



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **“Era uma vez [...]”: estimulando pesquisas em Administração por meio de vinhetas**

**JOACIL CARLOS VIANA BEZERRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**ANA LÚCIA DE ARAÚJO LIMA COELHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

## **“Era uma vez [...]”: Estimulando pesquisas em Administração por meio de vinhetas.**

### **INTRODUÇÃO**

O tipo de dado que o pesquisador pretende coletar torna-se determinante na elaboração da ferramenta que será utilizada para coletá-lo. Será que pretendemos fazer comparações ou queremos detalhes sobre as percepções e comportamentos dos participantes? Pediremos aos participantes que digam como agiriam em uma determinada situação ou pediremos que avaliem a conduta de personagens? Estes questionamentos podem nortear a construção do instrumento de coleta de dados e é nesta perspectiva, de coleta e análise de dados, que escrevemos este artigo sobre vinhetas, refletindo a partir de quais os aspectos que os pesquisadores em Administração devem considerar no momento da construção de vinhetas?

A literatura aponta que uma vinheta pode ser entendida como estímulos (Hughes & Huby, 2004), incluindo textos, imagens ou sons, que retratam elementos da realidade e os participantes são convidados e, muitas vezes, inspirados a responder. Os estímulos podem ser por meio de uma narração, um argumento ou a descrição construída de uma pessoa, objeto ou contexto que é visto ou experimentado a partir de um ponto de vista específico (Aguinis & Bradley, 2014; Törrönen, 2018). De forma mais objetiva, as vinhetas compreendem simulações de eventos reais que retratam situações hipotéticas (Wilks, 2004). Logo, as vinhetas podem ser meios para o pesquisador capturar os dados empiricamente e de maneira participativa, engajada e ativa.

Elas são utilizadas nas ciências sociais, para estudar crenças e normas, desde 1950, com estudos em Antropologia e Psicologia, avançando na década de 1980 para áreas como Psicologia Social, Enfermagem e Medicina. (Finch, 1987). Apesar do uso frequente na área de saúde, alguns autores apontam a baixa incidência de artigos com enfoque metodológico sobre os aspectos da construção de vinhetas (Bradbury-Jones et al., 2014; Gray et al., 2019; Jenkins et al., 2010). A literatura mostra, ainda, que o uso de vinhetas nas pesquisas em Administração é incipiente e necessita ser debatido e analisado (Aguinis & Bradley, 2014; Wason et al., 2002).

Outro aspecto a ser destacado é que os estudos iniciais utilizando vinhetas eram, majoritariamente, quantitativos e ainda existe uma prevalência deles no cenário atual. Estes estudos normalmente empregam vinhetas como um método independente ou seguindo um questionário de pesquisa em larga escala. Os participantes são apresentados a uma série de vinhetas padronizadas e convidados a responder um rol de perguntas usando categorias predeterminadas (Barter & Renold, 2000). As pesquisas quantitativas utilizam vinhetas em contextos no qual o pesquisador se interessa por entender alguma variável dependente ou independente, por exemplo.

No entanto, concordamos com Hughes e Huby (2004) e Gray et al. (2019) que as vinhetas têm um papel importante na abordagem qualitativa, bem como em pesquisas multimétodo, pois são ferramentas valiosas na exploração de percepções, reflexões, atitudes, construções sociais, estruturas discursivas dos participantes sobre determinados contextos e/ou fenômenos analisados. Ao utilizarmos uma pergunta aberta na vinheta, poderemos ter acesso às narrativas dos indivíduos que servem como mediadoras entre reflexão, interpretação e ação. Estes aspectos são suprimidos em uma resposta do tipo “concordo totalmente” ou “discordo totalmente”. Portanto, ao utilizar vinhetas em pesquisas qualitativas o pesquisador força o envolvimento do participante em um processo interpretativo ou construtivo.

As ações a serem desenvolvidas na construção destes processos, utilizando vinhetas, são similares a outras abordagens de coleta de dados, porém com algumas particularidades. Estas particularidades incluem, por exemplo, que a narrativa apresentada nas vinhetas seja a mais detalhada possível e faça com que os participantes se coloquem diante de uma decisão que seja similar, ou próxima, de sua realidade. Outra particularidade é a forma de apresentação da

vinheta, sendo a mais comum em formato de texto, com uma sequência de perguntas, no entanto ela pode assumir outros formatos como veremos ao longo do texto.

Tomando por base a forma de apresentação da vinheta, o pesquisador pode solicitar que os participantes leiam, ouçam, assistam, vejam ilustrações ou desenhos e depois respondam às perguntas do ponto de vista do personagem da vinheta, do participante, de seus pares, ou de uma combinação de pontos de vista (Hughes & Huby, 2004; Riley et al., 2021). Portanto, a capacidade de captar as diversas lentes dos participantes faz da vinheta uma valiosa ferramenta de coleta de dados, todavia, pouco explorada nas pesquisas em Administração.

Reconhecemos a inserção do tema na Administração em estudos brasileiros (Hoelz & Bataglia, 2015; Kirschbaum & Hoelz, 2014), ao utilizarem a ferramenta e apresentarem algumas considerações sobre seu uso. No entanto, nossa intenção é aprofundar este debate apontando caminhos para a construção e utilização das vinhetas nas pesquisas em Administração. Porque mesmo as vinhetas sendo utilizadas em vários estudos quantitativos (Aguinis & Bradley 2014), qualitativos (Jenkins et al., 2010; Törrönen, 2018) ou multimétodo (Langer, 2016; Sandri et al., 2018), existem poucos artigos de cunho metodológico sobre o seu uso nas pesquisas em Administração (Barter & Renold, 2000; Bradbury-Jones et al., 2014; Murphy et al., 2021).

Assim, este artigo objetiva discutir e disseminar o uso da vinheta como ferramenta de coleta de dados e contribuir com os pesquisadores, de forma sugestiva, apresentando e refletindo sobre aspectos a serem considerados por ocasião da construção e utilização das vinhetas. Nesse contexto, entendemos que o debate aqui estabelecido contribui para o avanço metodológico no campo da Administração ao abordar características, vantagens e possíveis limitações das vinhetas, prováveis maneiras de uso, os tipos frequentemente utilizados e a construção e utilização da vinheta como ferramenta de coleta de dados.

Estes aspectos abordados conjuntamente contribuem para a maior valorização da vinheta como ferramenta de pesquisa em Administração, independente da perspectiva epistemológica ou ontológica do estudo.

## **TIPOS DE VINHETAS**

As vinhetas, geralmente, são construídas no formato de textos que podem variar entre trechos curtos, frases inacabadas ou extensas narrativas. A escolha do tipo de vinheta a ser utilizada será motivada pelos objetivos, abordagem e perguntas da pesquisa, a natureza das respostas e os participantes envolvidos (Hughes & Huby, 2004). Para além das vinhetas em texto, existem as imagens, notícias, folders, músicas, podcast, vídeos, campanhas publicitárias, trechos de filmes, atos ao vivo ou histórias em quadrinhos como opções de vinhetas para as pesquisas (Aguinis & Bradley, 2014; Barter & Renold, 2000; Gray et al., 2019; Hughes, 1998; Hughes & Huby, 2002).

Quando optamos por utilizar um tipo de vinheta, ou uma combinação delas (Berg Johansen & De Cock, 2018; Törrönen, 2018), precisamos identificar o nível do participante e a natureza das respostas que esperamos. Assim, o tipo e o conteúdo da vinheta devem ser compatíveis com os participantes da pesquisa. Para retratar uma situação real, por exemplo, é mais indicado um vídeo mostrando o contexto da história do que uma vinheta escrita, uma vez que um vídeo pode fornecer informações mais precisas e transmitir outros significados aos participantes. No entanto, Hughes e Huby (2004) destacam que devemos atentar para as expressões faciais contidas nas vinhetas, uma vez que elas podem influenciar nas respostas dos participantes.

Ainda com foco no participante da pesquisa, existe a necessidade de algumas análises prévias para decidir que tipo(s) de vinheta(s) utilizaremos na pesquisa. As análises devem incluir o grau de complexidade e superficialidade da vinheta, a clareza da mensagem, bem como a linguagem a ser utilizada. Se os participantes têm pouca capacidade interpretativa ou são

idosos, recomenda-se que as vinhetas e as perguntas sejam mais simples. No entanto, a depender do grupo de participantes, o pesquisador pode utilizar uma questão aberta para instigar uma resposta sobre as concepções a respeito de determinado(s) fenômeno(s). Ao passo que, ao pedir para estudantes apresentarem possíveis soluções a um dilema organizacional, pode ser utilizada uma história em quadrinhos para retratar o dilema. Estes exemplos podem ser utilizados de forma isolada ou combinada, em pesquisas presenciais ou online.

Para a realização de pesquisa online e com combinação de tipos de vinhetas (escritas e em vídeo), podemos, por exemplo, enviar e-mail aos participantes solicitando que leiam a descrição dos cenários, assistam aos vídeos e apresentem suas respostas (Sauer, 2011). Poderemos, ainda, apresentar postagens de mídias sociais (textos, imagens, áudios ou vídeos) e solicitar que os participantes respondam tanto sobre o conteúdo da postagem, como em relação aos comentários feitos nela, caso existam (Dunn & Harness, 2019).

Estes exemplos permitem ao pesquisador compreender que em pesquisas que utilizam vinhetas, a comunicação não decorre apenas da interação entre ele e o participante, mas que o tipo de vinheta utilizado trará vozes, pontos de vista e narrativas incorporadas ao diálogo (Jenkins et al., 2010). Ao optar por um tipo de vinheta, ou uma combinação delas, o pesquisador deve analisar como elas serão disponibilizadas aos participantes e refletir sobre as vantagens e limitações de cada tipo.

## **VANTAGENS E LIMITAÇÕES**

As vinhetas, sejam utilizadas isoladamente ou em conjunto com outras técnicas, podem tornar-se ferramentas valiosas de pesquisa por apresentarem uma gama de vantagens. Elas permitem desenvolver questões concretas dentro da pesquisa ajudando a evitar respostas brandas, generalizadas e de difícil interpretação (Finch, 1987). Outra vantagem é que proporcionam maior realismo ao contexto pesquisado e oferecem uma oportunidade aos participantes de modelarem a tomada de decisão da vida real (Macêdo, 2018), explorando seus significados e interpretações sobre determinado(s) contexto(s) ou fenômeno(s).

As vinhetas são capazes de simplificar cenários complexos, bem como criar ou ampliar a distância entre o participante, o pesquisador e o cenário apresentado. Ressaltamos que o cenário mostrado na vinheta fornece estímulos idênticos para todos os participantes, afastando a interferência do pesquisador ou entrevistador na coleta dos dados (Barter & Renold, 2000; Gray et al., 2019; Wason et al., 2002).

O realismo das vinhetas é outra vantagem a ser destacada. Aguinis e Bradley (2014) destacam que, ao utilizar a realidade virtual na construção de vinhetas, os participantes são capazes de ver, ouvir, tocar, e experimentar informações que seriam impossíveis de serem fornecidas em uma coleta de dados tradicional. Assim, a vinheta pode ser utilizada nas pesquisas em Administração quando os questionários, isoladamente, não obtiverem as informações necessárias ou quando observar ou entrevistar não for a forma mais adequada, prática ou ética.

Além da tecnologia, devemos levar em consideração o tempo, os recursos empregados e a quantidade de dados coletados. Estes aspectos são favorecidos pelas vinhetas uma vez que conseguiremos coletar uma quantidade volumosa de dados em um curto espaço de tempo, permitindo que as pesquisas sejam conduzidas de forma ágil e com baixo custo (Hughes & Huby, 2002; Murphy et al., 2021). Outra vantagem diz respeito ao fato da vinheta poder ser empregada em pesquisas que envolvam problemas éticos e não possam ser realizadas mediante observação ou que o participante não se sinta confortável em ser entrevistado (Barter & Renold, 2000; Finch, 1987; Gould, 1996). Gould (1996) destaca a vantagem das vinhetas em relação à observação para estudos comportamentais ou do tipo ‘efeito Hawthorne’ que podem sofrer com a falta de uniformidade nos dados coletados ou apresentarem dificuldades de interpretação.

As vinhetas têm a possibilidade de desenvolver junto aos pesquisadores habilidades reflexivas no processo de construção de instrumentos de coleta de dados adaptados aos contextos sociais e organizacionais. Entretanto, há que se tomar cuidado com algumas limitações das vinhetas enquanto ferramenta de coleta de dados. As vinhetas muito longas ou complexas podem fazer com que os participantes não se concentrem na narrativa, assim como as vinhetas estáticas podem não despertar o interesse do participante, enquanto as vinhetas muito curtas podem dificultar o entendimento (Barter & Renold, 2000; Gray et al., 2019). O pesquisador deve buscar minimizar esses efeitos por ocasião do momento da construção das vinhetas.

Alguns críticos das vinhetas (Paddam et al., 2010; Spalding & Phillips, 2007) apontam que os participantes podem, simplesmente, fornecer respostas socialmente e eticamente desejáveis. No entanto, não vemos problemas nesse tipo de resposta a depender de qual perspectiva o participante irá responder. Outra limitação diz respeito a incapacidade de transmissão emocional do participante por meio do som ou da visão, como tom de voz, expressões faciais e linguagem corporal. No entanto, se o pesquisador julgar importante analisar estes aspectos, poderá utilizar vinhetas em grupo focal ou entrevista, por exemplo.

Seguindo as limitações, Bradbury-Jones et al. (2014) alegam que o participante é “retirado” de seu contexto concreto, devido à apresentação de situações que não foram realmente vividas por ele. Incorre que a pesquisa poderá ter por objetivo o entendimento do participante sobre um determinado fato ou ação de um personagem e que ele não precisa ter vivenciado para responder.

Apesar dos desafios expostos, acreditamos que as pesquisas que buscam estimular os participantes a fornecerem relatos de suas experiências, competências e habilidades serão conduzidas de forma satisfatória e trarão resultados promissores ao utilizarem vinhetas como ferramenta de coleta de dados. Visto que não será fornecido aos participantes apenas uma sequência rígida e linear de escolhas das quais nenhuma corresponda às suas crenças (Finch, 1987). Pelo contrário, as vinhetas têm a capacidade de despertar o lado reflexivo, interpretativo e construtivo dos participantes sobre determinados contextos.

## **CONSTRUÇÃO DE VINHETAS**

Para que possam manter a atenção dos participantes, as vinhetas precisam ser configuradas de maneira realista e contextualizada. Quando imitam ou simulam situações reais, elas têm a possibilidade de captar atitudes, conhecimentos, percepções, reflexões e comportamentos, provocando respostas de uma pessoa imaginária, ou do próprio respondente, mediante perguntas fechadas ou abertas em pesquisas quantitativas, qualitativas ou multimétodo. Importante destacar que a abordagem da pesquisa, influencia diretamente na construção da vinheta. Assim, a construção deve ser pensada para conduzir os participantes a refletirem e comentarem de que maneira eles se comportariam no lugar do personagem da história, como avaliam sua(s) conduta(s) ou como pensam e demonstram suas emoções ou ações perante o cenário descrito na vinheta (Gourlay et al., 2014).

A construção das vinhetas pode basear-se em dados de pesquisas anteriores, revisões de literatura, relatos de experiência, parcerias com outros profissionais da área, grupos focais ou histórias reais (Barter & Renold, 2000; Bradbury-Jones et al., 2014; Hughes, 1998). Elas devem buscar refletir os contextos locais, criando uma história com a qual os participantes possam vivenciar ou ter experienciado em algum momento. Barter e Renold (2000) destacam que a capacidade de envolvimento do participante, suas experiências com o cenário descrito e a forma como a história é apresentada são fatores cruciais na construção das vinhetas.

A maneira como a história é apresentada nos remete à consistência e complexidade das vinhetas. A consistência faz referência ao quanto a situação apresentada é realista ou irrealista. Entendemos que quanto menos hipotéticas forem as vinhetas, mais elas serão propensas a

provocarem respostas baseadas em comportamentos reais dos participantes. Ao passo que as narrativas ou cenários irrealistas podem levar os participantes a reações negativas (Finch, 1987). A complexidade das vinhetas, por sua vez, pode ser entendida como o tipo e a linguagem a ser utilizada. O pesquisador ao construir a vinheta precisa atender para que a linguagem esteja condizente com o perfil dos participantes, bem como com a idade, sexo, educação e classe social, entre outros aspectos. O ideal é que a história apresentada seja consistente e de baixa complexidade.

Para aferir a consistência e a complexidade das vinhetas produzidas, sugere-se que elas sejam analisadas por especialistas que possam avaliar a representação de situações e o assunto abordado (Gould, 1996). Este procedimento deixa as vinhetas mais realistas e com uma linguagem mais adequada, fazendo com que os participantes sintam mais interesse em participar da pesquisa. Para estimular os participantes, podemos construir vinhetas curtas e com narrativas diversas, oferecer pausas entre as vinhetas e alternar com modalidades de vinhetas textuais, visuais e/ou auditivas (Hughes & Huby, 2004).

Após a construção das vinhetas e aferição por especialistas, sugerimos a realização de um estudo piloto (Leal Filho et al., 2019) numa pequena amostra, 10 a 15 participantes, com características semelhantes a que será utilizada na pesquisa. Esta aplicação prévia mostrará ao pesquisador se as respostas apresentadas, por meio das vinhetas, estão conseguindo atingir os objetivos da pesquisa e se o tipo de vinheta utilizado está adequado com a abordagem do estudo (Gray et al., 2019).

Alguns autores (Aguinis & Bradley, 2014; Bradbury-Jones et al., 2014; Gray et al., 2019; Hughes & Huby, 2004; Wason et al., 2002) abordam outros aspectos construtivos das vinhetas, por exemplo: adaptar as perguntas aos tipos de vinhetas; certificar que todas as variáveis foram contempladas; utilizar um número adequado de vinhetas; não construir vinhetas excessivamente detalhadas e prover a autenticidade das vinhetas. Tomando por base as considerações apresentadas e buscando contribuir com futuras pesquisas, sugerimos que os pesquisadores considerem as três etapas na construção e aplicação de vinhetas, de acordo com o demonstrado na tabela 1.

**Tabela 1**  
Construção e aplicação de vinhetas

Fase	Ações
Preparatória	<p>Definir o contexto e o foco da pesquisa.</p> <p>Familiarizar-se com o contexto em que os participantes estão inseridos.</p> <p>Definir os fatores que serão analisados na pesquisa.</p> <p>Revisar a literatura para identificar outros estudos que analisaram fatores semelhantes.</p> <p>Verificar a disponibilidade de vinhetas existentes que possam ser utilizadas na pesquisa.</p>
Elaboração	<p>Entrevistar especialistas na temática a ser desenvolvida na pesquisa.</p> <p>Entrevistar pessoas que tiveram experiências ou enfrentaram situações similares às que serão analisadas na pesquisa.</p> <p>Elaborar os parâmetros do cenário da vinheta.</p> <p>Definir o formato mais adequado das vinhetas, baseando-se nos participantes e nos objetivos da pesquisa.</p> <p>Desenvolver as vinhetas, suas diferentes versões, e as perguntas da pesquisa.</p> <p>Submeter as vinhetas à apreciação de especialistas.</p> <p>Corrigir, e ajustar, se for o caso, a redação das vinhetas.</p>
Aplicação e análise	<p>Realizar pré-teste com um conjunto de pessoas em condições similares às da pesquisa.</p>

---

Corrigir, se for o caso, as vinhetas.  
Definir se as vinhetas serão aplicadas de forma remota ou presencial.  
Aplicar as vinhetas.  
Estruturar as respostas.

---

Fonte: Elaborada pelos autores

Entendemos que as fases e ações descritas na tabela 1, exemplificativas e não mandatórias, possam servir como guia para estimular os pesquisadores a adotarem as vinhetas como ferramenta de coleta de dados. Atenção especial deverá ser dada ao tempo que o participante levará respondendo à pesquisa. Vinhetas longas e/ou complexas podem desestimular os participantes e, conseqüentemente, impactar a qualidade da coleta dos dados. Há que se considerar ainda, por parte dos pesquisadores, a possibilidade de deixar um espaço para que os participantes façam comentários que julguem necessários ao final da vinheta ou das perguntas (Gray et al., 2019).

### **APLICAÇÕES E POSSIBILIDADES DE USO**

A utilização de vinhetas pode acontecer em perspectivas ontológicas realistas, idealistas ou intersubjetivas e com epistemologias objetivistas, subjetivistas ou construtivistas, a depender das concepções teóricas e metodológicas do pesquisador e dos objetivos da pesquisa (Wilks, 2004). Apontamos a utilização das vinhetas em diversas perspectivas por entendermos que elas podem captar de que maneira as pessoas interpretam ou classificam relatos de determinados contextos organizacionais; podem analisar como os participantes entendem as práticas discursivas e sociais na construção da realidade ou reforçar dados quantitativos (Bradbury-Jones et al., 2014; Gray et al., 2019; Hughes, 1998).

As vinhetas podem ser utilizadas em pesquisas tanto em abordagens quantitativas, qualitativas ou multimétodo. Em pesquisas quantitativas podem ser utilizadas como produtoras de mensurabilidade, tratar de impulsos causais ou projeções dos participantes para avaliar reações fisiológicas, biológicas, psicológicas ou sociais e seus valores culturais. Enquanto que nas pesquisas qualitativas podem ser construtoras do fenômeno estudado, permitindo ao pesquisador explorar pontos de vista, sentimentos, experiências e interpretações dos participantes ou, ainda, analisar como as pessoas se envolvem em práticas mais reflexivas e quais as dificuldades em ser reflexivo em convivência com pessoas não reflexivas (Törrönen, 2018; Yanow & Tsoukas, 2009)

As pesquisas multimétodo também podem valer-se da utilização de vinhetas (Jennings et al., 2015) para esclarecer assuntos abordados em questões fechadas. O pesquisador pode utilizar uma escala Likert e acrescentar vinhetas solicitando explicações para determinadas respostas apresentadas nas questões fechadas ou sobre as narrativas apresentadas nas vinhetas (Leal Filho et al., 2019). Entendemos que não existe ferramenta de pesquisa capaz de capturar a complexidade organizacional ou social, no entanto, utilizando uma abordagem multimétodo, os pesquisadores podem aproveitar os pontos fortes de cada ferramenta de coleta de dados (Barter & Renold, 2000)

Tratando das pesquisas em Administração, podemos fazer uso de vinhetas em estudos de gestão de operações e cadeia de suprimentos (Rungtusanatham et al., 2011), empreendedorismo (Törrönen, 2018), gerenciamento de mudanças (Ashta et al., 2018), parcerias por meio de alianças estratégicas (Hoelz & Bataglia, 2019), empregabilidade de egressos (Mullen et al., 2019), desenvolvimento de novos produtos (Jennings et al., 2015; McKelvie et al., 2011), reinserção de aposentados no mercado de trabalho (Karpinska et al., 2011), práticas organizacionais (Tripathi et al., 2020), cocriação de serviços coletivos (Carù & Cova, 2015) ou liderança ética (Hassan et al., 2021), para citar algumas temáticas. Outra possibilidade é a utilização em estudos de marketing, para o desenvolvimento de escalas,

recuperação de serviços ou em estudos que abordem as decisões ou comportamento dos consumidores (Wason et al., 2002)

Gostaríamos de destacar a utilização da vinheta como ferramenta útil em situações que é preciso compreender o julgamento do participante sobre uma determinada situação (Hoelz & Bataglia, 2019). Destarte, as vinhetas poderão ser úteis em pesquisas como ênfase nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), tema relevante a ser explorado e debatido no campo da Administração. As pesquisas podem abordar a Educação para a Sustentabilidade nos currículos de Administração, focando nas concepções dos discentes sobre como as disciplinas abordam a temática (Sandri et al., 2018). Outro tema com ligação direta com os ODS é a Responsabilidade Social (RS), que poderá ser estudada sob a percepção dos diversos stakeholders das organizações, bem como as ações implantadas e desenvolvidas em contextos organizacionais (Aguinis & Bradley, 2014).

Ainda sobre RS, os participantes podem receber vinhetas apresentando diversos cenários organizacionais ou informações sobre produtos de uma determinada empresa e o pesquisador solicitar que respondam sobre as ações da organização e até mesmo se comprariam, ou não, os produtos daquela empresa apresentada na vinheta e qual a justificativa.

Outro tema que poderá ser abordado por meio das vinhetas é o ODS 12 que trata do consumo e produção responsáveis e a meta 12.7 enfoca as contratações públicas sustentáveis. Os pesquisadores podem construir vinhetas a partir de situações vivenciadas pelos agentes do setor de compras dos órgãos públicos, sejam situações abordadas nas legislações, decorrentes da convivência com fornecedores ou das práticas diárias dos agentes. Os participantes são convidados a fazerem reflexões e emitirem as respostas para os cenários descritos e o pesquisador poderá analisar os dados e apontar se determinado órgão atende às legislações e se estão alinhados aos ODS, especificamente ao 12. A partir da análise dos dados o pesquisador pode apresentar sugestões de melhorias para os processos de contratações públicas sustentáveis.

A vinheta pode ser utilizada, também, em pesquisas com temas sensíveis na qual o participante não se sinta confortável em explanar uma situação pessoal e com isso pode esconder a verdade sobre determinadas questões (Gourlay et al., 2014). Em uma entrevista sobre liderança que envolve o chefe imediato, o participante pode não se sentir confortável em apresentar suas percepções. No entanto, se o pesquisador construir vinhetas que apontem os traços de liderança e solicitar uma resposta, é muito provável que aquele mesmo participante se sinta mais à vontade em responder por saber que não será identificado. Destacamos nesta situação a versatilidade das vinhetas, pois podem ser utilizadas de forma autônoma ou como técnica complementar de outras ferramentas, podendo o pesquisador decidir em qual estágio do processo de coleta de dados elas serão utilizadas.

São várias as possibilidades de uso e tentamos trazer alguns insights para pesquisas futuras que podem, ainda, utilizarem vinhetas em pesquisas etnográficas, etnometodológicas ou fenomenológicas (Jenkins et al., 2010) com descrições densas de narrativas para tornar a pesquisa mais ‘viva’ para os participantes. Como apontando anteriormente, a abordagem da pesquisa interfere diretamente na vinheta a ser utilizada. Ressaltamos que os temas podem ser estudados por meio de vinhetas aplicadas individualmente ou dentro de um grupo focal (Sandri et al., 2018), buscando encorajar os participantes mais tímidos a expressarem suas opiniões.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A intenção deste artigo foi apresentar, discutir e propor a utilização das vinhetas como ferramenta de coleta de dados por pesquisadores em Administração. Oferecemos uma perspectiva aderente à abordagem das pesquisas em Administração com o uso das vinhetas debatendo desde suas origens, vantagens e limitações, circunstâncias práticas de uso e aspectos relevantes na sua construção. Entendemos que as pesquisas com vinhetas são adequadas e contribuem no entendimento de como as pessoas lidam com questões complexas, constroem

seus julgamentos ou tomam decisões. Para que estes aspectos possam refletir a maneira de agir dos participantes, sugere-se que as vinhetas sejam planejadas e construídas de forma clara, realista e contenham as informações necessárias para que os participantes forneçam as respostas que atendam aos objetivos da pesquisa.

Destarte, os estímulos para a produção de vinhetas podem ser encontrados em toda parte da sociedade moderna, seja em áudios e imagens compartilhadas via WhatsApp, stories no Instagram, postagens no Facebook, vídeos curtos no TikTok ou vídeos mais longos no YouTube, apenas para citar algumas. Portanto, ao utilizar vinhetas com estas características o pesquisador poderá ter maior facilidade no planejamento, produção e coleta de dados, uma vez que os participantes são estimulados e provocados cotidianamente com estes cenários.

A utilização mais efetiva das vinhetas nas pesquisas em Administração poderá contribuir com o campo teórico e prático, seja para suportar ou avançar as teorias emergentes com novos insights teóricos ou apresentando evidências práticas sociais, comportamentais ou organizacionais. No entanto, acreditamos que o maior avanço, a partir das discussões aqui expostas, seja no percurso metodológico das pesquisas, pois as vinhetas serão utilizadas de forma inovadora em várias áreas da Administração.

O avanço teórico e metodológico do campo acontece a partir do rompimento da utilização de métodos, técnicas e ferramentas de coleta de dados tradicionais. Assim, as vinhetas, que são ferramentas de coleta de dados consolidadas na área da Saúde, poderão promover mudanças significativas para os pesquisadores em Administração. As vinhetas são importantes não apenas para o avanço teórico, na medida em que exploramos como os indivíduos variam na forma como interpretam essas situações, mas também para o ensino da administração.

Numa outra perspectiva, ao utilizarmos esse tipo de situação em sala de aula, levaremos nossos alunos a aguçar a tomada de decisão para situações complexas e não estruturadas e poderemos desenvolver, ou despertar, a reflexividade em ação. Os professores de graduação ou pós-graduação podem utilizar vinhetas para provocar debates, fomentar a reflexão nos alunos e incitar a solução de problemas (Mullen et al., 2019) junto ao processo de ensino-aprendizagem.

Como a vinheta não é uma ferramenta de coleta de dados muito popular em Administração, este artigo pode ser um norte para futuros pesquisadores servindo de fonte para aqueles mais interessados em compreender as características para realizar um estudo utilizando vinhetas. Esperamos que os aspectos aqui listados possam fornecer um ponto de partida no desenvolvimento de pesquisas utilizando vinhetas, como uma ferramenta mais heterogênea, nas pesquisas em Administração ou outras áreas do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best Practice Recommendations for Designing and Implementing Experimental Vignette Methodology Studies. *Organizational Research Methods, 17*(4), 351–371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Ashta, A., Stokes, P., & Hughes, P. (2018). Change management in Indo-Japanese cross-cultural collaborative contexts: Parallels between traditional Indian philosophy and contemporary Japanese management. *Journal of Organizational Change Management, 31*(1), 154–172. <https://doi.org/DOI:10.1108/JOCM-05-2017-0201>
- Barter, C., & Renold, E. (2000). I wanna tell you a story: Exploring the application of vignettes in qualitative research with children and young people. *International Journal of Social Research Methodology, 3*(4), 307–323. <https://doi.org/10.1080/13645570050178594>
- Berg Johansen, C., & De Cock, C. (2018). Ideologies of time: How elite corporate actors engage the future. *Organization, 25*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/1350508417725592>
- Bradbury-Jones, C., Taylor, J., & Herber, O. R. (2014). Vignette development and administration: A framework for protecting research participants. *International Journal of*

- Social Research Methodology*, 17(4), 427–440.  
<https://doi.org/10.1080/13645579.2012.750833>
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- Dunn, K., & Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 35, Issues 9–10). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1605401>
- Finch, J. (1987). The vignette technique in survey research. *Sociology*, 21(1), 105–114.
- Gould, D. (1996). Using vignettes to collect data for nursing research studies: how valid are the findings? *Journal of Clinical Nursing*, 5, 207–212.
- Gourlay, A., Mshana, G., Birdthistle, I., Bulugu, G., Zaba, B., & Urassa, M. (2014). Using vignettes in qualitative research to explore barriers and facilitating factors to the uptake of prevention of mother-to-child transmission services in rural Tanzania: A critical analysis. *BMC Medical Research Methodology*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-14-21>
- Gray, D., Royall, B., & Malson, H. (2019). Falando hipoteticamente - Uso de Vinhetas como método qualitativo independente. In V. Braun, V. Clarke, & D. Gray (Eds.), *Coleta de dados qualitativos: um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais* (p. 385). Editora Vozes.
- Hassan, S., Pandey, S., & Pandey, S. K. (2021). Should Managers Provide General or Specific Ethical Guidelines to Employees: Insights from a Mixed Methods Study. *Journal of Business Ethics*, 172(3), 563–580. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04442-3>
- Hoelz, J., & Bataglia, W. (2015). O Uso de Vinhetas em Estudos Qualitativos. *Investigação Qualitativa Em Ciências Sociais*, 3(1), 64–69.
- Hoelz, J. C., & Bataglia, W. (2019). Eventos prejudiciais à reputação corporativa: um estudo exploratório utilizando a técnica de vinhetas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44(44), 33–53. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.03>
- Hughes, R. (1998). Considering the vignette technique and its application to a study of drug injecting and HIV risk and safer behaviour. *Sociology of Health and Illness*, 20(3), 381–400. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00107>
- Hughes, R., & Huby, M. (2002). The application of vignettes in social and nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 37(4), 382–386.
- Hughes, R., & Huby, M. (2004). The construction and interpretation of vignettes in social research. *Social Work and Social Sciences Review*, 11(1), 36–51. <https://doi.org/10.1921/17466105.11.1.36>
- Jenkins, N., Bloor, M., Fischer, J., Berney, L., & Neale, J. (2010). Putting it in context: The use of vignettes in qualitative interviewing. *Qualitative Research*, 10(2), 175–198. <https://doi.org/10.1177/1468794109356737>
- Jennings, J. E., Edwards, T., Devereaux Jennings, P., & Delbridge, R. (2015). Emotional arousal and entrepreneurial outcomes: Combining qualitative methods to elaborate theory. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 113–130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.06.005>
- Karpinska, K., Henkens, K., & Schippers, J. (2011). The recruitment of early retirees: A vignette study of the factors that affect managers' decisions. *Ageing and Society*, 31(4), 570–589. <https://doi.org/10.1017/S0144686X10001078>
- Kirschbaum, C., & Hoelz, J. C. (2014). A confiança em situações ambivalentes e incongruentes: a utilização de vinhetas como método exploratório. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 15(3), 42–68. <https://doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n3p42-68>
- Langer, P. C. (2016). The Research Vignette: Reflexive Writing as Interpretative

- Representation of Qualitative Inquiry—A Methodological Proposition. *Qualitative Inquiry*, 22(9), 735–744. <https://doi.org/10.1177/1077800416658066>
- Leal Filho, W., Skouloudis, A., Brandli, L. L., Salvia, A. L., Avila, L. V., & Rayman-Bacchus, L. (2019). Sustainability and procurement practices in higher education institutions: Barriers and drivers. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1267–1280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.202>
- Macêdo, N. M. M. N. (2018). *Tomada de decisão como prática: um estudo no conselho superior de ensino, pesquisa e extensão de uma universidade federal brasileira*. [(Tese de Doutorado). Universidade Federal da Paraíba - Programa de Pós-Graduação em Administração. João Pessoa, PB, Brasil. Recuperado de]. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15849>
- McKelvie, A., Haynie, J. M., & Gustavsson, V. (2011). Unpacking the uncertainty construct: Implications for entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 273–292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.10.004>
- Mullen, E., Alexander, J., & Coates, N. (2019). ‘Think about what our industry stands for...’: exploring the impact of external factors on line manager perceptions of graduate employability. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 1, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1360080X.2019.1646381>
- Murphy, J., Hughes, J., Read, S., & Ashby, S. (2021). Evidence and practice: a review of vignettes in qualitative research. *Nurse Researcher*, 29(3), 8–14. <https://doi.org/10.7748/nr.2021.e1787>
- Paddam, A., Barnes, D., & Langdon, D. (2010). Constructing vignettes to investigate anger in multiple sclerosis. *Nurse Researcher*, 17(2), 60–73. <https://doi.org/10.7748/nr2010.01.17.2.60.c7463>
- Riley, A. H., Critchlow, E., Birkenstock, L., Itzoe, M. L., Senter, K., Holmes, N. M., & Buffer, S. W. (2021). Vignettes as research tools in global health communication: a systematic review of the literature from 2000 to 2020. *Journal of Communication in Healthcare*, 14(4), 283–292. <https://doi.org/10.1080/17538068.2021.1945766>
- Rungtusanatham, M., Wallin, C., & Eckerd, S. (2011). The vignette in a scenario-based role-playing experiment. *Journal of Supply Chain Management*, 47(3), 9–16. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2011.03232.x>
- Sandri, O., Holdsworth, S., & Thomas, I. (2018). Vignette question design for the assessment of graduate sustainability learning outcomes. *Environmental Education Research*, 24(3), 406–426. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1263280>
- Sauer, S. J. (2011). Taking the reins: The effects of new leader status and leadership style on team performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 574–587. <https://doi.org/10.1037/a0022741>
- Spalding, N. J., & Phillips, T. (2007). Exploring the use of vignettes: from validity to trustworthiness. *Qualitative Health Research*, 17(7), 954–962. <https://doi.org/10.1177/1049732307306187>
- Törrönen, J. (2018). Using vignettes in qualitative interviews as clues, microcosms or provokers. *Qualitative Research Journal*, 18(3), 276–286. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-17-00055>
- Tripathi, V. R., Popli, M., Ghulyani, S., Desai, S., & Gaur, A. (2020). Knowledge creation practices at organizational boundaries: the role of ICT in sickle-cell care for tribal communities. *Journal of Knowledge Management*, 25(3), 595–617. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2019-0521>
- Wason, K. D., Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2002). Designing vignette research in marketing. *Australasian Marketing Journal*, 10(3), 41–58. [https://doi.org/DOI:10.1016/S1441-3582\(02\)70157-2](https://doi.org/DOI:10.1016/S1441-3582(02)70157-2)

- Wilks, T. (2004). The Use of Vignettes in Qualitative Research into Social Work Values. *Qualitative Social Work*, 3(1), 78–87. <https://doi.org/10.1177/1473325004041133>
- Yanow, D., & Tsoukas, H. (2009). What is reflection-in-action? A phenomenological account. *Journal of Management Studies*, 46(8), 1339–1364. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00859.x>