



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 14, v.18, n.3, p.1-18, setembro/dezembro, 2014

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.
Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa
Organizador do número temático: Antonio Carlos Magalhães da Silva (MADE/UNESA)

Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing: Compreendendo Diferenças, Produzindo Confluências

*Eduardo André Teixeira Ayrosa¹
Isabel Balloussier Cerchiaro²*

Artigo recebido em 17/11/2014 e aprovado em 09/02/2015. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Doutor em Administração (London Business School). Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)/PPGA. Endereço: Rua da Lapa, 86 - 9º andar – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20021-180. Email: eayrosa@gmail.com.

² Doutora em Administração (Fundação Getúlio Vargas). Universidade Federal Fluminense (UFF)/PPGAD. Endereço: Rua São Paulo, 30 – Campus Valonginho – Centro – Niterói – RJ – CEP 24020-150. Email: icerchiaro@uol.com.br.

Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing: Compreendendo Diferenças, Produzindo Confluências

Pesquisadores de orientações quantitativa e qualitativa diferem de forma fundamental em suas visadas e em suas abordagens a problemas. Tais diferenças relativas à orientação ontoepistemológica acabam por criar grupos que se compreendem pouco, apesar de participarem ativamente dos mesmos fóruns científicos brasileiros. O objetivo deste trabalho é prover a pesquisadores e, conseqüentemente, a pareceristas de periódicos, informações que os ajudem a compreender trabalhos produzidos segundo os princípios do positivismo hipotético-dedutivo de um lado, e do interpretativismo relativístico-constructivista do outro, trabalhos esses baseados em dados, respectivamente, quantitativos e qualitativos. Primeiramente, discutiremos as diferenças epistemológicas entre os paradigmas que orientam essas formas de investigação. Em segundo lugar, falaremos sobre a natureza dos dados em cada abordagem. A seguir, discutiremos o papel da certificação de validade em cada caso. Concluiremos falando sobre problemas relativos à escrita do trabalho e sobre o papel das hipóteses em cada abordagem. Na conclusão, falaremos brevemente sobre a colaboração das duas abordagens e sobre a formação do pesquisador.

Palavras-chave: Metodologia de pesquisa; Métodos quantitativos; Métodos qualitativos; Marketing; Comportamento do consumidor.

Keywords: Research methodology; Quantitative research; Qualitative research; Marketing; Consumer behavior.

Quantitative and Qualitative Research in Marketing: Understanding Differences, Producing Confluences

Quantitative- and qualitative-oriented researchers differ in their views and approaches to research problems. Such onto-epistemological differences may end up defining clashing groups despite their need to participate in the same scientific events in Brazil. The aim of this work is to provide researchers and, consequently, journal reviewers, information that helps them to better understand works produced under the principles of hypothetical-deductive positivism on one side, and the relativistic-constructivist interpretivism on the other. First, we discuss the epistemological differences between the paradigms that guide these forms of research. Second, we will discuss the nature of the data that feeds research in each approach. Next we discuss the role of validity of reliability in each case. We conclude discussing problems related to writing and the role of hypotheses in each approach. As a conclusion, we will briefly discuss the collaboration of the approaches and challenges in training new researchers.

1. Introdução

Pesquisadores de orientações quantitativa e qualitativa diferem, de forma fundamental, em suas visadas e em suas abordagens a problemas. Ayrosa (2013) defende que os próprios problemas que cada tipo de investigador identifica no mundo diferem em função de sua orientação ontoepistemológica. Isso significa dizer que, dependendo de sua orientação, o pesquisador é capaz de ver problemas diferentes e, conseqüentemente, de fazer perguntas distintas. Talvez não estejamos falando, aqui, de capacidades, mas sim de

limitações. A orientação ontoepistemológica não capacita o pesquisador a ver este ou aquele problema, mas sim limita-o a ver apenas os problemas que cabem em sua visada.

Assim sendo, a defesa de uma postura epistemológica é, sim, a defesa de um paradigma, e, portanto, é tanto não apenas uma questão de prática científica, mas de posição política.

No Brasil - e não apenas aqui - relatos de incompreensão entre as partes abundam. A forma mais dolorosa de incompreensão entre as partes ocorre quando um pesquisador tem seu artigo injustamente rejeitado por um parecerista de periódico ou de encontro científico simplesmente porque este não compreende a forma de o outro pesquisar e escrever.

Deixando questões políticas de lado, nosso objetivo com este artigo é prover a pesquisadores (e, conseqüentemente, a pareceristas) informações que os ajudem a compreender trabalhos produzidos nas duas margens deste rio.

Entendemos que a metáfora do rio é empobrecedora, uma vez que, ao eleger as margens como objeto de comparação, só temos duas. Talvez uma metáfora mais adequada seria a de um lago circular, onde infinitas formas de problematizar fatos sociais contribuem para a sua compreensão.

No entanto, nos dedicaremos aqui a confrontar visadas de caráter positivista, que frequentemente recorrem a números para resolver seus problemas, com visadas de caráter interpretativo, frequentemente (senão sempre) baseadas em linguagem. Se em uma margem temos a predominância da objetividade, na outra grassa a subjetividade. Se de um lado os pesquisadores acreditam que o mundo é como ele se mostra, como ele "está lá", na outra o mundo se faz continuamente em negociações entre seus habitantes. Se de um lado as coisas são até que se prove o contrário, no outro elas podem ser aquilo que se entende sobre elas. Em um lado o pesquisador nunca está "lá", mas no outro ele é "parte da coisa". Vamos ao rio.

A seguir, discutiremos algumas características que fazem diferir trabalhos baseados em métodos quantitativos e qualitativos. A compreensão destas características é fundamental para que pesquisadores compreendam, de forma clara, os objetivos de autores que não comungam de sua visão de mundo, e assim, não incorram em erros de julgamento alimentados por discórdia entre as partes.

Primeiramente, discutiremos as diferenças epistemológicas entre os paradigmas que orientam essas formas de investigação. Em segundo lugar, falaremos sobre a natureza dos dados em cada abordagem. A seguir, discutiremos o papel da certificação de validade em cada caso. Concluiremos falando sobre problemas relativos à escrita do trabalho e ao papel das hipóteses em cada abordagem. Na conclusão, falaremos brevemente sobre a colaboração das duas abordagens e sobre a formação do pesquisador.

2. Objetividade e subjetividade: sobre paradigmas

Segundo Kuhn (1996), paradigmas são realizações que partilham de duas características. Primeiramente, eles definem problemas e métodos de pesquisa legitimados

entre membros de uma comunidade de pesquisadores, de forma tal que seu ineditismo acaba por atrair novos membros, afastando-os de “modos concorrentes de atividade científica” (p.10). Em segundo lugar, tais realizações inéditas são suficientemente abertas para que o novo grupo de praticantes resolva os problemas a elas relacionados. A chamar isso de “paradigma”, Kuhn (1996) nota que tal conceito relaciona-se fortemente àquilo que ele mesmo chamou de “ciência normal”. A força política da proposta de Kuhn se revela de maneira bastante clara na seguinte passagem:

Os homens cuja pesquisa é baseada em paradigmas partilhados são comprometidos com as mesmas regras e padrões de prática científica. Este compromisso e o aparente consenso que ele produz são pré-requisitos para a ciência normal, ou seja, para o surgimento e continuidade de uma tradição de pesquisa específica. (KUHN, 1996, p.11)³

Paradigmas, assim sendo, produzem comunidades de pesquisadores que, ao mesmo tempo, são legitimados e legitimam não apenas métodos de pesquisa, mas também os problemas que são passíveis de investigação. Ocorre, como colocam Ayrosa (2013) e Sauerbronn (2013), não apenas o treinamento de pesquisadores, mas a produção de subjetividades que suportam o paradigma dominante.

Debates sobre questões epistemológicas têm sido travados especificamente na área de Marketing há várias décadas. É interessante notar que questões estritamente relacionadas a métodos qualitativos *versus* quantitativos são secundárias se confrontadas com problemas de orientação estritamente epistemológica. Em outros termos, nestes debates, a visão de mundo do pesquisador tem tido prioridade sobre questões estritamente metodológicas.

De um lado dos debates, Hunt (1983, 1990, 1991, 1993) produz vigorosa defesa de posições simpáticas ao realismo. Calder e Tybout (1987), por sua vez, e alinhados à lógica popperiana de produção de conhecimento, distinguem claramente o conhecimento científico do conhecimento interpretativo, baseando-se na capacidade de o primeiro poder ser testado e refutado. Opondo-se ao conhecimento científico, associado pelos autores a “metodologia falsificacionista sofisticada” (p.137), o conhecimento interpretativo, através do uso de “metodologia relativística crítica”, baseia-se não em teorias prévias - testáveis e falsificáveis - mas em observação qualitativa que prioriza a forma como as coisas são para os informantes – ou seja, para os sujeitos da pesquisa. Calder e Tybout (1987) colocam a distinção de forma correta, e alinham-se fortemente ao que denominam conhecimento científico, removendo, do conhecimento interpretativo, o status de “científico”. Tal postura já vinha sendo fortemente criticada por pesquisadores de orientação interpretativa. No entanto, várias destas críticas não tentam recuperar o *status* de ciência para abordagens interpretativas, mas sim voltam-se contra a própria concepção de ciência como algo que

³ No original em inglês: “Men whose research is based on shared paradigms are committed to the same rules and standards for scientific practice. That commitment and the apparent consensus it produces are prerequisites for normal science, i.e., for the genesis and continuation of a particular research tradition”.

provê respostas “melhores” que descrição e que interpretação (por exemplo, ANDERSON 1986; HIRSCHMAN 1985, 1993).

Assim sendo, métodos quantitativos estão associados à produção de conhecimento através de métodos hipotético-dedutivos, que priorizam a precedência de teorias sobre dados.

A objetividade proporcionada pelos métodos quantitativos, promovida por Hunt (1993) e criticada por autores como Peter e Olson (1983), visa a descoberta da “verdadeira” natureza da realidade. A realidade é única, independente de quem a observa (livre de “qualia”) por ser externa ao observador. Peter e Olson (1983), por sua vez, promovem abordagens relativistas/construtivistas, acreditando que a ciência cria múltiplas realidades, dependentes do contexto onde ocorrem e em constante processo de construção/reconstrução.

A opção pelo uso de métodos quantitativos ou qualitativos, dessa forma, depende da visão de mundo do autor. No entanto, considerando-se que as abordagens empírico-positivistas são ainda dominantes na produção de conhecimento, seu maior uso pode ser explicado pela sua maior presença nas escolas, maior número de pesquisadores treinados segundo seus princípios, e mesmo pela crença de que seu emprego implica maior probabilidade de sucesso dos trabalhos em processos de avaliação em periódicos e em congressos.

A esse respeito, em artigo onde propõe um “programa de sete passos” para que pesquisadores aprendam a se divertir mais com pesquisa qualitativa, Holbrook (2002) fecha sua lista com um sétimo ponto onde sugere que tudo que se refira aos pontos 1 a 6 seja esquecido até que a *tenure* (o contrato permanente de trabalho) esteja garantida. Nas palavras irônicas de Holbrook (2002, p. 8):

... Tudo que eu disse nos pontos 1 a 6 do meu Programa de Sete Passos constitui uma receita certa para o fracasso nos primeiros anos da carreira. Para ganhar uma promoção em seu ano de avaliação estilo “cresça-ou-desista” no caminho para a *tenure*, vale a pena ignorar cada conselho que dei anteriormente. Ao invés de perseguir o meu programa de sete passos, é importante observar cuidadosamente todas as escrituras neopositivistas; rejeitar as humanidades como inerentemente não-científicas; afastar-se da introspecção como se fosse uma praga; não usar qualquer figura que não contenha estatísticas de ANOVA ou coeficientes de LISREL; ser tão unidimensional quanto humanamente possível; e ver qualquer periódico que não seja oficialmente *top* como menos que desprezível.⁴

⁴ No original em inglês: “Taken collectively, everything I have said in Points 1 through 6 of my Seven-Step Program constitutes a sure-fire recipe for failure in the early stages of one's career. To win promotion in the up-or-out tenure year, it pays to ignore every single piece of advice I have given. Instead of pursuing my seven-step program, one should carefully observe all the neopositivistic strictures; reject the humanities as inherently unscientific;

Apesar de evidentemente irônicas, as palavras de Holbrook revelam temores de muitos pesquisadores. Neste momento, mais do que atrair novos praticantes de pesquisa para o lado da subjetividade, é nosso interesse informar tanto positivistas quanto interpretativistas a respeito de suas formas de vida, de seus objetivos como pesquisadores, e da forma como veem os problemas do mundo e como escolhem as soluções metodológicas que respondam às perguntas que são capazes de propor. E, acima de tudo, não achem que o “outro”, simplesmente por ser um “outro”, é melhor ou pior que si.

Como já mencionamos anteriormente, a visão de mundo do pesquisador não apenas determina a forma como ele considera os métodos de coleta e de análise de dados, mas também os objetivos que guiam suas investigações. Objetivos propostos em trabalhos quantitativos invariavelmente implicam o uso de medidas que são necessárias para estabelecer, por exemplo, relações potentes e significantes de causa e de efeito. Assim sendo, objetivos propostos em trabalhos de orientação hipotético-dedutiva tendem a colocar, de forma inequívoca, o que os pesquisadores procuram confirmar.

Exemplo de tal positividade pode ser encontrado em Mälar et al. (2011, p. 36). Seus dois objetivos principais são os seguintes:

- (1) compreender as implicações e o impacto relativo da autocongruência real versus ideal sobre o apego emocional a marcas, e (2) ganhar uma visão sobre como os efeitos da autocongruência real versus ideal sobre o apego emocional a marcas varia através de diferentes contextos e consumidores.⁵

Os autores elegem claramente a intenção de medir o impacto de uma variável com dois estados diferentes (autocongruência real *versus* autocongruência ideal), entendidas como variáveis independentes, sobre a variável dependente “apego emocional a marcas” (p. 36). As variáveis estão claramente - ou positivamente - definidas, não deixando ao leitor dúvidas sobre a visão de mundo de seus autores.

No segundo objetivo há mais espaço para dúvida, uma vez que eles não esclarecem claramente como tratarão os “diferentes contextos e consumidores” (p. 36). No entanto, na seção dedicada à apresentação da fundamentação teórica, eles elegem três variáveis que serão tratadas como moderadoras: envolvimento com o produto, autoestima, e autoconsciência pública (em inglês, *public self-consciousness*). A clareza do trato com as variáveis reflete o cuidado dos autores quanto à objetividade de seu trabalho, o que é alvo de observação por qualquer parecerista que tenha esse manuscrito em mãos para avaliação. Em um trabalho com esta orientação, uma falha ao atender a essas expectativas pode ser

avoid introspection like the plague; use no pictorial displays that do not contain ANOVA statistics or LISREL coefficients; be as unidimensional as humanly possible; and view any journal not included in the officially sanctioned “top tier” as beneath contempt.”

⁵ No original em inglês: “(1) to understand the implications and the relative impact of consumers’ actual versus ideal self-congruence on emotional brand attachment and (2) to gain insight into how the effect of actual versus ideal self-congruence on consumers’ emotional brand attachment varies across different contexts and consumers.”

entendida como uma “falha fatal” (NICHOLAS, 2011, p. 2), e causar a rejeição do trabalho pelo editor, antes mesmo de chegar às mãos de um parecerista.

Em trabalhos de orientação interpretativa (ou relativístico/construtiva), os objetivos ganham caráter mais fluido, com menor cuidado com o estabelecimento de variáveis, ainda mais porque, neste tipo de trabalho, elas simplesmente não existem. É frequente vermos proposições que têm, como objetivo, descrever fatos sociais, e é necessário notar que o termo “descrição” tem um caráter bastante profundo em investigação qualitativa⁶.

Como um exemplo de boa formulação de objetivos em trabalhos qualitativos, veja como Üstuner e Holt (2003, p. S248) estabelecem seu objetivo:

... Nossa meta neste estudo é buscar uma teoria contextual do consumo de status em países menos desenvolvidos - analisando as características particulares de consumo de status que são distintas quando comparadas com teorias fundamentadas no consumo americano e europeu de status - a fim de construir uma teoria mais acurada e precisa.⁷

Note que a própria palavra “objetivo” (em inglês, *objective*) está ausente, sendo substituída por “meta” (em inglês, *aim*). Como os objetivos do pesquisador de orientação interpretativa relacionam-se mais fortemente às descrições e visões diferentes que podem surgir de novos textos culturais, a produção de uma teoria surge como o objetivo principal.

Isso é coerente com a priorização de uma visada indutiva ao invés daquela dedutiva dos estudos hipotético-dedutivos. Üstuner e Holt (2010) partem do princípio de que teorias existentes sobre consumo de *status* (ou consumo “posicional”, como preferem alguns autores) que emergem de países europeus ou dos Estados Unidos da América não dão conta de o que acontece em países menos desenvolvidos; e tomam isso como seu ponto de partida para, interpretativamente, propor uma nova teoria que, nas palavras deles, seja mais “acurada e precisa” (p. S248).

3. Sobre dados

Dados são a forma primeira e óbvia de distinção entre trabalhos qualitativos e quantitativos, uma vez que os termos referem-se às suas formas. No entanto, há detalhes relativos à dualidade quali-quantitativa que merecem atenção.

Primeiramente, como já mencionamos na primeira seção deste trabalho, há uma disputa quanto à possibilidade, ou não, de objetividade entre as duas denominações. Como abordagens hipotético-dedutivas, que usam prioritariamente métodos quantitativos, têm

⁶ Ver o Capítulo 1 de Geertz (1989). Em Marketing, ver Nergaard e Vernkatesh (1989) e Usunier e Sbizzera (2013)

⁷ No original em inglês: “Thus, our aim in this study is to pursue a contextual theory of status consumption in LICs — analyzing the particular characteristics of status consumption that are distinctive compared to theory grounded in American and European consumption research — in order to build a more accurate and precise theory.”

uma postura “realista” frente à realidade, sua relação com os dados disponíveis para investigação reflete tal postura. Como revistas, estes pesquisadores assumem que a realidade existe de forma objetiva, ela “está lá”. Fenômenos existem de forma independente do mundo do observador ou dos informantes, e exatamente por isso podem ser tratados de forma objetiva: se existem de fato, e não dependem da subjetividade dos informantes, podem ser capturados com instrumentos de coleta que mantenham a subjetividade do investigador a uma distância segura.

Podemos dizer que dados, em pesquisa quantitativa, são “coletados”. O desafio do pesquisador é elaborar um instrumento de coleta competente, ou seja, confiável e válido (falaremos sobre isso com mais vagar na próxima seção). Mas, notem bem, essa preocupação em garantir confiabilidade e validade (mais a primeira que a segunda, como veremos mais tarde) traz, em seu bojo, uma constante “desconfiança” sobre o dado coletado.

Tal desconfiança é parte integrante e necessária do jogo que o pesquisador joga, uma vez o instrumento usado para coletar dados - para “capturar” fatos - é um artifício. Este instrumento não existe no mundo onde o fenômeno ocorre, ele é criado para capturar elementos essenciais do fenômeno - os indicadores - mas nunca chega a efetivamente capturá-lo de forma verdadeira. Bons instrumentos de coleta de dados, como veremos na próxima seção, são estatisticamente certificados.

Algumas especificidades dos dados em pesquisa qualitativa são importantes e, por que não dizer, desafiantes para pesquisadores de orientação radicalmente positivista.

Primeiramente, o pesquisador é o principal instrumento de coleta de dados entre pesquisadores interpretativos (McCRACKEN, 1998). O pesquisador vive no mundo e é frequentemente atingido pelos mesmos fenômenos que atingem seus informantes. Na condição de instrumento, ele se coloca, epistemologicamente, dentro do mundo do pesquisado. Em alguns métodos, como é o caso da etnografia, essa vigência é fundamental para a compreensão mais totalizadora dos fenômenos que deve descrever.

Em segundo lugar, dados em pesquisa qualitativa não são coletados, mas sim “produzidos” (McCRACKEN, 1988; CZARNIAWSKA, 1998). Eles existem num mundo partilhado entre pesquisador e informante, e referem-se a fenômenos sociais que tomarão corpo na linguagem, no relato, no discurso, e nas histórias que se ouvem de seus informantes.

Não devemos nos esquecer que esse tipo de investigação é frequentemente classificado como “construtivista” e “relativista”, ou seja, não só a realidade é construída nos contatos sociais, na vida das pessoas, mas também ela é dependente da forma como cada pessoa vive a sua vida. A linguagem, usada de forma controlada e propositalmente “distante” no caso de instrumentos de coleta de dados quantitativos, é usada em grande profundidade e amplitude na pesquisa qualitativa, uma vez que é lá que estão os dados. Eles surgem em entrevistas que frequentemente são longas, como conversas com seus informantes.

Longas entrevistas produzem relatos que são o substrato da pesquisa qualitativa, e só existem graças a essas entrevistas. O volume de relato produzido, e não o número de informantes, é o que determina o volume de dados de que se dispõe. Esse é o equivalente, na pesquisa qualitativa, ao tamanho da amostra em pesquisa quantitativa.

É importante produzir *corpus* de dados (BAUER; GASKELL, 2002) que atendam às necessidades dos pesquisadores, ou seja, que tragam, em seu bojo, relatos que ilustrem de forma diversa o fenômeno sob investigação. Os pesquisadores qualitativos, diferentemente dos quantitativos, não estão à procura de confirmação estatística de expectativas, mas sim de relatos distintos que abram o campo de visada sobre o fenômeno sob investigação. A diferença é mais importante que a repetição, tanto que a procura por novos informantes termina assim que o pesquisador não ouve mais nada em suas entrevistas que abra uma nova porta, um novo olhar sobre o fenômeno. A isso, chamam de saturação (BAUER; GASKELL, 2002, p.56).

Um tema interessante que põe pesquisadores de orientações positivista e interpretativista em campos opostos é o corpo. E aqui nos referimos ao corpo não apenas do informante, mas também ao do pesquisador.

Como, na pesquisa quantitativa, há a procura por uma posição neutra do pesquisador, a partir da qual a observação do fenômeno pode se fazer de forma tão objetiva quanto possível, e livre da interferência de subjetividades, a presença do corpo é um problema resolvido com instrumentos de coleta de dados elaborados de forma a substituir o inquiridor. Mesmo quando os dados são coletados pessoalmente por meio de entrevistas estruturadas pessoais ou telefônicas, o questionário bem elaborado permite que o entrevistador seja uma pessoa contratada para a tarefa, e completamente alheia à equipe acadêmica de trabalho.

Isso é uma vantagem enorme para o pesquisador, uma vez que um grande número de respondentes é importante para garantir menores variâncias nas medidas. O afastamento do pesquisador de seus informantes, assim sendo, é não apenas um objetivo do processo de coleta de dados, mas um fato real e atingível. Sítios para coleta de dados como Survey Monkey (2015) ou Qualtrics (2015) são de enorme utilidade, uma vez que permitem a coleta de dados sem qualquer contato pessoal com o informante.

Já os pesquisadores de orientação interpretativa, como mencionado anteriormente, são, eles mesmos, o instrumento de pesquisa. A entrevista pessoal não estruturada, longa, é de difícil realização se o pesquisador não tem contato integral com os objetivos do trabalho, uma vez que muitas perguntas precisam ser formuladas *in loco* no momento da entrevista. A presença física do pesquisador se faz forte não apenas em seu porte pessoal, mas também no olhar, no gestual e na voz. Tal fato é tão importante que alguns livros dedicados a preparar pesquisadores usam metáforas bastante instigantes como, por exemplo, "exercícios de alongamento" (JANESICK, 2004) ou *salsa dancing* (LUKER, 2009).

4. A Qualidade do Trabalho: sobre Confiabilidade e Validade

Como dissemos em seção anterior, dados em pesquisa quantitativa são coletados com instrumentos de medida que pretendem representá-los numericamente de maneira “correta”.

Essa “correção” tem dois componentes importantes. O primeiro refere-se à capacidade de a medida usada prover resultados semelhantes em amostras diferentes e independentes, e a isso chamam de confiabilidade. A segunda refere-se à capacidade de a medida, como explica Churchill (1979, p. 65) em seu artigo tão frequentemente citado, prover *scores* que reflitam as “verdadeiras diferenças nas características que se tenta medir e nada mais”.

O objetivo, ao desenvolver uma medida válida, segundo Churchill (1979), é produzir uma medida que controle, de forma competente, os erros aleatórios e sistemáticos a ela associados. Medidas confiáveis são aquelas em que os erros sistemáticos estão sobre controle, mas não os aleatórios.

Uma régua feita de uma liga de platina e irídio que meça exatamente um metro proverá sempre medidas confiáveis e válidas. No entanto, se o metro da régua na verdade medir 98 centímetros, ela proverá sempre medidas confiavelmente erradas uma vez que o metro que ela representa é sistematicamente incorreto. Uma régua de borracha pode medir exatamente um metro, mas como se expande ou contrai facilmente frente a variações de temperatura, falha nos dois componentes. Assim sendo, a confiabilidade é uma condição necessária mas não suficiente para a completa validade da medida.

O objetivo de um pesquisador em Marketing é construir uma medida que se pareça com a régua de platina e irídio com comprimento correto. O maior problema do pesquisador é certificar-se da correção do comprimento, uma vez que a liga do metal garante a estabilidade da medida. E a correção do comprimento depende de outra referência externa à régua, no caso, “o comprimento do espaço viajado pela luz no vácuo durante o intervalo de 1/299.792.458 de segundo” (<http://www.bipm.org/en/CGPM/db/17/1/>).

Porém, como encontrar uma medida externa para um fenômeno como, por exemplo, tendências etnocêntricas do consumidor (SEPEHR; KAFASHPOOR, 2012), ou mobilidade econômica percebida (SUNYEE; NANCY, 2014)? É uma tarefa árdua.

A certeza de que um instrumento de coleta de dados é “bom” é simplesmente elusiva, uma vez que outros instrumentos mais eficazes - menores, estatisticamente mais confiáveis, aparentemente mais válidos - podem ser desenvolvidos a qualquer momento. De forma consistente com o que criticamente propõem Peter e Olson (1983), uma escala é um produto, e sua popularidade implica citações para os autores.

Para o pesquisador que usa métodos quantitativos, é importante considerar se é prudente usar uma escala nunca usada anteriormente, ou mesmo desenvolver uma nova escala para medir um constructo já coberto por outros instrumentos de pesquisa. O desenvolvimento de uma nova escala é trabalho longo e cansativo, e frequentemente não

vale a pena, para o pesquisador, desviar-se de seus objetivos principais se pode ser usada uma escala já existente, e que dá bons resultados em testes de confiabilidade.

Uma crítica frequente de interpretativistas sobre este hábito de positivistas reside no uso de escalas não adaptadas às condições específicas onde o fenômeno a ser medido ocorre. É frequente, entre pesquisadores brasileiros, o uso de escalas validadas nos EUA, na Europa ou na Ásia para medir variáveis no Brasil. Muitos avaliadores de orientação interpretativa rejeitam escalas que não tenham sido ao menos “tropicalizadas” - não apenas traduzidas, mas adaptadas ao Brasil. Pode-se ponderar dizendo que essa crítica faz sentido quando a variável em questão é sensível a diferenças culturais, mas não quando o constructo em questão é originado na psicologia.

Calder, Phillips e Tybout (1982) citam o clássico texto de Cook e Campbell (1979) para listar quatro tipos de validade frequentemente usados como orientação para pesquisadores de orientação positivista: estatística, interna, de construção, e externa.

Após crítica à posição de Lynch (1982), na qual a ausência de validade externa implica ausência de validade de constructo, Calder, Phillips e Tybout (1982) colocam que esses dois tipos de validade são únicos, ou seja, independentes. A posição de Calder e colegas baseia-se nas dificuldades inerentes ao estabelecimento de validade externa, que consideram desnecessária para fins de confirmação de teorias. Nas palavras dos autores:

A questão de se medidas representam fielmente conceitos teóricos (validade de constructo) é distinta da questão sobre se relações entre conceitos teóricos são generalizáveis através de diferentes contextos (validade externa). Validade de constructo é uma condição suficiente mas não necessária para a validade externa (CALDER et al., 1982), mas o contrário não é verdade. (CALDER; PHILLIPS; TYBOUT, 1982, p.242)

De fato, a operação necessária para a confirmação da validade externa é difícil, senão impossível (CALDER et al, 1982). Seria, por exemplo, necessária uma medida adicional de um efeito conhecido da variável em questão que pudesse ser estatisticamente comparado com a medida provida pelos indicadores em teste, procedimento este conduzido em alguns trabalhos (por exemplo, UGGIONI; SALAY, 2011).

No entanto, como colocam Calder, Phillips e Tybout (1982), de forma consistente com a lógica objetivista da pesquisa positiva, essa verificação só poderia ser competentemente realizada se todas as variáveis que podem alterar os resultados da medida pudessem ser competentemente controladas - o que não pode ser realizado, pois os fenômenos em questão em geral são da ordem do mundo social, e sujeitos a inúmeras influências.

As críticas feitas por positivistas a pesquisadores de orientação interpretativa, frequentemente baseadas na dualidade objetividade-subjetividade como já vimos aqui, têm muitas vezes, como alvo, questões relacionadas à validade. Como, sem números ou sem um extenso trabalho de validação relatado no artigo, um interpretativista pode ter certeza de que suas conclusões são generalizáveis?

Primeiramente, é necessária entender qual a posição dos interpretativistas sobre a generalização de suas conclusões.

Na visão de Kvale (1995), a tríade validade-confiabilidade-generalizabilidade é, assim como todos os fatos sociais que nos cercam, uma construção social e, como tal, é sujeita a apreciação crítica. São “grandes narrativas” que almejam representar algo que não existe “lá fora”, como a extensão exata de um metro.

Ao rejeitar a existência de uma realidade objetiva externa ao mundo dos informantes e do pesquisador, rejeita-se também a possibilidade de almejar produzir uma narrativa que descreva algo que possa ser aplicado a qualquer contexto independente de seu entorno social e cultural.

Dessa forma, a própria lógica da procura por generalizações, que orienta a pesquisa positivista, simplesmente não é aplicável à investigação interpretativa de caráter relativista. Teorias baseadas em um conjunto de narrativas podem até mesmo inspirar interpretações em outros contextos, mas não têm a intenção de serem entendidas como “grandes narrativas” de caráter geral.

Assim sendo, grupos diferentes de consumidores podem ser objetos de investigação na medida em que os fenômenos que aí ocorram sejam socialmente relevantes. Por exemplo, relatos sobre a subcultura de consumo composta por membros de clubes de proprietários de Harley-Davidson (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995) não esgotam a investigação sobre comunidades de marcas, que, posteriormente, foi realizada também com proprietários de Jeeps (McALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

Deixando de lado questões críticas, e procurando aproximar os paradigmas, põe-se a pergunta: como estabelecer, então, validade em estudos qualitativos?

De acordo com Kvale (1995), a validade se faz na qualidade do trabalho do pesquisador como um artífice (em inglês, *craftsmanship*). Tal posição é consistente com a colocação de McCracken (1988) sobre o pesquisador como sendo, ele mesmo, um instrumento de pesquisa. A validade de seu trabalho faz-se na capacidade que seus relatos e que as narrativas de seus informantes têm de construir competentemente uma narrativa convincente e robusta. Tais narrativas teóricas devem ser capazes de provocar o reconhecimento de membros do grupo estudado a respeito dos fenômenos descritos, razão pela qual frequentemente são conduzidas entrevistas *a posteriori* que funcionam como confirmação da validade externa do trabalho. Lincoln e Guba (1985) propõem um complexo processo de auditoria do trabalho qualitativo que inclui acompanhamento de pares e entrevistas *a posteriori* com membros do grupo estudado (*member checks*).

5. A escrita, o afastamento (ou sua impossibilidade), a terceira pessoa

Uma das primeiras coisas que um pesquisador aprende, muitas vezes ainda no tempo da iniciação científica, é a prática de não usar a primeira pessoa de forma alguma em seus trabalhos. Sendo uma prática cristalizada, ela é exigida por pareceristas, a ponto de tornar um artigo que a desafie inapropriado para publicação em revistas científicas.

Tal exigência parece não depender de orientação ontoepistemológica, uma vez que mesmo autores de orientação interpretativista já tiveram o dissabor de receber críticas relativas ao uso da primeira pessoa.

Pesquisadores de orientação positivista têm o uso da terceira pessoa como prática corrente, mas isso não acontece de forma tão “naturalizada” entre interpretativistas. É verdade que essa prática (que é adotada neste texto, ainda mais porque são dois autores) protege o autor de identificação ao longo do processo de avaliação para publicação em congresso ou periódico. Neste sentido, ela tem valor basicamente funcional.

Mas seu uso está enraizado em convicções ontoepistemológicas bastante mais profundas. Ela traduz linguisticamente o esforço do pesquisador em afastar-se de seu objeto de análise, afastar-se de qualquer sombra de subjetividade que possa obscurecer seu trabalho. Afastar-se da *qualia*, “*aspectos fenomenais, introspectivamente acessíveis, de nossas vidas mentais*” (TYE, 2003; ver também MANDLER, 2005). Esses aspectos subjetivos, no entanto, interessam muito aos interpretativistas.

Em trabalhos de caráter positivista, o texto é tão estruturado que pode, por vezes, dar a impressão ao autor que a forma como algumas coisas devem ser ditas já é definida há tempos, e não carece de mudança. Um exemplo disso é a maneira como hipóteses são apresentadas e seu teste é relatado. É importante, por exemplo, que o autor evite mencionar que esta ou aquela hipótese foi “comprovada”, uma vez que sua orientação epistemológica rejeita a possibilidade de “comprovar” uma hipótese alternativa (esse assunto será alvo de comentários mais detalhados em seção a seguir). Esse cuidado é fundamental e crucial para o sucesso do trabalho positivista.

Em trabalhos de caráter interpretativo, como já dissemos, a primeira pessoa, seja no singular ou no plural, por vezes aparece. Ela é um resultado direto do envolvimento dos autores com o(s) objeto(s) investigados e com os informantes entrevistados. O afastamento dos autores, preconizado pelos positivistas, é até mesmo alvo de críticas por parte de alguns interpretativistas mais aguerridos.

Interpretativistas ouvem histórias, e conseqüentemente, devem contar uma história. Assim sendo, artigos de orientação interpretativa são histórias, e devem ser contadas de forma clara, organizada, e acima de tudo, convincente. Como mencionam Lincoln e Guba (1985), a validade do trabalho interpretativo se consubstancia não nos testes estatísticos, mas na relação entre os relatos produzidos em entrevistas e a força do texto que a interpretação destes relatos inspira. A história produzida com base nos relatos, nas observações *in loco* e nas notas de campo é fundamental para a construção de um trabalho qualitativo competente.

Não estamos dizendo que essa é uma característica exclusiva de trabalhos qualitativos; pelo contrário, pesquisadores positivistas precisam contar suas histórias de forma igualmente convincente. Ambos devem tomar o leitor pelas mãos e conduzi-lo cuidadosamente, através de seus argumentos e de sua razão, às conclusões da investigação. Mas positivistas têm a inestimável ajuda da Estatística (e da Matemática, no caso de modelistas), a ponto de alguns leitores procurarem as tabelas antes mesmo de lerem o texto

que apresenta os resultados lá mostrados. Interpretativistas podem lançar mão de imagens ou de diagramas, mas eles não substituem de forma alguma o bom texto.

O uso da primeira pessoa é algo que se conquista. Não é automático, o autor deve demonstrar suficiente maestria sobre o que relata para que o uso da primeira pessoa não soe inapropriado. Isso é definitivamente associado à ideia de validade como o bom trabalho de um artifice, como coloca Kvale (1995).

No entanto, é extremamente frequente, entre pesquisadores de orientação interpretativa, receber solicitações de parecerista para que a primeira pessoa seja evitada, e o discurso em terceira pessoa seja adotado. É importante que pareceristas compreendam esta prática de interpretativistas, e procurem compreender, ao longo do texto avaliado, por que a primeira pessoa é usada, e como ela contribui para o panorama geral da interpretação.

6. Sobre Hipóteses

Hipóteses são a pedra angular - e denominadora - do positivismo hipotético-dedutivo (POPPER, 2002). A revisão teórica conduz a expectativas, teoricamente fundamentadas, que são explicitadas em hipóteses, cuidadosamente propostas no texto. Estas hipóteses em geral precedem a coleta dos dados principais do trabalho.

Como todos sabemos - mas não custa reafirmar - a hipótese é uma proposição. Mas, como há trabalhos com "proposições" ao invés de "hipóteses", cabe perguntar qual a diferença entre as duas.

Uma proposição é uma declaração, um ato de fala, algo que deve ser compreendido pelo interlocutor e por ele submetido a apreciação e a julgamento. Trata-se de um conceito da filosofia da linguagem suficientemente genérico para que essa explicação, ela mesma, seja uma proposição. Uma hipótese, portanto, é uma proposição, mas que propõe algo que deve ser testado empiricamente, o que implica dizer que uma hipótese deve ser "falsificável" (CHALMERS, 1997, p.66). A toda hipótese corresponde a sua negação, a hipótese nula. Exatamente por isso usa-se o termo *hipótese alternativa*.

Em Administração de uma forma geral, e em Marketing especificamente, a prática corrente é elicitar a hipótese alternativa, ficando a nula implícita. O objetivo do pesquisador é confirmar a hipótese alternativa, mas a expressão de sua confirmação se dá pela rejeição da hipótese nula, ou seja, da hipótese que estabelece o fracasso da hipótese alternativa. Esta solução linguística, a nosso ver complexa e elegante, revela o respeito do pesquisador à impossibilidade de afirmação de uma verdade com base em dados. Pode-se dizer que algo NÃO ocorre, mas não o contrário.

O estabelecimento da hipótese é um aspecto crítico em qualquer trabalho de caráter hipotético-dedutivo. A hipótese deve ser formulada de maneira a ser testada, estabelecendo claramente as relações que se espera testar, sejam elas de correlação ("A está relacionado a B de tal forma que...") ou de causa ("A causa B em condições X, Y, Z..."). A hipótese deve estabelecer, de forma clara, quais são as condições em que a relação testada pode ocorrer,

ou seja, deve ser rigorosa em seu escopo. Ela deve também considerar, de forma cuidadosa, teorias concorrentes que explicam de alguma forma o fenômeno sob investigação, e, portanto, estar baseada em teoria suficientemente consistente e parcimoniosa.

Como trabalhos hipotético-dedutivos são centrados em suas hipóteses, e a falha em rejeitar uma hipótese nula indica algum problema na fase de concepção teórica, de coleta de dados empíricos, ou de análise dos dados, é possível supor (hipotetizar?) que trabalhos que rejeitam as hipóteses nulas têm maior probabilidade de serem aceitos para publicação que aqueles que falham em fazê-lo.

A falha na rejeição causada por concepção teórica racionalmente leva à reconcepção e, muitas vezes, a novos testes e novas hipóteses. No caso de experimentos, por exemplo, é comum, hoje, a prática de executar séries de rodadas para testar hipóteses, que vão se confirmando ou desconfirmando em sequência, e inspirando o avanço teórico de forma gradual. Artigos baseados em tais séries de experimentos frequentemente relatam os dois ou três mais importantes, mas o projeto completo pode ter exigido um número bem maior de rodadas para que uma narrativa teórica fosse finalmente estabilizada.

Muitos pesquisadores pensam que trabalhos qualitativos não envolvem hipóteses, e ainda mais, que esta é uma palavra típica de trabalhos quantitativos. Esta é uma opinião, em parte, equivocada.

Não podemos negar que o teste empírico de uma hipótese formalmente estabelecida não faz parte da agenda de pesquisadores qualitativos, uma vez que a lógica positivista que suporta a existência de uma hipótese não faz sentido na pesquisa de caráter relativista/construtivista.

No entanto, alguns pesquisadores usam o termo de forma bastante específica. Glaser e Strauss (2009), por exemplo, referem-se a hipóteses em uma concepção bastante próxima à dos positivistas. A abordagem apresentada por Glaser e Strauss (2009), a teoria fundamentada (em inglês, *grounded theory*), claramente estabelece como objetivo da pesquisa qualitativa a geração de novas teorias, e tal processo é baseado em entrevistas inicialmente realizadas com pouca informação teórica. Categorias identificadas nesse processo suscitam teorias existentes que são revisadas na teoria existente. Tal revisão leva à reformulação de alguns tópicos da entrevista e à necessidade de explorar temas emergentes novos, não cobertos em teoria.

É um processo interativo que envolve confronto entre conhecimento existente e novo. Nesse processo, hipóteses surgem continuamente. Estas hipóteses são comparações entre grupos de informantes, estão relacionadas a categorias emergentes do estudo que nomeiam estas diferenças ou similaridades detectadas. Elas não são testadas estatisticamente, mas se tornam pontos de interesse, aspectos que clamam por verificação em novas entrevistas.

As hipóteses, assim como colocadas por Glaser e Strauss (2009), são proposições fortes que geram tópicos de conversação em novas entrevistas. Elas não são relatadas em artigos derivados do estudo como hipóteses, mas são, por vezes, usadas com esse nome ao longo do processo de produção de dados. Diferenças confirmadas são achados de pesquisa,

e o pesquisador as relata quando já não são mais uma hipótese, mas como um fato identificado e interpretado.

7. Conclusão

É amplamente sabido que visadas quantitativas e qualitativas podem ser inteligentemente associadas para produzir conhecimento novo. A precedência da visada ampla e exploratória da pesquisa qualitativa interpretativa sobre a abordagem rigorosamente explicativa dos métodos quantitativos é diariamente ensinada em cursos de metodologia de pesquisa mesmo nos cursos de graduação.

O trabalho de McAlexander, Schouten e Koenig (2002), onde pesquisa interpretativa sobre comunidades de marca inspira a criação de um modelo de Integração de comunidades de marca é um exemplo interessante de como as duas abordagens colaboram produtivamente. Porém, para que tal tipo de colaboração aconteça, é fundamental que pesquisadores compreendam como os diferentes paradigmas funcionam e produzem conhecimento. É fundamental que preparemos, nos cursos de doutorado, pesquisadores prontos para pensar pluriparadigmaticamente. O nosso desafio maior é realizar essa tarefa.

Como pesquisadores que produzem trabalhos de orientação tanto relativista/construtivista quanto hipotético-dedutiva, esperamos que, um dia, o treinamento de pesquisadores tenha clareza e tempo suficientes para preparar pesquisadores capazes de produzir conhecimento usando o método de investigação adequado aos problemas detectados na sociedade. De forma mais clara, sonhamos com doutorandos treinados ao menos para compreender bem trabalhos vindos das duas vertentes paradigmáticas que abordamos neste artigo.

No entanto, reconhecemos a dificuldade de realizar tal trabalho. O tempo de um doutorado simplesmente não é suficiente para preparar um aluno em fundamentos de Economia, de Psicologia, de Matemática, de Estatística, de Sociologia, e de Linguística. Essas seriam as bases “cruas” para a preparação de um doutor multimétodo. O tempo acaba, em muitos casos, por realizar tal preparação, assim como as circunstâncias.

Um estudo sobre as histórias pessoais de pesquisadores talvez revele que eventos como mudança de orientação da instituição empregadora, mudança de emprego, ou mudança de cidade ou de país, acabem por precipitar maior interesse pelo paradigma oposto àquele em que um pesquisador vem trabalhando em sua vida.

Referências

- ANDERSON, P. F. On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 155-173, 1986.
- 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.
- BANSAL, P.; CORLEY, K. **Publishing in AMJ -Part 7: What's Different about Qualitative Research?** *Academy of Management Journal*: Academy of Management. 55: 509-513 p. 2012.

- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. The Concept of External Validity. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 240-244, 1982.
- CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. What Consumer Research Is. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. June, p. 136-140, 1987.
- CHALMERS, A. F. **O Que É Ciência, Afinal?** São Paulo: Brasiliense, 1997.
- CHURCHILL, G. A., JR. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, n. February, p. 64-73, 1979.
- COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Quasi-experimentation: design & analysis issues for field settings**. Rand McNally College Pub. Co., 1979.
- CZARNIAWSKA, B. **A Narrative Approach to Organization Studies**. SAGE Publications, 1998.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. LTC Editora, 1989.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Aldine Transaction, 2009.
- HIRSCHMAN, E. C. Scientific Style and the Conduct of Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. September, 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.
- HOLBROOK, M. B. Having Fun With Qualitative Methods or Interpretive Approaches in Marketing and Consumer Research. **ACR News**, n. Fall, p. 5-8, 2002.
- HUNT, S. D. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 9-17, Fall1983 1983.
- _____. Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 32-44, 1991.
- HUNT, S. D. Objectivity in Marketing Theory and Research. **Journal of Marketing**, v. 57, n. April, p. 76-91, 1993.
- JANESICK, V. J. **"Stretching" Exercises for Qualitative Researchers**. SAGE Publications, 2004.
- KUHN, T. S. **The Structure of Scientific Revolutions**. 3. The University of Chicago Press, 1996.
- KVALE, S. The Social Construction of Validity. **Qualitative Inquiry**, v. 1, n. 1, p. 19-40, 1995.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic Inquiry**. SAGE Publications, 1985.
- LUKER, K. **Salsa Dancing into the Social Sciences: Research in an Age of Info-glut**. Harvard University Press, 2009.
- LYNCH JR, J. G. On the External Validity of Experiments in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 225-239, 1982.
- _____. The Role of External Validity in Theoretical Research. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 109-111, 1983.
- MALÄR, L. et al. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.
- MANDLER, G. The consciousness continuum: from "qualia" to "free will". **Psychological Research**, v. 69, n. 5/6, p. 330-337, 2005.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.
- MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. London: Sage, 1988.

- NEERGAARD, K.; VENKATESH, A. An Holistic Approach to Household Management of Well Being: A Thick Description. **Advances in Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 189-194, 1989.
- NICHOLAS, KIMBERLY A. A Quick Guide to Writing a Solid Peer Review. **EOS, Transactions, American Geophysical Union**, v. 92, n. 28, p. 233-240, 12 July 2011 2011.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. Is Science Marketing ? **Journal of Marketing**, v. 47, n. Fall, p. 111-125, 1983.
- POPPER, K. **The Logic of Scientific Discovery**. Taylor & Francis, 2002.
- QUALTRICS. Disponível em <http://www.qualtrics.com/>. Acesso em 2015
- RABINOW, P.; SULLIVAN, W. M. **Interpretive Social Science: A Reader**. University of California Press, 1979.
- SAUERBRONN, J. F. R. Diga-me o que publicas e te direi quem és: Perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 42-52, 2013.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. June, p. 43-61, 1995.
- SEPEHR, S.; KAFFASHPOOR, A. Measuring the Ethnocentric Tendencies of Iranian Consumers: An Assessment of Validity and Reliability of the CETSCALE. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 24, n. 4, p. 263-274, 2012.
- SUNYEE, Y.; NANCY, W. Perceived Economic Mobility: Measurement, Validity, and Implication for Consumer Wellbeing and Materialism. **Advances in Consumer Research**, v. 42, p. 762-763, 2014.
- SURVEY MONKEY. Disponível em <https://pt.surveymonkey.com/>. Acesso em 2015
- TYE, M. Qualia. 2003. Disponível em: < <http://plato.stanford.edu/archives/sum2003/entries/qualia/> >. Acesso em: 13/1/2015.
- UGGIONI, P. L.; SALAY, E. Reliability and validity of a scale to measure consumer attitudes regarding the private food safety certification of restaurants. **Appetite**, v. 58, n. 2, p. 470-477, 2012.
- ÜSTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, June, p. S248-S267, 2010.
- USUNIER, J.-C.; SBIZZERA, S. Comparative thick description. **International Marketing Review**, v. 30, n. 1, p. 42-55, 2013.