

CONTRIBUIÇÕES E LIMITES DO USO DA PESQUISA ETNOGRÁFICA EM MARKETING

Tania Maia

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

A pesquisa etnográfica, originada na antropologia, é considerada uma ferramenta diferencial para conhecer o consumidor no seu *habitat natural*. O presente artigo se propõe a analisar as contribuições e limites do uso dessa metodologia em marketing. Inicia-se o presente artigo com a fundamentação teórica da etnografia originada na antropologia e, posteriormente, a sua adaptação para o marketing. O resultado mostra um alerta dos estudiosos sobre o uso indiscriminado e a falta de um rigor metodológico da pesquisa etnográfica no Marketing, em consequência da pressão por prazos e da falta de especialistas que dominem a técnica.

Palavras-chave: antropologia, pesquisa etnográfica, marketing, consumidor

Abstract

The ethnography research originated from Anthropology Science has been considered a differential tool, for a better consumer understanding in his natural habitat. The proposal of this article is to analyse the limitations and contributions of its usage in marketing area. The foundations of this work follow the ethnographical and the anthropological concepts and methods in order to understand how it was the adaptation to the marketing area. The results confirmed the existence of some contradictions between the conventional qualitative researches, the observational technique, and the ethnography. The main reasons for this misunderstanding are timing pressure for results, lack of good expertise in ethnography skills and unfamiliarity from the client.

Key words: anthropology, ethnography research, , marketing, consumer

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 que assume, a pesquisa etnográfica, originária da antropologia, tem sido considerada uma verdadeira transformação em diversas áreas da Ciência Humana, pois tem ganho 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 antropólogo inglês Philly Desai (2001) define 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. 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.

A pesquisa etnográfica 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 pesquisa em marketing, que necessitam de interações com o consumidor no dia-a-dia (ARNOULD, 1998).

Quantas vezes o consumidor afirma comprar uma marca e, quando se vai a

sua casa, observa-se que são outras marcas que ele usa que sequer foram mencionadas durante a entrevista? A partir dessa constatação, o mercado começou a entender que existe um mundo de novos conhecimentos a serem explorados dentro de um contexto muito mais amplo do que o consumidor e seu produto.

Não resta dúvida de que a pesquisa etnográfica veio oferecer ao marketing uma variedade de novas possibilidades para se conhecer o consumidor, uma vez que, por aproximação, consegue extrair informações que as outras pesquisas de marketing não conseguem atingir.

Apesar da crescente demanda do marketing em torno do tema e da grande quantidade de pesquisas etnográficas no mercado, estudiosos, como a antropóloga Livia 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.

Barros (2002) comenta que autores como Sherry, em 1989, e Fellman, em 1999, 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, para entender os diferentes hábitos nas diversas culturas.

Apesar de ser 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. Esse fato pode ser observado em matéria escrita por Biondo e publicada pela revista HSM Management (2007), na qual são citados casos de empresas como a Xerox, Microsoft e agências de publicidade, que vêm utilizando a pesquisa etnográfica como uma nova alternativa para conhecer o consumidor. A reportagem traz informações sobre a diferenciação da metodologia e a importância da presença dos

antropólogos, mas não detalha o rigor do método, ou seja, o processo de implementação, planejamento e execução da pesquisa em si. 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.

Conforme observado nos trabalhos de estudiosos como Arnauld (1998), Fellman e Heath (apud BARROS 2002), Mariampolski (2006) e Kelley (2007), a pesquisa etnográfica em marketing tem sido aplicada de diversas maneiras, tais como :

- ✓ Geração de idéias para a inovação;
- ✓ Desenvolvimento de novos produtos;
- ✓ Novos usos para os produtos existentes;
- ✓ Reposicionamento de produto;
- ✓ Área de comunicação como criação de peças publicitárias ou reposicionamento de uma marca e
- ✓ Para obter informações comportamentais como: rituais, mitos, estilo de vida, modelos culturais encontrados no ambientes de consumo.

Entretanto, a falta de critério metodológico e a ausência de profissionais treinados faz em que sobressaia um interesse em certificar e aprofundar essa questão. Essas confusões a respeito dos conceitos, aliadas aos escassos recursos bibliográficos, resultaram na proposta desse artigo. Com base na revisão bibliográfica, inicialmente serão apresentadas as fundamentações teóricas da etnografia originada na antropologia ,abordando os conceitos, definições e métodos utilizados para entender sua origem e aplicabilidade. Em seguida, serão abordadas as definições, conceitos, métodos e aplicações de uso no marketing, para entender melhor essa adaptação. Finalmente serão relatadas as preocupações dos estudiosos com relação à utilização da metodologia no marketing bem como suas limitações do uso.

2. Pesquisa Etnográfica na Antropologia

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 era o observador e desempenhava o papel de informante, e o pesquisador, que recebia as informações em terra firme, analisava e interpretava as informações. 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 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. Nesse contexto, configura-se o anonimato e a impessoalização num mundo hostil com problemas 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 tipos de estudo abrem espaço para uma série de investigações antropológicas, que conferem um outro estatuto à etnografia (FRÚGOLI, 2005).

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 a analisar a coleta do material, mas também se preocupa 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 comportamento da vida cotidiana (LAPLANTINE, 2004; MARIAMPOLSKI, 2006).

2.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA ETNOGRÁFICA NA ANTROPOLOGIA

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, p.10). Praticar a etnografia não se limita a escrever diários, estabelecer relações, 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 elas vivem (GEERTZ, 1989).

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).

A descrição etnográfica “consiste na aceitação incondicional da realidade tal como ela aparece” (LAPLANTINE, 2004, p.87). E acrescenta que essa descrição deve resultar de um comportamento ingênuo, sem preconceitos, 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 tornar-se o que ela é”. (p. 89).

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 a partir do momento 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 tentará ser, sempre terá uma interpretação diferente de seu colega.

Fetterman (1998) 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, técnicas de coleta de dados, material de análise e 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 Papel do Antropólogo na Pesquisa Etnográfica na Antropologia

Fetterman (1998) afirma que, para o bom desenvolvimento da pesquisa etnográfica, o etnógrafo tem de ter conhecimento de alguns conceitos para que sua permanência no campo seja bem sucedida:

.Socializar com a cultura do grupo a ser observado. Essa cultura compreende idéias, crenças e conhecimentos que caracterizam um determinado grupo de pessoas, para que ele possa vir a descrevê-la de maneira apropriada. Assim, para se adentrar a cultura de um grupo, é necessário viver numa comunidade estrangeira por um longo período para capacitar o observador a ver e vivenciar as idéias, valores e comportamentos que dominam esse grupo, para entender como se vestem, comem, bebem, e dormem. Quanto mais tempo o pesquisador vive nesse grupo, mais

capacitação ele terá para entender a sua cultura.

- A necessidade de uma visão ingênua, sem preconceitos ou julgamentos prévios. Esse olhar permite ao etnógrafo explorar novos caminhos sobre o que ele observa. Os etnógrafos devem ver a outra cultura sem fazer pré-julgamentos, tentar ser o mais imparcial, porém dentro de uma realidade na qual eles jamais serão totalmente neutros devido a sua própria cultura.
- Os conceitos estrutura e função, que permitirão ao etnógrafo orientar melhor na organização social da pesquisa. Estrutura se refere à configuração de um grupo e função refere-se às relações sociais dos membros do grupo. A tarefa do etnógrafo é conhecer como funciona essa estrutura e função na comunidade, para explicar como o sistema sócio-cultural funciona, porém nem sempre isso vem claro e definido na sociedade estudada. Fetterman (1998) exemplifica com brigas de gangues e todo o processo que envolve seu funcionamento sócio- cultural na sociedade.
- Os símbolos e rituais de uma comunidade, pois ajudam a descrever e entender sua cultura. Símbolos são expressões de significados que evocam pensamentos e sentimentos. O autor enfatiza que símbolos não são restritos a uma nação, fazem parte do dia-a-dia e exemplifica como mascotes de escolas e de futebol, ajudam o etnógrafo a compreender melhor as crenças e práticas culturais de um povo. Os símbolos geralmente fazem parte de um ritual . Rituais são padrões repetitivos de um comportamento tanto religioso quanto secular.
- A visão micro e macro com que o estudo deverá ser conduzido. Num nível mais micro, deve ser considerado uma sociedade menor, um grupo pequeno ou até mesmo um sub-grupo. Por outro lado, o nível macro envolve estudos maiores, uma visão mais ampla, como uma comunidade como um todo, sem levar em conta suas sub-culturas. Independente de qual caminho adotar, para o etnógrafo o bom trabalho envolve descrição detalhada. A escolha pelo estudo micro ou macro vai depender do objetivo e da definição do problema

de pesquisa.

2.3 Metodologia da Pesquisa Etnográfica na Antropologia

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 ambiente natural, como por exemplo, escolas, fábricas, hospitais, escritórios, casas dos consumidores, lojas, dentre outros (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 poder expressar, de maneira mais fidedigna, a realidade desse grupo.

As principais características da pesquisa etnográfica na antropologia com base em Fetterman (1998), Laplantine (2004), Mariampolski (2006); Ikeda, Pereira e Gil (2006), são :

- ✓ ocorre em ambiente natural;
- ✓ análise da exploração de um fenômeno social;
- ✓ investigação de poucos casos em detalhes (dados qualitativos) 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 naive, 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) e
 - ✓ utilização de outras técnicas, como 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 ganharia 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 tradicionais 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 discute 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,

3.1 Definição 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. Essas observações podem ser feitas em vários locais, desde que seja seu ambiente natural, como por exemplo, nas escolas, fábricas, hospitais, escritórios, casa dos consumidores, lojas, etc.

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 Metodologia da Pesquisa Etnográfica no Marketing

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 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 as 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.

Uma vez que as tomadas de decisão dependem da análise de resultado, é importante que o cliente respeite o prazo necessário e permita que haja tempo suficiente para a análise, devido ao grande volume de informações. Mariampolski (2006) fornece uma referência de um tempo mínimo para cada etapa do projeto, que deve durar ao todo aproximadamente de 10 a 18 semanas, dependendo da aplicação do projeto.

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 e Gil (2006) e 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;
- ✓ caráter exploratório;
- ✓ uma amostra pequena;
- ✓ recrutamento diferenciado das pesquisas tradicionais;
- ✓ preocupação não só com o objeto da pesquisa mas sua interação com o ambiente;
- ✓ envolvimento do pesquisador em um contexto cultural específico ;
- ✓ pesquisador altamente qualificado – antropólogo.
- ✓ 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 tem como se integrar na comunidade devido ao curto período de tempo.

4. Limitações da Aplicação da Etnografia ao Marketing

Segundo Ikeda, Pereira e 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 e, portanto, torna-se necessária a realização de algumas adaptações (MARIAMPOLSKI, 2006.) Autores como Elliot e 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 uma outra terminologia : pesquisa “quase etnografia” ou “etnografia comercial”.

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 tem como se integrar na comunidade devido ao curto período de tempo. 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 e 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).

Na compilação de artigos analisados por Barros (2002), os primeiros trabalhos que surgem sobre as questões metodológicas são da autoria de Wallendorf e Belk (1989) e Hill (1993), que discutem o processo de condução de campo, os problemas enfrentados pelos etnógrafos no campo do consumidor, além de mostrar como os dados são coletados e analisados.

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, isto não basta, uma vez que outras informações são essenciais para fazer etnografia, como a coleta de dados e análise de resultados diferenciados, assim como um treinamento com suporte de um antropólogo (BARBOSA 2003; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006; KELLEY, 2007).

Todas as informações acima 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.

Ikeda, Pereira e Gil (2006) comprovam que não há rigor metodológico na

aplicação da pesquisa a partir de um levantamento de estudos em publicações acadêmicas. As autoras conseguiram mapear 15 casos estrangeiros e 12 nacionais que utilizaram o método etnográfico. Das publicações internacionais, apenas metade teve duração de campo superior a seis meses e a maioria, 12, utilizou a pesquisa participante. Das nacionais, apenas uma não era estudo de mestrado e somente algumas utilizaram na pesquisa a observação participante.

A ausência de uma bibliografia maior sobre o critério metodológico e a falta de profissionais experientes propiciam o uso negligenciado da metodologia conforme alerta Barbosa (2003). A pesquisa etnográfica aplicada ao marketing é vista como uma alternativa para entender melhor o consumidor no seu habitat natural. Existe também uma concordância a respeito da necessidade dessa adaptação, reduzindo o período de tempo no campo e até eliminando a pesquisa participante, tipo de observação viável apenas em estudos de longa duração, em que se permite uma convivência contínua com o objeto de estudo.

Para a pesquisa *em marketing*, voltada para trabalhos acadêmicos e cujas pressões por prazo e resultados não são tão eminentes, a pesquisa participante é possível de ser aplicada muito embora nem sempre a maioria o faz, conforme observado nos exemplos mapeados por Ikeda, Pereira e Gil (2006). Entretanto, quando se trata de pesquisa *de marketing* voltada para o mundo dos negócios e cuja pressão por prazos é maior, não há como o pesquisador fazer parte da família e agir como membro do grupo, ficando apenas um par de horas em sua casa.

Apesar das características distintas entre o mundo acadêmico e dos negócios, a “pesquisa etnográfica adaptada ao marketing” precisa ter um mínimo de rigor metodológico para preservar suas características originais do olhar antropológico sobre o consumidor. A falta de uma bibliografia especializada aliada à urgência por resultados rápidos e táticos, tem levado muitos profissionais a negligenciarem a metodologia, utilizando, de maneira equivocada, as técnicas de pesquisa de marketing existentes como sendo pesquisa etnográfica.

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.

5. Considerações Finais

A pesquisa etnográfica aplicada ao marketing é vista como uma alternativa para entender melhor o consumidor no seu habitat natural. Existe também uma concordância a respeito da necessidade dessa adaptação, reduzindo o período de

tempo no campo e até eliminando a pesquisa participante, tipo de observação viável apenas em estudos de longa duração, em que se permite uma convivência contínua com o objeto de estudo.

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.

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.

Apesar de entender as limitações desse estudo, chega-se ao ponto de que novas pesquisas devem ser desenvolvidas pois o apurado determina as questões-chaves da problemática, que devem ser atenciosamente configuradas e propiciar novos rumos a um instrumento que conclui ser fundamental.

6. Referências Bibliográficas

- ARNOULD, E. J. Daring.1998. *Consumer-Oriented Ethnography*. In: STERN, Barbara B. (org). *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*. Lundu: Routledge.
- BARROS,C. 2002. "Marketing e Etnografia: um levantamento em Journals dos anos 80 e 90". Annais 9 do 26º ENANPAD.
- BARBOSA,L. 2001. *Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. 3ª edição. Fundação Getúlio Vargas.
- _____. 2003. "Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar". *Revista RAE* Vol. 43,n3..Seção Pensata. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/>>. Acesso em: 3 abr.2008.
- BIONDO, G. G.2007. "Etnografia, a nova pesquisa de mercado". *HSM Management*. São Paulo, p.120-124.
- DESAI, P. 2001. *Methods beyond interviewing in qualitative research - QMR vol 3* – Sage Publications,
- FETTERMAN, D.M.1998. *Ethnography Step by Step*. 2nd ed.London: Sage Publication.
- FRÚGOLI, H. J. 2005. "O urbano em questão na antropologia : interfaces com a sociologia". *Revista da Antropologia*,vol. 48, no 1. São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: 16 jun.2008.
- GEERTZ, C. 1998. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- IKEDA, A.; PEREIRA, B.; GIL, C. 2006. "Etnografia em Marketing, uma discussão inicial". *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, N 4.

KELLEY, T. *As 10 faces da Inovação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAPLANTINE, F. *A Descrição Etnográfica*. São Paulo: Terceira Margem, 2004.

MARIAMPOLSKI, H. *Ethnography for Marketers – a guide to consumer immersion*. Sage Publications, 2006.

MATTOS, C. L.G. 2001. "A abordagem etnográfica na investigação científica" UERJ. Disponível em: <
<http://www.nates.ufjf.br/novo/saudecoletiva/2007/materias/rita/abordagem.doc.>>.
Acesso em: 15 abr. 2007.

NEVES, L.M.P.; GIGLIO, E. A. "Ethnographic Marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research." In: *Anais do 28º Enanpad*, 2004.

ROCHA,E.; BARROS, C.;PEREIRA,C.2005. "Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica". In: INTERCOM – XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, UERJ, Rio de Janeiro. Disponível em: <
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17474.>> Acesso em: 2 abr. 2008

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva M. ***Etnografia: solução inovadora para as necessidades de marketing e pesquisa ou caminho de volta?*** Trabalho apresentado no 2º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Realização ABEP- São Paulo, 22,23,24 de março 2006.

WINNICK, C. *Anthropology's contributions to Marketing*. In: HOLLOWAY, Rio de Janeiro, 1969.

HANCOCK,R.S.(org).*The environment of marketing behavior*. New York: John Willey & Sons, s/