

PESQUISA ETNOGRÁFICA: UM ESTUDO DO USO DESSE INSTRUMENTO PELOS PROFISSIONAIS DE PESQUISA DE MARKETING

ETHNOGRAPHIC RESEARCH: AN ANALYSIS OF THE TOOL USAGE BY MARKETING RESEARCH EXECUTIVES

RESUMO

Atualmente, as empresas encontram-se em um ambiente bastante competitivo e, nesse contexto, a pesquisa etnográfica, originada na Antropologia, passa a adquirir importância na área de Marketing, por ser considerada como uma das alternativas para conhecer o consumidor. Entretanto, alguns estudiosos têm alertado pelo uso indiscriminado da técnica, resultado por problemas de prazo e falta de um especialista qualificado. Esse artigo tem como objetivo realizar um estudo sobre o uso desse instrumento pelos profissionais de pesquisa de marketing. Inicia-se com um levantamento bibliográfico sobre a Etnografia na Antropologia e, posteriormente, à sua adaptação para o Marketing. Segue-se com uma pesquisa de campo, de cunho exploratório, que se propôs a investigar junto a nove profissionais especializados em pesquisa etnográfica, como eles têm utilizado a ferramenta e quais são as limitações e contribuições para a área. O resultado dessas entrevistas confirma a existência do uso indiscriminado e a falta de um rigor metodológico. Conclui-se que esse tema deva ser aprofundado para se discutir as questões-chave da problemática e propiciar novos rumos a um instrumento que se deduz ser fundamental para a área de Marketing.

PALAVRAS-CHAVE:

Consumidor, pesquisa etnográfica, pesquisa de marketing.

ABSTRACT

Currently, companies find themselves in a very competitive environment and, in that setting, ethnographic research, originated from Anthropology, has gained importance in Marketing, for being regarded as one of the alternatives to knowing consumers. Yet, some experts have issued warnings concerning the indiscriminate use of the technique, caused by time constraints and the lack of qualified experts. The purpose of this article is to study the usage of this tool by marketing research executives. It starts with a bibliographic research on the evolution of Ethnography within Anthropology, and follows with its adaptation to Marketing. Next, a field research of an exploratory nature was carried out, aiming at investigating, with nine professionals who specialize in ethnographic research, how they have deployed the tool, and what its limitations and contributions to the area are. The result of those interviews confirmed the existence of indiscriminate use and the lack of methodological consistency. The conclusion demonstrates the need to further investigate the subject to discuss the key issues related to the problem, and give new directions to a tool that is thought of crucial to Marketing.

KEY WORDS:

Consumer, ethnographic research, marketing research.

■ TANIA MAIA

GRADUADA EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE MACKENZIE, MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA (PUC-SP), DOUTORANDA EM ANTROPOLOGIA PELA MESMA UNIVERSIDADE. É PROFESSORA NA GRADUAÇÃO DA ÁREA DE MARKETING DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA (PUC-SP).

E-MAIL: MAIATANIA@TERRA.COM.BR

1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1950, as metodologias da pesquisa qualitativa vêm ganhando importância entre os pesquisadores nas áreas das Ciências Sociais, principalmente nas áreas da Administração e, recentemente, em Marketing e Comunicação. Dentre as várias formas assumidas, a pesquisa etnográfica, originária da Antropologia, tem sido considerada uma verdadeira transformação em diversas áreas das Ciências Humanas, pois vem ganhando grande destaque em vários meios sociais.

Gerada a partir de conceitos da Antropologia, a pesquisa etnográfica passa a ser objeto de interesse da área de Marketing no início de 1980 e consolida suas raízes a partir de 1990, quando os estudiosos reconhecem sua importância na interpretação dos princípios culturais e aspectos simbólicos encontrados no consumo. O que diferencia essa técnica das demais é que a coleta de dados é registrada no momento e local em que ocorre o fato, e não depende da declaração do respondente.

Em resumo, a pesquisa etnográfica aplicada ao Marketing traz a possibilidade de aproximação, via observação, do que o consumidor realmente faz, ao contrário do que ele verbaliza. Ela é adequada para obter informações comportamentais, tais como: rituais, mitos, modelos culturais, estilo de vida, ambientes de consumo, comportamentos rotineiros de compra e consumo, assim como outros problemas de pesquisas de marketing, que necessitam de interações com o consumidor no dia-a-dia (ARNOULD, 1998).

As organizações encontram-se num contexto bastante favorável ao uso da pesquisa etnográfica em função de um cenário competitivo bastante agressivo, com consumidores cada vez mais exigentes fazendo com que as empresas atuem com rapidez, levando à necessidade de um contato cada vez mais próximo ao consumidor.

Apesar da crescente demanda do Marketing em torno do tema e da grande quantidade de pesquisas etnográficas no mercado, estudiosos, como a Antropóloga Lívia Barbosa (2003), têm alertado sobre o mau uso do método etnográfico e sua aplicação em Marketing. Neves e Giglio (2004) também fazem uma crítica sobre o uso da Etnografia na pesquisa de mercado, chamando a atenção sobre o tempo reduzido no campo em detrimento da obtenção de resultados rápidos, utilizando a ferramenta para tomada de decisões táticas e não estratégicas que seria seu real benefício. Autores como Sherry (1989) e Fellman (1999), (apud BARROS, 2002), já haviam alertado muito antes para esse fato. Por ser uma metodologia muito mais complexa e com grandes diferenças estruturais das pesquisas qualitativas do tipo *focus group*, eles chamavam a atenção para a necessidade de se ter um antropólogo para auxiliar e treinar os profissionais de pesquisa de marketing a entender os diferentes hábitos nas diversas culturas.

Embora cada vez mais conhecida e praticada na área de Marketing, a pesquisa etnográfica vem sendo utilizada sem o rigor metodológico dos antropólogos (YASUDA; OLIVEIRA, 2006; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). Apesar de bastante difundida, sua divulgação tem se limitado a mostrar *cases* de sucesso em artigos e revistas de marketing, sem a preocupação de aprofundamento no contexto conceitual da metodologia. Muitas vezes a urgência em prazos e a pressão por lançamentos de novos produtos podem queimar etapas da pesquisa etnográfica, comprometendo sua eficácia e desvirtuando seus princípios conceituais no que se refere à coleta de dados, registro em campo e análise, por exemplo.

Este artigo é resultado da dissertação de mestrado da autora e tem por objetivo realizar um estudo do uso desse instrumento pelos profissionais de pesquisa de marketing. Inicia-se com um levantamento bibliográfico da pesquisa etnográfica na Antropologia, abordando sua contextualização histórica, origem, definições, papel do antropólogo, aplicações e critérios metodológicos, para em seguida, avaliar a mesma

abordagem da pesquisa etnográfica no Marketing e os motivos da sua adaptação. Na seção seguinte é apresentada a metodologia e o resultado da pesquisa de campo. Na conclusão, discutem-se as principais limitações e contribuições da Etnografia na área de Marketing.

2. PESQUISA ETNOGRÁFICA NA ANTROPOLOGIA

2.1 ORIGEM E DEFINIÇÕES

Originária da Antropologia, a pesquisa etnográfica desenvolveu-se no final do século XIX e início do século XX, com a proposta de observar a maneira como as pessoas viviam. Inicialmente encontrada em livros de viagens que descreviam as sociedades exóticas, muitos desses livros foram posteriormente criticados por serem incompletos ou exagerarem na parcialidade da descrição. Nessa época, a tarefa era distribuída entre o viajante, que agia como observador e desempenhava o papel de informante, e o pesquisador que analisava e interpretava as informações recebidas em terra firme. Com o tempo, o método passou a ser ampliado e utilizado também em ambientes urbanos, perdendo seu caráter inicial de estudar grupos isolados e pouco mutáveis (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006).

A Escola de Chicago é responsável por parte da formação da Antropologia urbana por ter sido a precursora na condução de diversas pesquisas etnográficas sobre a cidade, com foco na cultura e nos contextos urbanos. Segundo Frúgoli (2005), a noção de cultura urbana formulada por essa Escola é resultado de um conjunto de pesquisas de vários autores, dentre eles Park, Wirth e Redfil que a partir da década de 1920, passam a denominar a cidade como um campo de pesquisa da vida social. Essa noção vem de inspirações de autores clássicos como Simmel, que passam a estudar as sociedades modernas a partir das metrópoles industriais, responsáveis por verdadeiras revoluções no plano urbanístico, populacional e nos modos de vida das pessoas. Nesse contexto, configura-se o anonimato e a impessoalização num mundo hostil com pro-

blemas urbanos e a Escola torna-se pioneira em estudos de pesquisas etnográficas em campos como os da marginalidade, segregação étnica, criminalidade, prostituição, delinquência e até temas sobre o gueto, analisando como judeus se congregavam em Chicago. Esses estudos abrem espaço para uma série de investigações antropológicas, que conferem outro estatuto à Etnografia (FRÚGOLI, 2005). A Escola também contribui com progressos na aplicação da Etnografia, quando promove as primeiras discussões sobre uma convivência entre as ciências positivistas, por meio da quantificação sistêmica dos dados, e da qualitativa, na interpretação dos significados sócio-culturais (JORDÃO, 2004; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006).

Essa abordagem da Etnografia contemporânea define uma nova postura e não somente mais uma técnica. O pesquisador passa a entender a necessidade de efetuar ele mesmo sua própria pesquisa de campo com o papel de observador direto e teórico, ou seja, ele não se limita mais em somente analisar a coleta do material, mas também em observar e compreender o que faz a singularidade de certa cultura. Pioneiros como Franz Boas, Margareth Mead, Ruth Benedict passaram a estudar as diversificações sociais humanas utilizando as ferramentas científicas como observação direta, classificação e investigação rigorosa, cujo objetivo era entender a natureza humana, sua filiação social e o comportamento da vida cotidiana.

Franz Boas (1858-1942) e Bronislaw Malinowski (1884-1942) são considerados os primeiros antropólogos a unificarem essas tarefas aplicando a mesma ferramenta utilizada nas Ciências Naturais, ou seja: observar diretamente a comunidade pesquisada, medi-la cuidadosamente, classificá-la, e por fim, organizar as informações (LAPLANTINE, 2004).

Dentre as conceituações abordadas, a Etnografia tem como objetivo o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião e manifestações materiais de suas atividades (MATTOS, 2001). A descrição etnográfica também pode ser definida como a escrita das culturas e é caracterizada por

uma atividade de observação; é, antes de tudo, “*escrever o que vemos*” (LAPLANTINE, 2004:10).

Praticar a Etnografia não se limita a escrever diários, estabelecer relações e mapear campo, mas elaborar uma descrição mais densa sobre o que um grupo de pessoas faz e o significado desses atos para elas, considerando o contexto em que vivem (GEERTZ, 1989).

Na mesma linha, Laplantine (2004:20) reforça que a descrição etnográfica vai além da percepção exclusivamente visual, pois mobiliza “*a totalidade da inteligência, da sensibilidade e até da sensualidade do pesquisador*”. A Etnografia é, antes de tudo, uma imersão total, um mergulho numa verdadeira aculturação, em que se deve compreender uma sociedade, não nas suas evidências exteriores, mas nas significações que os próprios indivíduos expressam por meio de seus próprios comportamentos (FETTERMAN, 1998; MATTOS, 2001; BARROS, 2002; JORDÃO, 2004; LAPLANTINE, 2004).

Para os antropólogos, o conhecimento dos seres humanos não é feito por meio de uma observação distante e imparcial, como uma reportagem jornalística ou de um historiador narrando um fato de uma época, mas se comunicando e se inteirando dos temas da sociedade: “*O etnógrafo deve ser capaz de viver no seu íntimo a tendência principal da cultura que está estudando*” (LAPLANTINE, 2004:22). O autor exemplifica que, numa comunidade religiosa, o historiador narraria o tipo de reza enquanto o etnólogo rezaria com a comunidade para sentir suas emoções, crenças e valores para depois descrevê-las.

Outra reflexão levantada pelo autor é que a descrição etnográfica “*consiste na aceitação incondicional da realidade tal como ela aparece*” (LAPLANTINE, 2004:87-89). E acrescenta que essa descrição deve resultar de um comportamento ingênuo, sem preconceitos e sem julgamentos:

“Durante o seu trabalho, o etnógrafo procura revelar a presença daquilo que ele observa. Ele encontra-se muito

mais preocupado pela vida social no momento da observação que pela reconstituição histórica que a conduziu a tornar-se o que ela é.”

Essa afirmação do autor a respeito da “*aceitação incondicional da realidade*”, aliada a “*um comportamento ingênuo e sem preconceitos*”, leva a uma reflexão sobre a possibilidade de se obter tal fato com base em que o etnógrafo, por mais profissional que seja, é antes de tudo um ser humano, repleto de emoções, com cultura própria e, por mais imparcial que tente ser, sempre terá uma interpretação diferente de seu colega. No que se refere às várias interpretações que o pesquisador pode vir a ter, o autor ressalta que a descrição nunca é neutra, já que existem vários pontos de vista possíveis para descrever uma situação ou uma cena da vida do dia-a-dia.

Fetterman (1998:1) segue o mesmo raciocínio e ressalta que a Etnografia é mais do que um dia de observação, já que é uma jornada através de um mundo complexo de interação social. Ele define a Etnografia como “*arte e ciência em descrever um grupo ou cultura*” e complementa que a diferença entre um repórter e um etnógrafo é que o primeiro busca o incomum, a notícia e o segundo descreve uma rotina diária da vida das pessoas de um determinado grupo.

Os etnógrafos têm de ter habilidade de manter uma mente aberta sobre o grupo que está estudando, sem preconceitos. Antes de entrar em campo, o etnógrafo deve já ter feito um planejamento prévio sobre o problema, a teoria ou modelo a ser estudado, o desenho da pesquisa, as técnicas de coleta de dados, o material de análise e o estilo de escrita, além de ter a capacitação de analisar esses dados e escrevê-los da maneira mais fidedigna do que foi observado durante sua estadia no campo (FETTERMAN, 1998; MATTOS, 2001; BARROS, 2002; LAPLANTINE, 2004; MARIAMPOLSKI, 2006).

2.2 METODOLOGIA DA PESQUISA ETNOGRÁFICA NA ANTROPOLOGIA

Para Arnould e Wallendorf (1994), (apud REVILLION, 2003),

as principais características da pesquisa etnográfica são:

- Coleta de dados em seu local natural e não em laboratórios.
- Envolvimento do pesquisador em um contexto cultural específico.
- Incorporação de várias fontes de dados dentre as quais a observação (que pode ser participante ou não) e a entrevista (não estruturada ou estruturada).

A maior preocupação da Etnografia é obter uma descrição mais profunda e mais completa possível das pessoas que estão sendo observadas num determinado grupo. Essas observações podem ser feitas em vários locais, desde que seja em um ambiente natural, como por exemplo: escolas, fábricas, hospitais, escritórios, casas dos consumidores, lojas etc. (MATTOS, 2001).

Mattos (2001) também ressalta que tanto a Etnografia tradicional, representada por Geertz e Lévi-Strauss, quanto a mais moderna, representada por Erikson e Woods, dentre outros, envolvem longos períodos de observação de, no mínimo, um ano. Esse período é necessário para que o pesquisador possa entender e validar o significado dos atos e atitudes dos participantes e expressar, da maneira mais fidedigna possível, a realidade desse grupo. Embora a observação participante seja uma característica básica da metodologia uma vez que promove o envolvimento e integração do pesquisador na comunidade, a pesquisa não participante, conforme mencionado por Fetterman (1998), também pode estar presente. São casos de observação em gangues, consumo de drogas, doentes de AIDS ou até mesmo intercaladas com a observação participante, em situações em que não é possível se integrar ao grupo.

Dessa maneira, chega-se a um consenso entre os autores mencionados sobre as principais características da pesquisa etnográfica que são:

- Ocorre em ambiente natural.
- Análise da exploração de um fenômeno social.
- Investigação de poucos casos em detalhes (dados qualita-

tivos) e análise de dados que envolvem interpretações de significados com nada ou pouquíssima interferência de dados quantitativos.

- Entrevistas estruturadas ou não estruturadas.
- Descrição de dados e interpretação dos significados.
- Observação participante em ambiente natural (observação não participante também dependendo do caso).
- Papel do pesquisador: alto comprometimento e neutralidade.
- Recrutamento sem pré-seleção (na sua maioria).
- Envolvimento do pesquisador em um contexto cultural específico.
- Análise de resultados complexa devido ao enorme volume de informações (notas exaustivas, anotações de diários).
- Pesquisa cara.
- Períodos de longa duração (seis meses a dois ou três anos).
- Utilização de outras técnicas, como a triangular, para validar e enriquecer a análise.

3. PESQUISA ETNOGRÁFICA NO MARKETING

Já no final de 1960, quando as outras disciplinas da área social como Psicologia e Sociologia, ganhavam importância na área do Marketing para um melhor entendimento sobre o consumidor, o Antropólogo Charles Winnick (1969) afirmava que a Antropologia poderia também dar grandes contribuições de pesquisa nessa área no que se referia à cultura, sub-cultura, símbolos e significados de objetos de bens de consumo. O autor lamentava a pouca disposição do mercado em reconhecer o grande valor que a Antropologia traria para o Marketing. Essa importância ganhou adeptos somente anos depois, quando as empresas passaram a perceber que as diferenças simbólicas e culturais também tinham forte influência na escolha do consumidor (ROCHA, 2002).

A Antropologia, por meio da pesquisa etnográfica, torna-se então uma nova ferramenta de pesquisa de mercado aplicada ao Marketing, que possibilita interpretar os princípios culturais e aspectos simbólicos encontrados no consumo. A partir dessa conscientização, percebe-se que as técnicas tradicio-

nais de pesquisa são insuficientes e a Etnografia é defendida como uma ferramenta que teria vantagens sobre as pesquisas exploratórias feitas em laboratórios, como o *focus group* (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005).

A partir de 1980, nota-se um quadro crescente de ofertas no ambiente de consultorias de negócios, acompanhado de um grande número de eventos nos Estados Unidos e Europa, onde se discutem a utilização dessa metodologia para entender o comportamento do consumidor nos mais variáveis contextos. Os autores lembram que desde essa época, o Antropólogo Roberto DaMatta já alertava sobre o valor dos significados do consumo e sua importância como objeto de estudo na vida social contemporânea, mas é só em 1990 que a pesquisa etnográfica ganha contornos e projeções no Marketing. Para entender melhor a utilização da Etnografia no Marketing e seus contornos conceituais frente à pesquisa de observação e sua aplicabilidade, serão apresentadas a seguir diversas definições bem como métodos de aplicação, questões éticas e suas limitações.

3.1 DEFINIÇÕES DA PESQUISA ETNOGRÁFICA NO MARKETING

Philly Desai (2001) e Mariampolski (2006) definem a pesquisa etnográfica adaptada ao Marketing, como um tipo de observação que tem como cenário a vida diária real do consumidor. O que diferencia esse método dos demais é que a coleta de dados é registrada no momento e local em que ocorre o fato, e não depende da declaração do respondente. Mariampolski (2006) ressalta que a Etnografia, quando comparada com outras técnicas qualitativas como *focus group* e entrevistas individuais, apresenta oportunidades únicas de gerar *insights* estratégicos e um dos seus principais diferenciais é o contexto no qual o consumidor é pesquisado. Enquanto pesquisas como *focus group* são feitas no laboratório, a pesquisa etnográfica é realizada no ambiente natural do consumidor, permitindo um conhecimento real do seu comportamento e da sua interação com os produtos que usa, dentro das suas dimensões culturais. Yasuda e Oliveira (2006) também ressal-

tam que a metodologia etnográfica segue a coleta de dados diferenciada como base para a construção de uma visão holística do contexto social do consumidor. Ela é acompanhada pelo registro do comportamento, no momento e local em que ocorre na vida real, em contraposição às técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa de Marketing. Em outras palavras, o emprego de Etnografia no Marketing traz a possibilidade de aproximação, via observação, do que o consumidor realmente faz, em detrimento do que ele verbaliza que faz. Esse poder da Etnografia em descortinar os conceitos culturais para utilizá-los na compreensão do comportamento humano confere uma autoridade não apenas em observar, mas também em decodificar a experiência humana, por meio de seus símbolos, para entender seus verdadeiros sentimentos e intenções.

3.2 METODOLOGIAS DA PESQUISA ETNOGRÁFICA NO MARKETING

Do ponto de vista metodológico, a Etnografia consiste no processo de observar, participar e entrevistar o nativo na sua comunidade (BARBOSA, 2003). Para conhecer o consumidor no seu habitat natural, Mariampolski (2006) afirma que a abordagem da Etnografia no Marketing deve ser um pouco diferente da original, uma vez que não há necessidade de se permanecer num lar para conhecer o consumidor por um longo período de tempo, mas sim por algumas horas. O etnógrafo tampouco necessita assumir um papel para se integrar na comunidade e interagir com os residentes para absorver seus valores. Kelley (2007) também ressalta que, ao contrário da Etnografia tradicional, que requer do observador um longo período no campo, tornando-se um residente na comunidade para interagir com vários membros do grupo, a Etnografia adaptada ao Marketing assumiu outros contornos devido às suas diferentes necessidades. Dessa maneira, a Etnografia no Marketing passa a ter vários times de pesquisadores, com períodos bem mais curtos, cuja duração deve variar de acordo com a sua utilização. Segundo Mariampolski (2006), este tipo de pesquisa pode durar em torno de 10 a 18 semanas, dependendo da complexidade e tipo do estudo. Delimitar os contornos da pesquisa etnográfica adaptada ao

Marketing não é tarefa fácil uma vez que não há um consenso sobre essa fronteira na bibliografia pesquisada.

Entretanto, grande parte dos autores como Mattos (2001); Barros (2002); Barbosa (2003); Ikeda; Pereira; Gil (2006); Mariampolski (2006) concordam que algumas características da Etnografia na Antropologia precisam ser preservadas na adaptação ao Marketing que são:

- Ocorrem em ambiente natural.
- Podem ser entrevistas estruturadas ou não.
- Têm caráter exploratório.
- Possuem uma amostra pequena.
- Têm recrutamento diferenciado das pesquisas tradicionais.
- Existe uma preocupação não só com o objeto da pesquisa, mas também na sua interação com o ambiente.
- Há um envolvimento do pesquisador em um contexto cultural específico.
- Necessita de pesquisador altamente qualificado (Antropólogo).
- Exige uma coleta de dados de campo e análise de resultados diferenciadas das técnicas de pesquisa de marketing, devido a complexidade e volume de informações.

Todos os autores também concordam que as duas características que precisam ser adaptadas ao Marketing são: duração e tipo de observação. Essa última passa a ser não participante, uma vez que não é possível se integrar na comunidade devido ao curto período de tempo.

3.3 LIMITAÇÕES DA APLICAÇÃO DA ETNOGRAFIA AO MARKETING

Segundo Ikeda; Pereira; Gil (2006), a utilização da pesquisa etnográfica no Marketing tem suas limitações devido a uma série de fatores: é uma pesquisa mais cara, exige um período relativamente longo no campo e seus resultados são exploratórios. Ao optar pelo uso dessa metodologia, deve-se fazer um planejamento completo considerando custo, tempo e recursos. Os prazos e as necessidades são outros e, dessa

maneira, torna-se praticamente inviável realizar uma pesquisa etnográfica nos mesmos princípios da Antropologia, portanto, torna-se necessária a realização de algumas adaptações (MARIAMPOLSKI, 2006).

Autores como Elliot; Jankel-Elliot (2003) (apud IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006), defendem a adaptação da aplicação da Etnografia ao Marketing reduzindo o período de tempo ou eliminando a observação-participante, porém com outra terminologia: pesquisa “quase etnográfica” ou “etnografia comercial”. Ainda são poucas as bibliografias referentes a estudos de pesquisa etnográfica na área de Marketing, principalmente no que se refere aos critérios metodológicos. Entre os anos de 1980 e 1990, foram publicados 30 trabalhos referentes ao tema Etnografia em diferentes *Journals of Marketing* europeus e americanos, mostrando o interesse dos pesquisadores que utilizaram essa ferramenta no campo do Marketing (BARROS, 2002). Segundo Barros (2002), estudiosos como Sherry; Arnould; Fellman já demonstravam preocupações sobre o método etnográfico e sua aplicação em Marketing. Eles destacam a necessidade de se ter um antropólogo para auxiliar e treinar os profissionais de pesquisa e de Marketing, a fim de entender os diferentes hábitos nas diversas culturas. Os artigos chamam a atenção sobre as diferenças entre a complexidade do papel do pesquisador etnográfico e a de um pesquisador de marketing. Um pesquisador na área de Marketing que vai aplicar a Etnografia deve ser treinado para absorver esses novos conceitos e, por isso, o alerta sobre a necessidade de um treinamento rigoroso e a troca mútua de conhecimentos com um antropólogo. (BARBOSA, 2003; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). Kelley (2007:16) considera o papel do antropólogo “a mais importante fonte de informação da sua empresa, a IDEO”, além de ser a ferramenta principal para a geração de novas ideias.

Kelley (2007) também ressalta que as pessoas que desempenham o papel de antropólogos são capazes de ver o problema sob nova perspectiva, com base nas ideias desenvolvidas durante suas idas ao campo.

Em seu artigo, Barbosa (2003) faz uma análise sobre o mau uso da pesquisa etnográfica e alerta que, muitas vezes, o trabalho de campo tem sido exercido por pesquisadores inexperientes que não são treinados para realizar a metodologia de maneira correta. Esses profissionais caem na armadilha ao considerarem que a pesquisa etnográfica tem os mesmos princípios da pesquisa qualitativa e, quando pensam que estão utilizando a pesquisa etnográfica, na verdade estão fazendo uso do método de observação tradicional. Nesse contexto, não entra o olhar mais imparcial do observador, que deve ser qualificado para isso. O que os autores têm observado é que o Marketing tem se apropriado da terminologia etnográfica a partir do momento que visita o consumidor e o observa no seu ambiente natural por um par de horas. Entretanto, conforme visto ao longo desse estudo, isso não basta, uma vez que outras informações são essenciais para fazer Etnografia, como a coleta de dados e a análise de resultados diferenciados, assim como um treinamento com suporte de um antropólogo (BARBOSA 2003; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006; KELLEY, 2007).

Todas as informações mencionadas convergem com os resultados da pesquisa apresentados por Yasuda e Oliveira (2006), que mostram as muitas dúvidas ainda existentes na aplicação da técnica, tanto por parte dos institutos de pesquisa quanto pelos clientes que a utilizam aqui no Brasil.

A ausência de uma bibliografia mais detalhada sobre o critério metodológico e a falta de profissionais experientes propicia o uso negligenciado da metodologia conforme alertam Barbosa (2003) e Elliot-Jankel-Elliot (2003), (apud IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). A falta de antropólogos na área de pesquisa de marketing pode ter contribuído muito para essa seara de confusões. No início da década de 2000, mesmo reconhecida sua contribuição no Marketing, poucos eram os antropólogos que atuavam na área das organizações. Segundo Barbosa (2001), o número de antropólogos não chegava a uma dúzia no eixo Rio-São Paulo. Entretanto, esse retrato está mudando e já se percebe, apesar de um movimento ainda tímido, um maior número de antropólogos indo para as organizações.

Essa preocupação levantada por estudiosos a partir da década de 1980 e publicada em matérias do *Journal of Marketing* (BARROS, 2002) e em trabalhos acadêmicos reflete essa preocupação para o uso correto da metodologia. Não se nega a real contribuição dessa ferramenta e sua diferenciação das demais metodologias de pesquisa de marketing, por permitir conhecer as reais necessidades do consumidor num contexto muito mais amplo. Entretanto, deve-se ter cuidado na sua utilização, uma vez que é uma pesquisa complexa e com uma série de características diferenciadas (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). Olhar o consumidor numa perspectiva mais holística, como sujeito imerso em diferentes dimensões sociais e culturais, e como o consumo faz parte desse processo, não é uma tarefa simples. Perceber os símbolos, valores e atitudes que estão por trás de cada ato de compra requer uma observação diferenciada realizada por profissionais especializados, caso contrário entra-se no mundo do método de observação tradicional (BARBOSA, 2003; NEVES; GIGLIO, 2004; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). A partir do uso correto, o Marketing poderá utilizar o potencial que a ferramenta apresenta, já que possibilitará analisar o consumidor numa visão diferenciada e imersa num contexto cultural maior, em que serão observados: valores, crenças, rituais, símbolos e tudo o que o norteia para o consumo.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa de campo foi baseada na técnica qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, com o objetivo de obter informações mais diagnósticas e de cunho exploratório. Embora não represente o universo, essa técnica é apropriada para o presente estudo, pois permite descobrir as razões e atitudes com relação às questões propostas, num público-alvo bastante ocupado e de difícil acesso. A amostra foi composta por oito profissionais de pesquisa de marketing e um consultor na área de Antropologia, que foram responsáveis pela execução de algum projeto etnográfico nos últimos três anos. Esses profissionais trabalham nos seguintes institutos de pesquisa de

mercado: IBOPE, TSBB, Data Popular, Enfoque, Recherche, Milwardbrown e Usina de Pesquisa.

As entrevistas de campo ocorreram durante os meses de junho e julho de 2008, e seguiram um questionário não estruturado. A proposta metodológica não era quantificar, mas levantar informações que possibilitariam analisar o objeto do estudo em questão e comparar com o levantamento bibliográfico, com reflexões para as próximas etapas. As entrevistas em profundidade duraram entre uma hora e uma hora e meia, seguindo um roteiro com questões não estruturadas, que visava verificar a opinião desses nove profissionais a respeito da utilização da pesquisa etnográfica no Marketing, bem como o critério metodológico empregado nos projetos. O roteiro abordou os seguintes pontos: a pesquisa etnográfica de uma maneira geral, as principais características, a utilização no Marketing, os maiores erros, a existência de rigor metodológico, a presença de um antropólogo e a sua subutilização.

5. RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

A maioria dos entrevistados afirma que a pesquisa etnográfica começou com a necessidade do Marketing conhecer a classe de baixa renda, para poder vender produtos diferenciados para esse segmento. Segundo eles, a Etnografia adaptada ao Marketing apresenta oportunidades únicas de gerar ideias para a área de inovação, e um dos seus principais diferenciais é o contexto em que o consumidor é pesquisado, pois é realizada no seu ambiente natural, permitindo um conhecimento real do seu comportamento e da sua interação com os produtos que usa, dentro das suas dimensões culturais.

Geralmente a utilização é feita para focar o uso de uma categoria, um objetivo mais centrado, muito embora a riqueza seja utilizar a Etnografia de uma maneira mais abrangente, mais holística, à visão de 360 graus. Independente da sua aplicação e uso, todos concordam que a característica básica contém três passos:

- Observação em ambiente natural.
- Coleta de dados e análise diferenciada da pesquisa de *focus group*.
- Um observador experiente e qualificado para realizar o trabalho.

Também reconhecem que é uma pesquisa diferenciada e cara, cujo objetivo de entender o consumo de uma categoria é uma das partes. É necessário também entender as demais dimensões como valores, comportamento, visão de mundo, entre outros aspectos. Para que se possa ter uma análise mais rica, a Etnografia é geralmente realizada como parte de um grande projeto com outras pesquisas de marketing, como discussão de grupos e entrevistas em profundidade. Entretanto, a opinião é unânime de que o mercado está praticando de maneira errada a ferramenta e ela acabou se tornando sinônimo de “ir à casa do consumidor”.

Há um total desconhecimento do tema porque, além de faltarem pessoas qualificadas para realizar o trabalho, faltam informações aos clientes, pois não sabem o que é Etnografia e estão cada vez mais fazendo a parte primária da Etnografia. Ela tem sido utilizada somente para a parte tática, de observação pura no ambiente natural. Um dos exemplos citados para ilustrar esse problema são produtoras que vão fotografar ou filmar o consumidor e chamam a filmagem de “documentário etnográfico”, sem ter a supervisão de um especialista de pesquisa. Quando se faz uma pesquisa etnográfica, a edição daquilo que se gravou tem de fazer parte do contexto da análise, e não simplesmente fazer um documentário isolado, sem a supervisão de um pesquisador. Os maiores erros da pesquisa etnográfica é que ela virou moda e, como tudo que vira moda, passa a ser uma redescoberta, as pessoas se apropriam disso e passam a usá-la sem propósito. Todos confirmam que ela tem suas indicações e certos cuidados a serem tomados, porém acabou gerando uma grande expectativa por parte do cliente, que acha que resolverá todos os seus problemas indo à casa do consumidor.

Para aplicar a Etnografia, é necessária a presença de profissionais formados, que tenham vivido uma experiência etnográfica, tenham um olhar distanciado, saibam coletar uma informação com imparcialidade e que saibam, também, a relevância de cada um dos dados que estão sendo coletados. A presença de um antropólogo é considerada importante, embora eles concordem que ainda é um desafio juntar esses dois olhares: o do antropólogo e o de marketing. Não é tarefa fácil porque esse desafio está nos dois lados: o antropólogo não pode trazer apenas um olhar acadêmico, ele tem de entender os objetivos de marketing. Por essas razões a pesquisa etnográfica tem sido utilizada de maneira errada, não segue o rigor metodológico necessário e muitas vezes é confundida com observação. O ideal seria fazer uma diferenciação entre a Etnografia e a imersão. A imersão tem sua validade, mas é uma experiência. A pesquisa etnográfica é vista como algo mais amplo, mais distanciado, que busca conhecer uma base de conhecimento sustentável: quem são essas pessoas, seus valores, o que fazem, quais são suas relações, e isso, não muda de uma hora para outra. Todos concordam que “pesquisa etnográfica” não seria o nome ideal, porém é o que acabou sendo utilizado como referência e há uma grande confusão de denominação.

Muitas empresas que dizem fazer Etnografia na verdade fazem uma imersão na casa do consumidor, utilizando técnicas de entrevistas em profundidade e de observação. A pressão por prazos, a falta de um especialista e o desconhecimento da ferramenta pelo próprio cliente que solicita a pesquisa contribuem para esse mau uso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das grandes contribuições da Etnografia foi aproximar o cliente do consumidor e colocar o profissional pensante no campo, passando a ser um estimulador para geração de ideias na área de inovação. A Etnografia permitiu que o cliente se despsisse de um olhar parcial e pudesse olhar seu consumidor de uma maneira mais holística, fazendo com que as pes-

soas que estão dentro da corporação conseguissem se colocar no lugar do outro para poder desenvolver melhor o produto, gerar ideias, desenvolver novas estratégias e se situar. Quando se vai a campo, o cliente ainda se prende a hábitos voltados ao seu produto e não se preocupa com uma visão mais holística, e por isso seu uso tem se limitado a uma situação mais tática, muito embora ele esteja bastante satisfeito com os resultados. Abre-se um caminho muito rico quando se olha para a Antropologia do consumo e são poucos os clientes que pensam sob essa ótica mais estratégica. Os clientes precisariam dedicar mais tempo e dinheiro, pois o pessoal do campo tem de ser altamente qualificado e isso custa caro. Tem muito a se trabalhar, precisa se falar mais sobre o assunto com os executivos da área de Marketing para que eles possam entender o potencial da ferramenta.

O caminho a perseguir é longo. O Marketing precisa ter a conscientização da importância e do poder que a ferramenta pode trazer em nível estratégico, do olhar voltado para a cultura do consumo, seus significados e símbolos. Entretanto, isso demanda profissionais treinados, tempo e dinheiro, algo ainda distante, mas que pode e deve ser perseguido.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Carla. *Marketing e Etnografia: um levantamento em Journals* dos anos 80 e 90. Anais 9, 26° ENANPAD, 2002.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista RAE*. v.43, n. 3, 2003. Seção Pensata. Disponível em <http://www.rae.com.br/>. Acesso em 3 abr.2008.

_____. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. 3. ed. Fundação Getúlio Vargas, 2001.

DESAI, Philly. *Methods beyond interviewing in qualitative research* — QMR v. 3, Sage Publications, 2001.

FETTERMAN, Davis M. *Ethnography step by step*. 2. ed. Londres: Sage Publication, 1998.

FRÚGOLI, Heitor Jr. O urbano em questão na antropologia: interfaces com a sociologia. *Revista da Antropologia*, v. 48, n.1. São Paulo, jun 2005. Disponível em <http://www.scielo.br>. Acesso em 16 jun.2008.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

IKEDA, Ana A.; PEREIRA, Beatriz; GIL, Camila. Etnografia em Marketing, uma discussão inicial. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, n. 4, jul. - ago. 2006.

JORDÃO, Patrícia. A Antropologia pós-moderna: uma nova concepção da etnografia e seus sujeitos. *Revista de Iniciação Científica da FFC*, v.4, n.1, 2004.

KELLEY, Tom. *As 10 faces da inovação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAPLANTINE, François. *A descrição Etnográfica*. São Paulo: Terceira Margem, 2004.

MARIAMPOLSKI, Hy. *Ethnography for Marketers — a guide to consumer immersion*. Sage Publications. 2006.

MATTOS, Carmen L.G. *A abordagem etnográfica na investigação científica UERJ*. (2001). Disponível em <http://www>.