

Desjeux, Dominique; Suarez, Maribel; Dias Campos, Roberta  
O MÉTODO DOS ITINERÁRIOS: UMA CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA DAS  
CIÊNCIAS SOCIAIS À PESQUISA DE CONSUMO EM GESTÃO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 2, mayo, 2014, pp. 74-83

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747340005>

## O MÉTODO DOS ITINERÁRIOS: UMA CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA DAS CIÊNCIAS SOCIAIS À PESQUISA DE CONSUMO EM GESTÃO

### RESUMO

A escolha do consumidor tem sido um dos principais interesses dos estudos em comportamento do consumidor nos últimos cinquenta anos. Ao longo do tempo, entretanto, o foco desta pesquisa tem se ampliado a fim de incluir não somente o momento da compra, mas, também, gradualmente, uma reflexão sobre o processo de decisão do consumidor, no que tange à seleção, consumo e descarte de produtos e serviços. Recentemente, pesquisadores treinados em áreas como antropologia e sociologia têm contribuído com perspectivas que encaram o processo de escolha como um fenômeno cultural e social. Este artigo apresenta o Método dos Itinerários: uma abordagem de pesquisa originalmente inspirada nos estudos antropológicos de consumo. O método pode contribuir para a pesquisa de comportamento do consumidor, no campo de administração, ao viabilizar a investigação do processo de consumo – seleção, consumo e descarte – dentro de uma perspectiva sistêmica, que permite expandir a compreensão da temática da escolha do consumidor, tomando a cultura como elemento central de análise. O método é descrito, juntamente com a apresentação de suas premissas, etapas operacionais, e exemplos concretos de pesquisas sobre consumo.

**Palavras-chave:** Método dos Itinerários; Comportamento do Consumidor; Pesquisa Qualitativa; CCT.

### THE ITINERARY METHOD: A METHODOLOGICAL CONTRIBUTION FROM SOCIAL SCIENCES TO CONSUMER RESEARCH IN MANAGEMENT

### ABSTRACT

Consumer choice has been a focus of interest in the study of consumer behavior for over 50 years. Over time, however, the focus has widened to include not only the moment of purchase itself but also gradually a reflection on the consumer decision process, concerning the selection, consumption and disposal of products and services. More recently, researchers trained in areas like anthropology and sociology have contributed with perspectives that view the process of choice as a social and cultural phenomenon. This paper presents the Itinerary Method — a research approach originally applied in anthropology studies investigating consumption. The method can contribute to consumer research in management inasmuch as it allows investigation of the consumption process - selection, consumption and disposal - within a systemic perspective, that can expand consumer research's comprehension of choice, since it stresses culture as a central element. The method is described, along with its assumptions, operational steps and concrete examples of researches on consumption.

**Key words:** Itinerary Method; Consumer Behavior; Qualitative Research; CCT.

Dominique Desjeux<sup>1</sup>  
Maribel Suarez<sup>2</sup>  
Roberta Dias Campos<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Antropologia pela Université Paris 5 Sorbonne. Professor da Université Paris Descartes, Paris – França. E-mail: [d.desjeux@argonautes.fr](mailto:d.desjeux@argonautes.fr)

<sup>2</sup> Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia - PUC-RJ. Professora do Instituto COPPEAD de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Brasil. E-mail: [maribels@coppead.ufrj.br](mailto:maribels@coppead.ufrj.br)

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e em Ciências Sociais pela Université Paris Descartes. Professora do Instituto COPPEAD de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Brasil. E-mail: [roberta.campos@coppead.ufrj.br](mailto:roberta.campos@coppead.ufrj.br)

## 1. INTRODUÇÃO

A escolha do consumidor tem sido foco de interesse no estudo de comportamento do consumidor há mais de 50 anos (Allen, 2002; Bettman, Luce, Payne, 1998; Hansen, 1972; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966). Ao longo do tempo, entretanto, o foco tem sido ampliado para incluir não somente o momento da compra em si, mas, também uma gradual reflexão sobre o processo de decisão do consumidor, no que tange à seleção, consumo e descarte de produtos e serviços. Mais recentemente, pesquisadores treinados em áreas como antropologia e sociologia têm contribuído com perspectivas que examinam o processo de escolha como um fenômeno social e cultural.

Esse artigo apresenta o Método dos itinerários – uma abordagem de pesquisa desenvolvida por Dominique Desjeux (Desjeux, 1997, 2000, 2006 a; Alami, Desjeux & Garabuau-Moussaoui, 2008) e originalmente aplicada nos estudos antropológicos investigando consumo. O método pode contribuir para pesquisa do consumidor em gestão na medida em que permite não só a investigação do processo de consumo – seleção, consumo e descarte – dentro de uma perspectiva sistêmica, mas também, ao expandir a compreensão da temática da escolha na pesquisa de comportamento do consumidor, já que destaca a cultura como um elemento central (Beji-Becheur & Campos, 2008).

A fim de situar as contribuições do método dos itinerários, o presente estudo procura, em primeiro lugar, contextualizar a discussão no campo do comportamento do consumidor e os diferentes enfoques usados para reflexão sobre o conceito de escolha. Em seguida, passamos a uma descrição do método dos itinerários em si, seus pressupostos e operacionalização. Esse artigo também apresenta vários estudos que têm aplicado o método, concluindo com uma discussão de suas contribuições para as práticas acadêmica e de gestão.

## 2. UMA BREVE REVISÃO DAS ABORDAGENS SOBRE ESCOLHA E PROCESSO DE DECISÃO

Macinnis e Folkes (2010) destacam três especializações dominantes dentro da subdisciplina de comportamento do consumidor, cada qual com seus pressupostos e relações para disciplinas conexas: Teoria Comportamental da Decisão (*Behavioral Decision Theory - BDT*), Processamento de Informações, e Teoria da Cultura do Consumidor ou *Consumer Culture Theory (CCT)*. Além de uma breve descrição de cada especialização, discutiremos adiante exemplos de cada enfoque ao tema da escolha do consumidor.

A BDT estabeleceu-se como a perspectiva dominante até o final dos anos 1960. Esse enfoque transcende uma visão centrada somente e exclusivamente no comportamento do comprador e no momento da compra (que predominou entre 1945 e 1960) para também se concentrar no que acontece antes e depois da compra. A metodologia usada abrange principalmente *surveys* e instrumentos estatísticos de análise (Ostergaard & Jantzen, 2002). Alguns dos mais renomados modelos de decisão do consumidor foram desenvolvidos durante os anos 1960 e foram baseados em teorias importadas principalmente da economia e da psicologia cognitiva (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969). Esses métodos, conhecidos como modelos globais de processo de decisão, tendem a descrever o consumo como um processo de múltiplas etapas, indo desde o reconhecimento do problema, através da busca por informação, critérios de avaliação para a compra e finalmente seus resultados. Nesse enfoque, as decisões dos consumidores são consideradas como sendo racionais, baseadas nas bem definidas preferências e que não dependem de condições específicas. Essa perspectiva também assume que consumidores são capazes de calcular qual opção maximizará seu valor, fundamentando sua seleção nesse processo (Bettman et al, 1998).

O processamento de Informações incorpora o estudo, especialmente a partir dos anos 1970, de temas tais como emoções, humores, memória, atitudes e processos conscientes e inconscientes. Então, além da realização de *surveys* e instrumentos estatísticos, a pesquisa de comportamento do consumidor também começa a incluir algumas metodologias qualitativas (Ostergaard & Jantzen, 2002). Essa nova perspectiva desafia o enfoque racionalista da escolha e tomada de decisão, até então dominante nos anos 60, e inaugura uma abordagem de pesquisa alternativa, onde o consumidor não detém o controle de todo o processo. Esse movimento foi muito importante para a pluralização subsequente da pesquisa em escolha e tomada de decisão.

A Teoria da Escolha Construtiva (*Constructive Choice Theory*), parte do campo de Processamento de Informações, proposta por Bettman, Luce, Payne (1998), postula que alternativas de heurísticas de escolha são avaliadas à luz de objetivos específicos relacionados ao processamento de informações pelos indivíduos. Então, o objetivo de maximizar a precisão da escolha é contrabalançado com a minimização dos esforços cognitivos gastos durante o processo decisório. Além do *trade-off* entre precisão e esforço, o modelo proposto por Bettman et al (1998) também destaca dois outros importantes fatores. O primeiro diz respeito à influência de indivíduos à volta e o desejo de fornecer uma justificativa adequada para a escolha. O segundo é relacionado a tentativa de minimizar sentimentos negativos com relação a atributos possessivos que

entram em conflito com os valores dos consumidores. Bettman (1993) também chama atenção para o fato de que a investigação no processo de tomada de decisão deve levar em consideração não somente o que o produto faz (seus aspectos funcionais), mas também o que ele significa para os consumidores. Guiado pelas necessidades simbólicas e emocionais, consumidores mudam os aspectos considerados no processo de escolha e adaptam, por consequência, suas estratégias de tomada de decisão. Payne, Bettman and Eric (1993) enriquecem esta visão evidenciando que as heurísticas nem sempre ocorrem em um nível consciente, mas, são geralmente resultado de um processo inconsciente relacionado a padrões e categorizações.

Finalmente, a Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) começa a construir seu caminho dentro do campo a partir o final dos anos 80 em diante, e é definida como uma família de perspectivas teóricas que analisa as relações dinâmicas entre ações dos consumidores, o mercado e significados culturais (Arnould & Thompson, 2005). Esse enfoque considera que o consumo e suas escolhas derivadas são um fenômeno social e cultural, distinguindo-o então de perspectivas puramente psicológicas ou econômicas (Holbrook & Hirschman, 1982). A CCT é, portanto, principalmente, interessada pelos significados sociais, influências sócio históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências e identidades dos consumidores nos mais variados contextos da vida diária. Arnould and Thompson (2005) salientam que, embora abraçando o pluralismo metodológico, a CCT valoriza abordagens qualitativas que permitem aos pesquisadores examinar fatores microssociais, proporcionando então uma riqueza de detalhes com relação a processos e significados associados com o consumo. Muitos métodos qualitativos têm sido aproveitados no desafio de entender o consumo como um fenômeno cultural. A semiótica, a análise de conteúdo e as técnicas projetivas são apenas alguns exemplos das abordagens adotadas. A etnografia, o método clássico desenvolvido pela antropologia, é agora largamente utilizado nos estudos de comportamento de consumidor, tendo servido como um modelo ou inspiração para vários estudos recentes. (Mariampolski, 2006).

Holbrook and Hirschman (1982) foram os primeiros a desafiar os enfoques anteriores da escolha, através da proposta de um constructo que incluiria aspectos sensoriais, simbólicos, emocionais e estéticos do processo de tomada de decisão. Allen (2002) também exemplifica o modo como a CCT lida com o tema da escolha. O autor articula conceitos propostos por Bourdieu, relacionados à prática, tais como o *habitus*, para propor um constructo alternativo aos modelos existentes. Chamado *Cair-como-uma-luva* (*Fits-Like-a-Glove* - FLAG), o constructo busca explicar decisões tácitas, e suas contribuições residem em evidenciar a escolha como uma experiência holística e incorporada, como algo que é construído

durante as trajetórias de socialização dos consumidores, modelando e “naturalizando” suas escolhas (daí o nome FLAG). Allen (2002) afirma que esse tipo de escolha (quando consumidores estão absolutamente certos sobre o que eles desejam de modo intuitivo e imediato) pode ocorrer mesmo no caso de alto envolvimento no consumo e experiências (tais como “se apaixonar” por um apartamento à primeira vista, a escolha da escola para as crianças, e até mesmo de um marido). De acordo com Allen (2002), esse tipo de escolha não é motivado pela maximização do valor ou da otimização da precisão da escolha versus o esforço cognitivo, através de heurísticas, mas sim pela construção de possibilidades e preferências, durante as histórias de vida individuais, em esquemas incorporados e inconscientes, que são resultado da educação e da socialização a que cada indivíduo foi submetido desde seus primeiros dias. Nesse sentido, Allen (2002) chama atenção para o caráter presente da cultura nas escolhas feitas pelos consumidores.

Portanto, o campo de comportamento do consumidor tem avançado ao longo dos últimos 50 anos, incorporando diferentes perspectivas teóricas para analisar a tomada de decisão e o processo de escolha. Durante os anos 60, a pesquisa em tomada de decisão utilizou modelos racionalistas baseados em métodos quantitativos e nos anos 70 incluiu uma perspectiva comportamental e inconsciente, que passa a incorporar emoções e sentimentos dentro do processo de escolha. Finalmente, esse movimento foi complementado por uma perspectiva simbólica e social na tomada de decisão, que surge nos anos 80, e foi consolidada com o aparecimento da CCT nos anos 2000. É dentro dessa última perspectiva que o método dos itinerários pode fazer sua contribuição, baseado em um protocolo de pesquisa que procura explicitar os aspectos sociais, simbólicos, culturais e interativos da tomada de decisão e escolha.

### 3. O MÉTODO DOS ITINERÁRIOS – ORIGENS E FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Dentro da abordagem proposta pela CCT (Arnould & Thompson, 2005), o método dos itinerários pode fornecer uma contribuição valorosa, dado ao seu foco mais no contexto situacional e nas normas sociais que moldam as ações, do que nos indivíduos ou seus processos de tomada de decisão (Ozçaglar-Toulouse & Cova, 2010). Baseado na análise de aspectos concretos e frequentemente mundanos do consumo – tais como limitações de espaço / orçamento / tempo, ou preparação / consumo / armazenamento / descarte de bens – o método tenta descrever as categorias e princípios culturais (McCracken, 1988 a), que articulam cada forma de consumo com sua lógica particular.

O método foi desenvolvido pelo antropólogo Dominique Desjeux, ao longo de sua experiência de

campo em desenvolvimento rural em países africanos. Sua primeira inspiração veio dos itinerários construídos pelos agrônomos, em que diferentes estágios de cultivo eram inventariados e descritos na ordem de sua implementação. Depois retornando a seu país natal, a França, Desjeux desenvolveu a metodologia com o propósito de investigar o consumo e explicar seu caráter sistemático e processual. Para Desjeux, o fenômeno do consumo não é reduzido somente a momentos da compra e uso do bem ou serviço, mas também engloba o que acontece antes e depois desses estágios. Desjeux encara o consumo como um sistema de ações interligadas e socialmente determinadas, que devam ser inventariados dentro de um itinerário mais amplo (Desjeux, 2004).

O entendimento do consumo como um processo, que não é apenas racional ou baseado nos mecanismos de processamento de informações, é fundamental para expandir o meio como o fenômeno é percebido, e para a discussão de novas metodologias para estudar consumo. Segundo o protocolo do método, em domínios frequentemente desconsiderados do processo de consumo, tais como o estoque em prateleiras ou o descarte, múltiplos indícios podem ser coletados, em muitas ocasiões, para auxiliar nosso entendimento do relacionamento entre o sujeito e o ato do consumo. A coleta de dados sistemática engendra uma ampla visão, que minimiza a contaminação por ideias pré-concebidas, possibilitando que um aparente surpresa inesperada (*serendipity*) apareça durante o exame de momentos e espaços que ninguém pensaria em investigar.

A base teórica do protocolo do itinerário nasce da sociologia das organizações, originalmente desenvolvida por Michael Crozier (Crozier, 1963; Crozier and Friedberg, 1981), e particularmente, de suas noções de sistema de ação e processo estratégico de tomada de decisão. De acordo com essa perspectiva, o ato de consumo ocorre dentro de um contexto de interação social e é, portanto, determinado por tal interação. Então, o mapeamento de participantes, dinâmicas interativas, conflitos, estratégias, limitações, obrigações e normas sociais, apresentadas durante todo o itinerário, contribuem para construir um retrato problematizado do mesmo, que também abrange os aspectos sociais e culturais do consumo. A visão interativa e sistêmica do método dos itinerários pede uma abordagem qualitativa e microssocial para a observação (Desjeux, 2004; Ozçaglar-Toulouse & Cova, 2010), onde interações entre indivíduos são percebidas em seus grupos específicos e redes de relações sociais.

Outro importante aspecto conceitual que fundamenta o método é o foco na dimensão concreta do universo social, em outras palavras, nas práticas dos indivíduos e na cultura material (Miller, 1987; 1998 a; 1998 b; Warnier, 1999; Appadurai, 1986) envolvidas na situação. A pesquisa de Desjeux (Desjeux, 1997; 2000; 2004; 2006 a) aponta o universo material como

forma de acesso aos aspectos simbólicos do comportamento, frequentemente inconscientes ou não declarados. Então, sua pesquisa está mais interessada no movimento de coisas, gestos, e espaços do que em discursos, explicações e justificativas. Desjeux (2004) e Garabuau-Moussaoui and Desjeux (2000) tendem a concordar com McCracken (1988 a) e Miller (1998 a) quando dizem que a cultura material revela as relações humanas como sendo continuamente manipuladas, incorporadas e investidas de sentidos subjacentes. Assim, o método dos itinerários mapeia as regras de movimentação, uso e presença de objetos do consumo. Uma implicação prática da investigação através de objetos e da cultura material é a necessidade de conduzir as entrevistas onde as práticas de consumo realmente ocorrem, onde objetos e espaços ilustram as palavras, e tornam-se instrumentos de investigação (Kaufmann, 1992; 1996) e ferramentas de acesso a lógicas sociais subjacentes.

O método dos itinerários tem sido empiricamente aperfeiçoado ao longo de vários anos por Desjeux e seu time de pesquisadores, resultando em uma série de protocolos atualmente adotados (Vincent, 2005; Desjeux and Clochard, 2006; Desjeux, 1997, 2000, 2003, 2004, 2006 a, 2006 b; Campos, 2004).

#### 4. COMO O MÉTODO FUNCIONA

Do ponto de vista da prática metodológica, o método dos itinerários busca obter dados qualitativos, dentro de um quadro comparativo de etapas, identificando diversidades e regularidades no processo de consumo, a fim de revelar lógicas comportamentais incorporadas. Concretamente, devido a suas raízes antropológicas, o procedimento do método emprega e triangula diferentes técnicas de coleta de dados, tais como entrevistas individuais em profundidade (McCracken, 1988 b), idealmente combinada com a observação do consumo, compra, estocagem e transporte, conduzida no domicílio ou na área de venda. O objetivo da combinação entrevista-observação é permitir a coleta de dados tanto de práticas de consumo quanto de representações ou imaginários a elas relacionados, fornecendo elementos para uma análise social-simbólica mais ampla. Registros fotográficos, quando viáveis, são um importante instrumento, complementar ao método, porque registram o contexto onde o processo de consumo ocorre e complementam a análise, revelando detalhes e lógicas que organizam a vida cotidiana e que não estão necessariamente presentes nos discursos das entrevistas (Badot, Carrier, Cova, Desjeux & Filser, 2009; Dion, 2008).

A implementação do método tem início com a aplicação de uma grade de variáveis pré-determinadas que orientam a entrevista. Esta grade assegura o rigor na coleta de dados por parte do pesquisador, que, portanto não pode descartar aspectos que poderiam ser julgados, *a priori*, como menos importantes para a

investigação. Desjeux (2006 a) propõe sete estágios, que são descritos a seguir. Em diferentes contextos de consumo, os diferentes estágios do itinerário variam em importância. Entretanto, a meta é garantir que a entrevista cubra todos os estágios de forma sistemática.

**Estágio 1** – A decisão de compra no contexto das relações sociais: é o gatilho do itinerário, que pode incluir, por exemplo, a preparação de lista de compras, a rotina envolvida nas decisões, atores, e fatores influenciadores.

**Estágio 2** – Transporte ao local da compra: os meios de transporte de pessoas e bens comprados do local de compra ao local de consumo.

**Estágio 3** – A escolha, a compra: o momento em que o consumidor se defronta com o produto na área de venda, em uma prateleira, em uma vitrine, em um balcão, ou na internet.

**Estágio 4** – O armazenamento dos bens comprados: isso envolve a observação de todos os espaços usados e meios de armazenamento do produto. São observadas as regras envolvidas, as pessoas responsáveis, a proximidade de outros objetos, e a acessibilidade de outros membros da família.

**Estágio 5** – Preparação para o consumo: esta etapa envolve a preparação do produto para consumo, por exemplo: desde simplesmente retirar o produto da embalagem, a refrigeração, ou outros procedimentos que mediam o estado de compra e de consumo do produto.

**Estágio 6** – Consumo: o momento de fato do uso ou consumo do produto ou objeto.

**Estágio 7** – Descarte: o estágio quando os restos do objeto são descartados, incluindo tanto embalagem quanto fragmentos a descartar do objeto consumido. Os procedimentos de descarte, aqueles responsáveis por eliminação na casa, bem como os recursos usados para o descarte são investigados.

Portanto, a primeira estrutura do guia de entrevistas deve conter os setes estágios do itinerário do consumo do produto. Em seguida, para cada estágio do itinerário, os seguintes itens deveriam mais explorados, compondo uma grade de dados para cada estágio: atores envolvidos, negociações, objetos e espaços usados, tensões entre atores, e normas ou regras seguidas ou subvertidas. Esses itens são uma sugestão, e sua coleta objetiva revelar as normas sociais e estrutura subjacente ao processo de consumo. Eles podem, obviamente, ser complementados por qualquer informação que o pesquisador considere interessante aprofundar com novas perguntas.

Adicionalmente, o método dos itinerários assegura que o movimento e ocupação do espaço pelos

objetos são socialmente codificados, e devem também ser detalhados, através tanto de entrevistas e observação, desde que eles permitam a emergência de normas sociais que podem não ser diretamente evidentes nos discursos dos consumidores. Assim, o método propõe três grupos de categorias analíticas que podem ser empregados durante a coleta de dados, para cada estágio do itinerário, a fim de caracterizar os diversos espaços e objetos: as regras de presença, regras de exposição, e regras de espaços. O primeiro grupo refere-se às regras relacionadas ao movimento de objetos em espaços de consumo: a presença de um dado objeto por ser *permitida* em um dado local; e pode ser *proibida* em outro; finalmente, a presença pode ser *obrigatória* ou *recomendada* em um terceiro. Em segundo lugar, podem haver regras relacionadas à exibição de objetos: um dado objeto pode ser *exposto*, estar à *mostra* ou *escondido*. Finalmente, existem regras que governam os espaços de circulação dos indivíduos: em uma casa, por exemplo, existem lugares *públicos*, onde pessoas de fora da casa são admitidas; espaços *privados*, onde somente os moradores são admitidos; e finalmente, espaços *íntimos*, que são reservados para uso exclusivo de alguns dos residentes. Durante as entrevistas individuais, a gestão de objetos e espaços deve ser observada de acordo com essas categorias, a fim de ganhar um entendimento sobre como a organização material do espaço segue uma ordenação social. Confrontados com um novo objeto no campo, os pesquisadores devem se lembrar dessas regras e fazer perguntas sobre as regras de movimentação, ou seja, se o objeto é permitido, proibido ou obrigatório, por exemplo. A alocação particular de espaços e objetos segundo esses três grupos de regras contribui para a identificação da lógica funcional das relações materiais e sociais envolvidas nesse universo.

Desta maneira, o roteiro de entrevista deve incluir questões, a cada etapa dos itinerários, que identifiquem momentos ou espaços onde os objetos são permitidos, proibidos ou obrigatórios. O objeto de que tratamos aqui pode ser o produto foco da análise do itinerário, mas também outros produtos que podem compor o cenário para este produto na hora da compra, do consumo ou do estoque. Essa informação pode ainda ser aprofundada com a qualificação deste espaço, como público, íntimo ou privado. Muitas vezes, as regras de movimentação surgirão nas entrevistas, porém serão revistas durante a observação, quando produtos descritos como proibidos, por exemplo, aparecem em espaços inesperados. Esse tipo de inconsistência entre a descrição fornecida na entrevista e a observação material e espacial oferece uma oportunidade de aprofundamento, buscando identificar as razões para aquele objeto estar ali, naquele momento, e enriquecendo a descrição das dinâmicas de movimentação material.

A coleta de dados via entrevista, observação e fotografias são analisadas separadamente, então

comparadas e trianguladas. É precisamente através da comparação e contraste dessas três fontes de dados que aspectos novos e mais complexos podem emergir na análise, tais como hesitações relacionadas a gestos mais automáticos ou menos conscientes, ou outras inconsistências tais como aspectos que, apesar de não mencionados pelo entrevistado, estão presentes na observação. Normalmente, estas inconsistências apontam para a existência de normas sociais, que organizam o comportamento de consumo, mas que já estão incorporadas à dinâmica comportamental do indivíduo, sendo, portanto, menos conscientes para ele.

Devido a seu caráter indutivo e qualitativo, o método dos itinerários deve ser flexível durante a coleta de dados, permitindo surpresas. A estrutura do método (estágios do itinerário, regras de presença, espaço e exposição) deve ser ajustada a cada contexto de pesquisa particular. A grade analítica do método oferece uma orientação geral, que deve serativamente usada e adaptada no campo. A fim de demonstrar como o método funciona concretamente, apresentaremos a seguir alguns exemplos de pesquisas que adotaram e adaptaram o método dos itinerários, para investigação de itinerários de consumo diversos. É importante destacar que para cada tema de pesquisa, o método permitiu ressaltar pontos específicos do itinerário, oferecendo contribuições variadas. Em alguns casos, estoques foram mais reveladores, em outros, o momento da compra. Esta é uma importante característica do método. Sua coleta, disciplinada pela enquadramento das etapas e das regras materiais, garante que o pesquisador investigue todos os espaços de consumo, mesmo aqueles que poderiam ser encarados como menos importantes. Desta maneira, não só se tem um retrato do itinerário de consumo, mas também, a identificação de espaços com maior carga simbólica, que se tornam reveladores de normas sociais e aspectos simbólicos e culturais.

## 5. ALGUNS EXEMPLOS DE PESQUISA

### 5.1. Uma antropologia do medicamento na França

O método dos itinerários foi aplicado por Vincent (2005) para a cultura material dos medicamentos nos domicílios franceses de respondentes com idades entre 20 e 40 anos. O estudo buscou explicar, em um nível microssocial, como o medicamento é consumido na França, focando especialmente na questão do consumo excessivo, que as estatísticas do setor farmacêutico e do governo apontam como uma importante fonte de preocupação. O uso do método dos itinerários e o enfoque microssocial tornaram possível a observação próxima do consumo cotidiano de medicamentos, revelando o lado reverso das estatísticas. A partir dos resultados da pesquisa, argumenta-se que as estatísticas geralmente

refletiam o momento da compra do medicamento. Entretanto, a observação do consumo excessivo só é possível quando, por exemplo, o medicamento é trazido para casa. O que ocorre no momento do consumo é de fato um subconsumo, devido à relutância em tomar muitos medicamentos, e, finalmente, devido a certo medo dos riscos associados com esse consumo.

A presença de medicamentos em vários cômodos da casa foi mapeada, de acordo com as regras do método, revelando uma ambivalência na percepção cultural do medicamento. A análise dos estoques comparados às regras de espaço (se o medicamento é escondido, exposto ou exibido em um espaço de armazenagem público, privado ou íntimo), permitiu a emergência de regras de estocagem, de acordo com a percepção dos consumidores dos diferentes tipos de drogas. Por um lado, o medicamento é uma substância que cura doenças e é, portanto, associado a percepções positivas e benéficas. Entretanto, excedendo a dosagem correta, pode causar efeitos colaterais indesejáveis. Associado a isso, o autor estabelece níveis de classificação dos diferentes tipos de medicamento que são associados com sua posição de risco percebido – dicotomia cura/benefício. Cada tipo de medicamento é mantido em um local específico no espaço doméstico de acordo com sua classificação nessa dicotomia. Antibióticos são as drogas que melhor personificam a percepção dicotômica do medicamento, por um lado são considerados efetivos no processo de cura, por outro, podem ter efeitos colaterais significativos se consumidos em excesso. Eles são mantidos em lugares inacessíveis, tais como caixas nas prateleiras mais altas do armário. Em seguida, tem-se os analgésicos como drogas intermediárias que são benéficas, mas, tem efeitos colaterais menos sérios. Finalmente, existem certos remédios e pomadas que são percebidos como inofensivos mas também menos efetivos. Produtos que causam menos preocupação ou são percebidos como sendo inofensivos são estocados em lugares de fácil acesso, como ao lado de produtos de higiene pessoal, no banheiro. Medicamentos que são administrados como parte de tratamento contínuo e devem ser tomados em intervalos regulares são colocados em lugares acessíveis e visíveis, tais como cozinha, perto da área de café da manhã.

### 5.2. O universo infantil de acordo com a Peugeot

De acordo com Desjeux (2000), o método dos itinerários frequentemente acaba contribuindo mais para áreas técnicas, tais como design de produtos e pesquisa e desenvolvimento. Isso foi ilustrado por uma pesquisa desenvolvida por seu time, em 2003 e 2004, para um estudo sobre o universo infantil, encomendada pela Peugeot (D. Desjeux & F. Clochard, comunicação pessoal, 18 de Fevereiro, 2004). Nesse caso, não havia produtos específicos para foco dos itinerários, mas foi realizada uma descrição da presença material no espaço

doméstico, com uma exploração dos itinerários para objetos identificados como importantes nesse espaço.

Essa pesquisa revelou elementos inovadores para os clientes da companhia, sugerindo que seu novo departamento de desenvolvimento de produto deveria buscar inspiração em espaços domésticos como banheiro, mais do que na sala ou no quarto da criança. No banheiro, foi observado que a mãe lava seu filho sem que este se dê conta, pois todos os objetos associados com a obrigação do banho são disfarçados como brinquedos. Logo, a criança acredita que está em um mundo lúdico, quando de fato está cumprindo sua obrigação de lavar-se. Dada a presença dos truques tais como um frasco de shampoo em formato de peixe ou um sabão em formato de urso, a experiência parece menos conflituosa do que a obrigação de comer ou dormir, por exemplo.

Em um carro, existe uma tensão similar. A criança precisa ser transportada, algumas vezes por longos períodos de tempo, sentada e em conformidade com as condições de segurança (no banco de trás, usando cinto de segurança, em uma cadeira especial). Nesse caso, como no exemplo do banheiro, novos modelos de carro poderiam se disfarçar, transformando esse espaço em local para brincar, onde uma criança poderia imaginar que está em uma nave espacial ou assistir desenhos, distraindo a criança da obrigação de ser transportada. No caso específico desta pesquisa, o uso do método dos itinerários e seus enfoques específicos para os objetos e gestos envolvidos nesse universo, revelaram um resultado inesperado para a empresa, e que contradizia o seu modo usual de pensamento. Um carro é geralmente mais associado com a sala de estar ou o quarto devido a uma ênfase nos elementos relacionados ao conforto ou abrigo. A associação com o banheiro não era evidente para a empresa nem para os entrevistados em si, mas, uma análise dos objetos mudou o modo do departamento de experimentar inovações nos modelos de carro desenhados para famílias.

### 5.3. Um itinerário de compras por catálogo

Alguns podem sugerir que uma limitação do método dos itinerários reside na dificuldade de aplicar esse método ao consumo de serviços ou ao varejo. Devido a seu foco material, poder-se-ia argumentar que o método dos itinerários seria mais apropriado para o estudo de bens de consumo. Entretanto, o seguinte estudo oferece um exemplo de como os estágios do método podem ser adaptados ao contexto de serviços ou mesmo de varejo. Foi investigado o itinerário de compra por catálogos, para a companhia francesa *Trois Suisses* (Desjeux & Clochard, 2006). Nessa pesquisa, o mapeamento dos itinerários revelou uma trajetória detalhada do processo de compra por catálogos, compreendendo um total de nove estágios: a entrega do catálogo nas caixas de correio, identificação de um lugar para pôr o catálogo, a leitura do catálogo, a

marcação de itens no catálogo, a decisão de guardar ou descartar (a decisão de manutenção ou eliminação dos itens a serem substituídos), a compra e as etapas da colocação do pedido, o recebimento dos produtos comprados, a organização dos artigos na casa e, finalmente, a manutenção, doação ou descarte dos artigos comprados.

No caso dessa investigação, a observação indutiva do processo de compra, governada por um ponto de vista sistêmico do consumo, acabou incluindo estágios que eram relevantes e específicos ao processo de compra por catálogos, e que não existiam no modelo original do método, segundo um protocolo de pesquisa qualitativa indutiva. Seu enfoque material não se concentrou em nenhum objeto em particular, mas mais em uma série de elementos materiais e práticas envolvidas no processo de prestação de serviço, tais como espaços onde o catálogo é lido ou guardado. Esse enfoque ofereceu contribuições inovadoras pela revelação de que o catálogo é um objeto que pertence ao universo privado da casa, associado a momentos de lazer, reforçando o vínculo social e familiar, quer seja no ato de escolher novos itens para encomendar ou na troca de presentes adquiridos através do catálogo. Mais do que uma atividade automática, privada ou repetitiva, a compra por catálogo foi identificada como um momento social, onde a intenção de uma nova compra é compartilhada com a família, em espaços sociais (públicos) do domicílio.

### 5.4. O universo da beleza

O método dos itinerários também foi utilizado para investigar a beleza feminina, em um esforço de reduzir a centralidade de discursos sobre padrões de beleza durante a coleta de dados, para dar lugar ao estudo das práticas, normas e produtos usados pelas mulheres no seu universo íntimo e doméstico. Essa pesquisa utilizou entrevistas domiciliares e observações, e realizou registros fotográficos. O roteiro de entrevista foi estruturado de acordo com os setes estágios do itinerário, combinado com as regras de presença material e espacial. Na primeira parte da entrevista, a consumidora foi convidada a descrever sua rotina, o espaço doméstico e os principais produtos utilizados, gerando um mapa do seu sistema de consumo. Os pesquisadores eram então conduzidos aos demais espaços do domicílio, para observar seus produtos em seu lugar de uso. Para cada produto encontrado, o pesquisador então perguntava as questões específicas ao itinerário do produto, para obter um quadro mais detalhado do processo de consumo dos principais itens da rotina de consumo da entrevistada. Cada entrevista durou cerca de duas a três horas em média.

O estudo identificou uma mudança no comportamento feminino em relação ao uso e compra de produtos, em função do estágio do ciclo de vida. Além disso, os itinerários revelaram um

relacionamento particular entre armazenagem e descarte. Em certos grupos, “cemitérios de produtos” eram encontrados em armários do banheiro, aguardando aquele momento especial, descrito como “a ocasião certa” ou a oportunidade de “passá-lo para alguém”. Certos produtos de beleza nunca são descartados, por razões emocionais, porque são caros ou difíceis de obter, ou porque eles constituem um “estoque de emergência” para a mulher que poderia ser surpreendida a qualquer momento por uma necessidade “inesperada” (Casotti, Suarez & Campos, 2008; Suarez, Campos & Casotti, 2006).

Uma das contribuições desse estudo é que ele apresenta o estoque e o descarte como um elemento de diferenciação e aprendizagem sobre práticas de consumo, tornando possível estabelecer diferenças no comportamento de quatro grupos distintos de consumidoras. A análise do descarte, por exemplo, evidenciou dinâmicas de influência familiar e como as mães supervisionam o uso de produtos de beleza por suas jovens filhas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos últimos 50 anos, o campo de marketing e comportamento do consumidor tem analisado a escolha através de vários enfoques e metodologias. Com a emergência das abordagens sociais e simbólicas na pesquisa do comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2005), um desafio é desenvolver novas metodologias de pesquisa que sejam capazes de capturar uma dimensão mais contextualizada da escolha, baseada no entendimento de que a cultura é um elemento central no processo de consumo.

Esse artigo procurou apresentar um novo método de pesquisa, usado em antropologia, para a investigação do consumo como analisador da sociedade (Desjeux, 1997, 2000, 2004, 2006 a). Na área de marketing, e mais especificamente na de comportamento do consumidor, o método dos itinerários oferece aos pesquisadores de marketing um instrumento que destaca a importância de investigar, não somente o ato de compra em si, ou a escolha, mas toda a cadeia de eventos envolvida no consumo. De acordo com a definição de McCracken (1988 a), o consumo inclui os processos através dos quais produtos são criados, comprados e usados. Essa perspectiva sistemática é defendida e seguida pelo método de Desjeux (2006 a). Por sua abordagem sistêmica do itinerário de consumo, o método permite uma visão mais ampla da atividade de consumo e das oportunidades para iniciativas de marketing, em todas as suas etapas.

O método dos itinerários apresenta outras contribuições possíveis ao campo de comportamento do consumidor e marketing por seu foco nas práticas e na cultura material, em outras palavras, os aspectos

concretos do consumo. Ao fazer isso, oferece contribuições potenciais e complementares ao corpo da pesquisa em marketing. O uso e manuseio diário de objetos, os gestos que acompanham esses objetos, e os espaços no quais eles são alocados, podem gerar novos entendimentos ou recomendações específicos para áreas como engenharia, desenvolvimento de novos produtos ou design de embalagem. Desjeux (2006 a) acredita que através do uso do método dos itinerários, o estudo do universo concreto do consumo pode prover suporte para áreas que geralmente não são expostas à pesquisa de marketing.

O método também representa uma válida alternativa ao enfoque etnográfico tradicional, utilizado no campo da antropologia, que demanda total imersão no universo investigado e requer que os pesquisadores permaneçam longos períodos com um dado grupo, para realização de uma coleta de dados exaustiva. Por seu enfoque de mais curto prazo, o método dos itinerários permite a observação de normas sociais e culturais em projetos de campo mais curtos. Apesar de sua distinção da etnografia, o método adota alguns de seus recursos, tais como entrevistas em profundidade, observação, a catalogação de objetos, em uma perspectiva indutiva. Portanto, pode ser percebido como mais ajustado aos prazos e urgências que caracterizam as rotinas de pesquisa de mercado.

Metodologias que não são amplamente reconhecidas no campo do comportamento do consumidor podem, entretanto, criar inspiração renovada, e fomentar estratégias mais eficientes e criativas para companhias. Nesse contexto, o método dos itinerários, nascido da necessidade de usar o consumo como ferramenta para o entendimento da sociedade, pode oferecer um caminho alternativo: reavaliando mecanismos subjacentes e diferentes lógicas que explicam a escolha. Esse novo caminho de pesquisa busca não somente descrever os itinerários, mas também entendê-los e explicá-los através das normas sociais. O entendimento do consumo não pode ser limitado a caminhos que seguem uma linha reta; pelo contrário, deve buscar compreender o consumo como um fenômeno social com suas abundantes contradições, surpresas e múltiplas perspectivas.

## REFERÊNCIAS

- Alami, S., Desjeux, D., & Garabau-Moussaoui, I. (2008). *Les méthodes qualitatives* (Collection Quels-sais je?). Paris: PUF.
- Allen, D. E. (2002). Toward a theory of consumer choice as socio historically shaped practical experience: the fits-like-a-glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-82.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). The contribution of ethnology to research in consumer and shopper behavior: toward ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 93-111.
- Beji-Becheur, A., & Campos, R. D. (2008). La méthode des itinéraires, In D. Dion, D. (Org.), *A la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client* (pp.51-70). Paris : Dunod.
- Bettman, J.R. (1993). The decision maker who came in from the cold. *Proceedings of the Advances in Consumer Research*, Providence, RI, USA.
- Bettman, J.R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187-217.
- Campos, R. (2004). *L'objet banal Coca-Cola comme analyseur des pratiques alimentaires dans les familles brésiliennes* (Dissertação de Mestrado). Faculté des Sciences Humaines et Sociales (DEA on Cultures and Social behaviors), Université René Descartes - Paris 5, Paris, France.
- Casotti, L., Suarez, M., & Campos, R. (2008). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC.
- Crozier, M. (1963). *Le phénomène bureaucratique: essai sur les tendances bureaucratiques des systèmes d'organisations modernes et leurs relations en France avec le système social et culturel*. Paris: Seuil.
- Crozier, M., & Friedberg, E. (1981). *L'acteur et le système*. Paris: Seuil.
- Desjeux, D. (1997). L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation: entre fertilisation croisée et purification ethnique. *Revue UTINAM*, (21/22), 111-147.
- Desjeux, D. (2000). La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark. *Actes de la 5ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 182-189.
- Desjeux, D. (2003). Réflexions sur la logique des innovations dans l'espace domestique : une entrée anthropologique pour comprendre la consommation comme un processus social.. *Proceedings of the Colloque Société et Consommation*, Cannes, France.
- Desjeux, D. (2004). *Les sciences sociales*. Paris: PUF.
- Desjeux, D. (2006a). *Les échelles d'observation de la consommation*. Retrieved January, 10, 2006, from <http://www.argonautes.fr>.
- Desjeux, D. (2006b). *La consommation*. Paris: PUF.
- Desjeux, D., & Clochard, F. (2006). *L'achat à distance*. Retrieved January, 10, 2006, from <http://www.argonautes.fr>.
- Dion, D. (2008). *A la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris: Dunod.
- Garabau-Moussaoui, I., & Desjeux, D. (2000). *Objet banal, objet social: les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*. Paris: l'Harmattan.
- Hansen, F. (1972). *Consumer choice behavior: a cognitive theory*. New York: Free Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Kaufmann, J. (1992). *La trame conjugale: analyse du couple par son linge*. Paris: Éditions Nathan.
- Kaufmann, J. (1996). *L'entretien comprehensif*. Paris: Nathan.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Macinnis, D., & Folkes, V. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion*. London: Sage.
- McCracken, G. (1988a). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1988b). *The long interview*. Newbury Park: Sage Publications.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, D. (1998a). *Material cultures: why some things matter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Miller, D. (1998b). *A theory of shopping*. Nova York: Cornell University Press.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Østergaard, P., & Jantzen, C. (2002). Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies. In S. X. Beckmann & R. H. Elliott (Eds.), *Interpretative consumer research: paradigms, methodologies and applications*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Özçağlar-Toulouse, N; Cova, B. (June 2010). *Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés*. *Recherche et Applications en Marketing*. 25 (2), 69-91.
- Payne, J., Bettman, J.R. & Eric J. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suarez, M., Campos, R., & Casotti, L. (2006). The Time of beauty: an interpretation of female everyday life. *Proceedings of the European Marketing Academy Conference Proceedings*, Athens, Greece, 35.
- Suarez, M; Casotti, L; Mattos, R. (2013). *Carro de pai, Carro de filho: uma investigação dos significados do consumo do automóvel a partir de uma perspectiva familiar*. *Proceedings of the EnAnpad 2013*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Vincent, S. (2005). *Une anthropologie du médicament, la consommation de médicaments chez les 20-40 ans en France*. Retirado July 01, 2005, de <http://www.consommationssocietes.net/revue/article/s/medicaments.htm>.
- Warnier, J. (1999). *Construire la culture matérielle: L'homme qui pensait avec ses doigts*. Paris: PUF.