

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Tania Maia

**Pesquisa Etnográfica: um estudo sobre o uso desse instrumento na geração de idéias
para novos produtos.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Tania Maia

Pesquisa Etnográfica: um estudo sobre o uso desse instrumento na geração de idéias para novos produtos.

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de planejamento e marketing, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação do Prof. Doutor Antonio Vico Mañas.

SÃO PAULO

2008

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

A minha família que sempre me apoiou nessa
minha jornada de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram para a realização desse trabalho, em especial:

Ao Prof. Dr. Antonio Vico Mañas, por sua dedicação e envolvimento como orientador que fizeram toda a diferença no resultado final.

Ao Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas e à Prof. Dra. Ana Akemi Ikeda, pelas sugestões dadas durante a qualificação, que me ajudaram no aprimoramento do trabalho.

Às diretoras de Pesquisa de Marketing Diva Maria Oliveira e Aurora Yasuda, que me inspiraram na elaboração do projeto e, por meio de suas contribuições, possibilitaram tornar esse trabalho viável.

Aos meus colegas mestrandos e a todos os demais que não tiveram seus nomes relacionados, serei eternamente grata pelo apoio.

Tania Maia

RESUMO

Pesquisa Etnográfica : um estudo do uso desse instrumento na geração de idéias para novos produtos.

Atualmente as empresas encontram-se em um ambiente bastante competitivo e necessitam inovar continuamente em produtos que possam atender os consumidores cada vez mais exigentes. Neste contexto, a pesquisa etnográfica, originada na antropologia, passa a adquirir importância na área de marketing, por ser considerada como uma das alternativas para gerar idéias para novos produtos. Entretanto, alguns estudiosos têm alertado pelo uso indiscriminado da técnica e, por não obedecer o rigor metodológico, têm aplicado o método de observação ao invés da pesquisa etnográfica. O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de verificar como os profissionais de marketing têm utilizado a pesquisa etnográfica na geração de idéias para novos produtos. O trabalho utiliza como base teórica os conceitos e métodos da etnografia originada na antropologia e, a sua adaptação para o marketing. Posteriormente foi realizada a pesquisa de campo que se propôs a investigar junto a esses profissionais, como eles têm utilizado a ferramenta, quais são as limitações e contribuições para a área de marketing. Em conjunto com essas entrevistas foi analisada a metodologia aplicada em três projetos denominados etnográficos, para verificar se o rigor metodológico obedece os preceitos básicos da etnografia adaptada ao marketing. O resultado confirmou a existência do uso indiscriminado e a falta de um rigor metodológico, bem como a confusão na aplicação da metodologia com a técnica de observação, resultado da pressão por prazos, da falta de especialistas que dominem a técnica e do desconhecimento pelo próprio cliente que solicita a pesquisa. Apesar de entender as limitações desse estudo, chega-se ao ponto de que novas pesquisas devem ser desenvolvidas para o aprofundamento das questões-chave da problemática, e propiciar novos rumos a um instrumento que se conclui ser fundamental para a área de marketing.

Palavras-chave : inovação, pesquisa etnográfica, marketing.

Tania Maia

ABSTRACT

Ethnographic research: the study of Ethnography used as an instrument to create new products.

Nowadays, companies have been working in a competitive environment and for this reason, they need to innovate and deliver products, which meet consumer's expectations. Ethnographic research originated from anthropology, and became popular in marketing. This research has become a method to understand consumers and generate ideas for new products. However, some experts have called attention to the bad utilization of the methodology and according to them, the marketing research executives have opted to use an observation technique, intrinsic to the conventional qualitative research rather, ethnography. The proposal of this study is to confirm or contradict the statement above, and verifies how the creation of a new product occurs, considering the employment of the techniques related to the ethnographic research. 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. A posteriori the realization of a field research with those professionals was necessary, in order to identify and understand how they are using this scientific instrument, and yet, observe the limitations and contributions to the marketing area.

In parallel, an analytic approach done over three projects denominated ethno graphics was crucial to illustrate the methodology and confirm if they are ethnographic or not. 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. Even though we understand these studies have some constrains; it is completely necessary admit that more studies are indispensable to evoke more and questions, in order to address suitable directions for a tool which has been proved essential for marketing.

Key-words : innovation, ethnographic research, marketing.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	8
ÍNDICE DE QUADROS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUÇÃO.....	Erro! Indicador não definido.
Estrutura do trabalho	Erro! Indicador não definido.
I INOVAÇÃO NA GERAÇÃO DE NOVAS IDÉIAS	Erro! Indicador não definido.
II PESQUISA DE MARKETING	Erro! Indicador não definido.
2.1 Técnicas de pesquisa de marketing	Erro! Indicador não definido.
2.2 Método de observação	Erro! Indicador não definido.
2.3 A etnografia e outros métodos de pesquisa oriundos da Antropologia..	Erro! Indicador não definido.
III PESQUISA ETNOGRÁFICA.....	Erro! Indicador não definido.
3.1 Pesquisa etnográfica na antropologia	Erro! Indicador não definido.
3.1.1 Definição da pesquisa etnográfica na antropologia..	Erro! Indicador não definido.
3.1.2 Papel do antropólogo na pesquisa etnográfica na antropologia	Erro! Indicador não definido.
3.1.3 Metodologia da pesquisa etnográfica na antropologia	Erro! Indicador não definido.
3.1.4 Planejamento da pesquisa etnográfica na antropologia.....	Erro! Indicador não definido.
3.1.5 Coleta de dados referente às informações colhidas no campo .	Erro! Indicador não definido.
3.1.6 Análise dos dados referente às informações colhidas no campo.....	Erro! Indicador não definido.
3.2 Pesquisa etnográfica no marketing	Erro! Indicador não definido.
3.2.1 Definição da pesquisa etnográfica no marketing.....	Erro! Indicador não definido.
3.2.2 Metodologia da pesquisa etnográfica no marketing .	Erro! Indicador não definido.
3.2.3 Planejamento da pesquisa etnográfica no marketing	Erro! Indicador não definido.
3.2.4 Implementação do projeto	Erro! Indicador não definido.
3.2.5 Entrega dos resultados	Erro! Indicador não definido.

3.2.6 Tipos e aplicação da pesquisa etnográfica no marketing	Erro! Indicador não definido.
3.2.7 Limitações da aplicação da etnografia ao marketing	Erro! Indicador não definido.
IV METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO	Erro! Indicador não definido.
4.1 Método de pesquisa	Erro! Indicador não definido.
V RESULTADOS E ANÁLISE DE CAMPO	Erro! Indicador não definido.
CONSIDERAÇÕES FINAIS	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Erro! Indicador não definido.

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 : Estrutura do trabalho	Erro! Indicador não definido.
Quadro 2 : Planejamento da pesquisa etnográfica na antropologia.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 3 : Planejamento da pesquisa etnográfica no marketing.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 4 : Cronograma para uma pesquisa etnográfica aplicada ao marketing.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 5 : Tipos de etnografia no marketing.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 6 : Perfil da amostra	63
Quadro 7 : Características da pesquisa etnográfica.....	66
Quadro 8 : Metodologia aplicada por projeto : eletrodoméstico.....	78
Quadro 9 : Metodologia aplicada por projeto : Internet.....	80
Quadro 10: Metodologia aplicada por projeto : alimentos.....	82
Quadro 11: Comparação entre a etnografia recomendada no marketing e na prática.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Inovador e Focado **Erro! Indicador não definido.**

Figura 2: Classificação de modelos de pesquisa de marketing segundo Malhotra (2005). **Erro! Indicador não definido.**

INTRODUÇÃO

A *inovação* e a *pesquisa etnográfica* são dois temas que vêm sendo abordados com grande interesse no meio de marketing. Para se ter sucesso e permanecer no mercado, as empresas precisam inovar continuamente em novos produtos e serviços que devam atender as necessidades dos consumidores, e é a partir desse contexto que a pesquisa etnográfica se destaca como alternativa de geração de novas idéias para a inovação.

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, como *focus group*, não conseguem atingir.

Estudiosos como Fellman e Heath (apud BARROS, 2002), Mariampolski (2006) e Kelley (2007) ressaltam que uma das principais vantagens do uso da etnografia é o desenvolvimento de novos produtos, entendimentos de marcas e posicionamento de novos produtos.

No 2º Congresso Brasileiro de Pesquisa organizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), ocorrido em 2006, Aurora Yasuda e Diva Oliveira apresentaram uma pesquisa sobre o uso da etnografia nas necessidades do marketing. Um dos resultados mostrados foi que a pesquisa etnográfica é considerada, por aqueles que já aplicaram a metodologia em algum projeto de pesquisa, a mais apropriada para a área de inovação no marketing, ou seja, a melhor maneira de gerar idéias para lançamentos de novos produtos no mercado. Esse fato é resultado da própria metodologia, que permite uma abordagem mais holística, avaliando seu consumidor no seu habitat natural, ou seja, na sua casa, escritório e até fazendo compras no supermercado.

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 ajam com rapidez, levando à necessidade de um contato cada vez mais próximo do consumidor.

Considerando situações como aqueles fatores identificados anteriormente, é que se entende porque a pesquisa etnográfica ganha força como forma de aproximação cada vez maior com esse consumidor. Além de ter a função de gerar idéias para a inovação e desenvolvimento de novos produtos ou novos usos para os produtos existentes, a utilização da pesquisa etnográfica permite a diferenciação para abranger resultados positivos frente à concorrência elevada e à clientela ávida por novas experiências.

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.

Autores como Sherry, em 1989, e Fellman, em 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, para 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 (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006).

O artigo apresentado por Yasuda e Almeida (2006) no 2º Congresso Brasileiro de Pesquisa alerta para esse problema no que diz respeito ao Brasil. Para verificar como as ferramentas baseadas na etnografia estão sendo utilizadas hoje em pesquisa de marketing no Brasil, as autoras realizaram uma pesquisa e basearam seus estudos nas seguintes fontes:

- ✓ pesquisa bibliográfica e consulta a revistas de grande circulação e especializadas, além de publicações na Web;
- ✓ enquete feita por telefone, junto a 70 profissionais, tanto das agências de pesquisa como de empresas clientes.

O resultado mostrou que, apesar de ser amplamente conhecida, a pesquisa etnográfica ainda não é inteiramente dominada pelos seus usuários, tanto pelos institutos de pesquisa quanto pelos clientes que a utilizam. A sua aplicabilidade apresenta certa confusão na concepção da metodologia. Quando se verificam os métodos associados à etnografia, a menção que mais aparece é a observação genérica (75%), seguida pela observação em casa (60%) e o uso da etnografia em conjunto com outras metodologias qualitativas, como a entrevista em profundidade (45%). Poucas são as menções ao recrutamento, à coleta de dados, à análise e ao treinamento especial dos profissionais, fatores diferenciais do método.

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 (2006), 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 Arnould (1998), Fellman e Heath (apud BARROS 2002), Mariampolski (2006) e Kelley (2007), a pesquisa etnográfica 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 dessa dissertação.

Apesar da sua aplicabilidade variada, optou-se por direcionar a análise da pesquisa de campo para a geração de idéias para novos produtos, muito embora as referências bibliográficas digam respeito a um todo.

A razão dessa opção é obter uma variável de controle, no caso a geração de idéias, para que seja possível fazer uma análise mais consistente da metodologia aplicada pelos profissionais de pesquisa de marketing para esse fim, além de o tema ser relevante para a área de marketing.

O objetivo geral do presente estudo é verificar como os profissionais de pesquisa de marketing têm utilizado a pesquisa etnográfica na geração de idéias para novos produtos.

Como objetivos específicos, esse trabalho visa:

- ✓ fazer um levantamento bibliográfico referente à pesquisa etnográfica, para obter uma visão sobre o que tem sido publicado a respeito do tema e como foi feita a adaptação ao marketing;
- ✓ verificar, por meio de pesquisa de campo, se existe consistência na metodologia entre três projetos denominados etnográficos realizados para a geração de idéias para novos produtos;
- ✓ analisar a opinião de nove profissionais na área de pesquisa de marketing, que utilizaram ou utilizam a ferramenta, sobre a metodologia da pesquisa etnográfica em geral, e especificamente, para a geração de idéias.

Com base nas reflexões acima foi possível levantar alguns pressupostos a respeito da utilização desse instrumento, para promover, numa segunda etapa, uma pesquisa quantitativa.

Devido às poucas informações disponíveis sobre o tema, optou-se num primeiro momento pelo método de pesquisa qualitativo, de cunho exploratório, com realização de entrevista em profundidade.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), os métodos qualitativos são menos estruturados e com um relacionamento mais flexível com o respondente, resultando em dados de maior profundidade e riqueza de contexto. Malhotra (2005) ressalta que a pesquisa qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela explora as poucas idéias pré concebidas sobre o resultado da investigação.” (p.113).

Uma das técnicas utilizadas no método qualitativo, a entrevista em profundidade, é definida como uma conversa levemente estruturada, realizada pessoalmente com o respondente e, portanto, conduzida uma a uma, com duração entre 30 minutos até mais de uma hora. (AAKER;KUMAR;DAY,2004; MALHOTRA,2005).

Esse método possibilitou investigar junto à amostra selecionada, as razões e atitudes com relação às questões propostas no presente estudo.

Estrutura do trabalho

A estrutura do trabalho é composta por:

.Capítulo 1 - apresenta os conceitos de inovação, já que o estudo enfoca a pesquisa etnográfica na geração de idéias e, portanto, objetiva-se entender melhor essa fase inicial do planejamento da pesquisa.

.Capítulo 2 - aborda as técnicas de pesquisa de marketing e suas classificações em exploratória, descritiva e causal para, em seguida, analisar o conceito do método de observação, possível serra de confusões com a pesquisa etnográfica. São apresentadas as várias classificações, definições e tipos de aplicação do método de observação segundo os estudiosos da área como Aaker, Kumar e Day (2004), Malhotra (2005) e Kotler e Keller (2006).

.Capítulo 3 – apresenta, inicialmente, o conceito de pesquisa etnográfica originada da antropologia, abordando sua contextualização histórica, aplicações, usos e metodologias. Em seguida, é abordado o mesmo para a pesquisa etnográfica aplicada ao marketing e a visão dos pesquisadores relacionados à metodologia, bem como suas limitações de uso. Espera-se, dessa maneira, delimitar os contornos do método de observação e da etnografia, assim como sua adaptação para ao marketing e os conflitos atuais existentes.

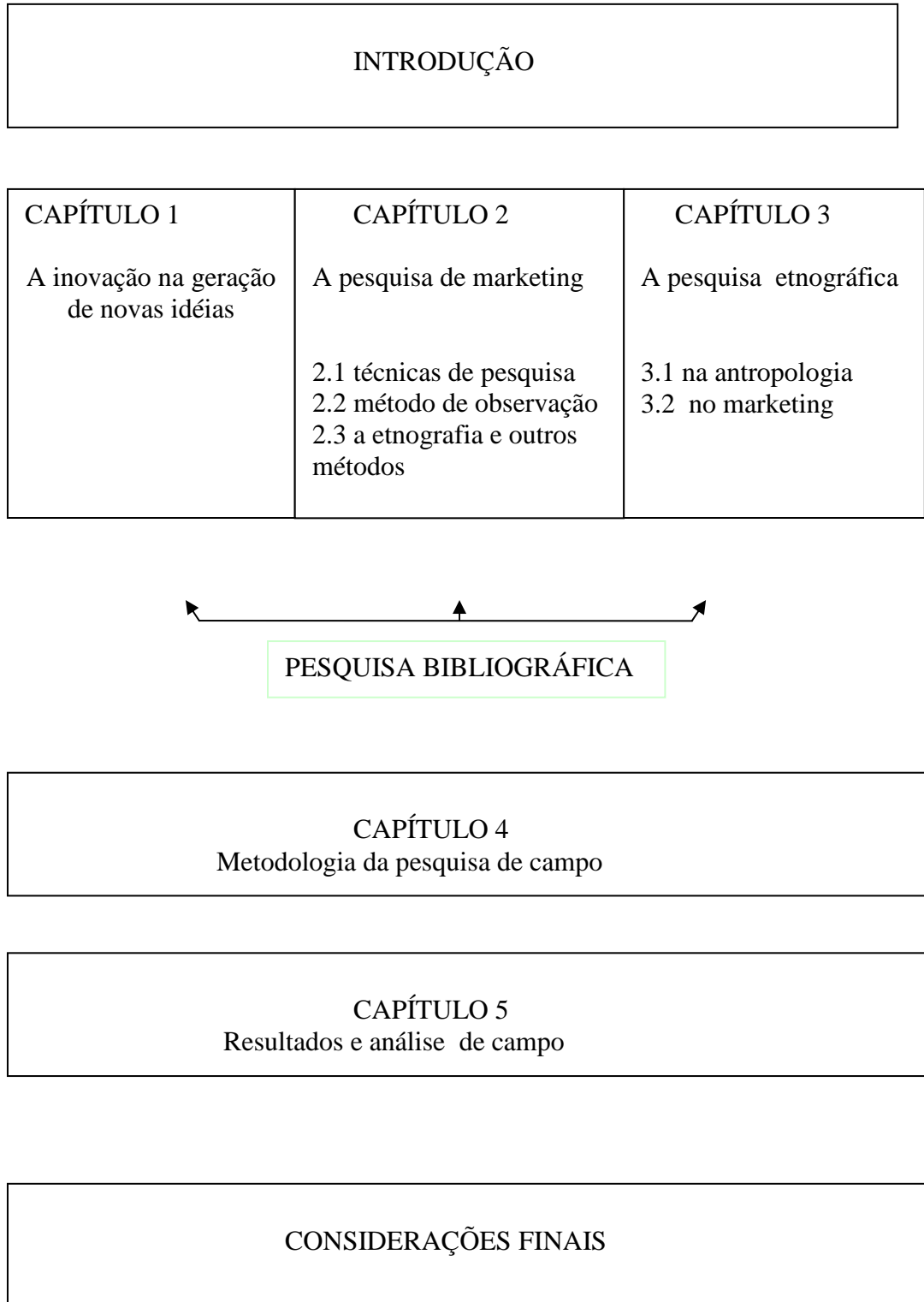
.Capítulo 4 - apresenta a metodologia a ser utilizada na pesquisa de campo. A proposta é fazer uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, composta de nove entrevistas individuais com informações diagnósticas e não quantitativas. As entrevistas serão feitas individualmente e pessoalmente, sendo todas gravadas na sua íntegra. A amostra é constituída por profissionais de pesquisa de marketing de institutos que fizeram pesquisa etnográfica para geração de idéias de novos produtos, nos últimos três anos.

.Capítulo 5 - apresenta o resultado da pesquisa de campo, em que são analisadas as informações obtidas. É nesse momento que se pretende comparar o modelo da pesquisa etnográfica, apurado em campo, com o modelo teórico existente da pesquisa etnográfica aplicada ao marketing.

Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

O quadro a seguir apresenta a estrutura do trabalho.

Quadro 1: Estrutura do trabalho



I INOVAÇÃO NA GERAÇÃO DE NOVAS IDÉIAS

A inovação já é parte de um processo prioritário no desenvolvimento das estratégias das empresas em nível mundial. Essas estratégias são valorizadas pela expectativa de retorno de investimentos a serem realizados no futuro (CHRISTENSEN, 2003), ou seja, pela capacidade que têm de inovar no poder corporativo em nível mundial.

As mudanças pelas quais o mercado vem passando têm obrigado os profissionais de marketing a reverem suas estratégias para atender às novas exigências do consumidor. Nesse contexto, eles se vêem forçados a reavaliar as formas tradicionais de marketing priorizando a diferenciação e a inovação como formas de agregar valor aos produtos e serviços para superar a concorrência (LAS CASAS e GARCIA, 2007).

Cada vez mais as empresas têm buscado compreender de maneira mais profunda esses consumidores exigentes, para oferecer produtos e serviços que possam trazer vantagem competitiva sobre seus concorrentes. A inovação passa a fazer parte do marketing quando se percebe que, para obter superioridade, precisa ser o primeiro ou diferenciar-se. (VICO MAÑAS, 2007)

Segundo Negri e Salerno (2005), estudos realizados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostram que 25,9% das indústrias brasileiras também se preocupam com inovação e, freqüentemente, lançam novos produtos ou reinventam processos. A diferença de quem inova e de quem não inova aparece no caixa: enquanto as indústrias brasileiras inovadoras apresentaram, em 2005, faturamento de R\$ 135 milhões, a receita das empresas que trabalham com produtos padronizados foi de R\$ 25 milhões.

Para ter sucesso e permanecer no mercado, as empresas precisam inovar continuamente, novos produtos e serviços devem atender às necessidades dos consumidores – as reais, as percebidas e as futuras.

Mas afinal, o que vem a ser inovação? Segundo Vico Mañas (2007), “inovar é mais do que ter uma idéia pura e simples. Na prática é algo inusitado, algo novo que tem de ser praticado. Inovar é aquilo que provoca um diferencial, preferencialmente lançado antes da concorrência”(p.26).

Dentre as definições existentes, cabe aqui destacar a desenvolvida por Schumpeter (1997) datada de 1911.

Segundo o autor, a inovação surge quando a economia de uma sociedade entra num *boom* de expansão, do ponto de vista econômico, e altera consideravelmente as condições prévias de equilíbrio. Os exemplos de inovações que alteram o estado de equilíbrio são:

- 1) a introdução de um novo bem;
- 2) a introdução de um novo método de produção;
- 3) a abertura de um novo mercado;
- 4) a conquista de novas fontes de matérias-primas, ou, por fim,
- 5) a alteração da estrutura do mercado vigente, como a quebra de um monopólio.

Desde então, definições têm surgido e evoluído de acordo com as mudanças e necessidades das empresas, porém sempre mantendo a espinha dorsal da definição de Schumpeter.

Até 1960, o desenvolvimento de produto fundamentado em tecnologia era sinônimo de inovação tecnológica e era o único diferencial que as empresas tinham para manter a liderança e a vantagem competitiva. Em seguida, fatores como velocidade na mudança dos ambientes, entradas de novos mercados, concorrência acirrada, levaram as empresas a direcionarem suas estratégias para novos horizontes, e a inovação passou a ser aplicada sob a ótica de novos conceitos e em toda a organização.

Peter Drucker (1985) deu uma nova contribuição para definir e ampliar o conceito de inovação não só focado em processo e produto, mas sob a ótica das organizações pois ela permite que os empreendedores explorem a mudança com uma oportunidade de produto ou serviço diferenciados.

Vico Mañas (2007) afirma que, para a inovação dar certo, é importante que as empresas criem um processo para garantir superioridade frente à concorrência, entregando também produtos e serviços diferenciados. O autor complementa que “a inovação inclui não só avanços amplos, mas também melhorias graduais”(p.26). Dessa maneira, a inovação pode estar tanto no processo, quanto na distribuição de um produto ou até mesmo na tecnologia. O importante é que tudo aquilo que agregar tem que, de alguma forma, ter valor para o cliente.

Vico Mañas (2004) se baseia em Marquis para identificar as tipologias da inovação:

- 1) o mais complexo, raro, demora anos para aparecer, pois gera grande investimento, como por exemplo, som, lazer;
- 2) o que ocorre através de rupturas tecnológicas, como por exemplo, rede de comunicações, missões espaciais;

- 3) mais comuns, em curto prazo, como por exemplo, aperfeiçoamento de produtos, redução de custos, controle de qualidade.

Para Marquis (apud VICO MAÑAS, 2007), os dois primeiros são considerados difíceis de implementar, pois ocorrem em ocasiões mais raras, e são geralmente desenvolvidos a partir de pesquisas fora das empresas ou por inventores independentes. Por se tratar de inovações a longo prazo, muitas empresas optam por trabalharem com inovações do terceiro tipo, que são as mais comuns e essenciais para a sobrevivência das organizações.

Para se buscar esse tipo de inovação mais gradual, é que entra o profissional inovador, que tem como missão dar o passo inicial na busca da criação de idéias.

Sérgio e Vânia Takahashi (2007) também reconhecem as novas abrangências conceituais da inovação, afirmando que elas também podem vir na forma organizacional de trabalho, negócios, tecnologia e marketing. Eles ressaltam que, para um produto ter chance de ser inovador e focado, ele deve passar pelas seguintes etapas de desenvolvimento:

1. geração de novas idéias;
2. desenvolvimento dos conceitos;
3. desenvolvimento dos novos produtos;
4. avaliação do produto.

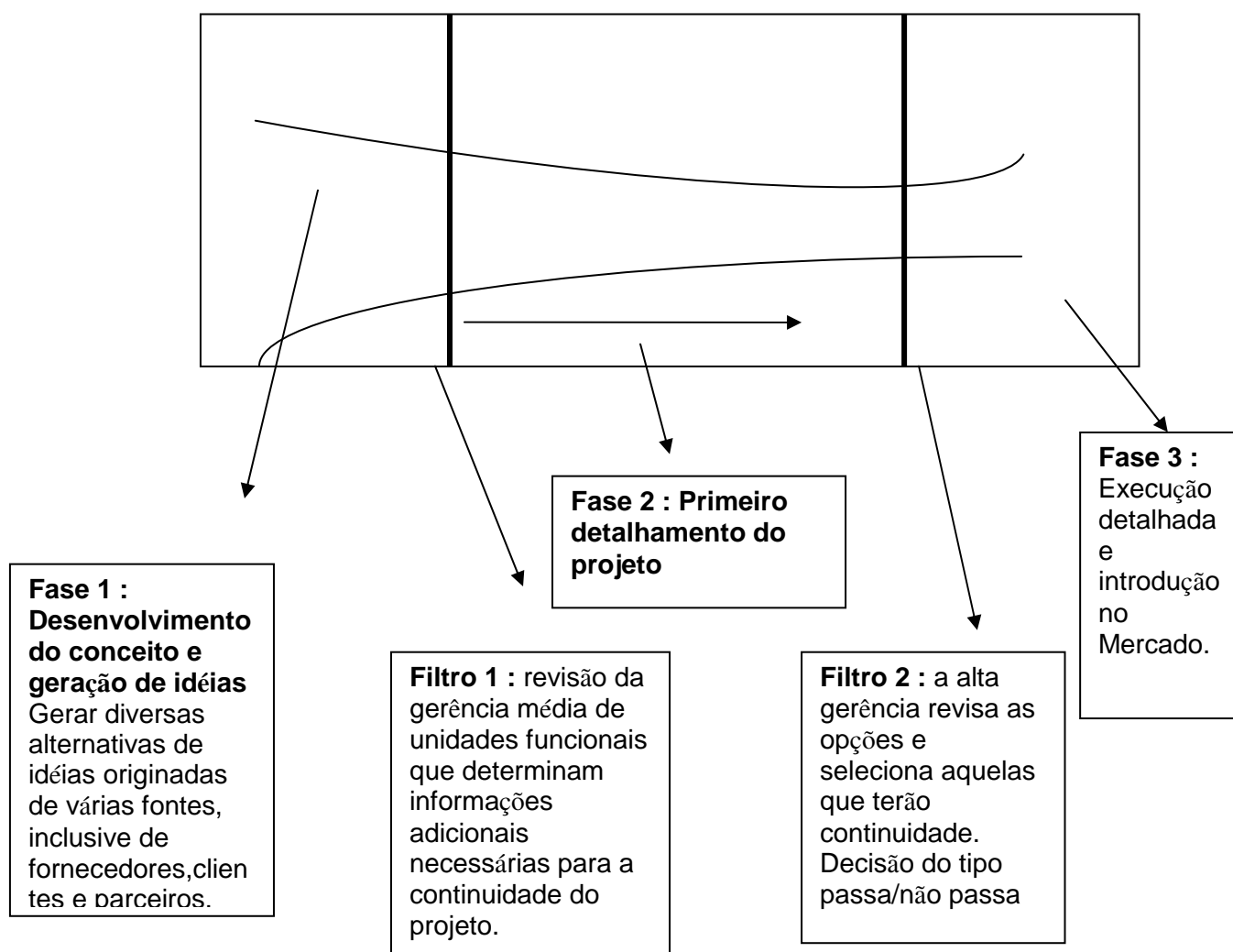
Os autores destacam em seu livro vários modelos e, dentre os existentes, há o modelo inovador e focado, cuja primeira fase é a geração de novas idéias (fig.1).

Para Sérgio e Vania Takahashi (2007), as funções e grupos da empresa são os responsáveis pela geração dessas novas idéias e conceitos, caracterizados pela fase inicial do projeto, a Fase 1. Para que isso seja possível, são necessárias informações de necessidades futuras e que, muitas vezes, não se apresentam de maneira clara às diversas situações que envolvem o mercado. A estimulação da profusão de idéias, por meio de *brain storms* é uma das possíveis alternativas, e para os autores, “é considerada um valor potencial para a inovação, pois é a sua fonte inicial” (p.169).

Portanto, é necessária uma análise cuidadosa de tendências sociais, preferências individuais, mercado potencial, para se definir a real necessidade que o produto deseja satisfazer.

É nessa fase que também se buscam informações no ambiente externo com fornecedores, clientes e parceiros, para acompanhar as mudanças constantes no mercado, e uma das metodologias que vêm sendo utilizadas para esse fim é a pesquisa etnográfica.

Figura 1: Modelo Inovador e Focado



Fonte: Figura 4.6: Modelo de funil inovador e focado (TAKAHASHI,Sérgio e TAKAHASHI, Vânia, 2007, p.49).

II PESQUISA DE MARKETING

2.1 Técnicas de pesquisa de marketing

Por décadas, as técnicas de pesquisa de marketing, inicialmente fundamentada nas ciências positivistas, ampliaram a habilidade dos pesquisadores para coletar dados válidos e confiáveis sobre os consumidores, permitindo analisá-los para aumentar o conhecimento sobre o comportamento de consumo (ZALTMAN e COULTER, 1995).

Entretanto, percebeu-se que o consumidor não apresenta estruturas concretas como a ciência exata, pois, além de dinâmico, é caracterizado por atos, processos e relacionamentos sociais, de indivíduos ou grupos, antes, durante e depois de um processo de troca. Para entender melhor esse tipo de comportamento, houve necessidade de se buscar em outras disciplinas como a psicologia, a sociologia e a antropologia cultural, as respostas para o entendimento do consumidor (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

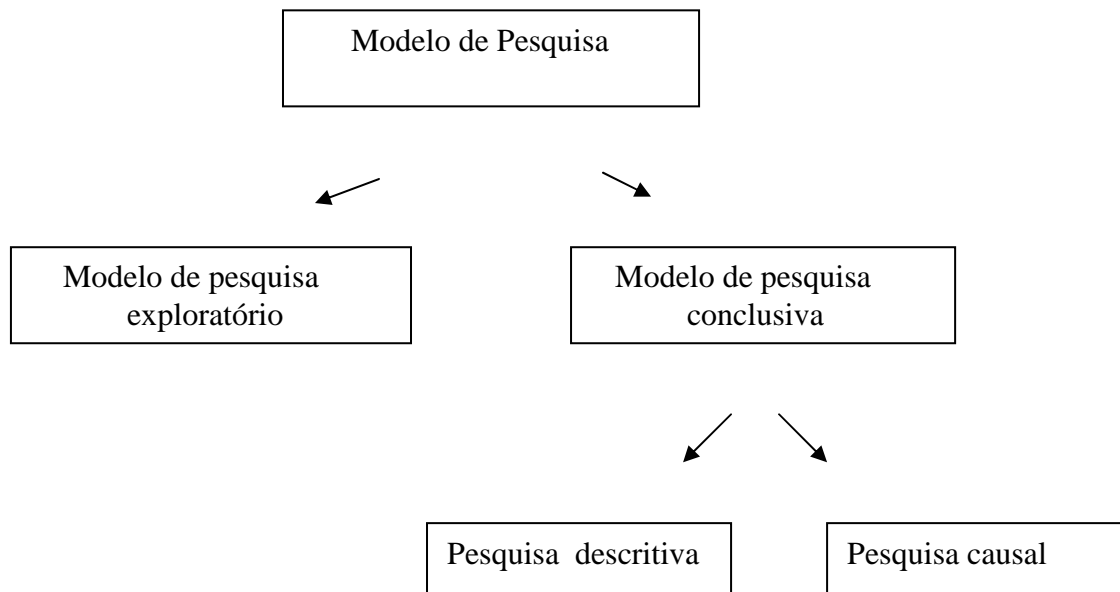
Contribuições dessas disciplinas das Ciências Sociais para o marketing viabilizaram o desenvolvimento de um novo olhar sobre o consumo, a partir do momento em que se tem como objetivo entender mais profundamente a psique humana sobre os desejos do consumidor, suas necessidades e expectativas. A partir de 1960, metodologias de foco mais exploratório e não estruturado, como discussão de grupo ou *focus group*, entrevistas em profundidade e observação, passam a fazer parte do repertório de pesquisa de mercado, até então dominado pelas pesquisas quantitativas centradas na visão positivista das ciências exatas.

Com o repertório enriquecido, o tipo de pesquisa não é mais descrito de maneira única, mas de acordo com a natureza do problema.

As classificações passam a ser tratadas de maneiras diferenciadas por diversos autores e vão variar conforme o objetivo, questão de pesquisa e método de coleta de dados. O modelo referencial apresentado nesse estudo é o de Malhotra (2005).

Segundo o autor, há dois tipos amplos de modelo de pesquisa: exploratório e conclusivo, sendo que os modelos conclusivos podem ser descritivos e causais.

Figura 2: Classificação de modelos de pesquisa de marketing segundo Malhotra (2005)



Fonte: Malhotra (2005, p.54)

O modelo exploratório trata da primeira fase da pesquisa, ou seja, o objetivo é obter idéias e informações quanto a um específico problema. Nessa etapa, não se sabe a razão do problema, como por exemplo, as vendas de um produto estão caindo, mas não se sabe a razão. Nesse momento, a pesquisa deve ser flexível e pouco estruturada, sendo conduzida por uma amostra pequena e não representativa. A discussão de grupo ou *focus group* é um tipo de pesquisa exploratória.

O modelo conclusivo encontra-se na etapa seguinte e um de seus objetivos é verificar os dados obtidos na pesquisa exploratória. Geralmente é mais formal e estruturada, são empregadas, no caso, grandes amostras com técnicas estatísticas.

Pode ser pesquisa descritiva e causal:

-> A pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo como frequência de compra, desenvolvimento de um perfil de um mercado-alvo. Ao contrário da exploratória, ela já supõe que o pesquisador tenha conhecimento do problema com as hipóteses pré definidas.

-> A pesquisa causal também exige um modelo estruturado e, no caso, precisa envolver relações de causa e efeito. Um dos principais métodos desse modelo são os

experimentos de laboratório ou em ambiente natural. Quem faz a experiência cria e controla o ambiente. O autor cita como exemplo testar o relacionamento causal que uma promoção provoca nas vendas de uma marca. Nesse caso, os participantes, em um laboratório, podem ser induzidos a imaginar que estejam fazendo compras e o pesquisador simula várias ofertas que serão mostradas a eles para verificar sua reação a cada uma delas.

A seguir, será detalhado o método de observação, possível serra de confusão com a pesquisa etnográfica aplicada ao marketing.

2.2 Método de observação

Os métodos de observação, especificamente a observação comportamental, sempre foram considerados uma ferramenta efetiva para coletar informações sobre o comportamento real das pessoas tanto em nível exploratório quanto quantitativo.

Segundo Malhotra (2005), o método de observação é um tipo de metodologia utilizado na pesquisa descritiva e envolve dados de comportamento de pessoas ou eventos de forma sistemática, para obter informações sobre o objeto a ser estudado.

O observador não interroga e nem se comunica com as pessoas que estão sendo observadas e os dados podem ser registrados a partir do momento em que o evento ocorre ou de registros de eventos passados. Os principais métodos classificados por Malhotra (2005) são: observação pessoal e observação mecânica.

- **Observação pessoal:** o observador registra o comportamento como ele ocorre, sem controlar ou manipular o que está sendo observado. Nesse caso, ele cita exemplo de observação do fluxo de tráfego numa loja de departamento ou no trânsito. Esse método não é estruturado, já que o observador registrará o fenômeno após a observação, que é feita em formato livre. Segundo o autor, isso pode levar a um índice de tendenciosidade do observador, uma vez que os dados de sua interpretação são bastante subjetivos, podendo ocorrer parcialidade na análise.

- **Observação mecânica:** esse tipo de observação envolve o uso de dispositivos mecânicos para registrar o comportamento e o entrevistado não altera seu hábito ao ser envolvido nesse tipo de estudo. Como exemplo, o autor cita o registro do fluxo contínuo da entrada de um supermercado, o aparelho *people meter* que a A.C. Nielsen, instituto de pesquisa de mercado, utiliza para registrar índices de audiências. Geralmente as ferramentas auxiliaadoras nesse tipo de metodologia são as câmeras fotográficas e vídeos. Os códigos de

barra também passaram a ser um instrumento importante para obter esse tipo de observação, pois permitem a coleta de dados de compras do consumidor no ato da compra, assim que ele passa pelo *check out* de um supermercado, por exemplo. A principal vantagem da observação mecânica é o baixo grau de tendenciosidade por observação, já que o registro do comportamento é mecânico e não realizado manualmente por um pesquisador.

O autor ressalta que as técnicas de observação podem ser adotadas apenas para comportamentos freqüentes de curta duração, pois aqueles que necessitam de longos períodos de tempo são muito caros para serem registrados por essa técnica.

Aaker, Kumar e Day (2004), também destacam a técnica de observação como um dos métodos de coleta de informações amplamente utilizado, pois representa uma ferramenta efetiva para coletar informações sobre o comportamento real das pessoas tanto em nível exploratório quanto quantitativo. É o método mais preciso para se coletar dados puramente comportamentais. Para os autores, os tipos de observação existentes são: observação direta, simulada, análise de conteúdo, mensuração de traços físicos e pesquisa humanística, que serão explicados a seguir:

- **Observação direta:** utilizada para obter idéias sobre o comportamento do consumidor; pode ser estruturada e não estruturada.

- ✓ Estruturada-> segue uma abordagem mais sistêmica e geralmente tem um formulário rígido a ser seguido. O exemplo dado pelos autores são com observadores disfarçados de clientes num supermercado, para avaliar como os consumidores se aproximam do produto no ponto de venda, quanto tempo ficam, se comparam preço, se têm dificuldade de encontrar o produto.
- ✓ Não estruturada-> a abordagem é mais subjetiva porque o pesquisador precisa selecionar poucos aspectos a serem investigados, como por exemplo, “o que exatamente significa uma fronte franzida em um cliente à espera na fila do caixa?” (p. 223).

Como Malhotra (2005), Aaker, Kumar e Day (2004), também alertam sobre a importância da não interferência do pesquisador sobre o consumidor e esse não pode desconfiar que está sendo observado. Geralmente nesse caso utilizam-se câmeras escondidas, disfarces ou até espelhos de uma só face.

- **Observação simulada:** pode ser entendida como um teste projetivo de comportamento, ou seja, colocam-se as pessoas numa situação simulada de observação para saber suas reações frente a esse fato. Exemplos: mudanças de cartazes, mudanças de

localização de um produto na loja. Um caso de sucesso da utilização desse método, que vem sendo aplicado nos Estados Unidos, são equipes disfarçadas de clientes para descobrir o que acontece durante uma interação normal entre o consumidor e o atendente do banco, lojista, departamento de atendimento, por exemplo.

- **Análise de conteúdo:** é uma técnica utilizada para analisar, de maneira objetiva, sistemática e quantitativa, um específico conteúdo que pode ser de cartazes, jornais, letras, símbolos, temas, para verificar sua tendência. Muito utilizada nos meios de comunicação, o exemplo dado partiu do pressuposto de que, com o aumento de número de idosos na população americana, os publicitários estavam utilizando mais modelos idosos em suas campanhas. Isso pode ser comprovado pela análise de conteúdo das peças publicitárias.

- **Mensuração de traços físicos:** método raramente utilizado, que mede o consumo através do registro de resíduos. Exemplo: o consumo de bebidas alcoólicas em uma cidade onde não existem lojas que vendam esse produto e o consumo estimado foi registrado por meio dos lixos.

- **Pesquisa humanística:** essa abordagem defende a imersão do consumidor no sistema a ser estudado, e durante seu processo de imersão, o pesquisador mantém dois diários: um de registro teórico, no qual anota em detalhes as idéias, premissas, e o outro de registro metodológico, em que constam as anotações detalhadas das técnicas investigativas, em especial a atenção às tendências ou distorções. Exemplo: para estudar os valores de consumo de uma pequena comunidade anglo-saxônica nos Estados Unidos, o pesquisador viajou para a comunidade local e lá foram feitas observações sobre as vizinhanças residenciais e escritórios. Enquanto esteve no campo, o pesquisador morou em casas de famílias observando e participando de seus afazeres diários, freqüentando a igreja, fazendo compras e participando de reuniões comunitárias. Depois de cada uma dessas experiências, ele anotava seus pensamentos, mudanças e conclusões a respeito do consumo dessa comunidade no diário teórico e as datas, eventos, duração dos acontecimentos, no seu diário metodológico. Após 18 meses, um padrão começou a se formar em torno dos valores centrais com que essas pessoas se expressavam.

Com relação aos **equipamentos** para registro de comportamento, Aaker, Kumar e Day (2004), ressaltam que os mesmos são utilizados para complementar as limitações da observação e o mais comum seria a câmera de filmagem. Segundo eles, alguns equipamentos não necessitam da participação direta dos respondentes como o *people meter* da A.C.Nielsen, já citado anteriormente por Malhotra (2005), na página 24, que é o mais conhecido. Outras

alternativas tecnológicas, como scanner e código de barras, permitem a coleta de informações sobre as compras do consumidor por categoria, marca, tipo de loja, preço quer seja na casa do consumidor, quer seja passando pelo *check out* do varejo.

Mattar (2005) segue a mesma linha de Malhotra (2005) e Aaker, Kumar e Day (2004) em que o método de observação também consiste no registro de comportamento, fatos e ações sem que haja comunicação entre o pesquisador e os entrevistados, não envolvendo, dessa maneira, nenhuma pergunta e resposta. Segundo o autor, a observação pode ser classificada quanto:

- **ao grau de estruturação** : estruturada e não estruturada . A estruturada é utilizada em pesquisas descritivas, é rápida e precisa, os dados são registrados e, posteriormente, tabulados via computador. A não estruturada é o oposto: exploratória, subjetiva, com interpretações e análises mais complexas.

- **ao grau de instrumentos**: humana ou por equipamento. A humana é apenas o pesquisador com papel e caneta, enquanto por equipamento requer um sistema mais sofisticado e eletrônico, como gravador, vídeo.

- **ao ambiente** : natural e laboratório. O natural consiste em observar no local em que ocorre a realidade do fato, enquanto a de laboratório é em locais pré-reservados, como sala de espelho, locais para degustação, etc.

- **ao objeto observado** : direta ou indireta. A observação direta compreende observar o comportamento do observado no ato da sua ocorrência, enquanto a observação indireta refere-se à observação de registros de fatos passados.

- **à participação do observador** : participativa e não participativa. Com relação à pesquisa participativa, o observador precisa estar integrado ao grupo para que a pesquisa não esteja comprometida. O autor cita o exemplo de consumo de drogas ou como os operários se comportam no trabalho. A não participativa é quando o pesquisador não faz parte do que está sendo observado, “é a forma mais usual de aplicar o método de observação”(Mattar 2005, p.200).

No seu livro *Administração de Marketing*, Kotler e Keller (2006) apresentam outra classificação e descrevem as cinco formas de coleta de dados : pesquisa por observação, de grupo de foco, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental.

- **Observação**: é quando os consumidores podem ser observados discretamente enquanto fazem compra ou usam seus produtos. Nesse caso, os entrevistadores vão à casa do

consumidor ou a uma loja e o observam no seu ambiente natural. A agência de publicidade Ogilvy & Mather cria documentários de trinta minutos, com base em horas de gravações de filmagens feitas nas casas de consumidores. Outros pesquisadores infiltram-se na sala VIP e no embarque de companhias aéreas para observá-los e ouvir o que estão falando sobre a concorrência. Os entrevistadores podem até viajar no avião da concorrência para observar a qualidade do serviço oferecido a bordo (p.101).

- **Grupo de foco:** também conhecida como discussão de grupo caracterizada por uma reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas, conforme target fornecido pelo cliente, para discutir assuntos de interesse comum. Um moderador faz perguntas com base num roteiro estabelecido anteriormente e estimula uma discussão livre e franca para que o grupo revele sentimentos e pensamentos mais profundos. As sessões, geralmente, duram em média duas horas e são realizadas em uma sala com falso espelho, permitindo que os gerentes observem na sala ao lado (p.102).

- **Levantamentos:** caracterizados pela utilização de uma amostra quantitativa para aprender sobre conhecimento, preferências e grau de satisfação das pessoas. Podem ser um painel permanente de consumidores ou até um levantamento por interceptação em que os pesquisadores abordam as pessoas em locais públicos como em ruas, parques, shopping centers, supermercados e fazem perguntas (p.102).

- **Dados comportamentais:** nesse caso, é possível observar o consumidor e saber de seus hábitos e consumo por meio de código de barras, registro de compra de catálogo e outros instrumentos tecnológicos. As informações são mais confiáveis, pois não dependem de declaração mas de fatos consumados.

- **Pesquisa experimental:** considerada como a mais válida cientificamente, já que seu objetivo é capturar as relações de causa e efeito, eliminando explicações contraditórias das informações observadas. Esse tipo de pesquisa é conclusiva, tem tratamento estatístico com base numa amostra maior e exige grupos homogêneos de pessoas, que são observados em diferentes situações. O autor cita o exemplo da American Airlines, que pode introduzir o serviço de Internet a bordo, em vôos regulares de Chicago a Tóquio. Pode-se cobrar US\$25 dólares numa semana e US\$ 15 dólares na outra. Se a aeronave estiver transportando a mesma quantidade de passageiros com o mesmo perfil em ambos os vôos e os dias da semana não fizerem diferença, qualquer variação significativa no número de serviços comprados pode ser relacionada ao preço cobrado, que passa a ser a variável de controle.

Kotler e Keller (2006) também abordam uma outra visão de coleta de dados quando descrevem as sete técnicas que a IDEO utiliza para entender o consumidor na fase de geração de idéias, *brainstorms*. A IDEO é uma empresa de design americana que cria design de produtos e serviços para as empresas. Essas técnicas são:

-Observação direta: quando se observa o consumidor no seu meio natural, fazendo compras, indo a hospitais, usando celular.

-Fotograma: tiram-se fotos para observar as pessoas num determinado local, como por exemplo, pessoal na sala de espera de hospital.

-Acompanhamento do consumidor: acompanha o consumidor e verifica todas as suas interações com um produto ou serviço.

-Diário de anotações: quando o consumidor tem um diário e anota tudo o que ele fez nesse dia.

-Entrevistas com usuários extremos: conversar com pessoas de opinião formada, ou seja, que realmente sabem sobre um determinado produto.

-Análises narrativas: incentivar o consumidor a contar histórias pessoais sobre sua experiência de consumo.

-Grupos não focados: quando se entrevista um grupo diversificado de pessoas. Por exemplo, a IDEO, para explorar idéias sobre sandálias, reuniu uma artista, um podólogo e um aficionado em sapatos.

Pode-se observar que existem várias visões de classificação para o método de observação, indo das mais generalizadas (MALHOTRA,2005) até as mais detalhadas (AAKER;KUMAR;DAY,2004), muito embora todos converjam para a mesma definição, ou seja, registrar de maneira espontânea o comportamento real do consumidor sem a interferência direta do pesquisador.

Com base em Aaker, Kumar e Day (2004), Mattar (2005), Malhotra (2005) e Kotler e Keller (2006), as principais características do método de observação são :

- ✓ pode ser feito tanto em ambientes naturais quanto artificiais;
- ✓ a coleta de dados pode ser estruturada (quantitativa) ou não estruturada (qualitativa);
- ✓ equipamentos utilizados vão desde os mais simples como papel e caneta, gravadores, câmeras de filmagens, fotos, até os mais sofisticados;

- ✓ os pesquisadores são entrevistadores contratados pelos institutos de pesquisa que são treinados para realizar o trabalho de campo. Não requer uma especialização ou qualificação diferenciada;
- ✓ não pode haver interferência do consumidor;
- ✓ a observação é não participativa, ou seja, o pesquisador não interage com o grupo;
- ✓ sem interferência direta do consumidor;
- ✓ a análise segue o mesmo padrão das demais pesquisas qualitativas e quantitativas.

2.3 A etnografia e outros métodos de pesquisa oriundos da Antropologia

A pesquisa etnográfica, outro método de observação integrado a partir da década de 1980, não recebe nenhuma menção no livro de Malhotra (2005) ou de Mattar (2005). Aaker, Kumar e Day (2004) utilizam o termo *pesquisa humanística* como um tipo de observação e, pelo único exemplo utilizado para definir a metodologia, a autora conclui que se trata de pesquisa etnográfica. Kotler e Keller (2006) são os únicos que utilizam a terminologia *pesquisa etnográfica*, sem entrar em maiores detalhes sobre a metodologia. Segundo os autores, trata-se de “uma pesquisa cara e ardilosa, os pesquisadores devem ser altamente qualificados, os participantes devem ser honestos e confiáveis e montanhas de dados devem ser analisadas”(p.103).

Ao contrário dos livros de pesquisa de marketing de Aaker, Kumar e Day (2004) , Mattar (2005) e Malhotra (2005), informações sobre a etnografia e outros métodos de pesquisa oriundos da antropologia, como pesquisa-ação, são encontradas em livros de metodologia científica para elaboração de monografias, dissertações e teses como os de Marconi e Lakatos (2004) e Severino (2008). Até o método de observação recebe desses autores um outro tratamento. Segue uma breve definição de cada uma delas, muito embora também sejam bastante genéricas e sem aprofundamento sobre a metodologia :

- ✓ Pesquisa etnográfica: refere-se à análise descritiva das sociedades humanas, tendo como base a descrição e observação no ambiente natural que venha a ser estudado;
- ✓ Pesquisa-ação: ou pesquisa participante é aquela que, além de entender, visa intervir na situação com objetivo de modificá-la. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que é realizado o diagnóstico e análise do problema, a pesquisa-ação propõe ao grupo envolvido mudanças que levem ao aprimoramento do sistema. Esse tipo de pesquisa é mais voltada para os campos da educação, dos serviços sociais, da tecnologia rural, da

mudança política ou sindical. (THIOLLENT, 2003; MARCONI e LAKATOS,2004; SEVERINO,2008)

Quanto à observação, Marconi e Lakatos (2004) classificam como uma técnica de coleta de dados que visa obter informações de certos fenômenos da realidade. Os tipos existentes são :

- ✓ observação assistemática ou não estruturada;
- ✓ observação sistemática ou estruturada;
- ✓ observação não participante, em que o pesquisador entra em contato com a comunidade ou grupo, sem integrar-se a eles;
- ✓ observação participante é o contrário da pesquisa não participante. Implica em uma interação entre o pesquisador e grupos sociais, ou seja, o pesquisador torna-se membro dos grupos.

Marconi e Lakatos (2004) não ressaltam que a observação participante é uma das principais características da pesquisa etnográfica, como será observado mais adiante, no Capítulo 3.

Observa-se que mesmo os livros de metodologia científica supracitados não contribuem para se obter um maior referencial sobre a pesquisa etnográfica, resultando num conhecimento restrito e aberto a dúvidas.

III PESQUISA ETNOGRÁFICA

Esse capítulo inicia com a pesquisa etnográfica na antropologia, abordando sua contextualização histórica, origem, definições, papel do antropólogo, aplicações e critérios metodológicos, para que se tenha uma percepção de como a pesquisa etnográfica é tratada na antropologia. Em seguida, será feita a mesma abordagem para a pesquisa etnográfica no marketing e os motivos da sua adaptação. Serão analisadas as visões de vários estudiosos a respeito da sua aplicação e o alerta com relação a seu uso, uma vez que, segundo eles, nem sempre a metodologia tem sido utilizada de maneira consistente, além de ser confundida com a metodologia de observação não estruturada. Dessa maneira, espera-se com esse levantamento bibliográfico delimitar os contornos do método de observação e da pesquisa etnográfica, bem como entender como foi sua adaptação ao marketing e os limites atuais existentes.

3.1 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. 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 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).

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 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).

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).

3.1.1 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).

Na mesma linha, Laplantine (2004) 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”(p.20).

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, p.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 e depois descrevê-las.

Uma outra reflexão levantada pelo autor é que 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.

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, uma cena da vida do dia-a-dia :

do mesmo fenômeno social, não existe apenas uma, mas sim uma pluralidade de descrições possíveis – a etnografia podendo nesse caso ser considerada uma polígrafa – assim como uma série de leituras possíveis dessa mesma descrição. Três etnógrafos confrontados ao mesmo campo (por exemplo, Korn, Bateson e Geertz em Bali) nunca darão uma descrição idêntica, e nunca as potenciais leituras desses três etnólogos darão os mesmos resultados (LAPLANTINE, 2004, p. 110).

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” (p.1) 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).

3.1.2 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. Muitos antropólogos consideram “interpretação cultural” a primeira contribuição do etnógrafo (FETTERMAN, 1998, p.18) e essa interpretação envolve a capacidade que o pesquisador tem de descrever a realidade do que ele viu e ouviu referente ao seu objeto de pesquisa. A interpretação cultural envolve uma cuidadosa coleta de dados etnográficos acompanhada de uma metodologia e técnica adequadas, numa perspectiva holística e sem pré julgamento da realidade. A visão holística é fundamental para a pesquisa do etnógrafo e ela demanda um grande tempo no campo, pois possibilita o etnógrafo, por meio de vários dados, criar um quadro social na sua completude.

. 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.

3.1.3 Metodologia da pesquisa etnográfica na antropologia

Segundo Atkinson e Hammersley (apud IKEDA;PEREIRA;GIL, 2006), as principais características da etnografia são : a) análise da exploração de um fenômeno social; b) uso de dados não estruturados; c) investigação de poucos casos em detalhes e análise de dados que envolvem interpretações de significados com nenhuma ou pouquíssima interferência de dados quantitativos.

Para Arnould e Wallendorf (1994, apud REVILLION,2003), as principais características são: a) coleta de dados em seu local natural e não em laboratórios; b) envolvimento do pesquisador em um contexto cultural específico e c) incorporação de várias fonte 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 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.

3.1.4 Planejamento da pesquisa etnográfica na antropologia

O processo da pesquisa etnográfica se inicia quando o etnógrafo seleciona o problema e o modelo que nortearão o estudo. Nesse momento ele faz o planejamento da pesquisa do local em que ocorrerá o estudo. No campo, a sua etnografia se resumirá em levantar os conceitos básicos antropológicos, métodos e técnicas de coleta de dados e análise final. O etnógrafo deverá selecionar os equipamentos que facilitarão seu trabalho, desde o simples papel e caneta, até gravador, câmeras de filmar e máquina fotográfica. Quanto mais organizado for o etnógrafo, mais fácil será seu levantamento de informações para sua análise

final. Entretanto, a realidade tem mostrado que nem sempre isso ocorre nesse nível de organização, já que seu trabalho envolve criatividade e contato humano, algo bastante subjetivo e que, muitas vezes, sai do controle. O etnógrafo é um ser humano e deve saber distinguir entre as várias informações coletadas e analisá-las de acordo com seu momento e ambiente antes de formalizar uma conclusão final, já que a pesquisa etnográfica envolve vários níveis de análise (FETTERMAN, 1998; LECOMPTE e SCHENSUL, 1998; LECOMPTE, SCHENSUL e SCHENSUL, 1999).

Para Fetterman(1998), LeCompte e Schensul(1998), o planejamento de uma pesquisa etnográfica deve seguir as seguintes etapas :

- ✓ **Selecionar o problema ou o objetivo :** para a realização de uma pesquisa etnográfica, é necessário selecionar o problema ou o objetivo de interesse do estudo para se fazer o planejamento e o desenho da pesquisa, incluindo orçamento, ferramentas que serão utilizadas até a apresentação dos resultados. Essa fase é importantíssima pois, a partir da definição do problema, será possível para o etnógrafo desenhar e planejar toda a fase da pesquisa, evitando, assim, situações que produzam resultados imprecisos que não atingirão um padrão de ação.
- ✓ **Campo :** feita a prévia e planejamento, passa-se agora à fase mais importante : o campo, que é trabalhar com um grupo por longos períodos em seu habitat natural. O etnógrafo conduz uma pesquisa no ambiente natural do grupo a ser observado, para ver seu real comportamento e sua interação no seu mundo real. Isso evita respostas artificiais que são típicas de condições de pesquisas de laboratórios. Quando se está em campo, é possível uma infinidade de métodos e técnicas para facilitar a coleta de dados, mas, no final, é o etnógrafo que deve selecionar a mais adequada para facilitar sua estada em campo. As informações necessárias são : seleção e amostra, entrada de dados, observação em si, entrevista, os tipos de perguntas, questionários e técnicas projetivas.
- ✓ **Seleção e amostra :** nesse momento, é importante que o etnógrafo selecione e planeje bem a sua amostra a ser pesquisada sempre considerando o objetivo da pesquisa. Saber selecionar o lugar e as pessoas a serem observadas e pesquisadas é fundamental para o bom andamento do programa. O pesquisador deve saber filtrar as pessoas que deverão fazer parte do estudo, aquelas que realmente ajudarão o etnógrafo a ter uma visão mais real da comunidade que será estudada. A maioria dos etnógrafos começam observando

todos que eles encontram primeiro e, a partir do andamento da pesquisa, vão focando determinada parcela do grupo em estudo. Esse tipo de seleção proporciona ao etnógrafo ter uma visão melhor da situação, permitindo-lhe ter maiores detalhes que serão capturados para uma futura análise. Geralmente os etnógrafos usam uma estratégia informal nesse início de campo, onde utilizam sua experiência e intuição para selecionar as pessoas mais apropriadas da unidade, utilizando de um questionário básico. Essa abordagem relativamente simples permite ao etnógrafo fazer perguntas diretas sobre o que as pessoas fazem. Outros etnógrafos, ao contrário, se utilizam de uma estrutura mais formal e rígida, principalmente quando eles já possuem um bom conhecimento da cultura do povo que estão estudando. O que Fetterman (1998) não recomenda é usar uma estrutura rígida em povos cuja cultura é desconhecida, uma vez que podem trazer informações distorcidas, eliminando elementos importantes para a análise.

- ✓ **Entrar na comunidade** : segundo Fetterman (1998), a melhor maneira de se introduzir na comunidade a ser pesquisada é por meio de um membro da comunidade, que pode ser um chefe, um diretor, um professor ou até o líder de uma gangue. O importante é que essa pessoa facilite a entrada do etnógrafo na comunidade, permita que ele ganhe confiança no grupo para que possa realizar o seu trabalho. Entretanto, nem sempre o etnógrafo consegue ser introduzido por alguém, e, quando isso ocorre, o melhor é que busque as associações e igrejas, se mesmo assim não tiver ninguém disponível para fazer a introdução no grupo, vale até ser voluntário de algum trabalho, para poder entrar na comunidade pouco a pouco e adquirir a necessária confiança e respeito entre os integrantes do grupo. Uma vez parte do grupo, alguns métodos e técnicas orientarão o etnógrafo a realizar sua pesquisa no processo de coleta e análise, tais como : observação participante, entrevista e perguntas a serem realizadas.

3.1.5 Coleta de dados referente às informações colhidas no campo

- ✓ **Observação participante** : a observação participante caracteriza-se pela pesquisa etnográfica em si e combina a vivência do etnógrafo na vida das pessoas a serem estudadas, sempre com uma distância profissional que permita a observação e análise dos dados. É a imersão do etnógrafo na cultura de uma comunidade e o recomendável é que essa imersão dure de seis meses a um ano ou mais, para que ele possa aprender a

linguagem, hábitos, crenças e esperanças dos integrantes da comunidade. Dependendo do caso, o estudo não necessariamente será contínuo devido ao tempo ou orçamento disponível. Fetterman (1998) cita o exemplo da sua estadia nos Kibutz de Israel, onde ele ficava algumas semanas a cada par de meses, durante três anos. Nessa situação, o pesquisador aplica técnicas etnográficas mas não necessariamente conduz uma etnografia de fato, já que sua estadia não é contínua. E complementa que “aplicar técnicas etnográficas e observações não participativas são formas aceitáveis de pesquisa , mas é importante esclarecer corretamente o método utilizado”(p.37). Adquirir o conhecimento e entendimento etnográfico é um processo cíclico: começa com uma visão geral do ambiente para, em seguida, focar nos detalhes , para novamente abri-la só que, desta vez, com novos insights. Quanto mais se repetir o processo de focar o detalhe para depois abrir para o mais amplo, mais rica e profunda será a observação do pesquisador permitindo-lhe ter o retrato de uma paisagem cultural com detalhes ricos suficientes para que outros possam compreender e apreciar.

- ✓ **Entrevista** : essa técnica explica, num contexto mais amplo, o que o etnógrafo vê e experiencia, já que requer uma verbalização interativa, num linguajar simples e claro, levando-se em conta que palavras e expressões têm suas diferenças de valores nas diversas culturas. Nesse momento, o etnógrafo deve aprender rapidamente essa nova linguagem para entender o sentido cultural e sub-cultural da comunidade. As entrevistas podem ser estruturadas, semi-estruturadas, informais e retrospectivas, muito embora, na maior parte das vezes, elas se misturem e se complementem. O importante é que o etnógrafo tenha em conta os pontos positivos e negativos de cada uma delas e em qual situação aplicá-la.

As entrevistas formais estruturadas e semi-estruturadas: são muito próximas de um questionário com objetivos claros e específicos e podem ser usadas em qualquer momento do estudo. Esse tipo de método serve para análises comparativas e representativas de um grupo. O autor exemplifica com um questionário a ser aplicado numa escola com professores, para depois compará-los com as suas experiências e classificações . Não se recomenda aplicar esse tipo de questionário no início do estudo, a fase inicial de conhecimento, pois tende a se rotular as respostas. O ideal é aplicá-lo mais no meio ou no final do estudo, já com as perguntas específicas ou hipóteses definidas.

As entrevistas informais: são as mais comuns e são úteis à medida que permitem, durante todo o estudo, ao etnógrafo descobrir o que as pessoas pensam e suas percepções

frente às outras pessoas da própria comunidade. Embora pareçam mais fáceis de serem conduzidas, são de fato mais difíceis de aplicá-las apropriadamente, já que o etnógrafo tem de manter o controle e a naturalidade da situação enquanto aprende sobre a vida das outras pessoas. Mas mesmo assim, o autor reforça que “as entrevistas informais são como um diálogo natural que responde as perguntas não feitas pelo pesquisador”(p.39). Na maioria das vezes, o etnógrafo já tem preparadas as questões e vai esperar o momento apropriado para fazê-las, além de oferecer o formato mais natural da coleta e análise dos dados.

O etnógrafo tem de ter experiência, habilidade e sensibilidade para evitar qualquer viés ou artificialidade que a entrevista informal possa vir a provocar com perguntas mais invasivas, que poderiam interferir na qualidade das respostas. Em alguns casos, é necessário fazer a pergunta sem rodeios e ele exemplifica com as entrevistas com membro de gangues, em que, às vezes, é necessário ser direto para obter as respostas.

Entrevistas retrospectivas: podem ser estruturadas, semi-estruturadas e informais. Esses tipos de entrevista são utilizados para reconstruir o passado, perguntando aos entrevistados sobre fatos históricos, mas como são resgates à base de memória, não elucidam informações precisas. Por outro lado, situações nas quais o etnógrafo tem grande conhecimento a respeito do passado, uma entrevista retrospectiva fornece informações úteis na reconstituição individual dos participantes do grupo.

- ✓ **Equipamentos**: os instrumentos facilitadores do etnógrafo na ajuda da recuperação da memória, capacidade e visão na coleta da informação podem ser computadores, papel e caneta, gravadores, câmaras, vídeo, dentre outros.

Papel e caneta: consideradas ferramentas básicas, já que facilitam os etnógrafos nas suas anotações durante as entrevistas durante ou no final de cada sessão. Papel e caneta têm várias vantagens: fáceis de usar, gasto baixo e risco mínimo de obstrução.

Gravador: geralmente os etnógrafos preferem fazer sua imersão no campo trabalhando mais com gravadores, que os deixam livres para interagir melhor com os entrevistados. Fetterman (1998) ressalta a possibilidade de o gravador inibir uma conversa mais espontânea durante a entrevista, e tendo conhecimento disso, o etnógrafo deve comunicar ao entrevistado a confidencialidade das informações para minimizar esse efeito. A recomendação do autor é começar com papel e caneta, e a partir do momento que sentir uma maior confiança do entrevistado, pedir sua autorização para continuar gravando a entrevista.

Câmera: a máquina fotográfica pode ser um facilitador para quebrar o clima numa comunidade, estabelecendo já de início, uma relação bem familiar com os membros a serem pesquisados. Ela é muito útil para registrar, documentar observações do campo, ajudar na recuperação da memória, já que pode resgatar e trazer alguns detalhes não observados pelo etnógrafo durante a pesquisa. Uma vez que ela captura cenas e fatos no início do estudo, a fotografias permite ao etnógrafo interpretar acontecimentos retroativos, além de ajudar na análise. Apesar dessas vantagens, seu uso requer permissão, uma vez que algumas pessoas podem se sentir desconfortáveis em tirar suas fotos.

Vídeotape: um outro recurso bem valioso para ajudar no trabalho do etnógrafo, o vídeotape pode ajudá-lo a resgatar um movimento, gesto, postura de uma pessoa. Um etnógrafo pode rever a mesma filmagem e observar sempre algo inédito, novo, toda vez que revê o filme. Entretanto, apesar de todas essas vantagens, o etnógrafo deve ter em mente que não se deve perder muito em detalhes para não tirar a visão do todo.

3.1.6 Análise dos dados referente às informações colhidas no campo

A etnografia envolve vários níveis de análise e todas bastante complexas, devido a grande quantidade de informações registradas durante o campo. As alternativas de análise vão desde a técnica de conteúdo, em que as categorias e frases são reagrupadas de acordo com o tema, até as mais sofisticadas e raras, que envolvem aplicações de tratamentos estatísticos, como a análise fatorial (IKEDA;PEREIRA;GIL, 2006).

Selecionada a opção de análise, o próximo passo é realizar a Triangulação, uma outra técnica da pesquisa etnográfica, que visa validar uma fonte de informação por meio da checagem de outras explicações, para comprovar uma hipótese e enriquecer o processo da análise. (FETTERMAN, 1998; MARIAMPOLSKI,2006). Geralmente o etnógrafo compara as fontes de informação para testar a qualidade do dado e entender melhor a situação geral numa perspectiva mais ampla. Fetterman (1998) exemplifica com um case escolar onde os estudantes mostravam suas notas. Um desses estudantes mostrou a nota A e o autor checou, por meio de conversas informais com seus pares e seu professor que, apesar de bom aluno, ele tinha sérios problemas de comportamento, pois era muito arrogante devido à nota máxima. Esse fato levou o autor a concluir que “melhores notas” poderiam gerar em “comportamentos problemáticos” e com isso conflitar com um programa da escola . Nesse caso, a triangulação (checagem dos fatos por meio das conversas informais) permitiu ao autor descobrir pontos

fortes e fracos do programa. A triangulação é bastante útil, porque, além de aperfeiçoar a qualidade do dado, ajuda a dar maior precisão às descobertas do pesquisador. Ela pode ocorrer tanto por meio de conversas informais quanto formais como, *focus group*, ou entrevistas em profundidade.

Independente da técnica a ser adotada, a habilidade do etnógrafo torna-se fundamental na análise dos dados já que ele tem que processar as informações significativas e úteis. O estágio inicial da análise envolve a percepção, em que o etnógrafo deve selecionar e isolar as peças de informação de todos os dados coletados durante o campo. Devido à vasta quantidade de material coletado, o etnógrafo deve investigar os tópicos selecionados comparando os dados avaliados e tentando encaixar os dados como peças de quebra-cabeças (FETTERMAN, 1998).

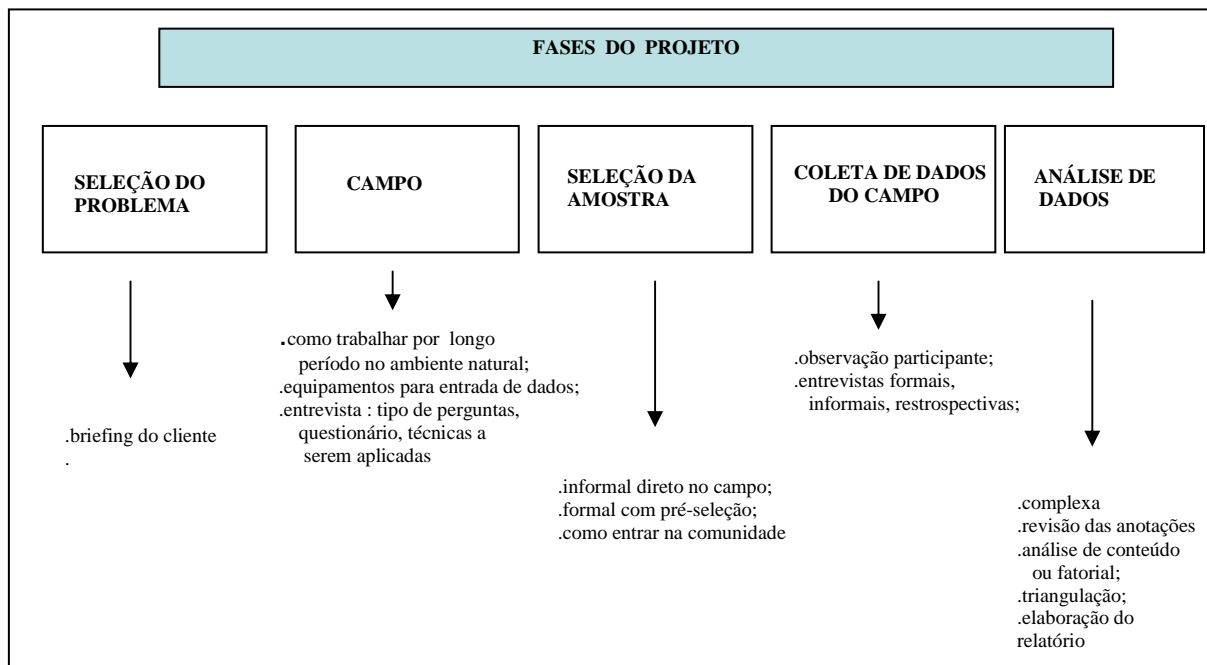
Na etapa final de análise, o etnógrafo deve rever todas as suas anotações, relatórios, memorandos, gravações, para obter suas conclusões preliminares. É nesse momento que o pesquisador sintetiza suas idéias e gera preciosos *insights*.

A arte de escrever, ou seja, a escrita, é uma etapa bastante importante e trabalhosa, pois o etnógrafo deve ter habilidade em escrever todas as etapas do projeto, desde seu início, que envolve a proposta de pesquisa, anotações do campo, memorandos, relatórios internos, relatórios finais, até artigos e livros que possa vir a publicar referentes ao seu trabalho etnográfico. Uma boa alternativa é dividir com seus pares essas escritas para verificar a precisão e compreensão dessas informações.

A escrita etnográfica requer muita habilidade porque envolve a descrição de uma experiência rica nos detalhes observados em campo. Sua escrita pode ter vários estilos desde o mais claro e simples, até o mais sofisticado, porém o importante é desenvolver uma voz literária que seja bem clara e adaptada às diversas audiências e leitores a quem ele deve atingir (FETTERMAN, 1998; LAPLANTINE, 2004; MARIAMPOLSKI, 2006).

Segue quadro resumo sobre o planejamento da metodologia da pesquisa etnográfica na antropologia.

Quadro 2 : Planejamento da pesquisa etnográfica na antropologia



Fonte : a autora com base em Fetterman (1998), LeComte; Schensul Jean; Schensul Stephen (1998,1999).

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.

As principais características da pesquisa etnográfica na antropologia com base em Fetterman (1998), LeCompte e Schensul (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 naíve, 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.

3.2 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,

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 as diversas definições de etnografia aplicadas ao marketing, bem como métodos de aplicação, questões éticas e limitações.

3.2.1 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.

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.

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.

Mattos (2001) afirma que o papel da etnografia é obter uma descrição mais profunda e mais completa possível das pessoas que estão sendo observadas num determinado grupo, e que 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. A pesquisa etnográfica também se preocupa com o objeto da pesquisa de uma maneira mais holística e envolve longos períodos de observação, sendo que, em muitos casos, recomenda-se seu estudo por um tempo de um a dois anos.

Yasuda e Oliveira (2006) também ressaltam 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.

Com relação à etnografia, etnologia e a antropologia cultural, Lévi-Strauss (1967) afirma que são todas etapas de uma pesquisa e nunca poderia ser exclusiva das duas outras. A etnografia equivale às primeiras fases da pesquisa, ou seja, *observação, descrição e trabalho de campo*. Em seguida viria a etnologia que assume o papel de sistematização, pois supõe outros dados além daqueles obtidos durante a coleta em campo: é a continuação da etnografia. Para concluir, a antropologia social ou cultural estaria ligada à última etapa, tomando como base as conclusões da etnografia e etnologia.

3.2.2 Metodologia 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).

Cabe uma reflexão a respeito do termo *nativo* utilizado pela autora, que provavelmente deve ter se baseado na pesquisa etnográfica na antropologia, com base em trabalhos realizados com indígenas. Em marketing, a palavra apropriada seria entrevistar o consumidor e não o nativo.

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.

Segundo o antropólogo Mariampolski (2006) não há uma metodologia específica para a aplicação da etnografia na geração de novas idéias. Todo o processo é o mesmo, independente da sua aplicação, e o que vai variar é a complexidade do assunto e o tempo de duração em campo.

3.2.3 Planejamento da pesquisa etnográfica no marketing

O presente estudo tomará como referência o livro de Mariampolski (2006) para descrever as etapas para um projeto etnográfico adaptado ao marketing, por ser o único referencial metodológico disponível. Cabe lembrar que não existe versão em português, mas apenas no seu original, em inglês, confirmando a escassa bibliografia a respeito do tema. Para o autor, a pesquisa etnográfica adaptada ao marketing deve seguir os seguintes procedimentos:

Briefing do cliente: nessa fase inicial, devem estar claros os objetivos e necessidades da pesquisa para assegurar que a metodologia escolhida, no caso a etnográfica, é a mais apropriada. Nesse momento devem também ser discutidos duração do projeto, tempo necessário para se obter os resultados, bem como o custo do projeto para assegurar a viabilidade da execução.

Desenho do projeto: nessa etapa, faz-se um planejamento minucioso do projeto no que se refere aos locais que serão pesquisados, seleção de amostra, o papel do etnógrafo, equipamentos a serem utilizados para coleta de dados, quem fará parte do time, a interação com os respondentes e como as informações serão coletadas, organizadas e analisadas desde a transcrição das entrevistas com os respondentes até fotos e filmagens.

Planejamento tático : nesse momento é dos últimos ajustes antes do início do campo. É feita uma checagem de todo o planejamento, verificando os recursos materiais e humanos , os custos envolvidos, necessidade de contratação de terceiros, revisão do cronograma e delegação das responsabilidades de cada participante. Os itens a serem verificados são treinamento dos envolvidos, recrutamento e cronograma do projeto. Por se tratar de uma pesquisa diferenciada, Mariampolski (2006) alerta que os três itens acima citados são de suma importância para o sucesso do projeto :

Treinamento : todos os envolvidos devem estar alinhados com o objetivo do projeto e com a categoria a ser estudada. Nesse momento há o treinamento sobre a técnica etnográfica, seus objetivos, o papel do observador, ou seja, como cada um deverá agir no campo.

Recrutamento : checar a lista dos respondentes é o próximo passo a ser feito. Os pesquisadores são informados sobre o perfil demográfico dos entrevistados e a que categoria pertencem, como por exemplo, se são mães que trabalham, imigrantes hispânicos, etc. Outro ponto importante a ser considerado nessa fase é o recrutamento, que segue uma estrutura totalmente diferente das pesquisas tradicionais e necessita de um filtro minucioso a ser respondido via questionário.

Cronograma : outro ponto que tem implicações no recrutamento é quando e por quanto tempo as entrevistas serão conduzidas. O tempo e duração de cada visita devem ser o mesmo que o entrevistado usa para consumir o produto a ser estudado. Por exemplo, se o consumidor tem o hábito de lavar roupas somente às sextas feiras, deve-se fazer a visita nesse dia para não interferir no seu comportamento habitual.

3.2.4 Implementação do projeto

Respeitando as tradições dos locais: na visita às casas, aspectos culturais e familiares devem ser respeitados para ganhar a confiança do entrevistado e, conseqüentemente dar um bom andamento na entrevista e coleta de informações. Se, por exemplo, a casa a ser visitada tem tradições islâmicas, há uma separação nos ambientes entre sexos e só em alguns lugares o etnógrafo poderá entrar, isso deve ser respeitado.

Negócios: quando o ambiente a ser pesquisado é de trabalho, os empregados devem ser avisados para cooperar com o entrevistador. No recrutamento, ele deve ser comunicado do

objetivo do projeto, do propósito da pesquisa para que haja total cooperação durante a observação.

Locais públicos: se a pesquisa for conduzida em locais públicos, algumas limitações e procedimentos formais devem ser coordenados já que dependendo do caso, são menos operacionais. Na maioria das vezes, durante entrevistas espontâneas em espaços públicos, os pesquisadores devem se identificar e se esforçar em obter um acordo desde que não prejudique o propósito da pesquisa.

Ética: deve-se respeitar os princípios legais e éticos sem violação da privacidade. Por exemplo, se no caso houver filmagem, a família deve autorizar a exibição da mesma.

Coleta de dados: uma vez que a observação e o *insight* dos pesquisadores são seus instrumentos primários de coleta de dados, é necessário obter consistência entre os vários entrevistadores envolvidos no estudo. Um guia detalhado contendo tópicos e pontos de observação deve ser elaborado e seguido à risca por todos durante a visita a campo, possibilitando um mesmo nível de expectativa.

Supervisão: supervisores do projeto devem garantir que todos os envolvidos estão seguindo a risca o projeto, entregando cada etapa no mais alto nível de qualidade possível.

3.2.5 Entrega dos resultados

Revisão dos dados e análise: depois da coleta dos dados de cada local, todos os pesquisadores devem rever as anotações, gravações, fotografias e outros instrumentos e organizá-los de maneira lógica e consistente. Uma recomendação prática é elaborar relatórios com saídas similares para que cada um dos entrevistadores possa preencher as informações, possibilitando os dados organizados para as análises.

Outro dado importante para revisão das informações é realizar uma reunião após a visita entre todos os pesquisadores, para que dividam suas impressões do local visitado.

Relatórios e apresentações: nessa fase final, o cliente precisa informar o tipo de formato do relatório necessário, ou seja, se é um relatório completo, composto por temas, tipo de vídeo, etc. Independente do formato, o instituto deve se certificar de que as entregas deverão ter:

.conclusão com padrão de ação, isto é, o pesquisador deve entregar suas conclusões que sustentarão as decisões do cliente. Para atingir esse objetivo, é extremamente importante

um comprometimento e troca de informações entre o cliente e o instituto, porém nem sempre isso é possível;

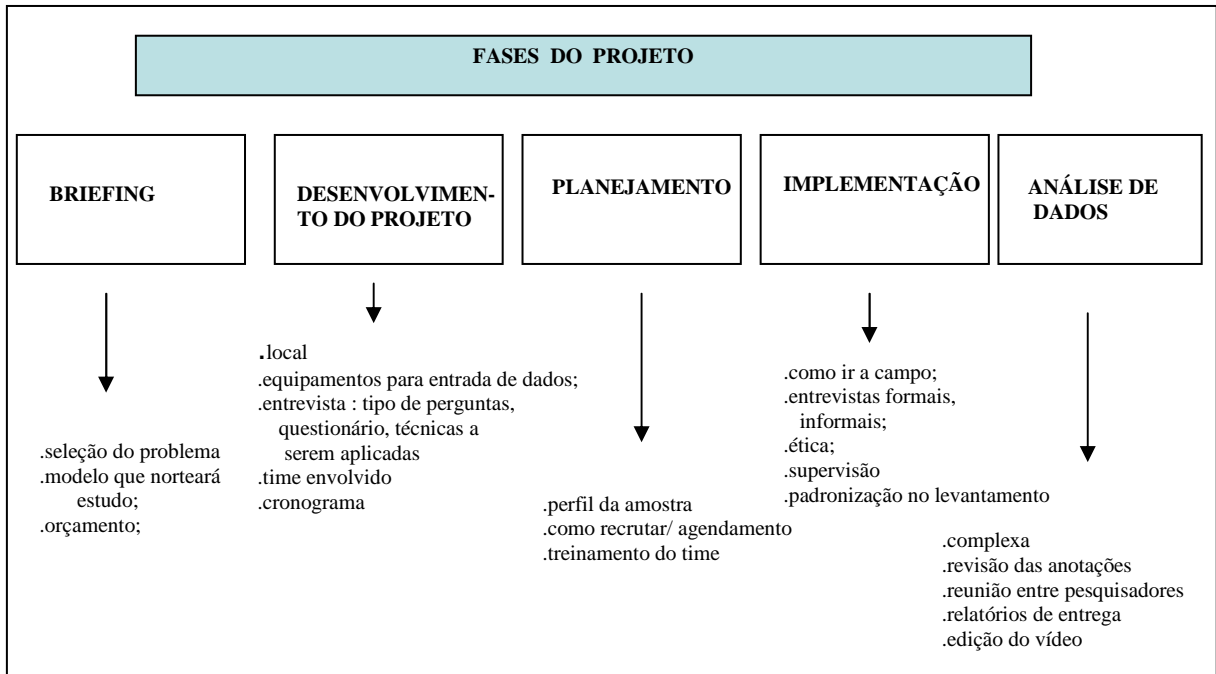
.destaque nas recomendações e o que cada item vai implicar na estratégia do cliente;

.um relatório prático, objetivo, útil e de fácil leitura e manuseio. O mesmo deve ser considerado para as fotos, edição de vídeos e outros tipos de formatos.

Pode-se observar que a pesquisa etnográfica aplicada ao marketing segue o mesmo rigor metodológico da etnografia na antropologia (quadro 3), com o mesmo cuidado para o planejamento, recrutamento, treinamento, ida ao campo, coleta das informações, análise dos resultados e entrega dos relatórios. Há alguma diferença nas denominações, mas o fluxo e os itens envolvidos são os mesmos. O que difere é que na adaptação ao marketing, o autor não chama tanta atenção para a técnica de triangulação e enfatiza muito o treinamento dos envolvidos. Essa ênfase é importante pois se trata de profissionais não especializados e geralmente sem formação antropológica, e portanto necessária uma imersão maior sobre as características e conceitos da metodologia.

O quadro 3 mostra as etapas de planejamento da pesquisa etnográfica aplicada ao marketing.

Quadro 3 : Planejamento da pesquisa etnográfica no marketing



Fonte : A autora baseada em Mariampolski (2006).

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.

Abaixo, Mariampolski (2006) fornece uma referência de um tempo mínimo para cada etapa do projeto.

O quadro 4, a seguir, ilustra um cronograma sugerido pelo autor.

Quadro 4: Cronograma para uma pesquisa etnográfica aplicada ao marketing

ETAPAS	SEMANAS
Planejamento	2 – 3 semanas
Treinamento	1 – 2 semanas
Recrutamento	2 – 3 semanas
Campo	2 – 6 semanas
Análise e Resultados	3 – 4 semanas
Total	10–18 semanas

Fonte : Mariampolski (2006, p.62)

A primeira fase do cronograma envolve o planejamento, que vai revisar todas as etapas, revisão do orçamento, contratação de pessoas e aprovação do cliente. A seguir, vem o treinamento, o responsável pelo treino de toda a equipe no campo. As demais etapas são:

- ✓ Recrutamento: o recrutamento etnográfico geralmente é mais longo e complexo do que o recrutamento de uma pesquisa tradicional qualitativa e quantitativa. Durante o recrutamento, os entrevistados devem ser informados sobre alguns aspectos que envolvem a pesquisa como: quantas pessoas irão a sua casa, se vão fotografar, filmar ou gravar. Para isso, o autor recomenda que o recrutador tenha um relatório contendo todas as informações possíveis para que possa responder às perguntas dos entrevistados. É importante considerar todos os passos para evitar cancelamentos na última hora, muito embora isso ocorra devido a alguns imprevistos da própria família que poderá vir a cancelar a entrevista;
- ✓ campo : a variação de tempo no campo vai depender do escopo do projeto, número de locais a serem entrevistados, tamanho do time dos envolvidos. Geralmente o campo ocorre entre duas e cinco semanas. Dependendo do produto ou da categoria, deve-se prever a sazonalidade, aspectos culturais, tradições religiosas, rotina da família e outros fatores que poderão interferir no cronograma. Se, por exemplo, a categoria é sabão em

pó, deve-se considerar que a quantidade de roupas é maior após feriados ou até época de inverno;

- ✓ análise : o tempo alocado para essa fase vai variar de acordo com a quantidade de informações coletadas durante o campo

3.2.6 Tipos e aplicação da pesquisa etnográfica no marketing

Mattos (2001) afirma que os estudos de etnografia podem ser realizados em vários locais, desde que sejam feitos em ambientes naturais como fábricas, hospitais, escolas, escritórios, lojas, casas dos consumidores, restaurantes, etc.

Para Mariampolski (2006), os tipos de estudo podem ser classificados de etnográficos quando utilizados nas seguintes situações, ilustrado no quadro 5.

Quadro 5 : Tipos de etnografia no marketing

	Local Particular (casa, escritório)	Local Público (supermercado, bares)
Tarefa orientada com delimitações em seu escopo	1.Observação no uso de um produto 2.Observação na utilização de um novo produto 3.Utilização contextual	6.Compra acompanhada 7.Utilização de um novo produto 8.Etnografia de guerrilha.
Tarefa orientada com flexibilidade em seu escopo	4.Estudos culturais 5.Observação no dia-a-dia	9.Compra observada 10.Comprador misterioso

Fonte : Mariampolski (2006, p.44)

O autor classifica os tipos de etnografia por local e tarefa. Seguem as explicações de cada variável ilustrada com exemplos.

Local Particular / Tarefas com delimitações de escopo

1. **Observação do uso de um produto em ambientes particulares** : quando se pretende conhecer o consumidor dentro da sua casa ou escritório, por exemplo, no preparo de uma refeição, observando tomar café da manhã com a família, troca de fraldas do bebê. Nesse caso, recomenda-se um período de três a cinco horas.
2. **Observação na utilização de um novo produto** : para se conhecer como o consumidor reagirá a um novo produto, ele pode ser observado tanto na sua casa quanto num local neutro, no laboratório. Por exemplo, testa seus produtos numa casa laboratório na Holanda. O objetivo é fazer com que consumidores vivam durante algum tempo nesses ambientes interagindo com uma série de protótipos. Em 2003 a Philips testou um televisor capaz de exibir imagens tridimensionais e convidou famílias a assistirem programas nessa TV por algumas horas, nessa casa que simula uma situação do uso real (Meyer, 2006).
3. **Utilização contextual** : na observação dos respondentes interagindo com alguma tecnologia no seu ambiente, por exemplo, navegando em seus computadores. Como caso ilustrativo a ser citado. O autor refere-se a um dos projetos pesquisados em campo para esse trabalho, da empresa Yahoo, que utilizou algumas casas e visitas à *lan houses*, para avaliar a interação do usuário com a Internet.
4. **Estudos culturais** : entendimento holístico de uma comunidade étnica ou sócio-econômica, como por exemplo consumidores de baixa renda, população cubana em Miami. A Unilever lançou o sabão em pó Ala com base em pesquisa etnográfica realizada no nordeste, para conhecer os valores culturais dos consumidores de baixa renda daquela região.
5. **Dia-a-dia na vida de um consumidor** : na casa do consumidor ou dos empregados no escritório. O autor exemplifica o estudo de uma companhia telefônica que queria entender o meio de comunicação de seus pequenos clientes, como eles interagiam com telefones, celulares, faxes, computadores. Esse tipo de estudo pode variar de um até vários dias, dependendo do escopo do projeto. Outro exemplo ilustrativo faz parte de um dos projetos de campo realizados para o presente trabalho, para uma empresa no setor eletrodoméstico, que queria entender como o consumidor interagia com seus produtos, ou seja geladeiras, máquinas de lavar, fogão. O projeto durou quatro meses e

cada consumidor foi visitado, em média, três vezes, e em cada uma observava-se a sua interação com um produto eletrodoméstico.

Local Público

6. **Compra acompanhada:** o pesquisador vai juntamente com o consumidor as suas compras, observando-o como escolhe as marcas, as categorias, as promoções. O pesquisador pode, inclusive, observar o consumidor fazendo suas compras por telefone ou via Internet. Algumas visitas desse tipo podem durar de duas a quatro horas, ou até mais se combinada com o preparo de uma refeição após as compras.
7. **Utilização de um novo produto:** mesma observação que o item 2 (p.55) relacionado anteriormente, só que em locais públicos. Um exemplo nesta categoria é com a empresa Honda, nos Estados Unidos, onde uma família utiliza diariamente um protótipo da montadora movido a células de hidrogênio. A idéia é verificar como o carro reage em uma situação real (Meyer, 2006).
8. **Etnografia de guerrilha :** quando o cliente quer observar o consumidor em vários ambientes movimentados, sem um critério pré-selecionado como consumindo bebida em pubs, clubes, restaurantes, ou observar o consumidor fazendo compras específicas.
9. **Compra observada:** por meio de vídeos e câmeras, se observa vários consumidores interagindo com seus produtos no momento da compra. Segundo Mariampolski (2006), o sociólogo Paco Underhill descreve esse tipo de comportamento como varejo etnográfico.

Apesar de ser a única referência bibliográfica disponível, o modelo acima é passível de críticas pois algumas situações descritas pelo autor não se classificam nos padrões básicos da pesquisa etnográfica. Esse fato pode ser observado no item 2 - observação na utilização de um novo produto – em que uma das opções é observar em laboratório, totalmente contrário à proposta da pesquisa etnográfica, que tem que ser em ambiente natural. Um outro ponto aparentemente controverso seria o item 9 - compra observada - em que o exemplo dado por Mariampolski (2006), mais parece uma observação descritiva e estruturada do que etnográfica.

Ikeda, Pereira e Gil (2006) também consideram a referência de Mariampolski (2006) “uma adaptação simplificada da etnografia desenvolvida por antropólogos” (p.15), além do

agravante de o autor considerar ambientes em laboratório como pesquisa etnográfica, aumentando a seara de confusões.

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. Quando há uma tentativa, como no caso de Mariampolski (2006), ela não é considerada como referência porque é passível de crítica.

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.

Com relação à duração, observou-se na bibliografia pesquisada que não há um consenso a respeito da duração de permanência no campo. Mariampolski refere-se a uma permanência de campo entre duas e seis semanas, com uma permanência mínima de duas- três horas na casa do consumidor. Os estudos levantados por Ikeda;Pereira;Gil,2006 vão de três dias a um ano e oito meses.

3.2.7 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”.

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).

Kelley (2007) considera o papel do antropólogo “a mais importante fonte de informação da sua empresa, a IDEO”(p.16), além de ser a ferramenta principal para a geração de novas idéias.

O autor afirma que “as pessoas que exercem essa função quase sempre começam com fundamentos muito sólidos em Ciências Sociais, apresentando-se na empresa com credenciais

avançadas em áreas como psicologia cognitiva, lingüística ou antropologia” (p.17). Kelley (2007) também ressalta que as pessoas que desempenham o papel de antropólogo são capazes de ver o problema sob nova perspectiva, com base nas idéias desenvolvidas durante suas idas ao campo.

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.

Barbosa (2003) deve ter se referido ao método de observação que é descrito nos livros de pesquisa de marketing de Aaker, Kumar e Day (2004), Malhotra (2005) e Mattar (2006), detalhados no Capítulo 2 do presente estudo. Essa metodologia é feita de maneira mais sistemática por entrevistadores treinados para realizar uma entrevista mais estruturada, em que o foco é observar apenas o objeto de estudo dentro do ambiente natural do consumidor.

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 alertam Barbosa (2003) e Elliot-Jankel-Elliot (2003, apud IKEDA;PEREIRA;GIL,2006).

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.

IV METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

4.1 Método de pesquisa

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.

Conforme mencionado na pág. 15, 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 nove profissionais que trabalham em institutos de pesquisa associados à ABEP, que foram responsáveis pela execução de algum projeto etnográfico na geração de idéias para novos produtos ou serviços nos últimos três anos.

As entrevistas de campo ocorreram durante os meses de junho e julho de 2008, e seguiram um questionário não estruturado.

A amostra não pôde ser maior devido à dificuldade de agendamento com o público-alvo e o tempo disponível para a realização do estudo de campo. Os institutos selecionados costumam realizar com frequência pesquisas etnográficas com empresas de grande porte e foram recomendados pela própria ABEP. As entrevistadas expressaram suas opiniões com base na experiência profissional vivenciada em 90 projetos, total estimado pela autora a partir das informações fornecidas por cada uma.

Como a proposta metodológica não era quantificar, mas levantar informações que possibilitariam analisar o objeto do estudo em questão, os resultados permitiram elaborar uma análise consistente juntamente com o levantamento bibliográfico, com reflexões para as próximas etapas.

As entrevistas em profundidade duraram entre uma hora e uma hora e meia. Foram elaborados dois questionários, aplicados da seguinte maneira:

- ✓ Um primeiro questionário aplicado em toda a amostra 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 e, especificamente, na geração de idéias para novos produtos.

- ✓ Um segundo questionário com questões estruturadas, contendo informações detalhadas sobre a metodologia utilizada em cada projeto denominado etnográfico para geração de idéias para novos produtos. Por ser mais minucioso, foram relatados três casos que servirão de exemplo para ilustrar o depoimento das entrevistadas: um no setor de alimentos, um no setor de comunicação, Internet, e outro no setor de eletrodomésticos, todos realizados para empresas multinacionais.

A seguir encontram-se o perfil da amostra da pesquisa de campo, ilustrado no quadro 6 e o roteiro dos questionários.

Quadro 6 : Perfil da amostra

INSTITUTO	NOME	CARGO	FORMAÇÃO	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL em PESQUISA
Instituto Ibope	Maria Lúcia Costa	Diretora	Psicóloga	Mais de 25 anos
Instituto Ibope	Vera Ligia Toledo	Diretora	Psicóloga	Mais de 25 anos
Usina de pesquisa	Evelyn Rozenbaum	Diretora	Psicóloga	Mais de 15 anos
Recherche	Diva Oliveira	Diretora	Psicóloga	Mais de 25 anos
Milward Brown	Aurora Yasuda	Diretora	Socióloga	Mais de 25 anos
TSBB	Tania Varella	Diretora	Socióloga	Mais de 25 anos
Enfoque	Zilda Knoploch	Diretora	Antropóloga	Mais de 25 anos
Data Popular	Luciana Aguiar	Diretora	Antropóloga	Mais de 10 anos
Autônoma / vários institutos	Beatrice Gropp	Consultora em etnografia	Antropóloga	Atua há mais de 10 anos como consultora em etnografia.

Fonte : A autora.

4.2 Roteiro dos questionários

Questionário 1 : opinião geral do entrevistado

- 1.Falar sobre a pesquisa etnográfica de uma maneira geral.
- 2.Principais características da etnografia.
- 3.Como é a etnografia utilizada no Marketing?
- 4.Quais são os maiores erros?
- 5.Tem rigor metodológico? Qual é?
- 6.Os profissionais de marketing têm sido bons observadores?
- 7.É importante a presença de um antropólogo?
- 8.Qual seria o prazo ideal?
- 9.A denominação pesquisa etnográfica seria um nome apropriado?
- 10.A etnografia está sendo subutilizada?

Questionário 2 : informações por projeto

- 1.Setor.
- 2.Objetivo da pesquisa.
- 3.Tempo total do projeto.
- 4.Local de realização.
- 5.Amostra.
- 6.Duração de cada entrevista
- 7.Metodologia aplicada .
- 8.Equipe.
- 9.Houve treinamento?
- 10.Presença de um antropólogo ?
- 11.Como foi a coleta de dados/registro no campo?
12. Qual tipo de equipamento?
- 13.Houve roteiro único?
- 14.Houve recrutamento especial?
- 15.Quais foram as dificuldades encontradas no projeto?

V RESULTADOS E ANÁLISE DE CAMPO

Por meio do levantamento bibliográfico realizado para esse trabalho, pode-se observar que a metodologia da pesquisa etnográfica na antropologia tem que seguir alguns princípios básicos, dentre os quais longa permanência na comunidade e observação participante (LECOMPTE; SCHENSUL,1998; FETTERMAN,1998; LAPLANTINE,2004; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006).

Outro ponto mencionado é a importância do papel do etnógrafo com relação à “interpretação cultural” (FETTERMAN,1998, p.18), que envolve a capacidade que o pesquisador tem em descrever a realidade do que ele viu e ouviu referente ao seu objeto de pesquisa. Para isso, é necessária uma cuidadosa coleta de dados etnográficos acompanhada de uma metodologia e técnica adequadas, numa perspectiva holística e sem pré-julgamento da realidade. A visão holística é fundamental para a pesquisa do etnógrafo e ela demanda um grande tempo no campo, pois possibilita ao etnógrafo, por meio de vários dados, criar um quadro social na sua completude.

No caso da pesquisa etnográfica aplicada ao marketing, diversos autores, dentre os quais Barros (2002), Mariampolski (2006), Barbosa (2003), Kelley (2007), Ikeda,Pereira,Gil (2006), reconhecem que há necessidade de adaptações como a redução do período de tempo no campo e alteração do tipo de observação para “não participante”. O recrutamento também apresenta um diferencial, e segundo Mariampolski (2006), necessita seguir os critérios de uma pré-seleção para checar se o consumidor pode receber o entrevistador.

O próprio termo etnografia não é considerado apropriado e alguns autores, como Elliot e Jankel-Elliot (2003, apud IKEDA;PEREIRA;GIL,2006), sugerem outra terminologia como “pesquisa quase etnográfica” ou “etnográfica comercial.”

Outro ponto levantado pelos autores é que a pesquisa etnográfica só é possível se feita com antropólogos, para que o trabalho de campo seja bem-sucedido.

Embora o estudo seja direcionado para geração de idéias para novos produtos, as pesquisas bibliográficas não mencionam a diferenciação de metodologia por tipo de uso, sugerindo um modelo único. Mariampolski (2006) afirma que, dependendo do caso, pode haver variação na duração do campo, mas mesmo assim não informa um prazo diferente para essa finalidade.

O quadro a seguir faz uma comparação entre os dois modelos de pesquisa etnográfica, segundo as pesquisas bibliográficas levantadas no Capítulo 3 das páginas 44 e 57, respectivamente.

Quadro 7: Características da pesquisa etnográfica

na Antropologia	no Marketing
✓ Ocorre em ambiente natural.	OK
✓ Análise da exploração de um fenômeno social.	✓ Análise de rituais, mitos, modelos culturais, estilo de vida, ambientes de consumo, comportamentos rotineiros de compra e consumo.
✓ Investigação de poucos casos – abordagem qualitativa.	OK
✓ Entrevistas estruturadas e não estruturadas	OK
✓ Descrição de dados e interpretação dos significados.	OK
✓ Observação participante	OK
✓ Recrutamento informal, direto no campo	✓ Maioria pré-seleção
✓ Papel do pesquisador : altamente qualificado, comprometimento e neutralidade. Envolvimento em um contexto cultural específico.	OK Necessidade de se manter um antropólogo.
✓ Análise complexa de resultados devido ao enorme volume de informações, sistematização da análise.	OK
✓ Pesquisa cara.	OK
✓ Períodos de longa duração (6 meses a 2 anos).	✓ Períodos de curta duração (2 horas a 1 dia).
✓ Utilização de outras técnicas, como a triangular, para validar e enriquecer a análise.	OK

Fonte : a autora baseado em Barros (2002), Mariampolski (2006), Barbosa (2003), Kelley (2007), Ikeda, Pereira, Gil (2006) .

Conforme mencionado anteriormente, foram elaborados dois questionários aplicados na pesquisa de campo e o resultado da análise foi composto de duas etapas. Na primeira etapa são mostrados os resultados das opiniões dos nove entrevistados com relação ao tema exposto no questionário 1 e, na segunda etapa, é analisada a metodologia utilizada em cada projeto descrito no questionário 2.

Seguem abaixo os dados dos profissionais entrevistados. Todos afirmaram ter realizado algum projeto de pesquisa etnográfica para geração de idéias para novos produtos ou serviços, nos últimos três anos :

1. Maria Lúcia Costa, psicóloga, diretora de pesquisa qualitativa do Instituto Ibope, com experiência em pesquisa há mais de 25 anos.

2. Vera Lúcia Toledo, psicóloga, diretora de pesquisa na área de inovação do Instituto Ibope, com experiência em pesquisa qualitativa há mais de 25 anos. Foi uma das pioneiras na realização de pesquisa etnográfica na década de 1990, realizando trabalhos para a Unilever.

3. Evelyn Rozembaum, psicóloga e especialista em pesquisa qualitativa, participou de projetos etnográficos pela Unilever na década de 1990. Atualmente possui um instituto de pesquisa (Usina de Pesquisa) e aplica pesquisa etnográfica. Tem mais de 15 anos de experiência no mercado.

4. Diva Oliveira, psicóloga e especialista em pesquisa qualitativa. Foi uma das autoras da apresentação realizada no congresso de 2006, que levantava o problema do não domínio da técnica pelos profissionais da área. Atualmente faz vários trabalhos etnográficos e acaba de ministrar o primeiro curso de pesquisa etnográfica na ABEP, em julho de 2007.

5. Aurora Yasuda, socióloga e especialista em pesquisa qualitativa e quantitativa, diretora de pesquisa da Milwardbrown. Atua na área de pesquisa há mais de 25 anos e tem feito vários trabalhos de pesquisa etnográfica. Foi co-autora, com Diva Oliveira, de pesquisa etnográfica apresentada no congresso realizado pela ABEP, em 2006.

6. Tânia Varella, socióloga, especialista em pesquisa qualitativa e quantitativa há mais de 25 anos e tem o instituto de pesquisa TSBB. Tem feito várias pesquisas denominadas etnográficas nos últimos anos, com ênfase em geração de novas idéias.

7. Zilda Knoploch, mestre em antropologia, dona do instituto de pesquisa Enfoque, com experiência em pesquisa qualitativa e quantitativa há mais de 25 anos. Sua primeira pesquisa etnográfica foi realizada em 1989.

8. Luciana Aguiar, mestre e doutora em antropologia, diretora de pesquisa qualitativa do instituto Data Popular. Iniciou sua vida profissional na área acadêmica e, posteriormente, passou a atuar na área de pesquisa de marketing, há mais de 10 anos.

9. Beatrice Gropp, mestre em etnografia e etnolinguística pela Universidade Paris VII, mestre em administração de empresas pela PUCSP, DEA pela Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais (EHESS), Paris. Realizou em 1995 a primeira pesquisa etnográfica no ambiente organizacional brasileiro. Tem atuado como consultora em pesquisa etnográfica para diversos institutos.

5.1 Primeira parte: opinião geral dos entrevistados.

5.1.1 Falar sobre a pesquisa etnográfica de uma maneira geral.

A maioria das entrevistadas concorda que a pesquisa etnográfica começou com a necessidade de o marketing conhecer a classe de baixa renda, para poder vender produtos diferenciados para esse segmento. Oito delas tiveram a sua primeira vivência com esse tipo de consumidor.

Uma das entrevistadas (formação psicóloga) afirma que sua primeira experiência foi com a Unilever, no início de 1993, para sabão em pó. O briefing era saber por que 90% das mulheres de baixa renda no Nordeste diziam, em pesquisa quantitativa, que usavam OMO, uma vez que esse percentual era de fato bem menor. A pedido do diretor da Unilever, a entrevistada e mais três gerentes da empresa nas áreas de pesquisa, marketing e desenvolvimento de produto, ficaram duas semanas no Nordeste para averiguar a relação dessas mulheres com sabão em pó. No início, não havia planejamento. Eles alugaram um carro em João Pessoa e com um mapa foram seguindo viagem, sem nenhuma estrutura ou roteiro a seguir. Estavam na estrada e, de repente, viam um grupo de mulheres bem humildes lavando roupa e aí resolviam parar. Com o tempo, eles foram aprendendo a parar o carro mais distante, a se vestirem de maneira mais apropriada para não inibir essas mulheres. Uma mulher ia avisando a outra e de repente o grupo passou a perceber que o olhar era mais do que o sabão em pó, era necessário ver a mulher como um todo. Pouco a pouco, foram se organizando na coleta das informações e descobriram, naquela experiência de duas semanas, que OMO era sinônimo de categoria. Essa experiência inovadora em estar junto com o cliente, observando o consumidor no seu habitat natural, fez a entrevistada ler uma teoria

sobre o Marketing Inverso que se propunha a estudar não só a categoria mas também o consumidor, seus valores, ideais e objetivos de vida. Na época nenhum deles imaginou que isso era etnografia e a expressão utilizada para essa experiência era Marketing Inverso. A conscientização de que o grupo vivenciou uma experiência etnográfica veio da matriz em Londres, quando o grupo relatou a experiência. Embora eles não tenham vivido em tribos, os quatro tiveram uma experiência viva por duas semanas em comunidades de baixa renda. Como a entrevistada tinha formação em psicologia, passou a ler os livros dos antropólogos e sociólogos para ir se aperfeiçoando na coleta de dados, sistematização de informações, tipo de recrutamento, seleção de amostra, treinamento de equipe. Ela também descobriu que não bastava ir às casas, tinha também de ir às festas de domingo, nos forrós, nas missas para ver como essas pessoas se divertiam. Esse modelo foi incorporado às outras divisões da Unilever e foi a base do lançamento do sabão em pó Ala, voltado para a classe de baixa renda do Nordeste. Posteriormente a Unilever planejou vários outros projetos etnográficos, inclusive para a América Latina e incorporou na sua equipe um antropólogo, para assessorar o processo.

A outra entrevistada começou a fazer etnografia em pesquisa no ano de 1989 e foi um projeto para a L’Oreal, cujo objetivo era estudar os gestos do banho. Isto só foi possível porque o presidente da L’Oreal na época tinha “sede de inovação e inquietude” de ficar atrás do balcão. Por isso ele a desafiou e, sabendo da sua formação em antropologia, perguntou de que maneira ela poderia trazer novos conhecimentos para esse mercado. O projeto foi feito a quatro mãos (a entrevistada e o presidente) e ambos visitavam as pessoas, registravam várias coisas e pediam para que a pessoa se observasse no banho, como fazia seu ritual e que fizesse anotações. Não foi uma etnografia no rigor da palavra, pois não havia presença do pesquisador para comprovar, mas o resultado foi extremamente positivo e trouxe uma nova visão desse cliente sobre o consumidor. Nesse projeto, eles conseguiram, com o resultado, orientar novas tampas de embalagem de shampoo e foi o maior sucesso.

5.1.2 Principais características e usos da etnografia.

Todas as nove entrevistadas dizem que a etnografia adaptada ao marketing é 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. Ela apresenta oportunidades únicas de

gerar idéias 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.

Ela tem sido muito utilizada para geração de idéias na área de inovação, para um novo segmento que o cliente não conhece, como foi o caso da classe de baixa renda para entender melhor o uso de um específico produto. 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, a visão de 360 graus.

Independente da sua aplicação e uso, todas 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.

Geralmente a amostra é pequena, já que a abordagem é qualitativa. Todas 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.

5.1 3 Como é a etnografia utilizada no Marketing.

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 não há tantos antropólogos (duas menções) na área de marketing.

A maioria , oito entrevistadas, afirma que muitos clientes também 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.

Sete entrevistadas afirmam que a falta de experiência do cliente e de alguns institutos de pesquisa, em não colocarem profissionais treinados, contribui para esse desvio de

utilização. Um dos exemplos citados para ilustrar esse problema são produtoras que vão fotografar, filmar o consumidor e chamam a filmagem de “documentário etnográfico”, sem ter nenhuma 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.

Embora todas concordem com se ter um profissional treinado e diferenciado para esse tipo de pesquisa, há uma divergência entre opiniões com relação a sua formação : seis delas acham que esse profissional pode ser um entrevistador em profundidade, um moderador de discussão de grupo, um analista com formação diversificada (psicólogo, antropólogo, sociólogo, administrador), que tenha experiência em pesquisa e seja treinado para fazer a coleta com interpretação diferenciada, bem como analisar as informações. As outras três garantem que, sem a presença de um antropólogo, não há como fazer etnografia. Segundo elas, na medida em que a etnografia é confundida com o sinônimo de ir para a casa do consumidor, perde-se a possibilidade de interpretar. Para interpretar o ato do ponto de vista simbólico, cultural, tem de ter toda uma bagagem para poder entender o que acontece naquele universo pequeno, até um pequeno gesto, e isso só pode ser feito por um antropólogo, que estudou a etnografia.

Outro ponto mencionado é que há uma variedade muito grande de clientes, de diferentes *backgrounds* e experiências. Alguns deles têm mais vivência e sabem que a etnografia é mais profunda, tem de ter preparo técnico, e outros não, acham que qualquer um pode fazer. Mas há pessoas que dizem que entrar numa casa ou num bar é etnografia e isso é uma imersão, visita , observação, jamais etnografia.

A pesquisa etnográfica tem sido utilizada de maneira errada da original, muitas vezes é confundida com observação e quando os antropólogos fazem essa crítica, eles têm razão.

5.1.4 Quais são os maiores erros?

A pesquisa etnográfica virou moda e, como tudo que vira moda, passa a ser uma redescoberta, as pessoas se apropriam disto e passam a usá-la sem propósito. Todas 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.

Um outro ponto que surgiu por duas entrevistadas foi de clientes dormindo na casa do consumidor, sem nenhuma regra. Dois clientes de multinacional fizeram uma imersão de uma semana nas classes de baixa renda e apresentaram o projeto num congresso de pesquisa, há aproximadamente quatro anos. O estudo, batizado de “dormindo com o consumidor”, foi bastante criticado pela classe de pesquisa, já que foi considerado uma invasão. Não há necessidade de se dormir na casa do consumidor.

Dessa maneira, há um consenso em que o maior erro é não respeitar as características básicas da etnografia:

- ✓ observação em ambiente natural;
- ✓ coleta de dados e análise diferenciada da pesquisa de *focus group*;
- ✓ um observador experiente e qualificado para realizar o trabalho.

5.1.5 Tem rigor metodológico? Qual ?

Conforme citado anteriormente, todas dizem que a etnografia deveria seguir os três princípios acima.

Uma das entrevistadas menciona que, em seu programa de inovação, é fundamental o cliente estar presente e, para isso, ela acrescenta um treinamento a ser dado para o cliente no qual tem de ser colocado o que deve ser abordado, a importância da etnografia, o olhar imparcial.

Outras também mencionam a importância de o cliente estar presente e chegam a afirmar que ele é peça fundamental no caso de geração de idéias, afinal ele faz parte do conhecimento do produto e, sem ele, não há como fazer o projeto.

Apenas três entrevistadas mencionam que a presença do cliente pode até ser positiva, mas isso já deixa de ser um trabalho etnográfico, pois sem os antropólogos no campo não há como fazer etnografia.

Todas afirmam que a coleta de dados deve ser feita de maneira especial, porque o volume de informações precisa ser sistematizado, e isso vai fazer a grande diferença no final. A interpretação deve vir juntamente com a coleta, por isso um profissional experiente deve estar no campo.

Com relação ao recrutamento, todas afirmam que o ideal seria o “naive”, como feito pela Unilever em 1993 no Nordeste, ou seja, vai parando e entrando na casa do consumidor, sem uma pré-seleção. Atualmente se torna muito complicado a realização desse

procedimento devido ao problema de segurança. Deve-se fazer uma seleção prévia do recrutamento e avisar o consumidor sobre detalhes operacionais da entrevista, tempo de duração, porém jamais contar o que será investigado e nem mudar a rotina do entrevistado.

A maioria das entrevistadas também concordam que a duração da visita pode variar de uma hora a um dia e vai depender do que a visita naquela casa vai render. O retorno é opcional, pode ou não voltar. Apenas uma entrevistada menciona que visita sem retorno não é etnografia, já que tem de existir um contato de mais de uma vez com essa família ou pessoa, e isso pode se dar várias formas, ou seja, ao longo de uma semana com convivência na mesma família, ou durante um mês, com visitas periódicas na mesma casa, ou durante um ano em que se monta um painel.

5.1.6 Os profissionais de marketing têm sido bons observadores?

Apesar da divergência de opiniões entre as entrevistadas em ter esse tipo de profissional no campo, sete das entrevistadas mencionam que ele é necessário. A partir do momento que eles vão a campo, tem de haver um comprometimento e a possibilidade de interpretar. Três delas concordam que, apesar da dificuldade e de uma visão mais míope, esses profissionais respeitam quando há um antropólogo e passam a valorizar mais a maneira diferente de interpretação.

Sete delas mencionam que o ideal seria fazer dupla, alguém do instituto mais alguém do cliente, pois cada um com sua visão enriqueceria a análise.

Todas ressaltam que, a partir do momento que o cliente vai a campo, ele tem de ser treinado para poder ser o mais neutro e mais imparcial possível para não comprometer o resultado. É comum ter essa imersão de executivos no campo, mas isso não é pesquisa etnográfica, e sim uma vivência, embora seja uma experiência muito válida. Para aplicar a etnografia, tem de ter profissionais formados, que tenham vivido uma experiência etnográfica, que tenham um olhar distanciado, que saibam coletar uma informação com imparcialidade e que saibam a relevância de cada um dos dados que estão sendo coletados. Como a amostra é pequena, tem de ter pessoas que vão coletar os dados de maneira mais isenta.

5.1.8 É importante a presença de um antropólogo?

A maioria menciona que sim, embora elas 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 outro lado, as pessoas de marketing, quando vão fazer a etnografia, têm que ser treinadas para ter uma visão mais holística. Geralmente são mais objetivos, querem saber do seu produto, e a história de vida de quem usa passa despercebida. Esse encontro é muito importante e não existe no mercado, tem de formar tanto o antropólogo, para ter mais uma visão de marketing, e vice-versa. O papel de quem faz a etnografia na pesquisa de marketing é um papel de tradutor.

Precisaria ser um antropólogo que se despisse da academia, caso contrário, não vai ajudar. Todas reconhecem a importância da academia, mas precisa ter uma visão mais mercadológica, ou seja, aliar a solidez acadêmica com a linguagem de negócio, pois é esse o objetivo.

Por essa razão, seis entrevistadas acham que é perfeitamente possível treinar um profissional com formação diversificada na área de humanas (psicólogo, antropólogo, sociólogo, administrador) e que tenha experiência em pesquisa para fazer a coleta com interpretação diferenciada, bem como analisar as informações.

5.1.8 .Qual seria o prazo ideal?

Esse é um dos pontos nevrálgicos citado por todas e, muitas vezes, a falta de prazo pode prejudicar o trabalho. Quando o cliente se predispõe a fazer uma etnografia para novas idéias, por exemplo, o prazo é de seis semanas com entrega de resultados. A verdadeira etnografia precisaria de um prazo maior para que fosse possível levantar os valores culturais.

5.1.9 .A denominação pesquisa etnográfica seria um nome apropriado?

Todas concordam que a pesquisa etnográfica tem sido utilizada de maneira errada, não segue o rigor metodológico necessário e muitas vezes é confundida com observação. Uma das entrevistadas, que usa a ferramenta para gerar idéias na área de inovação e tem como princípio colocar o cliente no campo, chama o programa de *Entrevista com Inspiração*

Etnográfica. Ela assume que o faz não etnografia, mas uma vivência, uma imersão, portanto, o nome apropriado é outro. Se o cliente não pode ir, ela não realiza esse tipo de pesquisa.

Sete entrevistadas sugerem que 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. Todas 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. Cinco delas não vêem nenhum grande erro nisso. Conceitualmente seria bom fazer essa distinção uma vez que a grande pesquisa etnográfica demanda tempo, recurso e é resultado de um estudo com aprofundamento de algo mais consistente.

5.1.10 A etnografia está sendo subutilizada?

Todas dizem que sim e bastante subutilizada. Os clientes que têm o poder decisório precisariam entender melhor o potencial da ferramenta, para o que serve. Alguns clientes ainda acham que o resultado é igual a uma pesquisa qualitativa e não é bem isso, é mais refinado.

Sete delas afirmam que 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 idéias na área de inovação. A etnografia permitiu que o cliente se despisse de um olhar parcial e pudesse olhar seu consumidor de uma maneira mais holística, fazendo com que as pessoas que estão dentro da corporação conseguissem se colocar no lugar do outro para poder desenvolver melhor o produto, gerar idéias, desenvolver novas estratégias e se situar.

A etnografia é uma técnica que veio para ficar e há ainda um mau entendimento do seu uso no mercado. Uma das entrevistadas afirma que se se traçasse uma linha de fases de vida, ela ainda estaria na infância, portanto, mostra que há muito potencial para ser trabalhado.

Quando se vai a campo, o cliente ainda se prende a hábitos voltados ao seu produto: como se abre uma máquina de lavar, como se faz um bolo 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.

Todas concordam que não se faz etnografia no marketing como a academia recomenda, porque a proposta é outra, os objetivos são diferentes. A riqueza e a contribuição da antropologia para o marketing é essa visão da cultura do consumo. 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 de marketing para que eles possam entender o potencial da ferramenta.

Para que haja um aprimoramento no uso do potencial da ferramenta, há uma necessidade de se fazer cursos não só de informação do instrumento, mas também de formação desses profissionais.

5.2 Segunda parte : método utilizado em três projetos de pesquisa denominados etnográficos

A segunda parte do estudo teve como objetivo verificar se os projetos denominados etnográficos para geração de idéias de novos produtos atendem aos critérios recomendados para a etnografia adaptada ao marketing.

Dessa maneira, foram selecionados três projetos realizados nos últimos três anos para três empresas multinacionais, cada uma pertencente ao setor de eletrodomésticos, de Internet e de alimentos.

A primeira análise será sobre o método utilizado para o projeto do setor de eletrodomésticos, ilustrado no quadro 8. A amostra foi composta de 20 lares em São Paulo, todos com três retornos cada, com duração total de quatro meses.

A metodologia utilizada foi a seguinte : um especialista na área de pesquisa qualitativa ia na primeira visita, onde eram tiradas fotos da rua para ilustrar o ambiente em que essas pessoas viviam e, posteriormente, fotos da casa e dos eletrodomésticos, como máquinas de lavar roupa, fogão, geladeira. A pesquisadora iniciava a entrevista com um roteiro de perguntas não estruturadas e, em seguida, fazia a observação com registro de fotos. A duração era de aproximadamente três horas e, geralmente, o cliente acompanhava como observador, sem nenhuma interação.

Os retornos ou revisitas eram feitos por entrevistadores de campo, que registravam mecanicamente todo o processo da dona de casa com cada um dos eletrodomésticos e eram sempre programados para o dia em que a pessoa costumava realizar a tarefa. Cada lar tinha que ser revisitado três vezes para registrar, a cada retorno, uma tarefa diferente, por exemplo, na primeira revisita registrava-se todo o processo de lavagem de roupa, na segunda, o de cozinhar e, na terceira, de passar roupa. Os equipamentos utilizados para registro de informações eram o gravador e a máquina fotográfica.

O treinamento foi dado pela especialista apenas para a equipe de entrevistadoras que realizaram as revisitas, Os clientes não receberam treinamento porque eram meros observadores e não tinham o compromisso de acompanhar as visitas. Não houve presença de antropólogo.

Na próxima página, o quadro 8 ilustra os detalhes da metodologia utilizada para o projeto eletrodoméstico.

Quadro 8: metodologia aplicada por projeto : eletrodoméstico

1.Setor : Eletrodoméstico (empresa multinacional).
2.Objetivo : Geração de novas idéias.
3.Tempo total do projeto : 4 meses, finalizados com <i>work shop</i> de dois dias para inovação/novos produtos.
4.Local de realização : São Paulo.
5.Amostra : 20 entrevistas sendo cada uma com retorno de 3 revisitas.
6. Duração de cada entrevista : 3 horas.
7.Metodologia aplicada : sempre iniciava com entrevista em profundidade e, em seguida, observação da atividade tirando fotos.No final eram novamente algumas perguntas sobre a atividade.
8.Equipe : a pessoa do instituto e, às vezes, uma pessoa da empresa como acompanhante para observar/ não interagira.
9.Houve treinamento? Sim, foi feito um treinamento com as entrevistadoras.
10. Presença de um antropólogo ? Não.
11.Como foi a coleta de dados/ registro em campo? Inicialmente fotos da rua, das casas para entender o ambiente. Na revisita era para ver como lavava roupa e a programação era feita no dia em que a pessoa lavava roupa para observar todo o processo (o retorno durava 3 horas também).A entrevistadora observava e tirava fotos de todo o processo da atividade, se a dona de casa punha roupa no varal, o modo, como ela abria a máquina de lavar, colocava as roupas. Idem para cozinhar / como ela mexia com fogão, se a tampa era fácil de abrir, fogão prático, idem para batedeira e fazer bolo, como pegava as coisas da geladeira.
12Qual tipo de equipamento? Gravador e foto.
13.Houve roteiro único? Sim e era bem simples, pois as entrevistadoras tinham de observar todo o processo e não podiam fazer perguntas durante a atividade, somente no final.
14.Houve recrutamento especial? Sim, e se explicava quanto tempo ficaria na casa, como seria o processo e as revisitas, para que houvesse comprometimento.
15.Quais foram as dificuldades encontradas no projeto? Nenhuma .

Fonte : Pesquisa de campo realizada pela autora (2008).

A próxima análise refere-se ao projeto no setor de Internet, que foi parte de um projeto internacional com visitas acompanhadas de clientes com tradutores simultâneos. O estudo tinha como objetivo entender o uso da Internet de maneira geral para gerar idéias na área de inovação.

A amostra foi composta de oito lares, com duração de três horas cada. A observadora de campo foi uma especialista de pesquisa qualitativa e, no final, foi solicitada entrega de um sumário executivo. A metodologia seguiu o seguinte padrão : cada entrevistado recebia, uma semana antes, um diário onde ele tinha de registrar todos os seus hábitos na Internet. No dia da visita, a especialista observava o comportamento do entrevistado com a Internet durante 40 minutos na casa ou em uma lan house, para ver como ele interagia com o produto. No final da observação, o pesquisador interagia com o entrevistado por meio de entrevistas em profundidade, para conhecer melhor os hábitos desse consumidor com relação à ferramenta.

Nesse caso, não houve treinamento e o trabalho da pesquisadora foi levantar dados de campo e registrá-los num sumário executivo, para serem enviados à matriz, que cuidaria da análise final. Como no projeto anterior, não houve presença de um antropólogo e os equipamentos utilizados foram gravador, máquina fotográfica e registro de um diário feito pelo entrevistado.

Na próxima página, o quadro 9 ilustra a metodologia aplicada em detalhes para o projeto no setor de comunicações , no caso a Internet.

Quadro 9: metodologia aplicada por projeto : Internet

1 Setor : Comunicação / Internet.
2.Objetivo: Entender como utilizam a Internet de maneira geral / possibilidade de gerar idéias na área de inovação.
3.Tempo total do projeto : 3 semanas, com entrega de sumário executivo/parte de um projeto global (campo com sumário executivo).
4.Local de realização : São Paulo .
5.Amostra: 8 lares.
6.Duração de cada entrevista : 3 horas .
7.Metodologia aplicada : o entrevistado recebia antes um diário onde registrava seus hábitos de Internet uma semana antes da pesquisa.Quem tinha computador em casa era observado em casa / jovens que iam para a lan house eram observados no próprio local. Houve outras técnicas como diário, entrevista em profundidade e observação.
8.Equipe: somente a pessoa do instituto. O acompanhante era do exterior e observava com tradutor simultâneo.
9.Houve treinamento? Não / a própria moderadora fez as entrevistas.
10.Presença de um antropólogo ? Não.
11.Como foi a coleta de dados/ registro em campo? O entrevistado recebia um diário em que anotava,por uma semana, tudo o que fazia com relação à Internet. No dia, a pesquisadora observava durante uns 40 minutos para saber como o entrevistado interagia com o produto. Depois conversava com ele para entender o significado da Internet, o uso.
12.Qual tipo de equipamento? Gravador e foto . Também pen drive para gravar todos os sites pelos quais o entrevistado passou.
13.Houve roteiro único? Sim, e era bem simples, pois tinha de observar todo o processo e não podia fazer perguntas durante a atividade, somente no final.
14.Houve recrutamento especial? Sim,e era explicado quanto tempo ficaria na casa, como seria o processo e as revisitas, para que houvesse comprometimento.
15.Quais foram as dificuldades encontradas no projeto? Nenhuma .

Fonte : Pesquisa de campo realizada pela autora.(2008)

O terceiro e último projeto foi realizado para uma empresa no setor de alimentos que trabalha com a categoria de pães industrializados. A pesquisa tinha como proposta conhecer os hábitos de consumo na primeira refeição do dia, o café da manhã, e observar a importância do pão e do seu significado para geração de novas idéias. A pesquisadora foi uma especialista de pesquisa qualitativa com participação eventual do cliente, que agia como observador sem nenhuma interação.

Não houve treinamento e a duração da pesquisa foi de três meses, realizada em quatro cidades, sendo quatro lares por cidade. A metodologia seguia o mesmo padrão: o café da manhã era registrado com fotos e filmagens, e observava-se como era a relação do consumidor com os pães, ou seja, seus hábitos e atitudes com a categoria. Em paralelo, foram feitas quatro discussões de grupo em cada cidade e uma apresentação no final com todas as informações.

Como nos dois casos anteriores, não teve presença de um antropólogo e, no final, foi entregue um relatório com uma apresentação.

Na página seguinte, o quadro 10 ilustra em detalhes a metodologia aplicada para esse projeto.

Quadro 10: metodologia aplicada por projeto : alimentos

1.Setor : alimentos / pães.
2.Objetivo : ver os hábitos, como as consumidoras comem pão, o significado do pão para geração de novas idéias.
3.Tempo total do projeto : 3 meses.
4.Local de realização : São Paulo/Recife/Rio/Curitiba.
5.Amostra: 16, sendo 4 entrevistas em casa por cidade.
6.Duração de cada entrevista : 2 horas .
7.Metodologia aplicada : 4 <i>focus groups</i> por cidade. Nas visitas aos lares, entrevista em profundidade / observação .
8.Equipe: A especialista de pesquisa e, às vezes, uma pessoa da empresa como acompanhante para observar/ não interagia.
9.Houve treinamento? Não.
10.Presença de um antropólogo ? Não.
11.Como foi a coleta de dados/ registro em campo? Acompanhava o café da manhã, fotografava a mesa para ver os hábitos do café da manhã. A entrevistada tinha de escrever num diário tudo que ela consumiu e comprou de pão na semana.
12.Qual tipo de equipamento? Gravador e foto.
13.Houve roteiro único? Sim .
14.Houve recrutamento especial? Sim, e se explicava quanto tempo ficaria na casa, como seria o processo para que houvesse comprometimento.
15.Quais foram as dificuldades encontradas no projeto? Nenhuma / não houve pressão de tempo.

Fonte : Pesquisa de campo realizada pela autora (2008).

Ao analisar a metodologia aplicada nesses três projetos, verifica-se que nenhum deles seguiu o padrão metodológico recomendado para ser considerado uma pesquisa etnográfica aplicada ao marketing.

Apesar de serem denominados etnográficos, esses projetos seguiram a metodologia da pesquisa qualitativa convencional com entrevistas em profundidade e aplicação da técnica de observação. Verifica-se que a confusão de terminologias deve-se ao fato de esses projetos terem utilizado algumas características comuns à pesquisa etnográfica, tais como:

- ✓ Ocorreu em ambiente natural.
- ✓ Investigação de poucos casos – abordagem qualitativa.
- ✓ Entrevistas estruturadas e não estruturadas.
- ✓ Observação não participante.
- ✓ Recrutamento pré-selecionado.
- ✓ Pesquisa cara.
- ✓ Período de curta duração, em média três horas no lar.
- ✓ Utilização de outras técnicas para complementar a análise como discussão de grupo, entrevistas em profundidade e técnicas de observação.

Apesar de os resultados atenderem às expectativas dos clientes e seguirem os padrões metodológicos das pesquisas qualitativas, fica evidente a confusão entre fazer uma vivência na casa do consumidor e a etnografia em si.

O quadro 11, ilustrado na página seguinte, faz uma comparação entre as características da pesquisa etnográfica no marketing versus a metodologia aplicada na prática, exemplificada por meio desses três projetos. Verifica-se que eles não poderiam ser considerados etnográficos por não terem seguido os seguintes procedimentos básicos necessários:

- ✓ Ausência de uma análise mais holística incluindo rituais, mitos, modelos culturais, estilo de vida.
- ✓ O registro foi limitado à coleta de dados sem a interpretação dos significados.
- ✓ As entrevistas foram realizadas por profissionais especialistas em pesquisa qualitativa e que não conhecem a metodologia etnográfica.
- ✓ O observador de campo não era antropólogo.
- ✓ Não houve análise de resultados complexa devido ao enorme volume de informações, sistematização da análise.

Quadro 11: comparação entre a etnografia recomendada no marketing e na prática , por meio dos três projetos.

No marketing	Três projetos
✓ Ocorrem em ambiente natural.	OK
✓ Análise de rituais, mitos, modelos culturais, estilo de vida, ambientes de consumo, comportamentos rotineiros de compra e consumo.	Em parte . Comportamentos rotineiros de compra e consumo.
✓ Investigação de poucos casos – abordagem qualitativa.	OK
✓ Entrevistas estruturadas e não estruturadas .	OK
✓ Descrição de dados e interpretação dos significados.	Em parte Descrição de dados.
✓ Observação participante.	OK
✓ Recrutamento pré-selecionado (maioria)	Recrutamento pré-selecionado.
✓ Papel do pesquisador : altamente qualificado, comprometimento e neutralidade. ✓ Envolvimento em um contexto cultural específico.	Não
✓ Análise de resultados complexa devido ao enorme volume de informações, sistematização da análise.	Não
✓ Pesquisa cara.	OK
✓ Períodos de curta duração (2 horas – 1 dia) .	OK
✓ Utilização de outras técnicas, como a triangular, para validar e enriquecer a análise.	OK

Fonte : a autora baseada em Barros (2002), Mariampolski (2006), Barbosa (2003), Kelley (2007), Ikeda, Pereira, Gil (2006) e pesquisa de campo realizada pela autora (2008)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das pesquisas bibliográficas realizadas para esse trabalho, verificou-se que as empresas encontram-se num ambiente bastante competitivo e precisam inovar continuamente em produtos e serviços para atender consumidores cada vez mais exigentes.

Nesse contexto, a pesquisa etnográfica passa a ser objeto de interesse na área de marketing, pois descortina uma nova maneira de conhecer esse consumidor de uma forma mais holística, via aproximação, no seu ambiente natural. Além de obter informações comportamentais, significados e símbolos de consumo, ela traz uma nova opção de estímulo na geração de idéias para novos produtos.

Inicialmente foram levantadas as características básicas da pesquisa etnográfica e verificou-se a necessidade da adaptação ao marketing, uma vez que prazos e objetivos eram diferentes daqueles vivenciados pelos estudos etnográficos na antropologia. Desse modo, permanência do tempo em campo, tipo de observação e recrutamento exigiram novas adaptações para serem realizados no marketing. Por outro lado, características originais da etnografia, como pesquisar em ambiente natural, coleta de dados com interpretação, análise sistêmica das informações e presença de um antropólogo deveriam ser preservadas.

Posteriormente ao levantamento bibliográfico, foi realizada a coleta de campo, que se propôs verificar como a ferramenta vem sendo utilizada no marketing, bem como analisar a metodologia utilizada em três projetos denominados etnográficos para geração de idéias de novos produtos.

Os resultados da pesquisa de campo confirmaram o crescente uso indiscriminado da ferramenta e a falta de um padrão metodológico. A etnografia no marketing não tem sido utilizada como deveria e 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.

Ao analisar os três projetos denominados etnográficos para geração de idéias, verifica-se que eles refletem bem a realidade do mau entendimento da técnica, uma vez que nenhum deles apresentou as características necessárias para serem considerados etnográficos, o que vai ao encontro do alerta de alguns estudiosos, como Barbosa (2003).

Todos eles apresentaram uma vivência na casa do consumidor, com técnicas de entrevistas em profundidade e de observação, uma vez que não houve coleta de dados

diferenciada, e os relatórios emitidos foram similares à pesquisa qualitativa tradicional com emissão de sumários executivos, como no caso do projeto de Internet . Até as descrições dos significados e símbolos de consumo, informação enriquecedora da etnografia, foram resumidas a fotos da rua, da casa e dos produtos de consumo.

Nesse caso, o prazo não foi o real motivo dessa descaracterização, uma vez que dois deles tiveram tempo suficiente para realizar uma pesquisa etnográfica : o projeto de alimentos e o de eletrodoméstico, com três e quatro meses de duração, respectivamente.

A importância de se ter um profissional altamente qualificado no campo foi outro ponto abordado na pesquisa de campo, muito embora tenha havido alguma divergência de opiniões a respeito da sua formação, em ser ou não um antropólogo .

Na realidade, a participação de um antropólogo, que tem formação e vivência na área, contribuiria muito para o enriquecimento e aperfeiçoamento da metodologia, entretanto, deve-se ressaltar a dificuldade de se encontrar um profissional que acrescente à formação acadêmica uma visão mais mercadológica, de negócios. Esse tipo de profissional é muito raro de ser encontrado e, portanto, treinar pessoas com experiência em pesquisa de marketing, com formação em ciências sociais ou psicologia , parece ser a alternativa mais adequada para o momento. Oito das nove entrevistadas afirmaram que um especialista em pesquisa qualitativa, com formação em ciências sociais, pode ser perfeitamente treinado para ter esse olhar imparcial de como saber interpretar, sistematizar e analisar os dados.

Essa falta de antropólogos especializados em pesquisa de marketing pode ser constatada pelo próprio depoimento na pesquisa de campo e perfil da amostra : das nove entrevistadas, apenas três eram antropólogas e, destas, apenas duas com experiência em pesquisa qualitativa.

Outro ponto levantado durante a pesquisa de campo foi a importância da presença dos clientes observando o consumidor no seu ambiente natural, uma vez que as informações de mercado que o cliente tem aliadas ao conhecimento do pesquisador, só tendem a enriquecer o trabalho, principalmente se for para geração de idéias. Quatro das nove entrevistadas chegaram a mencionar que sem a presença deles é impossível realizar esse tipo de pesquisa .

A autora teve como base de sua experiência a oportunidade de fazer parte, como cliente, de uma pesquisa etnográfica pela Unilever em 1998, no Nordeste, para a área de alimentos na classe de baixa renda. O método seguido foi bastante rigoroso e obedeceu aos critérios metodológicos da etnografia, uma vez que houve :

- treinamento intensivo com toda a equipe que participava do projeto durante dois dias, para entender a metodologia e como seria a aproximação com o consumidor;
- recrutamento sem pré-seleção, ainda era possível na época;
- permanência nos lares de duas horas a um dia;
- levantamentos não só do alimento em si, mas de todo um contexto cultural da família;
- equipe sempre em duplas : instituto e cliente;
- participação ativa do cliente no campo, uma vez que foram envolvidos por parte da empresa profissionais de todas as áreas para enriquecer a vivência e troca de informações: marketing, pesquisa, propaganda, embalagem, finanças, recursos humanos, desenvolvimento de produtos e embalagem;
- reuniões diárias no final do dia com toda a equipe para trocar informações e sistematizá-las;
- filmagens e fotos supervisionadas pela equipe de pesquisa;
- duração de dois meses no campo;
- no final, um workshop de três dias com toda a equipe para organizar as informações que já tinham sido sistematizadas , para desenvolvimento de geração de idéias para novos produtos;
- coordenação do projeto por uma especialista em pesquisa qualitativa, com formação em psicologia, porém com conhecimentos em etnografia.

Esse tipo de estudo foi considerado um marco na divisão de alimentos e já havia sido realizado pela divisão de detergentes em 1993, conforme depoimento dado por uma das entrevistadas durante a pesquisa de campo do presente estudo.

A importância da participação do cliente no campo, colocado pela maioria das entrevistadas como parte fundamental do projeto, confirma a opinião da autora, uma vez que, sem essa convivência, o objetivo do trabalho de gerar idéias para novos produtos para a classe de baixa renda não teria sido atingido. Outros dois fatores que contribuíram para o sucesso do projeto foram o treinamento, dado por um especialista altamente qualificado, e o prazo total de quatro meses.

Apesar de não ter havido a presença de um antropólogo, o rigor metodológico foi obedecido na sua íntegra, e a autora considera que esse foi um trabalho etnográfico adaptado

ao marketing, muito embora há de se concordar, conforme mencionado anteriormente, que um especialista com essa formação enriqueceria ainda mais o estudo.

O sucesso da pesquisa foi tão grande que a metodologia foi estendida para os demais países da América Latina, porém sem o critério metodológico necessário, o que contribuiu para o crescimento do mau uso da metodologia. Por problemas de prazo, falta de profissionais especializados e a não participação do cliente no campo, os projetos denominados etnográficos, embora com resultados enriquecedores, foram mais uma vivência com técnicas da pesquisa qualitativa, como entrevistas em profundidade e observação.

Esse fato vivenciado pela autora nos anos de 1999 a 2006 não é isolado e está cada vez mais presente nas empresas, conforme ilustrado nesses três projetos. Verifica-se que, quando se utiliza a terminologia etnografia para geração de idéias, o mercado tem feito na verdade estudos de imersão com observação, voltados mais para uma ação tática, e a falta de um profissional altamente qualificado e com experiência em etnografia tem contribuído para o agravamento da situação. A pesquisa etnográfica veio para ficar, a denominação não apropriada parece não incomodar a maioria das entrevistadas, embora o correto seria outro nome como “inspiração etnográfica” ou “pesquisa inspirada na etnografia”. Como o mercado já se apropriou da terminologia etnografia, a preocupação, neste momento, é ensinar a utilizar a ferramenta de maneira apropriada e minimizar os problemas detectados a respeito da metodologia.

Os primeiros passos nessa direção começam a se concretizar por meio de cursos a serem organizados ABEP, que tem 190 institutos de pesquisa de marketing associados em todo o Brasil. E é com essa proposta que a ABEP realizou o primeiro curso de pesquisa etnográfica no mês de julho de 2007, ministrado por Diva Oliveira, uma das entrevistadas pela autora.

Com duração de três dias, o curso teve o objetivo de ensinar a utilizar a técnica de inspiração etnográfica para geração de idéias, posicionamento e comunicação de produtos. A proposta é, ao final do curso, passar aos participantes uma noção de como avaliar de forma crítica o uso de ferramentas da pesquisa etnográfica, além de saber o que esperar de um trabalho com essa abordagem.

Esse é o primeiro passo, embora se reconheça que ainda há muito que se caminhar para utilizar a etnografia no marketing na sua completude. Numa estimativa particular por meio da vivência profissional da autora nas pesquisas denominadas etnográficas ao longo desses 15 anos, e por meio de depoimentos levantados na pesquisa de campo e de outras

entrevistas informais, a autora acredita que 80% dos projetos realizados atualmente não seguem o rigor metodológico recomendado e são similares aos três apresentados nesse estudo, porém esse número terá que ser confirmado numa segunda etapa, em pesquisa quantitativa.

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARNOULD, Eric J. Daring Consumer-Oriented Ethnography. In: STERN, Barbara B. **Representing Consumers: Voices, Views, and Visions**. Lundu: Routledge, 1998.
- BARROS, Carla. **Marketing e Etnografia: um levantamento em Journals dos anos 80 e 90**. Anais9 do 26º ENANPAD, 2002.
- BARBOSA, Livia. **Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas**. 3ª edição. Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- _____. **Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. Revista RAE Vol. 43, n3, 2003. Seção Pensata. disponível em <http://www.rae.com.br/>. Acesso em 3 abr. 2008.
- BIONDO, Graziela G. **Etnografia, a nova pesquisa de mercado**. HSM Management. São Paulo, p.120-124, jan.-fev. 2007.
- CHRISTENSEN, Clayton M. **O Crescimento pela Inovação**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.
- DESAI, Philly - **Methods beyond interviewing in qualitative research** - QMR vol 3 – Sage Publications, 2001.
- DRUCKER, Peter F. **Innovative and Entrepreneurship, Practice and Principles**. Harper & Row, Publishers, Inc. 1985.
- FETTERMAN, Davis M. **Ethnography Step by Step**. 2nd ed. London: Sage Publication, 1998.
- FRÚGOLI, Heitor Jr. **O urbano em questão na antropologia : interfaces com a sociologia**. Revista da Antropologia, vol. 48, no 1. São Paulo, jun 2005. Disponível em <http://www.scielo.br>. Acesso em 16 jun. 2008.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio : Zahar, 1989.
- IKEDA, Ana A.; PEREIRA, Beatriz; GIL, Camila. **Etnografia em Marketing, uma discussão inicial**. READ. Revista Eletrônica de Administração, v. 12, No 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.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo : Person Prentice Hall ,2006. 12 edição.
- LAPLANTINE, François. **A Descrição Etnográfica**. São Paulo: Terceira Margem,2004.
- LAS CASAS, Alexandre L.; GARCIA, Maria T. **Inovação e diferenciação em marketing**. São Paulo : Saraiva,2007.
- LECOMPTE, Margareth; SCHENSUL, Jean J. **Designing & Conducting Ethnographic Research**. Plymouth: Altamira Press, 1998.
-
- SCHENSUL, Stephen. **Essential Ethnographic Methods 2** .Ethnographers toolkit. Oxford : Altamira Press, 1999.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1967.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo : Prentice Hall,2005.
- MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for Marketers – a guide to consumer immersion** Sage Publications.2006.
- MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. São Paulo : Atlas, 2004.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MATTOS, Carmen L. G. **A abordagem etnográfica na investigação científica UERJ**. (2001). Disponível em <http://www.nates.ufjf.br/novo/saudecoletiva/2007/materias/rita/abordagem.doc>. Acesso em 15 abr. 2007.
- MEYER, Carolina. **Quando o consumidor vira cobaia**. Revista Exame, 4 abr.2006.
- NEGRI, João A.; SALERMO, Mario S. **Inovação e padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras**. Rio de Janeiro : Ipea, 2005.
- NEVES, Livia M.P.; GIGLIO, Eugenio A. **Ethnographic Marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research**. In : Anais do 28º Enanpad,2004.
- REVILLION, Anya S. P. **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, jul./dez. 2003. Disponível em <http://www.rimar-online.org/artigos/index.htm>. Acesso em 21 jun. 2008.
- ROCHA, Everardo. **Cenas do consumo: notas, idéias e reflexões**. Revista Semear, no 6, 2002. Disponível em http://www.letas.puc-rio.br/catedra/revista/semiar_6.html. Acesso em 4 abr. 2008.

_____ ;BARROS, Carla;PEREIRA,Claudia. **Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica.** Intercom – XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ. 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17474>. Acesso em 2 abr. 2008

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Nova Cultural,1997.

SEVERINO, Antonio J.. **Metodologia do Trabalho Científico.**São Paulo: Cortez, 2008.

SHETH, Jagdish;GARDNER, David; GARRETT,Dennis. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation.** New York: John Wiley & Sons, 1988.

TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI,Vania P. **Gestão de Inovação de Produtos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 12ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.

VICO MAÑAS, Antonio. **Gestão de Tecnologia e Inovação.** São Paulo : Érica, 2004.

_____ Inovação e competitividade :alternativas para um novo marketing. In : LAS CASAS, Alexandre L.**Diferenciação e inovação em marketing.** São Paulo : Saraiva ,2007.

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, Charles. **Anthropology's contributions to Marketing.** In: HOLLOWAY, R.J.; HANCOCK,R.S.The environment of marketing behavior. New York : John Willey & Sons,1969.

ZALTMAN, Gerard; COULTER, Robin. **Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research.** Journal of Advertising Research, vol.35, nr. 4, jul./ago. 1995.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)