

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Lemos de Andrade, Matheus; Silva Leite, Ramon; de Rezende Pinto, Marcelo; Luna Batinga, Georgiana

**A MIOPIA PARADIGMÁTICA E OS JOGOS DA VERDADE NAS PESQUISAS DE
MARKETING**

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 3, julio-septiembre, 2017, pp. 383-395

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755325002>

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

A MIOPIA PARADIGMÁTICA E OS JOGOS DA VERDADE NAS PESQUISAS DE MARKETING

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.” Carl Gustav Jung

RESUMO

Apesar da hegemonia do funcionalismo, o conhecimento sobre Marketing é marcado pelas contribuições de diferentes tradições, o que forma um campo multiparadigmático. Este ensaio trata dos elementos epistemológicos e paradigmáticos envolvidos no processo de construção do conhecimento no intuito de suscitar reflexões referentes a legitimidade e utilidade de pesquisas qualitativas no âmbito das investigações de Marketing. Além de apresentar procedimentos metodológicos próprios da pesquisa qualitativa, advoga-se que a análise epistemológica-paradigmática deva preceder as concepções referentes aos procedimentos metodológicos adotados em uma investigação de Marketing, para que somente assim se possa julgar a legitimidade e a extensão de seus achados.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing; Pesquisa Qualitativa; Epistemologia; Paradigmas.

PARADIGMATIC MYOPIA AND THE GAMES OF TRUTH IN MARKETING RESEARCH

ABSTRACT

Despite functionalism hegemony, knowledge in marketing is signaled by the contributions of different theoretical traditions, which helped drawing a multi-paradigmatic field. This essay points out and discusses, either, epistemological and paradigmatic elements regard to the construction of knowledge in marketing in order to dismiss some misconceptions related to legitimacy and utility of qualitative research in the scope of consumer research. In addition to showing that qualitative research is not a game where everything is possible to fits in and, it's defended that epistemological-paradigm analysis should precede, even, the conceptions related to the methodological procedures adopted in a scientific investigation. Just so, we could judge the legitimacy of its finds.

Keywords: Marketing Research; Qualitative Research; Epistemology; Paradigms.

Matheus Lemos de Andrade¹
Ramon Silva Leite²
Marcelo de Rezende Pinto³
Georgiana Luna Batinga⁴

¹ Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG. Professor da Faculdade Milton Campos, Minas Gerais. Brasil. E-mail: matheus@institutoolhar.com.br

² Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor Adjunto da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG. Brasil. E-mail: ramonsl@pucminas.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG. Brasil. E-mail: marcrez@hotmail.com

⁴ Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG. Pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG. Brasil. E-mail: georgianaluna@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A publicação de Levy (1959) pode ser considerada um divisor de águas no *Marketing*. A herança funcionalista oriunda da economia e da visão moderna da ciência justifica a predominância do pensamento positivista no campo da administração à época, e até mesmo nos dias atuais. Contudo, se as explicações sobre os fenômenos de *Marketing*, até o momento, satisfaziam o apetite dos pesquisadores e profissionais da área, a repercussão de *Symbols For Sales* provocou uma verdadeira revolução. Pode-se dizer que a ontologia dos objetos foi transfigurada com a disseminação da dimensão simbólica revelada por Levy (1959). Ao admitir o caráter simbólico e experiencial que os produtos assumem, o campo do *Marketing* recepcionou, pelas portas dos fundos, contribuições de pesquisadores oriundos das ciências sociais, já que se viu carente de teorias e métodos de investigação que fossem capazes de abranger os elementos culturais e os significados socialmente compartilhados, para explication de tais fenômenos.

Por outro lado, o movimento pós-moderno que emergiu no mundo ocidental nos campos da arquitetura, das artes e da filosofia, a partir do final da década de 1960 (Harvey, 1992), atingiu também as diversas áreas do conhecimento e trouxe para os estudos sociais a discussão sobre consumo e leis de mercado que regem a sociedade pós-industrial (Lyon, 1998). Na esteira do movimento pós-moderno que abalou os fundamentos ontológicos, epistemológicos e, porque não dizer, o *zeitgeist*, Offe (1989) demonstra que o trabalho e a produção já não ocupam mais a posição de categoria-chave da sociologia e lança luz ao consumo e às novas formas de consumir, marcadamente relacionadas ao conceito de hedonismo. É neste contexto que pesquisadores oriundos das ciências sociais e de outras áreas do conhecimento humano voltam seu olhar para o consumo e encontram, nos fóruns de *Marketing*, espaço para estabelecer diálogos sobre o tema.

A partir da década de 1980, os principais *journals* americanos de *Marketing* registram históricos debates sobre elementos simbólicos, influências culturais e experiências envolvidas com o fenômeno de consumo. Ainda nesta década, e nas subsequentes, nota-se uma vigorosa discussão sobre a capacidade (ou incapacidade) dos tradicionais métodos de pesquisa utilizados no campo do *Marketing* explicarem o comportamento dos consumidores a partir de uma visão holística, principalmente quando seus olhares se voltavam para os padrões sócio históricos de consumo, culturas de mercado, representações identitárias e ideologias mediadas pelo mercado (Arnould &

Thompson, 2005; Hunt, 1999; Elliott & Jankel-Elliott, 2003).

Ainda na contemporaneidade, nota-se que as pesquisas interpretativas sobre o consumo são questionadas quanto à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento e da aplicação do *Marketing*. Ao analisar os principais manuais de pesquisa de *Marketing* nacionais e internacionais (Malhotra, 2012; Aaker, Kumar & Day, 2004; Hair Jr & Lukas, 2014; Mattar, 2012) verifica-se que: a) Tais obras abstêm-se da discussão epistemológica que deveria anteceder a exposição dos diferentes métodos de pesquisa, principalmente suas aplicações e limitações; b) Predomina a concepção de que qualquer método de pesquisa qualitativo é exploratório. Neste ponto, vale mencionar o caráter pejorativo ou inferioridade atribuída ao método, quando comparado aos estudos conclusivos, essencialmente quantitativos (Denzin & Lincoln, 1994).

Não obstante a tais obras, verifica-se que também há inúmeros pesquisadores titulados e docentes de programas de pós-graduação *strictu sensu* no campo da administração que olvidam-se de uma análise epistemológica (Maffezzolli, Ribeiro, Lima, Semprebom, Prado & Mady, 2009; Vieira & Tíbola, 2005; Yin, 1981; Miles, 1979) ou paradigmática (Paiva Junior, Leão & Mello, 2011; Froemming, Luce, Perin, Sampaio, Beber & Trez 2000), ao lidar com a discussão sobre o alcance e as contribuições de pesquisas qualitativas no campo da administração (Bispo, 2017). Ao discutir as perspectivas filosóficas assumidas nas pesquisas de marketing, Boava, Boava e Macedo (2017, p. 1) afirmam que “Questões de cunho ontológico recebem pouca ou nenhuma atenção por parte de pesquisadores nesta área devido ao seu caráter abstrato.

Este ensaio tem por objetivo discutir elementos epistemológicos e paradigmáticos envolvidos no processo de construção do conhecimento, para que somente então se possa avaliar o uso de pesquisas qualitativas em *Marketing*. Para tal, toma de empréstimo o modelo de classificação dos paradigmas sociológicos proposto por Burrell e Morgan (1979) e resgata discussões em torno do conceito de incomensurabilidade (Kuhn, 1975) para pontuar as dificuldades de interlocução entre diferentes paradigmas. Em seguida, discute o emprego de métodos qualitativos, tomando-se por base discussões no campo da sociologia, das teorias organizacionais e do *Marketing*. Espera-se que tal discussão possa contribuir para a reflexão sobre as diferentes formas de construção do conhecimento no campo do *Marketing*, de modo a receber contribuições de diferentes tradições de pesquisa, para obter novos *insights* e avançar na compreensão

das diversas esferas que envolvem os fenômenos de mercado.

2 MIOPIA PARADIGMÁTICA

A história e a filosofia da ciência nos mostram que não há uma única forma de obter conhecimento. Até mesmo entre renomados pensadores, tais como Francis Bacon, Norwood Hanson, Albert Einstein, Karl Popper, Auguste Comte e René Descartes, existem diferentes concepções sobre os procedimentos investigativos e as formas de confirmação de seus apontamentos. Ciência é uma palavra de origem latina que significa sabedoria e conhecimento. Para Cotrin (2002, p. 239) “a ciência se caracteriza pela busca do conhecimento sistemático e seguro dos fenômenos do mundo. Um dos objetivos básicos da ciência é tornar o mundo **compreensível**, proporcionando ao ser humano meios de exercer **controle** sobre a natureza”. Para fazer ciência é preciso pensar sobre como fazê-la.

A epistemologia se debruça na discussão sobre os fundamentos que sustentam o *fazer científico*. De acordo com Osternann e Cavalcante (2011, p.9):

“A epistemologia procura respostas para questões do tipo: Como é obtido e validado o conhecimento científico? Existe um método da Ciência? Se afirmativo, qual é esse método? Em que circunstâncias se dá o abandono de uma teoria e a sua substituição por outra? Qual é o estado cognitivo das leis e princípios científicos? É possível se estabelecer um critério de demarcação?”

Visto desta forma, é fácil compreender a colocação de Cotrin (2002) quando expõe a ciência como uma forma de dominação. Tendo em vista que na sociedade ocidental o conhecimento científico é tido como o mais confiável, ou seja, assume o caráter de “real” ou “verdadeiro”, os grupos ou comunidades científicas que conseguirem impor sua própria epistemologia serão os detentores do poder, uma vez que poderão determinar o que é verdadeiro e o que não é. São esses os “jogos da verdade” aos quais pesquisadores destoantes da corrente de pensamento dominante se submetem ao buscar por credibilidade e audiência, mesmo quando suas posições epistemológicas diferem do *mainstream*. Tal discussão é ainda mais agravada quando se considera o contexto de “produtivismo acadêmico”, decorrente dos sistemas de avaliação da produção

científica (Patrus, Dantas & Shigaki, 2015; Bispo, 2017).

Nesse contexto, ganha importância o conceito de paradigma. Apesar de não apresentar definição única, Kuhn (1975, p.43-44) afirma que “um paradigma é um modelo, um padrão aceito [...] Os paradigmas adquirem seu *status* porque são mais bem-sucedidos que seus competidores na resolução de alguns problemas que o grupo de cientistas reconhece como graves.”. Para o autor, um paradigma deve propiciar realizações sem precedentes para atrair um grupo de adeptos, ao mesmo tempo que deve ser aberto o suficiente para resolver seus problemas de interesse. Sendo assim, verifica-se que os paradigmas podem ser considerados um conjunto de práticas e concepções compartilhadas entre um grupo de pesquisadores, que desenvolvem seus próprios meios de investigação e construção do conhecimento.

Complementar à noção de paradigma, Kuhn (1975) afirma que a linearidade da construção do conhecimento é interrompida quando um paradigma esgota as possibilidades de explicação dos fenômenos de seu interesse. Sendo assim, as revoluções científicas marcam o período de transição no qual um paradigma dominante é substituído por outro, que gradualmente arrebanha novos adeptos. Neste ponto, o autor defende a impossibilidade de interlocução entre paradigmas concorrentes, uma vez que as concepções e padrões vigentes de um não teriam aderência entre os adeptos do outro. A incomensurabilidade ocorre justamente porque as regras para construção e verificação do conhecimento desenvolvido sob a égide de um determinado paradigma, dificilmente seriam aceitas por outro. Sendo assim, a incomensurabilidade traz à tona a dificuldade de interlocução entre diferentes tradições paradigmáticas do saber científico.

Para compreender as diferentes correntes pelas quais o conhecimento científico se desenvolveu no campo dos estudos organizacionais, Burrell e Morgan (1979) propuseram um esquema de classificação, resgatando a noção de paradigmas proposta por Thomas Kuhn. Conforme os autores, os paradigmas são fundamentados em visões mutuamente exclusivas em relação ao mundo social e podem ser estabelecidos a partir do cruzamento de um conjunto de pressupostos que dão origem à dicotomia subjetivismo-objetivismo e da abordagem sociológica adotada, que se distingue entre sociologia da regulação e da mudança radical. O cruzamento de tais eixos destaca os quatro paradigmas propostos pelos autores: Funcionalista, Interpretativo, Estruturalismo Radical e Humanismo Radical (FIG. 1).

Figura 1 - Quatro paradigmas para a análise de teorias sociais

Fonte: Burrell e Morgan (1979, p. 22 – Tradução Nossa)

Apesar das críticas à relativização dos paradigmas a partir de um conjunto limitado de variáveis e da utilização de elementos dicotômicos (Cunliffe, 2010; Scussel, 2017), o esquema de Burrell e Morgan (1979) se mostra adequado para finalidades didáticas, no que se refere a discussões epistemológicas-paradigmáticas. Considerando que a contraposição entre a sociologia da mudança radical e a sociologia da regulação evidencia elementos de cunho ideológicos, mas não epistemológicos, dados seus objetivos, o presente ensaio se concentra na dicotomia entre subjetivismo e objetivismo e nos paradigmas Funcionalista e Interpretativa.

Todas as teorias sobre as organizações devem estar embasadas em quatro conjuntos de pressupostos referentes à ontologia, epistemologia, à concepção sobre a natureza humana e à metodologia (Burrell & Morgan, 1979). Questões relacionadas à natureza ontológica lidam com a essência do fenômeno investigado, a partir do modo como a realidade é assumida pelo pesquisador. O debate ontológico apresentado por Burrell e Morgan (1979) varia do Nominalismo para o Realismo. Enquanto o Realismo concebe a realidade como algo externo à cognição, composto por estruturas tangíveis e imutáveis, o Nominalismo reconhece a forma como experimentamos a realidade, recusa a noção de que a realidade é única e a assume como um produto da consciência ou da cognição individual.

Os pressupostos de natureza epistemológica lidam com as bases do conhecimento, ou seja, como compreendemos o mundo e como comunicamos o conhecimento aos outros. Esta discussão envolve os procedimentos adotados para distinção entre o falso e o verdadeiro. A própria concepção de existência de uma verdade já se mostra como uma postura epistemológica,

amparada por uma determinada ontologia. Nesta dimensão, os autores propõem a dicotomia entre a epistemologia Positivista e seu antagonista, o Anti-positivismo. A concepção de positivismo envolve a busca pela explicação e previsão de fenômenos por meio de regularidades e relações causais entre os elementos envolvidos no fenômeno estudado. A postura positivista pressupõe que o conhecimento é construído linearmente, por meio de um processo cumulativo no qual novas estruturas são adicionadas gradualmente ao estoque de conhecimento anterior. Já o Anti-positivismo contesta a utilidade da busca por leis ou regularidades no mundo social. Tal epistemologia assume que o conhecimento sobre o mundo social somente pode ser obtido a partir de uma abordagem *emic*, na qual o pesquisador deve assumir o quadro de referência e as percepções intersubjetivas compartilhadas pelos participantes da ação, para compreendê-los (Burrell & Morgan, 1975).

A natureza humana discute a capacidade de agência do homem, ou seja, sua capacidade de conduzir e determinar suas próprias ações. Enquanto a visão Determinista considera que a ação humana é ditada pela situação ou ambiente, o Voluntarismo admite o homem como um ser autônomo, livre para determinar suas ações. Burrell e Morgan (1979) defendem que é possível adotar uma postura intermediária, que reconhece tanto a individualidade e a liberdade de ação, quanto a influência da estrutura social e das instituições na conduta humana. Neste sentido, nota-se que as discussões sobre as diversas possibilidades de concepção da natureza humana dos consumidores é um tema que já vem sendo discutido no âmbito do marketing (Campbell, 2001; Firat & Venkatesh, 1995; Arnould & Thompson, 2005).

As questões metodológicas possuem forte relação com a ontologia, epistemologia e noção sobre a natureza humana adotada pelo pesquisador e dizem respeito ao processo de definição de conceitos e sua medição. A abordagem Nomotética das ciências sociais está embasada em protocolos, técnicas sistemáticas e teste de hipóteses para a construção de leis gerais generalizáveis. Já os

estudos Ideográficos focam nos casos singulares e enfatizam a análise de elementos subjetivos, históricos e contextuais para compreender o mundo social (Burrell & Morgan, 1979). A Figura 2 apresenta como cada dimensão se relaciona na composição de uma abordagem subjetiva ou objetiva.

Figura 2 - Esquema para análise sobre as questões da natureza da ciência social



Fonte: Burrell e Morgan (1979, p. 3 – Tradução Nossa)

No que se refere à dicotomia entre subjetivismo e objetivismo, Burrell e Morgan (1979) reconhecem uma inter-relação entre os quatro elementos que determinam a abordagem sociológica adotada. Desta forma, tem-se que a metodologia qualitativa é uma abordagem de pesquisa amparada em concepções filosóficas e não um conjunto particular de técnicas e procedimentos (Morgan & Smircich, 1980). Apesar da necessária coerência entre as escolhas metodológicas e as concepções filosóficas, há autores que defendem que o pesquisador deva ter liberdade para compor sua própria posição filosófica, que levaria a inúmeras outras possibilidades, que residem em pontos intermediários entre os extremos (Cunliffe, 2010; Morgan & Smircich, 1980; Davies & Fitchett, 2004; Chaebó & Guimarães, 2014; Lewis & Grimes, 2005; Scussel, 2017). Assim, o principal ponto que se defende é que o investigador esteja consciente e seja fiel às suas concepções para evitar contradições sobre as diferentes dimensões envolvidas na análise sociológica, conforme constatou Carrieri (1998), ao analisar uma amostra de estudos brasileiros na área da Administração. Em análise a duas recentes publicações sobre questões epistemológicas relacionadas aos estudos de *Marketing*, verifica-se a concordância de que o embate paradigmático é prejudicial ao campo, sendo recomendada a

conjugação de métodos e esforços científicos e filosóficos (Boava, Boava & Macedo 2017; Scussel, 2017)

3 UMA DIMENSÃO, DOIS PARADIGMAS

A hegemonia do paradigma Funcionalista é inquestionável no campo *Marketing* (Sampaio, 2012; Hunt, 1991; Boava et al., 2017). A escola de pensamento do Comportamento do Consumidor é formada por contribuições oriundas de diversas áreas de conhecimento tais como economia, psicologia, sociologia, antropologia e linguística. Sheth, Gardner e Garrett (1988) entendem que sua consolidação pode ser considerada uma mudança de paradigma, nos termos das revoluções científicas propostas por Kuhn (1975). Contudo, ao incorporar contribuições de novas áreas do saber, um conflito paradigmático instaurou-se no campo do *Marketing*. Decerto que apesar do surgimento de novas tradições de pesquisa e de construção do conhecimento terem surgido no campo do *Marketing*, o antigo paradigma não foi ameaçado pelo novo, conforme previsto por Kuhn (1975).

Contrariando as colocações de Sheth et al. (1988), advoga-se que o raciocínio de Bottomore (1973) sobre a ausência de revoluções científicas no

campo da sociologia também é valido para o *Marketing*. Segundo esta linha, pode-se dizer que não houve, no campo do *Marketing*, nenhuma revolução científica, isso porque apesar da existência de um paradigma dominante, o surgimento de novas tradições não promoveu o abandono da anterior. Desta forma, a lacuna que permanece incômoda refere-se ao fato que, havendo mais de um paradigma de pesquisa atuante no campo do *Marketing*, as discussões sobre geração do conhecimento deveriam abordar elementos mais amplos e profundos do que somente as questões metodológicas.

O Paradigma Funcionalista, frequentemente tratado como “positivismo” devido a sua aderência à filosofia e ao método positivo de Auguste Comte, é marcado pela busca de explicações essencialmente racionais, orientações pragmáticas e a preocupação em compreender a sociedade, com foco na possibilidade de aplicação de tal conhecimento. Influenciados pelo positivismo, os métodos e técnicas de pesquisa empregados pelo funcionalismo se baseiam nas ciências naturais e se norteiam pelos ideários da objetividade, da verificabilidade e do empirismo (Hunt, 1991; Burrell & Morgan, 1979).

Já o Paradigma Interpretativo é marcado pela busca da compreensão do mundo social por meio da análise da experiência subjetiva do ser humano. A posição nominalista deste paradigma concebe a realidade social como algo que somente está presente no nível da consciência de cada indivíduo, que está inserido, modifica e compartilha uma série de símbolos e significados intersubjetivos (Burrell & Morgan, 1979). Por se tratar de outra tradição, o Paradigma Interpretativo desafia os pressupostos positivistas e apresenta (ou deveria apresentar) suas próprias convicções sobre o modo como o conhecimento pode ser alcançado e sobre suas limitações.

No âmbito do *Marketing* (Hunt, 1991; Cova & Elliott, 2008), as discussões paradigmáticas replicam discussões ocorridas em outros campos de conhecimento, tais como no âmbito da administração (Shepherd & Challenger, 2013) nos estudos organizacionais (Cabral, 2004; Cunliffe, 2010; Vergara & Caldas, 2005) e na sociologia (Bottomore, 1973). Críticos aos métodos, concepções e ideologias positivistas, engrenados em um movimento pós-moderno, são vários os registros de chamadas por abordagens destoantes ao paradigma dominante (Holbrook & O`Shaughnessy, 1988; Pinto & Santos, 2008; Cova & Elliott, 2008). No que diz respeito aos estudos de *Marketing*, a argumentação central gira em torno do entendimento do consumo como um fenômeno social complexo, que envolve elementos simbólicos e experienciais que exigem diferentes esquemas teóricos e métodos

de pesquisa para sua compreensão (Morgan & Smircich, 1980; Arnould & Thompson, 2005).

É neste ponto que a discussão se volta para os métodos. Conforme aponta Hunt (1991), nem toda pesquisa positivista é quantitativa. De modo similar, pode-se afirmar que nem toda pesquisa qualitativa é interpretativa. A *miopia paradigmática* ocorre sempre que utilizamos critérios oriundos de uma determinada tradição de conhecimento para realizar, descrever, analisar e julgar estudos amparados em outras. Assim, parece ser um erro tratarmos os estudos qualitativos como exclusivamente exploratórios. Entende-se que o simples uso da classificação de um empreendimento científico como *exploratório* ou *conclusivo* já revela a posição funcionalista assumida por quem o classifica. Para os interpretativistas a neutralidade é uma utopia. Todo estudo e todo conhecimento envolve algum grau de interpretação. Sendo assim, suas conclusões são tidas muito mais como uma *versão da verdade*, do que a *comprovação de uma verdade absoluta e generalizável*, ideia inconcebível aos olhos nominalistas dos adeptos ao paradigma interpretativo (Holbrook & O`Shaughnessy, 1988).

4 JOGOS DA VERDADE

Aos olhos do funcionalismo, os estudos qualitativos se prestam exclusivamente para finalidades exploratórias. Seus resultados são vistos como pontos de partida para o estabelecimento de hipóteses que precisam ser testadas para que possam ser tidas como verdadeiras, e quem sabe, gerar conhecimentos generalizáveis. O paradigma funcionalista toma a pesquisa qualitativa como uma investigação de segunda ordem ou como uma etapa inicial de um projeto de pesquisa (Denzin & Lincoln, 1994; Mattos, 2011). O trecho a seguir revela como a obra de Malhotra (2011) está amparada no funcionalismo e ignora as demais tradições de obtenção de conhecimento: “Embora a pesquisa qualitativa seja exploratória por natureza, ela resulta em dados primários [...] A distinção entre pesquisa qualitativa e quantitativa assemelha-se de perto à distinção entre pesquisa exploratória e a conclusiva [...]” (Malhotra, 2011, p. 121). Já a passagem abaixo revela a perspectiva positivista assumida pela maior parte dos autores sobre pesquisa de *Marketing*, o que tende a induzir os pesquisadores a relegar a segundo plano os achados de uma pesquisa qualitativa, sem que seja avaliada a posição epistemológica assumida pelo pesquisador:

Os perigos da aceitação dos resultados não estruturados de um grupo de foco ou de poucas entrevistas informais têm dois desdobramentos. Em primeiro lugar esses resultados não são necessariamente representativos do que pode ser encontrado na população, e, portanto, não podem ser projetados. Segundo, quase sempre existe uma boa dose de ambiguidade neles [...]. Em vista destas **armadilhas**, esses métodos devem ser usados **estritamente para obter-se insights** da perspectiva dos consumidores e para **sugerir hipóteses** para pesquisas posteriores." (Aaker et al. 2004, p. 222 – grifo nosso)

Apesar dessa concepção, é possível encontrar outros autores que defendem que as pesquisas qualitativas são importantes, uma vez que podem guiar a análise de dados levantados em campo, fundamentando sua interpretação a partir de observações mais detalhadas (Bauer, Gaskell & Allum, 2002).

A busca de explicações para os mais diversos fenômenos e mecanismos que cercam a humanidade se constitui como o principal objetivo da ciência. Prever e controlar pode ser considerado o lema da ciência positivista. Sob a ótica da ciência, as teorias mais poderosas são aquelas que apresentam maior poder explanatório, ou seja, são as que encontram princípios comuns que transcendem situações particulares e têm poder de extrapolar, a partir das coisas que conhecemos, para coisas que não conhecemos (Collins, 1975; Lincoln & Guba, 2000; Ruddin, 2006). Ruddin (2006) destaca que a busca pelo controle e pela previsão justificam a valorização por conhecimentos generalizáveis, observada nas ciências aplicadas. Para o autor, tal interesse se justifica pela preocupação em operacionalizar intervenções bem-sucedidas e pela preocupação em avaliar o alcance e o ajuste de uma teoria, quanto à sua capacidade de antever determinados fenômenos.

De um modo geral, a discussão sobre generalização envolve dois eixos centrais que dão origem aos critérios de Validade e de Confiabilidade de uma pesquisa. Enquanto a validade envolve a capacidade de medir elementos que efetivamente expliquem um fenômeno particular, a confiabilidade trata do alcance das proposições apresentadas e sua capacidade de replicação. Denzin e Lincoln (1994) reconhecem que as discussões sobre a aceitação das pesquisas qualitativas envolvem questões epistemológicas, políticas e históricas. No que se refere à epistemologia, reconhecem o *mainstream* positivista e advogam pela pluralidade paradigmática e maior tolerância com outras tradições de conhecimento. Sobre as questões

políticas, os autores demonstram que há disputas de poder e que a ciência, como *guardiã da verdade*, é influenciada pela competição existente entre as diversas correntes de pensamento vigentes nas ciências sociais. Por fim, sobre as questões históricas, os autores chamam a atenção tanto para o desenvolvimento de técnicas e procedimentos metodológicos, considerando o caráter evolucionista dos métodos de pesquisa, quanto para a necessidade de adequação de tais métodos aos problemas, dúvidas e inquietações da sociedade em cada momento da história.

Sob a ótica do Funcionalismo, as maiores limitações dos estudos qualitativos dizem respeito à subjetividade envolvida no processo de seleção e análise dos dados, à ausência de neutralidade por parte do pesquisador e ao fato de se concentrar em contextos ou casos específicos, o que inviabilizaria a extração e aplicação de seus resultados (Langley, 1999; Denzin & Lincoln, 1994; Eisenhardt, 1989). Neste contexto, conforme advogado por Paiva Júnior, Leão & Mello (2011) e Lather (1986), faz-se necessário tornar explícitos os critérios de qualidade adotados em estudos qualitativos, de modo a minimizar tais críticas e seus possíveis efeitos.

No que diz respeito à seleção dos casos ou elementos para análise em pesquisas qualitativas, defende-se a utilização de critérios teóricos ou propostivos de amostragem. A amostragem teórica (ou propositiva) é realizada por meio de critérios justificados pela possibilidade de aprendizagem e de observação de determinado fenômeno, em contextos específicos. São selecionados casos que permitem observar, replicar e/ou entender os elementos que compõem a teoria, foco da investigação. Em pesquisas qualitativas as amostras aleatórias são indesejáveis, uma vez que o acesso e a possibilidade de observação do fenômeno estudado, em sua plenitude, nem sempre serão possíveis por meio da análise de casos selecionados através deste procedimento. Sendo assim, devido à sua abertura para novas descobertas, as pesquisas qualitativas apresentam procedimentos de seleção de entrevistados que se desenvolvem ao longo do processo de pesquisa (Eisenhardt, 1989; Yin, 2005; Strauss & Corbin, 2008; Belk, 2007).

Complementar à noção de amostragem teórica, o conceito de saturação teórica resolve o problema relacionado à definição do tamanho da amostra, ou melhor, do *corpus* de pesquisa. A saturação teórica, conceito difundido por Glaser e Strauss (1967), prevê que em pesquisas qualitativas a coleta de dados deva prosseguir até o ponto em que as categorias de análise estejam saturadas. A saturação ocorre quando novas informações não contribuem para novas descobertas, no que diz respeito à definição das categorias de análise,

compreensão das propriedades e dimensões de cada categoria e avaliação da relação entre tais categorias (Strauss & Corbin, 2008; Belk, 2007).

Considerando que o simples conceito de saturação teórica não atende à necessidade prática de determinação do esforço de coleta de dados, Guest, Bunce e Johnson (2006) empreenderam um estudo para estimar a quantidade de entrevistas necessárias até que se chegue à saturação teórica. Mesmo reconhecendo que tal quantidade varia não somente conforme o tema, mas em função das demais práticas de pesquisa adotadas, os autores identificaram que seis entrevistas em profundidade tendem a ser suficientes para identificar todas as categorias relevantes de um estudo qualitativo. Contudo, para o alcance da saturação, considerando a análise das dimensões de cada categoria e da relação entre elas, os autores sugerem a realização de ao menos doze entrevistas em profundidade. De modo similar, Martin, Schouten e McAlexander (2008) entendem que a saturação teórica geralmente é alcançada entre a décima segunda e a décima oitava entrevista.

Sobre a análise de dados qualitativos, verifica-se a existência de um amplo conjunto de técnicas e procedimentos capazes de contribuir para os estudos de *Marketing*. Conforme Strauss e Corbin (2008), tais técnicas ajudam a conduzir a análise, mas não excluem a participação do pesquisador. Para os autores, há três elementos envolvidos neste processo: a) análise dos dados obtidos juntos aos informantes, tais como falas, histórias, afirmativas, dentre outros; b) interpretação das observações feitas pelos pesquisadores; c) avaliação dos efeitos da interação entre pesquisador e pesquisado.

Contrariando as críticas que acusam as pesquisas qualitativas de um jogo onde “vale tudo” (Paiva Júnior et al. 2011; Mattos, 2011; Miles 1979), nota-se que há diversos métodos empregados no processo de análise de dados desta natureza, trazidos de outras disciplinas e áreas de conhecimento. São exemplos de técnicas qualitativas as análises de Conteúdo e de Discurso. Enquanto a Análise de Conteúdo se mostra disseminada no campo da administração e do *Marketing*, os estudos que utilizam a Análise de Discurso ainda podem ser considerados incipientes. De um modo geral, tem-se que a Análise de Conteúdo se limita à materialidade linguística ou aos elementos textuais de uma ou mais narrativas, considera a linguagem como um elemento transparente e utiliza a categorização como forma de sistematização, inclusive de modo quantitativo. Já a Análise de Discurso é uma técnica que extrapola a materialidade linguística ao considerar não somente o conteúdo de um discurso, mas os demais elementos que o envolvem, tais como estilo, contexto, histórico, além de dados empíricos observados na linguagem corporal ou gestual de quem o profere. A Análise de Discurso toma a

linguagem como parte de um processo de constituição histórico-social e ideológico, ou seja, leva em consideração o sujeito que produz o discurso e as condições em que é produzido. Assim, vai em busca dos conflitos, relações de poder, constituição de identidade, dentre outros elementos. A principal diferença entre as análises de conteúdo e a de discurso é que a primeira trabalha somente com o conteúdo do texto, enquanto a segunda aborda o sentido do discurso e outros elementos extratextuais (Caregnato & Mutti, 2006; Rocha & Deusdará, 2005; Bardin, 2004; Pechêux, 2011).

Um ponto passivo que reúne a concordância da maior parte dos autores que defendem a validade dos estudos qualitativos é a recomendação da prática de triangulação (Paiva Júnior et al., 2011; Eisenhardt, 1998; Yin, 2001; Lather, 1986; Bruni, 2005; Stake & Trumbull, 1982; Flick, 2004). Basicamente, entende-se por triangulação a utilização de diferentes fontes de dados, métodos de pesquisa ou até mesmo teorias, para explicar um determinado fenômeno. À medida que os achados oriundos de uma abordagem confirmam, complementam a análise ou trazem novas interpretações ao que foi encontrado por meio de outra, o pesquisador amplia suas convicções em direção à compreensão do fenômeno como um todo. Contudo, mesmo quando a triangulação é recomendada, verifica-se que há duas correntes de pensamento divergentes. Se por um lado, entre os pesquisadores qualitativos que acreditam na existência de uma única verdade a triangulação pode ser usada como uma forma de validação convergente, por outro, entre os que defendem que não existe “a verdade”, a triangulação funciona como um mecanismo para ampliação da compreensão sobre o fenômeno estudado e para minimização de possíveis vieses de subjetividade, que são reduzidos com a utilização de múltiplas fontes de dados, pesquisadores, métodos e teorias (Flick, 1992). Apesar de Teixeira, Nascimento e Carrieri (2012) defenderem a triangulação paradigmática em estudos sociais, a análise das publicações brasileiras da Administração revelou que a prática mais comum é a triangulação metodológica.

Duas recomendações aos “estudos ideologicamente abertos” são a reflexibilidade e a validação junto aos informantes-chave. A reflexibilidade implica em uma atitude de auto avaliação por parte do pesquisador, envolvendo reflexão sobre sua influência no processo de coleta e análise de dados. Por outro lado, a legitimação dos resultados de um estudo qualitativo também pode ser reforçada pela prática do retorno do pesquisador ao campo e da confirmação de seus achados junto a uma parte dos informantes que participaram da pesquisa. Considerando que os estudos qualitativos

geralmente abordam elementos intersubjetivos ligados à conhecimentos tácitos, percepções e experiências, o retorno ao campo e a apresentação dos primeiros resultados da pesquisa junto a alguns informantes pode ampliar a coerência entre as interpretações do pesquisador e a realidade intersubjetiva vivenciada no dia a dia do público investigado (Lather, 1986; Júnior *et al.*, 2011; Flick, 2004).

Outra recomendação recorrente para reduzir o viés de subjetividade dos estudos qualitativos é o envolvimento de mais de um pesquisador na investigação (Brannen, 2011; Eisenhardt, 1998). Além destas recomendações, é desejável que o pesquisador seja transparente na descrição do seu percurso metodológico, zelando pela exposição dos processos e *corpus* de pesquisa (Eisenhardt, 1998).

As discussões que caracterizam os *jogos da verdade* não se limitam à análise dos critérios que legitimam ou conferem credibilidade aos estudos qualitativos. A discussão sobre o alcance dos resultados deste tipo de pesquisa envolve a determinação de sua utilidade, e consequentemente, de seu valor para este campo de estudos. Demonstrationando apego aos ideais positivistas, há autores que defendem a possibilidade de generalização a partir de estudos qualitativos que envolvem a análise de mais de um caso ou contexto (Yin, 1981; 2001; Brannen, 2011, Marcus, 1995; Noblit & Hare, 1988). Yin (2001) defende que os estudos de caso múltiplos podem contribuir para a geração de teorias de médio alcance. Considerando que os casos analisados guardam características similares, o autor afirma que este tipo de investigação permite estabelecer “generalizações teóricas”, o que significa propor uma rede nomológica que seja considerada válida para contextos similares ao investigado. Complementar à ideia de que estudos de casos múltiplos podem gerar algum tipo de generalização, Ruddin (2006) chama atenção para os critérios de seleção dos casos a serem analisados e da importância da avaliação dos “casos críticos”.

Quanto aos estudos etnográficos, nota-se uma série de trabalhos que discutem a possibilidade de generalização (Brannen, 2011, Marcus, 1995; Noblit & Hare, 1988; Batinga & Andrade, 2016). Brannen (2011) traça um paralelo entre os estudos de casos múltiplos e investigações etnográficas que envolvem a imersão do pesquisador em diferentes cenários para demonstrar a possibilidade de gerar teorias de médio alcance. Similares a esta proposição, Marcus (1995) apresenta o conceito de Etnografia Multisituada e Noblit e Hare (1988) defendem a noção de Metaetnografias. Enquanto a Etnografia Multisituada envolve um esforço coordenado de investigação em múltiplos contextos,

a Metaetnografia sugere que a análise de um conjunto de estudos etnográficos realizados em contextos ou com objetivos similares possam gerar um acúmulo de conhecimento, que ultrapassaria a simples descrição de um cenário ou fenômeno.

Segundo uma linha menos comprometida com o positivismo, Ruddin (2006) é enfático ao defender a possibilidade de generalização a partir de estudos de caso e advogar pela sua contribuição tanto no âmbito prático-aplicado, quanto para extrações teóricas. “É correto dizer que um estudo de caso é um exame compreensivo de um exemplo único, mas não é verdade dizer que um estudo de caso não pode prover informações confiáveis sobre uma categoria mais ampla.” (Ruddin, 2006, p. 799 - Tradução nossa). Baseado na noção de falseabilidade, o autor resgata o que chama de “forma negativa de generalizar”, afirmando que o estudo de caso pode testar determinadas leis ou teorias e comprovar a sua falsidade, seguindo a lógica de que “se não é válido para este caso, não é certo que será para os demais”. Ainda nesta linha, Stake e Trumbull (1982) defendem a validade dos estudos qualitativos e se apegam à sua capacidade de descrição para propor o que chamam de “generalização naturalística”. Nesta proposta os autores invertem uma das lógicas da generalização ao defenderem que não caberia aos pesquisadores estabelecer o alcance dos achados deste tipo de estudo. Desta forma, a generalização seria realizada pelos leitores que consomem as informações oriundas de estudos desta natureza, e de forma análoga à proposta da Metaetnografia, estabelecer suas próprias conclusões e seu alcance.

Por fim, vale resgatar os argumentos nominalistas sobre as generalizações. No nominalismo a generalização é vista como utópica, uma vez que não há a crença em uma única e estável realidade. Considerando a natureza histórica, contextual, subjetiva e dinâmica envolvida nos elementos de interesse das ciências sociais, a visão nominalista defende que as regras da Ciência Positiva de Comte, inspiradas nos métodos das ciências naturais, não podem ser utilizadas para compreensão do comportamento humano e dos fenômenos sociais. Na esteira deste pensamento, verificam-se movimentos de defesa dos estudos interpretativos qualitativos, no sentido de demonstrar sua capacidade de obtenção de compreensões mais contextualizadas, sua capacidade de realizar descobertas, a possibilidade de falseamento e de obtenção de contribuições teóricas a partir de estudos desta natureza (Ruddin, 2006; Stake & Trumbull, 1982; Brannen, 2011; Batinga & Andrade, 2016; Langley, 1999).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a urgência por perspectivas de pesquisa capazes de explicar os fenômenos contemporâneos de *Marketing* de modo contextualizado, histórico e reconhecidamente influenciados por elementos simbólicos e culturais que norteiam as relações de mercado, o presente ensaio demonstra que a discussão metodológica acerca dos estudos qualitativos deve ser precedida por uma análise epistemológica. A ausência desta discussão tende a legitimar os critérios de avaliação do conhecimento oriundos da corrente de pensamento dominante e fecha as portas para abordagens distintas, capazes de renovar e oxigenar os estudos de *Marketing* com novas ideias, oriundas de outros olhares sobre o mundo e sobre o processo de construção do conhecimento.

Sobre as acusações de falta de orientação gerencial aos estudos qualitativos, tem-se que tal crítica não faz sentido nem mesmo quando se assume o paradigma funcionalista, uma vez que um de seus elementos centrais é a busca pela utilidade do conhecimento gerado. Por envolver análises contextualizadas e profundas em cenários ou grupos específicos, estudos de caso e etnografias se mostram aderentes a processos de pesquisa-ação ou de estudos dirigidos a análise de uma única empresa, marca, produto ou público. Por outro lado, como os estudos interpretativos estão amparados no nominalismo e na concepção de um mundo fragmentado, rejeita-se a ideia de estabelecer qualquer tipo de orientação gerencial genérica, uma vez que tal prática pressupõe que, mesmo não havendo nenhum tipo de generalização dos resultados em termos de universo pesquisado ou de teoria, as empresas deveriam apresentar problemas e condições similares, para que pudessem haver recomendações universais capazes de orientar o processo de tomada de decisão em qualquer organização. Sendo assim, é nossa posição que, ao discutir os fenômenos de mercado e permitir que se tenha acesso ao mundo intersubjetivo, simbólico e cultural, caberia aos tomadores de decisão tirar suas próprias conclusões sobre os desafios específicos de sua empresa ou instituição e conduzir, a partir de suas próprias convicções, a trajetória da organização.

No que diz respeito à prática da pesquisa qualitativa-interpretativa, a análise da literatura sugere uma série de recomendações, que precisam ser avaliadas caso-a-caso. São elas: triangulação (métodos, fontes de informação, teorias e paradigmas), manutenção da lógica indutiva, reflexibilidade do pesquisador, participação de mais de um pesquisador, confirmação com informantes chave, que a pesquisa tenha flexibilidade para sofrer ajustes ao longo de sua execução, uso de técnicas consolidadas de coleta e análise de dados, exposição

dos processos e *corpus* de pesquisa e a confrontação entre seus achados e as teorias existentes. Assim, em concordância com Lather (1986) entende-se que os estudos qualitativos precisam garantir elementos que legitimem seus resultados e protejam os pesquisadores de si mesmos. Contudo, é fundamental que as definições metodológicas da pesquisa sejam mais dirigidas para a compreensão do fenômeno estudado e estejam menos orientadas pela *crise de legitimidade* enfrentada por estudos desta natureza.

Se a partir dos critérios funcionalistas, há argumentos e proposições que defendem que o método qualitativo pode contribuir para a construção de teorias e testes de falseamento, as tradições oriundas de outros paradigmas rejeitam a existência de uma realidade objetiva e a possibilidade de tratar os fenômenos sociais a partir dos pressupostos oriundos das ciências da natureza. Decerto que tratar os estudos qualitativos como esforços meramente exploratórios ou representa uma defesa paradigmática que inibe a construção de um campo multidisciplinar, ou se apresenta como uma limitação da compreensão filosófica acerca dos elementos que fundamentam e amparam qualquer empreendimento científico.

Sobre a *dicotomia paradigmática*, advoga-se pela superação de uma visão binária entre as possibilidades ontológicas, epistemológicas, de natureza humana e metodológica para os estudos sociais. Na esteira das propostas que defendem o empoderamento do pesquisador, verifica-se que a visão pós-moderna da ciência e dos meios de obtenção de conhecimento abre um leque de possibilidades para que o pesquisador possa definir a perspectiva epistemológica da investigação, amparado em pontos intermediários e não somente nos extremos das abordagens subjetivas ou objetivas das ciências sociais. Para tal, é *sine qua non* que a comunidade acadêmica esteja familiarizada com a discussão epistemológica e filosófica sobre a construção do conhecimento.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Belk, R. W. (Ed.). (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.

Bardin, Laurence (2004) *Análise de conteúdo*. 3^a edição. Lisboa: Edições, v. 70.

Batinga, Georgiana Luna; Andrade, Matheus Lemos de. (2016). Generalizações Etnográficas em Estudos de Consumo: Uma Discussão Possível? *XL Encontro Nacional da ANPAD*.

Bauer, M. W., Gaskell, G., & Allum, N. C. (2002). Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento: Evitando confusões. In bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes.

Bispo, Marcelo de Souza (2007). Educating Qualitative Researchers In Management: Toward Performative Judgements. *Revista de Administração de Empresas FGV EAESP*, v.57, nº 2, 158-169.

Boava, Diego Luis Teixeira; Boava, Fernanda Maria F. Macedo & Macedo, Natália Felicio (2017) Visão Filosófica do Marketing: Estudo sobre sua essência e fundamentos. *VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração*.

Bottomore, T. B. (1973). *Introdução à Sociologia*. 5^a edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Brannen, M. Y. (2011). Using multiple case studies to generalize from ethnographic research. *Rethinking the case study in international business and management research*, 124-45.

Bruni, A. (2005). Shadowing software and clinical records: On the ethnography of non-humans and heterogeneous contexts. *Organization*, 12(3), 357-378.

Burell, G., & Morgan, G. (1979). Sociological paradigms and organisational analysis. *Elements of the sociology of corporate life*.

Cabral, A. (2004). A sociologia funcionalista nos estudos organizacionais: foco em Durkheim. *Cadernos EBAPE BR*, 2(2), 01-15.

Campbell, Colin. (2004). O Consumidor Artesão: Cultura, Artesanía e Consumo em uma Sociedade Pós – Moderna. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, Niterói, EDUFF, n. 17, 2004 , p. 45-67

Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto contexto enferm*, 15(4), 679-84.

Carrieri, A. D. P., & Luz, T. R. (1998). Paradigmas e metodologias: não existe pecado do lado de baixo do Equador. *Encontro Anual da ANPAD*, 22.

Cesarino, L. (2014). Antropologia multissituada e a questão da escala: reflexões com base no estudo da cooperação sul-sul brasileira. *Horizontes Antropológicos*, 20(41), 19-50.

Chaebo, G., & de Aquino Guimarães, T. (2014). Zona de Transição dos Paradigmas Funcionalista e Interpretativista. *Desafio Online*, 2(1), 86-98.

Collins, R. (1975). *Conflict sociology: Toward an explanatory science*. Academic Pr.

Cotrin, G. (2002). Fundamentos de Filosofia. 15. São Paulo, Saraiva.

Cova, B., & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.

Cunliffe, A. L. (2010). Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. *Organizational Research Methods*.

Davies, A., & Fitchett, J. A. (2005). Beyond incommensurability? Empirical expansion on diversity in research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 272-293.

Mattos, P. L. C. (2011). “Os resultados desta pesquisa (qualitativa) não podem ser generalizados”: pondo os pingos nos is de tal ressalva. *Cadernos Ebape. BR*, 450-468.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2000). Qualitative research. *Thousand Oaks ua*, 413-427.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative market research: An international journal*, 6(4), 215-223.

Maffezzolli, F. E. C., Ribeiro, C. M., Lima, T. M. V. V., Semprebom, E., Prado, P. H. M., & Mady, E. B. (2009). Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. *PMKT-Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 3, 37-48.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.

Flick, U. (1992). Triangulation revisited: strategy of validation or alternative?. *Journal for the theory of social behaviour*, 22(2), 175-197..

Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (Vol. 2). Porto Alegre: Bookman.

Froemming, L. M. S., Luce, F. B., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000). Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(2), 159-173.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. *London: Weidenfeld and Nicholson*, 24 (25), 288-304.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.

Hair Jr, Joseph F., and Bryan Lukas. *Marketing research*. McGraw-Hill Education Australia, 2014.

Harvey, D. (1992). Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultura. *São Paulo: Loyola*.

Holbrook, M. B., & O'shaughnessy, J. (1988). On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of consumer research*, 15(3), 398-402.

Hunt, S. D. (1991). Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 32-44.

Kuhn, T. S. (1975). *A estrutura das revoluções científicas* (Vol. 3). São Paulo: Perspectiva.

Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.

Lather, P. (1986). Issues of validity in openly ideological research: Between a rock and a soft place. *Interchange*, 17(4), 63-84.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.

Lewis, M. W., & Grimes, A. J. (2005). Metatriangulação: a construção de teorias a partir de múltiplos paradigmas. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 45(1), 72-91.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). The only generalization is: There is no generalization. *Case study method*, 27-44.

Lyon, D. (1998). *Pós-modernidade*. Paulus.

Mattos, P. L. C. (2011). "Os resultados desta pesquisa (qualitativa) não podem ser generalizados": pondo os pingos nos is de tal ressalva. *Cadernos Ebape*. BR, 450-468.

Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology*, 95-117.

Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2007). 27 Reporting ethnographic research: bringing segments to life through movie making and metaphor. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 361.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3^a edição. Porto Alegre: Bookman,

Mattar, Fauze Najib (2012). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. 5^a edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

Miles, M. B. (1979). Qualitative data as an attractive nuisance: The problem of analysis. *Administrative science quarterly*, 24(4), 590-601.

Morgan, G., & Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. *Academy of management review*, 5(4), 491-500.

Noblit, G. W., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). sage.

Offe, C. (1989). Trabalho: a categoria-chave da sociologia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 4(10), 5-20.

Ostermann, Fernanda; Cavalcante, Claudio José de Holanda. (2011). *Epistemologia: implicações para o ensino de ciências*. Porto Alegre: Evangraf

Patrus, R., Dantas, D. C., & Shigaki, H. B. (2015). O produtivismo acadêmico e seus impactos na pós-graduação stricto sensu: uma ameaça à solidariedade entre pares?/Academic productivity and its impacts in Postgraduate programs: is it a threat to solidarity between peers?. *Cadernos EBAPE. BR*, 13(1), 1.

Paiva Júnior, F. G., de Souza, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190.

Pêcheux, M. (2011). Análise de discurso. *Textos selecionados*. Trad. Eni Orlandi.

Pinto, Marcelo de Rezende., & da Silveira Santos, L. L. (2008). *Em busca de uma trilha interpretativa para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory*. RAE-eletônica, v. 7, n. 2.

Rocha, D., & Deusdará, B. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. *Alea: Estudos Neolatinos*, 7(2), 305-322.

Ruddin, L. P. (2006). You can generalize stupid! Social scientists, Bent Flyvbjerg, and case study methodology. *Qualitative Inquiry*, 12(4), 797-812.

Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. D., Santini, F. D., Oliveira, M. D., & Lenz, G. D.

S. (2012). Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(3), 459-478.

Scussel, Fernanda Bueno Cardoso (2017). Superando a Lógica Paradigmática em Marketing: Proposta de Compreensão da Produção Nacional da Disciplina a Partir das Matrizes Epistêmicas. *VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração*.

Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.

Shepherd, C., & Challenger, R. (2013). Revisiting paradigm (s) in management research: a rhetorical analysis of the paradigm wars. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 225-244.

Stake, R. E., & Trumbull, D. J. (1982). Naturalistic generalizations. *Review Journal of Philosophy and Social Science*, 7(1), 1-12.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Artmed.

Teixeira, J. C., Nascimento, M. C. R., & Carrieri, A. D. P. (2012). Triangulação entre métodos na administração: gerando conversões paradigmáticas ou meras validações “convergentes”. *Revista de Administração Pública*, 46(1), 191-220.

Vergara, S. C., & Caldas, M. P. (2005). Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4), 66-72.

Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33.

Yin, R. K. (1981). The case study crisis: Some answers. *Administrative science quarterly*, 26(1), 58-65.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.