

RESENHA

Uirá Endy Ribeiro
Carla Oliveira Cruz
Carla Cristina Campos Moura

No artigo “Consumer research, interpretative paradigms and methodological ambiguities” publicado em 1999, GOULDING oferece uma visão geral do movimento interpretativo no campo da pesquisa de comportamento do consumidor e também transcorre um pouco sobre os temas comuns que transcendem os paradigmas metodológicos interpretativos.

GOULDING coloca que só a partir de 1995 emerge uma nova perspectiva para pesquisas de consumidor chamada de paradigma interpretativo, em contraste com o tradicional positivismo dominante nas pesquisas desde 1950. Esse método de pesquisa tem como premissa ser observacional, em que os clientes são observados em seu ambiente natural e seu comportamento é interpretado com base na compreensão das características sociais e culturais. Em seu cerne faz uso frequente da etnografia, estudos de caso, fenomenologia e construtivismo.

A autora ainda aponta que alguns pesquisadores afirmam que este tipo de pesquisa interpretativa precisa tender a ser fiel ao fenômeno estudado, mais até do que ser fiel a metodologia utilizada no estudo. Neste tipo de pesquisa é difícil esquematizar, reduzir, classificar e arranjar os dados como nas pesquisas quantitativas positivistas.

Para os interpretativistas os dados são na realidade construções de construções de outras pessoas sobre o que eles e seus pares estão fazendo. Assim, não há uma realidade objetiva que possa ser descoberta pelos pesquisadores e replicada por outros, em contraste com os pressupostos da ciência positivista.

A autora coloca que existem basicamente dois métodos de pesquisa interpretativista. O primeiro é o fenomenológico, onde o pesquisador reflete sobre suas próprias experiências no nicho e contexto social alvo da pesquisa. Depois ele dialoga com os outros para obter descrições experienciais. Após isto, palavras-chave são destacadas das transcrições de modo a melhorar a compreensão da experiência, e então a literatura é utilizada para criar novas descrições experienciais, buscando uma compatibilidade com as descobertas da pesquisa. A autora ainda coloca que a capacidade de capturar e descrever a realidade é uma questão contenciosa, e que reflete a capacidade do pesquisador em abraçar múltiplas realidades e múltiplos “eus”.

O outro método usado nas pesquisas interpretativistas é o da teoria fundamentada, que tem como princípio o interacionismo simbólico, em que o investigador tenta determinar quais os significados simbólicos dos artefatos, roupas, gestos, palavras e objetos de consumo têm para grupos ou indivíduos, e como eles interagem uns com os outros. Deste ponto de vista, o pesquisador tenta elaborar como que os interlocutores constroem sua realidade social com base nos objetos e experiências de consumo. Depois de clarificar sobre os dois métodos, a autora espera que os pesquisadores interpretativistas possam saber escolher aquele que se identifica melhor com a sua verdade, na busca pelo significado e a experiência, em suas pesquisas de comportamento do consumidor.

No artigo “Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask” os autores COVA e ELLIOT apontam dez questões importantes para elucidar o que é e o que não é a pesquisa interpretativista de comportamento do consumidor.

Para eles a abordagem interpretativista está claramente relacionada à pós-modernidade no consumo, e constitui um pluralismo coerente com o positivismo, de forma que ambas as abordagens contribuem no entendimento do comportamento do consumidor, uma vez que elementos interpretativistas estão presentes em todos os tipos de pesquisa. Isto contrasta com a separação entre interpretacionista e positivista apresentada por GOULDING.

Tanto GOULDING, quanto COVA e ELLIOT colocam que as pesquisas de comportamento do consumidor interpretativistas encapsulam diversas metodologias, que por sua vez são sustentadas por filosofias e procedimentos próprios, e que podem ser utilizadas para entender as relações entre empresas (BtoB), e consumidores e empresas (BtoC).

Ainda, os autores inferem que as pesquisas interpretativas de consumo estão ligadas ao contexto de comunidade, pertencimento e rituais, mas não tão fortemente ligados ao senso de obrigação com seus pares como nas pesquisas positivistas. A abordagem interpretativista se difere da teoria de cultura de consumo (CCT) pela metodologia empregada.

Apesar do título convidativo para iniciantes, o artigo de COVA e ELLIOT não é de fácil leitura se o leitor não está familiarizado com os termos e também o conceito, metodologia e filosofia interpretativista.

Já GOULDING explanou o conceito da pesquisa interpretativa e as possíveis confusões quanto aos métodos que podem ser empregados neste tipo de pesquisa. Considero que os artigos são complementares se lidos na ordem apresentada.

Por se tratar de uma metodologia nova, nascida na década de noventa, ambos os autores tentam jogar luzes sobre uma nova forma de pesquisar, entender e buscar significado no comportamento do consumidor, de forma complementar às pesquisas positivistas.

O comportamento do consumidor por se tratar de um assunto complexo, requer um campo de conhecimento amplo, com possibilidade de múltiplas abordagens, utilizando-se da economia, sociologia, antropologia e psicologia. Não há, portanto, uma teoria geral capaz de explicar os “como” e “porquês” relacionados ao consumo, se valendo de diferentes caminhos se descobrir novas e intrigantes verdades.

GOULDING, Christina. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**. Vol. 33 Iss 9/10 pp. 859 – 873. 1999.

COVA, Bernard; ELLIOT, Richard. Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. **Qualitative Marketing Research: An International Journal**. V. 11. N.2. p. 121-129. 2008.