

O QUE É A PESQUISA DO CONSUMIDOR? REFLEXÕES GERADAS A PARTIR DE UM PROBLEMA PRÁTICO.

Autor: Leticia Casotti

RESUMO

Este trabalho surgiu da necessidade de compreender e refletir sobre a pesquisa do comportamento do consumidor tendo em vista dificuldades práticas observadas neste campo de estudo. Buscou-se resgatar discussões de vários autores que procuraram conceituar esse tipo de pesquisa, identificar tipos de conhecimentos gerados e sugerir métodos de pesquisa mais adequados. A partir de levantamento bibliográfico de diferentes visões e propostas procurou-se identificar caminhos que levam em consideração a sensibilidade desta área de conhecimento multidisciplinar cuja atenção principal é um ser humano complexo e capaz de construir múltiplas realidades. Sugere-se a utilização de abordagem interpretativa. Finalmente, a partir de experiência de pesquisa sobre a visão do consumidor de alimentos em relação aos aspectos nutricionais, procura-se mostrar a adequação do uso de metodologias mais flexíveis e abertas em determinadas áreas de estudo do comportamento do consumidor.

1- O estudo do comportamento do consumidor

Muitos estudiosos do comportamento do consumidor tem procurado definir de forma implícita ou explícita o que é a pesquisa do consumidor. As principais discussões estão centradas nos diferentes tipos de conhecimento buscados e na utilização de diferentes metodologias de pesquisa. Embora concorde-se com Calder e Tybout (1987) de que os resultados das pesquisas são mais importantes do que os debates e opiniões sobre o método empregado, a partir da discussão de alguns tópicos por diferentes autores, é possível chegar ao caminho proposto da interpretação.

Os anos 80 foram palco de muitos debates sobre as principais bases filosóficas e metodológicas para a pesquisa do consumidor e surgiram muitas alternativas para o conhecimento do consumidor como, por exemplo, a abordagem naturalista (Belk, Wallendorf e Sherry, 1989), a abordagem humanista (Hirschman 1986), os métodos etnográficos (Sherry 1983), os métodos históricos (Fullerton 1987), a teoria crítica (Dholakia 1988), a semiótica (Holbrook e Grayson, 1986), o relativismo construtivista (Peter e Olson 1983), o relativismo crítico (Anderson, 1986), dentre outros.

Embora essas visões se diferenciem em vários aspectos, de acordo com Hunt (1991), elas compartilham de uma característica comum: todas se apresentam como alternativas às ciências sociais contemporâneas que caracterizam-se pelo domínio do positivismo como filosofia. Spigle (1994) caracteriza as alternativas ao positivismo através de quatro pontos principais: o esforço de entender significados nos textos através de procedimentos interpretativos, o foco no contexto, o uso de dados e de análise qualitativa e o uso freqüente de estruturas de pesquisa emergentes e de processos de inferência.

O que acontece com a pesquisa do consumidor a partir da década de 80 é bastante semelhante ao que aconteceu ao marketing nos anos 70 em relação ao desenvolvimento do seu

pensamento, arcabouço teórico e conceitual, quando ocorreram grandes debates sobre a abrangência do marketing e sobre a construção do seu conceito (Kotler 1972; Luck 1974). Ainda hoje, o significado do marketing depende de quem o define (Kernan, 1987) apesar de todas as posições oficiais da *American Marketing Association*. Assim como o marketing, o estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado flexível para absorver mudanças.

Sabe-se que uma grande variedade de pesquisas e pesquisadores são representados sob a rubrica de comportamento do consumidor pois, afinal, tudo que se faz envolve consumo e as vidas são movidas por uma contínua busca por consumo principalmente nas sociedades mais desenvolvidas. Escolheu-se os debates, sobre a pesquisa do comportamento do consumidor, relatados em periódicos ligados a área de Administração de Empresas embora reconheça-se a importância das contribuições de outras áreas de conhecimento que foram exemplificadas na parte anterior deste projeto. A característica multidisciplinar da pesquisa do consumidor aparece como uma das questões mais discutidas. Embora Holbrook(1987) discuta os problemas originados da multidisciplinaridade do estudo do comportamento do consumidor, ele reconhece que a associação desta área de conhecimento com outras disciplinas é que parece fazer dela um campo de pesquisa tão interessante, motivante e curioso.

2- A multidisciplinaridade

A disciplina do comportamento do consumidor, com sua característica multidisciplinar, foi capaz de gerar muitas estruturas conceituais como, por exemplo, comportamento de risco, psicografia, troca, interação comprador-vendedor, satisfação/insatisfação do consumidor, comportamento de compra da família e comportamento do consumidor industrial. Foram desenvolvidas muitas teorias genéricas de comportamento do consumidor com ênfase na escolha e lealdade da marca integrando assim muitas disciplinas das ciências comportamentais, sociais e econômicas. Foram feitas também importantes modificações e adaptações de constructos e teorias de ciências de maior reconhecimento para o estudo do comportamento do consumidor como por exemplo: teoria de atitudes, processamento de informações, procura de informações, personalidade, difusão de inovações, poder, conflito, mudanças sociais, economia de tempo e informação.

Na avaliação de Sheth (1992), no entanto, se por um lado, a grande diversidade de tópicos de pesquisa como motivação, percepção, simbolismo e comportamentos de consumidores de diferentes culturas e etnias torna as pesquisas interessantes, por outro lado, cria problemas de identidade para essa área de estudo. Sheth (1967) destaca a característica multidisciplinar do estudo do consumidor como um fator que dificulta a avaliação do progresso científico da pesquisa nesta área. Para ele, a maturidade da disciplina foi prejudicada pela diversidade de formulações (conceitos e modelos) e pelo desenvolvimento da teoria preocupada em explicar o fenômeno observado do comportamento do consumidor independente do desenvolvimento das técnicas quantitativas predominantes. Entretanto, em análise mais recente da evolução ocorrida no estudo do comportamento do consumidor reconhece a importância adquirida pela pesquisa do comportamento do consumidor para muitas decisões estratégicas das empresas (Sheth, 1992).

De acordo com a avaliação de Holbrook (1987) a pesquisa do consumidor, em geral, e o *Journal of Consumer Research*, em particular, se encontrariam em uma crise de identidade. Esta avaliação baseia-se, principalmente, na variedade de tópicos atípicos ou de difícil compreensão encontrados em publicações acadêmicas voltadas para o estudo do consumidor,

como, por exemplo, o *Journal of Consumer Research*. Kernan, (1987) também faz referência ao sub-título do *Journal of Consumer Research*: “uma publicação multidisciplinar” e parece concordar com Holbrook (1987) quanto à necessidade de definir o que é pesquisa de consumidor devido ao crescente número de disciplinas que se interessam pelo tema.

A necessidade de definir o que é a pesquisa do consumidor parece estar relacionada com a proposta de criar uma disciplina independente (Belk, 1986 e Holbrook, 1987) pois comportamento do consumidor é sempre uma sub-disciplina do marketing, da propaganda, da psicologia, da sociologia ou da antropologia, ou seja, não é uma área de estudo independente como são essas disciplinas. Kernan (1987), no entanto, discorda deste tipo de preocupação sem que seja feita uma análise do que se ganha impedindo uma afiliação disciplinar dentro da pesquisa do comportamento do consumidor ressaltando que não existem evidências de que a pluralidade seja prejudicial.

Ao querer criar um espaço independente para a disciplina Holbrook(1987) poderia não estar reconhecendo o enriquecimento que a característica eclética e multidisciplinar dá ao estudo do comportamento do consumidor. No entanto, o próprio Holbrook(1987) faz uma análise das principais contribuições de várias disciplinas como a Macroeconomia, Microeconomia, Psicologia, Sociologia, Antropologia e Filosofia para o desenvolvimento da disciplina. Através de um relato seletivo das diferentes contribuições o autor preocupou-se, principalmente com as lacunas deixadas por cada uma e que foram sendo preenchidas por estudos do comportamento do consumidor dentro de uma abordagem orientada para marketing. Desta forma, mesmo propondo um espaço independente para a disciplina, o autor parece reconhecer que a característica eclética da pesquisa do consumidor.

Holbrook (1987) propõe também que a pesquisa do consumidor estude a concretização do consumo mas realça que esta proposta não exclui as disciplinas que contribuem para essa área de conhecimento. De fato, a proposta do autor é de uma abordagem humanística do estudo do comportamento do consumidor onde consumidores sejam estudados como pessoas imperfeitas, dentro de suas condições humanas. Na avaliação de Kernan (1987) ele parece frustrado com os números frios que aparecem nas pesquisas de consumidores.

Apesar da preocupação de muitos acadêmicos (Jacoby, 1978; Belk, 1986; Holbrook, 1987) em definir uma teoria própria de comportamento do consumidor, a perspectiva interdisciplinar encorajada e norteadada pela *Association of Consumer Research*, enquanto uma organização de profissionais desta área de conhecimento, e pelo *Journal of Consumer Research*, um periódico líder dos acadêmicos da área, parece ter levado, não intencionalmente, o comportamento do consumidor a ser considerado, descrito, compreendido e explicado a partir da perspectiva de outras disciplinas. A característica interdisciplinar, no entanto, parece sugerir outra questão a ser compreendida: que tipos de conhecimento são gerados pela pesquisa do consumidor?

3- Tipos de conhecimento segundo Calder e Tybout (1987)

Calder e Tybout (1987) fazem uma análise dos possíveis tipos de conhecimento produzidos pela pesquisa de comportamento do consumidor e cria três categorias: o *conhecimento do dia a dia*, o *conhecimento científico* e o *conhecimento interpretativo*. Estas três categorias parecem ilustrar o que se pretende com a pesquisa do consumidor.

O *conhecimento do dia a dia* consiste nos pensamentos que as pessoas compartilham sobre o que consomem ou seja, como elas interpretam e dão significado social ao comportamento usando suas próprias estruturas de referências. Logo, o conhecimento pesquisado é aquele que o grupo naturalmente possui, manifestado em suas vidas sociais e diárias e em suas comunicações verbais. Para adquirir esse conhecimento o pesquisador precisa ser capaz de participar do grupo. O método mais adequado para obter o conhecimento do dia a dia são métodos qualitativos com destaque para a observação participante. Segundo os autores os métodos procuram o que as pessoas pensam sobre seu consumo e que é manifestado verbalmente ou de uma outra maneira. Neste caso, os dados coletados seriam ao mesmo tempo resultado da pesquisa.

O *conhecimento científico* implica em metodologias que usam o princípio do falseamento (Popper, 1959). Este princípio consiste em teorias que são testadas empiricamente com vistas à sua refutação. O objetivo da pesquisa é expor a teoria à possibilidade de ser refutada para dar chance a outras alternativas teóricas. Desta forma, a lógica da ciência e a possibilidade de progresso científico está nas implicações dos dados empíricos para a teoria. Os autores relacionam o conhecimento científico diretamente com o conceito de ciência pois defendem o princípio do falseamento.

Quando descrevem o conhecimento científico Calder e Tybout (1987) também parecem preocupar-se em responder aos chamados relativistas como Anderson (1986) e Peter e Olson (1983) que colocam o conhecimento científico dentro de uma metodologia relativista e prevêem que o princípio do falseamento deverá ser suplantado pelo relativismo crítico. De acordo com o relativismo crítico as teorias são científicas porque um particular grupo de pesquisadores, em momento também particular do tempo, assim as definiram. Peter e Olson (1983) chegam a colocar as ciências como uma questão de promoção ou de persuasão, de um grupo de cientistas, para que sejam aceitos os conceitos propostos.

Para Calder e Tybout (1987), no entanto, esta visão dos relativistas, de que o conhecimento científico estaria baseado mais em uma concordância do meio social do que em testes empíricos, desgasta o conceito de ciência e associa-o a uma falácia pois mesmo existindo problemas e dúvidas com dados continua sendo preferível a utilização destes invés da possível dependência de existência de consenso.

O terceiro tipo de conhecimento, o *conhecimento interpretativo*, usa um sistema de idéias desenvolvido por um grupo particular para analisar o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor é compreendido a partir deste sistema de idéias e de uma estrutura de referências.

A maioria dos pesquisadores do comportamento do consumidor buscam o conhecimento interpretativo embora cada disciplina possua diferentes abordagens. A diferença entre o conhecimento interpretativo e o científico está na relação entre os dados e os argumentos conceituais. Enquanto no conhecimento científico os dados são usados para dar suporte à teoria que pode ser rejeitada, no conhecimento interpretativo o argumento conceitual é usado para descrever os dados, ou seja, a conceitualização se ajusta aos dados. No conhecimento interpretativo os dados podem ser usados seletivamente e podem coexistir múltiplas interpretações dos mesmos. Não existe nenhuma intenção de comparar interpretações de forma a escolher uma. (Calder e Tybout, 1987).

Para Calder e Tybout (1987), a questão principal não está no conflito do conhecimento interpretativo com as ciências empíricas mas sim na questão metodológica pois deve-se reconhecer que o conhecimento interpretativo requer sua própria metodologia que é o relativismo crítico. Segundo os autores, mesmo que os conceitos do conhecimento interpretativo possam ser submetidos a um teste de hipótese científico estaria sendo usada uma metodologia que não é própria deste tipo de conhecimento e sim do conhecimento científico. Logo, de acordo com essa avaliação, muitos trabalhos que pretendem ser científicos seriam de fato interpretativos.

A preocupação em diferenciar o *conhecimento interpretativo* do *conhecimento do dia a dia* também está presente na análise feita por Calder e Tybout (1987). Segundo eles, os consumidores possuem o conhecimento do dia a dia mas não precisam ter acesso a uma visão interpretativa sobre o seu mundo. Quando um pesquisador impõe uma estrutura interpretativa aos dados o conhecimento resultante não poderia ser visto como *conhecimento do dia a dia*. Muitos antropólogos expressaram sua concordância com este pensamento pois a maior parte das pesquisas de campo não resulta no conhecimento do dia a dia e sim na interpretação relativista de um grupo de antropólogos (Shweder 1986).

Calder e Tybout (1987) defendem claramente o conhecimento científico e a sua metodologia, que segue o princípio do falseamento. Os autores parecem se opor à *interpretação* e consideram o *conhecimento do dia a dia* como importante apenas para estimular o conhecimento científico. O argumento dos autores é de que o único meio de avanço da ciência seria através do método de hipótese-dedutiva, envolvendo a confrontação de teoria com os dados. Calder e Tybout (1987) mostram a rejeição das ciências empíricas a outras disciplinas que, segundo eles, apenas possuem “ambições de legitimidade”. De acordo com os autores, a legitimidade só poderia ser dada pelo empiricismo.

Embora reconheça-se que a separação e caracterização dos três tipos de conhecimentos feitas por Calder e Tybout (1987) auxiliem aqueles que pesquisam o comportamento de consumo ou aqueles que tenham essa pretensão, não concorda-se com a sua defesa do método científico e sim, pretende-se defender que, em muitos casos, este método não apresenta-se como o mais adequado. É possível encontrar, no entanto, na reflexão desses dois autores uma aparente contradição quando falam que a pesquisa do consumidor é tão difícil de compreender quanto o jazz: ambos podem ser descritos e sentidos mas nenhum mostrará sua quintessência. Como defender o conhecimento científico para um tema com tais características?

4- A abordagem interpretativa

As Ciências Sociais são, em geral, colocadas em algum lugar entre as Ciências Físicas e as Ciências Humanas. A pesquisa do consumidor junto com a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, dentre outros pertencem ao grupo das Ciências Sociais. Este grupo, ao mesmo tempo que aspira por certo nível de rigor e garantia empírica dirige sua preocupação ao lado humano. Este tipo de abordagem, preocupada com o lado humano, é, em geral, chamada de “interpretativa”. Baseado em Ricoeur (1976, 1981), a interpretação pode ser definida como uma análise crítica de um texto com o propósito de determinar um ou múltiplos significados. Em Ciências Humanas os significados que interessam são aqueles pretendidos por um autor, no contexto histórico da audiência original e extraídos de um leitor particular. Em Ciências Sociais, o foco de interesse será, geralmente, as informações que se relacionam ao comportamento humano. (Holbrook e O’Shaughnessy, 1988)

Desta forma, a ciências humana e sociais, em geral, e o estudo do comportamento do consumidor, em particular, lidam com *gente*. Destaca-se assim a tendência do ser humano em procurar dar significado à sua vida pois compartilham uma linguagem, sinais e objetos simbólicos que conferem sentido à sua existência. O reconhecimento de que *gente*, em geral, e consumidores, em particular, são diferentes de átomos e moléculas na sua infundável busca por significados leva à necessidade de interpretação. (Hirschman e Holbrook, 1981, Umiker-Sebeok, 1987 e Hirschman, 1989)

O reconhecimento da importância da interpretação nas Ciências Humanas e Sociais, inclui-se aí o estudo do consumidor, parece opor-se à visão de Calder e Tybout(1987) que assumem que a interpretação não pode ser “científica”. Declarando que o foco da abordagem interpretativa é mostrar que os dados se ligam a conceitualizações pré-estabelecidas e não à procura do falseamento, Calder e Tybout(1987) mostram suas objeções a métodos que se auto confirmam e negam a necessidade de interpretação nas ciências sociais.

Holbrook e O’Shaughnessy (1988) procuram responder a Calder e Tybout (1987) e citam várias críticas feitas a Popper (1959) pois, segundo eles, mesmo em ciências naturais muitos diferentes pontos de vista coexistem. Considera-se, por exemplo, um equívoco a idéia de uma abordagem formal pura para a avaliação do conhecimento pois, em geral, as técnicas diferem dependendo do problema objeto ou podem ser alteradas com os avanços tecnológicos. Outra questão levantada é que nenhuma filosofia das ciências parece acreditar mais em um método científico puramente formal.

A interpretação sempre admite e, geralmente, requer, intrinsecamente, uma abordagem empírica através do que descreve-se como o Círculo Hermenêutico. De acordo com esta visão, todas as iniciativas científicas são, por si só, embasadas em interpretação. Quando alguém coleta um corpo de evidências empíricas, seja em um laboratório experimental, em uma pesquisa de campo, ou em algum tipo de texto, pode extrair significados válidos destas informações apenas por meio de várias análises interpretativas.

Holbrook e O’Shaughnessy (1988) fazem uma análise do Círculo Hermenêutico. De acordo com os autores, o intérprete procura dominar o texto inteiro que irá guiar a leitura das partes. A leitura detalhada, por sua vez, leva a uma revisão da visão geral original. Este diálogo entre o leitor e o texto prossegue através de subsequentes interações em um processo circular que, longe de ser viciado, tende a encontrar sua própria correção em direção de uma validade crescente. A interpretação final é escolhida entre várias interpretações concorrentes com base nas evidências encontradas a partir de leitura detalhada do texto.

Gadamer (1975) descreveu o seu processo de interpretação como uma fusão de horizontes que levam à interpretação do leitor alinhada com a tradição, com o contexto histórico, com a situação social e com a intenção do autor. Ricoeur (1981) refere-se ao comportamento humano como um texto que requer interpretação ao mesmo tempo em que sugere uma avaliação holística inicial que reflita, entre outras coisas, os preconceitos de quem a conduz. (Holbrook e O’Shaughnessy, 1988). Esta visão é discordante fórmula, aparentemente simplista, de confrontar teoria e dados no estudo do comportamento do consumidor, sugerida por Calder e Tybout (1987) que desprezam o. Sugere-se que todos os tipos de conhecimento e todas as ciências estão baseados em interpretação.

Muitos pesquisadores procuram a respeitabilidade científica através de metodologias mais rígidas incentivadas pelo positivismo. Defende-se aqui uma abordagem de pesquisa de comportamento do consumidor “menos científica”. Desta forma, pode-se estar mais confortável pois acredita-se que o “estudo científico” do comportamento de consumo está nas habilidades, as vezes consideradas frágeis, de construir interpretações cheias de significados sobre o comportamento de consumo. Vários autores (Anderson, 1986; Hudson and Ozanne, 1988) também parecem ter compreendido que no estudo do consumidor o pesquisador não deve se sentir compelido a trilhar o caminho do princípio do falseamento sem antes analisar holisticamente a realidade. Desta maneira, o pesquisador terá desenvolvido uma maior sensibilidade para interpretar as informações obtidas.

A abordagem multidisciplinar do estudo do comportamento do consumidor resultou em muitas maneiras de pesquisar nessa área. A abordagem humanista e interpretativa é o caminho que defende-se como uma interessante opção dadas as características de uma área de conhecimento como comportamento do consumidor que se constrói a partir da contribuição de ciências como a Economia, a Sociologia, Antropologia e Psicologia. A experiência de pesquisa relatada, a seguir, parece confirmar a necessidade de utilizar-se metodologia mais flexível.

5- Dificuldades práticas de uma pesquisa¹

A pesquisa constituiu-se em aplicação de questionário que procurava basicamente obter informações sobre a percepção dos adolescentes em relação aos alimentos processados e seus efeitos para a saúde, como os adolescentes avaliam os alimentos quanto a sua qualidade nutricional, suas atitudes em relação à saúde e a nutrição, como os adolescentes relacionam os diferentes nutrientes com a saúde e as principais fontes de informação que influem no conhecimento dos adolescentes sobre nutrição. O questionário aplicado foi adaptado de pesquisa realizada pela Children’s Research Unit de Londres e com financiamento do European Food Information Council (EUFIC), uma organização sem fins lucrativos, com sede em Paris, criada com o objetivo de fornecer informações sobre a qualidade nutricional e segurança dos alimentos para educadores, líderes de opinião, pesquisadores, órgãos oficiais e para a mídia em geral. A pesquisa original foi aplicada em quatro países: França, Alemanha, Itália e Reino Unido. Obteve-se conhecimento sobre a pesquisa através da internet². O relatório de pesquisa com o questionário original foi recebido pelo correio.

Após o pré-teste em português, quando foram aplicados dez questionários na presença do pesquisador, algumas adaptações foram necessárias como, por exemplo, ilustrar o que seriam “refeições já preparadas”, o que seria *fast food* e substituir a expressão “alimentos em conserva”, que não fazia parte do vocabulário habitual, por “enlatados”. Algumas mudanças na estruturação das questões foram feitas de forma a evitar dúvidas no questionário auto-aplicável. Como consequência das modificações feitas algumas questões do questionário em inglês não puderam ser diretamente comparadas com as questões do questionário em português.

Foram aplicados 114 questionários, em uma escola pública da cidade de Nova Iguaçu, município do Rio de Janeiro, em estudantes da sétima e oitava séries do primeiro grau, com idades variando entre 13 e 16 anos. Nova Iguaçu fica a vinte e cinco quilômetros do centro do Rio de Janeiro e possui cerca de 801.000 habitantes. As profissões dos pais dos respondentes

¹ Os resultados deste estudo encontram-se detalhados em artigo a ser publicado na Revista do Centro de Estudos em Alimentos da UNICAMP: Cadernos de Debate.

² <http://www.eufic.org>

foram um bom indicador do perfil de baixa renda das famílias. Com relação à profissão das mães, 47% são donas de casa, 37% são empregadas domésticas e nos 16% de casos restantes apareceram profissões como enfermeiras, costureiras e operárias. Com relação aos pais, obteve-se uma grande variação das profissões mencionadas embora todas igualmente simples como, por exemplo, pedreiro, segurança, motoristas, cobrador de ônibus, porteiro e mecânico.

A pesquisa, inicialmente, pretendia fazer uma análise comparativa do conhecimento dos atributos nutricionais dos alimentos, entre adolescentes brasileiros de baixa renda com adolescentes brasileiros pertencentes a famílias de rendas mais altas. Havia uma expectativa de que os percentuais encontrados na amostra brasileira seriam não apenas diferentes mas que, em uma classe mais baixa mostrariam uma certa desinformação sobre os alimentos e sua associação com a saúde. No entanto, o trabalho teve o seu foco alterado assim que os primeiros resultados foram analisados. Os resultados da primeira amostra, composta de adolescentes pertencentes às famílias de baixo poder aquisitivo, apresentou muitas semelhanças com os resultados mostrados no estudo europeu. Conhecidas as grandes diferenças econômicas, sociais, históricas e culturais entre adolescentes europeus e brasileiros de classe mais baixa, a curiosidade dos pesquisadores moveu-se no sentido de refletir sobre essa semelhança e investigar como essas informações estariam se refletindo na prática do grupo de adolescentes de baixa renda com realidade tão diversa em relação aos países europeus. Ele parece conhecer os atributos nutricionais mas o que ele de fato come? Ao invés de dar prosseguimento ao estudo comparativo inicialmente proposto, optou-se por realizar algumas entrevistas informais dentro da mesma faixa etária e classe social na busca de possíveis explicações para os resultados obtidos e de informações não reveladas nas respostas do questionário estruturado. Foram realizadas 14 entrevistas que auxiliaram na interpretação de alguns dos resultados encontrados ao mesmo tempo em que sinalizaram dificuldades no uso de uma metodologia mais fechada quando trata-se de tema tão complexo e interdisciplinar.

Como essas entrevistas auxiliaram na interpretação de alguns dos resultados encontrados pode ser ilustrado com o exemplo relativo ao entendimento dos alimentos considerados mais saudáveis. No questionário obteve-se um excelente resultado da amostra pesquisada quanto ao conhecimento desses adolescentes de baixa renda em relação ao melhor tipo de carne para a saúde. Um alto percentual da amostra (acima do percentual encontrado na amostra européia) assinalou a carne vermelha como a menos saudável que a carne de frango e esta como menos saudável que peixe. Sabe-se, no entanto, que na prática brasileira a carne vermelha tem a preferência da maioria da população. Nas entrevistas informais os adolescentes foram unânimes em afirmar que consomem predominantemente carne vermelha e que preferem este tipo de carne considerada a mais saborosa. Dois entrevistados lembraram o alto preço do peixe e três lembraram que comem muito frango porque é mais barato. Um bom exemplo de como a carne vermelha faz parte dos hábitos alimentares dos brasileiros e, principalmente, das comemorações com o tradicional churrasco pode ser obtido a partir do preenchimento do questionário pelos adolescentes. A única questão aberta pedia que descrevessem o que haviam comido no último almoço com o intuito de verificar os hábitos de consumo alimentar no dia a dia. Entretanto, a comemoração do dia anterior, um domingo, dia das mães, causou uma distorção na análise que deveria ser feita dos seus hábitos. Entre os adolescentes entrevistados, 48% havia comido churrasco, o que não é, com certeza, representativo do cotidiano alimentar.

Mesmo tendo sido pesquisada uma amostra pequena no Brasil, os resultados encontrados não foram diferentes daqueles obtidos a partir de uma pesquisa encomendada pelo Conselho

Nacional de Secretários de Saúde³ que declarou serem importantes os resultados da pesquisa para auxiliar a discutir a política de saúde do país. Segundo a pesquisa, realizada a partir de uma amostra de 2000 pessoas em todo o país, o brasileiro tem uma noção clara sobre o que é preciso para ter uma vida saudável. A maioria das pessoas acha que uma vida saudável passa por uma boa alimentação, exercícios físicos ou a prática de esportes. No entanto, quando apontam os maiores riscos para a saúde não mencionam a alimentação mas sim o cigarro, a bebida e a poluição. Quando perguntados sobre o que fazem para preservar a saúde, um em cada três entrevistados disse fazer exercícios físicos e evitar gorduras na dieta. A questão que sempre surge quando a pesquisa está relacionada a este tema é se o indivíduo pesquisado está relatando a sua prática ou a prática que supõe mais correta e saudável?

Quando investigamos um tema com essas características parece não ser adequado um instrumento que leve a uma padronização das informações e que não é, em princípio, capaz de dar uma maior profundidade às questões propostas. As respostas encontradas na aplicação do questionário no Brasil levam ao questionamento da metodologia utilizada e do seu contexto. Um questionário estruturado, auto-aplicável, ou seja, sem interferência do pesquisador, que foi respondido durante o horário escolar seria adequado para compreensão de um tema tão multidisciplinar e complexo? A semelhança das respostas encontradas em contextos tão diversos parece indicar que não é suficiente a simples organização das informações obtidas a partir de método como o *survey*.

Concorda-se com Thiollent (1985), quando afirma que o questionário impõe ao entrevistado “uma estruturação dos problemas que não é a sua”, favorecendo “a formulação de respostas superficiais ou inadequadas”. Muitas vezes, por mais cuidados que se tenha, como a realização de um pré-teste, podem haver limitações na utilização de questionários auto-aplicados quando o tema do trabalho envolve, por exemplo, comportamento humano. Como determinar até que ponto as respostas obtidas são uma manifestação do fenômeno em estudo ou um efeito do próprio questionário ou ainda do contexto no qual foi aplicado: a escola?

De acordo com a abordagem humanista proposta por Hirschman (1986) para a pesquisa do consumidor, é preciso compreender que o ser humano constrói múltiplas realidades. Em uma pesquisa quantitativa as “pessoas” desaparecem da análise após a codificação e tabulação dos dados. Esses adolescentes tem sua história, sua cultura, sua condição social, seus problemas econômicos. Como seria possível supor que, simplesmente, adolescentes brasileiros pensam como os alemães, franceses, ingleses e italianos em relação aos atributos nutricionais dos alimentos? Como falar de um resultado sem entender o processo e o contexto? Para isso deveria o estudo ter tido uma observação mais próxima e detalhada do mundo dos adolescentes de Nova Iguaçu e da escola pública pesquisada. Na verdade, o questionamento que se faz é sobre o tipo de informações necessárias para analisar o consumo dos alimentos e sua associação com a saúde. Acredita-se que a delicadeza dos detalhes deva ser mais interessante do que a amplidão das abstrações que se faz, normalmente, quando se usa uma metodologia mais fechada. Na abordagem humanista da pesquisa do consumidor propõe-se que o pesquisador e o fenômeno em estudo devem ser mutuamente interativos (Hirschman, 1986). O ato de comer pode parecer algo simples, mundano, lugar comum e natural, no entanto, está recheado de significados complexos.

Os métodos qualitativos segundo Goldman e Mac Donald (1987), produzem dados de maior validade do que questionários pois, a interação flexível entre pesquisador e pesquisado favorecem o surgimento de elementos novos, imprevistos e a apreensão de aspectos ambíguos. As informações obtidas a partir das 14 entrevistas realizadas após a aplicação do confirmam que uma interação menos formal leva o entrevistado a falar mais do seu

³ Revista Veja, 27 de maio de 1998 ano 31, N.21 pp.106.

sentimento e suas verdades e menos o que um adulto como, por exemplo pais e professores, espera ouvir. O estudo do comportamento do consumidor parece necessitar de metodologias de pesquisa que não se apresentem como um processo linear e sim de metodologias que possibilitem interações e construções em torno de um tema tão diverso e conflituoso. A teoria crítica que também propõe uma abordagem interpretativa do estudo do consumidor, acredita que a pesquisa deva incluir também uma crítica da sociedade pois a realidade é dinâmica Brown (1995).

6- Considerações finais

Mesmo trabalhando com os adolescentes, vistos como o grupo mais globalizado, não parece possível impor uma certa ordem e coerência ao comportamento do consumidor de alimentos e sua relação com a saúde em grupos com histórias, culturas e realidades sociais diferentes. Temos que nos preocupar, com certeza, com as diversidades que vem sendo retratadas pelas diferentes áreas de conhecimento que estudam o tema ou temas correlacionados. Não parece razoável pensar em identificar as mesmas forças motoras em todos os lugares. Parece razoável, no entanto, procurarmos entender como as informações levam grupos tão diversos a terem percepções semelhantes em relação aos atributos nutricionais dos alimentos.

Tanto as informações que as pessoas recebem sobre alimentos quanto a prática alimentar do cotidiano revelam muito sobre o indivíduo e a coletividade. Deve-se procurar métodos de pesquisa que permitam uma melhor compreensão da prática dos alimentos e de suas múltiplas influências. Esta prática revela-se menos flexível do que poderia ser esperado tendo em vista a massificação das informações que associam o alimento e a saúde nos vários meios de comunicação disponíveis.

Embora este trabalho possa até ser visto como uma tentativa de encorajar pesquisadores do comportamento do consumidor a utilizarem abordagens interpretativas, não deve ser ‘interpretado’ como algum tipo de oposição à abordagem positivista que tem dominado as pesquisas da área de marketing e da sub-área de comportamento do consumidor. A pesquisa precisa estar coerente com as crenças que o pesquisador possui da realidade que o cerca. Acredita-se em uma realidade muito diversa e que esta diversidade necessita de abordagens interpretativas.

7-Bibliografia

Anderson, P. F. (1986) “On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective,” *Journal of Consumer Research*, V.13, September, pp.155-173.

Belk, R. W., Sherry Jr, J. F. and Wallendorf, M. (1988) “ A Naturalistic Inquiry into Byere and Seller Behavior at Swap Meet,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, pp. 449-470.

_____ (1986) “ What Should ACR Want To Be When It Grows Up?” in *Advances in Consumer Research*, Vol.13. Apud Holbrook, M. B. (1987) “What is Consumer Research?” *Journal of Consumer Research*, Vol14, June, pp.128-132.

Brown, S. (1995) “Postmodern marketing research: no representation without taxation,” *Journal of Marketing Research Society*, Vol.37, N.3, July, pp.287-310.

Calder, B. J. e Tybout, A. M., (1987) "What Consumer Research Is..." *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June, pp. 136-140.

Dholakia, N. (1985), "Opposing Research Cmps in Marketing: Rigor vs. Relevance," *Marketing Educator*, Vol.4, N.3, pp.3.

Fulerton, R. (1987), "The Poverty of Ahistorical Analisis: Present Weakness and Future Cure in U.S. Marketing Thoughts," in *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, ed. a F. Firat et al., Lexington, MA. Apud Hunt, S. D. (1991) "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprocement," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, June, pp. 32-42.

Goldman, A. E. e McDonald, S. S. (1987) *The Group Depth Interview: Principle and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Holbrook, M. B. e Grayson, M. W. (1986) "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in 'Out of Africa'," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, December, pp.374-381.

_____ (1987) "What is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June, pp.128-132.

_____ and O'Shaughnessy, J. (1988) "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for na Interpretative Approach to Studying Consumption Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol.15, December, pp.398-401

Hudson, L. A. e Ozanne, J.L. (1988) "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, V.14, March, pp. 508-521.

Hunt, S. D. (1991) "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprocement," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, June, pp. 32-42.

Jacoby, J. (1978) "Consumer Research: A State of the Art Review," *Journal of Marketing*, Vol.42, April, pp.87-96.

Kernan (1987), J.B. "Chasing the Holy Grail: Reflections on 'What is Consumer Research?'," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June, pp.133-135.

Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.36, April, pp. 46-54.

Luck, R. J. (1974), "Social marketing: Confusion Compounded," *Journal of Marketing*, Vol.38, October, pp. 70-72.

Peter, J. P. e Olson, J.C. (1983), "Is Science Marketing?" *Journal of marketing*, Vol.47, Fall, pp.111-125.

Popper, K. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Harper Torchbooks. Apud Calder, B. J. e Tybout, A. M., (1987) “What Consumer Research Is...” *Journal of Consumer Research*, Vol14, June, pp. 136-140.

Ricoeur, P. (1981), *Hermeneutics and the Human Sciences*, ed. John B. Thompson, Cambridge, England: Cambridge University Press. Apud Holbrook, M..B. e and O’Shaughnessy, J. (1988) “On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretative Approach to Studying Consumption Behavior” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, December, pp.398-401.

Sherry, J. F., Jr. (1983) “Gift Giving in Anthropological Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September, pp.157-168.

Sheth, J. N. (1992) “Acrimony in the Ivory Tower: A Retrospective on Consumer Research,” *Journal of Academy of Marketing Science* V.20, N.4 pp.345-353.

Spiggle, S. (1994) “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol21, December, pp.491-503.

Thiollent, (1985) *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, São Paulo:Polis.