

O paradigma positivista predominante no marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências e sugerindo alternativas

Esse artigo traz o recorrente debate relacionando a abordagem predominantemente positivista no que se refere a pesquisas em marketing e a necessidade de tornar a disciplina uma ciência consolidada. Para isso, é feito um levantamento relacionado a objetividade e subjetividade em ciências sociais, à segmentação de pesquisadores em abordagens positivistas e interpretativistas, associado à recorrente demanda de validação e acreditação de pesquisas, sobretudo qualitativas (interpretativista). Essas questões fomentam preocupações que se direcionam à resolução desses dilemas. A triangulação é vista como uma possível forma de abrandar problemas relacionados a credibilidade em pesquisas, por adotar como estratégia de investigação múltiplas formas e métodos de obtenção de informações. O procedimento metodológico seguido referiu-se à pesquisa bibliográfica, dessa forma, esse artigo pretende organizar e sistematizar as principais questões envolvidas a essas barreiras das pesquisas em marketing e mostrar os aspectos da triangulação que poderiam amenizar os problemas da hegemonia positivista na metodologia de pesquisa da área.

Palavras-chave: Positivismo; Interpretativismo; Marketing.

The predominant positivist paradigm in marketing: understanding differences, producing confluences and suggesting alternatives

This article brings the recurring debate relating the predominantly positivist approach to marketing research and the need to make the discipline a consolidated science. For this, a survey related to objectivity and subjectivity in the social sciences, to the segmentation of researchers in positivist and interpretivism, associated to the recurrent demand for validation and accreditation of research, mainly qualitative (interpretivism), is made. These issues raise concerns that address these dilemmas. Triangulation is seen as a possible way to slow down problems related to credibility in research, by adopting as a research strategy multiple forms and methods of obtaining information. The methodological procedure followed referred to the bibliographical research, in this way, this article intends to organize and systematize the main issues involved to these barriers of the researches in marketing and to show the aspects of the triangulation that could soften the problems of the positivist hegemony in the research methodology of the area.

Keywords: Positivism; Interpretivism; Marketing.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **06/10/2017**

Approved: **06/12/2017**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Jamille Queiroz Leite
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8027634246034746>
jamillequeiroz@gmail.com

Marcus Augusto Vasconcelos Araújo
marcusaugusto77@hotmail.com

Alexandre de Oliveira Siqueira
Faculdade Boa Viagem, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/1147246080332588>
alex.pisciano@gmail.com

Humberto Caetano Cardoso da Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4594928852071554>
humberto.ccs@gmail.com



DOI: 10.6008/SPC2179-684X.2017.003.0003

Referencing this:

LEITE, J. Q.; ARAÚJO, M. A. V.; SIQUEIRA, A. O.; SILVA, H. C. C.. O paradigma positivista predominante no marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências e sugerindo alternativas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.8, n.3, p.27-37, 2017. DOI: <http://doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2017.003.0003>

INTRODUÇÃO

No início da década de 80, os pesquisadores da área de Marketing passaram a ser mais preocupados com as questões da filosofia da ciência. Segundo Deshpande (1983), os estudos em marketing tem sido confinados, de maneira principal, apenas na tradição teórica do positivismo. Os pesquisadores de marketing tem se focado com frequência apenas na metodologia, dando pouca importância aos fundamentos ontológicos e epistemológicos da pesquisa, com a consequência de que há uma ênfase exagerada na técnica. Dessa forma, para se pensar em marketing como uma disciplina consolidada é necessário procurar novas alternativas metodológicas.

As razões para o marketing não ter desenvolvido teorias de grande escala, segundo Stewart (2009), devem-se a alguns pontos centrais no desenvolvimento de pesquisas na área, como a utilização de teorias em marketing que são emprestadas de outras áreas de estudo. Assim, estas são utilizadas fora de contexto e aplicadas de forma inadequada. Outro ponto é a insuficiência do paradigma dominante em marketing (positivista), sendo importante o uso de outros métodos para fortalecer ou contrapor uma teoria.

Já no contexto interpretativista, em oposto a filosofia positivista, o pesquisador e o objeto de pesquisa interagem e a partir daí surge uma pesquisa com cooperativa (KOZINETS, 1998; GOULDING, 2000; SAUERBRONN, 2003). Para os interpretativistas, se a realidade social é feita a partir de interações, percepções e atitudes individuais e grupais, é necessário que os sujeitos estejam envolvidos e conectados na elaboração da pesquisa.

Denzin et al. (2000) defendia que, em ciências sociais, a triangulação é a combinação de diferentes perspectivas metodológicas e seria uma estratégia para acrescentar rigor, amplitude, complexidade, riqueza e profundidade a qualquer investigação. Assim, a triangulação tem por finalidade analisar o mesmo fenômeno a partir de mais de uma fonte de dados. Além do marketing, a triangulação é uma estratégia a ser utilizada por pesquisadores de diversas áreas, pois ela acredita que informações vindas de diferentes ângulos tendem a colaborar na elaboração e elucidação de problemas de pesquisa, além disso diminuem os vieses pessoais e metodológicos, aumentando a generalização de um estudo. Esse conceito não representa apenas uma forma de combinar vários métodos qualitativos entre si e de unir métodos quantitativos e qualitativos, mas também uma quebra da hegemonia metodológica dos defensores do método único (FLICK, 2012).

Diante do exposto, apesar de os 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 para a realização de pesquisas acadêmicas em marketing e a evolução do pensamento de marketing como uma disciplina na área de ciências sociais aplicadas.

REVISÃO TEÓRICA

Características de pesquisas em marketing e novas possibilidades

O marketing está inserido no contexto das ciências humanas, envolvendo as características e comportamento da sociedade. O pesquisador e profissional que estuda o marketing tem por finalidade criar

uma compreensão social, gerar uma dinâmica de relacionamento e um aprofundamento no convívio com o próximo. Segundo Dilthey (1992), a compreensão do próximo está no entendimento que trazemos experiências de vida em qualquer tipo de expressão. Assim, a combinação de expressão, experiência e compreensão é base para o entendimento humano sobre os aspectos sociais. Adicionalmente, Dilthey (1992) completa que uma ciência faz parte da área de humanidades se seu assunto for acessível através do comportamento, que se baseia na relação entre a expressão da vida e a compreensão.

Dessa forma, torna-se evidente que as pesquisas em marketing são estruturadas dentro de metodologias pertencentes às ciências sociais. Contudo, existem discussões no meio acadêmico sobre realizar ou não pesquisas sociais com métodos utilizados nas ciências naturais. Alguns pesquisadores afirmam que é necessário a utilização de metodologias que tem por objetivo descobrir leis que orientam o comportamento social, já outros pesquisadores defendem ser necessário investigar a sociedade a partir de metodologias que reconhecem o homem como um ser doador de sentido ao mundo, sem leis rígidas, como ocorre com minerais, plantas e reações químicas (MACEDO et al., 2008).

Mises (1990) apresenta a distinção entre ciências naturais e sociais, onde a primeira afirma que o homem é capaz de descobrir constantes com um razoável grau de precisão, através de experiências de laboratório. A segunda por sua vez, no campo da ação humana, não existem tais relações constantes, ou seja, a impraticabilidade da medição não decorre da falta de meios técnicos para a efetivação da medida, deve-se à ausência de relações constantes e da subjetividade do comportamento humano. Fenômenos físicos podem ser interpretados com base no nosso conhecimento das relações constantes descobertas pela experimentação, já os acontecimentos históricos não permitem idêntico tratamento (MISES, 1990).

No que concerne pesquisas em marketing percebemos o interesse para aplicação de teorias e busca de métodos que auxiliem na resolução da pergunta de pesquisa. Assim, deve-se explorar a pesquisa em marketing considerando a problemática teórico metodológica intrínseca às investigações sociais. Porém, no marketing observa-se a prevalência de estudos positivistas. Arndt (1985) afirma que o marketing tem sido dominado pelos empiristas lógicos (positivistas), que enfatizam a racionalidade, objetividade e a medição. Apesar dos muitos avanços, esse domínio tem contribuído para a negligência de aspectos importantes de marketing além de menosprezar abordagens de pesquisa alternativas.

Tal predomínio positivista-funcionalista gera problemas de fundamentação teórica, pois se privilegiam determinados aspectos do fenômeno em detrimento do fenômeno em si. Brown (1995) vai além, e através de ampla revisão bibliográfica, observa que para muitos pesquisadores o marketing na atualidade está à beira de uma grave crise intelectual, além de seu conceito ser falho e seus alicerces não serem sólidos.

Para Venkatesh (1985) existe uma crise do marketing, com os seguintes pontos: crise na construção de teoria; crise na orientação de seus problemas; e crise de relevância (homem que faz marketing versus acadêmico). Assim, a construção de teorias do marketing com afirmações teóricas de outras disciplinas são incapazes e ineficazes na maioria dos casos. Dessa forma, Venkatesh (1985) aconselha em pensar o marketing de forma não convencional, buscando sempre promover a liberdade metodológica e permitir flexibilidade no uso de estratégias de pesquisa.

Firat et al. (1987) completa que o marketing precisa de uma desconstrução completa, ou seja, um levantamento crítico e autocrítico dos autores para a reconstrução desse campo teórico. Para isso, é necessário também um suporte filosófico e analítico, para criar novos pressupostos, premissas e enaltecer verdades proclamadas anteriormente e que foram consideradas corretas. Deve-se, assim, ser radical na busca de alternativas inovadoras e revolucionárias.

Dessa forma, para se pensar em marketing como uma disciplina consolidada é necessário procurar novas alternativas metodológicas. Uma opção é defendida por Stewart (2009), incentivando a adoção da filosofia do neopragmatismo para os estudos do campo, com finalidade de se compreender a prática do homem que faz marketing. Stewart (2009) também acrescenta que o marketing ainda não desenvolveu teorias em grande escala, apenas entendimentos discretos, como é o caso do ciclo de vida do produto.

Para Stewart (2009), as dificuldades no desenvolvimento de teorias de grande escala em marketing podem estar relacionadas ao fato de que as teorias em marketing são emprestadas de outras áreas de estudo, sendo utilizadas fora de contexto e aplicadas de forma inadequada. De forma adicional, o paradigma dominante em marketing, positivista, apresenta insuficiências próprias que dificultam e limitam as pesquisas. Finalmente, pesquisadores de marketing focam, com frequência, apenas na metodologia, dando pouca importância aos fundamentos ontológicos e epistemológicos da pesquisa, com a consequência de que há uma ênfase exagerada na técnica.

Por outro lado, Anderson (1983) compreende que o marketing muitas vezes só se preocupa com interesses de apenas um segmento da sociedade, acarretando no retardamento de sua transição para uma ciência de consenso. Assim, esses fatores no estudo do fenômeno criam barreiras, restringe a disciplina e diminui a obtenção de status científico. Além de mudanças mais consistentes do que concerne a filosofia e os comportamentos, a pesquisa de marketing precisa de considerações mais pragmáticas, visto que muitas pesquisas são dispersas em detrimento do modelo empirista frequentemente adotado.

Por isso que percebe-se que o marketing tem um longo caminho pela frente para a consolidação e o reconhecimento científico almejado, mesmo com o início desse processo nas áreas de comportamento do consumidor. Assim, foi possível verificar que a grande maioria das pesquisas em marketing se restringem ao envolvimento de dados empíricos e não se aprofundam nos significados dos termos de abstrações mais elaboradas. Contudo, no marketing existe outras possibilidades teóricas e metodológicas que necessitam ser exploradas, para o aprimoramento da disciplina e para o reconhecimento científico.

Objetividade e subjetividade: sobre paradigmas

Segundo Kuhn (1996), paradigmas determinam problemas inéditos e métodos de pesquisas reconhecidos por membros de uma comunidade de pesquisadores. Tal ineditismo termina por captar novos membros para a pesquisa, afastando-os de “modos concorrentes de atividade científica”. Ainda segundo Kuhn (1996), tais práticas inéditas devem ser abertas o suficiente para que os novos membros da pesquisa possam resolver problemas relacionados a estas. Assim, os paradigmas formam grupos de pesquisadores que, simultaneamente, são validados e validam os métodos de pesquisa e os problemas passíveis de

investigação. Conforme Ayrosa (2013) e Sauerbronn (2013), ocorre neste sentido o treinamento de pesquisadores e a produção de conceitos que deem suporte ao modelo dominante.

Discussões sobre assuntos epistemológicos na área de Marketing vêm sendo realizadas há muitos anos. Nesta seara, nota-se que questões restritas a comparação de métodos qualitativos contra quantitativos tornam-se secundárias quando confrontadas com problemas estritamente epistemológicos. Em outras palavras, neste debate, a visão do pesquisador tem recebido precedência sobre questões estritamente metodológicas.

Nesta linha, Hunt (1983, 1990, 1991, 1993) realiza forte defesa a posições relacionadas ao realismo. Por sua vez, Calder et al. (1987) diferencia o conhecimento interpretativo do conhecimento científico, afirmando que o conhecimento interpretativo não se baseia em teorias prévias, mas em observações qualitativas que priorizam o modo como os fatos são observados pelos sujeitos da pesquisa. Por outro lado, o conhecimento científico pode ser testado e refutado. Calder et al. (1987) alinha-se com o conhecimento científico, removendo do conhecimento interpretativo a condição de “científico”. Tal postura foi bastante criticada por pesquisadores de abordagem interpretativa. Mesmo assim, tais críticas não recuperaram o status de ciência para a conhecimento interpretativo (ANDERSON, 1986; HIRSCHMAN, 1985, 1993).

Métodos quantitativos produzem conhecimento através de mecanismos hipotético-dedutivos, que dão precedência às teorias sobre os dados. Defendida por Hunt (1993), a objetividade oferecida pelos métodos quantitativos tem por objetivo a descoberta da verdadeira realidade que, por ser externa ao observador, é única e independente de quem a observa. Por sua vez, Peter et al. (1983) acreditam que a ciência possui múltiplas realidades, promovendo com isso abordagens relativistas/construtivistas.

A escolha pela utilização de métodos quantitativos ou qualitativos depende da visão de Hunt (1993). No entanto, as abordagens empírico-positivistas ainda predominam na produção de conhecimento no marketing. Para explicar este fato, é possível considerar fatores como uma maior quantidade de pesquisadores treinados segundo esta abordagem, sua maior presença nas escolas, e até mesmo pela confiança de que seu emprego gera uma maior probabilidade de sucesso na aceitação dos trabalhos de pesquisa acadêmicos.

Conflitos em paradigmas da ciência: Interpretativismo x positivismo

No marketing, desejamos sempre obter conhecimento em relação aos consumidores, ou seja, seus desejos e necessidades, para isso existem formas e métodos. Cada forma de conhecimento é valiosa. Todavia, os pesquisadores tem como finalidade produzir conhecimento, que não se trata apenas da sua visão de mundo, mas da natureza do objeto que está sendo pesquisado. Contudo, no caso da pesquisa em marketing é identificada a escassez da multiplicidade de paradigmas, ou seja, a utilização de outras formas de pesquisa não é considerada um prática bem aceita no mundo acadêmico (BOAVA et al., 2012).

O marketing tem como base as relações de troca que são entendidas de distintas maneiras, por isso tanto na abordagem positivista quanto interpretativista encontram-se teorias e métodos embasados em

diferentes objetivos e premissas. As premissas filosóficas englobam as crenças sobre a natureza da realidade, dos seres sociais e sobre o que constitui conhecimento (BOAVA et al., 2012).

Fazendo uma análise em relação aos aspectos da abordagem positivista, é esclarecido pelos seus defensores que o pesquisador e o sujeito da pesquisa tem um distanciamento proposital, onde o pesquisador não influencia os resultados e é independente do sujeito. Assim, os positivistas acreditam ter um ponto de vista privilegiado, visto que o distanciamento da observação legitima o conhecimento (HUNT, 2002).

Na abordagem positivista verifica-se a utilização do protocolo científico, ou seja, o planejamento elaborado como descrito no projeto de pesquisa. Esses protocolos são baseados nos pressupostos dos seres sociais e na separação do pesquisador com o objeto (HUNT, 1991; CHUNG et al., 2001). A utilização do protocolo permite respostas aprimoradas às questões de pesquisas criadas mediante hipóteses pré-definidas. Além disso, a utilização de pré-testes ou teste pilotos minimizam possíveis falhas na pesquisa e fortalecem a confiabilidade dos resultados. A aderência a esse protocolo trazem ao positivista a segurança de que as descrições dos pesquisadores correspondem à verdade e pode ser acreditada. Os que adotam uma postura positivista tem por objetivo analisar o fenômeno no propósito de encontrar a causa e efeito, acreditando ser apenas uma verdade absoluta para ele a partir de seus achados, tendem a ignorar as variantes espaço-temporais.

Em se tratando dos métodos de coletas de dados, não se verifica grandes variações. No marketing é encontrado frequentemente a utilização de questionários, ou survey (título em inglês), na coleta de dados. Nos EUA, a prática da coleta de dados é comum dentro do contexto universitário, pois os alunos são recrutados como sujeitos, pois são de fácil acesso para os pesquisadores inseridos na instituição. São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada.

Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros. Após a captação dos dados que acontecem com métodos transversais (representam apenas um corte da realidade atual sem considerar a evolução histórica) ou com outras técnicas com o intuito que captar a passagem do tempo, os mesmos são levados para tratamento estatísticos. É usual que boa parte dos artigos científicos, com abordagem positivistas, reservem boa parte dedicada aos procedimentos metodológicos (SAMPAIO et al., 2006).

Já no contexto interpretativista, em oposto a filosofia positivista, o pesquisador e o objeto de pesquisa interagem e a partir daí surge uma pesquisa com cooperativa (KOZINETS, 1998; GOULDING, 2000; SAUERBRONN, 2003). Para os interpretativistas, se a realidade social é feita a partir de interações, percepções e atitudes individuais e grupais, é necessário que os sujeitos estejam envolvidos e conectados na elaboração da pesquisa. Assim, para a melhor entendimento do que é o interpretativismo, pode-se destacar suas bases conceituais, de acordo com Gubrium et al. (2000):

A fenomenologia social, estuda a maneira pela qual o indivíduo vivencia cotidiano e a forma com que inserem significado as suas atividades;

As formulações etnometodológicas, desconsideram que as ações são firmadas externamente por regras, dessa forma estudam como o indivíduo estabelecem e sustentam a regularidade social e analisam a interação na vida diária; e

Análise do discurso focaultiano, que considera o quanto os sistemas de poder/conhecimento, provenientes da história e da cultura, são capazes de construir sujeitos e seus mundos.

Na filosofia interpretativista, o cientista/ pesquisador está inserido na realidade social e por esse motivo não possui privilégios e não pode ser dissociado da mesma (ARNOULD et al., 1987; HUDSON et al., 1988). Dessa forma, a pesquisa interpretativa, pode ser considerada como um processo emergente, compreendendo as mudanças da realidade percebida e se ajustando a elas. Em relação ao rigor científico envolvido na pesquisa com abordagem interpretativista, Bruyne et al. (1977) defende que “o rigor na observação exige uma metodologia que não dissocie a pesquisa das essências dos procedimentos da constatação dos fatos, a teoria não deve ser separada da experiência”.

Para facilitar esse processo é importante que o pesquisador desenvolva um diário de pesquisa, onde o mesmo possa listar os passos tomados durante o processo, as reflexões de pesquisa e outros fatores relevantes que possam surgir no decorrer da pesquisa. Dessa forma, percebe-se que os métodos qualitativos também têm a preocupação com o protocolo de pesquisa, a diferença está no modelo do protocolo, o qual se adapta aos dados que estão sendo coletados.

Em relação aos procedimentos metodológicos fica claro que os interpretativistas frequentemente utilizam métodos qualitativos para análise dos dados. Dentre as técnicas observamos o uso de etnografias ou etnométodos, como também entrevistas e auto-observação. Assim, o projeto de pesquisa interpretativista também deve ter aspectos semelhantes aos positivistas, como a formulação de hipóteses, análise dos dados e inspiração hermenêutica, cada uma com seus respectivos tipos de protocolo de investigação (ARNOULD et al., 1987).

Por fim, percebemos que as distinções entre as abordagens positivistas e interpretativistas são significativas. Em função disto percebemos inúmeras barreiras para a aceitação completa do interpretativismo na academia, alegada em muitos casos pela subjetividade dos dados e pela participação do pesquisador. Por isso, se tratando do marketing, o paradigma dominante positivista dificulta a entrada de novas abordagens e afasta a disciplina do seu espírito científico. A partir do que foi visto, irá ser apresentado no tópico seguinte sugestões que possam fortalecer as pesquisas do marketing para minimizar essas barreiras.

METODOLOGIA

O artigo tem por objetivo organizar e sistematizar as principais questões envolvidas a essas barreiras das pesquisas em marketing e mostrar os aspectos da triangulação que poderiam amenizar os problemas da hegemonia positivista na metodologia de pesquisa da área. Considerando o objetivo proposto, o procedimento metodológico seguido referiu-se à pesquisa bibliográfica, que utiliza, segundo Medeiros (1991), os passos convencionais da metodologia científica quanto ao controle de variáveis, observação de fatos e estabelecimento de leis ou checagem de conhecimentos adquiridos.

O presente trabalho está estruturado a partir da introdução, seguindo com a descrição das características da pesquisa em marketing, lançando um olhar sobre novas possibilidades. Posteriormente

serão tratadas as visões objetivas e subjetivas. Na terceira parte serão tratados aspectos sobre o interpretativismo comparado ao paradigma positivista. Em seguida serão feitas sugestões sobre alternativas para novas pesquisas. Finalmente serão apresentadas as conclusões do trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Percebemos, a partir de pesquisas acadêmicas em marketing no Brasil, a predominância pela abordagem positivista (CERCHIARO, 2003; FROEMMING et al., 2000; VIEIRA, 1998, 1999, 2000, 2003). Contudo, entre os pesquisadores da disciplina, dentro e fora do país, é notável a intenção da consolidação de marketing como ciência. Contudo, a medida em que são encontradas barreiras que impedem a criação de um corpo teórico único elas sempre são rejeitadas, visto que toda produção deve se basear em leis generalizáveis e que possam ser testadas empiricamente, assim como serem replicadas de maneira a fornecer fundamentos para construção de teorias.

Neste caso, necessita-se da construção de teorias necessárias para a interpretação das leis generalizadas que respondam ao comportamento do marketing, para assim fundar o marketing como uma ciência. As generalizações, então, são baseadas em métodos quantitativos, bem de acordo com a proposta positivista.

São frequentes os esforços para sofisticação e aprimoramento de técnicas estatísticas que visam o enriquecimento da análise dos dados, contudo nota-se que, no marketing, muito se valorizam os métodos e esquece-se, um pouco, do sujeito da pesquisa. O que muitos pesquisadores esquecem, também, são as pesquisas qualitativas, as quais costumam contribuir na formulação de novos conhecimentos que poderão ser testados pela análise quantitativa (BOAVA et al., 2012).

Na resolução de alguns problemas relacionados ao marketing a visão positivista e os métodos quantitativos costumam ser bastante adequados, contudo essa visão dominante precisa de uma revisão, uma vez que apresenta-se pouco funcional em alguns casos. Contudo, é sabido que os pesquisadores que não compartilham dessa visão positivista encontram dificuldades na academia, trazendo um reconhecimento acadêmico restrito. Mesmo com essas barreiras, nos últimos tempos o interesse por métodos alternativos vem crescendo em detrimento ao surgimento de questionamentos que fogem à compreensão da abordagem positivista.

Deschpande (1983) sugere a obtenção de um equilíbrio entre os dois paradigmas e exige mais da triangulação de métodos. Segundo Maxwell (1996), a triangulação “reduz o risco de que as conclusões de um estudo reflitam enviesamentos ou limitações próprios de um único método” pelo que conduz a “conclusões mais credíveis”.

Denzin et al. (2000) defendia que, em ciências sociais, a triangulação é a combinação de diferentes perspectivas metodológicas e seria uma estratégia para acrescentar rigor, amplitude, complexidade, riqueza e a profundidade a qualquer investigação. Assim, a triangulação tem por finalidade analisar o mesmo fenômeno a partir de mais de uma fonte de dados. Além do marketing, a triangulação é uma estratégia a ser utilizada por pesquisadores de diversas áreas, pois ela acredita que informações vinda de diferentes ângulos

tendem a colaborar na elaboração e iluminar o problemas de pesquisa, além disso diminuem os vieses pessoais e metodológicos, aumentando a generalização de um estudo. Este conceito não representa apenas uma forma de combinar vários métodos qualitativos entre si e de unir métodos quantitativos e qualitativos, mas também uma quebra da hegemonia metodológica dos defensores do método único (FLICK, 2012).

A triangulação pode associar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos, como por exemplo entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras), assim como diferentes métodos de análise dos dados: análise de conteúdo, análise de discurso, métodos e técnicas estatísticas descritivas e/ou inferenciais, etc..

A triangulação não visa apenas analisar o fenômeno sob o olhar de múltiplas perspectivas, mas também enriquecer a nossa compreensão, permitindo emergir novas ou mais profundas dimensões. Dessa forma, ela serve para incentivar novas formas de capturar um problema para equilibrar com os métodos convencionais de coleta de dados, além disso o uso de múltiplos métodos pode ajudar a encontrar fatores desviantes do fenômeno. Pode-se considerar m pesquisador habilidoso aquele que utiliza dados qualitativos para enriquecer e iluminar os resultados dos métodos quantitativos e vice-versa. De forma sintética, Vergara (2006) afirma que a triangulação pode ser vista a partir de duas óticas: a estratégia que contribui com a validade de uma pesquisa; e como uma alternativa para a obtenção de novos conhecimentos, através de novos pontos de vista.

Colaborando com esse ponto de vista, Janesick (2000) coloca cinco tipos básicos de triangulações possíveis: Triangulação de dados, quando várias fontes de dados são utilizadas em um estudo; Triangulação de investigador, quando vários investigadores ou avaliadores são utilizados em uma mesma pesquisa; Triangulação de teoria, quando se utilizam perspectivas múltiplas para se interpretar um determinado fenômeno; Triangulação metodológica, quando se utilizam vários métodos para se estudar um determinado problema; e Triangulação interdisciplinar, quando múltiplas disciplinas entram para explicar o mesmo fenômeno.

Por fim, entende-se que a triangulação é uma boa alternativa para quebrar a hegemonia positivista, pois a utilização de vários métodos mostra-se mais eficiente do que a análise unicamente quantitativa. Por esses motivos é relevante que os pesquisadores se aprofundem e invistam nesse método a fim de enriquecer, validar e contribuir para a consolidação do marketing como ciência.

CONCLUSÕES

No contexto acadêmico, o marketing se apresenta em pressupostos fortemente positivistas. Esse fato se deve porque o paradigma dominante tende a excluir outras abordagens distintas. Dessa forma, se impõe pressupostos das ciências naturais como detentores da 'verdade' que não pode ser contestada. Muitos acadêmicos acreditam que para a concretização do marketing como ciência é necessário que se construa o conhecimento através de generalizações. Contudo, esses pesquisadores não se dão conta que a replicação de pesquisas elaboradas nessa generalização não irá contribuir para um conhecimento novo.

De fato, fica claro a necessidade de se incentivar a ampliação de novas perspectivas da produção acadêmica em marketing no Brasil, caso contrário teremos uma redução do conhecimento gerado no país com pesquisas com baixo valor agregado de conhecimento e que não produziram impacto externamente. Não se deve deixar de lado a geração de teorias originais e principalmente direcionadas às realidades e necessidades dos mercados brasileiros. Assim, é importante que os pesquisadores marketing brasileiro sejam aptos a trabalhar com todos os paradigmas científicos.

Como foi visto, os métodos frequentemente utilizados na corrente positivista não respondem a algumas perguntas, por isso os pesquisadores percebem a necessidade da adoção de um paradigma científico alternativo. Assim, é visto o surgimento de estudos abordando etnografia, fenomenologia e outros métodos alternativos às abordagens não positivistas.

É notável que os pesquisadores os quais não compartilham com orientação ontológica de caráter positivista tendem a enfrentar algumas dificuldades na academia. Tais pesquisadores têm os horizontes de publicação e, conseqüentemente, de reconhecimento acadêmico bastante restritos. Mesmo assim, nos últimos tempos é crescente o interesse por métodos alternativos tem crescido, principalmente devido ao surgimento de questionamentos que fogem à compreensão da abordagem positivista.

Denzin et al. (2000) defende que a triangulação pode ser uma alternativa à validação, assim como, um conjunto de diferentes perspectivas metodológicas, unidos a materiais empíricos diversificados e à participação de múltiplos investigadores num só estudo. Assim, a triangulação é um processo que acrescenta rigor, riqueza, e profundidade às pesquisas no campo das ciências sociais.

O presente estudo buscou discutir a adoção pressupostos e premissas epistemológicas ligadas ao estudo em marketing, assim como de estratégia de triangulação em pesquisas como alternativa. Para isso, foram expostos as principais abordagens do marketing, questões relacionadas a objetividade e subjetividade, diferenças nos paradigmas positivistas e interpretativista e por fim objetivos da triangulação. Espera-se que essa pesquisa seja objetos de reflexão para os pesquisadores para quebra de hegemonia e padrões que tendem a 'engessar' o conhecimento acadêmico.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, P. F.. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of marketing**, v.47, n.4, p.18-31, 1983.

ARNDT, J.. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of marketing**, v.49, n.3, p.18-23, 1985.

AYROSA, E. A. T.. Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v.18, n.1, p.34-41, 2013.

BOAVA, D. L. T.; MACÊDO, F. M. F.. Breves Considerações sobre a Epistemologia do Marketing. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 15. **Anais**. São Paulo: SEMEAD, 2012.

BROWN, S.. Sources and status of marketing theory. In BAKER, M. J.. **Marketing theory and practice**. New York: Macmillan Business, 1995. p.23-39.

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

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M.. What Consumer Research Is. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.136-140, 1987.

CERCHIARO, I. B.. Publicações na área de marketing: um estudo longitudinal. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS DA UFRRJ, 1. **Anais**. Seropédica: UFRRJ, 2003.

CHUNG, E.; ALAGARATNAM S.. 'Teach a thousand stars how not to dance': a survey of alternative ontologies in

marketing research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Bingley, v.4, n.4, p.224-234, 2001.

DESHPANDE, R.. Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing. **Journal of Marketing**, v.47, p.101-110, 1983.

DILTHEY, W.. **Der aufbau der geschichtlichen welt in den geisteswissenschaften**. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1992.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P.. **Philosophical and radical thought in marketing**. Lexington: Lexington Books, 1987.

FLICK, U.. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. João Pessoa: Penso, 2012.

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

GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A.. Analyzing interpretive practice. In: DENZIN, N. K.; HIRSCHMAN, E. C.. Scientific Style and the Conduct of Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.225-239, 1985.

HIRSCHMAN, E. C.. Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.4, p.537-555, 1993.

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

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

HUNT, S. D.. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. **Journal of Marketing**, v.47, n.4, p.9-17, 1983.

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

JANESICK, V. J.. **'Stretching' Exercises for Qualitative Researchers**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004.

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

KUHN, T. S.. **The Structure of Scientific Revolutions**. 3 ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

MACEDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T.. Dimensões epistemológicas da pesquisa em empreendedorismo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MAXWELL, J. A.. Designing a qualitative study. **The SAGE handbook of applied social research methods**, v.2, p.214-253, 2008.

MEDEIROS, J. B.. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Atlas, 1991.

MISES, L. V.. **Ação humana: um tratado de economia**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

PETER, J. P.; OLSON, J. C.. Is Science Marketing?. **Journal of Marketing**, v.47, p.111-125, 1983.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, v.10, n.2, p.179-202, 2006.

SAUERBRONN, J. F. R.. Mulheres são diferentes (entre si!): um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27. **Anais**. Atibaia: ANPAD, 2003.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H.. Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v.22, p.43-61, 1995.

STEWART, D. M.. **Toward marketing as a discursive practice: rethinking the discipline's philosophical foundations**. Tese (Doutorado) - Victoria University of Wellington, Wellington, 2009.

VENKATESH, A.. Is marketing ready for Kuhn?. In: DHOLAKIA, N.; ARNDT, J.. **Changing the course of marketing: alternative paradigms for widening marketing theory**. Greenwich: Jai Press, 1985. p.45-67.

VERGARA, S. C.. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

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