

3 Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

Indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas ou escassas, a pesquisa exploratória caracteriza-se por maior flexibilidade na coleta de informações. Tal característica tende a proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, maior precisão na definição do problema, estabelecimento de prioridades, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até eliminação de idéias pouco viáveis (CHURCHILL, 1999).

O principal objetivo da pesquisa exploratória é aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subseqüentes de investigação. A pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (MALHOTRA, 2001).

O presente estudo adotou a entrevista em profundidade como técnica principal de coleta de dados. A entrevista em profundidade é uma forma desestruturada e direta de se obter informações, mas diferentemente dos grupos de foco, é conduzida individualmente (MALHOTRA, 2001).

Foram realizadas 15 entrevistas com duração aproximada de uma hora. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. Algumas delas ocorreram na própria residência do entrevistado, permitindo a observação do ambiente familiar e das condições materiais da família, enquanto outras foram conduzidas no ambiente de trabalho do entrevistado ou em outra localidade neutra.

3.2. População Pesquisada

A população pesquisada neste estudo consiste em consumidores de baixa renda (renda inferior a 4 salários mínimos) da região metropolitana do Rio de Janeiro. O grupo entrevistado foi escolhido através de contatos com pessoas próximas, pertencentes à população em questão, ou através de indicações de

terceiros que não se enquadravam no perfil desejado. Tomou-se o cuidado de obter indicações de participantes que morassem em pontos diferentes da cidade.

A estratégia de triagem dos entrevistados consistiu em selecionar pessoas provenientes dos diferentes níveis da heterogênea população pertencente às classes de baixa renda. Esta abordagem serviu para garantir que a diversidade intraclasses pudesse ser capturada. Deste modo, também houve o cuidado em escolher pessoas de profissões e esquemas de trabalho distintos.

Os entrevistados deveriam atender aos seguintes critérios de qualificação para que pudessem tomar parte no estudo:

- Renda familiar inferior a 4 salários-mínimos¹;
- Responsável pelas compras de abastecimento em sua residência

Todas as entrevistas foram marcadas com antecedência, de modo que os contemplados se sentissem à vontade em participar do estudo.

O conjunto dos entrevistados foi composto por 12 mulheres e 3 homens entre 20 e 59 anos de idade e cuja renda familiar média variava entre 290 e 1.000 reais por mês. O perfil completo do entrevistados encontra-se na tabela abaixo.

nome do entrevistado	idade	renda pessoal	renda familiar	estado civil	profissão	total de habitantes no domicílio	nº de idosos no domicílio	nº de crianças no domicílio
Meri	20	\$ 420.00	\$ 960.00	casada	diarista	3	0	1
Pelé	37	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	casado	porteiro	5	0	3
Enedina	45	\$ 420.00	\$ 770.00	separada	ascensorista	3	0	2
Almir	59	\$ 520.00	\$ 520.00	casado	porteiro	4	0	2
Patrícia	33	\$ 440.00	\$ 760.00	solteira	servente	6	2	1
Zélia	24	\$ 550.00	\$ 650.00	solteira	atendente de cantina	2	0	0
Simone	26	\$ 550.00	\$ 550.00	solteira	atendente de cantina	3	0	1
Alba	41	\$ 440.00	\$ 770.00	separada	servente	4	1	2
Terezinha	58	\$ 450.00	\$ 900.00	casada	diarista	6	0	1
Fábio	29	\$ 660.00	\$ 1.000.00	casado	auxiliar de escritório	4	1	1
Nilza	48	\$ 660.00	\$ 1.000.00	solteira	auxiliar de escritório	2	1	0
Mônica	45	\$ 290.00	\$ 290.00	separada	servente	2	0	1
Marly	45	\$ 305.00	\$ 305.00	casada	servente	4	0	2
Dina	45	\$ 331.00	\$ 900.00	casada	servente	6	0	1
M. do Carmo	38	\$ 580.00	\$ 900.00	solteira	recepcionista	2	0	0

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

¹ O salário mínimo nacional vigente na época da condução das entrevistas era de 300 reais.

3.3. Coleta dos Dados

A coleta de dados ocorreu entre agosto de 2005 e janeiro de 2006, em diversos pontos da cidade, e se deu em duas etapas.

A primeira etapa, chamada de pré-coleta, consistiu em diversas entrevistas informais com pessoas pertencentes à população de baixa renda, de modo a melhor entender as necessidades e hábitos de consumo desta população no ambiente de compra e assim refinar o tema do estudo. Além das entrevistas informais, utilizou-se a técnica de observação em lojas de duas redes de supermercados de forte apelo popular². Esta técnica auxiliou no fornecimento de informações sobre o comportamento real do público-alvo deste estudo.

Com base na primeira etapa acima descrita, foi desenvolvido um roteiro semi-estruturado de entrevista, composto por perguntas cujo objetivo principal era estimular o entrevistado a falar abertamente sobre suas experiências pessoais com relação aos seus hábitos de compra. Este roteiro foi testado e aperfeiçoado ao longo do período de pré-coleta, de forma a atestar a clareza e compreensão das perguntas em questão.

O roteiro foi uma ferramenta relativamente dinâmica durante as entrevistas de coleta de dados. À medida que novos temas ou informações relevantes surgiam nas entrevistas, o roteiro era adaptado de modo a incluir ou explorar novas facetas do comportamento dos entrevistados.

Especificamente, o roteiro era composto por questões abertas que englobavam aspectos tais como a frequência das compras de alimentos, os tipos de alimentos considerados imprescindíveis à dieta familiar, a utilização de listas de compras, a atitude em relação aos produtos de desejo, o reconhecimento e a percepção de qualidade das marcas e a recorrência de compra das mesmas marcas.

Durante o processo de pré-coleta, sentiu-se a necessidade de um instrumento de auxílio visual que pudesse gerar mais debate sobre as categorias e marcas mais compradas. Portanto, juntamente com o roteiro, foram utilizadas “fichas de produtos”. Estas fichas consistiam em imagens de diferentes marcas em 23 categorias distintas de produtos (i.e., feijão, arroz, biscoito recheado, café, etc). As imagens dos produtos tiveram como fonte encartes de 15 diferentes redes de varejo – populares ou não – colhidos ao longo de um mês.

Esta ferramenta foi desenvolvida para ajudar o entrevistado a se lembrar da cesta de produtos alimentícios que costuma adquirir quando vai ao supermercado e para auxiliá-lo a recordar quando compra ou se tem o hábito de comprar determinadas marcas. Optou-se por não utilizar diretamente os encartes das redes de varejo de modo a evitar respostas ou comentários tendenciosos, possivelmente influenciados pelas estratégias de marketing de cada uma destas redes. Por ser apenas um instrumento de auxílio durante as entrevistas, as fichas de produtos não tinham a intenção de esgotar completamente as marcas de produtos pertencentes a cada categoria tampouco as categorias em si.

As fotografias dos produtos foram recortadas dos encartes, coladas por categoria em fichas tamanho A4 e enumeradas, de modo a assistir na identificação durante a entrevista. Tomou-se o cuidado de omitir preços e o de tentar utilizar fotos de tamanhos aproximados, evitando assim, que uma determinada marca sobressaísse mais que outra.

As fotografias das marcas que compunham cada ficha foram escolhidas aleatoriamente e o número de marcas por categoria de produto poderia variar de acordo com a abundância ou escassez de marcas disponíveis no mercado. A lista completa das categorias e marcas em cada ficha encontram-se no anexo deste trabalho.

Os passos preparatórios e a condução das entrevistas tiveram por base as sugestões fornecidas por Lincoln e Guba (1985) como, por exemplo, deixar o entrevistado trazer à tona o que ele achar relevante, ao invés de conduzir a entrevista pela noção de relevância do pesquisador. No início da entrevista, o pesquisador explicava a proposta do estudo em questão, reforçando que não havia resposta certa ou errada mas sim a experiência pessoal do entrevistado.

As entrevistas foram conduzidas em duas etapas contínuas. A primeira etapa abrangia as perguntas abertas contidas no roteiro. Os entrevistados foram encorajados a demonstrar o seu ponto de vista e expressar suas definições e conceitos para a situação em questão (LINCOLN e GUBA, 1985).

Durante a segunda etapa, as fichas de produtos auxiliaram o entrevistado a responder perguntas relacionadas à utilização do produto em questão, ao reconhecimento e preferência por marcas, às características intrínsecas de cada produto e à qualidade percebida, dentre outras questões.

² As observações ocorreram na loja de supermercados Mundial, filial Tijuca, e na loja de Supermercados Guanabara, em Campo Grande em setembro de 2006.

Decidiu-se que o número de entrevistados era suficiente quando as informações fornecidas por eles começaram a se repetir sistematicamente (MALHOTRA, 2001).

3.4. Análise dos Dados

Este estudo baseou-se em uma análise sistemática dos dados, fundamentada nas transcrições das entrevistas em profundidade e nas anotações provenientes da etapa de observação e entrevistas informais, de modo a identificar padrões e temas recorrentes.

Num primeiro momento, as 15 entrevistas transcritas foram lidas do início ao fim. Em seguida, cada entrevista foi relida e cuidadosamente examinada, anotando os temas, conforme os mesmos apareciam, na própria margem da entrevista.

Os temas foram revistos e categorizados ou “codificados” e tópicos recorrentes surgiram a partir de comparações sistemáticas e novas releituras do material, configurando o processo que Glaser e Strauss (1967) classificaram como *grounded theory*. Uma característica particular desta abordagem é que a coleta de dados e a análise que se dá ocorre simultaneamente, com o propósito de desenvolver conceitos gerais, organizar dados e integrá-los em um grupo de categorias mais formal e abrangente (MALHOTRA, 2001).

3.5. Limitações do Método

Apesar de a pesquisa ter contado com duas etapas – pré-coleta e coleta de dados – sua abrangência é limitada não só pela dificuldade intrínseca de se abordar pessoas de nível social mais baixo, cuja pouca instrução dificulta o entendimento de métodos mais objetivos, mas pela sua natureza em si. Certamente há muito mais passando pelas cabeças de consumidores de baixa renda do que foi revelado através da observação e das entrevistas, embora este estudo tenha se concentrado deliberadamente em comportamentos e temas que se repetiram ao longo de sua condução.

Uma limitação relevante a ser cogitada diz respeito ao fato de o entrevistado pertencer a um nível social inferior ao do condutor das entrevistas. As complexidades que enfrentam em seu dia-a-dia e os malabarismos necessários para que a renda dure até o final do mês são assuntos de alto

envolvimento emocional e difíceis de serem conversados com alguém que não se insere neste contexto.

Outra limitação se refere ao viés tácito do pesquisador. Embora todo o cuidado tenha sido tomado para que os processos de coleta e análise dos dados fossem conduzidos da maneira mais imparcial possível, o pesquisador deste estudo faz parte de um estrato social distinto daquele ao qual os entrevistados pertencem. Portanto, analisar um mundo do qual não se faz parte, do qual pouco se reconhece e com o qual pouco se pode relacionar faz com que muito do que realmente acontece com esta população não tenha sido capturado neste estudo.

Um problema passível de ocorrer neste processo iterativo de análise e coleta de dados é de o pesquisador acabar imerso nos dados e perder o equilíbrio entre objetividade e sensibilidade. Conforme afirma Malhotra (2001), a objetividade é fundamental para que as conclusões sejam imparciais e a interpretações dos eventos, precisa. Já a sensibilidade é necessária para que as nuances e os significados dos dados sejam percebidos e para que as conexões entre os conceitos também sejam reconhecidas.

Além disso, o critério pouco formal utilizado para a construção das fichas de produtos, ainda que as mesmas tenham sido usadas apenas como guia, pode ter direcionado os entrevistados.