	-	-	6	4
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Como podemos observar na Tabela 9, de maneira geral, os critérios não apareceram isoladamente. Dos 60 artigos que apresentaram pelo menos um critério de qualidade, 17 possuíam apenas um, mas a maioria (43 artigos) apresentava dois ou mais critérios sendo utilizados em conjunto. O número 151 representa o total de vezes que algum critério de qualidade apareceu nos trabalhos analisados.

Considerando a frequência absoluta do número de ocorrências de quaisquer que sejam os critérios igual a 151, identificou-se que o critério mais presente foi o de construção do *corpus* de pesquisa (28%), seguido pelo critério de reflexividade (23%). Em terceiro lugar ficaram em

empate os critérios de descrição clara, rica e detalhada e triangulação (21% cada). O *feedback* dos informantes foi declarado em 06 estudos (4%), e por último, o registro de surpresa foi possível inferir em 05 trabalhos, representando 3% do total de ocorrências de critérios de qualidade.

A construção do *corpus* de pesquisa consiste em explicitar os princípios operacionais para a seleção dos dados a serem coletados na pesquisa, evidenciando também quando ocorre a saturação dos mesmos. Para Minayo (2014), a saturação acontece quando os dados não apresentam mais contribuições significativas para a pesquisa. Dentre os 42 artigos que utilizaram o critério de construção do *corpus*, 25 referiam-se à representatividade, 14 estudos falaram da saturação dos dados coletados, e apenas 3 relataram tanto aspectos de representatividade quanto de saturação nesse critério. De maneira geral, percebeu-se que os autores tinham maior preocupação em deixar claro a razão pela qual o *corpus* em questão seria adequado para representar o fenômeno estudado. Vale salientar também que em alguns estudos que se encaixavam no paradigma positivista, os autores referiam-se a esse aspecto ainda utilizando nomenclaturas como descrição da amostra, perfil dos entrevistados etc.

Em segundo lugar, destacou-se o critério de reflexividade (23%). O processo de produção de conhecimento requer um exame minucioso de reflexão e interrogação dos dados por parte do pesquisador (Oliveira & Piccinini, 2009). A reflexividade refere-se ao constante autoquestionamento do pesquisador ao longo da realização da pesquisa, corresponderia à uma atitude do mesmo de voltar sempre que necessário ao processo investigativo para aprimorar suas análises (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011).

Com relação às formas que foram observados os traços de reflexividade, em alguns estudos a reflexividade foi contemplada desde a busca na literatura até a análise, em outros, os autores assumiram uma postura reflexiva a partir das análises, onde nesses casos, as categorias empíricas que já haviam sido identificadas foram revistas a partir dos novos achados, assim como o uso da teoria como uma lente para essas definições.

Já a descrição clara, rica e detalhada, também observada em 31 artigos (21%), diz respeito ao modo em como são elucidados o contexto social investigado, a descrição dos sujeitos e os procedimentos adotados na pesquisa (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011).

Com relação ao critério de triangulação, este é frequentemente utilizado para demonstrar validade em pesquisas científicas (Ollaik & Ziller, 2012). Para Bauer e Gaskell (2017), a triangulação pode ser entendida como uma forma de diminuir inconsistências e contradições na pesquisa (Bauer & Gaskell 2017). A fim de evitar essas distorções, ele consiste no emprego de

múltiplas fontes, pesquisadores, métodos e teorias (Günther, 2006). Do total de 82 artigos analisados, em 32 deles os autores declararam estar realizando algum tipo de triangulação, mesmo que algumas vezes utilizassem nomes como validação ou teste de fidedignidade.

A triangulação feita por especialistas foi o tipo mais observado durante a análise, estando presente em 16 artigos. Em doze desses trabalhos, os autores chamaram um pesquisador da área que não estivesse envolvido com a pesquisa para validar os dados coletados, nos quatro restantes, os próprios autores declararam realizar o processo de triangulação. Em segundo lugar, observou-se a triangulação por diferentes fontes de dados, sendo declarada em um total de 15 artigos analisados. Esse fato é interessante, tendo em vista que, conforme mostrado na seção 2.5 sobre tipos de dados coletados, o uso de múltiplas fontes se mostrou presente no *corpus* de pesquisa, cerca de 43 artigos utilizaram mais de uma fonte. A última forma de realizar a triangulação observada foi o uso de múltiplos métodos na pesquisa, o qual foi declarado apenas uma vez nos artigos analisados. No entanto, não consideramos adequada a denominação de triangulação de métodos que os autores fizeram, isso devido ao fato que um dos métodos apresentados foi uma pesquisa documental, que na verdade constituía uma revisão de literatura, em conjunto com aplicação de entrevistas.

O quinto critério que mais apareceu no *corpus* de pesquisa contendo seis ocorrências seria a validação comunicativa ou *feedback* dos informantes (4%). Nessa parte os pesquisadores verificam as informações obtidas com os informantes. Os participantes da pesquisa poderiam ler e confirmar os dados coletados pelo pesquisador, dessa forma, buscando proporcionar credibilidade às interpretações do mesmo (Cho & Trent, 2006). Relevante ressaltar nesta parte, que, o *feedback* ocorreu apenas em artigos que utilizavam entrevistas como tipo de dado, não sendo observado nos outros tipos.

Por fim, o sexto critério consistiria no registro de surpresas pelos pesquisadores, o que fora inferido em 05 estudos (3%). A surpresa consiste em novas formas de como enxergar o fenômeno, a uma mudança sobre os padrões anteriormente adotados com relação à teoria e método, por exemplo (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011).

#### 4 Considerações finais

Este trabalho analisou a produção científica brasileira de artigos qualitativos na área de marketing no decênio de 2010 a 2019. Desse modo, após a apresentação dos resultados e as devidas análises inferidas, identificou-se que a produção qualitativa de marketing se encontra polarizada em positivismo e não-positivismo.



As orientações paradigmáticas são responsáveis pelas escolhas metodológicas (Guba, 1990), observadas no *corpus* de pesquisa deste estudo. Cerca de 43% dos artigos analisados foram orientados de maneira positivista e se comportaram diferentemente dos artigos de orientação interpretativista e crítica.

Os artigos positivistas parecem adotar um kit padrão no uso da pesquisa qualitativa: utilizam a teoria como modelo de construto (91%), fazem uso de estudo de caso ou pesquisa qualitativa básica (72%), coletam dados por meio de entrevistas (89%), e os analisa por análise de conteúdo (80%), com um baixo índice de adoção de critérios de qualidade – 46% dos artigos não adotam nenhum critério e os que adotam priorizam construção do *corpus* e a triangulação.

Por outro lado, os artigos construtivistas e críticos adotaram em 77% dos casos uma teoria geral para norteá-los teoricamente, possuíram variadas abordagens qualitativas de pesquisa, os dados foram coletados de maneira heterogênea, sobressaindo-se as entrevistas, dados secundários e técnicas de observação, além de aplicarem diversos tipos de análises, destacando-se a análise de discurso como técnica principal nos artigos (43%). Os artigos com orientação não-positivista utilizaram-se de critérios de qualidade na pesquisa, onde 74% adotaram pelo menos dois critérios. Os critérios mais empregados foram reflexividade e descrição clara, rica e detalhada.

Sendo assim, observou-se a apresentação de contrastes metodológicos e teóricos que norteiam pesquisas qualitativas com diferentes orientações paradigmáticas no campo dos estudos de marketing no Brasil. Por um lado, os trabalhos de orientação positivista assumem um desenho padrão que parece buscar emular a lógica quantitativa de pesquisa, adotando usando teoria de forma primordialmente verificacionista, priorizando dados provenientes de forma direta das fontes e adotando critérios os mais objetivos possíveis para a análise dos dados. Por outro lado, as pesquisas de orientação não positivista são mais plurais em termos de técnicas de coleta e análise de dados e demonstram mais rigor em sua realização, além de evidenciar um caráter mais indutivo de pesquisa, com a teoria sendo usada como norte e lente para a interpretação dos resultados.

Apesar dos artigos qualitativos terem representado apenas 26% do total dos artigos publicados em periódicos A2 na área de marketing no período analisado e, destes, 58% tenham orientação interpretativista ou crítica, consideramos essa taxa um avanço levando em consideração a tradição quantitativista hegemônica do campo (Kovacs *et al.*, 2004). Outrossim, em revisões passadas, Sampaio *et al.* (2012) e Nascimento *et al.* (2015) relataram como artigos construtivistas eram pouco representativos na área, o que demonstra como o campo tem mudado

e recebido influência de diferentes abordagens paradigmáticas. Isso se deve a novas divisões estarem recebendo mais atenção dos pesquisadores (Cultura e Consumo e Marketing e Sociedade). Esperamos que revisões futuras possam relatar um cenário cada vez mais descentralizado no campo do marketing, com maior presença de estudos qualitativos e interpretativistas.

Por outro lado, é importante ressaltar que esta análise foi feita apenas em artigos publicados em periódicos A2, ou seja, os periódicos brasileiros com maior índice de qualidade. Nota-se que há pouco uso de critérios de qualidade nos artigos, além de o fetiche por estudos de casos e técnicas de coleta e análise de dados tradicionais permanecer. Assim, sugerimos que outras abordagens de pesquisa qualitativa sejam exploradas no campo do marketing (*Grounded Theory*, Fenomenologia, Pesquisas Narrativas, Semiótica, entre outras), além de outros tipos de análises efetuadas. Há uma preferência pela análise de conteúdo, normalmente baseadas em Bardin (2011), quando há diversas correntes de análises de discurso e demais técnicas de análise que podem ser exploradas pelos pesquisadores. Assim sendo, destacamos a importância de uma maior adoção de critérios objetivos de qualidade nos artigos qualitativos na área do marketing no Brasil, de forma a garantir maior confiabilidade e validade nas pesquisas futuras, expandindo o alcance da pesquisa qualitativa no campo.

A principal contribuição deste estudo foia análise da produção exclusivamente qualitativa em uma área de *mainstram* funcionalista e quantitativista. Buscamos investigar como estão sendo produzidos os artigos qualitativos brasileiros de marketing para que pudéssemos tecer sugestões a respeito. Contudo, devemos demarcar as limitações da pesquisa. Primeiramente, a subjetividade de cada avaliador em suas análises individuais pode ter ocasionado resultados distintos para uma mesma categoria, apesar do processo de triangulação realizado, como revisões e verificações efetuadas pelos outros autores deste estudo de forma a validar as análises. Por outro lado, é importante destacar que as conclusões efetuadas dizem respeito às publicações dos periódicos A2 da área de Administração do Brasil (RAP, RAUSP, RAC, BAR, O&S, RAE, BBR, CEBAPE e RBGN). É possível se conjecturar que uma ampliação de escopo para revistas avaliadas no nível B pudesse ampliar a representatividade da pesquisa qualitativa na área, uma vez que a tendência de uma postura de pesquisa mais orientada ao positivismo quantitativo talvez seja mais contundente em periódicos mais bem avaliados.

Em virtude disso, no que concerne a estudos futuros, sugerimos revisões que incluam periódicos classificados em estratos mais baixos, de forma a expandir o escopo da análise e obter um panorama mais amplos da produção científica brasileira na área de marketing. Além

disso, podem ser feitas pesquisas que comparem diferentes áreas do conhecimento ou que incluam periódicos internacionais na análise.

### Referências

- Ajzenal, A. (2008). *Uma história do pensamento em marketing* [Tese de Doutorado]. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Ali, H., & Birley, S. (1999). Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. *Qualitative market research: an international journal*, 2(2), 103-110. <https://doi.org/10.1108/13522759910270016>
- Andriopoulos, C., & Slater, S. (2013). Exploring the landscape of qualitative research in international marketing: Two decades of IMR. *International Marketing Review*, 30(4), 384-412. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2012-0061>
- Bailey, L. F. (2014). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*, 56(2), 167-184. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-013>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barthes, R. (2006). *Elementos de semiologia* (17ª ed.). São Paulo: Cultrix.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Cho, J., & Trent, A. (2006). Validity in qualitative research revisited. *Qualitative research*, 6(3), 319-340. <https://doi.org/10.1177/1468794106065006>
- Chung, E., & Alagaratnam, S. (2001). “Teach ten thousand stars how not to dance”: a survey of alternative ontologies in marketing reserach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 224-234. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005903>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Crick, J. M. (2020). Qualitative research in marketing: what can academics do better? *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 390-429. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1743738>
- Denzin, N. K., & Lincoln, I. O. (2006). *Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Dzwigol, H. (2020). Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 128-135. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10>
- Falcão, R. F. (2014). *O marketing no Brasil: sua história e evolução* [Tese de Doutorado]. Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Farias, S. A. (2004). Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre, RS.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Flick, U. (2009). *Métodos de pesquisa: Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.) Porto Alegre: Booksman.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Melo, R., & Silva, A. B. (2010). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- Guba, E. G. (1990). The alternative paradigm dialog. In: E. G. Guba (Ed.), *The paradigm dialog* (1ª ed., pp. 17-27). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Guedes, V. L., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6(1), 18.
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 22(2), 201-210. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Hirchman, E., Scott, L. & Wells, W. (1998). A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, 27(1), 33-50. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673541>
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Chamie, B. C. (2014). Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 49-66. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2726>
- Kapoulas, A., & Mitic, M. (2012). Understanding challenges of qualitative research: Rhetorical issues and reality traps. *Qualitative Market Research*, 15(4), 354-368. <https://doi.org/10.1108/13522751211257051>
- Kasabov, E. (2004). Power and disciplining: bringing foucault to marketing. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 3. <https://doi.org/10.21427/D72F3F>
- Kassarjian, H., & Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. In: P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski. (Eds.), *The Sage handbook of marketing theory* (1ª ed., pp. 59-73). London: Sage Publications.
- Kovacs, M. H., Leão, A. L. M. S. de, Vieira, R. S. G., Barbosa, L., & Dias, C. M. de (2004). Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre, RS.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso Editora.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B., & Vieira, R. S. G. (2009). O papel da Teoria no método de pesquisa em Administração. *Revista Organizações em Contexto*, 5(10), 1-16.  
<https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v5n10p1-16>
- Leão, A. L. M. S., Paiva Júnior, F. G., & Mello, S. C. B. (Eds.). (2016). *Abordagens Qualitativas na Pesquisa em Administração* (1ª ed.). Recife: Editora UFPE.
- Lefevre, F., & Lefevre, A. M. C. (2014). Discurso do sujeito coletivo: Representações sociais e intervenções comunicativas. *Texto & Contexto Enfermagem*, 23(2): 502-507.  
<https://doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, 75. Thousand Oaks: Sage.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2006). Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: Dezin, N. K, Lincoln, Y. S. (Eds.) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (2ª ed., pp. 169-192). Porto Alegre: Artmed.
- Loureiro, O. I. (2009). Origens e Evolução do Marketing: Um Estudo sobre as Influência das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. *MOMENTUM*, 1(7), 185-214.
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação*, 27(2), 134-140.  
<https://doi.org/10.1590/S0100-19651998000200005>
- Macleroy, K. R, Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education Quarterly*, 15(4), 351-377.  
<https://doi.org/10.1177/109019818801500401>
- Mello, S. B. (2006). Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 203-212. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000200011>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass Books.
- Minayo, M. C. D. S. (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.

- Nascimento, E. R., Oliveira, K. K., Freitas-da-Costa, M., & Marques, R. Q. (2015). Panorama da Pesquisa em Marketing no Brasil: uma Análise da Produção Funcionalista em Periódicos Qualis CAPES A2, B1 e B2. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 166-178. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i2.2870>
- Oliveira, S. R., & Piccinini, V. C. (2009). Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(1), 88-98. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100007>
- Ollaik, L. G., & Ziller, H. M. (2012). Concepções de validade em pesquisas qualitativas. *Educação e Pesquisa*, 38(1), 229-241. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022012005000002>
- Paiva Júnior, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2002). Pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. *Revista interdisciplinar de Marketing*, 1(1), 44-59. <https://doi.org/10.4025/rimar.v1i1.26257>
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Qualitative Research Methods Series*. Thousand Oaks: Sage.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000200010>
- Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. J. D., Santini, F. O., Oliveira, M. O. R., & Lenz, G. S. (2012). Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(3), 459-478. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000300008>
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). The evolution of marketing: an historical perspective. *REGE Revista De Gestão*, 16(1), 89-102. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438- 455. <https://doi.org/10.2307/3151963>
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R. & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage.
- Ullrich, D. R., de Oliveira, J. S., Basso, K., & Visentini, M. S. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Análise*, 23(1), 19-30.

- 
- Valtakoski, A. (2019). The evolution and impact of qualitative research in Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 8-23. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0359>
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Vieira, F. G. (1998). Por quem os sinos doam? Uma análise da publicação científica na área de marketing do Enanpad. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Florianópolis: Anpad.
- Vieira, F. G. (2000). Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. *Anais do Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*. Florianópolis: Anpad.
- Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 10-24. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24>
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de administração contemporânea*, 9(2), 9-33. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200002>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3ª ed.) Porto Alegre: Bookman.