

A DIFÍCIL CONVERGÊNCIA - PRÁTICA DE PESQUISA ACADÊMICA INTERPRETATIVA EM MARKETING

Autoria: João Felipe Rammelt Sauerbronn

RESUMO – Muitos fenômenos de marketing e do comportamento do consumidor não são observáveis dentro de uma perspectiva hipotético-dedutiva, e permanecem sem investigação, seja por falta de interesse da comunidade acadêmica, seja devido às carências metodológicas. Neste artigo apresento minha experiência com a utilização de uma abordagem interpretativa em uma pesquisa acadêmica de marketing e suas conseqüências metodológicas práticas. Apresento as posições ontológica e epistemológica de meu trabalho de doutorado e mostro como utilizei o método do Interacionismo Interpretativo. Esta opção demonstrou ser adequada à forma de investigação, organização e operação propostas em minha tese. Mesmo sendo necessárias algumas adaptações, o Interacionismo Interpretativo ofereceu uma solução aplicada aos problemas de análise dos volumosos dados resultantes da abordagem qualitativa. Ao retratar minha experiência na condução de uma pesquisa de marketing de caráter interpretativo, espero oferecer uma maior compreensão a respeito desta orientação e incentivar mais pesquisadores a adotarem opções semelhantes.

1. INTRODUÇÃO

Figura 01 – Jackson Pollock - “Convergence”, 1953.



Fonte: <http://www.globalgallery.com>

Em 1953, Jackson Pollock criou “*Convergence*”, o quadro reproduzido na figura acima. Este quadro foi responsável pelo aumento de popularidade do pintor abstrato em razão de sua adaptação e do seu lançamento em forma de quebra-cabeça, dez anos após a sua morte. Apesar de conter apenas trezentos e quarenta peças, este quebra-cabeça foi considerado o mais difícil de todos os tempos: não havia um assunto tradicional para ser recolocado em ordem e as pessoas não conseguiam entender a imagem contida na obra. Este quadro de Pollock refletia a imagem de sua (in)familiar arte abstrata através de uma cena multicolorida, sem ênfase em nenhum ponto e sem partes identificáveis em algum lugar da tela. Na verdade, há uma outra forma de construção na realidade do pintor inacessível para algumas racionalidades.

A arte de Pollock inspirou meu trabalho de pesquisa durante o doutorado. Como pesquisador em busca de compreender as relações entre o sentimento da vergonha e o consumo, vivi o desafio de trabalhar com um tema tão complexo e, ao mesmo tempo, tão estimulante. Coloquei-me mirando com atenção para meu quadro de pesquisa em busca da descoberta das camadas de construções da realidade em meio a sua desordem. Parti para esta pesquisa com uma disposição muito maior para ser observador do que ser cientista e, por conta disso, acredito que tenha conseguido perceber a complexidade desta construção, me

embrenhando por entre suas camadas de cores sobrepostas, conhecendo-a um pouco mais a cada nova observação.

Ao procurar observar experiências de consumo e as formas através das quais o sentimento de vergonha interferem na construção de significados de consumo, encontrei na ontologia da construção social da realidade (BERGER e LUCKMAN, 2004a e 2004b) e na epistemologia da sociologia das emoções (SHOTT, 1976; KEMPER, 1981 e 2004; DENZIN, 1983 e 1984; HOCHSCHILD, 1979) o suporte necessário para a exploração das relações de consumo.

Minha posição epistemológica frente à perspectiva de observação do sentimento da vergonha associado ao consumo trouxe conseqüências diretas sobre a forma com a qual tratei o problema. Desta forma, foi necessária a utilização de uma abordagem metodológica capaz de alcançar os conjuntos de significados subjetivos dos indivíduos organizados dentro de um contexto social. Essencialmente, a proposta de Denzin (1989) para o Interacionismo Interpretativo ofereceu uma solução útil e consistente para a organização da pesquisa e para minha operação como pesquisador. O Interacionismo Interpretativo tornou possível o acesso às perspectivas dos consumidores através de suas linguagens, atitudes e pensamentos. Ao entender o indivíduo em ação e levá-lo a vasculhar seus sentimentos em situações de consumo, pude contar com mais recursos para a minha interpretação da vergonha no consumo. Como esta proposta parecia ser adequada, foi minha opção organizar a pesquisa de acordo com as etapas propostas por Denzin (1989) para o Interacionismo Interpretativo. Mais tarde, durante a pesquisa, foi necessário que eu adaptasse a forma de aplicação do Interacionismo Interpretativo, como apresentarei mais a frente.

Neste artigo apresento minha experiência com a utilização de uma abordagem interpretativa em uma pesquisa acadêmica de marketing e suas conseqüências metodológicas práticas. Desta forma, espero oferecer uma maior compreensão a respeito de uma epistemologia alternativa ao que vem sendo produzido na área de marketing. O relato da experiência prática de utilização de um método interpretativista pode servir como incentivo para que mais pesquisadores adotem opções semelhantes e desenvolvam conhecimento original na área. Ao conhecer o caminho trilhado por mim, outros pesquisadores poderão antecipar eventuais problemas na condução de suas pesquisas interpretativas e sentir-se mais a vontade para tomarem seus próprios caminhos.

Em alguns campos do estudo da administração os pesquisadores parecem desfrutar de maior amplitude de opções epistemológicas e metodológicas. Esta pluralidade, contudo, não é vivenciada pelos pesquisadores de marketing (VIEIRA, 2000; FARIAS, 2006). Desta forma, me parece necessário iniciar este ensaio com uma introdução ao debate epistemológico ainda presente na disciplina do marketing. Acredito que este caminho deixará o leitor oriundo de outras áreas sentindo-se um pouco mais próximo do que é discutido com relação à pesquisa acadêmica em marketing. Como conseqüência desta ambientação, surge a oportunidade para que eu apresente, na seção seguinte, a proposta metodológica do Interacionismo Interpretativo que serviu como estrutura para a tese e descreva a sua prática efetiva.

2. INTRODUÇÃO AO DEBATE EPISTEMOLÓGICO DA PESQUISA ACADÊMICA EM MARKETING

Vários pesquisadores já mencionaram a predominância do positivismo hipotético-dedutivo na área de marketing (HIRSCHMAN, 1986; VIEIRA, 2000 e 2003; FARIAS, 2006). Esta predominância justifica-se a partir da tentativa de construção de uma ciência de marketing (HUNT, 1991). Assim, a cada momento no qual o indivíduo veste a roupa de consumidor e torna-se tomador de decisões de consumo, os estudiosos de marketing ficam aflitos. Disparam seus instrumentos para medir, avaliar, construir modelos. Em parte, querem acertar sempre quais serão as escolhas do consumidor, pois as suas presunções científicas os

permitem acreditar que serão capazes de estimular o consumidor a tomar determinadas decisões. Por outro lado, sabem que sempre haverá uma variável que escapará a seus processos.

Surge a (primeira?) inquietação do pesquisador de comportamento do consumidor: a determinação dessa variável imprecisa depende da capacidade do observador em se abster de seus instrumentos de medida e utilizar uma outra lógica cuja absorção negaria em parte os preceitos anteriores. O dilema do estudioso da área de marketing reside na sua limitada bagagem metodológica que não permite que ele vá muito longe, sob pena de se perder (para sempre!). Aceitar que existe algo que jamais será colocado em uma escala não faz parte do credo de muitos acadêmicos da área do marketing.

A condução da pesquisa proposta durante meu doutoramento, contudo, exigiu uma orientação epistemológica particular. Para a resolução de alguns problemas de marketing, a visão positivista e os métodos quantitativos parecem bastante adequados. Problemas relacionados a variações em quantidades de vendas frente a deslocamentos de preços, por exemplo, podem ser entendidos muito precisamente a partir desta ontologia (AYROSA e SAUERBRONN, 2004). Entretanto, a visão dominante carece de uma revisão, uma vez que se mostra pouco funcional em alguns casos. Já que a produção acadêmica adota majoritariamente a perspectiva positivista, os modelos construídos dentro desta orientação axiológica serão consolidados dentro dos preceitos alinhados ao positivismo. Tais modelos e suas padronizações não poderão ser sensíveis a fatores aos quais não foram programados para captar e, por consequência, estes fatores deixarão de existir. Assim, a disciplina continuamente deixará de lado vários aspectos que podem ser importantes para ampliar a compreensão dos problemas relacionados às trocas entre consumidores e produtores (ZINKHAM e HIRSCHEIM, 1992; CHUNG e ALAGATARATNAM, 2001).

Há muitas abordagens capazes de oferecer visões alternativas aos problemas do marketing, mas a seleção de uma abordagem adequada depende não apenas das características do problema a ser observado, mas também das convicções filosóficas do pesquisador (LINCOLN & GUBA, 2000; SCHWANDT, 2000). Muitos fenômenos de marketing e do comportamento do consumidor não são observáveis dentro de uma perspectiva hipotético-dedutiva, e permanecem sem investigação, seja por falta de interesse da comunidade acadêmica, seja devido às carências metodológicas – como já discutiram Benton Jr. (1987) e Brownlie et al. (1999). As abordagens interpretativistas (e qualitativas) ganharam grande suporte a partir da orientação pós-moderna (BROWN, 1994), uma vez que esta condição fez com que alguns temas passassem a ser interessantes à pesquisa acadêmica em marketing. Desta forma, muitos trabalhos com temas novos e estranhos ao paradigma dominante passaram a ser conduzidos sem o grande temor de não serem aceitos na academia (AYROSA e SAUERBRONN, 2004). Ao integrarem agendas de pesquisa semelhantes e por compartilharem de propostas alternativas ao *mainstream* da disciplina, o pós-modernismo e o interpretativismo passaram a ser entendidos como sinônimos. Isto, contudo, é um equívoco: o paradigma interpretativista não é dependente da abordagem pós-moderna, mesmo que esta seja por vezes a visão dentro da academia.

A partir da observação alternativa dos problemas de marketing pôde surgir espaço para diversas formas de se entender e realizar pesquisa em comportamento do consumidor. A utilização de pontos de vista alternativos permitiu que diversas relações que não poderiam ser percebidas (ou aceitas) no passado fossem pesquisadas e trouxessem novas possibilidades para a compreensão do marketing. Conseqüentemente, novos problemas de pesquisa em marketing surgiram e isto tornou possível a consolidação da visão interpretativista dos problemas de consumo.

3. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA EPISTEMOLÓGICA DA PESQUISA

A pesquisa desenvolvida em meu doutorado estava alinhada com a perspectiva de inserção dos sujeitos do marketing dentro de um mundo social, o que os capacita a estarem disponíveis para influenciar e serem influenciados por este mundo. Os significados das expressões humanas não são fixos e dependem das formas de organização das relações entre a expressão e o contexto no qual ocorrem. O significado de toda expressão humana é contextual e depende de certas categorias de interação humana (GARFINKEL, 1967; SCHEFF, 1990).

Existe a necessidade de se buscar um caminho que seja capaz de capturar e analisar os valores e significados emanados do mundo social. O consumo carrega uma série de símbolos e significados que dificilmente seriam percebidos e analisados sem a utilização de um método qualitativo de pesquisa com orientação interpretativista. A realidade em que estão inseridos os consumidores é socialmente construída e isto significa que o instrumento de pesquisa proposto precisa ter recursos capazes de compreender uma série de eventos e esforços oriundos das construções sociais que envolvem trocas entre consumidores e vendedores. Tais eventos não serão captados sem a participação direta do pesquisador, o que põe por terra o pressuposto positivista de afastamento. Os pressupostos positivistas não são adequados para este tipo de problema e podem ser inadequados para resolver outras questões similares.

Ao procurar observar experiências de consumo e as formas através das quais o sentimento de vergonha interfere na construção de significados de consumo, a proposta de minha pesquisa de doutorado encontrou na construção social da realidade (BERGER e LUCKMAN, 2004a e 2004b) e na perspectiva da sociologia das emoções (SHOTT, 1976; KEMPER, 1981 e 2004; DENZIN, 1983 e 1984; HOCHSCHILD, 1979) o arcabouço necessário para a exploração das relações de consumo.

Conforme Berger e Luckman (2004a), o indivíduo apreende a realidade da vida diária como uma realidade ordenada, com fenômenos previamente dispostos em padrões independentes da apreensão que o indivíduo tem deles e que se impõem a sua apreensão. A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, independente da participação do indivíduo. É neste ponto que a linguagem ganha importância, pois é utilizada na vida cotidiana como fonte dos significados dos objetos e determinante da ordem em que os objetos adquirem sentidos. Por conseguinte, é através da linguagem que a vida cotidiana ganha significado para o indivíduo: a linguagem marca as coordenadas da vida do indivíduo na sociedade e preenche esta vida de objetos dotados de significação (BERGER e LUCKMAN, 2004a).

A opção pela observação dos fenômenos emocionais de consumo a partir de uma abordagem social se manifestou viável à medida que o fenômeno emocional foi entendido desta forma por alguns pesquisadores das emoções. Partindo dos conceitos de Schott (1979), Hochschild (1979) e Kemper (1981), que enfatizam o componente social das emoções, Denzin (1983) propõe uma definição que engloba diferentes áreas, priorizando a característica interacional do fenômeno: “emoção é um processo social, interacional, lingüístico e fisiológico que busca seus recursos no corpo humano, na consciência humana e no mundo que rodeia a pessoa” (p.404). Para Denzin (1983), as emoções não são apenas respostas a fatores fisiológicos, culturais e sociais, elas são processos interativos que podem ser mais bem entendidos como ações que envolvem o *self* e outras interações. Esta abordagem desloca o foco de análise do fenômeno emocional em direção a uma abordagem mais próxima da sociologia.

A partir de uma conformação de mundo mais complexa e, por conseqüência, de relações de consumo mais complexas, o acadêmico de marketing se encontra em posição incômoda: ao mesmo tempo em que encontra soluções para alguns problemas de consumo, descobre outros tantos em que não consegue penetrar. O limitado repertório epistemológico e metodológico se reflete em sua produção e no descompasso entre o desenvolvimento da disciplina e os problemas aos quais se depara (HUDSON e OZANNE, 1988; BROWNLIE et al. 1999, no

Brasil: CASOTTI, 1998). Ao incorporar novas propostas metodológicas em seu repertório, a pesquisa acadêmica em marketing pode alcançar novos horizontes, tornando-se capaz de gerar um corpo teórico próprio. Na conformação de uma pesquisa interpretativa baseada no indivíduo em ação, foi necessária a utilização de ferramental metodológico alinhado à proposta interpretativa. A opção ontológica e epistemológica adotada durante a pesquisa a respeito dos sentimentos vividos durante o consumo encontrou consistência metodológica no Interacionismo Interpretativo (DENZIN, 1989). Assim, apresento a seguir a proposta metodológica que foi utilizada na pesquisa e a experiência de sua operação.

4. A PROPOSTA DO INTERACIONISMO INTERPRETATIVO

O Interacionismo Interpretativo é uma proposta metodológica voltada para os problemas vividos pelos indivíduos no mundo das experiências e seus contextos sociais. A sua denominação exibe seus antecedentes: o argumento do Interacionismo Interpretativo parte do Interacionismo Simbólico de Blumer e procura conciliar esta proposta à perspectiva interpretativa da fenomenologia associada à hermenêutica, criando, assim, estudos que fazem sentido para o mundo pós-moderno da experiência humana (DENZIN, 1989). Seu desenvolvimento parte do pressuposto que as ações humanas se dão em direção ao outro, com o outro e a partir do outro, em processos mútuos que resultam nas experiências interacionais mediadas por símbolos e pela linguagem. A partir das interações entre indivíduos passam a surgir relações entre os objetos e seus significados e estes significados sobrepostos passam a compor um repertório de sentidos para os objetos de acordo com os contextos das interações.

O método proposto por Denzin está baseado nas compreensões das pessoas sobre suas vidas. Os significados que as pessoas acessam para seus domínios são baseados nas suas interpretações, nas suas interações sociais e nas formas com que estas pessoas constroem uma ordem social negociada e acordada. Para Denzin (1989), os indivíduos não só respondem ou se adequam ao mundo social, mas também podem contribuir para a sua construção.

4.1 A Perspectiva do Interacionismo Simbólico

Para que possa apresentar a proposta de Denzin para o Interacionismo Interpretativo e cumprir a proposta deste trabalho é necessário que sejam expostos e analisados seus antecedentes. Como se pode perceber, até mesmo pela forma com a qual Denzin deu nome a sua proposta, as interações entre indivíduos são a base de sua proposta metodológica e o Interacionismo Simbólico serve como principal elemento constitutivo do Interacionismo Interpretativo.

O princípio básico do Interacionismo Simbólico propõe que qualquer esquema social humano orientado empiricamente deva respeitar o fato de que, em primeira e última instâncias, a sociedade humana é constituída de pessoas engajadas em ações. O Interacionismo Simbólico dá conta da natureza da sociedade humana e da vida humana em grupo e dentro desta perspectiva, os grupos humanos são formados por seres humanos engajados em ações. Estas ações consistem em múltiplas atividades que os indivíduos realizam em suas vidas enquanto se encontram uns com os outros e lidam com a sucessão de situações a que são confrontados. Assim, os grupos humanos ou sociedades existem em ação e devem ser observados em termos de suas ações. A vida em grupo pressupõe necessariamente as interações entre membros do grupo ou, posto de outra forma, uma sociedade consiste de indivíduos interagindo.

Para Blumer, as interações sociais desempenhadas pelos indivíduos detinham importância fundamental para a compreensão dos fenômenos sociais e deveriam ser contempladas pelas ciências sociais. Assim, Blumer considerou três premissas básicas para sua proposta: 1) os seres humanos agem sobre os objetos com base nos significados que aqueles objetos têm para eles; 2) os significados dos objetos originam-se na interação social que o indivíduo tem com

outro; e 3) os indivíduos lidam com os significados e os modificam através de um processo interpretativo utilizado pela pessoa ao lidar com as coisas que encontra.

Parece claro como o processo de significação e ressignificação acontece no mundo do consumo, afinal, um produto como a roupa pode assumir diversos significados para os consumidores, desde a simples proteção do corpo até a explicitação de uma opção de vida. Decerto, o universo de consumo é um universo eminentemente simbólico que guarda importância fundamental para os significados de vida dos indivíduos (BELK, 1985; BAUDRILLARD, 1991).

Dentro da perspectiva interacionista, os significados emergem do processo de interação entre pessoas. Conseqüentemente, o significado de um objeto se constrói a partir das ações de outros indivíduos sobre um indivíduo que considera o objeto: as ações dos demais definem a coisa para o indivíduo (BLUMER, 1998). Blumer propõe que os significados dos objetos são produtos sociais formados a partir das atividades executadas pelas pessoas em suas interações com outros indivíduos.

Enquanto o significado das coisas é formado no contexto das interações sociais e deriva da pessoa envolvida nesta interação, o uso do significado pela pessoa envolve um processo interpretativo dividido em duas etapas: 1) a indicação do indivíduo a si mesmo das coisas sobre as quais ele age (um processo social internalizado onde o ator interage consigo mesmo); e 2) a interpretação (etapa na qual o ator seleciona, checa, reagrupa e transforma os seus significados à luz da situação em que está inserido e da direção de sua ação) (BLUMER, 1998).

4.2 Os Constituintes Fenomenológicos do Interacionismo Interpretativo

O Interacionismo Interpretativo adota a posição de Heidegger e não parte de considerações sobre um eu abstraído do mundo externo e da comunidade humana, mas sim a partir da experiência cotidiana: a vida cotidiana é a vida do indivíduo. A fenomenologia de Heidegger suspende, assim, o exame dos determinantes subjacentes às crenças das pessoas, para procurar descrever as implicações, as intenções e os efeitos daquilo que os indivíduos dizem, fazem e acreditam que seja verdadeiro (GOULDING, 1999).

Como forma de instrumentalização do método fenomenológico, Heidegger propôs a abordagem interpretativa, ou hermenêutica, e o círculo hermenêutico para (re)criação do conhecimento: (1) compreensão; (2) interpretação/ação; e (3) nova compreensão. A interação entre sujeitos, então, é compreendida a partir da linguagem e a redução do sentido cotidiano das palavras faz com que os significados implícitos sejam revelados. Os elementos essenciais da linguagem são a expressão e a significação, mas a expressão por si só pode ser insuficiente como qualificação: o significado é associado aos fonemas da palavra (ANDRADE e TANAKA, 2001). Por conseguinte, é através da linguagem que a vida cotidiana ganha significado para o indivíduo: a linguagem marca as coordenadas da vida do indivíduo na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significação (BERGER e LUCKMAN, 2004a).

A proposta metodológica do Interacionismo Interpretativo fica mais clara quando se trata de sua operação. A seção seguinte trata da proposta de Denzin para a operacionalização do Interacionismo Interpretativo, descrevendo suas etapas e procurando situar o leitor para o caminho que adoto em seguida à apresentação deste método.

5. O MÉTODO DO INTERACIONISMO INTERPRETATIVO

A operacionalização metodológica do Interacionismo Interpretativo compreende seis etapas, que são interdependentes. O primeiro passo é a **formulação do problema de pesquisa** e é determinante para a adequação e o sucesso do processo de pesquisa. Ao formular o problema de pesquisa o pesquisador tem de considerar as características do problema (da

forma que lhe é revelado) e suas convicções científicas. O Interacionismo Interpretativo tem uma proposta direta de atuação: examinar **como** (e não **porque**) experiências problemáticas são organizadas, percebidas e construídas pelos indivíduos em interação e como são construídos os significados associados a estas experiências. O pesquisador procura descobrir como a ação problemática (ou evento) em questão age sobre a organização e a construção de significados para as pessoas estudadas (DENZIN, 1989).

Depois de formulado o problema de pesquisa, o pesquisador deve analisar criticamente a forma com a qual este problema tem sido apresentado, estudado e analisado em outras pesquisas existentes e como as teorias relativas a este problema foram construídas. Esta **desconstrução** serve para que o pesquisador desvende os vieses e os pré-conceitos envolvidos e consiga localizar o seu estudo em contraste ao corpo de trabalho existente.

A **desconstrução** lida com as formas as quais o fenômeno foi tratado no passado, mas é necessário que o pesquisador trate do fenômeno na situação presente para que seu estudo tenha sentido. Desta forma, o pesquisador precisa localizar e situar o que está sendo estudado dentro do mundo social e capturar o fenômeno em questão. Esta etapa tem função equivalente à revisão de literatura, mas inclui uma visão crítica que desafia a racionalidade e objetividade dos estudos realizados previamente. Desconstruir significa percorrer o texto além de sua sonoridade metodológica. Significa mostrar que sua história pode ter sido ocultada ou excluída, apontar quais vozes foram impedidas de se manifestar, mostrar as oposições hierárquicas nas quais o texto está construído e examinar tanto o que foi falado, quanto o que foi deixado de lado (MOHR, 1997).

A **captura**, o passo seguinte, envolve a coleta de casos múltiplos e histórias pessoais que incorporem o fenômeno em questão e a localização das crises e epifanias nas vidas das pessoas estudadas. Assim, devem ser obtidas dos sujeitos em questão múltiplas histórias pessoais e auto-histórias que envolvam o tópico investigado. Alguns momentos experienciados pelos indivíduos são únicos, marcam suas histórias de vida e atuam na configuração de seus arranjos de compreensão do mundo, suas racionalidades e emoções. Estes momentos colocam o indivíduo frente a seu mundo, reconstruindo-o e dando-lhe novos formatos a partir das novas interações presenciadas e suas relações com os resultados das interações anteriores. Tais momentos são as **epifanias**.

O termo epifania denomina as festas cristãs do Dia de Reis, quando a santidade de Deus é celebrada e a vida é abençoada. Denzin (1989) pega emprestado de James Joyce o significado que este último construiu para as epifanias, ao descrever momentos de interação que deixam marcas (positivas ou negativas) nas vidas das pessoas. Frequentemente, estes momentos marcantes são experienciados como problemas pessoais que se tornam assuntos públicos posteriormente. Com a constituição de uma sociedade baseada no consumo, como propõem Douglas e Isherwood (2004) e Baudrillard (1991), as experiências individuais ou coletivas que ocorrem em situações de consumo passaram a ter importância central na vida dos indivíduos.

Durante a **captura**, o pesquisador tem de ser capaz de construir uma descrição densa das experiências coletadas junto aos indivíduos. Conforme proposto por Denzin (1989), a partir do conceito de Geertz (1989), a descrição densa procura resgatar os significados e experiências que ocorreram em situações no campo e capturar as interpretações que as pessoas dão aos eventos que foram registrados. O objetivo é reportar as interpretações da forma com que elas foram apresentadas durante a interação e assim, estabelecer as bases para uma interpretação densa. Muito mais do que descrever uma situação acessada, os elementos participantes e os interesses envolvidos nos fenômenos, a descrição densa procura deixar explícitas todas as estruturas superpostas, referências e implicações, através das quais o pesquisador pode compreender o fenômeno de forma mais completa.

A descrição densa procura descobrir os meios que formam e estruturam as experiências dos sujeitos e leva o leitor ao coração da experiência que está sendo interpretada. Assim, o pesquisador deve assumir que todo o significado é simbólico e operar tanto na superfície quanto nas profundezas, em nível micro e macro: a tarefa é produzir descrições detalhadas que dêem conta das experiências vivenciadas pelos indivíduos.

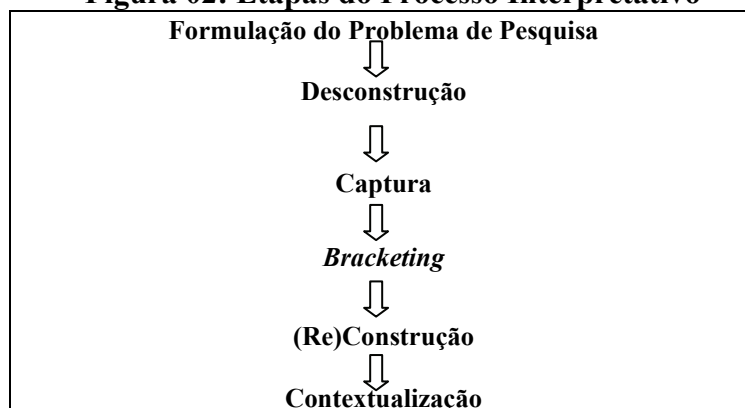
Ao construir descrições detalhadas das experiências de consumo vividas, tem início o **Bracketing**ⁱ. Nesta fase, o fenômeno é tratado como texto (ou como documento) e é confrontado em seus próprios termos, distante dos termos em que é interpretado na literatura existente. O fenômeno é retirado do mundo no qual está inserido e dissecado, de forma que seus elementos e estruturas essenciais sejam revelados, definidos e analisados.

O **bracketing** permite que o pesquisador liste os elementos constituintes de um fenômeno e proponha uma **(re)construção** do fenômeno – a fase seguinte. O pesquisador classifica, ordena e rearranja o fenômeno de forma coerente. Durante a construção os elementos enquadrados do fenômeno são listados e ordenados da maneira em que ocorrem dentro do processo experiencial. O pesquisador indica como cada elemento afeta e se relaciona a cada outro elemento no processo estudado e propõe uma forma de construção do fenômeno em sua totalidade. O objetivo desta etapa é recriar a experiência vivida em termos de seus elementos constituintes analíticos.

A pesquisa interpretativa de Denzin (1989) utiliza o círculo hermenêutico ao colocar o pesquisador e o sujeito da pesquisa no centro do processo. Um círculo interpretativo (ou duplo-hermenêutico) é implicado, já que o sujeito que apresenta uma história pessoal está no centro da vida que é contada e o pesquisador, que lê e interpreta esta história, está no centro de sua interpretação. Duas estruturas interpretativas, deste modo, interagem uma com a outra. Cada depoimento de um sujeito pesquisado representa um círculo que se descortina sobreposto ao nível que o pesquisador é capaz de vivenciar. O pesquisador vivencia a seu modo a experiência e as histórias particulares do sujeito. Estes círculos nunca estarão completamente superpostos, uma vez que as experiências do sujeito nunca serão as mesmas que a do pesquisador: a expectativa se dá em torno da compreensão.

Ao interpretar as estruturas do fenômeno, o pesquisador lhe dá significado dentro do mundo social. A **contextualização** traz o fenômeno para os ambientes social e pessoal das pessoas estudadas. A contextualização objetiva mostrar como o mundo da experiência vivida altera e forma o fenômeno estudado, uma vez que as estruturas das experiências serão alteradas e formatadas na medida em que forem vividas, descritas e atribuídas de significados por seus participantes.

Figura 02: Etapas do Processo Interpretativo



Fonte: Adaptado de DENZIN, 1989.

6. PRÁTICA DO INTERACIONISMO INTERPRETATIVO

A proposta metodológica desenvolvida em minha pesquisa de doutorado seguiu os procedimentos propostos por Denzin (1989) e a experiência vivida em cada etapa de aplicação do Interacionismo Interpretativo é tratada nesta seção.

6.1 *Formulação do Problema de Pesquisa e Determinação do Espaço do Pesquisador*

Na verdade, a definição do problema de pesquisa dentro de uma proposta interpretativa não difere da formulação do problema de pesquisa de qualquer outra pesquisa. Entretanto, a posição do pesquisador e o espaço determinado para ele dentro do processo têm de ser pensados de maneira diferente de uma pesquisa positivista tradicional.

A pesquisa de caráter interpretativo oferece ao pesquisador uma posição bastante próxima do objeto a ser pesquisado e pressupõe sua capacidade de interagir e interpretar o mundo a sua volta para que o problema formulado. As convicções do pesquisador não são deixadas de lado e a pesquisa interpretativa exige que o pesquisador seja capaz de se relacionar com o mundo de forma particularmente crítica. O problema de pesquisa da tese propunha investigar como o sentimento da vergonha se relaciona com a formação e reconfiguração de significados de consumo. Como o pesquisador também é consumidor e também tem sentimentos, a proposta do Interacionismo Interpretativo não exige o abandono desta condição, mas exigiu uma capacidade de análise mais profunda entre si e os sujeitos da pesquisa.

6.2 *Desconstrução*

Como o tema da tese não era plenamente desenvolvido dentro da área do marketing e não estava encerrado em uma única disciplina especificamente, dediquei esta etapa a percorrer várias disciplinas. A releitura destas disciplinas buscou oferecer uma análise cuidadosa a respeito de consumo, significados e vergonha. Minha proposta de desconstrução levou em consideração que a interferência do sentimento da vergonha sobre os significados de consumo não apresenta estudos específicos anteriores. Desta forma, minha opção foi por dividir esta etapa em duas: a desconstrução do sentimento da vergonha e a desconstrução dos significados de consumo. Desta forma, buscava alcançar a essência da relação entre vergonha e consumo.

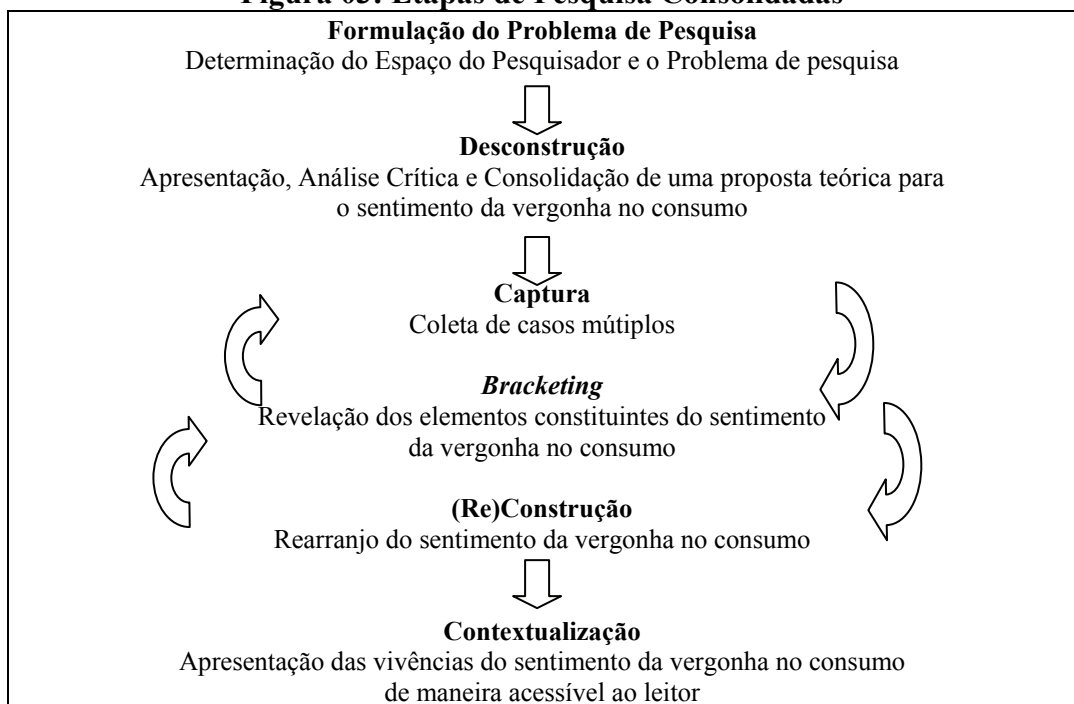
A primeira seção apresentava múltiplas perspectivas a respeito do sentimento da vergonha. Ao contrário do consumo, que é um problema diretamente ligado à disciplina do marketing, a vergonha não é um tema do marketing ou mesmo de uma única disciplina especificamente. Desta forma, estudar a vergonha exigiu percorrer um caminho que passava por outras disciplinas. A segunda seção tratava de significados de consumo e era ligada de forma direta porque considerava que o sentimento da vergonha tem capacidade de interferir sobre a forma com a qual os indivíduos constroem seus significados de consumo. A discussão sobre significados de consumo e a conceptualização do sentimento da vergonha ofereceu os subsídios necessários para o desenvolvimento de uma proposta teórica para a compreensão da relação entre a vergonha e os significados de consumo.

6.3 *Captura, Bracketing e (Re)Construção*

Durante a operação do método do Interacionismo Interpretativo em minha tese, algumas das etapas propostas por Denzin (1989) aconteceram de maneira simultânea. Depois de passar por duas etapas bem distintas e separar a formulação do problema de pesquisa e a desconstrução em capítulos distintos, não foi possível separar as etapas de coleta, *bracketing* e (re)construção durante a operacionalização do método. Estas fases não apresentavam propriamente limites entre si. Conforme apontou Mohr (1997), as duas primeiras fases da operacionalização do Interacionismo Interpretativo ocorrem de forma seqüencial, enquanto as demais ocorrem de forma tanto seqüencial quanto interativa.

Após alguma reflexão sobre a prática do método do Interacionismo Interpretativo que eu conduzia, redesenhei as etapas da pesquisa como forma de organizar um pouco melhor a compreensão. A rigor, a etapa de contextualização também se confundiu com a captura, o *bracketing* e a (re)construção. Entretanto, eu tomei o cuidado de retirá-la deste “*mélange*” com o intuito de propor de forma mais clara e consistente a discussão de minhas interpretações a respeito da interferência do sentimento da vergonha nos significados de consumo. A Figura 03 apresenta as etapas de pesquisa consolidadas:

Figura 03: Etapas de Pesquisa Consolidadas



Fonte: Adaptado de Denzin (1989).

6.4 Operacionalização da Captura, Bracketing e (Re)Construção

A experiência mais importante dos indivíduos ocorre na situação de estar face a face com o outro, que é o caso prototípico da interação social (BERGER e LUCKMAN, 2004a). A escassez de tempo e a preocupação com a privacidade, contudo, se colocam como importantes impedimentos para a realização de estudos qualitativos na vida atual. E são estes dois impedimentos que precisamente fazem a entrevista em profundidade tão valiosa como meio de investigação. Esta estratégia de pesquisa nos dá acesso aos indivíduos sem violar sua privacidade ou testar sua paciência e permitiu a captura da informação necessária para profunda análise qualitativa sem a necessidade de que eu lançasse mão de métodos mais complexos e demorados como a observação participante ou a etnografia. O método de entrevistas em profundidade permitiu alcançar objetivos qualitativos cruciais dentro de um contexto metodológico gerenciável (MCCRACKEN, 1988).

O processo de coleta de entrevistas foi dividido em duas fases: a primeira fase de entrevistas pessoais em profundidade serviu para que o tema da interação entre emoções e consumo ficasse mais claro para mim, permitindo a melhor percepção dos enredos emocionais de consumo. Considerei finda esta primeira etapa no momento em que me senti mais apto a me dedicar mais especificamente ao sentimento da vergonha. Após a décima primeira entrevista passaram a ficar latentes nos discursos coletados fatores que tornaram

suficientemente claro para mim que poderia (e deveria) ser mais específico em minhas entrevistas daquele momento em diante.

Ficou claro que não era possível definir um limite claro em que se encerrava a exploração e se iniciava o processo de compreensão dos significados, pois, além de não me dedicar a uma distinção cronológica dos discursos, estava consciente de que não tinha controle sobre a inibição ou sobre a liberdade de expressão dos respondentes. Ficou caracterizada a interatividade entre as duas fases de coleta de dados e minha despreocupação com a eventualidade de se retornar ao discurso de respondentes em fases distintas de análise. Mesmo tendo sido realizadas em momentos distintos de minha maturidade sobre o tema, as duas fases de entrevistas foram revisitadas exaustivamente durante o processo de *bracketing*.

Como maneira de efetuar o *bracketing*, após cada sessão de entrevista, os diálogos eram transcritos e eu realizava uma nova leitura e uma nova audição daquela entrevista. Desta forma, as frases e declarações recorrentes relacionadas ao sentimento de vergonha no consumo foram identificadas. Durante o *bracketing* eu permaneci consciente da exigência proposta por Denzin de colocar de lado qualquer consideração anterior a respeito do problema pesquisado. Por diversas vezes retornei a entrevistas que já haviam sido lidas e ouvidas mais de uma vez. Durante todo o período de captura e *bracketing* eu mantive um arquivo com anotações, propostas de interpretação e observações a respeito dos discursos coletados.

O esforço dedicado à captura de casos interessantes para o entendimento das relações entre vergonha e consumo foi recompensado com a coleta de discursos bastante complexos já nesta primeira fase. A partir do ponto em que eu me senti mais à vontade para direcionar o entrevistado a oferecer uma situação de consumo marcante, decidi iniciar a segunda etapa do processo de captura e *bracketing*.

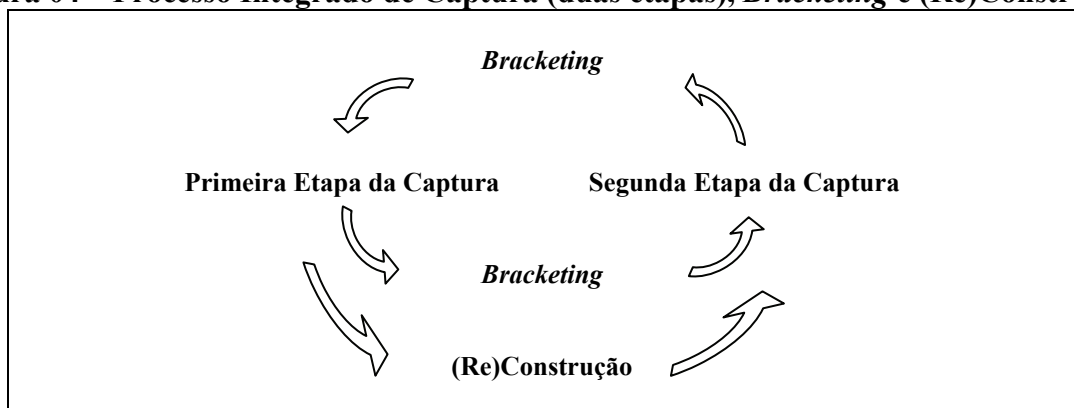
Na segunda etapa qualitativa, já tendo discutido um grande número de experiências emocionais associadas ao consumo, realizei uma nova rodada de entrevistas pessoais em profundidade com o objetivo de ir mais a fundo na observação de como as experiências de consumo e de vergonha no consumo são expressas pelos entrevistados em seus discursos. Já estavam mais claras em minha mente as formas de interação entre sujeitos dentro do processo de consumo, assim, pude sofisticar bastante minhas intervenções e procurar maior aprofundamento na compreensão das formas de atuação do sentimento da vergonha no consumo. As entrevistas tiveram um foco mais dedicado ao sentimento da vergonha e tratavam mais diretamente da exploração deste sentimento nas experiências de consumo dos informantes. O objetivo foi capturar os momentos significantes do sentimento da vergonha no consumo (as epifanias). Ainda assim, tive o cuidado de evitar a armadilha de envergonhar o entrevistado e não criei situações de espirais de vergonha, conforme orienta Owens (2006).

Nesta segunda etapa de entrevistas eu pude buscar de maneira mais concreta as situações de consumo que foram importantes para os consumidores e poderiam ser consideradas epifanias. Dois encontros não foram profícuos neste sentido, mas durante cinco entrevistas as epifanias relacionadas à vergonha no consumo foram obtidas sem maiores problemas. Além disso, revisando as entrevistas anteriores pude retornar às situações de consumo envergonhantes importantes nas vidas dos entrevistados durante a primeira etapa da coleta.

O processo de *bracketing* ocorria a cada vez que eu relia cada um dos discursos coletados. Entrevistas da primeira fase foram constantemente revisitadas e auxiliaram na compreensão dos discursos que eram coletados. Na verdade, o processo de *bracketing* uniu as duas etapas de captura, mesmo tendo estas duas etapas características diferentes. Ao iniciar a construção das descrições detalhadas das experiências vivenciadas pelos indivíduos foi muito difícil destacar desta descrição o meu rearranjo das experiências de consumo dos entrevistados. O processo envolvendo captura, *bracketing* e (re)construção passou a ser único e passou a não fazer mais sentido separá-los. Compreendendo a reflexividade deste processo assumi rapidamente uma posição de observação sobre o meu próprio processo e tentei

desenhar uma explicação para esta fusão de etapas do processo do Interacionismo Interpretativo.

Figura 04 – Processo Integrado de Captura (duas etapas), *Bracketing* e (Re)Construção



Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 04 mostra a integração dos processos de captura (em duas etapas), o *bracketing* contínuo e a (re)construção. Enquanto revisitava os discursos coletados anteriormente, eu sofisticava o processo de coleta da entrevista posterior. Assim, a cada entrevista realizada, eu me sentia mais capaz de penetrar no universo do indivíduo e vasculhar suas construções sociais que envolvessem consumo e sentimentos de vergonha. Como maneira de consolidar esta (re)construção retomava a todo o momento meu arquivo de anotações de campo. Os massivos dados e suas interpretações possibilitaram a (re)construção das formas de relação entre o sentimento de vergonha e os significados de consumo através dos três casos que funcionaram simultaneamente como descrições densas e (re)construções. Estes três casos reuniram os discursos de todos os entrevistados de forma sintética e ofereceram uma apresentação das histórias pessoais que tratam do sentimento da vergonha no consumo (Antonio, o Bom Consumidor; José, o Homem Funcional; e Rogério e o Deslocamento Social). Mesmo tendo construído os casos a partir de diversos relatos de informantes diferentes, as citações que utilizei eram reais e reproduziam as falas dos entrevistados. Estratégias semelhantes de reconstrução de casos a partir de relatos de múltiplos respondentes e utilização de extratos de entrevistas já foram sugeridas por Costa e Belk (1990).

Cada caso foi construído a partir de aspectos levantados em minhas diversas leituras e releituras das entrevistas, contendo resultados de minhas interpretações deste fenômeno. A perspectiva adotada neste trabalho levou em consideração a biografia dos respondentes, suas histórias pessoais e a comparação dos seus discursos. Os casos serviram para que o leitor acessasse os dados coletados e pudesse ter melhor compreensão sobre o processo de interpretação levado a cabo na pesquisa, além de consolidar as bases para a etapa de contextualização do fenômeno da vergonha no consumo nas próprias bases dos entrevistados.

6.5 Contextualização

A última etapa do método proposto por Denzin (1989) é a contextualização. Nesta etapa realizei a interpretação das estruturas da vergonha associadas ao consumo, da maneira como estas foram observadas nos discursos dos entrevistados. Como coloca Sheff (1990), a linguagem natural, como a que ocorre dentro de conversação espontânea, é sempre ambígua porque muitas palavras e gestos têm mais de um significado convencional e porque, em vários graus, significados são improvisados durante o momento do encontro. Como salientam Berger e Luckmann (2004a), há uma contínua correspondência entre os significados individuais e os significados dos demais indivíduos que compartilham o mesmo mundo social.

Os casos de consumidores apresentados na etapa anterior serviram como referência e, desta forma, pude trazer ao leitor uma interpretação das experiências vividas pelos indivíduos entrevistados. Como forma de apresentar de maneira mais direta as relações entre o sentimento de vergonha e os significados de consumo observadas nesta pesquisa, foram discutidas quatro situações de consumo envergonhantes que serviram para que a pergunta de pesquisa fosse respondida.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio de se compreender melhor o comportamento do consumidor passa necessariamente pela ampliação das opções metodológicas disponíveis para a pesquisa acadêmica em marketing. Quando a perspectiva de entendimento do mundo do consumo é alterada, surgem problemas diferentes que exigem visadas diferentes. Neste sentido, a pesquisa interpretativa pode representar uma importante ampliação do acervo de opções pesquisador da área. Tal proposta pode levar a uma expansão da compreensão sobre o consumidor e resultar em novas teorias mais adequadas inclusive à realidade relacional brasileira.

A pesquisa interpretativa começa e termina com a biografia e o *self* do pesquisador (DENZIN, 1989) e depende de suas habilidades de participação, entrevista e escuta. A preparação do pesquisador é necessária para o processo interpretativo, mas não é suficiente para a construção de uma pesquisa de caráter interpretativo uma vez que cada perspectiva metodológica possui características próprias. Mesmo apresentando uma proposta de ação bastante organizada, a prática do método do Interacionismo Interpretativo mostrou-se demasiadamente complexa.

Minha tese envolveu uma investigação mais diretamente focada no fenômeno emocional da vergonha no consumo e foi necessária uma orientação de caráter interpretativo para que eu conseguisse agir dentro desta proposta. Outros pesquisadores poderiam ter pensado problemas semelhantes de maneiras diferentes, mas, se perceberem isto, estarão aceitando o pressuposto interpretativo da tese. Cada interpretação é uma interpretação e não existe “a” interpretação. De maneira bastante satisfatória, o Interacionismo Interpretativo (DENZIN, 1989) ofereceu opções adequadas de investigação, organização e operação dentro da proposta da tese. O método ofereceu também uma solução aplicada aos problemas de análise dos volumosos dados resultantes da abordagem qualitativa. A utilização do Interacionismo Interpretativo permitiu que eu permanecesse totalmente focado no fenômeno sob estudo devido às características progressivas (*step-like*) da análise. Desta forma, me senti mais a vontade para interpretar de maneira bem-sucedida aspectos do fenômeno emocional no consumo em um nível mais profundo. Além disso, a abordagem adotada tornou possível o acesso às perspectivas dos participantes através de suas linguagens, atitudes e pensamentos. Como resultado, obtive uma interpretação mais rica das relações de consumo que envolvem a vergonha.

As etapas de coleta, *bracketing* e (re)construção aconteceram de maneira simultânea e tive de redesenhar a proposta original de Denzin (1989) durante a operação do método. A interação entre estas etapas, que parecia inicialmente um problema, demonstrou ser uma forma de enriquecer o processo interpretativo praticado na pesquisa. Enquanto revisitava os discursos coletados anteriormente, eu sofisticava o processo de coleta da entrevista posterior. Assim, a cada entrevista realizada, eu me sentia mais capaz de me aproximar do indivíduo e investigar suas construções a respeito de consumo e sentimentos de vergonha. A grande quantidade de dados e suas interpretações possibilitaram a (re)construção das formas de relação entre o sentimento de vergonha e os significados de consumo a partir dos três casos apresentados.

O desenvolvimento de minha tese exigiu uma grande capacidade de controle sobre o método e sobre as ações de pesquisa, mas também serviu como forma de demonstrar que a utilização de métodos de orientação interpretativa pode ser muito produtiva para a pesquisa acadêmica de marketing. Durante este processo percebi que o pesquisador que opta por esta orientação poderá se defrontar com a necessidade de adaptações do método à prática de pesquisa (desconstruções e reconstruções). A prática da pesquisa interpretativa demonstrou-se mais complexa e exigiu mais esforço de minha capacidade criativa para a obtenção de resultados que fossem relevantes.

Voltamos ao quebra-cabeça de Pollock? Os métodos interpretativos, considerados “moles”, acabam sendo aqueles onde o pesquisador necessita investir muito mais tempo e dedicação. Muitas respostas não “estão lá”, expostas, esperando serem encontradas ou descobertas, como no mundo positivista natural. As respostas estão em locais diferentes, não necessariamente conectadas, mas desejando serem interpretadas. A pesquisa social é um evento contraditório e confuso na sua prática. Dificilmente o pesquisador consegue seguir seu caminho de maneira linear e com protocolos plenamente definidos e estáveis.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, S. M. O.; TANAKA, O. Y. Interacionismo interpretativo: uma nova perspectiva teórica para as pesquisas qualitativas. **Ensaio e Ciência**, v. 5, n.3, pp.55-72, 2001.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BENTON JR., R. Work, consumption and the joyless consumer. IN: FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. **Philosophical and Radical Thought in Marketing**. New York: Rowman & Littlefield, 1987.

BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**. v.12, pp. 265 - 280, 1985.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A Construção Social Da Realidade**. 24. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2004a.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **Modernidade, Pluralismo e Crise de Sentido: a Orientação do homem moderno**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2004b

BLUMER, H. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method**. Berkeley: University of California Press, 1998.

BROWN, S. Marketing as multiplex: screening postmodernism. **European Journal of Marketing** v.28, n.8/9, pp. 27 – 51, 1994

BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (eds.) **Rethinking Marketing – Towards Critical Marketing Accountings**. London: Sage, 1999.

CASOTTI, L. M. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: **Anais do XXII Enanpad**, 1998.

CHUNG, E.; ALAGARATNAM, S. “Teach a thousand stars how not to dance”: a survey of alternative ontologies in marketing research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.4 n.4, pp.224-234, 2001.

- COSTA, J. A.; BELK, R. W. Nouveaux Riches as Quintessential Americans: Case Studies of Consumption in an Extended Family. **Advances in Non Profit Marketing**, v. 3, pp.83-140, 1990.
- DENZIN, N. K. A note on emotionality, self and interaction. **The American Journal of Sociology**, v. 89, n.2, p. 402-409. 1983.
- DENZIN, N. K. **On Understanding Emotion**. San Francisco: Jossey-Bass, 1984
- DENZIN, N. K. **Interpretive Interactionism**. London: Sage, 1989.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.
- FARIAS, S. A. 2006 **Pesquisa Flexível em Marketing: o Lado Humanista de uma Ciência Socialmente Construída e Fixamente Investigada**. **Autoria**: Salomão Alencar de Farias 2006.
- GARFINKEL, H. **Studies in Ethnomethodology**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC. 1989.
- GOULDING, C. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v.33, n. 9/10, p.859-873, 1999.
- HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**. v. 23, pp.237 – 249, 1986.
- HOCHSCHILD, A. Emotion work, feeling rules, and social structures. **American Journal of Sociology**, v. 85, p. 551 – 575, 1979.
- HUDSON, L. A.; OZANNE, J. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, pp. 508-521, 1988.
- HUNT, S. D. **Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of modern marketing science**. Cincinnati: South-Western, 1991.
- KEMPER, T. D. Social constructivist and positivist approaches to the sociology of emotions. **American Journal of Sociology**, v. 87, p. 336 – 362, 1981.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA. Paradigmatic Controversies, Contradictions and Emerging Confluences. In: DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- MOHR, W. K. Interpretive Interactionism: Denzin's potential contribution to intervention and outcomes research. **Qualitative Health Research**, v.7, pp. 270 – 286, 1997.
- OWENS, E. Conversational space and participant shame in interviewing. **Qualitative Inquiry**, v. 12, pp.1160 – 1179, 2006
- SCHEFF, T. J. **Microsociology: Discourse, Emotion and Social Structure**. Chicago: The University of Chicago Press, 1990.
- SCHWANDT, T. A. Three Epistemological Stances for Qualitative Inquiry: Interpretivism, Hermeneutics, And Social Constructionism. In: Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln **Handbook of qualitative research**. 2ªed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

SHOTT, S. Emotion and social life: a symbolic interactionist analysis. **The American Journal of Sociology**, v. 84, n. 6, p. 1317-1334, 1976.

THIRY-CHERQUES, H. R. Programa para aplicação às ciências da gestão de um método de caráter fenomenológico. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2004

VIEIRA, F. G. D. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. In: **Anais do XXIV Enanpad**, 2000.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem Espelho. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.

ZINKHAM, G. M.; HIRSCHEIM, R. Truth in marketing theory and research: an alternative perspective. **Journal of Marketing**, v.56 n.2, pp.80-88, 1992.

ⁱ É importante realizar uma distinção entre a proposta de *bracketing* levada a cabo por Denzin (1989) da proposta original de Husserl. O *bracketing*, ou *epoché*, como define Husserl, é o momento em que o pesquisador coloca o fenômeno sob séria inspeção e consiste em explicitar o objeto tal como manifesto (*noema*) de uma determinada forma (*noese*) (THIRY-CHERQUES, 2004). Assim, a realidade é “colocada entre parênteses”, as crenças, preconceitos ou suposições sobre o objeto são suspensos. O movimento proposto por Denzin (1989) se alinha à proposta de Heidegger e considera que o *bracketing* não é possível sem a compreensão da situação mediada por um conhecimento externo prévio ou sem a sensibilidade às situações, compeendida pelo mundo vivido pelo pesquisador. Como uma parte necessária do “ser para o mundo” (*Dasein*), as coisas são percebidas de acordo com a forma com a qual elas são encontradas e usadas nas rotinas e tarefas diárias. A percepção e a apreensão se movem do conhecimento prévio para uma compreensão existencial.