



**UMA DISCUSSÃO SOBRE MÉTODOS ALTERNATIVOS EM
PESQUISA ACADÊMICA EM MARKETING**

*A DEBATE ABOUT ALTERNATIVE METHODS FOR
ACADEMIC RESEARCH IN MARKETING*

UNA DISCUSIÓN SOBRE LOS MÉTODOS ALTERNATIVOS EN
INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN MARKETING

João Felipe Rammelt Sauerbronn

joao.sauerbronn@fgv.br

UNIGRANRIO

Isabel Balloussier Cerchiaro

uff.icerchiaro@gmail.com

UFF

Eduardo André Teixeira Ayrosa

eduardo.ayrosa@fgv.br

EBAPE/FGV

UMA DISCUSSÃO SOBRE MÉTODOS ALTERNATIVOS EM PESQUISA ACADÊMICA EM MARKETING

Resumo

A pesquisa acadêmica em marketing é dominada por várias versões do positivismo. Esta abordagem, contudo, não consegue responder a todas as perguntas que os pesquisadores brasileiros de marketing ou comportamento do consumidor fazem. Mesmo que represente um grande risco acadêmico, se faz necessária a opção por procedimentos de pesquisa descolados da tradição positivista. Não é objetivo dos autores realizar um levantamento sobre a produção acadêmica em marketing no Brasil, visto que este assunto já foi amplamente tratado por outros autores (VIEIRA, 1998; 1999; 2000; CERCHIARO, 2003). Contudo, temos que escolher o processo através do qual nós adquirimos conhecimento, o que normalmente, nos é indicado pela natureza do objeto a ser pesquisado. O presente artigo, portanto, se dedica a discutir a pesquisa qualitativa como alternativa de produção de conhecimento em marketing. O artigo apresenta o contraste entre as abordagens positivista e interpretativista, a partir da análise de premissas ontológicas, axiológicas e epistemológicas e do processo de pesquisa. Ao fim, aponta algumas direções alternativas para pesquisa do consumidor e modos de observar relações que não são captadas de outra forma.

Palavras-chave

Métodos de Pesquisa Qualitativos. Métodos Interpretativistas.

Abstract

Academic marketing research is dominated by many versions of positivism. Nevertheless, this approach does not answer all the questions Brazilian researchers have while investigating subjects such as marketing or consumer behavior. Even if this means an academic risk, it is necessary to opt for an approach different from positivistic methods. The main objective of this paper is not to present a survey on academic production in marketing, since this was already done by other authors (VIEIRA, 1998; 1999; 2000; CERCHIARO, 2003). However, as researchers, we have to choose the path which we are going to follow in order to achieve knowledge that is usually indicated by the nature of the object we wish to understand. So, it is the authors' intention to present an alternative way to view marketing problems, in search to better understand Brazilian consumers' behavior and its reasons. This paper contrasts both approaches, positivism and interpretativism, based on ontological, axiological and epistemological premises, and also discusses differences on research processes. At last, the authors point some alternate directions for consumer research and ways to observe relationships that otherwise would be lost.

Keywords

Qualitative Research Methods. Interpretative Methods.

Resumen

La investigación académica en la comercialización está dominada por varias versiones del positivismo. Este enfoque, sin embargo, no tiene en cuenta todos los problemas relacionados con el consumo realizadas por investigadores brasileños en la comercialización o el comportamiento del consumidor. Incluso que representa un riesgo académico grande, es necesario optar por los procedimientos de investigación alternativos a los de la tradición positivista cuando es el más adecuado en vista de la naturaleza del objeto a ser buscado. En este trabajo se analiza tanto la investigación cualitativa como una producción alternativa de conocimiento en la comercialización. El artículo presenta el contraste entre los enfoques positivistas e interpretativas mediante el análisis de sus supuestos ontológicos, epistemológicos y axiológicos, y el proceso de búsqueda. Al final, señala algunas direcciones alternativas para la investigación de los consumidores y la manera de observar las relaciones que no son capturados lo contrario.

Palabras-clave

Métodos cualitativos de investigación, métodos Interpretativistas.

Introdução

A pesquisa acadêmica em marketing é dominada por várias versões do positivismo. Entretanto, a abordagem interpretativista tem recebido maior atenção ao longo das últimas décadas, sendo frequentemente vista como uma forma alternativa de produzir conhecimento. Tal atenção é particularmente visível a partir da segunda metade da década de 80, quando alguns autores começaram a perceber a importância de tal abordagem alternativa para a compreensão de fenômenos de consumo (BELK; SHERRY; WALLENDORF; ARNOULD, 1988; HUDSON; MURRAY, 1986; SOLOMON, 1983; WALLENDORF, 1987).

No Brasil, somente a partir de 2000 este sentimento começou a se manifestar de maneira mais intensa na pesquisa em marketing. Ainda assim, poucos trabalhos têm sido desenvolvidos dentro de uma postura alternativa ao positivismo. Muito embora Vieira (2000) afirme que “os pesquisadores brasileiros de marketing julgam que os métodos qualitativos devem ser privilegiados (38%) em comparação com os métodos quantitativos (23%)” (p. 7), o estudo realizado por Froemming et al. (2000) mostra que mais de 76% dos trabalhos publicados na última década em marketing foram levantamentos (de acordo com a classificação proposta por Hoppen, Lapointe e Moreau em 1997). Corroborando isso, Cerchiaro (2003) verificou que quase 75% dos artigos publicados no ENANPAD 2002 se utilizaram de algum método quantitativo. Vemos que o discurso detectado por Vieira em 2000 não é acompanhado pelos pesquisadores em suas práticas de pesquisa.

Considerando que existe uma abordagem metodológica dominante no meio, é perfeitamente razoável esperar que exista um certo receio entre acadêmicos brasileiros de marketing em adotar uma perspectiva ontológica, epistemológica e metodológica alternativa à dominante. Com vistas à “publicabilidade” de seus trabalhos, pesquisadores da área não apenas têm se dedicado a conceptualizá-los e relatá-los em bases positivistas, mas também têm treinado seus doutorandos a fazê-lo da mesma forma. Muitos trabalhos, no afã de relatar métodos, perdem a capacidade de oferecer contribuições mais amplas ao estudo do marketing e do comportamento do consumidor no Brasil. Demonstrando grande preocupação com os métodos empregados, tais estudos simplesmente dispensam o valor dos sujeitos – tanto observado quanto o observador – na pesquisa.

Não é o objetivo deste artigo realizar um levantamento sobre a produção acadêmica de marketing no Brasil. Tal esforço já foi feito por vários outros pesquisadores (CERCHIARO, 2003; FROEMMING et al., 2000; VIEIRA, 1998; 1999; 2000; 2003). O objetivo deste artigo é discutir a pesquisa qualitativa como alternativa de produção de conhecimento em marketing. Espera-se apresentar uma discussão que leve os acadêmicos da área a se interessarem por métodos alternativos de produção de conhecimento, e assim oferecer uma orientação para aqueles pesquisadores que se sentem desconfortáveis com os limites da abordagem positivista e procuram formas alternativas de conceptualização e desenvolvimento de pesquisas acadêmicas em marketing e comportamento do consumidor.

Este artigo apresenta o contraste entre as abordagens positivista e interpretativista a partir da análise de premissas ontológicas, axiológicas e epistemológicas e do processo de pesquisa. Ao fim, aponta algumas direções alternativas para pesquisa do consumidor e quais as variáveis que não são captadas de outra forma.

Comparando premissas: positivismo x interpretativismo

Existem muitas formas de se obter conhecimento sobre os consumidores. Cada forma de conhecimento é valiosa. Contudo, enquanto pesquisadores, é nossa tarefa escolher o processo através do qual produzimos conhecimento, o que normalmente, nos é indicado não apenas pela nossa visão de mundo, mas também pela natureza do objeto a ser pesquisado. No caso específico da pesquisa em marketing, entretanto, a multiplicidade de paradigmas ainda não é uma prática plenamente aceita, o que nos motiva a expor uma forma alternativa de entender os problemas de marketing.

Marketing trata de relações de troca que podem ser entendidas de diversas formas. Tanto a abordagem de pesquisa positivista quanto a interpretativista contém teorias e métodos baseados em diferentes objetivos e premissas. Estas premissas filosóficas (declarações aceitas sem suporte empírico direto e baseadas em diferentes visões) incluem crenças sobre a natureza da realidade, dos seres sociais e sobre o que constitui conhecimento. A seguir apresentaremos algumas destas distinções.

Premissas ontológicas

Qual a natureza daquilo que nos é dado conhecer? Será que a tarefa de conhecer é como uma via de mão única, um fluxo contínuo em um sentido único, ou é um processo que só faz sentido em interação? Estas perguntas têm com premissa que conhecer envolve dois atores: um conhecedor e um conhecido, um ser cognoscente e um algo a ser conhecido, um sujeito e um objeto. Seguindo esta premissa, e de acordo com Hessen (1999), o conhecimento é algo que existe na relação entre esse ser cognoscente (o sujeito), e o objeto que lhe é dado conhecer. Esta visada francamente moderna – e, portanto que admite a própria possibilidade de conhecimento – fornece uma metáfora extremamente rica para compreender a própria natureza do conhecimento para positivistas e interpretativistas, entre outras formas de compreender o real.

O positivismo adota a postura ontológica do realismo *naïf*, ou seja, vê a pesquisa social de forma análoga à que os cientistas naturais entendem a tarefa de conhecer. De acordo com esta visada, o sujeito aborda o objeto conhecido de forma a descrevê-lo de forma precisa e afastada. Se por um lado os positivistas acreditam na verificação empírica, a empiria é só verificação. Ao investir pesadamente em procedimentos metodológicos, condições de replicabilidade, generalizabilidade empírica, e múltiplos critérios para verificação de validade e confiabilidade, os positivistas podem ser considerados racionalistas. Na concepção de Hessen (1999, p. 37), para os racionalistas, “o pensamento é a verdadeira fonte e fundamento do conhecimento humano”. Nas suas palavras, “é óbvio que um determinado tipo de conhecimento serviu de modelo à interpretação racionalista do conhecimento. E não é difícil dizer qual seja: é o conhecimento matemático. Ele é predominantemente dedutivo e conceitual” (HESSEN, 1999, p. 37). Assim sendo, na visada positiva, a realidade é objetiva, compreensível e fragmentável. O pesquisador pode se dedicar ao estudo de partes do processo e obter respostas a partir daí. Seguindo o rigor científico, será constatada uma realidade que deverá servir de solução a todos os problemas. A empiria entra no jogo do conhecimento tão somente como uma instância de confirmação daquilo que o intelecto deduz. Especificamente no campo do marketing, tal confirmação empírica é quase sempre esperada. São raros os artigos que se dedicam à reflexão teórica que não apenas alimenta, mas constitui a produção de conhecimento. Tal apego à empiria confirmadora e à tentativa intelectual de representação de uma realidade leva a um realismo com forte foco em uma

descrição objetiva, onde há pouco ou nenhum espaço para a presença do olhar do observador sobre o objeto observado. Se tal postura é desejável quando este objeto apenas se comporta, ela pode levar a reduções graves quando o objeto pensa, decide e sente, além de se comportar.

Dentro da perspectiva interpretativista, as posições no jogo entre a natureza do objeto observado e a posição do observador são diferentes. Enquanto os objetos de investigação são fundamentalmente reais, estão no mundo, o que abre espaço para o empirismo, a sua compreensão acontece essencialmente na mente do observador enquanto ser que percebe e interpreta. Assim, múltiplas pesquisas podem não convergir para uma única descrição da realidade porque tais realidades são constituídas pela interpretação subjetiva de fatos, pela confrontação entre os fatos do mundo e um observador que os interpreta sendo, portanto, dinâmicas (HUDSON; OZANNE, 1988). A realidade é construída de sistemas que são dependentes de outros sistemas para gerarem sentidos/significados (*meanings*) (LINCOLN; GUBA, 2000). A realidade é socialmente construída, múltipla, holística (não pode ser fragmentada) e contextual. Assim, o que é “verdade” hoje depende de uma série de condições para existir. Pode não ser necessariamente “verdade” em um momento anterior e pode deixar de ser “verdade” em um momento posterior.

Desta visão da natureza da realidade resulta a própria visão de ser social. Para os positivistas, o comportamento humano é determinado (reativo) ou formado a partir do processamento racional de informações que gera crenças, atitudes e intenções (causal) (SOLOMON, 2002). Desta forma, o estudo dos fenômenos de consumo e do comportamento do consumidor faz sentido apenas no seu lado racional, descartando, por exemplo, componentes emocionais (afetivos) que não podem ser medidos, variam de acordo com situações e não respondem a uma estrutura de construção de causa e efeito que possa ser permanentemente válida.

Em contraste, os interpretativistas assumem que os indivíduos criam sentidos e interagem ativamente a partir de suas relações com o mundo de forma a moldar seu ambiente (HUDSON; OZANNE, 1988). De acordo com Burrell e Morgan (1982), o paradigma interpretativo se preocupa em explicar o mundo como ele é, compreender a natureza do mundo social no nível subjetivo, através da participação do observador. Mundo social é visto como um processo emergente criado pelos indivíduos envolvidos. Os aspectos concretos, tangíveis e “reais” do mundo objetivo são dependentes das construções subjetivas dos seres humanos.

O estudo do comportamento do consumidor faz sentido à medida que são explicitadas as relações entre o componente individual e o mundo exterior. Dificilmente as mesmas condições ocorrerão repetidamente dentro dos campos individual e social. Esta não é a preocupação do pesquisador de orientação interpretativista. A riqueza de cada situação de consumo traz subsídios para a construção de uma explicação única que não tem a presunção de explicar todos os comportamentos de consumo, simplesmente aquele.

Premissas axiológicas

O objetivo maior dos positivistas é apresentar uma explicação, colocando leis universais para o comportamento. O objetivo da explicação é gerar subsídios para a predição. O pesquisador busca variáveis que expliquem determinado comportamento e sirvam para prever o comportamento daquele consumidor (ou de grupos de consumidores). Desta forma, os problemas são expostos em construções que possam ser quantificadas e tenham a capacidade de oferecer “certezas”. Partindo destas “certezas” os pesquisadores podem criar modelos que

sejam capazes de antecipar movimentos e prever comportamentos dentro do ambiente de consumo.

Se a previsão tem um papel preponderante no trabalho de investigação do positivista, o mesmo não pode ser dito sobre o interpretativista. Para ele, o principal objetivo da investigação científica é compreender o comportamento, não prevê-lo. Esta compreensão é bastante diferente da visão positivista: compreender é um processo e não um produto final, nunca tem fim (ARNOULD; FISCHER, 1994). Não existe a interpretação, existe uma interpretação. Suas perguntas não são baseadas em “porquê” algo acontece, mas sim em “como” algo acontece.

Esta interpretação (*verstehen*) é pré-requisito, mas não é suficiente. Dentro da abordagem interpretativista, em adição ao conhecimento dos significados culturais compartilhados, é fundamental detectar e descrever os significados pessoais/individuais e, desta forma, entender também a interação entre significados culturais compartilhados e significados pessoais (THOMPSON, 1997). Como o processo cultural é dinâmico, os significados são dinamicamente criados no ato da vida. Para Husserl (1929), a noção de *verstehen* assume uma posição mais importante do que simples método, ganhando um status de ontologia.

Weber (1949, p. 230) afirma que a função essencial das ciências sociais é ser “interpretativa”, isto é, compreender o “significado subjetivo da ação social”. Segundo Schutz (1966, p. 230), Weber “reduz todas as relações e estruturas sociais, todos os objetos culturais, todos os campos da mente objetiva, às mais elementares formas do comportamento individual”. Para Weber, a interpretação e a noção de *verstehen* são apenas ferramentas metodológicas para se conhecer a forma como os atores sociais interpretam o mundo objetivo (BURRELL; MORGAN, 1982). Desta forma, conhecendo as interpretações dos consumidores (atores sociais) acerca de determinado produto, serviço ou experiência o pesquisador pode orientar seu estudo sobre o processo de consumo e vivenciar insights que possibilitem compreensão mais profunda das inter-relações sociais e individuais que são determinantes naquela situação.

Pressupostos epistemológicos

Baseados em seus objetivos e pressupostos, os positivistas buscam uma abordagem generalizável. Buscam leis abstratas e gerais que idealmente podem ser aplicadas a um número infinitamente grande de fenômenos, pessoas, condições e que permaneça “verdadeira” ao longo do tempo (HUDSON; OZANNE, 1988). Se o pesquisador segue os preceitos positivistas ele procura obter respostas que tenham a capacidade de ser consistentes em muitos casos. O que acontece especificamente em um caso não é generalizável e, portanto, deixa de ser objeto de sua análise.

Desta forma, os positivistas, objetivando a explicação e a predição, colocam alta prioridade na identificação de ligações causais. Eles acreditam que a ação humana pode ser explicada como o resultado de uma causa real que temporariamente precede o comportamento (HUNT, 1991).

Os interpretativistas utilizam uma abordagem mais historicizada (BROWN; HIRSCHMAN; MACLAREN, 2001) e particularista em relação à pesquisa. Eles estudam um fenômeno específico em um tempo e um lugar específico. Ao invés de procurar leis determinísticas, os interpretativistas procuram determinar motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas que são ligadas a tempo e contextos (MCCRACKEN, 1986; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN, 1986; BROWN, 1994; GOULDING, 1999).

Para os interpretativistas, o mundo é tão complexo e dinâmico que é impossível distinguir causa e efeito. A instância interpretativista pressupõe molde simultâneo e mútuo entre as entidades (HOLBROOK; GRAYSON, 1986; GOULDING, 2000; KATES, 2002).

Relações de pesquisa

As formas de se encarar a pesquisa em si também são bastante distintas. Para o positivista, o pesquisador e o sujeito da pesquisa sofrem uma pronunciada separação na qual o pesquisador não influencia e é independente do sujeito. Desta forma, os positivistas acreditam que o ponto de vista privilegiado, o distanciamento da observação, legitima o conhecimento (HUNT, 2002).

A abordagem positivista pressupõe aderência ao protocolo científico (organização passo a passo da investigação como descrita detalhadamente em um projeto de pesquisa). A utilização de protocolos é baseada nos pressupostos sobre seres sociais e na separação entre o pesquisador e o sujeito (HUNT, 1991; CHUNG; ALAGARATNAM, 2001). Esta aderência ao protocolo, que permite respostas acuradas às questões da pesquisa, só é possível nos casos em que os resultados da investigação empírica são fortemente dependentes da elaboração de uma forte rede nomológica e, conseqüentemente, das hipóteses pré-definidas. Não ignoram o uso de pré-testes ou testes pilotos que permitam a evolução de toda a estrutura do estudo, mas em alguns casos, as hipóteses são fixas, pelo menos até o próximo estudo. Através da aderência ao protocolo, os positivistas passam a ter segurança de que as descrições dos pesquisadores correspondem à verdade. Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) consideram tal orientação como uma “mania” de projeto, dedicada fixamente à burocracia e ao rigorosamente ao design.

Os métodos de coleta e análise de dados usados por pesquisadores positivistas não variam muito. No caso da investigação em marketing e – principalmente – em comportamento do consumidor, dados são frequentemente coletados em levantamentos (no Brasil é muito comum o uso do termo em inglês, *survey*) ou experimentos clássicos. Nos EUA, sujeitos de pesquisa são frequentemente recrutados entre os alunos das universidades onde os pesquisadores trabalham, que em muitos casos participam dos experimentos em troca de pagamento, brindes, ou créditos acadêmicos. Os dados produzidos são estatisticamente analisados através de métodos que priorizam a visada transversal fornecida pelos dados, ou seja, os dados não refletem de forma alguma qualquer tipo de evolução histórica, a não ser que tal fato seja tratado como variável na pesquisa. Em alguns casos, como pode ser visto em Rust et al. (1999), a passagem do tempo é uma variável artificialmente manipulada na pesquisa. Métodos de análise frequentemente incluem análise fatorial exploratória ou confirmatória e análise univariada ou multivariada de variância. Também é muito comum o teste integral de modelos causais através do uso de sistemas de equações estruturais. É comum que a seção dedicada aos procedimentos metodológicos ocupe um espaço vasto nos artigos, por vezes maior que o espaço dedicado à fundamentação teórica.

Para os interpretativistas, em contraste, o pesquisador e as pessoas investigadas interagem e, desta interação, surge uma pesquisa cooperativa (KOZINETS, 1998; GOULDING, 2000; SAUERBRONN, 2003). Se a realidade social é baseada nas percepções, atitudes e práticas individuais e grupais. Para entender estas percepções, atitudes e práticas, os sujeitos devem estar envolvidos na criação de um processo de pesquisa. O sujeito estudado se torna participante ativo na investigação, guiando o processo e proporcionando informações.

Dentro da lógica interpretativista, o cientista é membro da realidade social, não havendo nenhuma posição privilegiada e não podendo ser dissociado da mesma (ARNOULD; WALLENDORF, 1994; HUDSON; OZANNE, 1988). Desta forma, surgem concepções de pesquisa que requerem adaptação por parte do pesquisador durante todo o processo de pesquisa. Uma característica marcante da abordagem interpretativista é a contínua evolução do projeto de pesquisa (*continually evolving research design*). Os interpretativistas procuram descrever várias realidades vividas que não podem ser conhecidas a priori porque elas são específicas a um tempo e a um contexto (HIRSCHMAN, 1986; ARNOULD; WALLENDORF, 1994; BROWN; HIRSCHMAN; MACLAREN, 2001; CARVALHO; VERGARA, 2002; SAUERBRONN; AYROSA, 2002; BROWN; SHERRY JR.; SAUERBRONN, 2003).

A pesquisa interpretativa, portanto, é um processo emergente e, assim como as realidades percebidas sofrem mudanças, o desenho da pesquisa se adapta a estas mudanças. Sobre a questão do rigor científico nos métodos interpretativistas, Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) afirmam que “o rigor na observação exige uma metodologia que não dissocie a pesquisa das essências dos procedimentos da constatação dos fatos, a teoria não deve ser separada da experiência (p. 79)”. Para tal, Janesick (2000) sugere que o pesquisador elabore um diário de pesquisa, no qual deve listar todos os passos tomados e suas reflexões ao longo do processo de pesquisa. Isso demonstra que mesmo os métodos qualitativos também se preocupam com o protocolo de pesquisa. A diferença está no modelo do protocolo, que deve ser constantemente adaptado aos dados que vão sendo coletados.

Em termos de procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados, os interpretativistas priorizam métodos qualitativos. É possível observar o uso de vários métodos num mesmo projeto, sendo que em alguns casos há uso de métodos quantitativos em algum ponto do trabalho, como pode ser visto em Arnould e Price (1993), ou nos trabalhos sequenciados de Schouten e McAlexander (1995) e McAlexander, Schouten e Koenig (2002). É frequente o uso de etnografias ou etnométodos, assim como entrevistas longas e auto-observação. Assim como se deve esperar de um projeto de pesquisa em constante adaptação, análise de dados, frequentemente de inspiração hermenêutica, é concomitante com a sua coleta. Assim como acontece nos trabalhos positivistas, os interpretativistas formulam hipóteses. No entanto, elas surgem ao longo do processo de coleta e análise de dados, e não no início do processo. Nos trabalhos de orientação interpretativa as hipóteses são elicitadas e testadas ao longo do processo, não definem o formato do projeto de pesquisa e o protocolo de investigação.

Como vemos, as diferenças entre os paradigmas positivista e interpretativista são muito profundas. Ocorre em função disto um grande problema de aceitação de visões interpretativistas dentro da academia. O paradigma dominante rejeita formas alternativas que afastem a pesquisa em marketing de seu espírito “científico”. Observamos isso nas pesquisas sobre as publicações brasileiras na área de marketing e em como nossos pesquisadores tem focado em métodos positivistas, conforme mencionado na introdução deste artigo. A seguir veremos, contudo, que tal procedimento acaba por afastar a pesquisa de marketing de novas direções e de formas complementares de compreensão dos fenômenos de mercado.

Uma visão alternativa da pesquisa em marketing

A pesquisa acadêmica em marketing no Brasil ainda é dominada pela visão positivista (CERCHIARO, 2003; FROEMMING et al., 2000; VIEIRA, 1998; 1999; 2000; 2003). Observamos na academia, dentro e fora do país, a mesma preocupação. Há um compromisso por parte de alguns acadêmicos da área em se fundar uma “ciência do marketing”. Nesta busca por se

formar uma ciência, formas alternativas de se entender o mundo e mais especificamente, a pesquisa acadêmica em marketing, são rejeitadas à medida que impedem a unificação de um corpo teórico único. Toda produção deve se basear em leis generalizáveis que possam ser testadas empiricamente e replicadas de forma a fornecer fundamentos para a construção de teorias (HUNT, 1991) necessárias para a interpretação das leis e fatos do comportamento de marketing. As generalizações, então, são baseadas em métodos quantitativos, bem de acordo com a proposta positivista.

São abundantes os esforços em se desenvolver sofisticados métodos de análise estatística, muitos deles desprezando o cerne da questão do marketing e se dedicando ao método ao invés do sujeito da pesquisa. A maioria dos pesquisadores parece esquecer, porém, que as pesquisas de cunho qualitativo servem para a formulação de novos conhecimentos que poderão gerar modelos que posteriormente serão testados para generalização pela população por métodos quantitativos.

Para a resolução de alguns problemas de marketing e comportamento do consumidor, a visão positivista e os métodos quantitativos parecem bastante adequados. Problemas relacionados a variações em volume de vendas frente a deslocamentos de preços, por exemplo, podem ser entendidos muito precisamente a partir desta ontologia. Contudo, a visão dominante carece de uma revisão, uma vez que se mostra pouco funcional em alguns casos. Uma vez que o marketing é uma disciplina que trata de trocas entre compradores e vendedores, os modelos e as padronizações não poderão ser sensíveis a fatores aos quais não foram programados para captar e, por conseqüência, deixarão de existir dentro destes vários aspectos que podem ser importantes para a compreensão adequada dos problemas. Como se sabe, os sujeitos do marketing estão inseridos dentro de um mundo social e estão disponíveis para influenciar e serem influenciados por este mundo.

A pesquisa em marketing seria mais facilmente executada se as relações que ocorrem dentro do ambiente de mercado pudessem ser simplificadas a partir de algumas variáveis mensuráveis e desta mensuração surgisse uma “verdade”. Entretanto, não é isto que ocorre. Não é difícil perceber que as “verdades” do marketing se encontram em um mundo social (ZINKHAM; HIRSCHHEIM, 1992). Uma vez que estas relações se dão dentro de um mundo social, elas estariam sujeitas a análises de diversas orientações ontológicas (CHUNG; ALAGARATNAM, 2001).

Muitos fenômenos de marketing e comportamento do consumidor não são observáveis dentro de uma perspectiva hipotético-dedutiva, e permaneceram sem investigação, seja por falta de interesse da comunidade acadêmica, seja devido a carências metodológicas. 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. Ainda assim, o paradigma interpretativista não é dependente da abordagem pós-moderna. Mesmo que esta seja por vezes a impressão que se tem dentro da academia, o paradigma interpretativista tem todo um acervo de premissas (mencionadas anteriormente neste artigo) que garantem a sua capacidade de responder aos questionamentos modernos.

A partir da observação alternativa do marketing foi possível surgir espaço para diversas formas de se entender e realizar pesquisa em marketing. Deste ponto de vista, diversas relações que

não poderiam ser percebidas (ou aceitas) no passado foram pesquisadas e trouxeram novas possibilidades para a compreensão do marketing, assim como novos problemas de pesquisa na área.

Uma vez que se nota que o mundo do consumidor pode ser percebido a partir de uma construção social e que o comportamento do consumidor está diretamente ligado a seus valores, cultura e símbolos vê-se que métodos quantitativos não têm a capacidade de capturá-los ou analisá-los. Afinal, métodos quantitativos conseguem capturar o comportamento, mas nunca o que está por trás do comportamento. Surge a necessidade, então, de buscar outra resposta metodológica que pode ser atendida dentro do paradigma interpretativista.

Nota-se que 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 está inserido o consumidor e o vendedor é socialmente construída (ZINKHAM; HIRSCHHEIM, 1992; CHUNG; ALAGARATNAM, 2001). Isto significa que o instrumento de pesquisa precisa ter recursos capazes de compreender uma série de eventos e esforços advindos tanto do consumidor quanto do vendedor. Tais eventos não serão captados sem a participação direta do pesquisador. O pressuposto positivista de afastamento do pesquisador, portanto, cai por terra. Este pressuposto não é adequado para este tipo de problema e nem para resolver outras questões similares também.

O caráter positivista de muitas pesquisas acaba por limitar a ação do pesquisador à verificação ou replicação de estudos levantados anteriormente. Tal comportamento ocorre de forma ainda mais dramática no Brasil, confirmando a sua posição de dependência científica frente aos países anglo-saxões. O conhecimento novo surge por meio de indução, algo que Popper (1972) chama de “inspiração criadora”, isto é, pela observação dos dados e procura de regularidades neles mesmos pode se chegar às leis que regem o objeto de estudo.

Dentro do paradigma interpretativista o pesquisador encontra mais liberdade para a construção de novas teorias. Não podemos confundir esta liberdade com a falta de rigor científico. Como já foi mencionado neste artigo, a abordagem interpretativista não nega a necessidade de compromissos científicos. Ao contrário, o interpretativismo oferece capacidade de construção de todo um arcabouço que possibilita ao cientista alcançar respostas para problemas que não podiam ser nem mesmo formulados dentro do positivismo.

Considerações finais

Dentro do ambiente acadêmico, o marketing se apresenta baseado em pressupostos quase que exclusivamente positivistas. Isto ocorre porque o paradigma dominante se dedica à construção de uma ciência. Tal dedicação impõe os pressupostos das ciências naturais como reveladores da “verdade” que não pode ser contestada. Os acadêmicos parecem acreditar que para se criar uma “ciência de marketing” é necessário que se construa o conhecimento através de generalizações. O que estes pesquisadores parecem esquecer é que apenas a replicação de pesquisas realizadas fora da nossa realidade não gerará conhecimento novo. Dificilmente será possível construir a uma maior compreensão das características do comportamento do consumidor brasileiro e suas relações de troca realizadas dentro do espaço de mercado utilizando-se apenas a abordagem positivista.

De fato, é notável a necessidade de se incentivar a ampliação dos horizontes da produção acadêmica em marketing no Brasil sob pena da redução do conhecimento gerado no país a

produções acadêmicas “inferiores”, que não produziram impacto externamente. Não se pode abrir mão de gerar teorias originais, mais adequadas às realidades e necessidades dos mercados brasileiros. Desta forma, é necessário que o estudioso de marketing brasileiro seja apto a trabalhar com todos os paradigmas científicos.

Os métodos tradicionais não respondem a algumas perguntas, como já foi discutido anteriormente. Os pesquisadores se vêem frente à necessidade da adoção de um paradigma científico alternativo. Como dito anteriormente, é notável o surgimento de estudos se utilizando de etnografia, fenomenologia e outros métodos alternativos às abordagens não positivistas.

É certo que aqueles que não compartilham de mesma orientação ontológica de caráter positivista acabam por enfrentar algumas dificuldades na academia. Tais pesquisadores têm os horizontes de publicação e, conseqüentemente, de reconhecimento acadêmico bastante restritos. Ainda assim, nos últimos tempos o interesse por métodos alternativos tem crescido, principalmente devido ao surgimento de questionamentos que fogem à compreensão da abordagem positivista.

Mesmo que haja de fato uma carência de regras de condução de pesquisas de caráter interpretativo que sejam largamente aceitas, existem várias formas de minimizar os problemas da pouca “cientificidade” dos métodos qualitativos. Scandura e Williams (2000) propõem a utilização de triangulações. Compartilhando desta visão, Janesick (2000) coloca cinco tipos básicos de triangulações possíveis:

1. Triangulação de dados: quando várias fontes de dados são utilizadas em um estudo.
2. Triangulação de investigador: quando vários investigadores ou avaliadores são utilizados em uma mesma pesquisa.
 1. Triangulação de teoria: quando se utilizam perspectivas múltiplas para se interpretar um determinado fenômeno.
 2. Triangulação metodológica: quando se utilizam vários métodos para se estudar um determinado problema.
3. Triangulação interdisciplinar: quando múltiplas disciplinas entram para explicar o mesmo fenômeno.

Pode-se destacar mais um tipo de triangulação: a “cristalização”. À medida que o mundo é percebido sob várias facetas, como um cristal, assim ocorre com as abordagens para se chegar à resposta de um problema. Dependendo do problema, podem ser adotadas múltiplas abordagens. O princípio de cristalização combina “simetria e substância com uma variedade de formas, abordagens e multidimensionalidades” (JANESICK, 2000, p. 392).

Outro problema, dos métodos interpretativistas em relação aos métodos positivistas, citado pelos pesquisadores, é o problema da validade. A validade interna em pesquisa de cunho interpretativista está relacionada com a descrição e a explicação. Para que isso ocorra, o pesquisador deve fazer um diário de pesquisa, enunciando todos os passos tomados e suas reflexões ao longo do processo de pesquisa (JANESICK, 2000). De acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete (1977, p. 79), “o rigor na observação exige uma metodologia que não dissocie a

pesquisa das essências dos procedimentos da constatação dos fatos”. Observa-se, então, que o rigor metodológico deve estar focado na forma como os dados são coletados.

Pesquisadores que orientam suas pesquisas a partir da perspectiva interpretativista devem substituir os conceitos de validade interna ou externa por conceitos próprios dos métodos interpretativos, ou seja, foco no rigor na coleta de dados e na sua análise com checagem dos resultados com outros pesquisadores. Janesick (2000) propõe que se deve sair das discussões psicométricas e buscar saídas próprias dos métodos interpretativos.

Portanto, como foi exposto ao longo deste trabalho, os autores esperam ter apresentado uma contribuição à compreensão de epistemologias e metodologias pouco tradicionais. Tal intenção vem da certeza de que pesquisas de caráter interpretativista só podem enriquecer o repertório dos pesquisadores brasileiros na geração de um conhecimento próprio de marketing. Desta forma, pode ser criada uma “ciência do marketing” ampla e abrangente de forma a responder a maior amplitude de questões, inclusive aquelas que os métodos positivistas não alcançam. Para finalizar, como afirma Sandelowski (1994, p. 861), “nós refutamos a arte na nossa ciência quando nos esquecemos de que as regras dos métodos nos servem, mas até certo ponto, a partir do qual começam a nos escravizar”.

Referências

ARNOULD, S.; FISCHER, E. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 1, p. 55-70, June 1994.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 24-45, June 1993.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 484-504, Nov. 1994.

BELK, R. W.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 4, p. 449-470, Mar. 1988.

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

BROWN, S.; HIRSCHMAN, E. C.; MACLAREN, P. Always historicize! Researching marketing history in post-historical epoch. **Marketing Theory**, London, v. 1, n. 1, p. 49-89, 2001.

BROWN, S.; SHERRY JR., J. F.; KOZINETS, R. V. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 67, n. 3, p. 19-24, July 2003.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann, 1982.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-91, jul./set. 2002.

CERCHIARO, I. B. Publicações na área de marketing – um estudo longitudinal. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS DA UFRRJ, I, 2003, Seropédica. **Anais...** Seropédica: PPGEN/UFRRJ, 2003.

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**, Bingley, v. 4, n. 4, p. 224-234, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BEBER, S. J. N. ; TREZ, G. Inventário de artigos científicos na área de marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 159-173, maio/Ago. 2000.

GOULDING, C. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 33, n. 9/10, p. 859-873, 1999.

GOULDING, C. Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practice and pitfalls. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 27, n. 1, p. 261-266, 2000.

HESSSEN, J. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 23, n. 3, p. 237-249, Aug. 1986.

HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behaviour in out of Africa. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 13, n. 3, p. 374-381, Dec. 1986.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sep. 1982.

HUDSON, L. A.; MURRAY, J. B. Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: a subjectivist approach. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 13, n. 1, p. 343-348, 1986.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. Alternative ways seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 4, p. 508-521, Mar. 1988.

HUNT, S. D. **Foundations of marketing theory**. New York: M. E. Sharpe, 2002.

HUNT, S. D. **Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of modern marketing science**. Cincinnati: South-Western, 1991.

HUSSERL, E. Phenomenology. In: **Encyclopedia Britannica**. 14. ed. London: Enciclopaedia Britannica, 1929.

JANESICK, V. J. The choreography of qualitative research design. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

KATES, S. M. The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 383-399, Dec. 2002.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 25, n. 1, p. 366-372, 1998.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

McALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 38-54, Jan. 2002.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71-84, June 1986.

POPPER, K. R.. **The logic of scientific discovery**. London: Hutchinson, 1972.

RUST, R. T.; INMAN, J. J.; JIA, J.; ZAHORIK, A. What you don't know about customer-perceived quality: the role of customer expectation distributions. **Marketing Science**, Hanover, v. 18, n. 1, p. 77-92, 1999.

SANDELOWSKI, M. The proof is in the pottery: toward a poetic for qualitative inquiry. In: MORSE, J. M. (Ed.). **Critical issues in qualitative research methods**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres são diferentes (entre si!): um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVII, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA E. A. T. **Sonhos olímpicos de uma noite de verão**: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVI, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

SCANDURA, T. A.; WILLIAMS, E. A. Research methodology in management: current practices, trends, and implications for future research. **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 43, n. 6, p. 1248-1264, Dec. 2000.

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 43-61, June 1995.

SCHUTZ, A. **Collected papers iii: studies in phenomenological philosophy.** The Hague, Martinus Nijhoff, 1966.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 319-329, Dec. 1983.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 4, p. 438- 455, Nov. 1997.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXII, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

VIEIRA, F. G. D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXIII, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

VIEIRA, F. G. D. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXIV, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, jan. /mar. 2003.

WALLENDORF, M. On the road again: the nature of qualitative research on the consumer behavior odyssey. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v.14, n. 1, p. 374-375, 1987.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 1, p.13-31, June 1988.

WEBER, M. **The methodology of the social sciences.** Glencoe: Free Press, 1949.

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

João Felipe Rammelt Sauerbronn

Doutor em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (2007). Professor Adjunto da Universidade do Grande Rio. Endereço: Universidade do Grande Rio, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rua da Lapa, 86, Lapa, Rio de Janeiro – RJ. CEP: 20021 - 180. E-mail: joao.sauerbronn@fgv.br.

Isabel Balloussier Cerchiaro

Doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (2006). Professora Adjunta da Universidade Federal Fluminense. Endereço: Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Rua São Paulo, 30, Campus Valonguinhos, Centro, Niterói – RJ. CEP: 24020-150. E-mail: uff.icerchiaro@gmail.com.

Eduardo André Teixeira Ayrosa

PhD em Management pela University of London (2001). Professor Adjunto da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas,. Endereço: Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Praia de Botafogo, 190, Botafogo, Rio de Janeiro – RJ. CEP: 22250-900. E-mail: eduardo.ayrosa@fgv.br.