

Possibilidades de utilização da História Oral na Produção Científica em Marketing

Autoria: Ananda Lia Santana Nunesmaia, Arielle Pinto Silva, João Batista Soares Neto

RESUMO

Este trabalho discute o uso da história oral como método e apresenta as possibilidades do seu uso na produção científica no marketing. Através da análise dos vários autores que expõem as potencialidades e as restrições acerca da metodologia de história oral, sua evolução, sua forma de aplicação e os possíveis resultados, o ensaio teórico discute as possibilidades de uso da história oral para estudar assuntos emergentes e relevantes para a área de marketing. Essa proposta justifica-se pela necessidade da compreensão de questões atuais, cada vez mais complexas, que exigem novas alternativas de pesquisa de forma a permitir um pensamento multidimensional.

1 INTRODUÇÃO

A compreensão de questões atuais, cada vez mais complexas, parece exigir novas possibilidades de pesquisa que permitam um pensamento multidimensional e capaz de entender a amplitude dos seres humanos e da sociedade em geral para enfrentar os desafios correntes. Neste sentido, a história oral apresenta-se como alternativa a este propósito, uma vez que possibilita conforme Ichikawa e Santos (2006), captar as experiências dos indivíduos pertencentes a categorias sociais cujas percepções e intervenções geralmente são excluídas da história oficial e da documentação oficial das organizações, deixando registrada sua visão de mundo, suas aspirações e utopias e, conseqüentemente, aquelas do grupo social ao qual pertencem. Quando um pesquisador vai a campo realizar entrevistas em profundidade, e levanta, de seus entrevistados, aspectos de suas experiências, visões, interpretações, memórias, opiniões, seu entendimento sobre um assunto, seus pensamentos, ideias, emoções, sentimentos, percepções, comportamentos, práticas, ações, atividades, interações, crenças, compromissos, produtos, relacionamentos etc., como fonte de dados, está trabalhando com fenômenos que têm muito a revelar sobre a realidade social (Ichikawa & Santos, 2006).

Uma perspectiva histórica envolve a descrição, análise e explicação dos acontecimentos ao longo do tempo (Savitt, 1980), mais ainda, envolve uma completa consciência sistemática e sofisticada de mudança - ou a falta dela - ao longo do tempo e dos contextos de lugar, situação, e do tempo em que a mudança - ou continuidade - ocorre (Fulertton, 1986). A pesquisa histórica exige uma recriação coerente do que aconteceu e uma interpretação do significado do que aconteceu, uma narração desses eventos ao longo do tempo, incluindo a análise e explicação das causas e conseqüências desses eventos e a sua qualidade depende em grande parte das fontes de dados selecionadas. Uma medida da qualidade da pesquisa histórica é a utilização de material de fonte primária, tais fontes incluem documentos escritos, imagens, artefatos e, em especial, memórias suscitadas através de métodos de história oral.

Sob essa ótica, este artigo visa apresentar as possibilidades do método da história oral na produção científica no campo do marketing. A história amplia e aprofunda nossa compreensão do marketing. Ele fornece um contexto e perspectiva para as práticas e ideias do marketing contemporâneo. Dessa forma, este trabalho se propõe a discutir: a evolução da história oral no Brasil e no mundo, questões epistemológicas relacionadas à história oral, sua conceituação, procedimentos metodológicos (coleta e análise de dados), questões éticas e legais e possibilidades de uso em marketing.

Esse trabalho justifica-se pela necessidade de discussão e difusão da história oral como alternativa viável e significativa para estudos em marketing que tenham como propósito entender a complexidade e subjetividade de vários temas emergentes por meio da análise da memória social para, conforme Martín-Barbero (2003, p. 61) “entender a complexidade das imbricações entre fronteiras e identidades, memórias amplas e imaginários do presente em que um passado apagado emerge tenaz, embora nebuloso, nas entrelinhas que escrevem o presente”.

2 HISTÓRIA DO MÉTODO

A primeira experiência da História Oral como uma atividade organizada é de 1948, quando o Professor Allan Nevis lançou o *The Oral History Project*, na Columbia University, em Nova Iorque, depois da Segunda Guerra Mundial. Nesse período, a combinação do avanço tecnológico e a necessidade de propor novas formas de captação de experiências importantes, como as vivenciadas pelos combatentes, familiares e vítimas dos conflitos, passou a indicar uma nova postura dos pesquisadores diante das entrevistas. Hoje, o *Oral History Research*

Office, da Columbia University, possui uma coleção de mais de 6.000 fitas gravadas e mais de 600.000 páginas de transcrição (Freitas, 2002; Ichikawa & Santos, 2006; Bom Meihy, 1996).

Embora se reconheça a recenticidade da história oral enquanto técnica organizada, como prática ela remota há um período bastante longínquo como afirma Freitas (2002, p. 11-12):

“A história oral é tão antiga quanto a própria história. Ela foi a primeira forma de história.(...) Heródoto ouviu testemunhos de seu tempo, Michelet colheu depoimentos dos que vivenciaram a Revolução Francesa, Oscar Lewis, sobre a Revolução Mexicana, Ronald Fraser, sobre a Guerra Civil Espanhola.”

A invenção do gravador também foi um importante impulsionador da história oral nos anos de 1950. Desde então, difundiu-se bastante, em especial nos Estados Unidos, na Europa e no México e ganhou cada vez mais adeptos, ampliando o intercâmbio entre os que a praticam: historiadores, antropólogos, cientistas políticos, sociólogos, psicólogos, pedagogos, profissionais da literatura, etc.

Além do gravador, o rádio e o jornalismo deram um empurrão no avanço da história oral (Ichikawa & Santos, 2006). No entanto, os primeiros programas só entrevistavam pessoas de destaque, e apenas mais recentemente é que grupos menos favorecidos começaram a integrar a ordem de prioridade dos pesquisadores. Revistas e jornais ajudavam a divulgar os depoimentos, juntamente com as fotografias (Bom Meihy, 1996). Hoje em dia, os vídeos também assumem significativo papel nessa propagação.

Joutard (2002) classifica quatro gerações de historiadores dedicados à história oral: a primeira surgiu nos Estados Unidos, nos anos de 1950 ao lado das ciências políticas, que se ocupavam somente dos notáveis, com intenção de compilar material para os historiadores.

A segunda geração surgiu no fim dos anos de 1960, na Itália, com sociólogos e antropólogos próximos ao partido da esquerda. Utilizavam a história oral para reconstruir a cultura popular. Essa nova geração buscou desenvolver “uma nova história” e pretendia dar voz aos povos sem história, iletrados; valorizando os vencidos, os marginais e as diversas minorias: operários, negros, mulheres. Foi praticada por não profissionais, educadores e sindicalistas. Posteriormente, essa forma de história difunde-se ainda mais na Inglaterra e na América Latina.

A terceira geração tem início por volta de 1975, quando acontece o Congresso Internacional de Ciências Históricas de San Francisco. O período é destacado pela multiplicação de instâncias de discussão sobre história oral, pela aceitação dos procedimentos nas universidades, aproximação com museus e arquivos, pela proliferação de trabalhos e pesquisas, pela comunidade de pessoas envolvidas para trabalhos direcionados, pelas reflexões epistemológicas e metodológicas acerca do tema. A França adota a história oral como um meio pedagógico eficaz de motivar os alunos.

A quarta geração ficou caracterizada na década de 1990, com o início de uma nova geração – dos nascidos nos anos de 1960. Nesse período, valorizam-se mais a subjetividade, como consequência ou como finalidade da história oral. Entre outros fatores, o desenvolvimento da tecnologia foi um forte aliado no aperfeiçoamento das técnicas utilizadas, como é o caso do vídeo.

Freitas (2002) ainda aponta outros dois fatos marcantes na difusão e fortalecimento da história oral. Primeiro, o trabalho desenvolvido pelos pesquisadores da Grã-Bretanha, na Universidade de Essex, a partir da década de 1960, voltado para o registro de testemunho de pessoas comuns – *ordinary people*. Ali criaram a Oral History Society, a qual é responsável pela publicação do *Journal of the Oral History Society*. Segundo, a fundação em 1967 da *Oral History Association* (OHA), que publica, anualmente, a *Oral History Review*. A partir de quando houve a proliferação de programas de História Oral em diversas universidades como em Berkeley, na Califórnia e centros de pesquisa e instituições ligadas aos meios de comunicação, como o *New York Times Oral History Programm*, estabelecido em 1972.

A História Oral está hoje consolidada em diversos países, EUA, Grã-Bretanha, Itália, Alemanha, Canadá, França, Espanha, entre outros. Faz parte do currículo escolar nos diferentes níveis de aprendizado. E cursos sobre o método e teoria são oferecidos regularmente até por universidades tidas por "conservadoras", como a Columbia e a Oxford (Freitas, 2002).

2.1 História Oral no Brasil

No Brasil, especificamente, a metodologia foi introduzida na década de 1970, quando foi criado o Programa de História Oral do Centro de Pesquisa e Documentação em História Contemporânea no Brasil – CPDOC, que captava apenas depoimentos da elite política nacional- inclusive foi muito criticado por essa razão- mas só na década de 1980 que o método passou a ganhar mais corpo. Essa tardia inserção da história oral no Brasil pode ser relacionada ao desdobramento do golpe militar de 1964, que coibiu projetos que gravassem experiências, opiniões ou depoimentos enquanto, no resto do mundo, proliferavam projetos de história oral (Freitas, 2002).

Na opinião de Bom Meihy (1996), a história oral tardou a se desenvolver no Brasil por dois fatores: a falta de uma tradição institucional não acadêmica para desenvolver projetos registradores das histórias locais e a ausência de vínculos universitários com os localismos e a cultura popular.

Na década de 1990, o Brasil passou a ocupar mais espaço nos encontros e congressos internacionais e o movimento em torno da história oral no país cresceu muito. Em 1994, foi criada a Associação Brasileira de História Oral, que congrega membros de todas as regiões do país, reúne-se periodicamente em encontros regionais e nacionais e edita uma revista e um boletim. Dois anos depois, em 1996, foi criada a Associação Internacional de História Oral, que realiza congressos bianuais e também edita uma revista e um boletim (Ferreira & Amado, 2001).

Sob a perspectiva de Ferreira e Amado (2001), houve um incremento na qualidade da produção ligada à história oral no Brasil e também um aumento na diversidade de pesquisadores e alunos de graduação, mestrado e doutorado que utilizam o método. Ressalta-se, ainda, uma maior atenção a realização de estudos voltados para as camadas populares.

3 FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DA HISTÓRIA ORAL

Ao discutir o desenvolvimento e a sedimentação de um método, um ponto basilar a ser abordado é o da epistemologia, que possui uma função importante na pesquisa. O método da história oral requer o uso de fundamentos epistemológicos, isto é, o pesquisador deve compreender os pressupostos que delimitam o seu entendimento sobre o uso dos procedimentos metodológicos em questão, que por sua vez definirão o caráter de investigação social (Gonçalves & Lisboa, 2007).

Como advertem Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1987), a epistemologia tem uma função relevante, uma vez que necessário submeter à prática científica a uma reflexão sobre a ciência que está sendo construída. A reflexão epistemológica, primeiro passo na hierarquia do trabalho investigativo, seguida da definição dos conceitos teóricos e da escolha das técnicas, é indispensável a uma pesquisa, pois no processo de investigação é o pólo epistemológico que assegura o rigor, a exatidão e a precisão do procedimento científico (Gonçalves & Lisboa, 2007).

Considerando o posicionamento epistemológico dos trabalhos, percebe-se que o paradigma hegemônico nos dias atuais caracteriza-se por operar no campo da neutralidade científica, da racionalidade objetiva e da naturalidade biológica e organicista dos fenômenos. Prevê a ruptura entre as ciências naturais e sociais e o estabelecimento do rigor científico ocorre pela quantificação dos objetos, sendo desconsideradas as suas qualidades. Essa

abordagem paradigmática é conhecida como positivista. (Santos, 1998; Brêtas, 2000). Santos (1998) relata que esse modelo de racionalidade atravessa uma crise profunda e irreversível, e que estamos vivendo um período de revolução científica, e que essa revolução científica aponta na direção de um novo paradigma (Santos, 1998). Thompson (1973) alertou sobre a importância de trazer para a teoria a experiência humana como forma de realizar uma exploração aberta do mundo e de nós mesmos. A história oral, portanto, pode ser considerada um método capaz de atender a novas necessidades atuais, haja vista que valoriza o registro das narrativas da experiência humana.

4 CONCEITUANDO A HISTÓRIA ORAL

Contextualizado o surgimento e a epistemologia da história oral é possível descrever seu conceito, tipos e status no meio acadêmico. Observa-se, nas últimas décadas, muitas publicações, seminários e até congressos sobre o assunto debatendo as definições e questionando se a história oral seria uma técnica, um método ou um procedimento (Freitas, 2002).

Em termos conceituais entende-se, de acordo com Ichikawa e Santos (2006), que a história oral é a história do tempo presente, pois incide na percepção do passado como algo contínuo, ou seja, o processo histórico inacabado. A essência da história oral é o sentido do passado no presente imediato das pessoas, um sentido social à vida de depoentes e leitores, que passam a entender a sequência histórica e a sentir-se parte do contexto em que vivem. Ainda segundo os autores, a história oral é uma forma de extrair as experiências das pessoas e dos seus aspectos de vida, mantendo o foco no contexto social.

Em complemento, Brêtas (2000) afirma que a história oral auxilia na formulação da documentação histórica e reflexão social a partir do resgate da memória, seja ela individual ou coletiva. Importante enfatizar que as palavras memórias, lembranças e pensamentos fazem parte da construção do conceito de história oral e diversos autores (Beauvoir, 1990; Bourdieu, 1997) delas se utilizam, inclusive como justificativa para a estruturação da identidade do ser humano.

Em se tratando de ser humano, Thompson (1992) reforça que a história oral é construída em torno de pessoas, revelando acontecimentos, experiências e mentalidades que não se encontram nos documentos escritos. Interessante pontuar, conforme Brêtas (2000), que a fonte dos dados da história oral é originária no ser humano, mas a sua referência não se esgota nele em função da sociedade; daí a relação com o contexto social. Do ponto de vista estrutural, a história oral é um processo colaborativo de construção narrativa.

Em bom tempo, Freitas (2002) enaltece a grande potencialidade da história oral, pois permite não só integrar outras fontes, mas também confrontar fontes escritas e orais e utilizá-las de forma multidisciplinar. Segundo Bom Meihy (1996) e Santos (2006) esta característica incide em três modalidades de história oral descritas a seguir.

A primeira é a *História oral de vida*, cujo indivíduo tem autonomia para relatar ao máximo sobre sua experiência de acordo com a sua vontade. É o relato do narrador sobre sua existência ao longo do tempo. A segunda é a *história oral temática* que focaliza em eventos ou temas específicos, esclarecidos ou opinados pelos entrevistados. A terceira modalidade é a *tradição oral* que se refere à narrativa de fatos que o narrador presenciou ou sobre os quais detém informação. Após a apresentação de conceitos e modalidades de história oral, uma importante discussão recai sobre o seu status, ou seja, se ela é uma disciplina, um método ou uma técnica (Ichikawa & Santos, 2006). Entende-se a história oral como técnica em função das experiências com gravações, transcrições, conservação de entrevistas, aparelhagens de som, organização de acervos, transcrição de fitas, entre outros. Já a percepção enquanto disciplina fundamenta-se nas técnicas de pesquisa, nos procedimentos metodológicos ímpares e no escopo de conceitos próprios que geram significados e conhecimentos. Porém, há uma

maior aceitação da história oral como método pela característica de estabelecer e ordenar procedimentos de pesquisa para entender um fenômeno.

5. OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA HISTÓRIA ORAL

5.1 Coleta de dados na história oral: do roteiro a entrevista

A base da história oral é o depoimento gravado. Portanto, três elementos que constituem a condição mínima da história oral são: o entrevistador, o entrevistado e a aparelhagem de som (Ichikawa & Santos, 2006). Portanto, a coleta de dados na história oral acontece de forma principal e primária a partir da fala do entrevistado. Essa fala é captada essencialmente por meio da entrevista conduzida pelo pesquisador e ganha senso de realidade a partir das histórias que serão reveladas pelos entrevistados. Para além do áudio e imagem captados a partir da entrevista, imagens, documentos e registros históricos também podem se utilizados como fonte de coleta de dados para a história oral.

O trabalho de coleta de dados com a utilização da história oral consiste na gravação de entrevistas de caráter histórico e documental com atores e/ou testemunhas de acontecimentos, conjunturas, movimentos, instituições e modos de vida da história contemporânea. Um acontecimento ou uma situação vivida pelo entrevistado não pode ser transmitido a outrem sem que seja narrado (Alberti, 2003).

As entrevistas, como toda fonte histórica, são pistas para se conhecer o passado. As pistas são relatos do passado (Alberti, 2003). O relato do entrevistado é a fonte única de dados na entrevista, pois possui todo o conhecimento de interesse do pesquisador. A partir de suas histórias, narrativas, falas ou depoimentos, o fenômeno será revelado da forma como experienciado para que o pesquisador se utilize de sua experiência vivida para compreender o objeto de estudo. O entendimento do fenômeno ou objeto de estudo constitui a história relatada que é, segundo Alberti (2003), uma aproximação da realidade.

Entrevistas de história oral são baseadas na memória, e a memória é um instrumento subjetivo para gravar o passado, sempre moldada pelo momento presente e da psique individual. Por isso, cada entrevista é uma experiência única (Truesdell, n.d). Nas entrevistas, as lembranças, os episódios, os períodos da vida (infância, adolescência etc.) e as experiências se transformam em linguagem. A linguagem não traduz conhecimentos e ideias pré-existentes. Ao contrário, conhecimentos e ideias se tornam realidade à medida que, e porque, se fala. O sentido se constrói na própria narrativa; por isso se diz que ela constitui (no sentido de produzir) racionalidades (Alberti, 2003).

Um longo processo de planejamento antecede a entrevista em si, que inclui as etapas de elaboração do projeto e do instrumento de coleta de dados (roteiro), a seleção das pessoas a serem entrevistadas, o agendamento do dia e do lugar, o teste dos aparelhos sonoros, a captação da autorização do uso dos depoimentos.

Segundo Freitas (2002), o primeiro passo a ser dado é elaborar um projeto, definindo o tema e os propósitos da pesquisa. Após a definição do tema, há que se definir o nome das pessoas a serem entrevistadas. Cabe ao entrevistado a definição do melhor horário e lugar para acontecer a entrevista.

Após a elaboração do projeto, o pesquisador parte para a construção do roteiro da pesquisa que será um guia fundamental na condução da entrevista, especialmente quando o entrevistador não possui experiência com o método. Como sugestão, Freitas (2002) indica que o roteiro siga uma ordem cronológica da trajetória dos entrevistados: origem, formação, influências, marcos significativos e acrescenta que em algumas ocasiões o entrevistado pode dar saltos a sequência com a intenção de evitar algum período ou situação embaraçosa em sua vida. É importante não fazer perguntas extensas e analíticas porque facilmente se perderá a perspectiva de resgate da memória (Ichikawa & Santos, 2006).

Antes de entrar no campo, o entrevistador deverá checar o funcionamento do equipamento de áudio e/o vídeo a serem utilizados. Faz-se necessário o esclarecimento para o entrevistado do projeto de pesquisa (tema e objetivo) para que ele compreenda a finalidade dos registros da sua fala. No início da gravação o entrevistador deverá registrar no áudio o local, data e o nome do entrevistado. A autorização do entrevistado para utilização das falas e divulgação dos resultados da pesquisa poderá ser gravado ao final da entrevista ou preenchido como documentação escrita.

O tempo de duração da entrevista é um aspecto importante a ser cuidado. No caso da entrevista oral temática, o tempo demandado não deve ser muito longo, uma vez que existem questões que delimitam o foco da entrevista. Para Freitas (2002), independente do tipo de história oral utilizado, as entrevistas não devem passar das duas horas e caso seja necessário uma complementação da entrevista que seja agendado em outro dia.

Após a realização das entrevistas são realizadas as transcrições e conferências (Freitas, 2002). A transcrição, completa ou parcial, é a etapa do processo de história oral que corresponde à mudança do estágio da gravação oral para o escrito (Ichikawa & Santos, 2006). Já a conferência do texto é realizada pelo entrevistado à luz de critérios éticos da pesquisa. Freitas (2002) alerta para importância de informar para os entrevistados que eles poderão executar correções de nomes próprios, termos técnicos e, quando necessário, complementação de frases. Deve-se informá-los da necessidade de garantir o máximo possível à originalidade e a espontaneidade das entrevistas, pois um discurso escrito elaborado torna a entrevista oral sem função.

5.2 Análise de narrativa como estratégia para a análise de dados

Após a coleta dos dados, da transcrição e conferência a fase seguinte é a da análise. Antes, porém, em se tratando de história oral, pontuam-se algumas dificuldades inerentes à análise nas pesquisas qualitativas. Para Minayo (1994), tais entraves estão relacionados à ilusão da transparência em função da espontaneidade dos dados e a percepção de que o real aparece claramente ao pesquisador; a magia dos métodos e das técnicas desconsiderando a essência dos significados dos dados; e o afastamento entre a construção teórica e a prática da pesquisa.

A diluição dos obstáculos acima estrutura-se a partir da escolha do processo de análise dos dados que segundo Habermas (1983) pode ser a análise de conteúdo, análise do discurso e a hermenêutica. Entretanto, em pesquisas de história oral, face a sua natureza de captar a experiência das pessoas dispostas a falar sobre os aspectos da sua vida (Ichikawa & Santos, 2006), recomenda-se a utilização da análise de narrativas.

A maneira como os seres humanos experimentam o mundo está na essência da análise da narrativa que como técnica de pesquisa estuda a experiência através da história. O foco é na história que é contada e como é comunicada pela pessoa, sejam por meio da autobiografia, história de vida, entrevista, jornal, cartas ou outro material. É um relato em primeira pessoa (Merriam, 2009).

Ainda segundo a autora, dependendo do ponto de vista adotado, seja o sociológico, psicológicos ou antropológico, os modelos de análise da narrativas podem enfatizar a estrutura da narrativa e sua relação com o contexto social; o processo de compreensão, lembrança e memória das histórias; ou como as narrativas de histórias variam entre as culturas, costumes, crenças, valores, desempenho e contextos sociais de narração.

Não há uma melhor maneira de se analisar as narrativas em história oral, mas sim em uma variedade de estratégias analíticas que residem em quatro métodos: temático, estrutural, desempenho dialógico e visual (Merriam, 2009). A percepção de que uma narrativa pode ser analisada de diferentes maneiras também é defendida por Kvale e Brinkmann (2009) os quais

mencionam a análise, sobre a lente do senso linguístico, com base na estrutura, enredo e gênero.

Para estes últimos, o primeiro ponto de entendimento sobre a estrutura é que a análise da narrativa refere-se ao conto cronológico da história e a forma como os seus elementos são sequenciados. Este direcionamento, segundo Labov e Waletzky (1967) apud Kvale e Brinkmann (2009), pode ajudar a montar a estrutura de uma narrativa, quebrando-a em seis componentes específicos e interligados, quais sejam: (a) o *abstract* apresentando uma síntese da narrativa, (b) a orientação do ouvinte ao tempo, lugar, atores e atividades da narrativa, (c) as ações complicadoras relacionadas aos detalhes centrais da narrativa e a resposta a pergunta “e o que acontece depois ?” (d) avaliação e interpretação dos significados dos acontecimentos bem com a importância da situação do narrador, a socialização, a experiência e pontos de vista, (e) o resultado ou resolução final da narrativa e (f) a síntese e retorno a narrativa presente.

Além da estrutura, observa-se os enredos que normalmente aparecem nas histórias que são narradas. Viagens, concursos, sofrimento e consumo, este último diretamente relacionado ao marketing, são enredos presentes nas pesquisas. Por fim, Kvale e Brinkmann (2009) pontuam o gênero como uma das bases da análise da narrativa e classificam-no em comédia, romance, tragédia e sátira

Os estudos de Labov e Waletzky (1967) apud Kvale e Brinkmann (2009) deram ênfase a uma visão sócio-linguística a análise da narrativa. Em complemento Grbich (2007) apresenta uma abordagem sócio-cultural a esta técnica, a qual vidas e histórias são narradas como entidades coerentes e significativas. Para esta última, a abordagem sócio-cultural vai além de estruturas de linguagem para os quadros interpretativos mais abrangentes que as pessoas usam para fazer o sentido dos acontecimentos cotidianos, geralmente envolvendo a ligação entre o passado, presente e futuro. Estas narrativas, além de concisas e direcionadas a incidentes específicos que têm sido observadas ou vivenciadas, têm a segmentação dos seus dados em temas e outras formas de fragmentação, como codificação evitadas neste processo.

As premissas que sustentam a abordagem sociocultural são que as histórias não refletem apenas a cultura, ideologia e socialização, mas também proporcionam ideias sobre o ambiente político e histórico que têm impacto sobre a vida dos seus contadores/personagens (Grbich, 2007).

Assim como na abordagem sócio-linguística, a sócio-cultural também apresenta alguns processos para análise da narrativa os quais são descritos na sequência. De acordo com Grbich (2007), no primeiro momento são identificados na transcrição da entrevista os limites dos segmentos narrativos que podem caracterizar as histórias de vida completa ou recortes de episódios da vida. Em seguida são explorados o conteúdo e o contexto da história tentando entender como e qual o sentido dos acontecimentos para as pessoas. No terceiro momento, são comparadas as histórias de diferentes pessoas, verificando a similaridade dos eventos para depois fazer a ligação entre a história e a estrutura política e localização cultural relevantes. Por fim, as histórias são interpretadas.

As histórias na história oral são interpretadas para gerar conhecimento sobre um objeto de estudo definido pelo pesquisador. Esse analisa as narrativas a fim de estabelecer contato real com o objeto de estudo através da história de cada entrevistado. A história oral, assim por dizer, oferece uma possibilidade de obtenção de conhecimento para as mais diversas áreas e para variadas disciplinas a partir da investigação da história do entrevistado. Nesse sentido, a área de marketing vem utilizando esse método como forma de investigação para suas pesquisas e para compreensão dos fenômenos que envolvem suas temáticas.

6. HISTÓRIA ORAL E AS POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO NOS ESTUDOS DE MARKETING

Os estudos da história do marketing não se limitam apenas as histórias de publicidade, varejo, canais de distribuição, design de produto e *branding*, estratégias de preços, pesquisa de mercado e comportamento de consumo, temas estudados a partir da perspectiva de indivíduos, empresas, indústrias, ou de economias e sociedades. A história do pensamento de marketing examina a evolução das ideias, conceitos, teorias e escolas de pensamento de marketing, incluindo a vida e os tempos de seus pensadores. Isto inclui estudos biográficos, bem como histórias de instituições e associações envolvidas no desenvolvimento da disciplina de marketing. Além disso, a história amplia e aprofunda nossa compreensão do contexto e das práticas contemporâneas de marketing.

Autores defendem que nas pesquisas em marketing há um interesse crescente na utilização de histórias (e.g., Grayson, 1997a, 1997b; Thompson, 1997; Fournier, 1998; Hopkinson & Hogarth-Scott, 2001). Porém, apesar deste crescimento, observa-se que nas pesquisas do consumidor, por exemplo, os estudos estão concentrados em evidências históricas tradicionais como a utilização de documentos e outros materiais de arquivo, desconsiderando as vozes e memórias dos consumidores (Belk, 2006). Conforme aponta Elliott e Davies (2006), chega a ser um paradoxo que o método de história oral tenha sido negligenciado nas pesquisas do consumidor já que é comum na disciplina estudar as opiniões, atitudes e experiências dos consumidores. A maioria dos estudos falha em capturar os pontos de vista dos consumidores em suas próprias palavras (Elliott & Davies, 2006).

O uso da historiografia e história oral em marketing tem sido explorado essencialmente no estudo do comportamento do consumidor, das marcas (evolução e consciência) e dos produtos (inovação, desempenho e qualidade).

A história oral identifica o significado que as pessoas têm dado às marcas e escolhas de marca ao longo de suas vidas. Também registra os impactos e influências de consciência da marca em suas vidas em termos de mudança de expectativas, desejos e comportamentos (Elliott & Davies, 2006). O campo da pesquisa do consumidor fez o uso de dados de entrevistas ao longo de décadas (Witkowski & Jones, 2006).

Já a utilização da historiografia em pesquisas de marketing foi relatada por alguns autores (Nevett, 1991; Golder, 2001; Witkowski & Jones, 2006; Elliott & Davies, 2006) que colocam a possibilidade de compreensão de ações do consumidor através do resgate do passado. Para tanto, Nevett (1991), observa que o objetivo do historiador é o de descrever e explicar determinados acontecimentos passados que são os resultados da ação humana. Os profissionais de marketing, sejam eles acadêmicos ou gestores, tem que considerar os possíveis efeitos da história sobre a ação humana.

6.1 Por que história?

Há uma grande quantidade de pesquisas em marketing com foco gerencial e funcionalista. Em contrapartida, observa-se na academia que debates em torno dos conceitos e objeto de marketing vem sendo analisados com periodicidade, em função da dinâmica de sua atividade em receber influência da sociedade e, ao mesmo tempo, influenciar a mesma (Costa, 2009). Estas discussões vêm gerando uma leitura mais ampla da atividade de marketing, especialmente com relação à manutenção da estabilidade do sistema de troca, onde a preocupação com os *stakeholders* envolvidos, incluindo a sociedade, se faz prioritária. Observa-se, ainda segundo o autor, que não é só o marketing que vem se preocupando com a sociedade, mas a sociedade também tem se preocupado com este.

Esta reciprocidade tem reflexo nos estudos de marketing como área acadêmica, ou seja, uma mudança social de marketing, culminando com a sua fragmentação (Wilkie & Moore, 2003). A partir daí, surgem novas especializações, como o Macromarketing e Marketing e Sociedade, questionando e discordando dos conceitos gerencialistas e empresariais vigentes (micromarketing). As pesquisas e os periódicos, conforme aponta Costa

(2009) desenvolvem, então, um conteúdo temático voltado para as questões da responsabilidade sustentável, a ética, a justiça social, as políticas públicas de regulação de mercado, passando pela história do Marketing.

Nesta visão macro, Wilkie e Moore (1999) e Layton (2007) entendem o marketing como um sistema agregado de relações, cujos agentes ofertantes e demandantes participam do processo de entrada desse sistema, sendo interessante compreender as externalidades (saídas) positivas ou negativas que estão sendo geradas na sociedade.

O macromarketing enquanto área acadêmica, diferentemente da visão do micromarketing, na concepção do Marketing e Sociedade, preocupa-se com algumas situações, tais como a socialização das informações para os agentes envolvidos (Lee & Sirgy, 2004) e a educação no consumo (Bazerman, 2001), promovendo o equilíbrio na troca de forma a beneficiar todos os *stakeholders*, inclusive a sociedade, ratificando o conceito da justiça distributiva (Klein, 2008).

Um entendimento relevante do marketing enquanto área acadêmica envolve as suas consequências sociais. De acordo com os estudos de Fry e Polonsky (2004), as ações de troca entre ofertantes e demandantes podem causar externalidades de algum modo em terceiros, ou seja, impactos em agentes que não estão diretamente envolvidos no ato.

Pesquisas com a utilização da história oral ou historiografia em marketing justificam-se por serem estudos históricos e, portanto, balizados pelos aspectos constituintes do conhecimento de marketing que se baseiam nas seguintes premissas (Jones & Shaw, 2002; Shaw, 2011): a) há uma importante história para contar; b) há grupos de interesses específicos, com ofertantes e demandantes de serviço; c) há um fundamento filosófico e epistemológico; d) há um approach metodológico sólido; e) há formuladores de Políticas Públicas e; f)- há profissionais acadêmicos (pesquisadores, professores e estudantes) e periódicos próprios, ou seja, base teórica sustentável, tais como o *Journal of Marketing* e o *Journal of Historical Research in Marketing*.

Uma justificativa clássica para o porquê da história ou do estudo histórico, além do respeito acadêmico com os antepassados intelectuais (Wilkison, 2001), é a de que aqueles que não conhecem seu passado estão propícios a repetirem os seus erros (Jones & Shaw, 2002). A história pode ensinar sobre o futuro, como por exemplo, os resultados de pesquisas anteriores como parâmetros de resolução para problemas e questões recentes (Wilkison, 2001). Além disso, é importante que as ideias ou conceitos ineficientes ou pouco utilizados sejam descartados (Jones & Shaw, 2002) e não apenas reinventados como muitas vezes acontecem no marketing.

Com efeito, ressalta-se que todo esse resgate histórico colabora com o fortalecimento dos estudos em macromarketing, evitando que a crescente fragmentação das disciplinas e subdisciplinas na aludida matéria se fragilizem enquanto área acadêmica. É o que alerta Costa (2009, p. 09):

[...] o processo de fragmentação viabilizado pelo movimento de expansão do conceito, mostra também ainda um risco de perdemos o senso e a unidade temática de marketing. Há, especialmente, o risco de chegarmos a um nível de especialização exagerado, do tipo e que se sabe muito de muito pouco”.

Entretanto, esta fragmentação da disciplina de marketing também apresenta aspectos positivos dentre os quais a interdisciplinaridade e o empréstimo de outras áreas do conhecimento na sedimentação conceitual da área. A otimização deste conhecimento reside na necessidade da comunicação entre as partes fragmentadas e o resgate histórico e a história oral são formas de resgatar e promover esta aproximação entre marketing e sociedade.

6.2 História oral na disciplina de Marketing e Sociedade

A discussão aqui conduzida enseja aproximar as possibilidades de condução da história oral na história do pensamento de marketing mais especificamente ligada à disciplina de Marketing e Sociedade e seus subtemas de interesse. A disciplina tem como foco estudar a influência do marketing na sociedade e da sociedade no marketing. O surgimento dessa disciplina e dentro dela a construção da temática “macromarketing” na década de 70, trouxe consigo a criação do *Journal of Macromarketing*, que garantiria muitas publicações sobre o tema marketing e sociedade.

Os historiadores estudam as pessoas em grupos e nas sociedades (Nevett, 1991) e as entrevistas orais são especialmente úteis para a história do consumidor, porque eles geralmente implicam pessoas comuns, lembrando experiências cotidianas (Witkowski & Jones, 2006). Assim, esse método de pesquisa atrelado à disciplina de Marketing e Sociedade tem muito a contribuir para a descoberta das influências que o marketing tem sobre a sociedade e vice-versa.

A disciplina de Marketing e Sociedade pode ser descrita pelo menos por seis subgrupos relativos à pesquisa de marketing e questões que envolvem a sociedade, são eles: (a) políticas públicas e marketing, (b) macromarketing, (c) economia do consumidor, (d) marketing social, (e) ética em marketing e (f) política internacional do consumidor (Wilkie & Moore, 2003). As temáticas desses subgrupos da disciplina podem e devem ser estudados a partir da história oral e suas etapas: definição do projeto (tema, objetivo e questão problemática), da criação de um roteiro, da captação das histórias através das entrevistas e da análise das narrativas dos entrevistados (consumidores).

Muitas são as possibilidades de temas que podem ser abordados dentro da disciplina de Marketing e Sociedade e os subgrupos. Alguns desses temas estão descritos no Figura 1.

ÁREA	Possibilidade de investigação
Políticas Públicas e Marketing	· Criação de políticas públicas de proteção ao consumidor · Cumprimento e fiscalização de leis que beneficiem os consumidores vulneráveis · Regulamentação e controle do marketing
Macromarketing	· Externalidade do marketing · Sistema de marketing · Grupos vulneráveis · Qualidade de vida · História do Marketing
Economia do Consumidor	· Educação para consumo · Consumerismo · Simplicidade voluntária · Hedonismo alternativo · Anti-consumo · Códigos e órgãos de defesa do consumidor
Marketing Social	· Instituições não-lucrativas · Intervenção de agências governamentais (saúde pública, combate à pobreza, violência, etc) · Redução do consumo (alimentos gordurosos, pirataria, álcool, etc) · Sustentabilidade, produção e consumo de produtos ambientalmente corretos e proteção do meio ambiente
Ética em Marketing	· Conduta ética do consumidor · Conduta ética dos praticos de marketing (ações e práticas) · Conduta ética dos acadêmicos de marketing (pesquisa e ensino)
Política Internacional do Consumidor	· Estudos com consumidores de diferentes países sobre o bem-estar do consumidor, sobre políticas públicas universais, práticas anti-éticas, entre outros.

Figura1. Subgrupos da disciplina de Marketing e sociedade

O primeiro subgrupo retrata políticas públicas e marketing e se relaciona com o sistema jurídico e as políticas públicas designadas pelo Estado para regulamentar as trocas do mercado. É de responsabilidade do Estado controlar e fiscalizar as práticas de marketing para com a sociedade, algumas medidas já tem sido adotadas em proteção do consumidor, a próprio Código de Defesa do Consumidor foi uma dessas medidas adotadas na forma de lei. Esse tópico segundo uma perspectiva da história oral pode investigar a necessidade de criação de leis e regulamentações específicas para o grupo de consumidores de necessidades especiais de mobilidade, por exemplo. É possível ouvir as histórias e experiências desses consumidores quando interagindo no mercado e encontrar os desequilíbrios na relação de troca. Baker *et al.* (2005) coloca que a política pública deve incidir sobre os consumidores, capacitando-os.

O Macromarketing redireciona seus temas para uma preocupação com a sociedade e com as consequências geradas pelas ações de marketing na sociedade e as consequências das ações da sociedade no marketing. Esse deve ser o tópico mais extenso e com uma maior gama de temas para investigação utilizando a história oral. Como uma das sugestões possíveis de pesquisa, recomenda-se uma investigação a partir das histórias vividas por consumidores identificados na literatura como consumidores vulneráveis, sendo estes, idosos, crianças, pessoas com dificuldades mentais e físicas, indivíduos de baixa renda e escolaridade, entre outros. Esses consumidores, via de regra, vivenciaram experiências negativas de consumo em grande parte da sua vida. Condições externas, internas (característica individual e estado individual) e agentes de marketing são citados na literatura como os principais fatores causadores da vulnerabilidade (Baker *et al.*, 2005).

No contexto da economia do consumidor, pesquisas com história oral temática podem abordar questões relacionadas ao consumerismo, simplicidade voluntária, hedonismo alternativo ou anti-consumo, práticas e filosofias difundidas em diversos estudos (Alexander, 2011; Chatzidakis & Lee, 2012; Soper, 2007) e carentes de um ponto de vista mais regional. Da mesma forma, estimular o debate sobre o conceito de orientação sustentável para a sociedade e orientação educacional voltado à sustentabilidade a partir de pesquisas em marketing social (Mitchell *et al.*, 2010).

Os estudos relacionados à Ética em Marketing podem utilizar a história oral temática na análise da condução ética do marketing ou nas relações de troca, tanto em uma perspectiva das histórias dos consumidores como também dos agentes de marketing (vendedor, gerentes, donos de estabelecimentos) sobre a conduta ética na interação com o mercado. Não só os agentes de marketing têm atitudes de exploração e enganosas contra o consumidor como esse tem atitudes desaprováveis no seu comportamento no mercado. Uma pesquisa usando o método da história oral pode, por exemplo, tentar compreender as motivações dos consumidores que agiram de forma desleal no comércio.

Por fim, política internacional do consumidor é colocada como o último subgrupo que integra a disciplina. Esse subgrupo diz respeito à preocupação com o bem-estar internacional dos consumidores, com a atuação das empresas globalizadas e com os direitos globais e internacionais para o benefício dos consumidores. Para esse tópico qualquer uma das temáticas dos outros subgrupos pode ser trabalhada se abordarem uma perspectiva de investigação a partir da história de consumidores de vários países.

Constata-se, portanto, que há várias possibilidades de estudos dentro dos subgrupos relacionados com a disciplina de Marketing e Sociedade e é possível perceber que eles estão integrados em boa parte dos temas e que um tema de um subgrupo em alguma medida diz respeito ou interage com outro. Eles se sobrepõem de tal forma permitindo uma compreensão ampla da realidade que a realização de estudos em marketing utilizando o método da história oral pode ampliar a compreensão, interpretação e análise das histórias, memórias e experiências dos consumidores, que são resgatadas como realidade viva do tema de interesse, permitindo uma aproximação do pesquisador ao objeto de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse ensaio teve como objetivo discutir o uso da história oral como método e apresentar as possibilidades do seu uso na produção científica no campo do marketing. A utilização do método da história oral é balizada no fato que o conhecimento é algo complexo e, por vezes, subjetivo. Portanto, em diversos casos, levar os sujeitos investigados a relatar histórias, experiências e fatos que vivenciaram de perto podem ampliar a compreensão dos fenômenos no campo do Marketing.

A abrangência da história oral, por meio das lembranças narradas pelos entrevistados, está além das fronteiras pedagógicas e interdisciplinares, ou seja, está relacionada ao seu papel determinante na interpretação do imaginário, da relação do tempo presente na percepção do passado e na análise das representações sociais (Freitas, 2002). Possibilita, assim, o apoderamento de várias disciplinas desse método para a investigação de um fenômeno, tema ou objeto proposto.

Os "fatos" da história podem ser objetos finitos, tais como moedas ou ruínas, mas eles também podem ser derivadas de testemunhos das pessoas, sobretudo para entender a dimensão subjetiva e simbólica de fatos reais em algum momento da história. Este tipo de "fato" não pode ter existência fora da mente do historiador e é, portanto, subjetivo (Nevett, 1991). A história oral resgata esse testemunho para subsidiar a explicação ou compreensão de um fenômeno e, portanto, pode e deve ser difundida a fim de gerar conhecimento na área de marketing. Muito do que é apresentado como conhecimento factual em marketing na verdade consiste de interpretações (especialmente de dados de pesquisa), crenças e suposições.

A voz do consumidor tem sido praticamente ausente (Elliott; Davies, 2006) dentro de uma abordagem de história oral na interpretação dos fenômenos de marketing. A atuação da história oral nos estudos de marketing possibilita a compreensão dos fenômenos da relação de troca a partir da fala do consumidor e principal fonte de dados para as pesquisas na área. A adoção desse método pelos pesquisadores de marketing permite que o entendimento do fenômeno se construa a partir da manifestação do passado e das histórias dos entrevistados enquanto consumidores.

A história oral pode ajudar o pesquisador de marketing a resgatar experiências na interação no mercado, nas relações de troca e em situações de consumo dos entrevistados visando a construção de relações, pressupostos e esclarecimentos teóricos para área do marketing a partir do objeto estudado. Portanto, vislumbra-se uma tendência de crescimento da utilização desse método dentro das pesquisas de marketing, especialmente àquelas que retratem o impacto do marketing na vida dos indivíduos, dos consumidores, da sociedade e vice-versa.

Narrativas de vida permitem que pesquisadores ouçam as memórias das pessoas sobre o seu passado e seu impacto sobre o seu presente (Elliott; Davies, 2006). É justamente na questão do "impacto" que a disciplina de Marketing e Sociedade desenvolve suas pesquisas, com o objetivo de esclarecer quais são os impactos que a sociedade exerce sobre o marketing e o impacto que o marketing exerce sobre a sociedade. Para além do olhar no presente e passado, essa disciplina preocupasse com o futuro, trabalhando ações, atitudes e pesquisas que sedimentem uma construção de um bem-estar coletivo entre a diáde: marketing e sociedade. Investigar o passado para entender os comportamentos e o impacto que tiveram no presente por meio da história oral é uma forma eficaz de se construir e modificar o futuro.

Historiadores orais, como pesquisadores interpretativos de consumo, reconhecem que a história que eles geram é ideográfica e dependente do contexto e do tempo. Reconhecem a necessidade do arquivamento dos transcritos orais de modo que eles possam ser utilizados em tempo futuro para gerar uma história diferente ou um re-inquérito de base histórica e com preocupações teórico-empíricas e com pré-entendimentos que existiram neste outro período

(Elliott; Davies, 2006). Assim, entende-se que a história oral dentro de uma abordagem de Marketing e Sociedade, parte do passado, para entender o presente e estabelecer resultados para ações futuras sobre o marketing e sobre a sociedade permitindo a reflexão do que foi, do que é e do deveria ser, levando em consideração o tempo em que a história aconteceu e em que contexto esse entrevistado estava inserido.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. (2003). Narrativas na história oral. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA (22.:João Pessoa, PB). **Anais eletrônicos**. João Pessoa, PB: ANPUH-PB.
- ALEXANDER, S. (2011). The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond consumer culture. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, 7, pp.133-150.
- BAKER, S. M., GENTRY J. W., & RITTENBURG, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), pp.1-12.
- BAZERMAN, M. H. (2001). Consumer research for consumers. **Journal of Consumer Research**, 27, pp. 499-504, 2001.
- BEAUVOIR, S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990
- BELK, R. W. (2006). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Edward Elgar Publishing. Britain.
- BOM MEIHY, J. C. S. (1996a.) (Re)Introduzindo a história oral no Brasil. In: BOM MEIHY, José Carlos Sebe (org.). **(Re)Introduzindo a história oral no Brasil**. São Paulo: Xamã, 342 p.
- BOURDIEU, P. (1997). **A miséria do mundo**. Rio de Janeiro: Vozes.
- BRÊTAS, A. C. P. (2000). **Pesquisa qualitativa e o método da história oral**. Revista Acta Paulista de Enfermagem, São Paulo, 13(3), pp. 81-91, set/dez..
- CHATZIDAKIS, A., & LEE, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. **Journal of Macromarketing**, nov, pp. 1-14.
- COSTA, F. J. (2009). **Para início de conversa: orientação de marketing**. Mimeografado,
- ELLIOTT, R., & DAVIES, A. (2006). Using oral history methods in consumer research. In Russell W. Belk. . **Handbook of qualitative research methods in marketing**.
- ELLIOTT, R., & DAVIES, A. (2006). Using Oral History Methods in Consumer Research, in Belk, R.W. (ed). **Handbook of qualitative research methods in marketing**, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd, pp. 244-254.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24 (March), pp. 343-73.
- FREITAS, S. (2002). **História oral: possibilidades e procedimentos**. São Paulo: Humanitas.
- FRY, M.-L., & POLONSKY, M. J. (2004). Examining the unintended consequences of marketing. **Journal of Business Research**, 57, pp. 1303-1306.
- FULLERTON, R. A., & NEVETT, T. (1896). Advertising and Society: A Comparative Analysis of the Roots of Distrust in Germany and Great Britain. **International Journal of Marketing**, 5, pp. 225-241.
- GRAYSON, K. (1997a). Narrative theory and consumer research: theoretical and methodological perspectives', Special Session Summary, **Advances in Consumer Research**, vol. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 67.
- ____ (1997b). Stories and selling: the narrative strategies of direct sales agents', **Advances in Consumer Research**, vol. 24, Provo Utah: Association for Consumer Research, pp. 68.
- GOLDER, P. N. (2002). Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability. **Journal of Marketing Research**, xxxvii.
- GRBICH, C. (2007). **Qualitative Data Analysis: an introduction**. Los Angeles: Sage.
- HABERMAS, J. (1983). **Conhecimento e interesse**. 2 ed. São Paulo: Abril, pp. 301-312.

- HOPKINSON, G. C., & HOGARTH-SCOTT, S. (2001). What happened was . . . broadening the agenda from storied research, **Journal of Marketing Management**, 17, pp. 27–47.
- ICHIKAWA, E., & SANTOS, L. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: Godói, C.; Bandeira-de-Melo, R. Silva, A. B. (2006). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva.
- JONES, D.G.B., & SHAW, E.H. (2002). A History of Marketing Thought'. In: WEITZ, B.A.; WENSLEY, R. (ed.) **Handbook of Marketing**. London: Sage, pp. 39-66.
- KLEIN, T. A. (2008). Assessing distributive justice in marketing: a benefit-cost approach. **Journal of Macromarketing**, 28(1), p. 33-43, mar.
- KVALE, S., & BRINKMANN, S. (2009). **Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing**. 2 ed. Los Angeles: Sage.
- LAYTON, R. A. (2007). Marketing Systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, 27(3), pp. 227-242.
- LEE, D. J., & SIRGY, M. J. (2004). Quality of life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. **Journal of Macromarketing**, 24(1), pp. 44-58, jun.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2003). Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, Record, pp. 57-86.
- MERRIAN, S. B. (2009). **Qualitative Research: a guide to design and interpretation**. San Francisco: Jossey-Bass, pp. 169-207.
- MINAYO, M. C. S. (1994). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 3 ed. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO.
- MITCHELL, R. W., WOOLISCROFT, B., & HIGHAM, J. (2010). Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy. **Journal of Macromarketing**, 30(2), pp. 160-170, 2010.
- NEVETT, T. (1991). Historical Investigation and the Practice of Marketing. **Journal of Marketing**, 55.
- SAVITT, R. (1980). Historical Research in Marketing. **Journal of Marketing**, 44, pp. 52-58.
- SHAW, E. (2011). A comment on the relationship between the history of marketing thought and the development of marketing theory. **Marketing Theory**, 11(4), pp. 491 – 494.
- SOPER, K. (2007). Re-thinking the 'good life': the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. **Journal of Consumer Culture**, 7(2), pp. 205-229.
- THOMPSON, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, XXXIV (November), pp.438–55.
- THOMPSON, P. (1992). **A voz do passado: história oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- WILKIE, W. L., & MOORE, E. S. (1999). Marketing's contribution to society. **Journal of Marketing**, 63, pp. 198-218,
- WILKIE, W. L., & MOORE, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, 22(2), pp. 116-146, fall.
- WILKINSON, I. (2001). A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century. **Australasian Marketing Journal**, v. 9, n.2, 2001.
- WITKOWSKI, T., H., & JONES, B. D.G. Qualitative historical research in marketing. In BELK, R. W. (2006). **Handbook of qualitative research methods in marketing**.
- TRUEDELLE, B. (n.d). Oral History Techniques. How to Organize and Conduct Oral History Interviews Center for the Study of history and Memory, Indiana University, n.d. Disponível em <http://www.indiana.edu/~cshm>, acessado em 19 de julho de 2013.