

# UMA PROPOSTA DE DESCONSTRUÇÃO PARA ANÁLISE DE CONSTRUCTOS DO CONSUMO ALIMENTAR<sup>612</sup>

SILVIO AUGUSTO JUNIOR<sup>613</sup>

OTÁVIO FREIRE<sup>614</sup>

ENEUS TRINDADE<sup>615</sup>

## RESUMO

O presente trabalho procura explorar a desconstrução das categorias propostas por Madi *et al* (2010), apontando para a fragilidade da técnica de análise de cluster no caso proposto pelos autores. Em vista da complexidade do consumo alimentar frente as tendências comunicacionais e transformações sociais, acredita-se que a proposta de modelo de equações estruturais seja uma escolha mais adequada para o problema de pesquisa.

**Palavras-chave:** consumo alimentar; equações estruturais;

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho investigou o relatório *Brasil Trend Foods* de Madi *et al* (2010), uma pesquisa que se somou a outras pesquisas já realizadas em outros países e se dedica a compreender as principais características do consumo alimentar no Brasil: os grupos de foco e as pesquisas quantitativas revelam a importância do entendimento de ambas as metodologias, de forma que os resultados estão refletidos numa análise sobre o perfil dos consumidores dentro de cinco macrotendências mundiais, a saber: 1) sensorialidade e prazer; 2) saudabilidade e bem-estar, 3) conveniência e praticidade; 4) confiabilidade e qualidade; 5) sustentabilidade e ética.

Como essas macrotendências se apropriam de dispositivos midiáticos e formam opiniões e institucionalizam/midiatizam valores junto às pessoas no contexto específico da cidade de São Paulo, considerando as especificidades de ajustes destas tendências mundiais, em suas possibilidades de apropriação em contextos específicos?

Todavia, partimos de um questionamento que ao nosso ver se faz fundamental: a técnica de *análise de cluster*, utilizada para dar conta da formação das categorias, não possui

---

<sup>612</sup> Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Realizado na ECA/USP no período de 27 a 29 de maio de 2015.

<sup>613</sup> Mestrando do PPGCOM/USP, membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

<sup>614</sup> Professor Associado da EACH/USP e professor da pós-graduação em administração da UNINOVE.

<sup>615</sup> Professor Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq.

robustez suficiente para justificar as relações estabelecidas pelos autores, de forma que o incremento da renda não produz, necessariamente, maior nível de envolvimento com determinadas categorias de produtos mais luxuosos, por exemplo.

Nesse sentido, compreendemos a necessidade de uma investigação empírica com os consumidores de marcas de produtos que estejam inseridas nas categorias já identificadas por Madi *et al* (2010), todavia a partir de uma desconstrução do que está dado no relatório, isto é, os constructos serão revisados por meio de revisão bibliográfica e análise empírica, tendo em vista que o objeto que se pretende esclarecer, aqui, é o caminho necessário para que se entenda cada constructo separadamente para depois compreender as relações identificadas. Como constructo esclarecemos que se trata daquilo que não pode ser diretamente observável, isto é, algo abstrato como a felicidade. O que compõe a felicidade varia de cultura para cultura e de indivíduo para indivíduo, de forma que identificar o constructo felicidade em determinada cultura seria procurar o conjunto de variáveis que melhor explicam aquele sentimento. Da mesma forma acontece com as macrotendências alimentares e seus valores ou dimensões, como elementos de difusão junto aos consumidores na mediação das marcas.

A cidade de São Paulo foi escolhida como a principal região a ser analisada, procurando ênfase nos processos de mediação e midiatização local ou localizada das marcas. Todavia, para entender esse processo é necessário pesquisar, além do trabalho empírico com os consumidores, medidas e escalas que possam mensurar qual é a percepção dos indivíduos sobre essas macrotendências, bem como os níveis de envolvimento que se estabelecem nessas relações de interação via marcas, isto é, a que ponto as pessoas se envolvem ao se apropriarem dos valores percebidos no contato com as marcas de alimentos que representam essas tendências? O que uma pessoa percebe ao consumir uma marca dita sustentável, por exemplo? Quais são as medidas que contribuiriam para medir essa percepção e para o esclarecimento de qual é o sentimento do consumidor em relação a categoria analisada?

Para responder essas perguntas é fundamental ter em vista o caráter interdisciplinar da comunicação, pois a definição de quais são as variáveis a serem estudadas e de que forma os constructos devem ser explorados é um dos primeiros passos a serem seguidos no decorrer do presente projeto.

## 2. JUSTIFICATIVA PARA UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA MISTA

Procuramos por demonstrar a importância da complementaridade dos métodos a partir da leitura de alguns dos principais periódicos científicos internacionais da atualidade. Para melhor entendimento do material disponível em publicações como *Journal of Advertising* ou *Journal of Consumer Research*, dois dos periódicos mais importantes em suas respectivas searas e que certamente servem aos interesses da linha de pesquisa sobre o Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, por exemplo, são necessários conhecimentos básicos sobre matemática e estatística, ao menos o que concerne a interpretação de tabelas e resultados, que não fazem parte da realidade da formação do publicitário ou de pesquisadores da área, e isto nos parece revelador de uma questão fundamental: para compartilharmos algumas ideias, trocarmos aprendizados e ampliarmos o diálogo com pesquisadores de base quantitativa, precisaremos inevitavelmente rever alguns paradigmas sobre o ensino da publicidade, ou melhor dizendo, sobre a nossa própria formação.

Tendo em vista que o presente trabalho resgata os objetos de uma pesquisa de mestrado (AUGUSTO JR., 2015) que faz parte da linha de pesquisa dedicada às compreensões do consumo e dos usos e práticas midiáticas, em parceria com o projeto de bolsa produtividade sobre *Midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo* (TRINDADE, 2013), é fundamental que se estabeleçam algumas justificativas para que se faça uma abordagem metodológica mista, sejam entrevistas em profundidade, grupos focais, uso de métricas e escalas para análise segundo modelos de equações estruturais, entre outras possibilidades.

Iniciamos a proposta de discussão expondo algumas edições abertas do *Journal of Consumer Research (JCR)* a partir da curadoria de editoriais convidados a escrever um resumo sobre temáticas específicas. Nota-se, a priori, que a maioria - senão todos - os artigos possuem, além de revisão bibliográfica, experimentos que contam com abordagens qualitativas e também quantitativas, que por sua vez recebem um tratamento estatístico para aprimoramento e maior robustez no processo de análise. Isso não significa dizer que tal percurso metodológico seja melhor ou que os artigos possuem necessariamente melhor qualidade do que outros não publicados no *JCR*,

significa apenas levantar uma questão sobre o *modus operandi* da pesquisa sobre a temática do consumo (no caso do *JCR*) que é publicada internacionalmente. Nesse sentido, o que será que podemos aprender com a leitura desse e de outros periódicos? Quais são os ensinamentos não apenas sobre tais pesquisas em si, mas também sobre as habilidades e conhecimentos que precisamos ter para acompanhar, articular e quiçá criticar tais publicações?

Optamos pelo *JCR* e algumas publicações ao longo de sua existência a partir de edições especiais comentadas por um curador, que procura tematizar os artigos escolhidos oferecendo um norte para o leitor interessado em alguma questão específica. Sendo os artigos de utilidade pública sem cobrança para que se tenha acesso, consideramos a abordagem adequada para o contexto atual. Até o presente momento, as curadorias abordam as seguintes questões: 1) Food Decision-Making (primavera de 2012); 2) Financial Insecurity and Deprivation (verão de 2012); 3) Numerosity and Consumer Behavior (outono de 2012); 4) Self-identity and Consumer Behavior (inverno de 2012); 5) Social Influence and Consumer Behavior (primavera 2013); 6) Consumer Goal Pursuit (verão de 2013); 7) The Politics of Consumer Identity Work (outono de 2013); 8) Emotions and Consumer Behavior (inverno de 2013); 9) Decisions at a Distance: Effects of Psychological Distance on Consumer Decision Making (primavera de 2014); 10) Morality and the Marketplace (verão de 2014), 11) Meaningful Choice (outono de 2014).

Dentre tantas possibilidades de abordagem disponíveis, lançamos mão de um levantamento sobre as pesquisas sobre consumo segundo a curadoria de Jennifer Escalas para o *Journal of Consumer Research*<sup>616</sup>: pesquisadores reconhecem que consumidores são consistentes com sua personalidade (Levy, 1959; Sirgy, 1982), além de existirem estudos que demonstram os usos e apropriações de produtos e marcas para construção da personalidade e comunicação a partir desses atributos, isto é, o consumidor assume os valores da marca para si (Belk, 1988; Fournier, 1998; McCracken, 1989) e os materializa nos processos discursivo e de compra. Uma pergunta inicial para esse questionamento seria o que nos leva a utilizar uma marca em detrimento de outra, ou ainda, por que determinadas marcas parecem mais adequadas para determinadas situações e não para outras? Se um consumidor é consistente com

---

<sup>616</sup> Texto publicado na sessão de curadoria do JCR em 2012. Disponível em: <<http://www.ejcr.org/curations-4.html>>. Acesso em 01/05/2015.

sua personalidade e se a personalidade pode ser construída a partir de um discurso midiático, qual é o papel da marca na decisão de compra desses consumidores?

A resposta para esse questionamento inicial nos remete à ideia de trabalhar com uma arquitetura metodológica mista, pois é justamente por procurar dar conta da complexidade dos fenômenos sociais observados a partir de estudos que estejam ancorados em teorias, no caso do consumo, que compreendemos a necessidade de abordagens qualitativas e quantitativas. Nosso exemplo de trabalho está voltado à desconstrução do relatório proposto por Madi *et al* (2010) pois, ao nosso ver, a proposta de uma *análise de cluster* utilizada pelo relatório não possui robustez suficiente para explicar as dimensões envolvidas nos processos de envolvimento dos consumidores com as marcas, de forma que consideramos pertinente a compreensão de Zaichkowsky (1985; 1986) sobre o que é envolvimento em si, as formas e a complexidade em metrificar o envolvimento dos consumidores.

Essa abordagem ao assunto nos parece adequada a partir do momento em que identificamos algumas incongruências na análise propostas pelos autores do relatório *Brasil Trend Foods* (MADI *et al*, 2010), tais como: o incremento de renda e elevação no nível educacional leva o consumidor a comprar mais produtos em busca de sensorialidade e prazer, uma das categorias de macrotendências alimentares identificadas no relatório. Todavia, sem uma análise sobre o comportamento dos consumidores em relação as categorias de produtos essa afirmação se torna problemática, pois um consumidor que não está envolvido com o setor automobilístico, por exemplo, investirá seu dinheiro de forma diferente que um consumidor que esteja altamente envolvido, ou em outras palavras, aumentar a renda não faz com que uma pessoa compre necessariamente modelos de carros cada vez mais caros e luxuosos, pois ela pode investir em outras categorias com a qual tenha mais aderência, tais como a indústria de entretenimento ou em viagens, por exemplo.

Nesse sentido, observamos a necessidade de uma revisão bibliográfica para cada um dos seguintes tópicos: 1) sensorialidade; 2) prazer; 3) saudabilidade; 4) bem-estar; 5) conveniência; 6) praticidade; 7) qualidade; 8) confiabilidade; 9) sustentabilidade, 10) ética. A revisão do conhecimento dado a priori será fundamental para que possamos determinar com maior precisão as características e os estímulos a serem dados em pesquisas em profundidade com especialistas em cada uma dessas categorias e em grupos focais com consumidores. Por exemplo: em que consiste o conceito de bem-estar? Quais emoções e sensações estão conectadas a esse constructo?

Segundo Ryan e Deci (2001), existem duas tradições de estudos sobre o bem-estar: uma que aborda questões hedônicas (motivado por um desejo de prazer) e outra que aborda as questões eudaimônicas (motivado por um desejo de significação). Segundo curadoria de Jennifer Aaker para o *JCR*, a literatura tem demonstrado que a forma como os consumidores gastam dinheiro e tempo dizem muito a respeito do comportamento do consumo. Nesse sentido, como seriam suas decisões quanto em vista de questionamentos como "o que me faria feliz?" versus "O que seria significativo?", de forma que uma seleção de artigos que procuram por essa e outras respostas estão disponíveis na página do periódico.

O que nos interessa pontuar aqui, contudo, é a importância da revisão da literatura acerca de cada um desses constructos, de forma a complexificar ao máximo identificando quais foram as revisões já realizadas e quais ainda estarão por serem feitas. Aquelas em que não identificamos alguma trajetória ou elaboração teórica, serão alvo das metodologias mistas para que tal processo seja iniciado, isto é, serão realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas em simultaneidade para que sejam elaboradas escalas e métricas robustas o suficiente para a construção dos modelos que terão por objetivo analisar a relação entre as variáveis destacadas.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS DISPOSITIVOS-MARCA E UMA PROPOSTA DE MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

Nossa perspectiva trata de um ponto de vista tratado principalmente por Trindade e Perez (2014) que compreende a marca enquanto um dispositivo comunicacional, isto é, o processo de crença passa por uma transferência de significados, compreendida aqui segundo entendimento de McCracken (2003), de forma que os atributos utilizados para distinção fazem parte desse conjunto de crenças que é transferido para o objeto, no caso as marcas, e apropriado pelos consumidores, que se utilizam dos discursos veiculados pelos slogans, campanhas, história e tradição para construir os aspectos que distinguem e estimulam essa valoração.

Para dar conta da problemática identificada neste artigo, serão elaborados questionários (ALRECK e SETTLE, 2005) nos processos intermediários e etapas finais, fundamentalmente empíricos, dada a necessidade de validação e mensuração dos constructos que serão analisados e das escalas que serão propostas, de forma que contribuam para o entendimento dos constructos identificados a partir de alguns

problemas do relatório de Madi *et al* (2010). As escalas, por sua vez, serão adaptadas e criadas a partir do livro de Bearden e Netemeyer: *Handbook of marketing scales* (2011), tendo em vista sua pertinência ao campo da comunicação, pois contempla escalas sobre conhecimentos de diversas áreas. Para análise dos constructos e escalas, serão utilizadas as técnicas multivariadas (HAIR, 2009), principalmente os modelos de equações estruturais (LEI e WU, 2007), levando em consideração sua relevância e difusão em uma das últimas edições da Revista Brasileira de Marketing (ReMARK, vol.13, n5, 2014). Sendo o modelo de análise das equações estruturais baseado sempre em teoria dada a priori, isto é, uma revisão bibliográfica sobre o assunto (MAROCO, 2010, p. 4), essa abordagem nos parece adequada, pois dá conta de uma construção madura sobre algumas questões abordadas durante o presente trabalho:

a análise de equações estruturais baseia-se num quadro teórico estabelecido a priori. O investigador começa por formular o quadro teórico e, depois, recolhe dados que confirmem, ou não, esse quadro teórico. A teoria é assim o motor da análise, contrariamente ao paradigma da estatística clássica, em que os dados, e não a teoria, estão no centro do processo de análise.

Como principal resultado desse tipo de reflexão, buscamos a compreensão da constituição dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, no consumo de alimentos no contexto de São Paulo frente às macrotendências do consumo alimentar em aspectos qualitativos e quantitativos. Neste texto, considerando-se a fase inicial da pesquisa, procuramos expor quais serão os desafios primeiros e as interfaces necessárias para que haja diálogo e coerência durante a execução do projeto.

## REFERÊNCIAS

- ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. *The Survey Research Handbook*. 2nd ed. New York: Irwin Mc Graw-Hill, 1995.
- AUGUSTO JR., Silvio Nunes. **Contribuições do Mixed Method Research para comunicação: perspectivas para as midiaticizações do consumo alimentar**. Projeto de mestrado em andamento. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). 2015.
- BEARDEN, W. O. NETEMEYER, R. G. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3ed. Sage, 2011.
- Belk, Russell W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 139-168. 1988.
- Fournier, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March): 343-353. 1998.

- LEI, Pui-Wa; WU, Qiong. Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. **Educational Measurement: Issues and Practice**, v. 26, n. 3, p. 33-43, 2007.
- Levy, Sidney J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July-August): 117-124. 1959.
- MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.
- MAROCO, João. **Análise de Equações Estruturais**: Fundamentos teóricos. Software & Aplicações. Péro Pinheiro, 2010.
- McCRACKEN, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (December): 310-321. 1989
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.
- Sirgy, Joseph M. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December): 287-300. 1982.
- Zaichkowsky, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352. 1985.
- Zaichkowsky, J. L. Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34. 1986.