



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Lobo de Castro Júnior, Deosir Flávio; Nakayama Miura, Márcio; Fernandes Pereira,
Maurício; Menezes Deluca, Marcelo Augusto
MARKETING! ONDE ESTÁ O PARADIGMA?
Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 350-361
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747060006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

MARKETING! ONDE ESTÁ O PARADIGMA?

RESUMO

O debate quantitativo-qualitativo, não é uma discussão recente. O objetivo desse trabalho, portanto, é verificar por meio do conceito de paradigma, novas perspectivas de compreender as pesquisas acadêmicas em marketing, a evolução do pensamento de marketing e as metodologias utilizadas nos estudos da qualidade de serviço. Sem a pretensão de esgotar este assunto e apresentar uma conclusão final, são apresentadas pesquisas que apontam para a necessidade e a importância da pesquisa qualitativa, uma vez que auxilia ao pesquisador uma melhor compreensão da natureza complexa do mundo social em que vivemos. Segundo Santana e Gomes (2007), após análise da discussão de Hegel e Kant, concluem que a razão e a própria epistemologia são construções históricas e evoluem a partir de contradições. O presente artigo está dividido em cinco momentos. Na primeira parte apresenta-se além da introdução a constituição dos objetivos desse ensaio teórico. Na segunda parte apresenta-se uma breve discussão a respeito do conceito de paradigma e o marketing. Na terceira parte apresenta-se uma retrospectiva histórica do marketing e sua evolução de suas escolas a partir dos estudos de Miranda e Arruda (2004). Na quarta parte, são apresentadas as metodologias dos estudos sobre qualidade de serviços e finalmente na quinta parte apresenta-se as considerações finais.

Palavras-chave: Marketing; Paradigma; Metodologia.

MARKETING! WHERE IS PARADIGM?

ABSTRACT

The quantitative- qualitative debate is not a new discussion. The aim of this study therefore is to check through the concept of paradigm, new perspectives to understand the academic research in marketing, developments of marketing thinking and methodologies used in the studies of quality of service. Without pretending to exhaust the subject and present a final conclusion, studies that point to the need and importance of qualitative research, as it helps the researcher to better understand the complex nature of the social world in which we live are presented. According to Santana and Gomes (2007), after examining the discussion of Hegel and Kant, reason and conclude that epistemology itself are historical buildings and evolve from contradictions. This article is divided into five moments. The first part presents besides introducing the constitution of the goals of this theoretical essay. The second part presents a brief discussion of the concept of paradigm and marketing. The third part presents a historical retrospective of marketing and its evolution from its schools from studies of Miranda and Arruda (2004). The fourth part presents the methodology of the studies on quality of services and finally the fifth part presents the final considerations.

Keywords: Marketing; Paradigm; Methodology.

Deosir Flávio Lobo de Castro Júnior¹
Márcio Nakayama Miura²
Maurício Fernandes Pereira³
Marcelo Augusto Menezes Deluca⁴

¹ Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Professor do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC. Brasil. E-mail: deosir@ifsc.edu.br

² Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Professor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Brasil. E-mail: adm.parana@gmail.com

³ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professor Associado do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Brasil. E-mail: mfpcriis@gmail.com

⁴ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professor Substituto da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Brasil. E-mail: marcelodeluca2@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A partir do século passado, início da década de 80, os pesquisadores da área de Marketing tornam-se mais ávidos com as questões da filosofia da ciência. Segundo Deschpande (1983), o marketing tem sido confinado primeiramente em apenas uma tradição teórica, o positivismo.

A predominância deste posicionamento levou ao desenvolvimento da ciência do Marketing, que inicia com a criação da primeira escola da disciplina de marketing, a 'Escola do Commodity' por volta de 1900, crescendo, posteriormente, mais rapidamente na área de teste de hipóteses em relação ao desenvolvimento de novas teorias explicativas.

Para Deschpande (1983) houve, no último meio século, muito desenvolvimento na arte e na ciência da pesquisa mercadológica em contrapartida do restante de sua existência. O desenvolvimento tem sido essencialmente na adaptação de metodologias emprestadas de outras disciplinas, sendo auxiliados, por exemplo, pela crescente sofisticação de hardware e software para coleta de dados e análise e no crescimento dos métodos de elaboração de relatórios e apresentação dos dados.

Desde as antigas formulações filosóficas, até as discussões científicas atuais, não existe um consenso sobre os caminhos para a teoria do conhecimento (HESSEN *apud* SANTANA; GOMES, 2007). Segundo Santana e Gomes (2007), após análise da discussão de Hegel e Kant, concluem que a razão e a própria epistemologia são construções históricas e evoluem a partir de contradições. No entanto, estas formulações não eliminaram a dicotomia entre os racionalistas inatistas e os empiristas, que se desdobraram em outras discussões criando marxistas, fenomenologistas, instrumentalistas fazendo avançar a filosofia, a ciência, delimitando campos do conhecimento, paradigmas e métodos.

Diante do exposto, apesar dos autores concordarem com a predominância do empirismo lógico ser o paradigma dominante dentro da evolução do pensamento do marketing, o objetivo desse trabalho é verificar por meio do conceito de paradigma, novas perspectivas de compreender as pesquisas acadêmicas em marketing e a evolução do pensamento de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em complemento ao anteriormente exposto a discussão teórica fundamenta-se nos estudos sobre estratégia empresarial, visão baseada

em recursos (RBV), ativos intangíveis, fatores intangíveis e conceito e mensuração do valor patrimonial da marca: (*brand equity*). Com base nas teorias que permeiam estes temas, procurou-se investigar os caminhos para os tomadores de decisão.

2.1 Paradigmas e o Marketing

Kuhn (1998) considera os paradigmas como sendo as realizações científicas universalmente reconhecidas que, por algum tempo fornecem problemas e soluções para uma comunidade de praticantes de uma ciência. Desta maneira, o paradigma refere-se a um conjunto de crenças ou premissas sobre o que se julga verdadeiro e que determinam a validade do conhecimento, as regras de evidência e os princípios básicos de causalidade. Uma visão de mundo.

Neste sentido, os paradigmas servem como um guia para os pesquisadores em uma área e indicam quais são os importantes problemas e questões enfrentadas por ela. Morgan (2007) observa que o paradigma passa sobre o desenvolvimento de um esquema explicativo, ou seja, modelos e teorias, que pode colocar estas questões e os problemas em um quadro que permitirá que os pesquisadores tentem resolvê-los, estabelecendo os critérios para a utilização apropriada de 'ferramentas' (metodologias, instrumentos, tipos e formas de coleta de dados) para usar na resolução destes 'quebra-cabeças'. Seguindo está lógica, o paradigma é uma epistemologia em que as tarefas anteriores podem ser vistas como princípios organizadores para a realização dos trabalhos da área.

Motta (2006) grafa que a ideia de paradigma tornou-se atraente para as ciências sociais, pois coincidiu com as tentativas de assemelhá-las metodologicamente às ciências físicas. Segundo o autor, as ciências sociais incluindo nesse contexto a administração, ainda convivem com grandes controvérsias sobre suas bases filosóficas focos de estudos, metodologias e, sobretudo, sobre sua própria existência como ciência. Depois de anos de autopromoção como ciência social, a administração segue a trajetória das demais ciências inserindo-se no debate epistemológico e paradigmático sobre sua cientificidade, no qual diferentes correntes filosóficas tentam sobrevalorizar a sua forma de compreender a realidade. A ciência administrativa inclui uma diversidade de objetos de análise não só diferentes entre si, mas, por vezes, antagônicos. Ademais, a forte influência de outras ciências

ainda, que estes quatro paradigmas supracitados representam uma rede de escolas de pensamento inter-relacionadas, diferenciadas em abordagem e perspectiva, mas que compartilham pressupostos fundamentais sobre a natureza da realidade de que tratam.

Para se entender um pouco mais a fundo as questões paradigmáticas, Morgan (2007) apresenta os quatro paradigmas – funcionalista, interpretativista, humano radical e estruturalista radical, conforme se observa na Figura 1. Afirma



Fonte: adaptado de Morgan (2007)

aliená-los em relação às potencialidades inerentes à sua verdadeira natureza de humanos (MORGAN, 2007 p. 16).

Por último, o paradigma estruturalista radical considera as organizações como poderosos sistemas de dominação, cujas estruturas de poder internas se ligam às estruturas de poder da economia política mundial, dando origem à reprodução da divisão de classes externas dentro das empresas, a saber: homens, mulheres, imigrantes, negros, grupos étnicos, etc. Considera-se nesta escola, segundo Friedman *apud* Morgan (2007), os controladores das organizações como pessoas que usam de meios ideológicos, políticos e econômicos para dominar seus membros.

Para que se possa entender a evolução das escolas do marketing e suas contribuições, a visão de mundo que os pesquisadores em marketing possuem é imprescindível. Pela visão de mundo, buscam-se explicações e soluções no marketing.

Deschpande (1983) observa que o crescimento do marketing como disciplina científica tem acompanhado o desenvolvimento de outros campos de investigação em ciências sociais. Todas estas disciplinas devem seu crescimento às noções de método científico, realizado pelos fundadores e colaboradores mais tarde, para cada campo.

Segundo o autor é difícil separar teoria e método. O pesquisador ao aceitar um conjunto de pressupostos compartilhado por uma determinada comunidade científica, também aceita os critérios metodológicos adequados para investigar esse fato ou fenômeno. É de se notar também que a discussão centra na relação entre teoria e método e outras questões epistemológicas, tais como: as

ligações entre a teoria e os aspectos sociais ou políticas do conhecimento, não são apresentados. Os atributos de paradigmas que se apresentam no Quadro 1, lidam principalmente com questões metodológicas. Deve ser mantidos em mente que os pesquisadores individuais em todas as áreas, incluindo marketing, caem em algum lugar ao longo do *continuum* entre os dois extremos.

PARADIGMA QUALITATIVO	PARADIGMA QUANTITATIVO
1. Preferência por métodos qualitativos 2. Preocupado com a compreensão do comportamento humano do quadro do ator de referência 3. Abordagem fenomenológica 4. Descontrolada, naturalista de observação medição 5. Subjetivo, perspectiva "insider", perto dos dados 6. Fundamentada, a descoberta orientada, exploratório, expansionista, descritivo, indutivo 7. Orientadas no processo 8. Validade é fundamental; "real", "rico" e "profundo" de dados 9. Holística, tenta sintetizar	1. Preferência por métodos quantitativos 2. Busca dos fatos ou causas dos fenômenos sociais sem defender uma interpretação subjetiva 3. Abordagem lógico-positivista 4. Importuno, medição controlada 5. Objetivo, Perspectiva "outsider", distanciado dos dados 6. Infundado, a verificação-orientada, de confirmação, reducionista, inferencial, hipotético-dedutivo 7. Orientadas para resultados 8. A confiabilidade é fundamental, "dura" e os dados replicáveis 9. Particularistas, as tentativas de análise.

Quadro 1 – Características dos paradigmas quantitativo e qualitativo
 Fonte: Adaptado de Reichardt e Cook *apud* Deshpande (1983)

Deshpande (1983) observa que é fato não existência de discordância quanto o empirismo lógico ser o paradigma dominante incluindo tanto os defensores da perspectiva idealista, bem como o ponto de vista positivista.

Portanto, o papel dos paradigmas como visões da realidade social, que foram explorados em detalhes por Burrell e Morgan (1979), claramente demonstram diversos argumentos que a teoria social em geral e a teoria das organizações, mais especificamente, poderiam ser útilmente analisadas em termos de quatro amplas visões de mundo, que são apresentadas e muito bem representadas em diferentes conjuntos de pressuposições metateóricas sobre a natureza da ciência e a dimensão subjetiva-objetiva, a natureza da sociedade, a dimensão da mudança por regulação ou por via radical. Para Morgan (2007, p. 14), "toda visão de mundo, ou paradigma metateórico, pode incluir diversas escolas de pensamento, que com frequência constituem diferentes maneiras de abordar e estudar uma realidade compartilhada, ou visão de mundo".

Para a resolução de alguns problemas da área de marketing, os métodos quantitativos e a visão positivista parecem adequados. Segundo Sauerbronn e Cerchiaro (2004, p. 5):

Problemas relacionados a variações em quantidades 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 consequência, deixarão de existir dentro destes vários aspectos que podem ser importantes para a compreensão adequada dos problemas. Como sabemos, os sujeitos do marketing estão inseridos dentro de um mundo social e estão disponíveis para influenciar e serem influenciados por este mundo.

Observa-se que os pesquisadores da área mercadológica têm se dedicado a conceitualizar seus trabalhos e apresentá-los, majoritariamente, sob o enfoque do paradigma positivista, temendo a fragilidade dos resultados aos olhos de seus pares. Buscando a melhor interpretação da origem deste posicionamento, a seguir será realizada uma

contextualização da evolução do pensamento mercadológico.

2.2 Evolução do Pensamento de Marketing

Desde a primeira escola do marketing, a escola do Commodity, assim como as demais escolas, funcional, institucional, regional, funcionalista, administrativa, comportamento do consumidor, dinâmica organizacional, por serem estritamente funcional e preocupadas com o

desempenho, causa e efeito, respeitam a orientação de que, até a década de 50, a pesquisa acadêmica em marketing é dominada pelo positivismo.

Mesmo após a década de 50, outras escolas são estritamente positivistas, como as escolas; sistêmica (década de 60), ativista (década de 70), marketing de relacionamento (década de 80) e recentemente a escola do *cybermarketing* (década de 90), possuindo ainda esta visão de mundo. Tal evolução pode ser melhor visualizada no Quadro 2.

EVOLUÇÃO HISTÓRICA	CARACTERÍSTICAS
Escola do Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> , na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento Do Consumidor	Criada na no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precusores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).

EVOLUÇÃO HISTÓRICA	CARACTERÍSTICAS
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precursores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precursores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precursores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precursores: Berry et al. (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precursores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Quadro 2 – Evolução do pensamento de marketing

Fonte: Miranda e Arruda (2004)

Arndt (1985) afirma que o marketing tem sido dominado pelo paradigma empirista lógico salientando racionalidade, objetividade e medição. Enquanto conduzindo a muitos avanços, essa dominação tem contribuído para a negligência dos aspectos importantes do marketing e da falta de atenção às abordagens de pesquisas alternativas.

Todavia, as escolas da macromarketing, de trocas sociais e sobre maneira a escola marketing experiencial, abordam o mundo com outro olhar, pois buscam acima de tudo métodos que atendam a compreensão efetivas das experiências de consumo (BRASIL, 2007).

Carvalho e Vergara (2002, p. 79) apresentam a abordagem da fenomenologia, onde reconhecem que na base epistemológica existe grande parte da produção acadêmica do Brasil ampara-se em abordagens positivista ou funcionalista. Aponta, ainda, a existência de uma predileção pelos enfoques orientados pelo positivismo e prescritivo, está na falta de

familiaridade o desenvolvimento de pesquisas de natureza fenomenológicas e interpretativas.

As preocupações iniciais das escolas do marketing tangiam os aspectos das transações e vendas: os elementos da transação (pelo menos duas pessoas envolvidas, cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra, cada parte tem capacidade de comunicação e entrega, cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta, cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra).

A comercialização pelos intermediários e a funcionalidades dos canais de distribuição; a atividade econômica com ênfase nos mercados de varejo e atacado; segmentação de mercado e as variáveis controláveis pela organização (produto, preço, ponto de distribuição e promoção e propaganda); informações demográficas de quantos e quem são os consumidores; e a preocupação do tempo, lugar e posse e a eficiência dos canais de distribuição.

Até então, o positivismo era a única visão de mundo no marketing, contudo esta abordagem

não consegue responder a todas as perguntas, como por exemplo, o que os pesquisadores brasileiros de marketing ou comportamento do consumidor fazem? A pesquisa acadêmica em marketing é dominada por várias versões do positivismo. Entretanto, a abordagem interpretativista está começando a receber alguma atenção como uma forma alternativa de se obter conhecimento. A partir da segunda metade da década de 80, alguns autores começaram a perceber a importância de se propor uma abordagem alternativa para a compreensão das estruturas de consumo (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1986; HUDSON; MURRAY, 1986; SOLOMON, 1986; WALLENDORF, 1987 *apud* SAUERBRONN; CERCHIARO, 2004).

Desta maneira, torna-se importante destacar que os paradigmas não são isentos de valores e neutros, pelo contrário, os paradigmas podem ser vistos como construções sociais refletindo os valores e os interesses dos pesquisadores dominante na ciência e seus grupos de referência (ARNDT, 1985). Em contra ponto ao objetivo maior dos positivistas, que é apresentar uma explicação colocando leis universais para o comportamento, o subjetivismo está preocupado com a compreensão do comportamento humano.

A percepção da realidade científica cotidiana estava em termos dos sentidos humanos, onde um fenômeno não pode ser visto, ouvido, tocado, cheirado ou provado, então não poderia existir. Deshpande (1983) sugere a obtenção de um equilíbrio entre os dois paradigmas e exige mais da triangulação de métodos. Esta seria uma tentativa de reduzir a corrente de polarização que existe principalmente quando se abordam as questões de descoberta da teoria versus a verificação da teoria.

Atualmente o marketing em alguns estudos começa a explorar novas fronteiras paradigmáticas. Carvalho e Vergara (2002) em seus estudos verificaram que a fenomenologia parece estar condenada ao uso de um pequeno grupo de iniciados.

Leão e Mello (2009) em seu estudo exploratório, de caráter indutivo que não assume construtos ou variáveis *a priori* apresentam a tradição de pesquisas qualitativas. A etnografia, a análise do discurso, *focus group*, dentro do paradigma interpretativista, onde a linguagem é entendida como base da construção de sentido da realidade ganha espaço nos estudos de marketing. Dentro da perspectiva interpretativista, a realidade é, o que ocorre essencialmente na mente e principalmente na percepção de cada indivíduo. Portanto, diversas pesquisas de marketing tenderiam a não convergir para uma única realidade, porque múltiplas realidades existem e estas realidades são dinâmicas (MORGAN *et al.*,

2003; ZOU; FANG; ZHAO, 2003; HELFAT *et al.*, 2007; DAY, 2011). A realidade social está baseada nas percepções individuais ou grupais, portanto, para entendermos estas percepções, estes indivíduos devem estar envolvidos na criação de um processo de pesquisa. O indivíduo estudado se torna participante no experimento, guiando o processo, assim como proporcionando informações (HUDSON; OZANNE *apud* AYROSA; SAUERBRONN, 2010).

Inicialmente a escola do comportamento do consumidor em sua essência incorporou a idéia do paradigma de processamento de informação de tomadas de decisão (WAGNER *apud* GONÇALVES-DIAS, 2009). Conhecer quais são as possíveis interpretações dos consumidores (atores sociais) sobre, como percebe e quais benefícios lhes são valorativos, a respeito de determinado produto/serviço ou a 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. Lembrando que o objetivismo busca comprovar e o subjetivismo busca desenvolver novas teorias. Ao invés de procurar leis determinísticas, os interpretativistas procuram determinar motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas que são ligadas a tempo e contextos. Por isso os pesquisadores que se orientam pelas escolas Escola Comportamento do Consumidor, Escola Macromarketing, Escola de Trocas Sociais e principalmente a escola do Marketing Experiencial buscam no subjetivismo a oportunidade de conhecer conforme apontam Pullman e Gross *apud* Brasil (2007, p.3) “experiências são inerentemente emocionais e pessoais” sendo fundamental, portanto, a percepção, interpretação pessoal de cada indivíduo, suas experiências acumuladas pela vida e sua personalidade.

3 METODOLOGIAS UTILIZADAS EM ESTUDOS DE QUALIDADE DE SERVIÇOS

Os pesquisadores Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013) realizaram um estudo partindo de um universo de 13.427 artigos e realizaram a investigação de 132 artigos.

Utilizaram os termos *service quality*, *marketing strategy*, *marketing service* e *service encounter* para localizar artigos referentes a qualidade de serviços nas bases de dados EBSCO e ProQuest. Consideraram as palavras-chave deveriam estar contidas no título ou no resumo dos trabalhos. Desconsideraram, os autores, todos os artigos que não se encontravam completos, além das críticas literárias. Deste universo de 13.427

artigos, foi considerado apenas os artigos que possuíam *Index H* igual ou maior do que 5. O terceiro filtro aplicado pelos autores foi excluir os artigos que se encontravam nas duas bases e os que utilizavam os termos *service quality*, *marketing strategy*, *marketing service* e *service encounter* de maneira genérica, sem vínculo com a temática de qualidade de serviços. Após levantamento nas bases de dados internacionais, a partir dos sistemas de busca EBSCO e ProQuest, são apresentados os resultados sobre o estado da arte deste assunto.

Em sua pesquisa, Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013) apontam como sendo as contribuições, resultados e conclusões para futuras pesquisas sobre a qualidade de serviço: i) autores mais citados; ii) dimensões da qualidade de serviço; iii) publicações mais referenciadas; iv) *journals* internacionais com mais publicações sobre o tema; v) distribuição da quantidade de publicações por ano; vi) redes de autores; vii) rede

de instituições de ensino; viii) termos utilizados na busca nas bases internacionais; ix) as relações estudadas nos 132 artigos; x) critérios para escolha da metodologia na pesquisa em qualidade de serviços; xi) a desconfirmação; e xii) 160 referências de alto impacto. Todavia, as metodologias utilizadas pelos pesquisadores não são apresentadas e debatidas.

Buscando compreender a visão de mundo e a doutrina dos fundamentos e dos métodos do conhecimento científico. Realizaram-se as análises apresentando a metodologia de cada estudo destacadas pelo estudo de Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013).

A seguir no quadro 3 são apresentados os estudo que utilizaram do paradigma positivista e buscaram por meio do método quantitativo entender as dimensões e a qualidade de serviços de maneira objetiva.

ANO	ESTUDO	METODOLOGIA UTILIZADA
1986	Oakland.	Quantitativa
1987	Collier	Quantitativa
1990	Obero e Hales	Quantitativa
1991	Lehtinen e Lehtinen; Saleh e Ryan	Quantitativa
1992	Steinbart e Nath; Schlegelmilch, Carman, e Moore; Howcroft	Quantitativa
1994	Pitt e Jeantrout; Smith; Callan.	Quantitativa
1995	Pitt, Watson e Kavan; Ross; Chaston.	Quantitativa
1996	Pitt, Morris, e Oosthuizen; Witt e Stewart; Holmlund, e Soren; Chadee e Mattsson; Johns e Tyas.	Quantitativa
1997	Mels, Boshoff, e Nel.	Quantitativa
1998	Watson, Pitt e Kavan; Lewis, e Gabrielsen; Llosa, Chandon, e Orsingher; Foster, e Newman; Dion, Javalgi, e Dilozenzo-Aiss;	Quantitativa
1999	Gould-Willims; Brooks, Lings, e Botschen; Hussey;	Quantitativa
2000	Harrington e Akehurst; Webb; Nielsen e Host; Smith.	Quantitativa
2001	Hsieh e Hsieh; Holmlund.	Quantitativa
2002	Chiu e Wu; Jiang, Klein e Carr; Harrison-Walker; Luk, e Layton; Léo e Philippe.	Quantitativa
2003	Chang e Chelladurai; Caruana, Pitt, e Ewing; Hamer; Olorunniwo, Hsu, e Udo.	Quantitativa
2004	Johns, Avci e Karatepe; Chiu, e Lin; Karatepe, Avci e Arasli, Huseyin.	Quantitativa
2005	Kettinger e Lee; Peiró, Martinez-Tur e Vicente; Ramos; Gounaris; Lee.	Quantitativa
2006	Yelkur e Chakrabarty; Liang e Wang; Ackfeldt e Wong; Ibáñez, Hartmann, e Calvo; White; Bienstock e Demoranville; Rahman; Anitsal e Paige; Bebkó, Sciulli, e Garg.	Quantitativa
2007	Sanchez-Perez et al.; Huang, Chu, e Wang; Chao, Fu, e Lu; Harris e Fleming.	Quantitativa
2008	Chang; Wu, Liu e Hsu; Chao; Beatson, Lings, e Gudergan.	Quantitativa
2009	Luoh e Tsaui; Hu, Kandampully e Juwaheer; Iglesias; Yang et al.; Nadiri, Kandampullyb e Hussain; Wang; Sharif; Lobo; Larson e Steinman.	Quantitativa
2010	Ozdemir, e Hewett; Agarwal, Malhotra e Bolton; Wang; Cameran, Moizer e Pettinicchio; Chen e Kao; Podnar e Golob; Bougoure e Neu; Kassim e Zain; Pinar, Eser e Strasser; Shukla.	Quantitativa
2011	Guiry e Vequist; He e Li; Sichtmann, Selasinsky e Diamantopoulos	Quantitativa

Quadro 3 – Estudos positivistas em qualidade de serviços.

Fonte: adaptado de Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013)

Além dos autores seminais sobre qualidade de serviços, Grönroos (1984); e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que partiram do subjetivismo e utilizando-se da técnica do *focus group*, demais autores buscaram, também, na

subjetividade a compreensão sobre este tema. No quadro 4 apresentam-se os estudos qualitativos encontrado na bibliometria de Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013).

ANO	ESTUDOS	METODOLOGIA UTILIZADA
1985	Nightingale	Qualitativa
1986	Willborn	Qualitativa
1988	Lees e Dale (1988); Edvardsson; Rhyne	Qualitativa
1989	Callan	Qualitativa
1990	Horovitz e Cudennec-Poon	Qualitativa
1992	Shrednick, Shutt, e Weiss	Qualitativa
1993	Boaden e Dale	Qualitativa
1998	Riesenberger	Qualitativa
1999	Haring e Mattsson	Qualitativa
2000	Halliday	Qualitativa
2002	Kiely e Peek	Qualitativa
2003	Sheppard	Qualitativa
2004	Kelemen e Papasolomou- Doukakis	Qualitativa
2006	Williams e Saunders	Qualitativa
2011	Snell e White	Qualitativa

Quadro 4 – Estudos qualitativos em qualidade de serviços.

Fonte: adaptado de Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013)

Os críticos do paradigma positivista assim como os críticos do paradigma qualitativo confirmam que nem tudo pode ser explicado com este olhar único. A seguir no quadro 5 é apresentado pesquisadores que buscaram na junção

da utilização destes dois paradigmas um maior conhecimento sobre a qualidade de serviços. Aqui o conhecimento é adquirido por meio do multiparadigma.

ANO	ESTUDO	METODOLOGIA UTILIZADA	
1997	Johns e Tyas	Qualitativa	Quantitativa
2002	Illeris	Qualitativa	Quantitativa
2004	Laroche <i>et al.</i>	Qualitativa	Quantitativa
2008	Yu	Qualitativa	Quantitativa
2009	Rhee e Rha; Barrutia, Charterina e Gilsanz; Davies; Browning, Edgar, Gray e Garrett	Qualitativa	Quantitativa

Quadro 5 – Estudos qualitativos e quantitativos em qualidade de serviços.

Fonte: adaptado de Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013)

Outro passo dados pelos pesquisadores sobre a qualidade de serviço, tema recorrente no marketing, na busca do conhecimento científico,

são o estudo teórico e o estudo de caso. No quadro 6 são apresentados os estudos que utilizaram estas metodologias.

ESTUDO	OBJETIVO	METODOLOGIA UTILIZADA
1989	Armistead	Estudo Teórico
1992	Laws.	Estudo de Caso
1993	Edvardsson e Mattsson.	Estudo de Caso
1994	Mattsson	Estudo Teórico
1996	Edvardsson e Olsson.	Estudo de Caso
1996	Dickens	Estudo Teórico
1997	Dyke, Kappelman e Prybutok; Kettinger e Lee; Pitt, Watson, e Kavan; Genco.	Estudo Teórico
1998	Johnston e Heineke	Estudo Teórico
1999	Broderick	Estudo Teórico
2006	Su e Lin.	Estudo de Caso
2007	Yang.	Estudo de Caso
2008	Deng, Kuo, e Chenc.	Estudo de Caso
2009	Chen.	Estudo de Caso
2009	Klein, Jiang e Cheney	Estudo Teórico
2010	Kelkar	Estudo Teórico

Quadro 6 – Estudos teóricos e de caso em qualidade de serviços.

Fonte: adaptado de Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013)

A forma de ver o mundo, a percepção e o conhecimento pode se dar de diversas maneiras, cabendo ao pesquisador não ficar preso em uma zona de conforto e sim observar qual método poderá responder a sua pergunta de pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia principal desse artigo partiu do trabalho de Deschpande (1983), passando por Alshebil (2006) onde o primeiro discute sobre o domínio do paradigma positivista em marketing e o segundo busca apresentar uma análise estatística em que a pesquisa quantitativa domina a literatura de marketing, mas vinte anos mais tarde. Muito se questiona sobre o fato dos métodos tradicionais não responderem a todas as perguntas dos pesquisadores em marketing, que se veem frente à necessidade da adoção de um paradigma científico que os supram satisfatoriamente. Verificou-se o surgimento, principalmente no século passado em sua década de 80, estudos se utilizando de etnografia, interpretativismo, fenomenologia e outros métodos alternativos às abordagens não positivistas.

Pelo que se pode verificar, o debate quantitativo-qualitativo vem de longa data. A visão subjetiva necessita de competências que segundo alguns autores supracitados, são apenas para um pequeno grupo de iniciados. O que sugere a sua pouca utilização.

O pensamento paradigmático do marketing, pelo seu início em 1900, está fortemente ligado ao positivismo e funcionalismo. Nas duas últimas décadas, alguns trabalhos já se apresentam com uma visão de mundo subjetiva, e a última

escola, marketing experiencial, se justifica por este olhar. A percepção de cada indivíduo, a forma peculiar de cada qual em gerar valor a produtos e serviços, está muito além do benefício funcional, benefícios psicológicos e emocionais, sensações e experiências de consumo estão demandando pesquisas com este olhar.

Pelo ensaio teórico, apesar do direcionamento de Deschpande (1983) e Alshebil (2006), apresenta-se uma vasta área a ser desenvolvida através de uma visão qualitativa, muito embora o paradigma predominante tenha contribuído para a evolução do pensamento do marketing, não consegue responder a todos os questionamentos, assim sendo uma área pródiga para a utilização de novas metodologias.

Os autores Castro Jr, Silveira-Martins, Deluca e Rossetto (2013) ao verificarem os artigos sobre a qualidade de serviços, perceberam que este tema de marketing iniciou com a compreensão qualitativa e que depois o positivismo recebeu grande procura por diversos pesquisadores. Mesmo uma área da administração tão ligada ao desempenho organizacional, pesquisadores utilizam tanto o paradigma subjetivo como se utilizam do positivismo para entender as organizações e o mercado. Conclui-se que o problema a ser pesquisado, define o paradigma.

REFERÊNCIAS

- Alshebil, S. Are Paradigms Lost in Marketing? Some Twenty Years Later...: A Content Analysis. *Advances in Consumer Research*. v. 4, p. 434-435, sep. 2006.
- Arndt, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*. v. 49, n. 3, p. 11-23, 1985.
- Ayrosa, E. A. T.; Sauerbronn, J. F. R. Sobre a convergência e a prática metodológica do interacionismo interpretativo na pesquisa acadêmica de Marketing. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 14, n. 5, p. 854-870, set./out. 2010.
- BRASIL, V. S. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 31. 2007. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-7.
- Burrell, G.; Morgan, G. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann Educational Books, 1979.
- Carvalho, J. L. F.; Vergara, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviço. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 79-91, jul./set. 2002.
- Castro Júnior, Deosir Flávio Lobo de; Silveira-Martins, E.; Deluca, M. A. M.; Rossetto, C. R. Qualidade de Serviço: um estudo bibliométrico nas base de dados internacionais. *Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)*, v.15, p. 49-68, 2013.
- Day, G. S. Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*. v. 75, p. 183-195, 2011.
- Deschpande, R. Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing *Journal of Marketing*. v. 47, p. 101-110, 1983.
- Gonçalves-Dias, S. L. F. Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir das teorias cognitivo-comportamentais. 2009. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
- Helfat, C. F. et al. *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Malden: Blackwell Publishing, 2007.
- James, E. L. 50 tons de cinza. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.
- Kuhn, T. S. *A estrutura das revoluções científicas*. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- Leão, A. L. M. S.; Mello, S. C. B. Atividades marcarias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? *RAC – Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 14, n. 1, p. 92-116, jan./mar. 2009.
- Miranda, C. M. C.; Arruda, D. M. O. Evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.
- Morgan, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: Caldas, M. P.; Bertero, C. O. (coord.) *Teoria das organizações*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 12-33.
- Morgan, N. A. et al. Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, v. 34, n. 2, 2003.
- Motta, P. R. *Transformação organizacional: a teoria e a prática de inovar*. São Paulo: QualityMark, 2006.
- Santana, W. G. P.; Gomes, A. F. Por uma convivência (não tão) harmônica entre paradigmas nos estudos organizacionais. In: Anais... Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 31. 2007. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2007.
- Sauerbronn, J. F.; Cerchiaro, I. Uma Discussão sobre os Métodos Alternativos em Pesquisa Acadêmica em Marketing. In: Anais... Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 28. 2004. Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2004.

Zou, S.; Fang, E.; Zhao, S. The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. Journal

of International Marketing. v.11, n.4, p. 32-55, 2003.