3
Método

Nesse capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados na elaboração deste estudo. Inicialmente, é apresentado um panorama geral, classificando o tipo de pesquisa e sintetizando, através de um esquema, suas etapas empíricas. Em seguida, são feitas considerações a respeito da escolha dos respondentes e dos métodos utilizados para a coleta de dados em duas etapas. No fim do capítulo, são apresentadas limitações do método.

3.1.
Panorama da pesquisa

Esta pesquisa, de caráter exploratório, utilizou métodos de natureza qualitativa, sendo desenvolvida em duas etapas: observação do comportamento de compra no ponto de venda e entrevistas com os consumidores observados na primeira etapa. As duas etapas foram conduzidas com intenção de reduzir a subjetividade da interpretação do pesquisador. Além disso, métodos distintos de coleta são importantes para propiciar visão mais abrangente do fenômeno, favorecendo o procedimento de triangulação durante o tratamento de dados (Creswell, 2003) e aumentando o grau de confiabilidade dos resultados (Kotler & Keller, 2006).

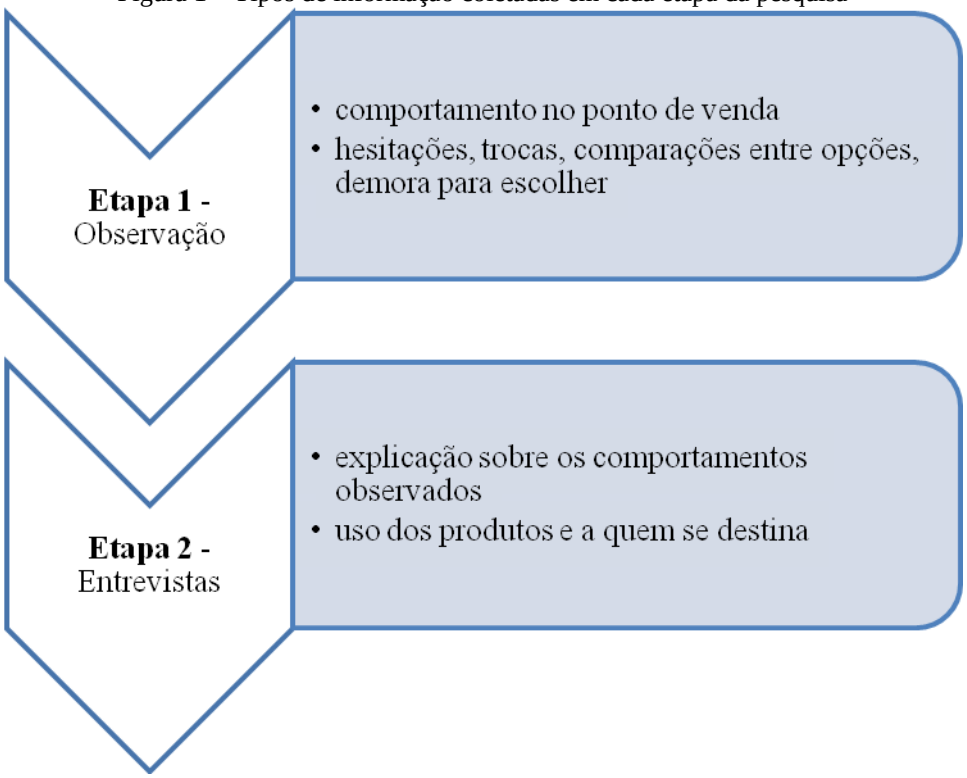
A opção de escolher os dois métodos e buscar compreender o comportamento de compra, não como um ato isolado no ponto de venda e sim como parte de um processo, foi influenciada pelas idéias debatidas por Campos, Casotti & Suarez (2006) sobre o método dos itinerários (Desjeux, 2000 *apud* Campos, Casotti & Suarez, 2006). Um dos conceitos fundamentais para a aplicação do método é a visão do consumo como um fluxo de etapas, que se inicia com a decisão do consumidor em comprar determinado item e termina com o descarte das embalagens. Essa perspectiva do consumo como processo modifica a forma como pesquisas sobre o tema são realizadas: a investigação de etapas, que antes eram pouco consideradas pela academia (comportamentos pré-compra e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA

pós-compra), traz novos elementos para análise. O resultado que se busca é o entendimento do consumo de maneira mais completa e abrangente (Campos, Casotti & Suarez, 2006).

Os tópicos seguintes detalham as duas etapas da pesquisa. A Figura 2, apresentada a seguir, explicita os tipos de informações coletados em cada etapa do estudo.

Figura 1 – Tipos de informação coletadas em cada etapa da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

3.2. Etapa 1 – Observação

Casotti, Suarez e Deliza (2009) propõem que, para avançar no entendimento sobre o consumo do segmento de baixa renda, devem ser considerados outros protocolos de pesquisa que não aqueles calcados apenas no discurso dos entrevistados. Nesse sentido, concordam com outros autores (Prahalad, 2005; Rocha & Silva, 2009) ao apontar a observação do comportamento desses consumidores como um dos caminhos a seguir.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA

O método de observação é o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse. O observador não interroga, nem se comunica com as pessoas que estão sendo observadas (Malhotra, 2001).

Aqui, foram escolhidos, como ambiente de pesquisa, quatro lojas de três redes de supermercados que atuam em diversos bairros do subúrbio carioca. As observações ocorreram sem que os participantes soubessem que estavam sendo observados. Esse tipo de observação contribui para que ajam de maneira natural, já que as pessoas tendem a se comportar de modo diferente quando sabem que estão sendo observadas (Stafford & Stafford, 1993). O observador esteve "disfarçado" de cliente, vestindo-se de forma similar ao público que freqüenta aqueles ambientes (Malhotra, 2001; Rocha & Silva, 2009).

Durante a observação, o pesquisador relatou suas observações sobre os comportamentos no trajeto de compras que estava acompanhando. Para que se capturasse o máximo de detalhes, os relatos eram feitos durante as compras e gravados em um telefone celular. O roteiro utilizado nesta etapa da pesquisa encontra-se no Anexo 1. A partir das gravações, gerou-se um banco de dados com as descrições das observações (Veloso *et al*, 2009). Esse banco de dados detalha hesitações observadas durante a escolha, interações do observado com funcionários e com outros consumidores, a agilidade (ou demora) com que cada produto era escolhido e colocado no carrinho de compras, comparações entre diferentes opções e a forma de pagamento. Procurou-se comentar a compra de cada item alimentício adquirido. Compras de produtos de bazar, limpeza e higiene pessoal não foram incluídas nos relatos.

A despeito das vantagens apontadas para utilização de observação para aprofundar estudos sobre o consumo da população de baixa renda, o método apresenta o risco de o observador interpretar comportamentos de maneira equivocada, uma vez que a realidade cultural e social do segmento de baixa renda pode diferir muito da realidade do observador (Rocha & Silva, 2009). Nessa etapa da pesquisa, vários aspectos de interesse não são capturados, como atitude em relação às marcas, opiniões e motivações (Zikmund, 2006). A etapa de entrevistas buscou abordar tais aspectos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA

3.3.
Etapa 2- Entrevistas

Ao final das compras, as consumidoras observadas foram informadas que haviam sido acompanhadas durante o trajeto no supermercado. Neste momento, foram convidadas a responder algumas perguntas sobre a compra que haviam acabado de realizar.

Antes de fazer as perguntas, procurou-se deixar claro que não se tratava de uma pesquisa para a rede de supermercados, que as perguntas não tinham respostas certas ou erradas e que o intuito da entrevista era conhecer opiniões sobre compra de alimentos. Essas ressalvas foram necessárias, uma vez que esse público tem menos informação sobre os propósitos de uma pesquisa de mercado (Casotti, Suarez, Deliza, 2009).

A entrevista pós-compra buscou esclarecer comportamentos observados e algumas das inúmeras decisões tomadas no ponto de venda. Nessa etapa, o pesquisador buscou a entender melhor as reações observadas na primeira etapa do trabalho.

Quando foi observado que alguns produtos foram escolhidos na gôndola muito mais rapidamente que outros, solicitou-se à participante que explicasse por que demorou menos na escolha desses itens.

No sentido contrário, ao perceber que a consumidora usou boa parte do tempo verificando preços, olhando datas de validade ou examinando a aparência de determinado alimento, solicitou-se a comparação daquele item com outros que, aparentemente, foram escolhidos com menor esforço.

Algumas situações de compra chamaram a atenção do pesquisador pela agilidade ou demora com que a escolha foi realizada. Nesses casos, questionou-se o que era importante para a consumidora, ao escolher itens daquela categoria.

A consumidora foi perguntada sobre suas opções de não levar determinados produtos avaliados, principalmente quando desistiram da compra após haver observado o item por um longo tempo, ou tê-lo tocado e examinado cuidadosamente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA

A entrevista explorou, ainda, alguns itens do processo pré-compra: como a foi feita a lista de compras; se a lista era escrita ou mental; se foi elaborada pela própria consumidora ou se houve auxilio de outros membros da família. Buscando compreender a influência de ofertas na reconsideração da lista de compra, questionou-se quanto a diferenças entre o que a consumidora pretendia comprar inicialmente e o que estava efetivamente levando para casa.

Sobre os comportamentos pós-compras, questionou-se como ela retornaria para casa com as compras. Perguntou-se, também, se os produtos adquiridos eram para todos os integrantes da família, ou se havia algo específico para alguns dos familiares.

As entrevistas não puderam seguir um roteiro estruturado porque buscavam esclarecer dúvidas surgidas em cada trajeto de compra observado. Buscou-se em todas entrevistas: 1) caracterizar a consumidora, verificando se realmente fazia parte do estrato social objeto da pesquisa; 2) esclarecer dúvidas que surgiram em decorrência de comportamentos observados no trajeto de compra; 3) trazer mais informações sobre as etapas pré-compra e pós-compra.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Buscou-se comparar os relatos sobre a observação dos comportamentos durante a compra com o discurso das consumidoras.

3.4. Seleção do local de pesquisa e dos informantes

A forma de seleção de participantes, nos trabalhos focados nesse segmento e publicados recentemente no Brasil, varia significativamente. Entre os principais critérios, pode-se destacar a renda (Parente, Barki & Kato, 2007); o local de moradia (Mattoso, 2005; Castilhos, 2007); a ocupação dos entrevistados (Barros & Rocha, 2007); e a participação em programas assistenciais (Carvalho, Rebello & Siqueira, 2002).

Neste estudo adotou-se como elemento classificatório a localização dos supermercados onde foram realizadas as observações e entrevistas. Ao fim do contato com a participante, pôde-se checar se ela realmente fazia parte do estrato social objeto da pesquisa, perguntando sobre ocupação, local de moradia e meio de transporte utilizado para ir ao supermercado. Algumas observações e entrevistas foram desconsideradas quando, na entrevista, o participante relatou ter

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA

ido à loja com carro próprio, contar com empregada doméstica em casa ou exercer profissão incompatível com o segmento social de interesse.

Em oito oportunidades, entre os dias 18 de junho e 30 de julho de 2011, foram realizadas 17 observações em quatro lojas de três redes de supermercados que atuam exclusivamente no estado do Rio de Janeiro (Tabela 3).

Para a seleção dos supermercados, utilizaram-se os micro-dados do Censo Demográfico do IBGE, contendo informações como IDH e renda per capita de cada bairro do Rio de Janeiro.

Tabela 3 – Locais de aplicação da pesquisa de campo

Rede de Supermercado	**Bairro**	**Participantes**
rede A	Realengo	3
rede B	Lapa/Centro	4
rede B	Santo Cristo	2
rede C	Penha	8

Fonte: elaborado pelo autor

A partir da seleção dos bairros típicos, buscaram-se supermercados que atuam naquela proximidade. Os bairros selecionados para realização da pesquisa de campo estão destacados na Tabela 4. A tabela inclui outros três bairros da cidade, a título de comparação.

Tabela 4 – Renda per capita e população de bairros selecionados no Rio de Janeiro

Bairros	**Renda per Capita** em reais (a)	**População** (b)
Leblon	2.441	46.044
Gávea	2.140	16.003
Copacabana	1.623	146.392
Centro	633	3.051
Penha	373	78.678
Saúde, Gamboa, Santo Cristo	321	16.334
Realengo	316	180.123

Fontes: (a) micro-dados do Censo Demográfico 2000 e (b) dados preliminares do Censo Demográfico 2010.

As unidades de amostra foram selecionadas com base no julgamento pessoal (clientes de supermercados de bairros típicos).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA

De acordo com pesquisa do LatinPanel, as mulheres decidem sobre 80% das compras em supermercados (Sousa, 2005). Uma vez que as consumidoras de baixa renda, geralmente, não contam com empregadas domésticas, são usuárias dos produtos e responsáveis pela tomada de decisão nas compras realizadas no supermercado (Barreto & Bochi, 2002). Assim como em outros estudos que envolviam a compra de alimentos por integrantes da base da pirâmide (Matos, 2007; Assad & Arruda, 2006; Lima, Gosling & Matos, 2008; Mattoso, 2005), fez-se a opção de que todos participantes da pesquisa fossem do sexo feminino. Entretanto, uma das consumidoras, cujo trajeto de compra foi acompanhado, pediu que seu filho de 25 anos respondesse à entrevista, após as compras.

3.5. Limitações do método

Os resultados de pesquisas baseados em métodos de natureza qualitativa não podem ser considerados conclusivos, devendo-se evitar a generalização dos achados (Malhotra, 2001). Zikmund (2006) ressalta que pesquisas exploratórias não pretendem fornecer evidências conclusivas para tomada de decisão.

Uma limitação típica de métodos qualitativos está relacionada à subjetividade na análise e interpretação das informações coletadas nas etapas de observação e entrevista. Na etapa de análise de dados, são feitos julgamentos sujeitos a vieses do pesquisador (Malhotra, 2001; Zikmund, 2006; Kotler & Keller, 2006). No caso de estudos em que pesquisador e integrantes da amostra pertencem a distintos segmentos sociais, os erros de interpretação podem ser ainda mais graves, devido às diferenças culturais e sociais (Rocha & Silva, 2009).

Quanto às limitações inerentes à coleta de dados, cabe ressaltar que as quatro lojas escolhidas como local da pesquisa estão localizadas a distância considerável dos bairros mais abastados do Rio de Janeiro, mas diversas comunidades carentes da cidade entremeiam tais bairros (Mattoso, 2005).

Também há limitações ligadas às entrevistas, sendo destacada a tendenciosidade, por parte do entrevistador e do entrevistado (Kotler & Keller, 2006). O informante pode usar de meias verdades para distorcer/esconder a situação real (Faria, 2010), devendo o entrevistador estar atento ao fato de que as respostas são discursos, mais ou menos coerentes, sujeitos a filtros da subjetividade do entrevistado (Barros, 2007). Na comunicação com os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA

entrevistados, a disparidade de conceitos e inadequação de linguagem, apontados por Bruyne, Herman & Schoutheete (1977), foram pontos críticos no trabalho de campo realizado por Casotti, Suarez e Deliza (2009) e também dificuldades encontradas na execução deste estudo.

Todas as participantes deste estudo foram mulheres que, após finalizarem suas compras de alimentos, foram abordadas por um pesquisador do gênero masculino para a realização de entrevista. Algumas podem ter ficado desconfiadas, o que pode ter influenciado em suas respostas às entrevistas. Uma das participantes não concordou em responder sobre o meio de transporte utilizado nos trajetos de ida e volta para o supermercado, por considerar isso "uma questão pessoal". A mesma entrevistada não se sentiu confortável em dizer quantas pessoas viviam em sua residência.

A diferença de classe social, que pode ter sido percebida durante as entrevistas, também pode ser considerada fonte de desconfiança por parte de algumas das entrevistadas, talvez trazendo vieses às suas respostas.

A opção de entrevistar participantes cujos trajetos de compras haviam sido acompanhados tem como objetivo esclarecer algumas opções feitas no período em que estiveram no supermercado. Entretanto, cabe-se ressaltar que as entrevistas de interceptação (não agendadas) podem envolver participantes com pouco tempo disponível, não favorecendo entrevistas muito longas (Kotler& Keller, 2006). Algumas das entrevistas foram mais curtas do que se esperava, devido à ânsia das consumidoras em retornar para suas casas. Em alguns casos, a entrevista serviu apenas para caracterizar a consumidora cujo trajeto de compra havia sido acompanhado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913115/CA