

CRISES ALIMENTARES E A REAÇÃO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO

Patrick Pereira Costa¹ & Flavia Galindo

1. Bolsista PROIC, Discente do Curso de Administração, ICSA/UFRRJ; 2. Professora do DCAC/ICSA/UFRRJ.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Crises Alimentares; Mídia

Introdução

O Projeto discute as falhas do sistema produtivo que afetam a vida dos consumidores e que se revelam na forma de crises que ocorrem no campo alimentar. Trata-se da segunda etapa de uma pesquisa iniciada em 2013, após a construção do banco de dados com as crises alimentares divulgadas na mídia brasileira de 2000 a 2013.

Nesta etapa final, utilizamos a netnografia, uma abordagem etnográfica dentro do contexto de investigação de comunidades e da cultura online. Por ser uma metodologia recente, vale explicar que a netnografia é uma adaptação do tradicional método etnográfico aplicado ao estudo de comunidades e cultura online (KOZINETS, 2010). O método pressupõe que o ambiente web possui abundante informação sobre o passado e o presente, constituindo-se em um acervo vivo que dá acesso às crenças populares, comportamentos e interações diversas na linha do tempo (BROWN et al., 2003).

Assim, a análise das manifestações dos consumidores em ambientes virtuais sobre as crises alimentares prosseguiu contemplando o tratamento dados qualitativos de forma sequencial, na tentativa de maior compreensão da reação dos consumidores brasileiros. Conclui-se que comunicação e confiança são extremamente relevantes para atenuar ou aprofundar rupturas nas relações comerciais. O modelo de crise alimentar brasileiro é mais comedido em relação às crises européias, com baixa mobilização por parte da população, o que se reflete na cobertura midiática e nas distintas reações dos consumidores que vão desde a surpresa inicial até as manifestações de repúdio.

Metodologia

Como nos dizem Fischler & Masson (2010, pág.22), “o campo da alimentação é um terreno ideológico e moralmente delicado, e o próprio discurso científico, quando o tomou como objeto, nem sempre escapou a alguns enganos”. Isso posto, elaboramos um projeto de pesquisa qualitativa para aprofundar a coleta de dados sobre o problema observado e discutido nas páginas precedentes, com base na netnografia. Em outras palavras, a netnografia se interessa pelos registros de comunicação compartilhada de “linguagem, significados, rituais e práticas”, para as inferências necessárias (KOZINETS, 2006). Assim, a análise das manifestações dos consumidores em ambientes virtuais sobre as crises alimentares prossegue contemplando o tratamento dados qualitativos de forma sequencial, a saber: codificar; anotar; abstrair e comparar; checar e refinar; generalizar e, finalmente, categorizar (KOZINETS, 2010).

Resultados e Discussão

Após o mapeamento e análise das reportagens, a imersão na produção textual e interativa dos consumidores a partir de comentários online e manifestações em redes sociais têm indicado as subjetividades e correlações em conversas e opiniões diversas, trazendo a perspectiva da população em geral. Pode-se dizer que os consumidores lidam com as crises de duas formas: mantendo o consumo dos alimentos ou abandonando o consumo (o que significa substituí-lo ou excluí-lo das práticas alimentares). Essas tipologias merecem maiores investigações, mas pode-se dizer que as crises alimentares deflagram os seguintes sentimentos nos consumidores:

1. Medo – Sensação que orienta algumas lógicas restritivas de consumo graças ao temor de danos físicos por meio da ingestão de um alimento problemático. Também diz respeito ao medo do engano e do engodo por parte de fornecedores e instituições.
2. Indiferença / Não atitude – São os sentimentos expressos pelos consumidores que se manifestam publicamente pela internet alegando que tal crise não é merecedora de tanta atenção. Os discursos alegam

que tais indivíduos não se incomodam, e ainda reforçam com frases específicas tais como “Jeu jgaria fora e compraria outro!”.

3. **Revolta / Atitude** – São os sentimentos mais contundentes que envolvem as marcas e as empresas. Os indivíduos demonstram uma grande revolta, e sempre alegam o sentimento de que foram afetados os seus direitos de consumidores. Observam-se expressões mais imperativas, com frases mais incisivas como as que atestam “Eu processaria!” ou “Eu divulgaria na mídia!”. São gritos de revolta que indicam ações mais imediatas de protesto.

4. **Descrença** – São sensações associadas à desconfiança generalizada, seja na possibilidade de resolução por parte das autoridades, dos órgãos fiscalizadores e nas marcas. Por vezes a descrença recai sobre a fonte da informação, ou seja, a mídia.

5. **Humor** – São sentimentos de escape, em que os indivíduos parecem aproveitar o momento para zombarem das marcas, instituições e da própria sociedade em que vivem. O espírito das interações é sarcástico ou zombeteiro.

Conclusão

Empresas e consumidores compartilham e interagem socialmente a partir das práticas de consumo. As crises empresariais são objetos de estudo que permitem observar as dinâmicas de interação entre os atores do mercado, em que aspectos como comunicação e confiança são extremamente relevantes para atenuar ou aprofundar rupturas nas relações comerciais. Estas relações já não se dão apenas fisicamente e delimitadas por espaços geográficos, extrapolando para os ambientes mediados pela internet como comentários em portais jornalísticos ou redes sociais, o que traz novos desafios para os pesquisadores. O campo alimentar, por sua característica de amplitude e capilaridade, se mostra terreno fértil para pesquisas sobre crises e dilemas experimentados pelos consumidores, em diferentes tipos de reação que vão desde a indiferença até o pânico generalizado.

A pesquisa confirmou a hipótese ao mostrar que as crises alimentares brasileiras existem, mas são distintas das europeias por sua baixa repercussão quando comparadas entre si. O modelo de crise alimentar brasileiro é mais comedido, com baixa mobilização por parte da população, o que se reflete na cobertura midiática.

A imersão na produção textual, visual e interativa da mídia tem indicado que a sociedade se apropria das informações sobre as crises alimentares para elaborar suas críticas e opiniões. Observam-se distintas categorias de reações que vão desde a surpresa inicial até as manifestações de repúdio, imersas em uma situação de crise de alta reflexividade. Os sentimentos dos consumidores brasileiros são confusos e conflitantes, e refletem em pequena escala uma realidade dinâmica e aparentemente surpreendente sobre contaminações alimentares divulgadas pela mídia brasileira. As crises alimentares permitem, portanto, refletir sobre o papel do consumidor no mundo contemporâneo, oferecendo importante material para a compreensão das lógicas que orientam os boicotes alimentares.

Referências Bibliográficas

BROWN, S.; SHERRY Jr., J. F. e KOZINETS, R. V. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33, 2003.

KOZINETS, R. Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*. V. 46, p. 279-288, 2006.

_____. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage, 2010.

FISCHLER, C.; MASSON, E; Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.