

O método como caminho e o caminho como método: o habitus de consumo de estudantes paulistanos

The method as a path and the path as a method: consumption habitus of students from São Paulo

Ana Paula Bellizia*
Graciella Watanabe**
Vanessa Cristina da Cunha***
Maria Cristina Vendrameto****

Resumo: O trabalho aqui apresentado tem o intuito de discutir o habitus de consumo de estudantes de uma escola privada na região da grande São Paulo, cujo enfoque teórico pautou-se nas ideias de Bourdieu. Nesse sentido serão apresentadas as ferramentas de método qualitativo: questionário e grupo focal; como elementos de coleta de dados e priorizando os aspectos sócio-culturais que emergiram durante o percurso de produção destas informações. Para tanto, foram avaliados, em dois momentos distintos, a fala dos estudantes sobre os aspectos culturais e sociais que permeiam a convivência entre os jovens estudados e os grupos que os definem, para aproximarmos suas posturas em relação ao próprio tema da discussão. Em seguida, é apresentado através das categorias de análise as unidades de significação que emergiram durante a fala dos alunos assim como o contexto em que elas surgiram para melhor compreendermos as concepções trazidas pelos jovens. Destacamos no estudo ora apresentado a possibilidade destas técnicas revelarem significados singulares sob o ponto de vista dos sujeitos pesquisados e condução ao pensamento crítico em relação ao consumo por parte desses participantes.

Palavras-chave: Metodologia qualitativa. Habitus. Consumo. Grupo focal.

Abstract: This paper discusses the consumption habits of private school students in the metropolitan area in Sao Paulo. The theoretical approach was based on the ideas of Bourdieu. The study was carried out using a qualitative method and the tools used for data collection included a questionnaire and a focus group giving emphasizing the socio-cultural aspects that emerged during the data collection. The following factors were evaluated at two different times: the students' speech on the cultural and social aspects that permeate the relationship among young people studied and the groups that define them to approach their positions in relation to the topic of discussion. The categories of analysis show

* Faculdade de Educação/USP. Mestranda do Departamento Estado, Sociedade e Educação, pesquisa os temas educação, trabalho e juventude. anapbel@usp.br.

** Graduada em Física pela USP. Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Ensino de Ciências pela USP. Docente na Educação Básica. E-mail: graciella.watanabe@usp.br

*** Licenciada em Letras pela USP. Mestranda em Linguagem e Educação pela USP. Docente na Educação Básica. E-mail: vanessa.cunha@usp.br

**** Graduada em História e Mestre em Educação pela USP.

the meaning units that emerged from students' speech and the context in which they were produced to better understand the concepts brought by young people. The study highlights the possibility that these techniques have to reveal unique meanings from the point of view of the research participants and development of critical thinking in relation to consumption by these participants.

Keywords: Qualitative research methodology. Habitus. Consumption. Focus Group.

Introdução

Este estudo tem o objetivo de construir, a partir do método qualitativo, uma discussão sobre as possibilidades de diálogo com estudantes da escola básica acerca de temas emergentes na sociedade em que estão inseridos. Objetiva, também, conhecer e revelar singularidades das visões de mundo do grupo de jovens pesquisados, possibilitando assim a compreensão do comportamento dos alunos participantes.

Ao iniciar-se essa discussão, um elemento norteador do pensamento aqui apresentado refere-se ao próprio reconhecimento do papel da cultura que permeia todo um grupo social e suas relações com as posturas dos indivíduos que compõem esse grupo. Fazendo coro a tal análise, Ralph Linton, em seus estudos antropológicos da cultura, acredita que:

Entre o meio natural e o indivíduo existe sempre interposto um meio humano que é vastamente mais significativo. Esse meio humano consiste num grupo organizado de outros indivíduos, isto é, uma sociedade, e em um modo particular de vida, característico desse grupo, isto é, uma cultura. É a interação do indivíduo com esses outros a responsável pela formação da maior parte de seus padrões de conduta, até mesmo de suas reações emocionais mais profundas. (LINTON, 1945, p.24).

Da linha da antropologia intitulada *cultura e personalidade*, esses autores defen-

diam o entendimento de cultura e sua relação direta com a formação das ideias de seus integrantes, evocando as próprias instituições familiar e escolar como as responsáveis pela garantia de perpetuação dos traços significativos dos grupos para as próximas gerações. Segundo Ruth Benedict,

A história de vida do indivíduo é, antes de mais nada, uma acomodação aos padrões e modelos tradicionalmente transmitidos por sua comunidade. Desde seu nascimento, os costumes moldam suas experiências e sua conduta. Quando começa a falar, ele é um produto da sua cultura, e quando cresce e pode tomar parte nas atividades coletivas, faz dos hábitos da comunidade os seus hábitos, das crenças da comunidade, as suas crenças e das impossibilidades da sua comunidade, as suas impossibilidades. (BENEDICT apud KUPER, 1999, p. 95).

Assim, propôs-se como tema central desta pesquisa a noção de consumo segundo Peter Burke, consumo esse que é contextualizado através da história cultural:

A história da cultura inclui agora a história das ações ou noções subjacentes na vida cotidiana. O que costumava-se considerar garantido ou óbvio, normal ou bem comum, agora é visto como algo que varia de sociedade a sociedade, e muda de um século a outro, que é construído socialmente e, portanto, requer a explicação e

interpretação social e histórica. (BURKE, 1989, p. 25).

A ideia proposta por Burke enfatiza o papel da compreensão do conceito de consumo ante as questões associadas às relações sociais e políticas em que ela está inserida. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) também revelam a importância da cultura como fenômeno norteador das práticas sociais e explicitam de forma bastante esclarecedora o contexto em que se reconhece a visão de consumo trazida neste trabalho. Assim, nesse contexto, a cultura

[...] refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Tem sido descrita como a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas. Também tem sido definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade. (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, p.326).

Portanto, o conceito de consumo, ao ser reconhecido como uma das atividades básicas do ser humano, faz-nos pensar que se pode viver sem produzir, mas não sem consumir, e essa afirmação desdobra-se em interpretações múltiplas. Neste trabalho, buscaremos compreender o consumo como um conceito que ultrapassa as delimitações das necessidades de sobrevivência, das opções e escolhas individuais e de suas motivações. Para tanto, buscaremos estudar o consumo em seus elementos primários, porém em convergência com as categorias eleitas na pesquisa por meio do grupo focal, as quais serão apresentadas e comentadas no decorrer deste artigo.

Partindo desta discussão, torna-se relevante a análise do contexto das relações de consumo, das estruturas socioeconômicas, da cultura das instituições e dos sistemas sociais e suas representações. Para buscar a compreensão da lógica da engrenagem que gera o consumo, tomamos como base Baudrillard:

A lógica do consumo define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que o seu valor é de relação. Por outro lado desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem. (BAUDRILLARD, 2006, p.145).

A partir da discussão das categorias produzidas no desenvolvimento do grupo focal, a mediação do conceito de *habitus* preconizado por Bourdieu proporcionará uma análise dos resultados pautada em uma visão crítica de mundo, almejada neste trabalho. O autor define *habitus* como:

[...] sistemas de disposições duráveis e transferíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma e graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados. (BOURDIEU *apud* MICELI, 1987: XLI).

Assim, para o autor, a utilidade em si do objeto, produto ou serviço consumido tem se afastado cada vez mais da prática social do consumo e vem tomando formas cada vez mais complexas, agregando permanentemente fatores de identificação e de diferenciação através do seu uso. Para entendermos a complexidade desse desdobramento de significado é preciso que observemos a definição de identidade de alguns autores.

Para Stuart Hall (2005, p. 38),

a identidade é algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo 'imaginário' ou fantasiado sobre a sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre 'em processo', sempre 'sendo formada'.

Segundo o autor, a identidade ainda pode se colocar dentro de nós de forma contraditória, deslocando continuamente as identificações dos sujeitos que a ela pertencem. Assim, a própria crença de uma identidade única e completa não passaria de uma fantasia.

Já Castells (1997), a partir de uma perspectiva sociológica, observa que a construção da identidade utiliza materiais de construção da história, da geografia, da biologia, das instituições produtivas e reprodutivas, de memória coletiva e das fantasias pessoais, aparelhos de poder religioso e revelações. Mas indivíduos, grupos sociais e sociedades processam todos esses materiais e reorganizam seu significado, de acordo com as determinações sociais e projetos culturais que estão enraizados na sua estrutura social e no seu espaço estrutural.

Portanto, quando se identificam com determinados objetos ou atividades de consumo, constroem pontes, relacionam-se com

o outro de maneira que a homogeneização dos padrões de consumo seja regida por um conjunto de valores comuns, as pessoas formam comunidades que tendem a ser identificadas por seus fatores em comum ou pela identificação própria entre seus membros. Essas comunidades são, pois,

qualquer grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa. Nestes grupos, os valores, as atitudes, os comportamentos e suas normas possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outras pessoas. (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005, p. 414).

A construção do método de investigação

Não se pode afirmar que haja uma opção pelo método a ser empregado em uma pesquisa, pois este não é definido previamente como desencadeador do processo investigativo. O método emerge das reflexões acerca do que se quer investigar e das circunstâncias apresentadas; é o caminho, portanto, que direciona aonde se quer chegar, não é o fim em si mesmo. O objeto e os objetivos da pesquisa é que determinam as escolhas metodológicas e as dimensões a serem adotadas pelo pesquisador.

É da própria investigação que surge o direcionamento mais adequado a se percorrer, a fim de serem cumpridas as metas estipuladas para as diferentes etapas do processo de pesquisa. Para a obtenção de resultados, há de se levar em conta, sobretudo para a coleta de dados, se o método adotado contemplará a dimensão quantitativa e/ou qualitativa de resultados. Apesar da aparente dicotomia existente entre essas duas formas

de investigação, pode-se dizer que para os estudos humanistas elas são complementares e nenhuma das vertentes se desvincula totalmente da outra, seja pela análise de números, seja pela interpretação de resultados¹.

A validação dos dados apresentados no percurso quantitativo gera, a princípio, menor questionamento por parte de seus interessados. Já para a análise dos dados colhidos de forma qualitativa, devem-se considerar diferentes elementos que integrem a composição dos critérios empregados, como a credibilidade da fonte, a consistência e a possibilidade de confirmação das informações. Para que se estabeleça maior credibilidade em pesquisa de ordem qualitativa, sugere-se que o pesquisador permaneça por longo tempo no campo em estudo, que os dados coletados sejam passíveis de checagem e haja análise e triangulação² de hipóteses rivais.

Em toda pesquisa, há de se levar em consideração a relação pesquisador-pesquisado, pois o sujeito que se coloca com o intuito de analisar um fenômeno deve perceber que suas escolhas de percurso são influenciadas e, por vezes, aprisionadas, pelo campo culturalmente construído, delimitado pelo objeto, à medida que se movimenta na pesquisa.

Uma pesquisa de filosofia humanista em que se faça análise sócio-histórica enfatiza a humanidade e os indivíduos em suas relações, com seus desejos, crenças, intenções. Ela entende que a história não pode ser vista apenas como um passado, mas também

como uma forma de explicação da sociedade. Para estudos de âmbito tão complexos, e muitas vezes incompreensíveis à primeira vista, os dados coletados em pesquisa de campo não teriam condições de ser suficientemente validados se estivessem apenas sob olhar quantitativo de análise. O uso de metodologias qualitativas de pesquisas se faz necessário quando o pesquisador pretende valorizar a experiência humana como visão ativa de protagonismo social. Quanto ao método de pesquisa qualitativa, Souza Martins (2004) afirma que ela “privilegia a análise de micro-processos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e é caracterizada pela heterodoxia no momento da análise”.

As pesquisas qualitativas partem do pressuposto de que as pessoas agem em função de suas percepções, sentimentos e valores, sendo que o seu comportamento tem sempre um sentido, um significado que não se dá a conhecer de modo imediato, precisando ser desvelado. De acordo com Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), para captar os significados dos comportamentos observados, é necessário que se tenha contato direto e prolongado com o campo.

O método de pesquisa qualitativa que mais representa o pensamento da valorização do processo, e não somente do resultado, é a etnografia, também chamada de pesquisa naturalista ou naturalística. Por se tratar de uma descrição cultural, ela se preocupa com o significado que as pessoas ou grupos estudados atribuem às ações, aos eventos e à realidade que os cercam.

A pesquisa etnográfica consiste, geralmente, de um conjunto de técnicas para coletar dados sobre os valores, hábitos, crenças, práticas e comportamentos de um

¹ Considerações extraídas das reflexões realizadas em sala de aula da disciplina EDM 5111 Metodologias Qualitativas, com a Profa. Dra. Jutta Gertrud Anna Gutberlet.

² Processo pelo qual diferentes técnicas de investigação são confrontadas, a fim de se verificar a fidedignidade dos dados obtidos e assim reforçar a validade da pesquisa.

grupo social e de um relato escrito resultante do emprego dessas técnicas. O seu grande marco dentre as outras modalidades de pesquisa é a longa permanência do pesquisador em campo, seu contato com outras culturas e o uso de amplas categorias sociais na análise dos dados. Fonseca (2009)³ ressalta um importante traço desse método de pesquisa: “A etnografia é calcada numa ciência (...) do concreto, e ao mesmo tempo, abarca o subjetivo.”

Dentre as principais características da etnografia, segundo Fonseca (1999), podemos destacar: a busca pela relativização, por tirar o foco do observador e colocar o eixo de referência no universo investigado; o estranhamento, o esforço deliberado de distanciamento da situação investigada para tentar apreender os modos de pensar e sentir os valores e crenças do grupo estudo; e a observação participante, porque se admite que o pesquisador tenha sempre um grau de interação com a situação estudada, afetando-a e sendo por ela afetado.

A subjetividade inicial do método etnográfico pode conduzir o pesquisador a se esbarrar em alguns limites em sua atuação; portanto, a coleta e divulgação de seus dados devem ser sempre pautadas em princípios éticos. De acordo com Fonseca⁴ (1999):

É preciso que o pesquisador revele muito claramente os critérios em que se baseou para fazer suas escolhas, seja dos sujeitos, seja da unidade de análise e principalmente como selecionou os dados apresentados e descartados, pois um pesquisador sem muitos escrúpulos pode selecionar e apresentar somente aquelas informações que lhe forem convenientes.

³ FONSECA, C. Quando cada caso NÃO é um caso: pesquisa etnográfica e educação. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, n. 10, p. 58-78, jan./abr.1999.

⁴ *Ibid.*, p. 72.

Na área da educação, os estudos de pesquisa qualitativa passaram a ser utilizados a partir do início da década de 70⁵ do século XX, pois até então eram de uso quase exclusivo dos antropólogos e sociólogos. Para os estudiosos da educação, a preocupação central é com o processo educativo e não com resultados em que se obtêm números simplesmente. Quanto ao processo de estudo etnográfico, se ele originalmente nasceu da necessidade de que o pesquisador se integre no meio pesquisado, faça parte do universo de nativos, chegando ao ponto de se sentir como um deles, conforme descrevem os antropólogos, essa mesma ferramenta sofre uma adaptação no ambiente escolar. O que se faz, em educação, são “estudos de tipo etnográfico”; ou seja, respeitando a dinâmica desse ambiente social e culturalmente construído, o pesquisador observa, coleta dados, investiga, mas será sempre um elemento estranho na constituição desse grupo.

Se o estudo etnográfico visa ao conhecimento de uma cultura em relação a um contexto social mais amplo, o estudo de caso é uma abordagem do objeto de estudo por suas características particulares. O estudo de caso focaliza uma situação específica do cotidiano, porém não se trata do estudo de *um* caso. Segundo André (1995)⁶, essa modalidade de pesquisa é adequada quando a unidade a ser estudada é representativa de muitos casos ou completamente distinta de outros casos, quando as perguntas de pesquisa querem saber “como” e “por que”, quando o pesquisador tiver pouco controle sobre aquilo que acontece ou que pode acontecer, e quando o foco for um fenômeno contemporâneo que esteja acontecendo na vida real.

⁵ No Brasil, especificamente, ganhou força na década de 80.

⁶ ANDRÉ, M. E. D. A. *Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional*. Brasília: Liber Livro, 2008. Série Pesquisa, 1995.

Trata-se de um equívoco pensar que o estudo de caso seja uma etapa preparatória para a pesquisa, pois é na verdade um estudo com valor em si mesmo.

Quanto às técnicas de coleta de dados, André⁷ (2008) afirma que nos estudos de caso são aquelas usadas nos estudos sociológicos ou antropológicos (como, por exemplo: observação, entrevista, análise de documentos, gravações, anotações de campo). Mas a autora ressalta que não são as técnicas que definem o tipo de estudo, e sim o conhecimento que dele advém.

Apesar da estreita relação entre estudo etnográfico e estudo de caso, não se pode tomar um estudo pelo outro como sinônimo. Nem todo estudo etnográfico é um estudo de caso, pois os objetivos podem não se voltar para o âmbito particular de observação. Mas na área da educação, de acordo com André (2008)⁸, surgiu recentemente a necessidade de adaptar a etnografia ao estudo de um caso educacional, o que se chamou de estudo de caso do tipo etnográfico. Para isso, é necessário preencher os requisitos da etnografia e enfatizar o conhecimento do singular. Com esta designação, entende-se também que nem todo estudo de caso é etnográfico, pois há o estudo histórico e os relatos autobiográficos.

Nas próximas seções, buscaremos discutir a aplicabilidade do método qualitativo através da ferramenta de grupo focal e analisaremos os dados obtidos com um grupo de jovens de uma escola privada do estado de São Paulo.

O método qualitativo

A pesquisa qualitativa nasceu em meados da década de 1970, quando passou a ser tratada como “alternativa” à pesquisa positivista e, assim, a afirmar sua oposição frente à visão pragmática de alguns teóricos que desassociavam o fato científico de questões sociais.

Os precursores da utilização da metodologia qualitativa, os estudiosos Sidney Webb e Beatrice Webb – economistas britânicos de orientação marxista – destacaram-se pela importância de seus estudos desenvolvidos pelo Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, denominado “A Escola de Chicago”. Eles debruçaram seus estudos sobre a gestão da vida urbana e os aspectos inter-relacionais da realidade social no desenvolvimento de uma abordagem que buscou transcender a quantificação dos fenômenos analisados.

Atualmente a pesquisa qualitativa é utilizada para os mais variados tipos de investigações apoiados em diferentes métodos, e dentre eles destacam-se a pesquisa na área da teoria sistêmica, a etnometodologia, a fenomenologia, e o materialismo histórico. Na obra *Investigação Qualitativa em Educação*, Bogdan e Biklen ressaltam as características básicas de um estudo de abordagem qualitativa:

1. Na investigação qualitativa a fonte direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal.
2. A investigação qualitativa é descritiva – os dados recolhidos são em formas de palavras ou imagens e não de números.
3. Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos.

⁷ Id., 2008, p. 16.

⁸ Id., p. 23.

4. Os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva.
5. O significado é de importância vital na abordagem qualitativa.
6. A pesquisa qualitativa se aplica em estudos de nível macro e micro. É sumamente útil para focalizar aspectos gerais ou globais de um problema e indagar sobre questões planejadas em cenários mais reduzidos.
7. A metodologia qualitativa tende a destacar aspectos e discrepâncias que poderiam ter certa transcendência e explicaria questões que não seriam identificáveis por meio da pesquisa quantitativa. (BOGDAN e BIKLEN, 1994, p. 47-51).

Para Paulo Freire, a pesquisa qualitativa proporciona aprendizado significativo para todas as partes envolvidas.

A pesquisa, como ato de conhecimento, tem como sujeitos cognoscentes, de um lado, os pesquisadores profissionais; de outro, os grupos populares e, como objeto a ser desvelado, a realidade concreta. Quanto mais, em tal forma de conceber e praticar a pesquisa, os grupos populares vão aprofundando como sujeitos, o ato de conhecimento de si em suas relações com a sua realidade, tanto mais vão podendo superar ou vão superando o conhecimento anterior em seus aspectos mais ingênuos. Deste modo, fazendo pesquisa, educo e estou me educando com os grupos populares. Voltando à área para pôr em prática os resultados da pesquisa não estou somente educando ou sendo educado: estou pesquisando outra vez. No sentido aqui descrito, pesquisar e educar se identificam em um permanente e dinâmico movimento. (FREIRE, 1983, p. 36).

A abordagem qualitativa focaliza o processo e,

[...] busca a interpretação no lugar da mensuração, a descoberta em lugar da constatação, valoriza a indução e assume que fatos e valores estão intimamente relacionados, tornando-se inaceitável uma postura neutra do pesquisador. (ANDRÉ, 2004, p.17).

Nesse contexto, a ferramenta de grupo focal como técnica de pesquisa nas ciências sociais foi descrita e publicada no ano de 1926 por Bougart, como entrevistas grupais. A técnica grupo focal facilita a observação, por parte dos pesquisadores, das ideias até então desconhecidas quanto a possibilidades de esclarecimentos e contextualização pelo próprio grupo. A condução do grupo tende a favorecer a interpretação de valores, conceitos e pontos de vista. Salienta-se que a experiência de aplicação do grupo focal aqui citada possibilitou às pesquisadoras identificarem as diferentes análises dos indivíduos em relação ao consumo, bem como propiciou a elas a exploração de opiniões articuladas, ditas e não ditas, confrontadas e alteradas por meio do processo educativo que o coletivo impõe. Embora seja recomendada para os estágios exploratórios da pesquisa, possibilitando a ampliação do entendimento a respeito de um problema, a técnica não prescinde o domínio do tema por parte dos pesquisadores.

No contexto do trabalho ora apresentado foi avaliado que as técnicas do grupo focal e do questionário seriam as mais adequadas para o levantamento sobre o *habitus* de consumo entre os jovens: o grupo focal como técnica principal, e o questionário como complementar. Entretanto, ao longo da pesquisa foi constatado que os dados dos questionários foram insuficientes para chegar a resultados plausíveis. Esse processo

de reflexividade em relação à construção e aplicação do instrumento será descrito em tópico especial, logo após as reflexões sobre a aplicação do grupo focal.

Assim, a pesquisa aqui descrita buscou compreender de que forma consomem os jovens paulistanos de ensino médio de uma escola privada. A escolha aconteceu pelo fato de uma das pesquisadoras ser professora de uma escola com o perfil traçado, na região metropolitana da cidade de São Paulo. Sendo assim, a entrada no local da pesquisa foi acordada entre a professora-pesquisadora e a coordenadora de ensino médio do colégio, que entendeu a participação dos alunos de maneira positiva, uma vez que o tema “consumo e lixo” foi abordado durante o ano letivo nas aulas de Geografia. Os questionários foram aplicados a alunos do 1º e do 2º ano do ensino médio e o grupo focal foi realizado com os alunos do 1º ano do ensino médio.

Na próxima seção abordaremos as possibilidades e limitações da aplicação das ferramentas grupo focal e questionário.

Grupo focal

A técnica de grupo focal vem se consolidando como instrumento facilitador de pesquisas que busca compreender ideias e comportamentos, pois abre possibilidades de esclarecimentos e contextualização pelo próprio grupo. Para o melhor entendimento da aplicação desta técnica para a coleta de dados sobre comportamento de consumo, adotamos a definição de grupo focal como:

Técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Ocupa posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. (MORGAN, 1997, *apud* GONDIM, 2002).

A interação direta entre pesquisador e vários indivíduos ao mesmo tempo, tendo um único tema como foco, favorece a interpretação de valores, conceitos e pontos de vista sobre esse tema. O próprio nome da técnica – *grupo focal* – enfatiza a característica do foco que o pesquisador deve manter nas discussões grupais, que invariavelmente correm o risco de se dispersarem.

Sendo assim, para a condução do grupo focal é importante a presença de um moderador, de alguém que dialogue com o grupo por meio de um roteiro pré-estabelecido, que garanta o elo entre os objetivos de pesquisa e a discussão do grupo. Também é essencial a presença de um observador, que tem o papel de fazer anotações visando a validar a investigação, analisar a rede de interações, apontar as reações do moderador com relação ao grupo e registrar as comunicações não-verbais.

Descrição da experiência

Para a constituição de um grupo focal, a primeira questão que os autores colocam refere-se ao número de participantes, que deveria ficar, idealmente, entre quatro e 12 pessoas (CARVALHO, 2007; LERVORINO; PELICIONE, 2001; GONDIM, 2007). Isto é, existe uma pequena diferença na indicação da quantidade dos componentes do grupo focal, mas todos os autores são unânimes quanto à necessidade de o grupo ter um número pequeno de pessoas, para possibilitar a participação significativa de cada um e a observação aprofundada do pesquisador.

Ainda, de acordo com Hopkins (2007), grupos com crianças e jovens funcionam melhor com menos participantes. De fato, foi possível constatar tal observação no grupo focal da presente pesquisa, já que foi

realizado com dez participantes, com idades entre 15 e 16 anos.

O encontro com o público-alvo foi realizado no próprio colégio, na sala de aula dos estudantes de uma turma de 1º ano do ensino médio, durante o tempo de aulas cedidas por dois professores. O grupo de dez jovens, sendo sete do sexo feminino e três do sexo masculino, foi formado pelos alunos que voluntariamente se dispuseram a participar; o restante da turma foi dispensado.

Antes do início das discussões foi distribuída uma ficha de dados de caracterização de perfil socioeconômico, a qual possibilitou concluir que os jovens participantes pertencem à Classe A, de acordo com o índice da ABEP⁹. Anteriormente ao momento de formação do grupo focal a ser analisado foi realizado um “encontro-piloto”, também com dez estudantes do 2º ano do ensino médio.

Encontro-piloto

Para iniciar o grupo e aquecer a discussão sobre “consumo” foram escolhidas algumas fotografias de celebridades realizando compras. Em seguida o roteiro abaixo foi utilizado para conduzir a discussão:

- 1 - Vocês gostariam de ser como estas celebridades? Por quê? Pela fama ou pelo dinheiro?
- 2 - O que o dinheiro pode comprar que vocês desejam possuir?
- 3 - Vocês compram o que desejam ou o que precisam?
- 4 - Comprar é uma questão de escolha pessoal? Por quê?

5 - O que vocês acham que influencia a escolha daquilo que compram?

6 - Suas compras interferem de alguma maneira na sociedade? Por quê?

7 - Já tinham pensado antes sobre o impacto de suas compras na sociedade/no mundo?

Ao analisar a experiência do encontro-piloto, avaliou-se que o aquecimento por meio das fotografias não foi favorável, uma vez que o tema despertado pelas imagens foi o “ser famoso”. O encontro-piloto foi fundamental para que a segunda aplicação não fosse desfocada por temas que não condiziam com a proposta.

Encontro definitivo

Para o encontro definitivo, que serviu de base para a pesquisa, foi retirada a exibição das fotografias e o começo ocorreu diretamente com uma pergunta: qual foi a última coisa que vocês compraram? Após a resposta de cada participante, o roteiro descrito anteriormente (perguntas 2 a 7) foi utilizado para conduzir a discussão.

O local do encontro foi organizado com antecedência. As carteiras foram arrumadas em círculo e a câmera posicionada numa mesa atrás do círculo. Durante os ajustes da câmera os participantes já estavam presentes, e em nenhum momento demonstraram constrangimento em relação à filmagem.

A condução da discussão foi feita pela moderadora, mas a observadora também contribuiu em alguns momentos em que intervenções se fizeram pertinentes. A maior experiência obtida na condução de grupo focal foi sobre a necessidade de uma base teórica sobre o tema, pois esse embasamento possibilita ao pesquisador segurança no

⁹ ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

direcionamento da pesquisa e na aplicação dos instrumentos de coleta de dados, permite compreender a complexidade das representações do seu objeto de pesquisa e favorece uma análise confiável dos dados coletados.

Questionário

Baseado na ideia de Parfitt (2005) sobre a utilização da ferramenta questionário, cujo intuito é realizar pesquisas, indispensável quando os dados requeridos são sobre pessoas, comportamentos, atitudes e opiniões (p. 78), o grupo obteve resultados poucos satisfatórios.

Inicialmente, foi apresentado aos estudantes um questionário-piloto contendo duas questões socioeconômicas e dez questões baseadas no tema consumo. A análise dos dados obtidos indicou problemas relevantes ante as questões tendenciosas e pouco claras. Para correção do problema, o grupo optou por questões que permeassem o tema consumo de forma menos polêmica, ou seja, sem a necessidade de juízo de valor por aqueles que o respondiam, evitando respostas consideradas falsas.

No questionário considerado final, foram utilizadas duas questões socioeconômicas e 12 questões sobre o tema *consumo*. No entanto, alguns problemas persistiram através de perguntas tendenciosas e que se tornaram pouco relevantes, quando analisadas do ponto de vista das questões que seriam utilizadas para o confronto dos dados.

Análise de dados

Nesta seção apresentaremos a análise de dados das ferramentas questionário e grupo focal. Em relação aos questionários, após

a análise dos dados desse instrumento de estudo foi possível verificar de modo quantitativo o perfil dos estudantes pesquisados, bem como em que se concentram seus principais gastos. Optamos por não apresentar distinção de gênero por acreditar que os comportamentos são muito semelhantes.

Dentre as informações sobre a residência, chama a atenção o fato de que mais de $\frac{3}{4}$ dos pesquisados possuem os mais elevados índices em relação ao conforto e posse de bens de consumo: 75,86% têm quatro ou mais aparelhos de TV e 93,01% têm quatro ou mais banheiros em casa, por exemplo. Ao refletir sobre a coleta dos dados, acreditamos que a informação sobre o número de pessoas que moram na mesma residência contribuiria de modo significativo para o levantamento de hipóteses, mas a questão não foi feita.

Quanto aos próprios gastos, 68,96% acreditam que fazem compras de forma suficiente e afirmam gastar em média de R\$ 35,00 a R\$ 100,00 por semana. Apenas 24,13% afirmam que compram além do que precisam. Quando a pergunta é sobre o comportamento de um amigo, 44,82% afirmam que os outros compram mais do que de fato precisam.

Para a questão sobre a relação entre aquisição de itens tecnológicos e classes sociais, 82,75% disseram que possuem itens como ipod, notebook e smartphone; são pessoas de classes abastadas porque detêm maior conhecimento de tecnologia. Ao serem perguntados sobre as últimas extravagâncias, 23,76% justificaram os gastos com itens tecnológicos e efetuaram compras entre R\$ 2.000,00 e R\$ 7.000,00.

Ainda sobre a última extravagância em relação às compras, 34,48% disseram que os gastos foram com vestuário, e para a questão sobre as últimas compras efetuadas, 32,28% das respostas correspondiam

também a peças de vestuário como blusas, vestidos, botas. Ou seja, nos dois casos trata-se de bens de consumo não-duráveis.

Apenas um informante dos 29 respondeu de modo consciente quando perguntado sobre o uso de embalagens em suas compras, afirmando que se trata de gasto de papel e plástico, mas em sua resposta não explicitou se a sua recusa foi por esse motivo. Dos demais, 62,06% disseram que não se importam se o produto a ser comprado tem ou não embalagem, e 34,06% acham que a embalagem valoriza o produto e que por causa dela são atraídos às compras. Poderíamos ter perguntado sobre o reaproveitamento dos materiais de embalagem, mas como tal questão não foi formulada, não é possível aferir se de fato há preocupação ao menos com a reciclagem, já que não há com a produção.

Apesar de o consumo exacerbado dos jovens ficar evidenciado em suas respostas, 93,10% deles mostraram-se dispostos a poupar ou investir o próprio dinheiro, quando se trata de seus primeiros salários. Para não induzir os jovens em suas respostas quanto ao consumo sustentável, consumo consciente e redução de gastos, esses assuntos não foram abordados nas perguntas e não apareceram de forma significativa nas respostas abertas.

A partir da análise da ferramenta grupo focal foram propostas seis categorias de análise. O processo de construção das categorias seguiu uma via de mão dupla, elas foram se concretizando a partir da leitura intuitiva das falas transcritas e ao mesmo tempo tiveram como orientação o referencial teórico do *habitus* de consumo. As falas que traziam conteúdos significativos foram agrupadas e as categorias passaram a ser formadas por uma média de 12 falas (muitas vezes diálogos entre os participantes) que continham significado semelhante.

As categorias que iluminaram as reflexões das pesquisadoras sobre a maneira

como os jovens consomem foram: (1) gênero no consumo; (2) necessidade e desejo; (3) narcisismo e *status* social; (4) modismo e produção midiático-publicitário; (5) consciência do excesso de consumo; (6) sustentabilidade e (ir)responsabilidade do consumo.

De modo geral, através das seleções de falas foi possível observar uma tendência dos estudantes em associar o consumo a valores estéticos; para eles, o ato de comprar não se limita à necessidade, estando principalmente relacionado a questões comportamentais como estar dentro da moda ou aplacar problemas pessoais. Uma aluna declarou para todo o grupo que compra mais quando está em crise.

A distinção de gênero quanto ao consumo revelou-se de forma surpreendente para as pesquisadoras, já que o assunto não foi previsto na elaboração do roteiro e surgiu várias vezes durante as discussões. Sendo assim, ressaltamos este aspecto como importante para os estudos sobre consumo e jovem:

“Eu acho que é diferente consumo de menino e menina, o moleque não vai pro shopping pensando ‘vou comprar roupa’” (fala masculina);

“[...] mas é que o menino não vai no shopping pra comprar roupa, eu acho” (fala feminina);

“Aí você tem que comprar tudo, entendeu, porque aquilo só combina se você usar aquilo, menino não... Tá precisando de um tênis: ‘mãe, vamos ver o que tem lá, tem lá a venda e leva’” (fala feminina).

Para saber como os estudantes enxergam tais diferenças e o quanto elas são determinantes para o comportamento consumista dos jovens, seria necessária outra discussão voltada para essa distinção. É importante registrar que entre os mesmos jovens foi

possível perceber que há jeitos distintos de consumir, mas a quantidade de consumo é semelhante.

Outro elemento apontado pelos estudantes foi a relação entre o consumo necessário e o consumo relacionado ao desejo. Há indícios na fala dos jovens de que o consumo está relacionado ao querer e à quantidade de dinheiro que o consumidor dispõe, indicando que o consumo cresce à medida que os pais garantem os itens de necessidade aos jovens. Alguns alunos ainda enfatizaram a idade e a classe social a que eles pertencem como itens relevantes para o maior consumo de bens. Assim, eles acreditam que o consumo relacionado à necessidade está associado a classes menos favorecidas:

“A gente tem muito conforto pra ter o que precisa, acho que todo mundo aqui tem tudo o que precisa, por exemplo, tem mais, ou até mais do que precisa, mais do que duas calças, mais do que dois pares de tênis, mais do que a gente precisa, então é desejo mais do que necessidade”.

“É que as pessoas (...) de classe inferior, elas vão focar mais naquilo que necessitam, né”.

No que diz respeito à consciência do excesso de consumo, como a própria nomeação da categoria revela, os jovens possuem esse discernimento. É o que demonstra a seguinte fala: “A gente consome mais do que precisa, sendo que tem muita gente que não tem tudo isso, a gente exagera um pouco, a maioria dos jovens”. Porém, não chega a ser uma consciência crítica. Alguns jovens apontam, através da fala, que a culpa do excesso de consumo é da sociedade, salientando o exagero a uma forte tendência consumista que indica o aumento para satisfazer as demandas daqueles que querem se sentir sujeitos deste mundo globalizado.

Em um posicionamento contrário a essa fala, eles também enfatizam que a necessidade de obtenção de determinados objetos é fruto do desejo de se individualizarem em relação a outros grupos sociais. Num diálogo entre os jovens, em uma situação em que vários colocaram sua opinião sobre os motivos do consumo, um deles resume: “[...] então pra se sentir mais enturmado assim, pra falar que eu tenho a última geração do celular”.

Nesse contexto, os apelos da mídia e da própria família para consumirem parece ser um fator extremamente relevante para a postura do consumo adotada pelos estudantes. As seguintes falas revelam isso muito bem: “Eu acho que quem obriga a comprar é a mídia”; “Você vê um artista usando, você vai querer”. Desse modo, podemos observar que as categorias ‘narcisismo e status social’, ‘modismo e produção midiático-publicitário’ e consciência do excesso de consumo estão extremamente entrelaçadas.

Um relato surpreendente, que demonstra que pensar em reduzir o consumo está contra o padrão vigente, é este de um jovem: “Isso já vem de tempos, a gente aprende. (...) quando, no começo deste ano, que eu fiz 15 anos (...) eu comecei a falar: ‘Ah, com 18 anos não sei se vou querer um carro’. Ai minha família já falou: ‘Você é louco, (...) se você for pegar ônibus, vai ver como são as coisas’ (...) então não é assim nós, é realmente todo mundo”.

Do ponto de vista da sustentabilidade, um fator interessante é a relação que os jovens pesquisados estabelecem quanto ao excesso de consumo – eles acreditam que grande número de itens comprados está relacionado ao número de pessoas e não à quantidade por consumidor. Acreditam também que as atitudes individuais não causam grandes efeitos; portanto, deve haver uma

necessidade de todos ou não haverá mudanças relativamente significativas.

Assim, aparece na fala dos estudantes uma forte tendência em autocritica em relação a atitudes consumistas, mas pouco em relação às mudanças implementadas por eles próprios. O diálogo abaixo resume de forma sintética o pensamento do grupo pesquisado de jovens:

- *As pessoas falam sobre sustentabilidade, mas agem pouco porque é difícil. Vou parar de ver TV porque tá gastando energia? Vou parar de comer carne porque tá matando vaca? Você pensa, eu penso, mas eu não paro, todo mundo aqui, né?*
- *É, com certeza.*
- *Acho que é até meio egoísta, sabe.*
- *A vontade é maior.*

O diálogo acima transcrito indica a necessidade de um importante espaço de discussão acerca dos conteúdos que não estão no âmbito curricular da escola, mas são fundamentais para a abertura de consciência desses sujeitos.

Considerações finais

Neste trabalho buscou-se aplicar as ferramentas de grupo focal e questionário na perspectiva da metodologia qualitativa, com o intuito de trazer à luz o conceito de *habitus* de consumo de jovens paulistanos e sua relação com o processo identitário.

No que diz respeito à ferramenta questionário, considerou-se que apenas os dados desse instrumento metodológico são insuficientes para se chegar a resultados plausíveis. Do ponto de vista da ferramenta grupo focal, as autoras consideraram imprescindível o conhecimento aprofundado do tema a ser debatido, principalmente se fazendo mo-

derador o próprio pesquisador. Tal posição deve-se à necessidade de interlocução entre moderador e pesquisados, para o maior aproveitamento e aprofundamento dos assuntos a serem trabalhados no processo de utilização da ferramenta.

Constatou-se, também, que os estudantes evocaram em diversos momentos o papel da própria posição identitária como um dos fatores fundamentais para o consumo na sociedade moderna. O conceito de *habitus*, portanto, evoca esse papel dos bens de consumo como uma ferramenta de *status* que ultrapassa a relação social do consumo para se tornar objeto formador de identidade, como foi observado na fala dos estudantes.

Para os estudantes pesquisados, a responsabilidade pelo consumo deve-se a fatores externos devido à obrigação imposta pela sociedade através do modismo midiático e da produção publicitária. Nesse sentido, os jovens falam sobre uma consciência do exagero do consumo e da importância da sustentabilidade, no entanto não indicam mudança de comportamento ante a situação imposta, segundo eles, pela sociedade do consumo. É interessante observar que o relato de um único jovem indicou uma postura de mudança, mas não obteve eco no grupo.

Em suma, os dados analisados puderam mostrar que a postura de mudança está associada a um diálogo que nem sempre é realizado nas esferas escolar, familiar ou mesmo da sociedade como um todo. Assim, urge a criação de espaços de discussão sobre consumo, tema de grande relevância para o desenvolvimento de uma sociedade que descobriu a necessidade de tornar-se sustentável.

Referências

- ANDRÉ, M. E. D. A. de. **Etnografia da prática escolar**. Campinas: Papirus, 2004.
- _____. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto/Portugal: Porto Editora, 1994.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BURKE, P. **Cultura popular na idade moderna**. São Paulo: Ed. Schwarcz, 1989.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CHIZZOTTI, A. **Da pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.
- _____. **Pesquisa em ciência humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.
- FREIRE, P. Criando métodos de pesquisa alternativa. In: BRANDÃO, C. R. (Org.). **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Revista Paideia**. Ribeirão Preto, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação. abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MARTINS, G. de A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.
- PARFIT, J. Questionnaire design and sampling. In: R. Flowerdew; D. Martin (Ed.), **Methods in Human Geography: a guide for students doing a research projet**. England: Pearson' Education Limite, p. 78-109.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.
- WEFFORT, M. F. (Coord.). **Rotina: construção do tempo na relação pedagógica**. São Paulo: Espaço Pedagógico, 1996.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Enviado em: 12/02/2011

Aceito em: 17/08/2011