

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA ETNOGRÁFICA EM MARKETING

Beatriz de Castro Sebastião Pereira

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2008

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração
Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

BEATRIZ DE CASTRO SEBASTIÃO PEREIRA

PESQUISA ETNOGRÁFICA EM MARKETING

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2008

Dissertação defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Pereira, Beatriz de Castro Sebastião
Pesquisa etnográfica em marketing / Beatriz de Castro Sebastião
Pereira. -- São Paulo, 2008.
165 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008
Bibliografia.

1. Pesquisa de mercado 2. Etnografia 3. Metodologia da pesquisa
4. Pesquisa qualitativa I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.83

DEDICATÓRIA

A meus pais e avós,
que me deram o que tinham de melhor.

AGRADECIMENTOS

Pelo apoio e compreensão durante o mestrado e a elaboração deste estudo, agradeço a meus pais, Mara e José Manuel, a minhas irmãs, Mariana e Izabel, ao meu esposo, Otávio, aos meus cunhados, André e João Lucas, a minha avó, Maria e a minha tia, Maraisa.

Pelas contribuições em diversas esferas deste trabalho, agradeço à minha orientadora Prof^a Dr^a Ana Akemi Ikeda, aos membros de minha banca de qualificação Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar e Prof^a Dr^a Cristina Bacellar, Camila Gil, Otávio Bartalotti, Guilherme Shiraishi.

A todos os amigos que me apoiaram de alguma forma nessa jornada acadêmica, entre eles Gabriela Denadai, Ângela Lucas, Carlos Lavieri, Daniel Carrasqueira, Rose Spagiari, Raquel Kiessau, Matheus Fraga.

Ao CCInt da FEA-USP, por possibilitar que minha experiência de mestrado fosse complementada com um intercâmbio acadêmico, a Vanderbilt University e a Michela Vignuta.

A Luciana Aguiar e Manoel Martins Junior, que gentilmente cederam seu tempo para a complementação desta pesquisa.

Pelo apoio financeiro, agradeço a USP, a CAPES e a meus pais, cuja ausência de apoio teria tornado essa pesquisa muito mais penosa.

EPIGRAFE

“[...] o conhecimento é uma forma, e uma
forma das mais legítimas, de atuação sobre
o mundo.” (p. 15)

Roberto DaMatta

RESUMO

Estudos sobre o comportamento humano envolvem situações complexas que não são simples de compreender utilizando-se métodos quantitativos de pesquisa. A identificação desta limitação levou, em anos mais recentes, ao uso crescente de métodos qualitativos para auxiliar a entender o indivíduo e o grupo em seus comportamentos. Em administração e marketing pesquisadores com trabalhos qualitativos têm se baseado em métodos e técnicas mais adequados para a abordagem destes problemas com origens em sociologia, antropologia e psicologia. A etnografia originada na antropologia e sociologia com estudos de comportamento de grupo é um instrumento bastante adequado para estudos em marketing. Este estudo discute a criação e desenvolvimento da etnografia como metodologia de pesquisa em antropologia e mostra como seu uso foi estendido para outras áreas do conhecimento, mais especificamente para a área de marketing. É destacada a evolução da etnografia no universo da pesquisa acadêmica e aplicada, e como a metodologia foi adaptada para realização de estudos na área do comportamento do consumidor, tanto acadêmicos quanto de mercado. O estudo enfoca os usos e limitações da pesquisa etnográfica em marketing. Faz isso em forma de ensaio por meio de levantamento bibliográfico de caráter analítico e descritivo, complementado com entrevistas em profundidade com profissionais que utilizam ou conhecem a metodologia aplicada ao marketing. Conclui-se que sua aplicação em marketing é adequada se houver rigor metodológico, já que esse tipo de pesquisa tem a vantagem de revelar porque os comportamentos relacionados a um dado grupo ocorrem, o que não é possível com outras abordagens de pesquisa. A metodologia apresenta maiores benefícios quando o comportamento de consumo estudado relaciona-se fortemente com características culturais do grupo ao qual o consumidor pertence.

ABSTRACT

Consumer behavior studies entail complex situations that are not simple to understand by quantitative research techniques. Recently there is an enhancement in the use of qualitative methods to help interpret the individual and the group in their behaviors. In business and marketing researchers with qualitative work are increasingly using techniques, and methods that are common in sociology, anthropology, and psychology which have suitable developments to these areas of knowledge. Ethnography originated from anthropology and sociology with group approaches seems to be a good tool to marketing studies. This work discusses how ethnography was originated and developed as a research methodology in anthropology and to show how its use was extended to other areas of knowledge, specifically in marketing. The evolution of ethnography in the academic and applied research universes is emphasized, as well as how the methodology was adapted to be used in consumer behavior studies. The study focus on the uses and limitations of ethnographic research in marketing. This is made by an essay based on analytical and descriptive bibliographic research, complemented by in depth interviews with professionals that use or know the methodology applied to marketing. The conclusion is that the method is adequate in marketing research if applied with methodological rigor. This kind of research has the advantage of revealing why some behaviors related to the reference group occur, what is not possible with other research approaches. The methodology presents more benefits when the consumer behavior is strongly related with cultural characteristics of the group that the consumer belongs.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	4
1 INTRODUÇÃO.....	5
2 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	9
3 OBJETIVOS E MÉTODO DO TRABALHO.....	13
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
4.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	16
4.1.1 Adequação dos Métodos de Pesquisa Qualitativa	17
4.1.2 Definições e Características da Pesquisa Qualitativa.....	19
4.1.3 Vantagens dos Métodos Qualitativos	22
4.1.4 Critérios Científicos em Pesquisa Qualitativa.....	24
4.1.5 Críticas aos Métodos Qualitativos de Pesquisa	27
4.2 PESQUISA QUALITATIVA EM MARKETING.....	29
4.3 O SURGIMENTO DA ETNOGRAFIA EM ANTROPOLOGIA	33
4.3.1 Definição e Objeto de Estudo da Antropologia.....	34
4.3.2 Principais Áreas de Estudo da Antropologia.....	36
4.3.3 Evolução da Concepção do Objeto de Estudo da Antropologia.....	38
4.3.3 Principais Escolas do Pensamento Antropológico	41
4.3.4 Etnologia e Etnografia: Surgimento e Definições	43
4.3.5 Origem Etimológica do Termo Etnografia.....	44
4.3.6 Definição e Objeto de Estudo das Etnografias	45
4.3.7 Etnografia: Descrição “Por Dentro”	47
4.3.8 As Perspectivas Êmica e Ética.....	48
4.3.9 Resumo da Seção.....	50
4.4 A EVOLUÇÃO DA ETNOGRAFIA	52
4.4.1 As Primeiras Etnografias	53
4.4.2 Do Gabinete à Observação Participante	55
4.4.3 A Crise da Representação.....	59
4.4.4 As Etnografias Urbanas	60
4.4.5 As Etnografias Polifônicas e o Pós-modernismo	63
4.5 ETNOGRAFIA COMO METODOLOGIA DE PESQUISA.....	65
4.5.1 Coleta de Dados.....	68
4.5.2 Relação Pesquisador x Pesquisado e Problemas do Campo.....	71
4.5.3 O Texto Etnográfico	75
4.5.4 Questões Éticas em Etnografia	77
4.5.5 Análise e Interpretação de Dados	78
4.6 DA ANTROPOLOGIA AO MARKETING	80
4.7 TIPOLOGIA ETNOGRÁFICA EM MARKETING.....	83
4.7.1 Tipos de Etnografia	86
4.7.2 Aplicações da Etnografia em Marketing	89
5 MÉTODO DO ESTUDO DE CAMPO	97
5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	99
5.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	101
5.2.1 Objetivos da Pesquisa em Profundidade	103
5.2.2 Técnicas de Entrevistas em Profundidade	104
5.3 PROCEDIMENTOS DO ESTUDO DE CAMPO	109
5.4 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	110

6	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	111
6.1	Entrevista com Luciana Aguiar	113
6.1.1	Etnografia em Marketing: Tendência ou Modismo?	114
6.1.2	Os Profissionais de Marketing no Campo	116
6.1.3	Integração da Etnografia com Outras Metodologias de Pesquisa	118
6.1.5	Metodologia para Etnografias de Mercado	121
6.1.6	Etnografia <i>versus</i> Grupo de Foco	123
6.1.7	Exemplo do Processo de Pesquisa Etnográfico: o Grupo Pão de Açúcar	125
6.1.8	O Processo de Pesquisa e a Interação com o Cliente	127
6.1.9	Principais Vantagens da Etnografia para o Estudo do Consumidor.....	128
6.1.10	Principais Dificuldades do Método	130
6.1.11	A Questão da Fragmentação do Processo de Pesquisa.....	132
6.2	Entrevista com Manoel Martins Júnior	134
6.3	Principais Descobertas das Entrevistas.....	136
7	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS ETNOGRAFIAS	139
8	LIMITAÇÕES DO MÉTODO ETNOGRÁFICO	143
9	LIMITAÇÕES DA ETNOGRAFIA COMO MÉTODO DE PESQUISA EM MARKETING	145
10	LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO	149
11	CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS	151
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Contrastando os Axiomas Positivista e Naturalista	20
Quadro 2 - Alguns parâmetros de validade num processo de investigação qualitativa	26
Quadro 3 - Determinações culturais da antropologia.....	42
Quadro 4 - A Etnografia Clássica <i>versus</i> a Etnografia Pós-Moderna	64
Quadro 5 - Variedades de Etnografia em Marketing.....	87
Quadro 6 - Exemplos de estudos de marketing estrangeiros que utilizaram etnografia.....	91
Quadro 7 - Exemplos de estudos de marketing nacionais que utilizaram etnografia.....	93
Quadro 8 - Variações na Instrumentação de Entrevistas.....	106
Quadro 9 - Principais características da etnografia	142

1 INTRODUÇÃO

A administração como campo de estudo é uma área relativamente nova quando comparada a outras áreas das ciências humanas, como sociologia, psicologia e filosofia. Pode-se dizer então que o marketing, área de especialização da administração, é uma área relativamente recente na pesquisa acadêmica. Sendo assim, muitos dos estudos da área de marketing foram iniciados por pesquisadores baseados nas disciplinas já existentes. Os desenvolvimentos teóricos da administração e do marketing mais especificamente sempre foram, portanto, fortemente influenciados pelos desenvolvimentos das outras áreas do saber do campo das ciências sociais e humanas. O intercâmbio entre outras áreas do conhecimento e o marketing é característico da disciplina desde o início e marca profundamente sua evolução.

O campo das ciências sociais, por sua vez, tem passado por questionamentos profundos nos últimos anos, o que gerou uma grande mudança de visão. Está havendo uma convergência de foco em abordagens interpretativas e qualitativas para desenvolvimento teórico. Enquanto a abordagem quantitativa era valorizada por alguns, a qualitativa e a própria etnografia – metodologia oriunda da antropologia - passou a ser reconhecida como fonte pertinente de geração de conhecimento (DENZIN; LINCOLN, 1994, LEVY, 2005).

A etnografia, por sua vez, é uma metodologia e filosofia de pesquisa que foi desenvolvida no campo da antropologia no início do século XX. O objetivo da pesquisa etnográfica é o de gerar conhecimento em relação a grupos de pessoas, inicialmente com foco em grupos exóticos e primitivos. Com o passar do tempo, seu uso foi ampliado para outras disciplinas (como história e lingüística), mantendo-se a intenção de se compreender o comportamento de grupo, que é influenciado pela cultura (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994, MARIAMPOLSKI, 2006, GOULDING, 2002, OUCHI, 2000, ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003, KOZINETS, 2002).

A etnografia segue a doutrina do interacionismo simbólico, que representa uma das principais escolas de pensamento da sociologia (MATTOS, 2001), uma vez que é uma abordagem que estuda a vida social e os seus significados (MENDONÇA, 2001) com o objetivo de se obter uma compreensão global dos fenômenos estudados. O interacionismo simbólico, formulado por Margaret Mead, propõe que ao estudar o outro, o pesquisador só pode compreendê-lo

como uma parte de si mesmo (VIDICH; LYMAN, 2000). É uma metodologia de pesquisa que representa fonte de riqueza e complexidade (PEIRANO, 1995).

Em anos mais recentes, verifica-se o uso crescente de estudos etnográficos em marketing. O marketing é um campo de estudo relativamente novo, e essa característica contribui para que a disciplina recorra com frequência aos conhecimentos e metodologias desenvolvidas por outras áreas. O marketing utiliza há anos conhecimentos oriundos da economia, da psicologia e da sociologia para o estudo de fenômenos relacionados ao consumo. Entretanto, os pesquisadores se confrontam com problemas que não podem ser resolvidos ou estudados somente com os conhecimentos associados a essas disciplinas. O emprego da etnografia em marketing foi resposta às limitações de outros métodos para a compreensão da influência da cultura compartilhada do grupo no comportamento de consumo dos indivíduos (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

Entretanto, o uso da etnografia em marketing ainda é incipiente. A bibliografia referente à sua aplicação em marketing é limitada. Há algumas décadas, no entanto, tem aumentado o número de estudos acadêmicos em marketing que utilizam a metodologia, bem como a presença de relatos na mídia descrevendo o uso da técnica por empresas. Além disso, empresas de pesquisa de mercado vêm oferecendo a metodologia como um diferencial em relação a outros tipos de pesquisa utilizados pelos seus clientes. Porém, mesmo com o crescente interesse despertado sobre a técnica para o estudo do comportamento do consumidor, ainda há pouca compreensão sobre suas características, benefícios e limitações.

Ademais, não há uma discussão amadurecida de como a etnografia, desenvolvida na antropologia, pode ser aplicada aos problemas de marketing. Até mesmo a discussão sobre os métodos dentro da própria antropologia é controversa, passando por discussões filosóficas da pesquisa etnográfica que variam de acordo com a linha que cada antropólogo adota.

Uma questão frequentemente debatida pelos antropólogos é se a pesquisa deve ser apenas acadêmica, orientada para a construção de teorias, ou se deve ser intervencionista, orientada para questões práticas e, dessa forma, agindo sobre a realidade. Há muitos anos o uso da etnografia é direcionado também para a intervenção social, conforme proposto pela Escola de Chicago.

No entanto, nos estudos de comportamento do consumidor a participação de antropólogos ainda é recente. Mesmo dentro do campo da antropologia, a área de antropologia econômica ou antropologia do consumo ainda é pouco desenvolvida quando comparada com outras especialidades da disciplina.

Todavia, com todas as limitações que a aplicação de uma nova técnica em um campo de pesquisa possa apresentar, a etnografia tem sido cada vez mais utilizada por empresas de consumo, bem como por acadêmicos da área. O interesse nessa metodologia pode ser observado até por aqueles que não pretendem utilizá-la, pois atualmente já é apresentada como forma de pesquisa de marketing em diversos cursos, o que revela o crescente interesse pela técnica.

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é entender a adequação e analisar a utilização da etnografia como metodologia de pesquisa em marketing, destacando seus principais benefícios e limitações. Os objetivos do trabalho serão apresentados em detalhe na seção 3.

A seguir, na seção 4, é apresentada a revisão bibliográfica. Na seção 4.1 são apresentadas as principais características da pesquisa qualitativa, seus principais benefícios e aplicações. A seção 4.2 trata da importância da pesquisa qualitativa em marketing. A seção 4.3 discute o surgimento da etnografia como metodologia de pesquisa em antropologia. A seção 4.4 discute a evolução da etnografia dentro do campo da antropologia. A seção 4.5 apresenta as principais características da etnografia como metodologia de pesquisa. Finalmente, a seção 4.6 mostra como o uso foi estendido para a área de marketing e a seção 4.7 apresenta os principais tipos de etnografia de marketing e analisa as principais etnografias publicadas.

A seção 5 descreve o estudo de campo, apresentando uma breve revisão bibliográfica acerca de pesquisa exploratória (seção 5.2) e entrevistas em profundidade (5.3). A seção 5.4 descreve os procedimentos de campo e a seção 5.5 traz o roteiro das entrevistas.

A seção 6 é dedicada à descrição e análise das duas entrevistas em profundidade realizadas neste estudo. A seção 7 traz um breve resumo com as principais características das etnografias, organizadas a partir das informações disponíveis na literatura e com as informações adquiridas com as entrevistas.

A seção 8 apresenta as principais limitações da etnografia como metodologia de pesquisa, e a seção 9 trata das limitações específicas da aplicação da etnografia em marketing. A seção 10 apresenta as principais limitações deste estudo. Finalmente, a seção 11 apresenta as conclusões e reflexões finais do trabalho.

A próxima seção deste trabalho destaca o contexto desta pesquisa, no qual se observa o crescimento das abordagens qualitativas de pesquisa, bem como o uso de etnografia em marketing, justificando o tema proposto.

2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O uso de métodos qualitativos de pesquisa vem retomando sua importância nos últimos anos, devido a mudanças de paradigmas propostas pelas escolas mais recentes de pensamento científico. Essa revolução metodológica gerou uma série de mudanças no campo das ciências sociais. Uma ampla gama de métodos de pesquisa de abordagem interpretativa, entre eles, a etnografia, vem sendo utilizados por outras áreas do conhecimento, além da área para a qual foram originalmente desenvolvidos (sociologia e antropologia). Apesar de certa resistência aos métodos qualitativos, que são questionados quanto a sua cientificidade e objetividade, houve uma valorização importante dessas técnicas, que passaram a ser reconhecidas como fontes pertinentes de geração de conhecimento (DENZIN; LINCOLN, 1994).

Por outro lado, técnicas de pesquisa qualitativas devem ser empregadas de acordo com a questão de pesquisa, que dependem também do contexto em que a pesquisa é realizada (NELSON *et al.*, 1992, p. 2 *apud* DENZIN; LINCOLN, 2000). Denzin e Lincoln (2000) destacam a importância de técnicas qualitativas para pesquisas que visam entender atribuições de significados e de como a experiência social é criada.

Em marketing, grande parte das questões de pesquisa visa entender “como” e “porquê”, fazendo com que as técnicas de pesquisa qualitativas sejam fundamentais para entender e interpretar uma série de comportamentos de consumo. No entanto, a disciplina ainda apresenta um foco quantitativista expressivo. As abordagens qualitativas de pesquisa de marketing, desenvolvidas há muitas décadas (como grupo de foco, compra acompanhada, teste de conceito de produto), apresentaram um uso crescente na área apenas a partir da década de 90 (LEVY, 2005).

Em diversas áreas do conhecimento o intercâmbio de técnicas entre os diversos campos de estudo se fez presente de forma expressiva desde o início da década de 70. Denzin e Lincoln (2000, p. 12-18) definem sete momentos da pesquisa qualitativa, marcados por diferenças de estilo, epistemologia, gênero de escrita etc. Entre 1970 e 1986 os autores definem o momento dos “blurred genres” (gêneros indefinidos), em que texto e contexto passam a ser preocupação central e em que diversas ciências sociais e humanas passam a utilizar técnicas umas das outras. É neste contexto que metodologias de pesquisa, como a etnografia, passam a ser

empregadas em uma série de áreas do conhecimento. Esta técnica, desenvolvida no campo da antropologia, passou a ser freqüentemente utilizada em educação, história, literatura, sociologia etc. Atualmente, livros de metodologia de pesquisa já consideram a etnografia como método de pesquisa qualitativa em geral.

Apesar do uso crescente de etnografia em diversas áreas das ciências humanas, e mesmo com a sugestão na década de 60 de que a etnografia poderia ser de grande valia para a compreensão do comportamento de consumo, o primeiro estudo publicado (que podemos identificar) que utilizou etnografia em marketing teve sua publicação apenas em 1987 por Belk. Em 1988, Belk *et al.* publicaram um estudo realizado anteriormente ao de Belk (1987). Esse estudo foi considerado pelos autores como um projeto piloto, que serviu como forma de compreender melhor a metodologia a ser empregada no estudo de Belk publicado em 1987.

No estudo piloto, Belk *et al.* (1988) realizaram observação em um Mercado de Pulgas norte americano, focando o comportamento de compradores e vendedores. Assim, esse estudo forneceu as bases para a etnografia realizada por Belk (1987) sobre comportamento de consumo nos EUA. Esse estudo, chamado “A Odisséia do Comportamento do Consumidor”, buscou compreender melhor o comportamento de consumidores norte americanos da costa oeste em uma série de situações de consumo. Dessa forma, enquanto em outras áreas do conhecimento a etnografia já vinha sendo utilizada há vários anos, em marketing o primeiro estudo acadêmico publicado utilizando a técnica é do final da década de 80.

Entretanto, apesar do crescente interesse na técnica, tanto pelos acadêmicos quanto pelos profissionais de marketing, ainda não há um grande volume de publicações e aplicações de etnografia na área. Institutos de pesquisa, como o QualiData Research Inc. dos Estados Unidos e o DataPopular, do Brasil, já vêm empregando a etnografia em pesquisas de mercado. Aplicações da técnica em publicações acadêmicas também vêm sendo encontradas, principalmente em revistas como “Journal of Market Research”, “Advances in Consumer Research” e “Qualitative Market Research: an international journal”.

Porém, publicações de foco mais teórico-metodológico, destacando os principais benefícios e problemas da técnica, bem como a forma que deve ser usada em marketing e para quais problemas de pesquisa é adequada, ainda são raras. Alguns exemplos são os trabalhos de Arnould e Wallendorf (1994), Mariampolski (1999, 2006), Elliot e Jankel-Elliot (2003),

Barbosa (2003), Goulding (2005), Rocha e Barros (2004). Esse fato tornou-se a principal preocupação deste estudo, o de compilar e organizar o conhecimento disponível sobre o tema e mostrar como a etnografia tem sido utilizada na prática.

Sendo assim, este estudo pretende compreender junto a pesquisadores e empresas que vêm utilizando a técnica quais seus principais problemas e benefícios práticos que surgem do uso de etnografia como técnica de pesquisa. Além disso, a organização e apresentação da literatura relevante ao tema poderão auxiliar a popularização do uso da etnografia em diversas esferas do estudo em marketing do comportamento do consumidor.

A próxima seção apresenta em maior detalhe os objetivos da pesquisa, fornecendo uma visão completa de todos os itens pertinentes ao problema analisado que serão explorados nas seções subsequentes.

3 OBJETIVOS E MÉTODO DO TRABALHO

Este trabalho tem por objetivo principal analisar a utilização da etnografia na pesquisa em marketing, bem como suas limitações, propiciando uma melhor compreensão do método, das razões de seu emprego e de seus principais benefícios em termos de pesquisa.

Para tanto, inicialmente pretende-se entender o surgimento e o desenvolvimento da etnografia dentro do campo da antropologia por meio de pesquisa bibliográfica, propiciando a compreensão dos antecedentes e do contexto histórico e de pesquisa em que o método foi desenvolvido.

Após essa etapa, analisa-se a metodologia de pesquisa desenvolvida dentro do campo da antropologia, que será detalhada para que se possa ter uma melhor compreensão de como o método foi abraçado por outras disciplinas.

Além disso, são identificados questões e problemas de marketing não respondidos por outros métodos de pesquisa e que possam fazer uso frutífero do método etnográfico. Dessa forma, é possível justificar o emprego desses procedimentos de pesquisa para a identificação e criação de soluções para esses problemas.

Adicionalmente, serão identificadas os procedimentos de pesquisa já empregadas nas etnografias publicadas na área de comportamento de consumo, de forma que esse texto auxilie na compreensão dos tipos de etnografia e que métodos de pesquisa devem ser empregados.

Por meio de entrevistas em profundidade realizadas com uma profissional que é consultora em uma empresa de pesquisa que fornece pesquisa etnográfica de mercado e com um profissional de marketing que conhece a técnica, serão identificados outros pontos referentes aos procedimentos de pesquisa utilizados nas etnografias do consumo, bem como principais limitações, benefícios e outras questões que esses pesquisadores consideram pertinentes ao debate em relação ao uso da etnografia em marketing. Pretende-se identificar, com isso, os instrumentos utilizados, o planejamento de pesquisa e o processo de pesquisa como um todo.

Após a finalização da revisão bibliográfica e da análise das entrevistas, são identificadas as limitações do método e de sua aplicação, de forma a salientar os principais problemas que podem ser enfrentados e as ressalvas necessárias a sua aplicação. Serão destacadas questões gerais e questões específicas ao uso da etnografia em pesquisa de marketing.

Por fim, serão apresentadas as conclusões e limitações deste trabalho de pesquisa.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O desenvolvimento do trabalho dar-se-á em uma revisão crítica da literatura referente ao tema, de maneira a propiciar um melhor entendimento do método etnográfico. Dessa forma, será analisado o contexto do surgimento da etnografia na antropologia, bem como sua evolução no campo de estudo da antropologia como método de pesquisa de campo. A partir disso, será estudado como a etnografia foi reconhecida como método de pesquisa válido e necessário para responder problemas de marketing, bem como de que forma o método foi adaptado por acadêmicos e profissionais de pesquisa.

Nessa etapa da pesquisa será realizado, portanto, o levantamento de dados secundários em livros, periódicos, teses e outras publicações acerca da etnografia e sua aplicação como método de pesquisa visando compreender comportamentos de consumo.

A fase inicial do trabalho é composta pela revisão da literatura referente ao problema de pesquisa identificado. A revisão da literatura é uma tradição da produção acadêmica, e essencial para a pesquisa (GABBOTT, 2004). Ao final dessa etapa, espera-se compreender o conhecimento acumulado em relação ao tópico de pesquisa, constituindo uma revisão bibliográfica bem sucedida conforme apontado por Webster e Watson (2002). Além disso, essa etapa visa evitar a “reinvenção” do que já foi estudado, bem como demonstrações de completa ignorância em relação ao tema conforme destacado por Baker (2000).

Sendo assim, o próximo item desta seção contempla uma revisão bibliográfica acerca de pesquisa qualitativa, sua definição, adequação, evolução, vantagens, critérios científicos e principais críticas que recebe. No item subsequente, será abordado o papel que os métodos de pesquisa qualitativos desempenham em marketing, destacando suas principais contribuições. Nos itens seguintes, será estudado também o surgimento da etnografia em antropologia, que se iniciou com o estudo de povos de regiões remotas do planeta. Serão destacadas sua definição e evolução como paradigmas de pesquisa, passando pela transposição do método para estudos de grupos urbanos até o pós-modernismo, em que novos modelos são propostos. Finalmente, será destacada a transição da etnografia da antropologia ao marketing, bem como quais as formas de etnografia realizadas em marketing, suas aplicações, benefícios e limitações.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A crescente atenção dada aos métodos de pesquisa qualitativa é observada em diversas áreas, como ciência política, economia, crítica literária, sociologia, história, educação etc. Novos desenvolvimentos teóricos caracterizam-se pela interdisciplinaridade, um maior diálogo entre pesquisadores das mais diversas formações (DENZIN; LINCOLN, 2005).

Seidman (1991) há mais de 15 anos já chamava a atenção para o crescimento dos métodos qualitativos de pesquisa, mas salientava que os métodos quantitativos ainda eram priorizados por organizações, profissionais e acadêmicos.

Os próximos itens desta seção discutem a adequação dos métodos de pesquisa qualitativa, sua definição, seus critérios científicos e as principais críticas recebidas e limitações.

4.1.1 Adequação dos Métodos de Pesquisa Qualitativa

Para Schutz (1962 *apud* CAPALBO, 1979, p.7) há uma diferença básica entre a estrutura do mundo social e a do mundo natural. No mundo social, a realidade é dificilmente mensurável e a experimentação é quase impossível. Sendo assim, é necessário que sejam utilizadas metodologias distintas para que se possa estudar com maior adequação esses mundos tão diversos.

Dessa forma, primeiramente é necessário que se compreenda que técnicas de pesquisa qualitativas devem ser empregadas de acordo com a questão de pesquisa. O pesquisador não deve, portanto, utilizar uma metodologia de pesquisa apenas por preferência pessoal, mas sim porque a metodologia é a mais pertinente para o problema em questão. A questão de pesquisa, por sua vez, depende também do contexto em que a pesquisa é realizada (NELSON *et al.*, 1992, p. 2 *apud* DENZIN; LINCOLN, 2000). A adequação do método de pesquisa depende dos objetivos da pesquisa e do tipo de questão que o problema de pesquisa gera (POPPER, [1974]). Pesquisadores qualitativos procuram respostas para questões que priorizam como a experiência social é criada e como significados lhe são atribuídos (DENZIN; LINCOLN, 2005). Em muitos casos, no entanto, o propósito da pesquisa pode ter diversos níveis; dessa forma, pode ser que o emprego de múltiplos métodos seja apropriado (SEIDMAN, 1991).

Métodos qualitativos permitem que o pesquisador estude certos temas com detalhe e profundidade, pois este realiza o trabalho de campo sem se prender em categorias predeterminadas. O maior detalhamento e a extensão do trabalho por indivíduo pesquisado fazem também com que seja utilizado um número menor de casos. Isso faz com que a compreensão de cada caso e situação estudados seja ampliada. No entanto, reduz a possibilidade de generalização dos achados (PATTON, 1990).

Erickson (1986, p. 120 *apud* LESSARD-HÉBERT; GOYETTE; BOUTIN, 1994) destaca que a pesquisa qualitativa é por definição interpretativa, pois seu interesse principal é o significado que os atores envolvidos conferem aos acontecimentos. Além disso, o autor argumenta que a denominação qualitativa ou interpretativa provém mais da orientação do pesquisador do que dos procedimentos empregados. O autor inclusive afirma que não há um

consenso em relação aos fundamentos e procedimentos condizentes com o paradigma interpretativo.

A falta de consenso entre pesquisadores reside também na própria definição de pesquisa qualitativa. Isso porque a natureza ampla e aberta do projeto de pesquisa qualitativa leva a uma resistência a qualquer tentativa de imposição de um único e incontestável paradigma sobre o projeto como um todo. Ademais, a pesquisa qualitativa não tem nenhuma teoria ou paradigma que seja distintivamente seu. Dessa forma, possui um conjunto de atividades interpretativas que não privilegia uma prática metodológica sobre outra, sendo bastante ampla. (DENZIN; LINCOLN, 2000). Sendo assim, não há uma única definição de pesquisa qualitativa e nem deve haver, conforme é discutido na próxima subseção.

4.1.2 Definições e Características da Pesquisa Qualitativa

A palavra “qualitativa” implica uma ênfase nas qualidades de entidades e em processos e significados que não são examinados e medidos experimentalmente em termos de quantidade, intensidade e frequência (DENZIN; LINCOLN, 2000).

De acordo com Malhotra (2001, p. 153-155), “[...] pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.” Muitas vezes as duas abordagens são utilizadas de forma complementar, sendo que a pesquisa qualitativa frequentemente é a primeira etapa do projeto de pesquisa. Dessa forma, a pesquisa qualitativa seria usada para definir o problema ou elaborar uma abordagem, gerando hipóteses e identificando variáveis a serem incluídas em um projeto de pesquisa mais amplo.

Na visão de Kirk e Miller (1986) a pesquisa qualitativa envolve observar pessoas em seu próprio território, estabelecendo uma interação baseada na linguagem e nos termos delas. Esse tipo de abordagem pode ser chamado também de naturalista, etnográfico e participativo, de acordo com a disciplina em que é empregada. No entanto, há uma série de metodologias qualitativas que não utilizam observação de pessoas, por exemplo, o que mostra a falta de consenso em relação à definição de pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa focaliza a interpretação e não a quantificação. Muitas vezes essa interpretação parte dos próprios participantes do estudo. Além disso, enfatiza a subjetividade, pois considera que a busca da objetividade é inadequada dado que o foco é a perspectiva dos participantes. O processo de condução da pesquisa é flexível, pois o pesquisador trabalha com questões complexas que não permitem a definição exata *a priori* dos caminhos que a pesquisa irá seguir. A orientação da pesquisa qualitativa é para o processo, e não para o resultado, dado que não há um objetivo totalmente predeterminado, como na pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa preocupa-se também com o contexto, já que o comportamento das pessoas e a situação são igualmente importantes para a formação da experiência. Admite-se, também, que a pesquisa influencia a situação pesquisada, pois o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e é também influenciado por ela (MOREIRA, 2002).

Lincoln e Guba (1985) desenvolvem um trabalho acerca da pesquisa naturalista, opondo-a aos métodos positivistas de pesquisa. Os autores ressaltam que a denominação naturalista representa a dimensão de campo da pesquisa, que ocorre em ambiente natural. O paradigma naturalista, de acordo com os autores, pode também ser denominado de pós-positivista, etnográfico, fenomenológico, subjetivo, estudo de caso, qualitativo, hermenêutica, humanístico, representando diferentes correntes e abordagens. Em estudos subseqüentes, no entanto, os autores passam a utilizar o termo pesquisa qualitativa, ao invés de pesquisa naturalista. O Quadro 1 destaca as principais diferenças entre as duas abordagens.

Quadro 1 - Contrastando os Axiomas Positivista e Naturalista

Axioma Acerca de	Paradigma Positivista	Paradigma Naturalista
A natureza da realidade	É única, tangível e fragmentável.	São múltiplas, construídas e holísticas.
O relacionamento entre pesquisador e pesquisado	Pesquisador e pesquisado são independentes, dualismo.	Pesquisador e pesquisado são interativos, inseparáveis.
Possibilidade de generalização	Generalizações livres de tempo e contexto são possíveis.	Apenas hipóteses considerando tempo e contexto são possíveis.
Possibilidade de estabelecer causalidade	Existem causas reais, precedentes ou simultâneas aos seus efeitos.	Todas as entidades estão em um estado de moldagem simultânea, tornando impossível distinguir as causas dos efeitos.
Papel dos valores	Pesquisa é livre de valores.	Valores fazem parte da pesquisa.

Fonte: Lincoln e Guba, 1985, p. 37 (tradução nossa).

De acordo com Denzin e Lincoln (2005, p. 2) a pesquisa qualitativa representa um campo de estudo por si só, que perpassa disciplinas, áreas de estudo e questões de pesquisa. Em cada uma das disciplinas em que é utilizada como forma de pesquisa, a abordagem qualitativa tem históricos distintos em relação aos paradigmas, metodologias etc. Entretanto, algumas tradições são comuns a diversas áreas do conhecimento e escolas, sendo possível identificar correntes de pensamento como estruturalismo, interpretativismo, pós-positivismo, pós-estruturalismo etc.

Conforme abordado na justificativa deste trabalho, Denzin e Lincoln (2000, p. 2-3) identificam sete momentos históricos que marcaram a pesquisa qualitativa na América do Norte. Esses períodos obviamente apresentam certa sobreposição e podem ser contestados, no

entanto, são uma maneira de ilustrar as diferenças principais entre as características da pesquisa qualitativa em cada época, definidas pelas mudanças de paradigma. Os autores definem esses momentos como: tradicional (1900-1950); modernista ou anos de ouro (1950-1970); gêneros indefinidos (em inglês, *blurred genres*) (1970-1986); a crise da representação (1986-1990); pós-modernismo, um período de experimentação e de novas etnografias (1990-1995); pós-experimentalismo (1995-2000) e o futuro, que representa o momento presente e o que virá (2000-). O futuro, chamado também de sétimo momento, é marcado pela preocupação com o discurso moral, pela transformação das ciências sociais e humanas em áreas de crítica conversação sobre democracia, raça, gênero, classe, estados nacionais, globalização, liberdade e comunidade.

Por mais que os períodos e as características da pesquisa qualitativa agrupados por Denzin e Lincoln sejam questionáveis por reduzir toda a problemática e discussão presentes na área, essa descrição auxilia na compreensão das principais correntes de pensamentos difundidas nas ciências sociais. As etnografias atuais são, por exemplo, muito diferentes das primeiras etnografias e a síntese que os autores fazem dos momentos da pesquisa qualitativa auxiliam na compreensão dessas correntes de pensamento da antropologia (que serão descritas nas próximas seções).

Como uma definição de pesquisa qualitativa depende do campo de estudo e do momento histórico em questão, Denzin e Lincoln (2000, p. 3) propõem uma definição geral. De acordo com os autores, a pesquisa qualitativa abrange um conjunto de práticas interpretativas e materiais que fazem com que o mundo seja visível e situe o pesquisador nele. Essas práticas, por sua vez, transformam o mundo, por meio de uma série de representações - notas de campo, entrevistas, conversações, fotografias, gravações etc. Essa abordagem é naturalista (pois o pesquisador realiza a pesquisa em ambiente natural, e não em laboratório) e interpretativa, pois busca entender o sentido de fenômenos para aqueles que participam deles. A abordagem interpretativista implica a premissa de que não é possível descrever a realidade de forma objetiva, e sim apenas realizar representações dessa realidade conforme compreendida pelo pesquisador. Essas representações são moldadas pelo contexto, pela formação do pesquisador e, da mesma forma que o mundo interage com o pesquisador, este também interage e interfere no mundo.

4.1.3 Vantagens dos Métodos Qualitativos

Os métodos qualitativos têm a vantagem de serem mais adaptáveis a múltiplas realidades, mais maleáveis em relação às diversas influências e aos diferentes valores que podem ser encontrados e expõem com mais clareza a natureza da troca entre investigador e respondente (LINCOLN; GUBA, 1985).

Uma distinção importante entre as ciências sociais em relação às ciências naturais é que nestas, a natureza não pode falar diretamente com o investigador (DAMATTA, 1987). Essa peculiaridade de comunicação faz com que, ao estudar os homens, um investigador possa recorrer a muitos métodos baseados na comunicação. E, geralmente, esses métodos são qualitativos e permitem um estudo aprofundado e detalhado sobre o problema em questão.

A pesquisa qualitativa envolve o uso de uma série de procedimentos para coleta de material (dados), como estudo de caso, experiência pessoal, introspecção, artefatos, textos culturais e outras produções culturais, observação, interacionismo etc. O uso de diversos métodos em conjunto visa gerar uma melhor compreensão do problema, já que cada um dos métodos torna o mundo visível de uma forma distinta (DENZIN; LINCOLN, 2000).

O pesquisador que utiliza métodos qualitativos busca ganhar conhecimento sobre uma pessoa ou situação que tem significado e importância para aqueles que estão envolvidos na investigação. Além disso, o pesquisador adota uma postura de “homem como instrumento” (LINCOLN; GUBA, 1985) para coleta e análise dos dados. Essa postura significa que o ser humano é o único instrumento capaz de captar a complexidade, vulnerabilidade e volatilidade da experiência humana (MAYKUT; MOREHOUSE, 1994).

Outra vantagem relevante é em relação ao objeto de estudo das humanidades. As ciências sociais estudam fenômenos complexos, em que é mais difícil de se estabelecer causalidade e determinação. Esse aspecto inviabiliza também a reprodução dos eventos estudados em condições controladas, pois o conjunto de ações sociais que se está estudando, por mais que possa apresentar características estruturais semelhantes, sempre será único (DAMATTA, 1987). Sendo assim, por mais que os métodos oriundos das ciências naturais tenham sido utilizados nas ciências sociais, há uma necessidade de criação de métodos próprios que

atendam os problemas de pesquisa que essas disciplinas apresentam. Os métodos qualitativos auxiliam na compreensão dessa totalidade difícil de ser isolada e controlada.

Dessa forma, os métodos qualitativos de pesquisa são os mais adequados, senão os imprescindíveis, para os problemas de pesquisa que visam estudar múltiplas realidades, diferentes visões e outras subjetividades das ciências humanas. Além disso, possui a maleabilidade de ter como instrumento principal de coleta de dados os seres humanos, capazes de captar as complexidades de seu mundo e adaptar-se sempre que o ambiente de pesquisa assim o requerer.

A próxima subseção destaca os principais critérios científicos em pesquisa qualitativa, e a subseção seguinte aborda as principais críticas que os métodos qualitativos recebem. Apesar de abordar indiretamente algumas das desvantagens do método, enumerar todas as desvantagens do método não faz parte do escopo deste trabalho.

4.1.4 Critérios Científicos em Pesquisa Qualitativa

Em pesquisa qualitativa, a própria subjetividade dos problemas apresenta um questionamento acerca da qualidade científica dos resultados. Quando se trata de métodos qualitativos, a credibilidade da pesquisa depende, na visão de Patton (1990, p. 461), de basicamente de três elementos:

- Técnicas e métodos rigorosos para coletar dados de alta qualidade e para analisá-los levando em consideração as questões de validade, confiabilidade e triangulação;
- A credibilidade do pesquisador, que deve ter treinamento e experiência;
- Crença no paradigma fenomenológico, ou seja, apreciação da pesquisa naturalista, métodos qualitativos, análise indutiva e pensamento holístico.

De acordo com Lessard-Hébert, Goyette e Boutin (1994), os critérios científicos utilizados em abordagens qualitativas possuem a mesma denominação para os critérios quantitativos: objetividade, validade e confiabilidade. A objetividade refere-se ao julgamento, comum nas ciências naturais, de que tudo no universo pode ser explicado em termos de causalidade. Em ciências sociais, no entanto, em geral o pesquisador busca entender as conseqüências das opções feitas pelas pessoas, onde as perguntas em geral giram em torno de porquês. Por outro lado, a objetividade pode ser entendida como tomar um risco intelectual, o risco de ser refutado (KIRK; MILLER, 1986). A objetividade, em pesquisa qualitativa, não reside em um método *per se*, e sim no desenho do problema de pesquisa e na motivação do pesquisador para buscar entender o problema não importando o que os dados ou o que suas impressões podem resultar (VIDICH; LYMAN, 2000).

A validade preocupa-se com o fato de as medidas ou dados obtidos pelo pesquisador possuírem valor de representação e se os fenômenos estão corretamente denominados. Significa, em outras palavras, que o pesquisador realmente observa aquilo que pensa observar. A confiabilidade significa que os procedimentos da pesquisa podem ser repetidos persistentemente e geram o mesmo resultado, independentemente de quando e como foram reproduzidos. A questão da validação, em pesquisa qualitativa, pode ser resolvida em termos

de duração e proximidade quando se trata de observação (LESSARD-HÉBERT; GOYETTE; BOUTIN, 1994).

A validade e confiabilidade em pesquisa qualitativa dependem das habilidades, da sensibilidade, do rigor, da competência e da integridade do observador. Para que os achados de pesquisa qualitativa sejam úteis e confiáveis é necessário que o pesquisador tenha disciplina, conhecimento, treinamento, prática, criatividade e persistência (PATTON, 1990).

Flick (2004) destaca que o uso de métodos múltiplos, o que também é chamado de triangulação, visa buscar uma compreensão mais profunda quando técnicas de pesquisa qualitativa são empregadas. O autor discorre sobre como atingir compreensão mais profunda, já que uma realidade objetiva nunca pode ser alcançada, dado que a realidade pode ser descrita apenas com representações. Sendo assim, para este autor a triangulação não é uma forma de validação, mas sim uma alternativa à validação. É uma forma de se adicionar rigor metodológico, complexidade, riqueza e profundidade à pesquisa.

A triangulação visa gerar maior amplitude para a descrição, explicação e compreensão das questões de pesquisa. A realização de triangulação parte do pressuposto de que “[...] é impossível conceber a existência isolada de um fenômeno social, sem raízes históricas, sem significados culturais e sem vinculações estreitas e essenciais com uma macrorrealidade social.” (TRIVIÑOS, 1987, p. 138).

De acordo com Patton (1990, p. 464), existem quatro tipos básicos de triangulação que podem ser usados para a validação e verificação de análises qualitativas:

- Triangulação de métodos: visa confirmar a consistência dos resultados gerados por diferentes métodos de coleta de dados;
- Triangulação de fontes: confirmar a consistência de diferentes fontes de dados utilizando um mesmo método de coleta;
- Triangulação de pesquisador: utilização de múltiplos pesquisadores para revisar as descobertas;
- Triangulação de teoria ou perspectiva: utilização de múltiplas teorias ou perspectivas para interpretar os dados.

O Quadro 2 apresenta um resumo dos conceitos de Lessard-Hébert, Goyette e Boutin (1994) acerca da questão da validade em pesquisa qualitativa.

Quadro 2 - Alguns parâmetros de validade num processo de investigação qualitativa

Os tipos de validade
<p>Validade aparente (os dados surgem como evidentes)</p> <p>Validade instrumental (dois instrumentos produzem resultados semelhantes)</p> <p>Validade teórica (a teoria confirma os fatos)</p>
As manifestações de ausência ou de debilidade da validade
<p>Quantidade insuficiente de provas</p> <p>Diversidade insuficiente de provas</p> <p>Interpretação errônea</p> <p>Ausência de pesquisa de dados divergentes ou contraditórios</p> <p>Insuficiência de análise de casos divergentes ou contraditórios</p>
Os meios de reforçar a validade de uma investigação
<p>Interação entre o investigador e o grupo/ indivíduos</p> <p>Duração prolongada da estadia no meio</p> <p>Documentação dos procedimentos</p> <p>Triangulação:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das técnicas ▪ das interferências ou conclusões entre: → vários investigadores <p style="text-align: right;">→ investigador e indivíduos observados</p>

Fonte: Lessard-Hébert; Goyette; Boutin, 1994, p. 79.

4.1.5 Críticas aos Métodos Qualitativos de Pesquisa

As críticas e a resistência ao uso da pesquisa qualitativa revelam a política intrínseca a esse campo de discurso. Os trabalhos de pesquisa qualitativa são constantemente chamados de “*soft science*”, não científicos, exploratórios e subjetivos. Essa resistência permeia o fato de que as tradições da pesquisa qualitativa implicam uma crítica ao projeto positivista e pós-positivista (DENZIN; LINCOLN, 2000).

Popper (1978, p. 17) considera equivocada e errônea as abordagens metodológicas do naturalismo e cientificismo, que consideram estar “[...] na hora das ciências sociais aprenderem das ciências naturais o que é o método científico.” Para o autor, a coleta de dados estatísticos visando generalizações e formação de teorias não é uma exigência das ciências sociais, já que a objetividade científica no caso das ciências sociais é muito mais difícil de ser atingida. Dado que a objetividade em ciências naturais parte do princípio de que deve ser “isenta de valores”, essa objetividade não é possível em ciências sociais, pois o pesquisador não pode libertar-se do seu sistema de valores.

Maykut e Morehouse (1994) destacam que compreender os alicerces filosóficos que permeiam os métodos qualitativos é fundamental para entender que a pesquisa qualitativa não significa menor rigor ou menor valor investigativo.

Parte das críticas feitas às pesquisas realizadas por cientistas sociais, utilizando métodos de pesquisa qualitativos dá-se principalmente pela reduzida consequência direta e imediata dos resultados dessas pesquisas, como destacado por DaMatta (1987). O autor debate que as ciências naturais em geral desenvolvem pesquisas que dão origem a teorias de grande magnitude e com grande influência, enquanto as teorias sociais raramente tornam-se tão populares. O autor destaca também a necessidade de se reduzir os problemas estudados de forma que se possa isolá-los e compreendê-los melhor, o que acarreta no risco de simplificar demais a realidade. Além disso, como características intrínsecas do pesquisador influenciam o que é observado e como é observado, o processo de acumulação de conhecimento é mais lento nas ciências humanas.

Membros de escolas do pensamento como teoria crítica, construtivismo, pós-estruturalismo e pós-modernismo rejeitam as críticas de positivistas e de pós-positivistas, pois acreditam que esse tipo de critério produz uma ciência que “cala muitas vozes”. Pesquisadores qualitativos acreditam que podem chegar mais próximos às perspectivas dos atores por meio de entrevistas e observações detalhadas (DENZIN; LINCOLN, 2000).

Sendo assim, por mais que ainda haja uma série de críticas e inclusive preconceitos em relação às metodologias qualitativas de pesquisa, estas vêm se desenvolvendo cada vez mais e aumentando sua importância nos meios acadêmicos e profissionais.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA EM MARKETING

Em marketing, grande parte dos esforços de pesquisa é empreendida para aumentar o conhecimento acerca de comportamentos de consumo. Apesar do comportamento humano ser caracterizado por uma grande complexidade, devido a sua natureza subjetiva, os métodos quantitativos de pesquisa predominaram neste campo do saber por muitos anos. Somente a partir da década de 1980 os métodos de pesquisa qualitativos passaram a serem reconhecidos, novamente, como fonte válida de conhecimento por essa área do saber. Até mesmo no campo acadêmico, pesquisadores que não realizavam estudos quantitativos não eram tão valorizados (LEVY, 2005).

A crescente importância dos métodos quantitativos em pesquisa de marketing deu-se concomitantemente ao desenvolvimento da tecnologia computacional, que permitiu o uso intensivo de dados e a popularização de técnicas estatísticas sofisticadas. Durante esse período, técnicas de pesquisa qualitativas estiveram em menor destaque e tiveram seu emprego reduzido (LEVY, 2005). Isso ocorreu a despeito do fato de que os métodos qualitativos de pesquisa são os mais utilizados no início do desenvolvimento da pesquisa em marketing.

Na visão de Rocha e Rocha (2007), a adoção de uma perspectiva interpretativa em estudos de marketing é considerada ainda recente, inclusive fora do Brasil. No entanto, a complexidade do consumo e a crescente adoção de técnicas qualitativas para seu estudo mostram que a área dos estudos qualitativos em marketing está se consolidando.

Similarmente a outros campos de estudo, em marketing as pesquisas qualitativas em geral apresentam as seguintes características (DILLON; MADEN; FIRTLE, 1994):

- pequeno número de respondentes;
- formatos não estruturados;
- mensuração indireta dos sentimentos e crenças dos respondentes;
- observação direta.

Ao discutir o papel da pesquisa qualitativa em marketing, Gummesson (2005) argumenta que as decisões de marketing não podem ser tomadas apenas à base de análise de dados, pois estes são muitas vezes difíceis de serem encontrados e definidos, e frequentemente são incompletos. Na opinião do autor, métodos quantitativos de pesquisa podem contribuir para aumentar o reconhecimento do caráter científico de pesquisas de marketing. No entanto, acredita que sem uma clareza de que há dependência de métodos qualitativos para sua complementação não é possível atingir excelência científica. Para o autor, a mistura de ambos acrescenta sinergia substancial às pesquisas em marketing.

Métodos qualitativos de pesquisa podem ser utilizados em marketing em uma série de atividades, tais como: testes de conceitos de novos produtos, identificação de atitudes em relação à compra de produtos, avaliação de propaganda e outros itens promocionais, identificação de valores e linguagem do público-alvo, geração de idéias, escolha de nome e embalagem de produtos, motivações e outros fatores não explicitados em métodos estruturados etc. (DILLON; MADEN; FIRTLE, 1994). Em geral, os métodos qualitativos de pesquisa em marketing são empregados a fim de que seja possível compreender o que se passa na mente dos consumidores. Dessa forma, dados qualitativos são utilizados para entender melhor aspectos do comportamento do consumo que não podem ser diretamente observados ou medidos (AAKER; KUMAR; DAY, 1995).

O uso de métodos qualitativos de pesquisa em marketing é também extremamente importante para estudos acadêmicos. A geração de novas teorias em geral é resultado de processos conceituais e qualitativos, enquanto o teste de teorias é mais associado com pesquisa empírica, quantitativa de teste de hipóteses (GUMMESSON, 2005). Dessa forma, reconhece-se também o papel central de metodologias qualitativas de pesquisa para a geração de teoria em marketing.

Levy (2005) publicou um artigo no “Journal of Business Research” acerca da evolução da pesquisa qualitativa em comportamento do consumidor. O autor destaca que os métodos qualitativos de pesquisa foram muito criticados pelos pesquisadores quantitativos. Por outro lado, ele acredita que os pesquisadores qualitativos entendem o papel das quantificações, sem negar seu valor e sua importância para a pesquisa. No entanto, Levy entende que etnografia e outras descrições detalhadas captam situações de forma mais realista do que qualquer estatística, independentemente da amostragem ou do grau de significância.

No entanto, alguns autores atentam para o fato de que acadêmicos e profissionais ainda têm dificuldade para utilizar métodos qualitativos, pois ainda são as metodologias menos compreendidas e mais criticadas. Isso poderia ser resultado de um desenvolvimento mais difuso das metodologias qualitativas, o que dificultaria a compreensão de suas técnicas. Alam (2005) destaca que profissionais têm a barreira de convencer seus superiores de qualquer coisa que não esteja sustentada por dados estatísticos e números. Por outro lado, acadêmicos percebem que é mais difícil convencer a comunidade acadêmica de que uma pesquisa baseada em métodos qualitativos é robusta.

Apesar do crescimento de abordagens qualitativas em diversos campos do saber nas décadas de 1920 e 1930, o advento da computação fez com que as novas possibilidades computacionais estimulassem o aumento do uso de técnicas quantitativas, dando um impulsionamento ao paradigma positivista (LEVY, 2005).

Todavia, como o estudo da cultura passou a ser uma preocupação maior da área de marketing, principalmente com o advento da globalização, métodos qualitativos tiveram sua importância ampliada, já que tipicamente estudos culturais empregam algum tipo de metodologia qualitativa. Rocha e Rocha (2007) destacam que a primeira área de negócios que tornou a atenção aos estudos culturais foi a de gestão internacional, particularmente a área de marketing internacional, na qual livros didáticos já abordam o tema há mais de 50 anos. Após esse estágio inicial é que o estudo da cultura passou a ser uma área importante na linha de pesquisa de comportamento do consumidor. No entanto, os autores acrescentam também que inicialmente a cultura era abordada muito mais em relação ao que é exótico do que para entender comportamentos cotidianos e até mesmo rotineiros de consumidores “normais”.

O crescimento do estudo do comportamento do consumidor fez com que essa área do marketing abraçasse os conceitos e métodos de estudo qualitativos de várias áreas das ciências sociais. Os novos estudos contrastam com os métodos quantitativos de pesquisa pelo emprego de descrição profunda, interpretação de situações e busca de significados. Dessa forma, alguns métodos de pesquisa qualitativos, como entrevistas em profundidade, grupos de foco, técnicas projetivas e etnografia, passaram a ser cada vez mais utilizados em marketing (LEVY, 2005). Além disso, o reconhecimento de que todo ato de consumo possui um significado simbólico, ou seja, tem significação cultural, fez com que os estudos específicos de cultura tivessem um

grande crescimento dentro das mais diversas áreas de pesquisa em marketing (ROCHA; ROCHA, 2007).

Dessa forma, pode-se concluir que o uso de técnicas qualitativas é essencial para o marketing, pois se mostra relevante na compreensão de uma série de comportamentos de consumo e para a elaboração de novos produtos. Quando se trata de inovação, por exemplo, as técnicas de pesquisa qualitativas mostram-se de grande valia, pois uma série de preferências e crenças dos consumidores não são verbalizadas em outros tipos de pesquisa. Algumas vezes simplesmente por não terem consciência do fato, de serem coisas que o consumidor nem se dá conta ou nem imagina que consumiria no futuro. São importantes também para entender como os produtos e serviços são consumidos, principalmente em categorias que o consumidor não pensa muito a respeito e, portanto, não fornece respostas tão próximas à realidade quando abordados com métodos quantitativos de pesquisa. Quando se utiliza observação direta pode-se também vencer a desvantagem de outros métodos nos quais a memória do consumidor gera respostas imprecisas ou diferentes da realidade.

Por outro lado, cabe a crítica aos pesquisadores que compreendem e utilizam apenas técnicas de pesquisa qualitativa, por não entenderem os benefícios e aplicações de métodos quantitativos. Como qualitativistas afirmam que os quantitativistas não compreendem suas técnicas de estudo, devem esforçar-se para não criar uma bipolaridade de paradigmas que na verdade podem gerar ainda melhores resultados se utilizados em conjunto.

Para melhor entender como a etnografia insere-se no contexto da pesquisa qualitativa em marketing, as próximas seções tratam do surgimento e desenvolvimento da etnografia como metodologia de pesquisa no campo da antropologia. A seguir, analisa-se como a etnografia é utilizada em pesquisa de marketing, especificamente.

4.3 O SURGIMENTO DA ETNOGRAFIA EM ANTROPOLOGIA

Para que se possa compreender como a etnografia como metodologia foi criada e desenvolvida até chegar nos moldes atuais, é necessário compreender o contexto em que a antropologia, por sua vez, foi criada e desenvolvida. Esta seção destaca, portanto, como esse saber científico sobre o homem foi criado e desenvolvido, além de mostrar como sua principal ferramenta de pesquisa evoluiu de acordo com as mudanças de paradigma ocorridas na história dessa disciplina.

Trata também das principais diferenças entre as chamadas Escolas da antropologia, revelando as principais diferenças no estudo antropológico oriundo de tradições nacionais: as Escolas Francesa, Britânica e Americana. No entanto, neste trabalho não serão tratadas diretamente as principais correntes do pensamento antropológico – por estarem fora do escopo do estudo – a saber: evolucionismo, funcionalismo, estruturalismo, interacionismo e pós-modernismo. Indiretamente, porém, essas Escolas serão tratadas ao se explicar a evolução da etnografia em si, já que as mudanças na forma de se realizar etnografia desde sua concepção inicial foram originadas pelas mudanças no pensamento antropológico representadas por essas correntes.

4.3.1 Definição e Objeto de Estudo da Antropologia

A antropologia toma o homem como sujeito, buscando entender os padrões de comportamento aprendidos e compartilhados socialmente, que por sua vez são denominados de cultura. Dessa forma, o trabalho de campo da antropologia, também chamado de etnografia, busca descrever e entender o modo de vida das pessoas, o comportamento do homem social como um todo (CASAGRANDE, 1960).

Por estudar as diferenças entre as sociedades e as culturas, a antropologia atribui-se a tarefa de estudar o outro (RIVIÈRE, 1999). A finalidade da antropologia é, portanto, a de pensar e compreender o homem como um todo por meio da diversidade das culturas, de todas as culturas (GÉRAUD; LESERVOISIER; POTTIER, 2004).

Levi-Strauss chama a atenção para o fato de que a antropologia, ao contrário das outras ciências do homem que focam seus estudos em documentos, instituições e construções, procura compreender o cotidiano, os gestos, aquilo que os homens “não pensam habitualmente em fixar na pedra e no papel” (*apud* LAPLANTINE, 1988, p. 20). Essa é uma diferença essencial entre a antropologia e as outras ciências humanas, pois entende que a compreensão do homem deve ser totalizadora e, ao deixar de lado aspectos que parecem rotineiros ou até mesmo banais, perde-se muito da essência das relações humanas.

DaMatta (1987, p. 11) sugere que a antropologia é “[...] uma verdadeira ‘leitura’ do mundo social: como um conjunto de normas que visam aprofundar o conhecimento do homem pelo homem; e nunca com certezas ou axiomas indiscutíveis e definitivamente assentados.” O autor destaca também, inclusive por incluir no título de seu livro a palavra “relativizando”, que a antropologia procura entender o todo, e não apenas as partes, e que as diferenças entre as culturas são mais diferenças externas e de posição relativa do que essenciais na humanidade.

Rivière (1999) chama a atenção para o fato de que o etnocentrismo é uma característica comum a todas as culturas, a todos os homens. Sendo assim, é da natureza humana a tendência a rejeitar, criticar e desvalorizar aquilo que é diferente de si mesmo.

Esse fato explica, portanto, porque em seu estágio inicial de concepção a antropologia demonstrou-se tão preconceituosa, alinhada ao pensamento científico da época de seu surgimento, como será abordado nas próximas subseções.

O reconhecimento de que o homem é etnocêntrico por natureza e que tende a rejeitar tudo que é diferente de si mesmo é uma questão fundamental da antropologia. Com o amadurecimento da disciplina, que passa por uma revolução epistemológica que tem como ponto principal uma revolução no olhar sobre os problemas de pesquisa, o olhar sobre o outro, sobre o diferente, passará a constituir o principal diferencial da antropologia.

Este processo de descentramento e a ruptura com a concepção de “centro do mundo” foram essenciais para a definição do campo de pesquisa e a evolução da antropologia (LAPLANTINE, 1988).

Apesar de também constituir uma disciplina relativamente nova, a antropologia possui uma das mais sólidas tradições entre as ciências sociais. Há uma grande convergência na definição dos autores clássicos da antropologia no mundo todo. Por outro lado, apesar dessa relativa solidez teórica “[...] a disciplina abriga estilos bastante diferenciados, uma vez que fatores como contexto de pesquisa, orientação teórica, momento sócio-histórico e até personalidade do pesquisador e *ethos* dos pesquisados influenciam os resultados obtidos.” (PEIRANO, 1995, p.18).

Sendo assim, a antropologia é um campo bastante diverso, e as próximas subseções buscam destacar como a disciplina evoluiu e como sua principal metodologia de pesquisa, a etnografia, surgiu e mudou até os diversos moldes em que é realizada nos dias atuais. A próxima subseção destaca as principais áreas de estudo dentro da antropologia.

4.3.2 Principais Áreas de Estudo da Antropologia

A antropologia é o estudo do homem como ser biológico, social e cultural. Dentro do campo da antropologia, os estudos em geral estão organizados em (SILVA, 2006):

- Antropologia física e biológica, que se preocupa com aspectos genéticos;
- Antropologia social, que estuda as instituições sociais, parentesco e organização social e política;
- Arqueologia, que estuda as condições de existência dos grupos humanos desaparecidos.

DaMatta (1987) também reconhece pelo menos essas três esferas de estudo claramente definidas dentro da antropologia. A primeira delas seria a antropologia biológica, anteriormente chamada de antropologia física, que estuda o homem como ser biológico, destacando fatores como constituição física, carga genética, percurso evolutivo e relações com outros seres vivos. A segunda esfera seria a arqueologia, que estuda o homem no tempo por meio de restos deixados por civilizações que já não existem mais. Os artefatos mais comuns estudados são monumentos, documentos, obras de arte, armas, vestimentas e realizações técnicas. Dessa forma, a função da arqueologia é reconstruir, da forma mais precisa possível, os sistemas de sociedades antigas por meio das marcas que deixaram no mundo. Por tentar descrever as culturas de povos passados, a arqueologia é considerada como parte da antropologia social ou cultural. A última grande esfera da antropologia, ou seja, a antropologia cultura, social ou etnologia – denominada de acordo com tradições acadêmicas de países distintos – estuda o homem como produtor e transformador da natureza, e sua visão enquanto membro de uma sociedade e de um sistema de valores.

Dessa forma, diferentes autores vêm as áreas da antropologia de forma distinta. Na visão de DaMatta (1987) a arqueologia está dentro da área de antropologia social. Isso mostra que, para o autor, a distinção entre arqueologia e antropologia social é mais pela diferenciação nas técnicas de estudo empregadas e na condição do objeto estudado do que nos objetivos de pesquisa. O autor também tem a preocupação de destacar que a antropologia cultural, social ou etnologia são diferentes visões do mesmo objeto de estudo, de acordo com a tradição de pesquisa utilizada.

Nesse estudo serão tratados aspectos apenas da antropologia social, pois é essa a área da antropologia que lida com as questões de diferenças culturais. Como o uso de etnografia em marketing é justamente associado à compreensão de diferenças no consumo marcadas pela diversidade cultural, as próximas subseções desse capítulo discutirão as principais características da antropologia social e principalmente de sua principal metodologia de estudo de campo, a etnografia.

4.3.3 Evolução da Concepção do Objeto de Estudo da Antropologia

O início da constituição de um saber científico que tenha o homem como objeto de conhecimento ocorreu apenas no final do século XVIII, quando se empreende o projeto de fundar uma ciência do homem, a antropologia. No entanto, pode-se dizer que a reflexão sobre o homem e do homem em sociedade é tão antiga quanto a própria humanidade. Como em geral se observa em novas áreas do saber, os fundadores da nova ciência passaram a aplicar os métodos empregados nas áreas de física e biologia, buscando conceder caráter científico ao estudo do homem, à antropologia (LAPLANTINE, 1988). Com a evolução da antropologia, novos métodos foram desenvolvidos de forma a adequar o processo de pesquisa aos problemas pesquisados.

A reflexão antropológica teve sua origem no século XVI, sendo contemporânea à descoberta do Novo Mundo e conseqüentemente dos povos isolados do Velho Mundo. Esses povos isolados foram denominados de formas distintas com o passar do tempo. Na tradição grega, são chamados de bárbaros, no início do colonialismo, de naturais ou selvagens, posteriormente, de primitivos e ainda mais recentemente de subdesenvolvidos. Laplantine (1988) chama esse período de pré-história da antropologia, marcado pela descoberta desses povos e dos relatos realizados pelos viajantes europeus. Esses relatos, por sua vez, tinham um enfoque principalmente nas características geográficas dos locais visitados e da descrição física de seus habitantes, não destacando seus costumes. Um questionamento comum na época era se os “selvagens” pertencem à humanidade, se possuem uma alma etc.

No século XVIII finalmente é iniciado um projeto antropológico, no qual define-se o conceito de homem, não apenas como sujeito, mas também como objeto do saber, saber este que passa a ser conquistado não apenas com o uso da reflexão, mas também da observação. No campo, observa-se que os viajantes iniciam a realizar coleções sobre aspectos curiosos dos povos locais e, posteriormente, a preocupação de processar e interpretar essas observações. Algumas das primeiras reflexões realizadas a partir das expedições dos viajantes foram realizadas por filósofos. Nessa época, no entanto, o discurso antropológico ainda é permeado pelo discurso histórico do período, principalmente devido ao colonialismo e cristianismo (LAPLANTINE, 1988).

No século XIX é que a antropologia inicia sua trajetória como área autônoma do saber. Mais especificamente, a partir da metade do século XIX o campo de estudo da antropologia passa a ser definido como o estudo das sociedades consideradas “primitivas”, ou seja, sociedades que não pertencem ao denominado mundo civilizado europeu e norte-americano. Além da distância geográfica, outros fatores caracterizam essas sociedades que passam a ser objeto de estudo da antropologia. Primeiramente, constituem sociedades restritas, que tiveram pouco contato com povos vizinhos. Possuem também pouco desenvolvimento tecnológico e estabelecem menor especialização das atividades e relações sociais. A compreensão dessas sociedades restritas e mais “simples” visa o entendimento maior do homem e das sociedades de organização mais complexa, ou seja, a própria sociedade em que o pesquisador está inscrito (LAPLANTINE, 1988). Outra forma de se definir o objeto de estudo da antropologia em seu estágio inicial, em que estudava apenas os chamados “povos primitivos”, é caracterizar esses grupos sociais como grupos que não dominam a escrita nem possuem qualquer tipo de máquinas (LOMBARD, 1998).

Além dos povos primitivos serem considerados como um estágio anterior ao das sociedades estudadas, a identificação de costumes diferentes serve, do ponto de vista antropológico, a um enfoque distinto de análise. Pois é através da identificação de costumes diferentes de seu próprio que o pesquisador consegue reconhecer, por contraste, o seu próprio costume, mostrando que nada é normal, habitual, e sim, cultural, ou seja, definido pela cultura de cada povo ou grupo. Essa abordagem, no entanto, é explorada com mais ênfase em fases seguintes, com a evolução do método etnográfico (DAMATTA, 1987).

Nesse estágio inicial de estudo das sociedades “primitivas”, a expansão colonialista fez com que as colônias passassem a contar não apenas com missionários, mas com uma estrutura de administradores coloniais. Informações coletadas pelos administradores e enviadas para as metrópoles constituíram a principal fonte de informação dos pesquisadores da época, considerados os primeiros antropólogos de profissão. A abordagem de pesquisa utilizada na época era extremamente evolucionista e é por isso que os povos estudados deixam de ser denominados selvagens e passam a ser denominados primitivos. A idéia por trás de uma aparente pequena alteração de nomenclatura na verdade retrata o conceito de que os primitivos seriam equivalentes aos ancestrais de toda a humanidade. Portanto, o estudo do primitivo visa entender as origens da sociedade ocidental, de como ela evoluiu para chegar a complexas organizações sociais. Esse período também é extremamente importante para a

antropologia, não apenas por tentar criar bases científicas para o estudo do homem, como também pelo surgimento dos primeiros museus dedicados ao homem, às primeiras cadeiras universitárias e primeiras sociedades científicas (LAPLANTINE, 1988).

Na fase seguinte, o antropólogo deixa de utilizar apenas dados colhidos por administradores ou até por ele mesmo em expedições de curta duração, para iniciar a tradição de que o antropólogo deve imergir-se no campo, por longos períodos de tempo, com o objetivo de impregnar-se nas categorias mentais dos povos estudados. Nessa época há, portanto, uma consolidação da metodologia de estudo empregada pelos antropólogos, que passam a viver entre os povos estudados por longos períodos de tempo, não apenas vivendo entre eles, mas sim vivendo como eles. É o nascimento da etnografia profissional, na qual o teórico e o pesquisador são uma única pessoa, que realiza uma monografia após viver entre o povo estudado. Franz Boas foi o primeiro a destacar a importância da fluência na língua do povo pesquisado, pois certos elementos da cultura não são passíveis de tradução (LAPLANTINE, 1988).

No entanto, Bronislaw Malinowski foi o primeiro a popularizar a importância da presença do antropólogo no campo, ou seja, a necessidade de se empregar o método da observação participante. Além disso, Malinowski também buscou elaborar teorias, ou seja, indo adiante no processo de pesquisa, enquanto Boas não buscou realizar generalizações. Outra contribuição importante de Malinowski foi deixar de lado o foco no exótico e na curiosidade e sim observar o cotidiano, os aspectos aparentemente insignificantes da cultura estudada. No entanto, os primeiros teóricos da antropologia, ou seja, pesquisadores que buscaram a constituição de um quadro teórico para a antropologia e de elaborar instrumentos operacionais para a constituição de um objeto científico foram Durkheim e Mauss, pertencentes à chamada escola francesa de sociologia. A partir desse ponto pode-se dizer que a antropologia conquista seu status de área do conhecimento independente das outras ciências humanas (LAPLANTINE, 1988).

Por mais que pareça estranho que a conquista dessa independência teórica tenha se originado com trabalhos de teóricos da sociologia, é importante destacar que esses sociólogos foram os primeiros a publicarem estudos que formaram, especificamente, as bases teóricas da antropologia. Até mesmo porque, como qualquer disciplina em sua gênese, não havia cursos que formassem antropólogos à época.

4.3.3 Principais Escolas do Pensamento Antropológico

Dentro da antropologia podemos identificar três principais escolas do pensamento, caracterizadas por abordagens utilizadas distintas. A Escola Americana particularmente tem um maior enfoque na diversidade das culturas e as variações que se encontram ao se comparar diversas sociedades. Além disso, nessa tradição não há o questionamento gerado pelas conseqüências do colonialismo, e sim a problemática de suas próprias minorias, já que os Estados Unidos também foram uma colônia. Essa abordagem destaca também os processos de difusão de cultura e discute o processo de aculturação (LAPLANTINE, 1988). Os antropólogos americanos focaram seus estudos em aspectos culturais como sistema de comunicação simbólica, organizações sociais, construções, técnicas e arte (LOMBARD, 1998).

A tradição britânica, por outro lado, é essencialmente antievolucionista e visa estudar as sociedades com o foco no presente, buscando descrever a sua totalidade no período estudado. O foco britânico na pesquisa de campo concede-lhe um caráter empírico e indutivo. Privilegia o estudo da organização dos sistemas sociais, e não do comportamento cultural dos indivíduos, sendo assim também chamada de antropologia social. Na Escola Britânica, entende-se que todos os aspectos da vida social são necessários para a compreensão uns dos outros. Dessa forma, a antropologia britânica propõe uma visão global de aspectos econômicos, técnicos, políticos, jurídicos, estéticos e religiosos para a verdadeira compreensão do outro (LOMBARD, 1998).

A Escola Francesa, por outro lado, apresenta maiores preocupações teóricas e um enfoque no estudo dos sistemas de representação, como, por exemplo, a religião, a mitologia e a literatura de tradição oral. Foca seus estudos nos sistemas de representação e possui um caráter mais “intelectualista” (LAPLANTINE, 1988).

Além dessas três escolas, consideradas as principais dentro do estudo da antropologia, é possível identificar outros países em que a terminologia empregada possui certa variação própria. Na Escola Alemã, por exemplo, foram conservados dois termos distintos para descrever a *Volkskunde* – domínio reservado ao estudo dos povos germânicos – e a

Völkerkunde – reservado ao estudo dos povos primitivos (GÉRAUD; LESERVOISIER; POTTIER, 2004).

Quadro 3 – Determinações culturais da antropologia

	Antropologia Americana	Antropologia britânica	Antropologia francesa
Áreas de investigação privilegiadas	Estudo das personalidades culturais e dos processos de difusões, contatos e trocas culturais.	Estudo da organização dos sistemas sociais.	Estudo dos sistemas de representações.
Modelos teóricos utilizados	Modelos históricos (o evolucionismo e o neo-evolucionismo), geográfico (o difusionismo), psicológico e psicanalítico (o culturalismo).	Modelo sincrônico e funcionalista do estruturalismo inglês.	Tendência “intelectualista” e filosófica. Modelos sociológico, estruturalista, marxista.
Pesquisadores influentes	Boas, Kroeber, R. Benedict	Malinowski, Radcliff-Brown	Durkheim, Mauss, Griaule

Fonte: Laplantine, 1988, p. 100.

Lombard (1998) destaca também a questão de que a concepção que se tem da etnologia varia de acordo com a escola de pensamento e da especialidade do pesquisador. Além disso, em função do lugar que se estuda ou da doutrina que se segue pode-se utilizar os termos antropologia ou etnologia sem distinção.

No Brasil, por exemplo, tem-se a influência dessas três principais Escolas antropológicas e dependendo de onde se estuda pode-se ter maior contato com uma ou até mesmo com as três correntes de pensamento. Esse é mais um motivo pelo qual é importante, em nosso país, de deixar claro o que se quer dizer com cada um desses termos – antropologia, etnologia ou etnografia – para que a audiência possa se situar.

4.3.4 Etnologia e Etnografia: Surgimento e Definições

Conforme destacado anteriormente, a etnologia e a etnografia foram criadas e desenvolvidas no campo da antropologia. O objeto de estudo da etnologia é a investigação de modo comparativo de diferentes grupos de pessoas, de maneira a compreender as leis gerais de coexistência humana e forma comum de vida, verificando também sua origem, crescimento e desaparecimento (HABERLANDT, 1926).

O surgimento do termo etnologia é atribuído ao moralista suíço Chavane em 1787, que denominou o processo de organização e elaboração dos artefatos e outros itens coletados dos povos descobertos durante as expedições coloniais como etnologia (LAPLANTINE, 1988, RIVIÈRE, 1999). O nome etnografia, por sua vez, é atribuído ao historiador alemão B.C. Niebuhr, que cunhou o termo em 1810. Inicialmente, o termo etnologia significou a junção entre um objeto de estudo privilegiado – as sociedades tradicionais -, um método – a pesquisa de campo de longa duração – e os problemas clássicos estudados – estrutura de parentesco, organização social, os rituais e as crenças. No entanto, as pesquisas e as abordagens etnológicas doravante ultrapassaram o domínio clássico que identificou o início da disciplina (GÉRAUD; LESERVOISIER; POTTIER, 2004).

4.3.5 Origem Etimológica do Termo Etnografia

Etno é um termo de origem grega que significa povo. Os gregos o utilizavam para denominar outros povos que não eles mesmos, ou seja, os bárbaros. *Grafia* significa a descrição, que pode ser total ou parcial da religião, da cultura ou das relações sociais (GOULDING, 2002).

Em geral, etnia é definida como uma população designada por um nome, a qual é atribuída uma mesma origem e que possui uma tradição cultural comum. Pertencer a uma etnia significa pertencer a um dado grupo e ter senso de unidade, caracterizado, geralmente, pelo uso de uma mesma língua, ocupação de um território específico e possuir uma mesma história. No entanto, o surgimento dos termos etnologia e etnografia é relacionado à concepção de etnia do século XIX, que conduziu à construção da etnologia como a ciência das etnias. Em muitos países, o termo antropologia é preferido, enquanto o termo etnologia continuou a ser muito usado na França, mesmo com o reconhecimento de que as sociedades estudadas não são necessariamente etnias e sim grupos culturais (RIVIÈRE, 1999).

Sendo assim, apesar da origem etimológica da palavra sugerir que a etnografia é uma descrição de etnias, a etnografia é um trabalho descritivo de observação e de escrita resultante da coleta de dados e documentos no campo e sua primeira descrição empírica (RIVIÈRE, 1999) que busca compreender um grupo cultural como um todo.

4.3.6 Definição e Objeto de Estudo das Etnografias

De acordo com a terminologia da escola francesa, a etnografia designa a coleta de informações no campo, enquanto que a etnologia diz respeito à análise e interpretação deste material referente ao estudo da cultura. Nessa perspectiva, etnologia é considerada sinônimos de antropologia social e cultural. A antropologia, literalmente a “ciência do homem”, em seu conjunto tem por objetivo a construção de modelos que permitem comparar as sociedades entre si (LAPLANTINE, 1988).

No entanto, a tríade etnografia, etnologia e antropologia não constitui etapas metodológicas claramente dissociadas: toda etnografia já constitui uma etnologia, pois toda observação já é uma interpretação. Essa separação entre as tarefas científicas da antropologia é considerada por muitos antropólogos, já há algum tempo, simplista e impossível (GÉRAUD; LESERVOISIER; POTTIER, 2004).

Na tradição francesa, portanto, o uso do termo etnologia destaca a pluralidade das etnias, das culturas. Já nas escolas britânicas e americanas o uso da palavra antropologia destaca a unidade do gênero humano. Na tradição britânica há um foco maior para antropologia social, ou seja, uma maior ênfase no estudo das instituições, enquanto na tradição americana o foco maior é conferido à antropologia cultural, em que se enfatiza o estudo dos comportamentos (LAPLANTINE, 1988).

A etnologia visa descobrir porque diferentes formas de se atingir objetivos humanos funcionam e sob quais circunstâncias. Dessa forma, é possível estabelecer relações entre os componentes de sistemas sócio-culturais por meio da comparação de diferentes sociedades (ZAHARLICK, 1992). O campo de estudo da etnologia abrange, portanto, diversos aspectos da sociedade, como seus modos de produção econômica, suas técnicas, sua organização jurídica e política, seus sistemas de parentesco e de conhecimento, suas crenças, língua e criações artísticas. O enfoque da etnologia relaciona-se prioritariamente com a totalidade desses aspectos e como estes estão relacionados nas sociedades (LAPLANTINE, 1988). Os dados coletados por meio da investigação podem ser descritos ou interpretados mediante a consideração de fatores ou processos que permeiam um ou vários níveis de cultura (FERNANDES, 1958).

A etnologia é definida por Lévi-Strauss (1986) como sendo um sentido mais amplo para a antropologia, enquanto a etnografia seria um estágio inicial de pesquisa, composta pela observação e descrição, ou seja, o trabalho de campo em si. Popper (1978) acredita que a etnologia seria equivalente, ou sinônimo de antropologia social. Na escola francesa, o termo antropologia muitas vezes é utilizado referindo-se à antropologia física (GÉRAUD; LESEVOISIER; POTTIER, 2004).

Comparativamente, pode-se dizer que a etnografia é o estudo de um único grupo em que se tem contato direto com a cultura. Tem por objetivo estudar no ambiente natural a construção e manutenção de determinada cultura por meio de um pequeno grupo social (GOULDING, 2002) de maior ou menor amplitude, com certa unidade de cultura compartilhada (HABERLANDT, 1926).

De acordo com Velasco (1988), a etnografia é um conjunto de técnicas de investigação antropológica. Há pesquisadores que buscam as origens do método na filosofia alemã, no período conhecido como Renascença ou ainda nos escritos anteriores à queda do Império Romano (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994).

No campo da antropologia, a etnografia teve grande desenvolvimento e popularização nas primeiras décadas do século XX. No Brasil, a etnografia se desenvolveu também no começo do século XX com estudos realizados por pesquisadores estrangeiros e brasileiros sobre os povos indígenas de diversas regiões. Um dos pesquisadores mais importantes na literatura de antropologia mundial que realizou seus estudos no Brasil foi o francês Lévi-Strauss, autor de uma série de etnografias indígenas e de obras de cunho mais teórico.

É importante salientar que a etnografia não é um simples método de coleta de dados, mas uma metodologia e um paradigma de pesquisa que procura entender como a cultura ou subcultura ao mesmo tempo é construída e compartilhada pelo grupo. Visa também entender como a cultura, observada por meio do comportamento humano e suas experiências pode, explicar padrões de comportamento. Tais padrões são, portanto, explicados pela cultura e sociedade, ou seja, pelo grupo, e não por padrões cognitivos, individuais (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

4.3.7 Etnografia: Descrição “Por Dentro”

A etnografia é definida também como um método de pesquisa que busca captar valores culturais de um determinado grupo, através do ponto de vista do próprio grupo. Desta forma, é o estudo de uma sociedade “por dentro” de seu universo de significações que dá sentido a todos os seus comportamentos. A sua principal característica é a busca de “porquês” do grupo estudado, sendo, portanto, um método de pesquisa qualitativa (OUCHI, 2000).

Entretanto, de acordo com a visão de Geertz (1989), cabe ao pesquisador apenas realizar uma construção das construções de outras pessoas, dado que o etnógrafo tem uma leitura de segunda ou terceira mão da cultura estudada. Geertz a considera uma leitura por “sobre os ombros dos nativos”, já que somente estes é que têm a leitura em primeira mão. Dessa forma, a todo texto etnográfico está imposta uma visão parcial e limitada da cultura pesquisada (SILVA, 2005b).

Desta forma, os etnógrafos buscam olhar além do que as pessoas falam para entender o sistema compartilhado de cultura. Portanto, o objetivo da pesquisa etnográfica é sair da mera descrição e buscar entender porque um comportamento ocorre e sob quais condições. Sendo assim, o comportamento humano é avaliado levando-se em conta um contexto de significado e propósito (GOULDING, 2002).

Lévi-Strauss (1957) revela uma satisfação intelectual pela etnografia, ao descrevê-la como uma fonte inesgotável de reflexão devido à diversidade dos costumes, usos e instituições humanas, objetos de estudo da antropologia.

Para Ouchi (2000, p.39) “[...] fazer etnografia é estudar a sociedade a partir das suas especificidades, analisando principalmente as suas regras informais, aquilo que a transforma num conjunto de grupos com características distintas.” De acordo com a autora e com antropólogos e outros acadêmicos que têm as definições mais tradicionais do método (HABERLANDT, 1926, GEERTZ, 1989, FETTERMAN, 1989, MALINOWSKI, 1966, ARNOULD, WALLENDORF, 1994, ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994, GOULDING, 2002), o foco da etnografia é o comportamento do grupo que compartilha a cultura, portanto, o grupo deve ser a unidade de análise do pesquisador.

4.3.8 As Perspectivas Êmica e Ética

Independentemente do tipo de metodologia empregada na etnografia, o pesquisador preocupa-se em estabelecer não somente a perspectiva do nativo (êmica, do inglês *emic*), ou seja, aquele que é objeto de estudo, mas também a perspectiva do pesquisador (ética, do inglês *etic*). Os termos êmico e ético em antropologia foram originalmente introduzidos pelo lingüista Kenneth Pike em 1954. Eles se originaram dos sufixos dos termos fonêmico e fonética, que são categorias familiares na análise lingüística. Esses termos, grosso modo, distinguem a estrutura do som como analisado por um lingüista (fonética,) ou do significado dos sons para o nativo (fonêmico) (MOREY; LUTHANS, 1984).

A classificação dos sons de acordo com suas propriedades acústicas propriamente ditas é a fonética (GEERTZ, 1998, p. 87). O termo êmico, a partir daí, passou a denominar a orientação geral da pesquisa centrada no nativo, isto é, o “de dentro” ou a visão da realidade do informante. Assim, a abordagem êmica enfatiza, em geral, categorias e significados dos respondentes ou nativos, e em particular regras e comportamentos do respondente. Ético designa a orientação do pesquisador de fora, que tem suas próprias categorias na qual o mundo do indivíduo está organizado (MOREY; LUTHANS, 1984).

Sendo assim, os antropólogos buscam não cair em uma armadilha de pesquisa comum que é a imposição das categorias e da cultura do próprio antropólogo, no grupo estudado. Dessa forma, para compreender culturas distintas da sua própria, o pesquisador deve entender as categorias do nativo. No entanto, ao realizar a sua análise, o antropólogo não precisa, necessariamente, ficar restrito às categorias dos nativos, principalmente ao se comparar várias sociedades (VELHO, 2004). Pois ao realizar etnologia ou desenvolver teorias em antropologia, é necessário que as culturas e sociedades estudadas possam ser comparadas e para isso pode-se utilizar conceitos comuns.

Conforme destacado por Jaime Jr (2004), o encontro etnográfico, ou seja, a prática da alteridade proposta pela antropologia por meio da etnografia, é marcado pelo diálogo entre as categorias dos nativos e as categorias antropológicas. As categorias dos nativos representam as construções mentais dos sujeitos pesquisados, enquanto as categorias antropológicas são as interpretações que os pesquisadores fazem sobre a forma de viver e pensar dos nativos.

Entretanto, a passagem da experiência de campo para o texto escrito representa outra problemática do método etnográfico. Essa tradução da experiência para a forma textual perpassa “[...] múltiplas subjetividades e constrangimentos políticos que estão acima do controle do escritor.” (CLIFFORD, 1998, p. 21). As questões referentes à escrita do texto etnográfico, extremamente relevantes para o estudo desse tema, serão abordadas na próxima seção.

4.3.9 Resumo da Seção

A seção 4.3 tratou dos principais pontos da antropologia e da etnografia que se relacionam com o escopo desta dissertação. Vimos que a antropologia é uma área do saber que se desenvolveu a partir do final do século XVIII, sendo que seus estudos iniciais foram realizados por acadêmicos da área de sociologia. Mostrou-se como o pensamento científico sobre o homem configurou-se a partir dessa época, quando foi empreendido o projeto da fundação de uma ciência dedicada à reflexão sobre o homem.

O objeto de estudo da antropologia, portanto, é o homem em sua totalidade, e como seus padrões de comportamento são aprendidos e compartilhados socialmente. Busca sempre identificar as diferenças entre os diversos grupos culturais, por meio de um estudo totalizante que não deixa de lado questões do cotidiano. Como busca entender as diferenças, a antropologia é considerada também o estudo do outro.

No início do pensamento antropológico, o objeto de estudo da antropologia eram grupos de pessoas isolados das metrópoles européias e considerados como povos primitivos. Devido a esse isolamento, as práticas culturais desses povos eram completamente distintas das dos povos europeus, inclusive a língua falada. Para entender uma cultura tão diversa, propôs-se que seriam necessários longos períodos de observação participante no campo, de forma a entender as categorias desses povos, para que então fosse possível estudar suas relações. Foi nesse sentido que a etnografia foi concebida como metodologia principal da pesquisa de campo antropológica.

Com a evolução da disciplina, a antropologia passou a ter como objeto de estudo quaisquer grupos culturais, e não apenas os chamados povos “primitivos”. No entanto, a presença do pesquisador por longos períodos de tempo no campo, realizando a observação participante, sempre foi considerada uma das principais características de qualquer etnografia.

Apesar de haver diferenças significativas entre as principais escolas do pensamento antropológico, para as finalidades deste estudo essas diferenças não são tão marcantes e apenas apresentou-se de forma resumida as principais diferenças entre as Escolas Francesa,

Britânica e Americana. Sendo assim, no presente estudo usa-se de forma intercambiável os termos antropologia social, antropologia cultural e até mesmo etnologia.

Devido à presença da pesquisa de campo intensiva, com o pesquisador convivendo junto ao grupo estudado, a etnografia é considerada uma descrição “por dentro” da sociedade. Os pesquisadores buscam sempre olhar além do que é falado, de forma a entender melhor como o sistema de cultura é criado e compartilhado. Na visão de Geertz (1989), essa seria a visão por “sobre os ombros dos nativos”, já que a leitura em primeira mão da realidade só pode ser feita pelos membros do próprio grupo. É por isso que a etnografia é sempre considerada uma tradução ou interpretação, pois o etnógrafo deve interpretar e traduzir os significados do grupo estudado quando elabora a etnografia.

É papel do pesquisador também realizar a comparação das categorias nativas com as categorias do próprio pesquisador. Ou seja, é necessário que os significados culturais sejam explicados também nos termos comuns aos demais pesquisadores, as categorias antropológicas em si, para que se possa comparar as sociedades estudadas. Dessa forma, deve-se unir as perspectivasêmica (do grupo estudado) e ética (do pesquisador) na realização das análises.

A próxima seção descreverá com mais detalhe como a etnografia evoluiu como metodologia de pesquisa dentro da antropologia, mostrando como suas características foram criadas e alteradas com a evolução da disciplina e suas principais escolas de pensamento.

4.4 A EVOLUÇÃO DA ETNOGRAFIA

Para que seja possível compreender a metodologia da pesquisa etnográfica, faz-se necessário compreender como as primeiras etnografias foram desenvolvidas e como as etnografias atuais são realizadas. Sendo assim, é possível escolher a orientação metodológica que mais se adequar ao problema de pesquisa e ao paradigma que o pesquisador quer seguir.

Desde sua concepção inicial e de sua popularização como principal metodologia de estudo dentro da antropologia, a forma de se realizar etnografias mudou consideravelmente. As primeiras etnografias se destacavam em relação aos outros métodos de pesquisa em antropologia pois o próprio antropólogo passou a ir a campo colher os dados de sua pesquisa, sem ter que recorrer a administradores coloniais, missionários religiosos ou colecionadores de objetos dos chamados “nativos”.

Essa inicial concepção de que o pesquisador deve ir ele mesmo a campo, viver entre os “nativos” por um considerável período de tempo e dominar a língua nativa ainda é de certa forma dominante.

No entanto, a postura do pesquisador em relação ao pesquisado e a própria participação e envolvimento do pesquisado mudaram consideravelmente desde os tempos de Malinowski. Até mesmo o acesso ao resultado da pesquisa por parte do pesquisado tem sido freqüente, o que muda completamente a relação entre pesquisador e pesquisado. Em alguns casos, a “voz” do pesquisado é utilizada com mais freqüência como forma de complementar o estudo com a verdadeira visão do “nativo”, como é o caso das etnografias polifônicas que serão tratadas no final desta seção.

4.4.1 As Primeiras Etnografias

As etnografias iniciais partiram do interesse do “velho continente” sobre a origem da cultura e civilização. Nessa etapa inicial, o mundo civilizado partia do pressuposto de que os povos “primitivos” contemporâneos eram o elo que ligava o ocidente às suas origens pré-históricas (HODGEN, 1964 *apud* VIDICH; LYMAN, 2000).

Dessa forma, estudar o homem “primitivo” era a solução encontrada pelos pesquisadores para buscar entender como o homem evoluiu e constituiu sociedades. Sendo assim, tradicionalmente a antropologia recorreu a sociedades remotas e menos “evoluídas” (principalmente do ponto de vista tecnológico) para compreender o homem e suas relações (VIDICH; LYMAN, 2000). Portanto, as etnografias iniciais tratam do homem não letrado, seja ele de sociedades extrativistas ou de civilizações florescentes (como o império Inca, por exemplo) (CASAGRANDE, 1960). De toda a forma, as primeiras etnografias estudavam um outro que não integrava a sociedade do pesquisador, considerado por esta, independente de suas evoluções, um outro primitivo.

Essa forma de etnografia evoluiu nos séculos XV e XVI como resultado da expansão marítima européia, que iniciou o contato entre o mundo “civilizado” e as culturas do “mundo novo”, compostas principalmente pelo hemisfério ocidental e também de muitas regiões, principalmente ilhas, dos mares do sul. Cabe destacar também que nessa época o conhecimento científico na Europa ainda era fortemente influenciado pelo catolicismo, cuja explicação da origem do homem partia de Adão e Eva. Qualquer tese que não explicasse a migração de todo o mundo partindo da Eurásia ou da África era considerada heresia, mas a diversidade cultural e as contradições culturais e de valores apresentavam um grande problema aos estudiosos do homem (VIDICH; LYMAN, 2000).

A expressiva diferença cultural entre os intelectuais europeus e os povos recém-descobertos colocou aos primeiros etnógrafos uma questão fundamental: com que valores as observações devem ser guiadas? A principal dificuldade aqui destacada é como compreender o outro se este possui valores tão diferentes dos do etnógrafo (VIDICH; LYMAN, 2000).

O processo de colonização fez também com que não apenas estudiosos tivessem interesse nos chamados “povos primitivos”. Os colonizadores precisavam manter relações com esses povos, portanto sua compreensão passou a ser também um objetivo que envolvia missionários, exploradores e administradores coloniais. Dessa forma, esses escritos apresentam como característica uma abordagem de uma civilização conquistadora e que visava “civilizar” o mundo, e fazem parte de um conjunto de relatos culturais anteriores às etnografias profissionais (VIDICH; LYMAN, 2000).

A partir desses relatos é que os pesquisadores da época realizavam suas etnologias, ou seja, um primeiro passo para a criação das teorias antropológicas, já que envolve a comparação e condensação de estudos de campo. No entanto, como esses textos eram elaborados com outros interesses e sem buscar compreender a cultura do outro sem julgá-lo, foi necessária a profissionalização da etnografia, buscando maior rigor metodológico e tentando deixar de lado os preconceitos do pesquisador na condução da pesquisa de campo e análise.

4.4.2 Do Gabinete à Observação Participante

Por um lado, os missionários e administradores coloniais que produziam os textos etnográficos até o final do século XIX possuíam com frequência melhores contatos e habilidades na língua nativa, já que permaneciam longos períodos de tempo em convívio com os povos mais isolados do planeta. Por outro, a razão da sua presença entre os nativos fez com que as informações obtidas e repassadas para os antropólogos das “metrópoles” ficassem aquém do que esses acadêmicos desejavam. No entanto, era a partir dessas informações e coleções de artefatos que os primeiros antropólogos realizaram seus estudos.

Dessa forma, inicialmente a antropologia era um campo em que o pesquisador realizava seu trabalho em gabinetes e bibliotecas, em museus de história natural e de sociedades de pesquisa histórica e geográfica. Isso fazia com que os pesquisadores escrevessem sobre povos com os quais nunca tiveram contato (SILVA, 2005a).

Porém, a necessidade de isenção de interesses econômicos e coloniais fez com que os antropólogos passassem a fazer parte dessas missões, buscando obter dados primários e destituídos de julgamentos culturais. Essa consolidação do etnógrafo profissional ocorreu a partir da década de 1920, quando alguns antropólogos publicaram etnografias cujas pesquisas de campo foram realizadas por si próprios. A obra de Bronislaw Malinowski, “Os Argonautas do Pacífico Sul”, publicada em 1922, teve papel essencial na legitimação do pesquisador de campo, o etnógrafo, através da crítica direta ao chamado “amadorismo de campo” (CLIFFORD, 1998, p. 22-23).

Malinowski era um antropólogo polonês e conviveu por alguns anos nas Ilhas Trobriand, localizadas na Nova Guiné, na época da Primeira Guerra Mundial (MALINOWSKI, 1966). Malinowski tornou-se, com a publicação dessa etnografia, precursor e clássico da etnografia moderna surgida no final do século XIX. Afirma-se que os primeiros pesquisadores de campo da antropologia escreveram suas etnografias sem visar intervenção social ou comercial, buscando apenas compreender a natureza humana, a afiliação social e a condução da vida diária (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994).

No entanto, pode-se dizer que inicialmente a pesquisa etnográfica esteve associada ao colonialismo, sendo que muitos antropólogos foram a campo como integrantes de expedições coloniais. O principal papel desses pesquisadores era auxiliar o país patrocinador da expedição – o colonizador – a compreender a cultura do povo “primitivo”, de forma a facilitar o processo de colonização.

A principal contribuição de Malinowski foi a defesa da etnografia como método de pesquisa de campo da antropologia, sendo que suas premissas influenciam até hoje as etnografias realizadas em todo o mundo. Ao se deixar de lado a “antropologia de gabinete”, foi possível reduzir a distância entre observador e grupo observado (SILVA, 2005a). Malinowski refutou a chamada “antropologia de gabinete”, defendendo que o verdadeiro trabalho antropológico deveria envolver longos períodos de convivência com o grupo pesquisado, acompanhar atividades rotineiras, aprender a língua nativa, ou seja, desenvolver a observação participante (SILVA, 1997/8).

A defesa da observação participante por Malinowski acabou gerando um período entre 1900 e 1960 em que essa nova concepção de pesquisa de campo foi estabelecida quase como uma norma para a antropologia. Os frutos desse trabalho, desenvolvidos por pesquisadores treinados em ótimas universidades, eram considerados fontes privilegiadas e legítimas de dados sobre povos exóticos (CLIFFORD, 1998).

Não apenas Malinowski, mas também Alfred Reginald Radcliffe-Brown e Margaret Mead foram responsáveis pela consolidação do etnógrafo treinado na universidade como autoridade na condução de etnografias. Alguns autores anteriores buscaram o contato direto com os povos estudados, como Lewis Morgan, que tinha conhecimento pessoal de algumas culturas que serviram para suas sínteses sociológicas, ou Franz Boas, que foi pioneiro ao considerar o trabalho de campo intensivo fundamental ao trabalho antropológico sério. A obra de Malinowski, no entanto, pode ser considerada arquetípica de um conjunto de etnografias que validaram a observação participante como método científico válido (CLIFFORD, 1998).

A geração intermediária, assim chamada por George Stocking, foi composta de cientistas naturais que passaram a realizar trabalho de campo que precedeu a profissionalização da etnografia. A denominação intermediária visa definir um período que marca a presença de acadêmicos realizando pesquisa de campo que anteriormente era conduzida por missionários

ou administradores coloniais, e que termina com a ascensão e consolidação do modelo malinowskiano na década de 1920. Além de Boas, fazem parte desse grupo A. C. Haddon e Baldwin Spencer, que marcam o caminho à profissionalização do campo durante a década de 1890. A principal característica desses pesquisadores era de manter a atitude documentária e observadora comum aos cientistas naturais, não requerendo necessariamente a imersão do pesquisador na cultura estudada, algo considerado condição *sine qua non* pela geração malinowskiana (CLIFFORD, 1998).

A consolidação do pesquisador de campo profissional como necessário para a compreensão de culturas “exóticas” representa também a fusão da teoria geral com a pesquisa empírica, e da análise cultural com a descrição etnográfica. Até o final do século XIX, o etnógrafo descrevia e traduzia costumes de uma cultura estudada, enquanto o antropólogo “de gabinete” deveria ser o construtor de teorias gerais sobre a humanidade (CLIFFORD, 1998).

O período que vai dos anos 1900 aos anos 1960 marca a hegemonia de uma metodologia de pesquisa em antropologia que requer o trabalho de campo intensivo, realizado por especialistas treinados em universidades, a etnografia. Desde a publicação de “Os Argonautas do Pacífico Sul” de Malinowski, que em seu frontispício enaltece a importância do trabalho de campo intensivo, a etnografia passou a ser a principal metodologia de pesquisa da antropologia. A etnografia, então, ganhou reconhecimento como fonte privilegiada e legitimada de informações sobre povos exóticos. Principalmente a partir da década de 1930 observa-se um consenso na antropologia mundial de que as abstrações antropológicas deveriam ser baseadas em descrições culturais intensivas realizadas por acadêmicos da área. O método ganhou aceitação não apenas de antropólogos, mas de uma série de outros profissionais das mais diversas áreas. No entanto, paradigmas de pesquisa passaram a ser questionados principalmente a partir da década de 1960, marcando um novo período na antropologia (CLIFFORD, 1998).

Uma das questões mais importantes que marcaram essa época é o fato de que o nativo, objeto de estudo privilegiado da antropologia neste período, constitui um conceito totalmente alinhado com o colonialismo e com um mundo ainda não globalizado, em que a existência de povos isolados é algo comum. Dessa forma, apesar do amadurecimento do campo de pesquisa, com o desenvolvimento de seus próprios métodos de pesquisa e definição do objeto de estudo, o próprio objeto empírico de pesquisa da antropologia – as sociedades “primitivas”

– passa a estar em constante ameaça de sobrevivência, dado que essas sociedades não são poupadas pela evolução social (LAPLANTINE, 1988) e pelo processo de globalização. Essas questões serão abordadas com mais detalhe na próxima subseção.

4.4.3 A Crise da Representação

A redistribuição do poder colonial a partir dos anos 1950 causou mudanças profundas na forma com que a antropologia é pensada e desenvolvida. Em um mundo ambíguo e multifocal, a concepção da diversidade humana como culturas independentes, delimitadas e inscritas é cada vez mais difícil (CLIFFORD, 1998). Os movimentos de descolonização também geraram o questionamento da abordagem estabelecida pelos antropólogos em relação aos povos estudados. A concepção do outro como “primitivo” foi substituída por “subdesenvolvido”, tentando reduzir o caráter discriminatório tradicionalmente observado nas etnografias anteriores. O contexto histórico da época fez com que os antropólogos sofressem de um coletivo e interdisciplinar complexo de culpa (VIDICH; LYMAN, 2000).

Nesse momento histórico, não apenas a antropologia como todas as ciências humanas passaram pela reavaliação das idéias dominantes em seus campos de estudo. Houve um afrouxamento das visões totalizadoras e estilos “paradigmáticos” de organizar as pesquisas (MARCUS; FISCHER, 1986).

A chamada desintegração da autoridade etnográfica na antropologia social do século XX trata de questões de representação, onde a escrita etnográfica não pode “escapar inteiramente do uso de dicotomias e essências”, mas pode evitar representar “o outro” como um ser abstrato e a-histórico. Mesmo com esse cuidado, Clifford (1998, p. 19) afirma que “[...] nenhum método científico soberano ou instância ética pode garantir a verdade de tais imagens.” Isso é corroborado também por Geertz (1989), que afirma que só é possível fazer uma leitura “por sobre os ombros do nativo”.

A crise da representação das ciências humanas gerou uma série de textos experimentais em antropologia, já que havia grande incerteza em relação aos meios adequados de se descrever a realidade social. Sendo assim, o problema da descrição é elevado a um nível central, fazendo com que as etnografias apresentassem a grande preocupação de como descrever a realidade de maneira inovadora, e não apenas de explicar as mudanças. É nesse contexto que a etnografia, um paradigma e método de pesquisa da antropologia, passa a inspirar as outras áreas do conhecimento em seus momentos da crise da representação (MARCUS; FISCHER, 1986).

4.4.4 As Etnografias Urbanas

Mercier (1966 *apud* LAPLANTINE, 1988), apresenta uma questão fundamental que faz parte do processo de ampliação do objeto de estudo da antropologia. Ele questiona se a “morte do primitivo” deve causar a morte daqueles que se propuseram a estudá-lo, ou seja, os antropólogos e a própria antropologia como campo de estudo.

A ameaça da não sobrevivência dos grupos “primitivos” e muitas vezes a própria dificuldade de acesso a esses grupos - inclusive dificuldades relacionadas a verbas de pesquisa - fez com que o campo de estudo da antropologia se tornasse mais abrangente, contemplando o homem como um todo. Laplantine (1988) chama essa abordagem de terceira via – em oposição à aceitação da “morte” do objeto de estudo da antropologia e ao estudo do “primitivo” de dentro, o *camponês* – em que a antropologia não está reduzida a um espaço geográfico, cultural ou histórico. A antropologia caracteriza-se, então, por um certo enfoque, um olhar que estuda o homem inteiro e em todas as sociedades e época, em todos os seus estados e latitudes.

Lévi-Strauss (1962) discute também em um artigo chamado “A crise moderna da antropologia” a questão da morte do “primitivo”. Na visão do autor, porém, enquanto houver diferenças entre os homens e enquanto essas diferenças na maneira de agir forem consideradas por outros homens como um problema, a antropologia terá o seu lugar como o meio de reflexão sobre essas diferenças.

Com o tempo, dentro deste contexto histórico o método passou a ser aplicado não apenas para grupos exóticos e primitivos, como também em ambientes urbanos distintos. Dessa forma, a etnografia perdeu o caráter inicial de estudo de grupos isolados e pouco mutáveis, passando a estudar entidades em constante mudança cultural, relativa à adaptação, à difusão e ao conflito (MARIAMPOLSKI, 2006). O termo “nativo” continuou a ser utilizado para denominar os indivíduos pesquisados mesmo em contextos urbanos.

No entanto, a partir do momento em que a antropologia passa a se dedicar também ao estudo das sociedades complexas, percebe-se uma problemática de ordem metodológica que deve ser

analisada. Primeiramente, há a dificuldade em se traçar a linha que divide o que seria uma sociedade complexa e o que seria uma sociedade de pequena escala. Mesmo para as sociedades de pequena escala, que em geral apresentam cultura mais homogênea, a análise dessas tribos como unidades isoladas já havia sido criticada, pois muitas vezes participam de sistemas políticos, culturais e econômicos mais amplos. Ao se isolar grupos das sociedades complexas para realização de pesquisa há um risco metodológico de se interpretar esses segmentos como independentes e auto-contidos (VELHO, 2004).

Apesar de ter se popularizado mais recentemente, a transferência do método para o estudo da vida urbana em constante mudança foi introduzida pelos sociólogos da Escola de Chicago já entre 1892 e 1942. Esse período é demarcado pelo início do Departamento de Sociologia e pela última publicação das etnografias essenciais de Chicago (e depois difundidas por outras instituições). Essa Escola trouxe avanços significativos em relação à utilização da etnografia como método de pesquisa em ciências sociais, pois progrediu na discussão da união da ciência com a hermenêutica, ou seja, a união do quantitativismo, que traz resultados com certa exatidão, e o qualitativismo, com a interpretação dos símbolos sócio-culturais. O foco da pesquisa da Escola de Chicago foi a cultura das grandes cidades, mais especificamente nos Estados Unidos na época da crise de 1929 (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003). Neste contexto a definição de Fetterman (1989, p. 11) para etnografia corrobora a da Escola de Chicago: “[...] a arte e a ciência de descrever uma cultura ou um grupo.”

Ao se dedicarem às sociedades complexas, os antropólogos focam sua área de pesquisa em sociedades em que as divisões do trabalho e de riquezas delimitam as categorias sociais e em que há uma heterogeneidade cultural. As categorias sociais sejam elas classes, castas ou estratos, apresentam certa continuidade histórica, ou seja, tem uma certa estabilidade temporal. Em termos culturais, a heterogeneidade pressupõe que uma série de tradições, provenientes de aspectos étnicos, religiosos ou ocupacionais coexistam mesmo que não harmoniosamente (VELHO, 2004).

Ao se empregar o uso de etnografia em ambientes urbanos, passou-se também a investigar questões pontuais e sua relação com a vida de diversos grupos. Ao contrário das primeiras etnografias, em que o etnógrafo realizava estudos sobre um grupo específico, mas abordando uma ampla gama de temáticas, nas etnografias urbanas é comum que o pesquisador escolha

um tema específico e como seus aspectos definem a identidade de um ou de vários grupos (ROCHA; ROCHA, 2007).

É importante destacar, também, que o termo antropologia urbana não se refere apenas à pesquisa antropológica realizada nas cidades. A denominação conota, principalmente, a especificidade da vida urbana e a necessidade de se realizar a análise e reflexão sobre esse espaço, em especial as grandes metrópoles (VELHO, 1999).

Cabe ressaltar também que a partir dos anos 60 e 70, a pesquisa etnográfica passou a ser utilizada com objetivos intervencionistas declarados. Nos EUA, a técnica foi utilizada como suporte para o planejamento regional e políticas públicas relativas à pobreza, devido à influência da Escola de Chicago (MARIAMPOLSKI, 2006).

A ampliação da aplicação da pesquisa etnográfica também foi possível devido a uma alteração na compreensão do que determina a coletividade do grupo estudado. Inicialmente, esta coletividade estava associada a laços familiares e de nacionalidade ou etnia. Com a popularização do método para campos de estudo que não a antropologia, o conceito de coletividade passou a ser compreendido também como classe social, orientação sexual, padrões de consumo e outras características que podem ser utilizadas para a descrição de grupos (MARIAMPOLSKI, 2006).

4.4.5 As Etnografias Polifônicas e o Pós-modernismo

No contexto da pós-modernidade, em que a fragmentação e a geração crescente de novas formas de diversidade e quando o global passa a estar contido no âmbito local, já não é mais possível entender os significados locais isoladamente. As etnografias, antes realizadas acerca de grupos isolados ou que poderiam ser definidos de forma isolada, precisavam agora considerar as interações do grupo estudado com outros grupos (MARCUS, 1994). A circunscrição do campo passou a ser uma tarefa complexa.

Sendo assim, o movimento pós-modernista em antropologia compreende a incapacidade da etnografia assimilar completamente a diferença, e o objeto de estudo ultrapassa a sua delimitação, passando a ter mobilidade e multilocalidade (MARCUS, 1994).

Spencer (1989) defende que as etnografias passem a serem escritas em um estilo mais aberto, incluindo as fontes históricas, sociais e culturais que o etnógrafo utilizou para adquirir o conhecimento. De acordo com o autor isso deve ser realizado com a inclusão dos sujeitos etnográficos em suas auto-representações, de forma a integrá-los na comunidade interpretativa para a qual o texto é escrito.

Dessa forma, os etnógrafos passam a criar novas formas experimentais de texto, o que é chamado por Marcus (1994) de “textos confusos”. Esses textos empreendem uma conexão entre o local e o global; apreendem o todo sem evocar a totalidade; mantêm-se abertos, incompletos e inseguros; e dimensões éticas, políticas e epistemológicas começam a fazer parte do processo de produção do conhecimento sobre o outro. O estilo de subjetividade dos pós-modernos é considerado pelo autor de “subjetividade extrema”. Esse estilo abre a possibilidade a uma produção de conhecimento marcada pelo dialogismo, polifonia e intertextualidade. A etnografia de Price (1983), chamada “First-Time: the historical vision of an afro-american people” chega a um extremo desse movimento ao incluir, em uma metade de cada página, a etnografia composta pelo antropólogo e, na outra metade, relatos transcritos do próprio informante.

O Quadro 4 apresenta um resumo das principais características das etnografias pós-modernas em oposição às etnografias chamadas de “clássicas”.

Quadro 4 - A Etnografia Clássica *versus* a Etnografia Pós-Moderna

Etnografia “Clássica”	Etnografia Pós-Moderna
Trabalho de campo como atividade de observação do outro, de familiarização do antropólogo com a cultura observada e de coleta sistemática de dados.	Trabalho de campo como espaço de troca de experiências e de verificação, da intercomunicabilidade entre os modelos culturais dos quais fazem parte o observador e o observado.
Compreensão antropológica como representação da cultura observada. Ênfase na diferenciação entre o êmico (asserções advindas do universo pesquisado) e o ético (asserções explicativas antropológicas).	Compreensão antropológica como representação da fusão entre ponto de vista nativo e os sistemas simbólicos do antropólogo (que incluem modelos científicos e culturais). Fusão dos modelos êmico (local, próximo e diverso) e éticos (global, distante e universal).
Antropologia como tradução cultural do outro.	Antropologia como tradução simultânea de culturas e formulação de epistemes alternativas.
Escrita etnográfica: estilo realista e/ou naturalista de representação da cultura observada. Discurso monológico e monofônico (ênfase na separação: Nós/Eles, “Autor/”Personagens”). Dicotomia entre subjetivismos (experiência de campo) e objetivismo (texto regido por cânones científicos). Distinção entre etnografia (escrita) outros gêneros de narrativa etnográfica (memorialista).	Escrita etnográfica: estilo experimental, busca de uma “descrição participante” (uso de alegorias, pastiche, figuras de linguagem). Discurso dialógico e polifônico (heteroglossia, presença de inúmeras vozes, <i>dissolução da autoria</i>). Valorização da intersubjetividade. Antropologia como “arte” ou “ficção” (mistura de gêneros científico e literário ou dissolução das fronteiras entre eles).

Fonte: Silva, 2005a, p. 145.

4.5 ETNOGRAFIA COMO METODOLOGIA DE PESQUISA

O termo etnografia, junção do termo grego *ethnos* (que denota um povo, raça ou grupo cultural) e do termo *grafia* (descrição), refere-se à subdisciplina também conhecida como antropologia descritiva. Num sentido amplo, pode ser compreendida como a ciência dedicada a descrever modos de vida da humanidade (VIDICH; LYMAN, 2000). A etnografia pode ser entendida também como uma ilustração da vida social ou cultural, de um mundo ou de uma experiência (AGAFONOFF, 2006).

A apresentação de dados utilizados na pesquisa, como fotografias, transcrições e gravações de voz e imagem representam a preocupação dos pesquisadores em legitimar os achados da pesquisa de campo. Essa preocupação pode ser vista no trabalho de Malinowski, devido à massa de dados apresentada em “Os Argonautas do Pacífico Sul”. O uso de fotografias e de uma cronologia de eventos relacionados ao *kula* (tema central da pesquisa) revela a preocupação com os problemas de verificação e explicação enfrentados por outros antropólogos (por exemplo, o trabalho de Hamilton Cushing, que foi questionado quanto a sua autoridade científica) (CLIFFORD, 1998, p. 25-27).

Em termos práticos, a etnografia refere-se à pesquisa social que possua características como:

- Forte ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social;
- Tendência ao uso de dados não estruturados, sem a utilização de categorias pré-determinadas e fechadas;
- Investigação de um ou poucos casos em detalhe;
- Análise de dados que envolvem interpretação dos significados das ações humanas, sendo que a quantificação e análises estatísticas podem no máximo ter um papel secundário, quando utilizadas (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994).

Atkinson *et al.* (2001) consideram, no entanto, que o campo da etnografia é vasto e difuso, portanto não é possível defini-la de forma clara e única. Os autores consideram que gerar uma lista definitiva das principais características da etnografia como método de pesquisa social é violentar as complexidades da pesquisa e de seu desenvolvimento histórico.

Segundo Barbosa (2003, p. 100), do ponto de vista metodológico, a etnografia consiste “[...] no processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida.” A observação participante caracteriza a maior parte das pesquisas etnográficas, sendo considerada muito importante. Este tipo de observação requer que o pesquisador permaneça em campo ao mesmo tempo em que mantém uma distância profissional do grupo pesquisado para que possa observar e registrar os dados adequadamente (BARBOSA, 2003, ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994, GOULDING, 2002).

Para Rocha e Rocha (2007), a etnografia utiliza recursos como “[...] a perspectiva microscópica, a entrevista em profundidade, a observação participante, a investigação em detalhe, a captação da informação cultural em fonte primária, o relato das práticas sociais, a análise do discurso e a interpretação das representações dos informantes” (p. 74).

Na observação participante o pesquisador vive e trabalha na comunidade ou local escolhido para o estudo aprendendo o tipo de linguagem utilizada e padrões de comportamento (FETTERMAN, 1989, GOULDING, 2002, OUCHI, 2000). Independente da linha teórica do pesquisador, observação participante significa que pelo menos um ano foi dedicado à permanência em campo (SANDAY, 1979). Entretanto, Mariampolski (2006) e Barros (2004) destacam que alguns pesquisadores, tanto antropólogos quanto os que realizam estudos aplicados a outras áreas, utilizaram períodos de pesquisa de campo inferiores.

Em alguns contextos, o pesquisador pode optar por realizar a etnografia por meio de uma observação não participante em que somente observa e registra os acontecimentos em um ambiente real (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

Ainda, conforme Barbosa (2003) a utilização de entrevistas de nativos, estruturadas ou não, é relevante. Segundo Fetterman (1998) a entrevista é uma importante fonte de coleta de dados do pesquisador envolvido na pesquisa etnográfica, pois possibilita a compreensão daquilo que foi observado e experimentado pelo pesquisador num contexto mais amplo. Alguns pesquisadores não concordam com a utilização de roteiros estruturados. De acordo com Ouchi (2000), a utilização de entrevistas abertas e não-estruturadas busca a compreensão do comportamento social do grupo em sua complexidade, através do entendimento da lógica de

seu discurso. A etnografia não visa capturar informações precisas e quantificáveis, dentro de categorizações pré-estabelecidas ou ordem classificatória. Vale ressaltar que as entrevistas no método etnográfico são suplementares às observações, pois possibilitam a coleta de informações adicionais àquelas coletadas utilizando observação participante, permitindo o acesso a outras informações relevantes para a obtenção da perspectiva do pesquisado.

Para poder entender o grupo que está sendo estudado a etnografia utiliza diversos tipos de fontes de coleta de dados e diferentes tipos de métodos de análise e interpretação dos mesmos. No entanto, Geertz (1989) destaca que o tipo de coleta de dados não deve ser entendido como sinônimo de etnografia. Para o autor, a etnografia não é apenas o estabelecimento de relações, seleção de informantes, transcrição de textos, levantamento de genealogias, mapeamento de campos e manutenção de um diário. Para ele o que define etnografia é o tipo de esforço intelectual: uma descrição densa e não reducionista do problema.

Antes mesmo de ir ao campo, o etnógrafo em geral parte de um problema, teoria, modelo, projeto de pesquisa, tipo de coleta de dados específico, ferramentas de análise e estilo de escrita (FETTERMAN, 1998). Sendo assim, o planejamento da pesquisa é uma parte extremamente relevante do processo também para o uso de etnografia. Pois por mais que o pesquisador deva ir a campo sem preconceitos e aberto a aprender com os nativos, o planejamento deve ser feito.

Na próxima seção serão descritos de forma não exaustiva alguns métodos de coleta e interpretação de dados mais utilizados.

4.5.1 Coleta de Dados

O principal método de coleta de dados em estudos etnográficos é a observação participante. No entanto, um bom etnógrafo, de acordo com Agafonoff (2006), é um pesquisador que procura descobrir ativamente os significados de um dado grupo social por meio de uma variedade de métodos de pesquisa. O autor destaca importantes ferramentas de pesquisa, como gravações em áudio e vídeo e a combinação de uma série de meios de forma a prover uma comunicação mais rica dos fenômenos estudados.

Os instrumentos que auxiliam o pesquisador em qualquer pesquisa são extensões do próprio pesquisador e têm a função de ajudá-lo a captar situações importantes para depois revê-las e analisá-las. Isso, segundo Fetterman (1998), proporciona maior segurança para que o pesquisador possa de fato mergulhar na cultura estudada com maior conforto, segurança e produtividade.

As notas de campo são, segundo Elliott e Jankel-Elliott (2003), consideradas importantes e devem ser feitas pouco tempo depois do evento acontecer. Neste caso pode-se utilizar papel e lápis ou ainda computadores portáteis. Spradley (1980 *apud* ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT 2003) sugere que os seguintes itens sejam considerados nas notas de campo:

- Espaço, ator (pessoas envolvidas),
- Atividade (o que elas fazem),
- Objeto (coisas físicas presentes),
- Ato (ações que realizam),
- Evento (conjunto das atividades relacionadas),
- Tempo (seqüenciamento e duração),
- Objetivo (o que querem atingir) e
- Sentimento (emoções sentidas e expressadas).

Em alguns contextos é possível que o pesquisador solicite ao pesquisado que mantenha diários sobre suas ações e emoções diárias que julguem ser relevantes. Isso pode ser utilizado quando se estuda comportamentos relacionados a estímulos específicos, como as reações de

um consumidor a todo tipo de propaganda a que é exposto ao longo do dia. A colagem em etnografias realizadas com crianças, por exemplo, pode trazer informações relevantes sobre suas emoções em relação a determinado estímulo (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

Uma outra maneira de coletar dados de campo é utilizando meios eletrônicos, como *videotapes*, fotografias, ou ainda *audiotapes*, que devem ser considerados como complementares das notas de campo tomadas pelo pesquisador (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Em alguns casos a utilização desses recursos pode causar certa inibição, mas utilizadas com a permissão dos pesquisados pode trazer informações importantes para elucidar o comportamento estudado.

Outra fonte de dados complementar é a análise de documentos, que, no caso de pesquisa etnográfica em administração e marketing, podem ser dados referentes a vendas, documentos coletados nos domicílios de consumidores, entre outros (MARIAMPOLSKI, 2006). No entanto, embora a análise de documentos possa contribuir para as etnografias, a observação de comportamentos e as declarações dos informantes são as fontes de dados principais do etnógrafo (CASAGRANDE, 1960).

Porém, independentemente do tipo de técnica de coleta de dados, a pesquisa etnográfica permanece firmemente enraizada na exploração de dados primários do contexto pesquisado (ATKINSON *et al.*, 2001). É esta característica em particular que diferencia o método etnográfico de outras metodologias de pesquisa qualitativas.

O extenso tempo em campo do pesquisador é necessário para que este possa romper com o deslumbramento do antropólogo com o campo. Com o passar do tempo em campo, o antropólogo consegue descobrir o que é efetivamente importante para aquele grupo, e não o que é exótico aos seus olhos.

Com o aumento da utilização da etnografia em outras áreas, houve também uma adequação quanto à quantidade de pesquisadores. Tradicionalmente, a etnografia consiste em um estudo realizado por um único pesquisador que realiza todo o processo. Entretanto, atualmente é freqüente a formação de um grupo de pesquisadores para realizar a coleta de dados (MARIAMPOLSKI, 2006). Por um lado, o uso de diversos pesquisadores é positivo para a validação dos resultados, já que isso significa que se realiza a triangulação de pesquisadores,

conforme proposto por Patton (1990). Por outro lado, ao se fragmentar a observação e a coleta de dados, pode-se reduzir a compreensão global do problema estudado.

Em etnografia, quando o pesquisador realiza entrevistas como forma de coleta de dados, o papel do entrevistador é o de prover foco e direcionamento, observar, ser sensível a dicas dadas pelos participantes, incentivar aprofundamento, questionar, ouvir, consolidar declarações, e se envolver na medida do possível (ELY, 1984 *apud* ELY *et al.*, 1991).

Conforme já tratado anteriormente, até mesmo o aspecto mais cotidiano de um grupo deve ser observado, conforme proposto por Malinowski (1966), pois é justamente o que é visto como normal ou natural que define como um grupo se relaciona e compartilha a sua cultura.

4.5.2 Relação Pesquisador x Pesquisado e Problemas do Campo

O pesquisador que realiza uma etnografia seja ele um antropólogo de formação ou não, deve apresentar algumas características. Dentre elas, Vidich e Lyman (2000) destacam: sensibilidade e curiosidade sobre o que é visível e o que é invisível à percepção imediata; empatia sobre os papéis e valores dos outros; habilidade de se desprender dos valores e interesses do grupo que estuda para poder ter um nível de compreensão que não se baseie em comprometimentos *a priori*; grau suficiente de distância social e pessoal das normas e valores prevaletentes de modo a analisá-los objetivamente. Dessa forma, o pesquisador poderá realizar um trabalho científico e evitar problemas de campo, principalmente no que se refere a questões de relacionamento.

De acordo com Rivière (1999), o etnógrafo deve possuir a bagagem teórica e metodológica que lhe permite um distanciamento científico, independentemente da cultura que está estudando.

Para a realização do trabalho de campo referente ao estudo de um grupo, o etnógrafo deve buscar um “[...] ponto de vista suficientemente elevado e afastado para abstraí-lo das contingências particulares a tal sociedade ou tal civilização.” (LÉVI-STRAUSS, 1957, p. 52). O afastamento por longos períodos de seu próprio grupo, caracterizado pela brutalidade de mudanças a que se expõem, também afeta o próprio pesquisador. De acordo com o autor, após concluir sua primeira etnografia, o antropólogo “[...] nunca mais se sentirá ‘em casa’ em nenhum lugar, e ficará psicologicamente mutilado.” (p. 53).

É interessante também a visão de Laplantine (1988, p. 21) sobre os seres humanos: “[...] presos a uma única cultura, somos não apenas cegos à dos outros, mas míopes quando se trata da nossa.” Dessa forma, o estranhamento é parte essencial da pesquisa etnográfica, em que a experiência da alteridade é fundamental para que se possa identificar aspectos que são considerados naturais, cotidianos, habituais e evidentes, mas que na verdade fazem parte da cultura. Reconhece-se também que, para conhecer, do ponto de vista antropológico, a própria cultura, é necessário conhecer outras culturas e entender que a própria cultura não é única, e sim uma entre tantas outras.

DaMatta (1987, p. 13) destaca também a necessidade de se ter uma postura humilde e de reconhecer a própria ignorância, ao contrário dos primeiros estudos em antropologia que consideravam as sociedades ocidentais, européias e americanas, como superiores e em uma posição evolutiva. Dessa forma, ao estudar sociedades tribais, por exemplo, deve-se focar na troca “igualitária de experiências humanas”, e não uma atitude “[...] condescendente, superior, como se eles fossem uma espécie de humanidade em extinção, liquidada por seu próprio atraso cultural.” De acordo com o autor, nós também podemos “aprender e nos civilizar com elas”.

Peirano (1995, p. 17) destaca também que “[...] como o observador é parte integrante do processo de conhecimento e descoberta, pode-se dizer [...] que na antropologia não existe fato social, mas ‘fatos etnográficos’”, pois houve seleção no que foi observado e há interpretação no relato da etnografia. Dessa forma, o papel do pesquisador é central no processo de pesquisa etnográfica, e ele deve ter o treinamento adequado para que possa desempenhar um bom trabalho.

Ademais etnografia, por envolver trabalho de campo intensivo, requer que o pesquisador desenvolva uma série de relacionamentos com as pessoas pesquisadas. A natureza do trabalho de campo é, portanto, a de um empreendimento colaborativo. O etnógrafo necessita a ativa cooperação das pessoas para que seu trabalho atinja os objetivos. A presença do pesquisador em campo desperta, no mínimo, a curiosidade oriunda da presença de um estranho (CASAGRANDE, 1960), e essa presença impacta e altera a dinâmica diária dos pesquisados.

O relacionamento entre o etnógrafo e seus informantes principais possui os atributos mais importantes de qualquer relação humana básica. No entanto, pode-se identificar diferenças básicas, já que reúne duas culturas muito diferentes (CASAGRANDE, 1960) e está permeada de relações políticas e negociações de conteúdo.

Partindo-se das premissas do interacionismo simbólico (formulado por Margaret Mead), o outro só pode ser entendido como parte de uma relação de si mesmo. Dessa forma, a compreensão do outro implica a compreensão de si mesmo, e esta abordagem significa que o observador possui uma auto-identidade que por definição é recriada em seu relacionamento com o observado, ou o “outro”, seja este da mesma cultura do observador ou não (VIDICH;

LYMAN, 2000). O encontro etnográfico permite, assim, que o pesquisador compreenda melhor a sua própria cultura por meio desse exercício comparativo (RIVIÈRE, 1999).

Como observadores de um mundo que também fazem parte, os pesquisadores realizam suas observações mediadas por um sistema de símbolos e significados culturais formados por aspectos de suas histórias de vida que permeiam o local de observação (VIDICH; LYMAN, 2000).

Ao realizarem trabalhos em regiões remotas do planeta, centradas em culturas distintas da do pesquisador, o método etnográfico, baseado na observação participante, fez e continua a fazer com que muitos antropólogos experimentem “as vicissitudes da tradução” (CLIFFORD, 1998, p. 20). Em muitos casos, termos do idioma local são incluídos nas etnografias, quando o etnógrafo não encontra palavra equivalente em sua língua para representar alguma particularidade do grupo estudado.

O mito do pesquisador de campo cosmopolita, que com tato e empatia se adapta com facilidade ao ambiente de pesquisa, caiu por terra com a publicação póstuma do diário íntimo de Malinowski em 1967, seu criador (GEERTZ, 1998). Em seu diário, Malinowski (1997) retrata o lado pessoal da experiência de campo, expressando-se de forma pessoal e sem o subterfúgio da retórica, revelando um lado não tão nobre da pesquisa. A partir dessa publicação a antropologia social como um todo voltou sua atenção para a relação entre pesquisador e pesquisado, que são permeadas por conflitos, desentendimentos, jogos de poder e dominação. Esse tipo de análise, que era no máximo abordada em notas de rodapé ou introduções metodológicas das etnografias, passa a ser levada ao texto etnográfico final devido a sua relevância para compreensão do problema de pesquisa (SILVA, 1997/8).

Em relação aos significados da interação entre pesquisador e pesquisados, a convivência pode levar a atitudes de cunho político. Lévi-Strauss (1957) comenta como um indígena brasileiro, durante seu trabalho de campo de uma de suas etnografias no Brasil, imitou os símbolos que o antropólogo escrevia. O indígena imitou a escrita, símbolo de poder, como tentativa de aumentar seu prestígio e autoridade.

Com relação à maneira como o etnógrafo deve estabelecer os limites do relacionamento, Casagrande (1960) defende que este deve manter certa distância psicológica e emocional.

Para o autor, um cientista objetivo não deve “se tornar nativo” para realizar o trabalho de campo, mas também não pode ser desprezado do contexto. Esse princípio do estranhamento é criticado por Mintz (1984), ao destacar que qualquer movimento de defesa de igualdade entre etnógrafo e informante, comum no campo da antropologia naquela época, perderia o sentido caso esse tipo de postura fosse adotada em campo. Portanto, não há um consenso de como isso deve ser feito, apesar de se reconhecer os direitos dos pesquisados e defender o uso de categorias não discriminatórias (como, por exemplo, as palavras primitivo e selvagem, que caíram em desuso).

4.5.3 O Texto Etnográfico

O trabalho de pesquisa requer não apenas habilidades de observação, como também a comunicação da análise dessas observações (VIDICH; LYMAN, 2000). Tradicionalmente, a comunicação do resultado da pesquisa é realizada em forma textual.

Dessa forma, discutir etnografia implica discutir a escrita, que representa uma tradução da experiência de campo para a forma textual. Dentre as muitas complexidades do processo está o fato de que as interpretações culturais providas pela escrita da etnografia visam um relato legítimo de uma experiência que é incontrolável e que é permeada de subjetividades e questões políticas, que estão acima do controle do etnógrafo (CLIFFORD, 1998).

Além disso, o esforço de reproduzir as realidades estudadas jamais poderá ser considerado como uma reprodução “verdadeira”, pois nunca será possível incluir todos os fatos relevantes e garantir que a interpretação do pesquisador retrata fielmente o processo em questão (DAMATTA, 1987). É o que Geertz (1989) chama de “visão sobre os ombros do outro”, pois cabe ao autor de um estudo etnográfico fazer uma leitura sobre a leitura que o próprio grupo estudado tem de si mesmo.

Isso reflete a importância de se deixar claro, na construção do texto etnográfico, quando se está relatando fatos e quando se está realizando inferências e conclusões particulares do pesquisador. Conforme destacado novamente por DaMatta (1987), as reconstruções dos cientistas sociais “[...] são sempre parciais, dependendo de documentos, observações, sensibilidade e perspectivas.” (p. 21).

Malinowski (1966, p. 3-4) também destaca a importância da transferência da experiência de campo para o texto escrito: “[...] na etnografia, é frequentemente imensa a distância entre a apresentação final dos resultados da pesquisa e o material bruto das informações coletadas pelo pesquisador através de suas próprias observações, das asserções dos nativos, do caleidoscópio da vida tribal.” Conforme visto anteriormente, esse tipo de questão fez com que surgissem as etnografias experimentais, em que os autores buscaram novas formas de transcrever suas experiências em campo para o texto etnográfico. É o caso de Richard Price

(1983), por exemplo, que realizou uma etnografia em que cada página possuía duas seções: a primeira metade é composta das análises e observações do antropólogo, a segunda metade é composta pela visão dos pesquisados, sempre apresentando lado a lado a mesma temática. O autor levou adiante a prática comum de utilizar citações das entrevistas formais ou não, apresentando, dessa forma, dois textos dentro de sua etnografia.

Lévi-Strauss (1957) destaca também a importância da transcrição das experiências de campo em textos etnográficos ao atentar para o “resultado nocivo” de se separar o que alguém diz do modo como diz, ou seja, separar o conteúdo da forma e do contexto. Sendo assim, a execução das etnografias deve ser realizada de forma cuidadosa, buscando contextualizar da melhor forma as observações e análises do etnógrafo.

4.5.4 Questões Éticas em Etnografia

A realização de etnografias, por sua própria natureza de longos períodos de convívio com o grupo pesquisado envolve uma série de questões éticas. Essas questões são oriundas do contato do pesquisador com os elementos estudados e o impacto que o processo pode gerar no grupo de pessoas. Portanto, o pesquisador deve considerar uma série de questões éticas antes, durante e depois da pesquisa de campo. Goulding (2002) destaca a importância de reflexões sobre o fato de os participantes estarem ou não cientes da pesquisa, o quanto sabem da pesquisa, qual a orientação do pesquisador e o quão envolvido este está com a situação.

Murphy e Dingwall (2001) discutem a responsabilidade do pesquisador em termos de não causar nenhum tipo de prejuízo às pessoas pesquisadas, além de buscar gerar-lhes algum benefício, por mais que muitas vezes isso seja uma busca utópica. Os autores destacam também a importância de se respeitar os valores e decisões dos pesquisados, bem como ter senso de justiça, ou seja, tratar as pessoas com igualdade. Já Fetterman (1989) aborda a importância de se avaliar os direitos dos participantes, ou seja, o direito à privacidade, ao respeito e à autodeterminação.

Portanto, deve-se atentar para o fato de que as pesquisas que envolvem interação entre o pesquisador e pesquisado, questões éticas devem receber ênfase especial. A pesquisa etnográfica, em particular, envolve uma interação ainda maior entre pesquisador e pesquisado. Além disso, por ser observado em seu ambiente natural, deve-se evitar invadir demais a privacidade, respeitando o espaço do sujeito.

4.5.5 Análise e Interpretação de Dados

Como foi apresentado na seção anterior, os dados coletados em campo são bastante diversificados. Após a coleta de dados em campo, é necessário que o etnógrafo afaste-se dele para que possa elaborar a etnografia. O pesquisador deve então escolher qual a técnica de análise que irá empregar. A principal técnica é a análise de conteúdo. A tarefa do pesquisador nesta fase é identificar categorias e instâncias nos dados por meio da desagregação do texto em fragmentos, para depois reagrupá-los por temas. Essa reorganização do conteúdo é a base para a interpretação dos fenômenos (GOULDING, 2002).

Pesquisadores têm utilizado, ainda que com pouca frequência, a técnica de análise fatorial (GOULDING, 2005), embora incorram no prejuízo de transformar informações muito ricas em conteúdo bastante simplificado. A densa descrição – do inglês, *thick description* - gerada pela grande quantidade de informações coletadas pelo pesquisador pode ser divulgada também como relatos dos próprios membros do grupo estudado ou ainda como um estudo de caso.

Arnould e Wallendorf (1994) sugerem etapas para a análise de dados. Em primeiro lugar, os autores sugerem que o pesquisador, com a ajuda de um *software*, identifique e categorize expressões, ações e emoções que sempre ou nunca acontecem ou ainda que pertencem a todos ou a nenhuma pessoa. Assim, é possível encontrar padrões iniciais que representam tanto categorias *emic* como entendimentos *etic* que possam ser generalizados para o grupo estudado. Em segundo lugar, o pesquisador pode analisar o vocabulário comumente utilizado pelo grupo. Não somente identificar metáforas ou termos utilizados, mas também compará-los com as notas de campo feitas pelo pesquisador. Por exemplo, no estudo etnográfico realizado por estes autores sobre o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos, as famílias estudadas utilizavam frequentemente o termo “feito em casa” quando se referiam aos pratos que seriam servidos no dia da comemoração, sem, no entanto, descrever as ações envolvidas nesse processo. Por meio da observação, os pesquisadores verificaram que as famílias compravam uma série de produtos no supermercado e apenas os combinavam em receitas tradicionais da família. A comparação entre a verbalização e a observação levou à conclusão de que “feito

em casa” era uma expressão da importância da comemoração, independentemente de como os pratos eram preparados pelas diferentes famílias pesquisadas.

Por fim, Arnould e Wallendorf (1994) sugerem que se busquem comportamentos peculiares ao grupo que podem ser identificados também pelas expressões por eles utilizadas. Na etnografia do Dia de Ação de Graças, por exemplo, as famílias utilizavam o termo “especial” para descrever a comida do dia da comemoração como se nenhuma outra família tivesse uma comida tão gostosa como a deles ou receitas de família que pudessem ser preparadas (ainda que não soubessem realmente como era a comida das outras casas). A interpretação do conjunto de dados, no entanto, levou os pesquisadores a entenderem que o termo incluía outros esforços do consumidor para tornar a comemoração uma experiência realmente especial.

Independentemente do tipo de dados coletados, o pesquisador deve apresentá-los por meio da perspectiva do pesquisador (*etic*) e do nativo (*emic*), buscando identificar padrões e idéias que ajudem a explicar a existência dos comportamentos e relações com uma visão mais holística (GOULDING, 2002).

Porém, por mais que se pretenda mostrar direcionamentos claros e congruentes em relação ao que é e como deve ser feita uma etnografia, pode-se dizer que ela ainda é um tema bastante controverso. Se em um extremo refere-se a um paradigma filosófico ao qual o pesquisador tem total comprometimento; no outro extremo, etnografia designa um método que um pesquisador pode utilizar quando apropriado (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994). Ao se compreender etnografia com o sentido deste último extremo é que faz com que a etnografia passe a ser utilizada como método de pesquisa em outras áreas que não a antropologia.

No entanto, vale ressaltar que as análises resultantes da pesquisa etnográfica são subjetivas, parciais e sua análise é válida para um grupo específico levando a uma única interpretação do fenômeno estudado (PETTIGREW, 2000), independentemente do tipo de problema a que seja aplicada. Ainda assim, pode proporcionar ricas descrições do comportamento do consumidor, conforme será visto a seguir.

4.6 DA ANTROPOLOGIA AO MARKETING

O consumo é uma prática presente em todas as sociedades humanas, seja ele o consumo orientado à satisfação de necessidades básicas ou aquele orientado à satisfação de necessidades supérfluas. No entanto, a sociedade contemporânea é freqüentemente rotulada de sociedade de consumo, o que denota a importância do consumo para sua organização social. Em geral, são características da sociedade de consumo: o consumo de massa, alta taxa de consumo e descarte, modismo e insaciabilidade (BARBOSA, 2004).

A importância do consumo varia de sociedade para sociedade, mesmo na contemporaneidade. Na sociedade americana, por exemplo, o consumo é a principal forma de reprodução e diferenciação social, enquanto na sociedade indiana, outros aspectos como sexo, grupo étnico, idade e religião ainda são importantes fatores na determinação do que é consumido e como é consumido (BARBOSA, 2004). Nas sociedades modernas e de consumo de massa as mídias publicitárias possuem um papel importante na determinação das preferências dos indivíduos e grupos (RIVIÈRE, 1999).

Ainda, de acordo com Rivière (1999), a troca de mercadorias é o principal organizador da economia nas sociedades capitalistas. A troca econômica, na visão antropológica, insere-se em um contexto maior. Dessa forma, inserem-se em um contexto social e, portanto, fazem parte do objeto de estudo da antropologia. Dentro do campo da antropologia, o estudo do consumo é considerado uma especialização da área, tal como outras especializações: antropologia política, religiosa, de parentesco etc. Sendo assim, dentro do campo da antropologia existem estudos específicos para questões como a dádiva, a troca, o comércio, a moeda, o mercado e o consumo propriamente dito.

Dentro do campo da antropologia a inserção de estudos focados no consumo faz parte do movimento maior de ampliação do objeto de estudo da disciplina ocorrido na segunda metade do século XX. A partir do momento que as etnografias passaram a serem realizadas também nas sociedades complexas é que o consumo despertou maior interesse dos antropólogos (JAIME JR, 2000), já que nas sociedades modernas o consumo é central na vida social (BARBOSA, 2004).

O estudo do consumo em antropologia foca sua atenção na maneira que uma categoria social ou etnia se alimenta, veste-se e adorna-se, no tipo de habitação, nos tipos de itens que não se deve consumir, e nas utilizações específicas de um objeto. Dentre os principais elementos que condicionam o consumo, estão: as necessidades determinadas pela cultura; o nível dos recursos disponíveis no ambiente; a utilidade dos bens consumidos e o projeto de investimento (consumação imediata ou privação temporária para aumentar a produção ou a satisfação futura). Quando a consumação satisfaz necessidades específicas, ela constitui um fator importante da sociedade e da identidade pessoal ou coletiva. A consumação não é apenas um meio de comunicação entre os indivíduos, mas também é signo de distinção e indica seu status social (RIVIÈRE, 1999).

Foi no final dos anos 60 que pesquisadores sugeriram a utilização do método etnográfico por pesquisadores de marketing para o estudo do comportamento do consumidor. No entanto, somente em 1988 é que Belk *et al.* publicou um estudo etnográfico que foi considerado um estudo piloto para um projeto subsequente. Esse estudo piloto serviu como aprendizado do uso do método etnográfico para a compreensão do comportamento do consumidor. Durante quatro dias, os autores analisaram o comportamento de compradores e vendedores em um Mercado de Pulgas norte americano (mercado ao ar livre que vende objetos usados). O estudo etnográfico subsequente, “A Odisséia do Comportamento do Consumidor” (BELK, 1987), utilizou entrevistas em profundidade, *audiotapes* e *videotapes*, bem como a observação participante, para entender o comportamento de consumidor da costa oeste dos Estados Unidos, em diversas situações de consumo. Vale ressaltar que o estudo piloto foi executado antes da “A Odisséia do Comportamento do Consumidor”, mas só foi publicado no ano seguinte, 1988.

Nesse mesmo período o consumo também foi tema em si mesmo em estudos sociológicos, havendo então o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade. Nessa época passa-se a ter o entendimento de que qualquer ato de consumo é essencialmente uma ação cultural (BARBOSA, 2004).

O objetivo dos estudos etnográficos em marketing é o de se compreender como os grupos sociais atribuem significados a produtos e serviços, dando-lhe sentido diferenciado. É papel do pesquisador identificar não apenas que produtos, serviços, marcas e símbolos são incluídos na vida dos consumidores, como também os que são excluídos por interesse ou falta de

acesso. A idéia central é entender a experiência do consumo e como essa experiência traduz afetos, desejos e relações sociais (ROCHA; ROCHA, 2007).

De qualquer forma, a diversidade cultural é um dos aspectos geradores da diversidade no tipo e padrões de consumo, o que faz com que estudos culturais sejam de grande pertinência para a compreensão do consumo. É dessa forma que a etnografia, por ser uma descrição densa da cultura, pode auxiliar na compreensão do consumo para um dado grupo, principalmente em relação à influência do grupo, e não características individuais, nos padrões de consumo.

Porém, Belk *et al.* (1988) ressaltam que a utilização do método etnográfico foi deixada em segundo plano entre as décadas de 60 e 80 pela onda positivista e quantitativista. Segundo esses autores, isso resultou em pesquisas incompletas nos vinte anos que se sucederam. Ainda, segundo eles, este campo de estudo “[...] atingiu alguma elegância e precisão, mas faltou alma, sentimento e sensibilidade para os contextos naturais de consumo.” (BELK *et al.*, 1988, p. 467). Sherry (1995) destaca ainda que o uso da antropologia no estudo do comportamento do consumidor teve maior aceitação inicial entre os profissionais de marketing do que no meio acadêmico.

No campo da antropologia, por seu lado, há um extenso debate sobre a antropologia aplicada em oposição à pesquisa fundamental em antropologia. É interessante destacar, no entanto, que a antropologia teve em sua gênese um grande foco em pesquisa aplicada, já que os primeiros estudos e pesquisas etnográficas foram realizados sob encomenda das administrações coloniais (LAPLANTINE, 1988). Além disso, o intercâmbio entre pesquisadores que realizam pesquisa aplicada e os que realizam pesquisa teórica só contribui para o enriquecimento das teorias antropológicas. O uso da antropologia com fins intervencionistas pode representar, muitas vezes, em impactos positivos para a sociedade como um todo.

A delimitação entre a pesquisa fundamental e pesquisa aplicada é sempre um tema controverso, mas mesmo os defensores das sociedades isoladas – objetos de estudo iniciais da antropologia – ao realizarem seus estudos nesses locais e defenderem seu isolamento, por exemplo, estão intervindo na dinâmica dessas sociedades. Por fim, o chamado “olhar” antropológico tem provado ser de grande valia para uma série de disciplinas, como a análise literária, histórica, e também ao estudo do comportamento do consumidor.

4.7 TIPOLOGIA ETNOGRÁFICA EM MARKETING

O uso de métodos de pesquisa qualitativa pressupõe a existência de motivos que em geral são inconscientes para o próprio indivíduo (OUCHI, 2000). O método etnográfico gera uma série de temáticas que seriam difíceis ou impossíveis de se captar com o uso de métodos de pesquisa de marketing tradicionais (MCGRATH, 1989). É cada vez mais aplicado em outras áreas que não a antropologia, mesmo contrariando uma ampla gama de antropólogos. Parte desses estudiosos nega a existência de estudos etnográficos fora da disciplina. Por outro lado, sociólogos o utilizam há quase cem anos em contextos urbanos, campo de pesquisa popularizado pela Escola de Chicago (ATKINSON *et al.*, 2001).

A pesquisa etnográfica contemporânea é caracterizada pela diversidade e fragmentação, existindo uma enorme profusão de métodos, perspectivas e justificativas teóricas para sua utilização (ATKINSON *et al.*, 2001). Embora venha se popularizando também em marketing, está sendo utilizada sem as especificações metodológicas definidas no campo da antropologia. Isso não significa que apenas antropólogos possam fazer esse tipo de pesquisa, pois qualquer metodologia pode ser utilizada por qualquer pesquisador, desde que esteja ciente das implicações práticas e teóricas da utilização do método (BARBOSA, 2003) e que saiba aplicá-lo adequadamente.

Em geral, a pesquisa etnográfica acadêmica envolve a observação participante durante longos períodos de tempo, em geral incluindo a imersão do pesquisador dentro do grupo social estudado. Porém essa forma de aplicação da etnografia mostra-se problemática em pesquisa de marketing comercial, devido à natureza *ad hoc* desse tipo de pesquisa. Dada a natureza dinâmica desses mercados, de extrema competição e pressão para o rápido lançamento de novos produtos, muitas vezes fica difícil comprovar a eficácia do método etnográfico (AGAFONOFF, 2006).

No entanto, em marketing, a aplicação da etnografia visa superar limitações do estudo do comportamento do consumidor impostas por outras metodologias, que diferentemente da etnografia, buscam explicar o comportamento do consumidor como racional, objetivo e independente do contexto sócio-cultural (BARBOSA, 2003). Um exemplo disso é que a

explicação de uma série de comportamentos dos indivíduos ultrapassa os limites da psicologia, campo de estudo já solidificado como base para a compreensão do comportamento do consumidor. A etnografia auxilia na compreensão dos comportamentos sob o ponto de vista cultural e de grupo.

De acordo com Barros (2004, p. 1), o campo da antropologia é bastante útil para os pesquisadores de marketing, pois sua abordagem “[...] chama a atenção para a dimensão cultural e simbólica inscrita em qualquer relação humana.” Dessa forma, a etnografia seria a metodologia antropológica adequada para se determinar o que orienta a vida do grupo pesquisado em termos de consumo, neste caso entendido como um fenômeno coletivo. Do ponto de vista antropológico, o consumo passa a ser analisado no “nível da ação social e da elaboração coletiva de significados”, e não mais no nível individual (econômico ou psicológico).

Além disso, segundo Barbosa (2003) a abordagem antropológica destoa de outras abordagens em relação ao que se pensa sobre o consumidor, que passa a ser entendido como ator do ambiente sócio cultural em que vive. De um ser manipulável que utiliza produtos e serviços conforme ditado pelas empresas o consumidor passar a reformular a realidade estabelecendo novas relações com os produtos ofertados. Não só o consumidor, como também o consumo passa a ter novo significado: não tem um fim em si mesmo. O consumo passa a ser o meio para atingir *status*, diferenciação, poder etc. Inicia-se antes da transação e termina somente com o descarte do produto, sendo que todo este processo está envolvido em significados sociais.

A principal vantagem da utilização da etnografia em marketing é que é um estudo realizado em ambiente natural. Portanto, deve ser realizado onde ocorre o comportamento, e não em laboratórios, pois as pessoas estudadas ficam mais à vontade. Além disso, a etnografia dá ao pesquisador a possibilidade de observar comportamentos, e não apenas atitudes expressas. Outro ponto importante é que com a etnografia é possível observar pessoas se relacionando com outras de seu grupo de convívio, o que não ocorre, por exemplo, em grupos de foco (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

Portanto, o uso da etnografia para um entendimento mais amplo do comportamento do consumidor tem sido crescente principalmente objetivando encontrar novas oportunidades de

mercado, novos produtos e novas maneiras de se comunicar com o consumidor (BARBOSA, 2003). No entanto, para que o método possa ser utilizado, o pesquisador precisa vencer diversos obstáculos tanto teóricos como metodológicos.

Os principais componentes da etnografia em marketing são visitas de campo e encontros observacionais – em geral, compras acompanhadas - com consumidores em seus ambientes naturais. Ou seja, a etnografia em marketing auxilia na compreensão dos desejos e necessidades dos consumidores por meio da decodificação de seus comportamentos observados e opiniões expressadas durante o contato do pesquisador com o grupo estudado (MARIAMPOLSKI, 1999). Como o pesquisador se torna parte do grupo pesquisado, no ambiente natural, é possível obter informações complexas sobre as motivações que ocorrem simultaneamente nas situações de pré-consumo, consumo e pós-consumo para que depois possa interpretá-las (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Nas entrevistas, segundo esses autores, os consumidores por meio de histórias e verbalização das razões de seus comportamentos atribuem significado ao ato de consumir.

Outra diferença importante entre a etnografia tradicional e a pesquisa etnográfica de mercado é quanto ao papel do pesquisador de campo. O papel do pesquisador - antropólogo ou não - que realiza etnografias comerciais também é muito diferente do que o do antropólogo que realiza pesquisa acadêmica. Como prestador de serviços, o pesquisador recebe novos desafios, como, por exemplo, restrições de orçamento, tempo e com objetivos em geral claramente definidos (JAIME JR, 2004). O antropólogo pode se deparar também com situações em que a pesquisa tenha múltiplos clientes, o que em geral acarreta em diversos objetivos para um mesmo projeto, e que muitas vezes podem não estar tão claros ou apresentarem conflito. A má compreensão do que é etnografia e de quais os seus benefícios e restrições podem também gerar frustrações durante o processo de pesquisa.

Dentro do escopo de marketing, possíveis locais para a realização de estudos etnográficos são os próprios lares de consumidores, ambientes de varejo, empresas ou locais públicos, como aeroportos, hospitais e escolas (MARIAMPOLSKI, 2006). Quanto à escolha dos informantes, ainda que cada uma das fontes tenha sua limitação, o pesquisador deve combiná-las para melhor interpretar os fenômenos, pois juntas são mais potentes para a compreensão dos significados culturais em situações particulares de consumo (ARNOULD; WALLENDORF, 1994), de forma a realizar a triangulação de fontes (PATTON, 1990).

4.7.1 Tipos de Etnografia

Ajustes metodológicos são frequentes na aplicação da etnografia em marketing devido a uma série de fatores. Segundo Elliott e Jankel-Elliott (2003) etnografias com consumidores são proibitivamente caras de maneira a impossibilitar a observação participante ou ainda longos períodos de tempo em campo, particularmente quando se estuda crianças ou adolescentes. Para estes autores, qualquer estudo etnográfico realizado com adaptações metodológicas são chamados de quasi-etnografias.

Um tipo de estudo etnográfico em marketing que vem ganhando popularidade é a etnografia de guerrilha, denominada também de etnografia piloto ou pesquisa de rua. Neste tipo de estudo, o papel do pesquisador não é enfatizado, ou seja, as pessoas em estudo desconhecem esse fato. Desta forma, a etnografia de guerrilha é feita em locais públicos e o pesquisador pode até fazer parte de uma equipe de vendas, de forma a poder participar e compreender o contexto estudado. Apesar de quebrar as barreiras da formalidade, este tipo de estudo etnográfico é criticado devido a dilemas éticos já que o pesquisado não sabe que a pesquisa está sendo realizada (MARIAMPOLSKI, 2006).

Dentro do escopo da pesquisa de marketing, ou seja, da pesquisa de marketing realizada para fins gerenciais, vários tipos de estudos podem ser classificados como etnografia, conforme Mariampolski (2006). Em cada tipo, o estudo de campo e a observação são definidos de forma diversificada, principalmente em relação ao local do estudo – público ou privado - e intensidade do encontro e período de tempo. O Quadro 5 detalha os tipos de pesquisa etnográfica utilizadas para problemas de marketing:

Porém, é importante destacar que o Quadro 5 apresenta como tipos de pesquisa etnográfica uma série de mecanismos de coletas de dados ou tipos de pesquisa qualitativa já conhecidos, que por si só não caracterizariam uma pesquisa etnográfica em seu rigor original. Ademais, a etnografia tem como principal fonte de dados a observação participante no ambiente natural e por longos períodos de tempo, o que não está presente em alguns dos tipos de pesquisa propostos no Quadro. Muito do que vem sendo apresentado como etnografia trata-se, portanto, de uma adaptação simplificada da etnografia desenvolvida pelos antropólogos.

Quadro 5 - Variedades de Etnografia em Marketing

	Local Privado	Local Público
Período de Tempo e Escopo Delimitados	Observação de uso de produto	Compra acompanhada
	Teste de uso de produto	Teste de uso de produto
	Contexto de utilização	Etnografia de guerrilha
Período de Tempo e Problema de Pesquisa Flexíveis	Estudos culturais	Compra comparada
	Observação de um dia	Comprador misterioso

Fonte: Adaptado de Mariampolski (2006, p. 44).

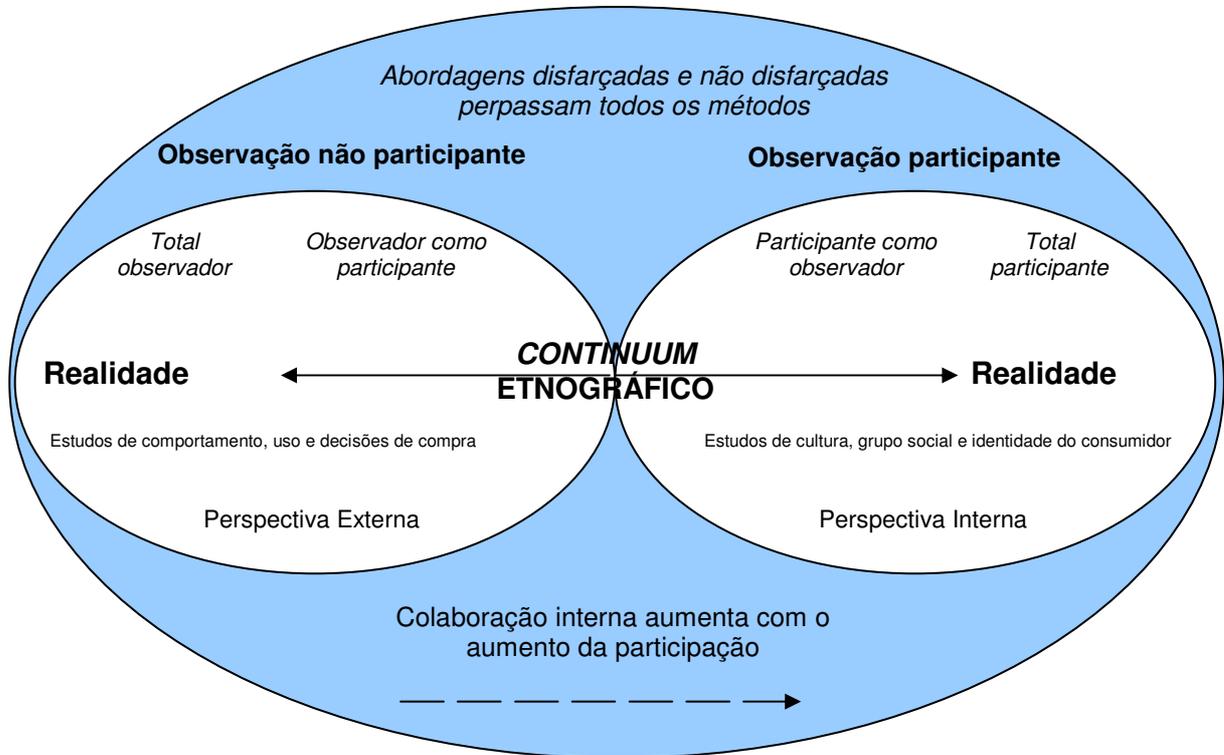
Agafonoff (2006), defende a utilização de métodos aplicados de etnografia para superar as barreiras impostas pela pesquisa *ad hoc* em marketing. Partindo do continuum etnográfico de Gold (1958, *apud* AGAFONOFF, 2006), que destaca que a etnografia vai desde o puro pesquisador como observador até a total observação participante, Agafonoff mostra que estudos “rápidos” com observação participante auxiliam na compreensão de aspectos da cultura do consumidor, identidade e experiência. Para o autor, é incorreto pensar que pesquisa etnográfica aplicada ao marketing pode apenas incluir o pesquisador apenas como observador, mas que a concepção de que a “autêntica” etnografia envolve apenas a observação participante por longos períodos de tempo também é equivocada. Isso, principalmente, porque cada tipo de técnica pode ser mais ou menos adequada para um dado problema de pesquisa. A Figura 1 mostra a natureza multidimensional da etnografia, de acordo com a visão de Agafonoff.

Ao detalhar os benefícios da etnografia como metodologia de pesquisa de mercado, Aguiar (2004) destaca que em grupos de discussão o pesquisador acaba colecionando frases e curiosidades soltas e descontextualizadas, e que a etnografia permite que sejam compreendidas como parte de um conjunto coerente. Sem o ambiente forçado de um laboratório de estudos do comportamento do consumidor é possível entender melhor as contradições das pessoas e finalmente seus comportamentos, percepções e aspirações.

Jaime Jr (2004) mostra que as etnografias de grupos de consumidores buscam compreender o processo e as motivações de compra por meio da análise dos indivíduos e suas relações com grupos de referência e com produtos. Em geral, as etnografias de consumo realizadas por empresas procuram compreender os significados que grupos de consumidores atribuem aos

seus produtos e aos produtos dos concorrentes, e como esses produtos são utilizados pelos consumidores.

Figura 1 – Modelo multidimensional para etnografia aplicada



Fonte: Agafonoff (2006, p. 118) (tradução nossa)

Um tipo mais recente de etnografia é a chamada netnografia, que se desenvolveu pela crescente importância da tecnologia digital. A netnografia busca estudar o comportamento de pessoas que pertencem a comunidades virtuais. A etnografia nesse caso é mediada pela própria rede de computadores e tem sido criticada tanto em marketing como em antropologia. O pesquisador combina observação do comportamento *on line*, participação de discussões e jogos virtuais, além de utilizar *e-mails*, diários e entrevistas virtuais para que se possa manter contato com o pesquisado (KOZINETS, 2002).

As principais críticas ao método relacionam-se a ausência do encontro etnográfico, ou seja, não é realizada nenhuma técnica de pesquisa presencial. No entanto, tem-se empregado essa forma de estudo por questões de tempo, verba e acesso aos pesquisados. Porém, como grande parte da comunicação humana é não verbal, perde-se muito ao não utilizar formas presenciais de pesquisa.

4.7.2 Aplicações da Etnografia em Marketing

Ao longo das pesquisas bibliográficas realizadas para este trabalho, conseguiu-se mapear uma parte das pesquisas etnográficas já realizadas na área de marketing desde o final da década de 80. Os estudos ainda são bastante incipientes, principalmente no Brasil, sendo que alguns deles não apresentam as especificações metodológicas da etnografia tradicional.

4.7.2.1 *Etnografias de consumo realizadas no mundo*

Um clássico estudo acadêmico que aplicou a etnografia em marketing é de McGrath (1989) da Escola de Chicago, EUA. A autora estudou o processo de escolha de presentes de Natal em um varejo especializado em presentes. A motivação partiu de estudos anteriores sobre a relação entre o ambiente de lojas varejistas de presente e o processo de troca de presentes. Por meio da observação participante, de entrevistas em profundidade e fotografias pode-se detalhar as opiniões que consumidores e vendedores têm sobre eles mesmos e dos outros. Após três anos de estudo gerou-se uma descrição detalhada do local de estudo, ou seja, da loja varejista, das mudanças ocorridas no período e dos elementos do processo de escolha de presentes e o processo de socialização dos vendedores varejistas.

Um outro exemplo da aplicação da pesquisa etnográfica em marketing foi o realizado pela consultoria QualiData Research Inc., fundada no início dos anos 1980 por Hy Mariampolski. Neste estudo com hispânicos residentes nos EUA descobriu-se que os sinais olfativos representavam que determinada área da casa havia sido limpa com sucesso. Os pesquisadores verificavam também que o fato estava associado principalmente aos produtos com cheiro de pinho. Entretanto, essa informação não foi obtida por meio da verbalização por parte dos respondentes, mas sim pela observação da limpeza diária e por comentários relativos à lembrança que a cozinha trazia, após a limpeza, da casa da avó (MARIAMPOLSKI, 1999, 2006).

Esse tipo de informação pode ser extremamente útil para executivos de marketing que trabalham com produtos de limpeza, pois se o segmento for atrativo, poderão desenvolver

produtos direcionados ao mercado. Além disso, a comunicação dos produtos também pode ser direcionada para o segmento; inclusive utilizar a figura da avó que surgiu na mesma pesquisa como fonte de fortes emoções.

Assim como os estudos acima comentados foi possível encontrar outros publicados nos principais *journals* internacionais, principalmente no *Journal of Consumer Research*, um dos mais conceituados na área de Marketing. No Quadro 6 há uma listagem dos artigos, em que se detalha o nome dos autores, ano de publicação, local de realização da pesquisa, grupo estudado, tempo de pesquisa e métodos de coleta de dados.

Quadro 6 - Exemplos de estudos de marketing estrangeiros que utilizaram etnografia

Autor, Ano	Local da pesquisa	Grupo estudado	Tempo em campo	Metodologia
BELK <i>et al.</i> , 1988	EUA	compradores e vendedores de um mercado de pulgas	4 dias	observação não participante, observação participante, <i>audiotape</i> , <i>videotape</i> , fotografias, entrevistas
BELK, 1987	EUA	consumidores da costa oeste dos EUA	3 meses	observação participante, <i>audiotape</i> , <i>videotape</i> , entrevistas em profundidade
MCGRATH, 1989	EUA	compradores e vendedores de presentes de Natal	período de Natal de 3 anos	observação participante, entrevistas em profundidade, fotografias
SCHOUTEN, 1991	EUA	consumidores de cirurgia plástica	1 ano e 3 meses	entrevistas não estruturadas, <i>audiotapes</i>
WALLENDORF e ARNOULD, 1991	EUA	famílias que comemoravam o Dia de Ação de Graças	3 anos	entrevistas em profundidade, observação participante, fotografias
CELSI <i>et al.</i> , 1993	EUA	paraquedistas	1 ano	análise de documentos, entrevistas informais e em profundidade, <i>audiotapes</i> , observação não participante, observação participante
MCGRATH <i>et al.</i> , 1993	EUA	compradores e vendedores de uma feira agropecuária	5 meses	observação não participante, observação participante, entrevistas, <i>audiotapes</i> , <i>vidiotapes</i>
SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995	EUA	usuários de Harley Davison	3 anos	observação não participante, observação participante, entrevistas em profundidade
MALINA e SCHIMIDT, 1997	Inglaterra	consumidoras de um <i>sex shop</i>	não informado	observação participante, entrevistas semi estruturadas e grupos de discussão
CLARKE <i>et al.</i> , 1998	Inglaterra	freqüentadores de Bares	3 semanas	questionários, discussões em grupo, <i>audiotape</i>
VELLIQUETTE <i>et al.</i> , 1998	EUA	pessoas que se tatuam	6 meses	observação participante, entrevistas, fotografias, participação em eventos
OSWALD, 1999	EUA	imigrantes haitianos que moram nos EUA	1 ano	observação participante, entrevistas não estruturadas, conversas por telefone
RITSON e ELLIOT, 1999	Inglaterra	adolescentes como consumidores-alvo de propagandas	9 meses	observação participante, entrevistas
KOZINETS, 2001	EUA/ Canadá	fãs do Jornadas nas Estrelas	1 ano e 8 meses	observação participante, entrevistas em profundidades e análise de documentos, fotografias
PEILE, 2003	Inglaterra	crianças de 5-16 anos	4 meses	observação não participante, observação participante, fotografia

Fonte: Elaboração própria.

4.7.2.2 Etnografias de consumo realizadas no Brasil

Como destacado por Barbosa (2004), os estudos de consumo no Brasil estão muito mais atrelados a perdas e ausências do que para destacar ganhos e mudanças positivas. Esse pessimismo em relação ao consumo faz com que grande parte dos estudos em diversas áreas das ciências sociais tenham seu foco sobre grupos excluídos das camadas mais privilegiadas da população, como, por exemplo, trabalhadores, camponeses e índios, destacando um processo de marginalização e dependência em relação aos grupos dominantes, gerados pelo processo de mudança em sua forma de vida tradicional. Não há um grande destaque em como o consumo pode ser gerador de mobilidade social, aquisição de prestígio e melhora da condição de vida.

Esse negativismo em relação aos efeitos do consumo na condição de vida brasileira faz com que os estudos da área de antropologia tenham pouco desenvolvimento na área do consumo, questão tão importante na vida contemporânea. Da mesma forma, apesar de muitas empresas utilizarem abordagens antropológicas em suas pesquisas de mercado, a área de marketing também produz poucos estudos acadêmicos que utilizem uma abordagem antropológica no estudo do consumo e do comportamento de compra do consumidor.

Uma exceção são os estudos realizados na Universidade Federal do Rio de Janeiro, que possui em sua área de Marketing dos cursos de pós-graduação uma linha de pesquisa de Antropologia do Consumo. Por meio de um artigo publicado por Rocha e Barros (2004), foi possível ter contato inicial com as dissertações de mestrado sobre este assunto. As dissertações foram obtidas através do sítio da COPPEAD – UFRJ ou na biblioteca da instituição. O Quadro 7 mostra os autores, ano de publicação, bem como os grupos estudados.

Quadro 7 - Exemplos de estudos de marketing nacionais que utilizaram etnografia

Autor, Ano	Local	Grupo Estudado	Tempo em campo	Metodologia
CARVALHO, 1997		recém casados de classe média alta, sem filhos		
KUBOTA, 1999	Rio de Janeiro	12 consumidores da terceira idade (maiores de 60 anos) e de classe média		entrevistas em profundidade, análise de discurso
BALLVÉ, 2000	Rio de Janeiro	crianças de 3a e 4a séries de uma escola particular		entrevistas em profundidade, observação participante, gravações em áudio, diário de campo, identificação das categorias significativas
BELLIA, 2000	Rio de Janeiro	novos ricos cariocas		
OUCHI, 2000	Juiz de Fora	estudantes do 2o e 3o ano colegial de um colégio particular	entrevistas de uma hora e meia	pesquisa de campo de <i>estilo</i> etnográfico, com entrevistas em profundidade e observação participante em eventos e atividades do grupo, entrevistas com não membros do grupo que mantêm contato, gravações de áudio, análise de discurso
BLAJBERG, 2001	Rio de Janeiro	10 homens judeus bem sucedidos, casados e com filhos solteiros, freqüentadores da sinagoga escolhida		entrevistas em profundidade, observação participante em situações de consumo, análise de discurso
FERREIRA, 2002	Rio de Janeiro	mulheres entre 30 e 40 anos, separadas, nível universitário e bem sucedidas profissionalmente	cada entrevista teve uma hora e meia	entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, leitura de material jornalístico sobre o grupo estudado e participação de 2 eventos focados no grupo
MARTINEZ, 2002	Rio de Janeiro	grupo jovem de uma igreja católica		
SILVEIRA, 2002		jovens profissionais bem sucedidos do mercado financeiro		
SOARES, 2002		profissionais liberais negros bem sucedidos		
WALTHER, 2002	Rio de Janeiro	consumo das <i>patricinhas</i>		
BARROS, 2004	Rio de Janeiro	clientes de restaurantes (almoço)	6 meses	observação participante, entrevistas em profundidade, análise de discurso

Fonte: Elaboração própria.

Todos os estudos acima são dissertações de mestrado, exceto o estudo de Barros (2004), que é um artigo que propõe uma classificação de restaurantes do centro do Rio de Janeiro, a partir do ponto de vista do consumidor. A pesquisa de campo desse estudo foi realizada durante seis meses entre os anos de 2003 e 2004 (ROCHA; BARROS, 2004). A escolha de diversos métodos de coleta de dados e de múltiplas fontes obtidas em diferentes momentos de tempo em um mesmo local trouxe densidade à pesquisa. Desta forma, foi possível obter acesso a “aspectos ambíguos, contraditórios e inconscientes do comportamento dos informantes”, o que provavelmente não seria revelado apenas no plano do discurso consciente (BARROS, 2004, p. 4). Com a evolução do trabalho, a pesquisadora identificou três categorias de restaurantes: “valor da tradição”, “comida urbana brasileira” e “oásis”. Sendo assim, os grupos identificados se diferenciavam em termos dos motivos que os levam a escolher cada tipo de restaurante pesquisado. Essas categorias representavam a maneira pela qual os consumidores efetivamente processam suas escolhas, muito distintas das categorias que os próprios restaurantes utilizam, como *self-service* e *a la carte* (BARROS, 2004). Além disso, foi possível observar características comuns dentro de cada grupo, em termos demográficos (sexo, renda, escolaridade, ocupação), psicográficos (estilo de vida, valores) e comportamentais (benefício, utilização, fidelidade).

Em relação aos estudos etnográficos supracitados, Rocha e Barros (2004) observam que todos procuram identificar os significados culturais dos grupos pesquisados utilizando entrevistas individuais em profundidade, com roteiros semi-estruturados. Em alguns casos, houve emprego da observação participante que propiciou o convívio com o grupo por um tempo mais prolongado. Assim, adaptações de tempo de estudo e tipo de imersão junto ao grupo foram os aspectos que mais modificados em relação à pesquisa etnográfica tradicional.

De acordo com artigo de Rocha e Rocha (2007), que também analisam os principais estudos etnográficos em marketing, ainda há poucas publicações na área no Brasil. Além disso, os autores destacam que a maioria desses estudos utilizou como objeto de pesquisa grupos e seus aspectos de consumo bem específicos. Em muitos casos, inclusive, os autores consideram que as pesquisas têm “inspiração” etnográfica, mas que não devem ser chamados de etnografias.

Ao analisar as publicações nacionais e internacionais, pode-se observar que as publicações internacionais são datadas do final da década de 1980 e as nacionais do começo dos anos 2000. Ambas têm grupos de estudo definidos por característica comum de consumo ou ainda

estilo de vida. A maioria dos estudos internacionais empregou um longo período de tempo de coleta de dados, partindo na maioria dos casos da observação não participante para a participante. Já os estudos nacionais, ainda que tenham buscado significados culturais, utilizaram somente em alguns casos a observação participante como parte da pesquisa sendo que as entrevistas em profundidade ganharam importância nessas etnografias. Isso pode ser resultado de um tempo reduzido disponível para a realização desses estudos, ou até mesmo dificuldades de acesso aos pesquisados ou de verba de pesquisa. Dessa forma, a ausência de um período longo no campo ou até mesmo de qualquer forma de observação participante nessas etnografias representa uma limitação desses trabalhos. Em alguns casos, inclusive, os autores afirmam que realizaram um estudo de inspiração etnográfica, e não uma etnografia propriamente dita.

A etnografia como metodologia de pesquisa aplicada em marketing também tem ampliado sua participação nos estudos de mercado. Algumas vezes as empresas perceberam que era preciso ir a campo para entender melhor seu mercado consumidor. Em um país que apresenta intensa exclusão social, os gerentes de marketing perceberam que tinham pouco conhecimento sobre a cultura de seu mercado consumidor, espalhados nas periferias e interior do país. Exemplos de empresas que realizam esse tipo de observação são a Sadia, Unilever, Grupo Pão de Açúcar e Procter e Gamble (AGUIAR, 2004).

A próxima seção buscará complementar estas informações por meio de entrevistas em profundidade com profissionais e acadêmicos da área, identificando pontos importantes em relação ao uso da etnografia em marketing que não estão destacados na literatura.

5 MÉTODO DO ESTUDO DE CAMPO

A partir de um maior conhecimento proporcionado pela pesquisa bibliográfica elaborou-se um estudo exploratório com profissionais de pesquisa, de forma a responder a questões ainda não presentes na literatura sobre o tema. A técnica utilizada foi a de entrevistas em profundidade, com questões abertas e roteiro flexível. A compreensão dos problemas efetivamente enfrentados em campo pelos pesquisadores visa auxiliar a identificação dos principais benefícios e limitações da técnica.

O propósito da pesquisa acadêmica básica é gerar teoria e aprofundar os conhecimentos em uma dada área do saber. Já a pesquisa aplicada visa melhorar a tomada de decisões, aplicar o conhecimento para resolver problemas e orientar ações. No caso deste estudo, pretende-se buscar junto a profissionais e acadêmicos que utilizam ou conhecem o método etnográfico como ferramenta de pesquisa aplicada as principais características da pesquisa etnográfica, de forma a poder elaborar generalizações sobre seu uso em pesquisa de consumo, contribuindo para a formação da teoria acerca da metodologia de pesquisa em torno desse método.

Dessa forma, a pesquisa de campo deste estudo será de caráter qualitativo, pois conforme descrito na seção 4.1, as metodologias qualitativas permitem que o pesquisador estude o tema com detalhe e profundidade, utilizando menos casos. A principal limitação da metodologia é que os achados não poderão ser generalizados (PATTON, 1990). O uso de métodos qualitativos é necessário neste caso, pois não há uma difusão muito grande do método de estudo etnográfico, o que faz com que a compreensão dos indivíduos seja difusa acerca do tema, e, portanto, deve ser estudada em detalhe.

Como os métodos qualitativos são mais adaptáveis a múltiplas realidades (LINCOLN; GUBA, 1985), são mais adequados também aos objetivos dessa pesquisa, pois ao entrevistar pessoas com formações e concepções de pesquisa etnográficas tão distintas, a maleabilidade da técnica permite que seja adaptada a respondentes tão diferentes.

Além disso, como a etnografia ainda não é muito utilizada pelos profissionais de marketing, o acesso a essas pessoas é difícil. Até mesmo porque em muitos casos a etnografia é utilizada de

forma estratégica e as informações em relação ao processo de pesquisa são confidenciais. Mesmo ao final da revisão bibliográfica, ainda não foi possível entender de forma mais aprofundada como a etnografia tem sido utilizada para pesquisas de mercado, sendo necessário realizar pesquisa primária para obter essas informações.

A busca de mais de um tipo de fonte de informação e de mais de um respondente para as entrevistas visa buscar uma compreensão mais profunda por meio da triangulação de métodos e fontes (FLICK, 2004, TRIVIÑOS, 1987, PATTON, 1990). A pesquisa bibliográfica contou com diversos tipos de publicações: publicações acadêmicas de marketing brasileiras e internacionais que utilizaram etnografia para entender o comportamento do consumidor; publicações acadêmicas nacionais e internacionais que tratam da metodologia aplicada ao marketing; publicações acadêmicas que tratam de metodologia de pesquisa em antropologia; etnografias tradicionais da antropologia e publicações em jornais e revistas mostrando a aplicação da etnografia para fins de marketing. A pesquisa de campo buscará representar a multiplicidade de concepções e aplicações da etnografia junto a profissionais de São Paulo que utilizam a etnografia em marketing.

A seguir será apresentada uma breve revisão bibliográfica sobre pesquisa exploratória, destacando as técnicas de entrevista e, em maior detalhe, entrevistas em profundidade, técnica escolhida para o desenvolvimento deste estudo. As duas últimas subseções (5.3 e 5.4) resumem a técnica e a aplicação pretendida e o roteiro de entrevista.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Estudos exploratórios são conduzidos quando se pretende ganhar familiaridade com o fenômeno que se deseja estudar ou obter uma nova compreensão dele. Estudos exploratórios podem ser utilizados também para definir um problema de pesquisa que ainda não é muito claro ou então para criar novas hipóteses a serem testadas em estudos subsequentes (SELLTIZ *et al.*, 1965).

Em estudos exploratórios, o planejamento de pesquisa deve ser suficientemente flexível, já que muitas vezes são conduzidos para gerar novas idéias e intuições. Dessa forma, a pesquisa exploratória pode considerar diversos aspectos de um mesmo fenômeno (SELLTIZ *et al.*, 1965).

O uso de pesquisa exploratória justifica-se por haver poucos estudos anteriores para o problema de pesquisa em questão. A pesquisa exploratória visa buscar padrões, idéias ou hipóteses (COLLIS; HUSSEY, 2005). Neste estudo, busca-se encontrar os padrões que regem os estudos etnográficos na área de consumo e novas idéias propostas por pesquisadores da área.

Técnicas típicas utilizadas em pesquisa exploratória incluem estudos de caso, observação, análise histórica e entrevista em profundidade. O método de pesquisa em geral é aberto e visa reunir uma gama de dados e impressões, e as técnicas utilizadas são em geral flexíveis, sem que haja grandes limitações quanto à natureza dos dados e das atividades realizadas pelo pesquisador (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Dentre os diversos métodos possíveis de serem utilizados em estudos exploratórios, neste trabalho serão utilizadas as entrevistas em profundidade. As entrevistas, no geral, possuem os seguintes pontos positivos: flexibilidade, alta taxa de resposta, possibilidade de se observar comportamento não verbal, possibilidade de controlar o ambiente de pesquisa, controle da ordem das questões, permite respostas espontâneas, respondente não é influenciado por outros entrevistados, respondentes fornecem respostas para todas as perguntas, possibilidade de se empregar questionários mais complexos (BAILEY, 1978).

Por outro lado, as entrevistas apresentam as seguintes desvantagens: custo e tempo elevados, viés do entrevistador, impossibilidade do entrevistado checar alguma informação pertinente, inconveniência, menos anônima, menor padrão de linguagem no questionamento, maior dificuldade de acesso aos respondentes (BAILEY, 1978).

5.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A entrevista em profundidade é geralmente empregada em pesquisa exploratória (KINNEAR; TAYLOR, 1996, MALHOTRA, 2001), pois proporciona análise pessoal e entendimento. Ela é bastante útil quando há os seguintes tipos de problema de pesquisa:

- Sondagem detalhada do entrevistado;
- Tópicos confidenciais, delicados ou embaraçosos;
- Presença de normas sociais que influenciam a resposta do entrevistado;
- Compreensão detalhada de um comportamento complicado;
- Entrevistas com profissionais;
- Entrevistas com concorrentes;
- Situações em que a experiência em questão é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções (MALHOTRA, 2001, p. 156-165).

Selltiz *et al.* (1965) tratam da importância de se estudar a experiência das pessoas. Os autores destacam que apenas uma pequena parte do conhecimento é passada pela forma escrita; portanto, o estudo de experiências pode auxiliar o cientista social a conhecer melhor o fenômeno estudado. Em geral, o estudo da experiência deve ser realizado com especialistas no assunto; sendo assim o estudo de campo buscará acessar os melhores profissionais e acadêmicos da área.

Neste caso, a pesquisa será realizada com profissionais que têm algum conhecimento e experiência com o uso de etnografia, e de preferência com profissionais e acadêmicos que tenham experiência com o uso de etnografia para problemas de pesquisa referentes ao consumo. Dessa forma, como o grupo não é muito vasto e prevendo-se uma agenda complicada desses profissionais, justifica-se a utilização de entrevistas em profundidade. Além disso, o problema de pesquisa e as questões levantadas requerem uma abordagem que permita a utilização de questões não estruturadas, de forma a não limitar os resultados da pesquisa, aumentando as chances de que esses profissionais forneçam um conteúdo rico ainda não devidamente presente nas publicações referentes ao tema.

As entrevistas em profundidade podem ser estruturadas de forma bastante distinta, em um contínuo que pode partir de questões padronizadas fechadas até entrevistas não estruturadas, com questões abertas, freqüentemente chamadas de entrevistas antropológicas (SEIDMAN, 1991).

Portanto, o estudo exploratório utilizará o método de entrevistas em profundidade, que são entrevistas não-estruturadas, pessoais, diretas e realizadas com um respondente por vez (MALHOTRA, 2001). Collis e Hussey (2005) destacam que entrevistas podem ter perguntas fechadas e estruturadas quando a pesquisa segue um método positivista. No entanto, como a presente pesquisa segue orientação fenomenológica, as entrevistas em profundidade serão conduzidas de forma semi-estruturada. Dessa forma, novas questões podem surgir ao longo das entrevistas; esse processo de descoberta constitui um dos grandes benefícios das entrevistas não estruturadas. Fontana e Frey (2000) destacam também a riqueza de dados provenientes das entrevistas não estruturadas em relação aos outros tipos, dado a sua natureza qualitativa.

Em algumas situações da pesquisa em profundidade, o respondente pode não fornecer uma resposta completa, não responder a pergunta ou fornecer uma resposta sem clareza. Nessas situações o pesquisador deve incentivar o respondente a fornecer novas informações, utilizando algumas técnicas de questionamento. O pesquisador poderá, dependendo da situação, repetir a questão, repetir a resposta, indicar entendimento e interesse, fazer uma pausa e esperar que o respondente complete a resposta, ou realizar uma pergunta ou comentário neutro (p. e. “fale mais sobre...”) (BAILEY, 1978).

Ao comparar o método de entrevista com a observação, Seidman (1991) destaca que a observação permite acesso ao comportamento do indivíduo observado, enquanto a entrevista situa o comportamento em um contexto e gera a compreensão dessas ações. Patton (1990) destaca ainda que entrevistas são conduzidas quando os achados da entrevista não são possíveis de serem observados diretamente, como, por exemplo, sentimentos, pensamentos e intenções.

5.2.1 Objetivos da Pesquisa em Profundidade

O objetivo das entrevistas em profundidade não é, de acordo com Seidman (1991), obter respostas para perguntas, testar hipóteses ou avaliar. O uso de entrevistas em profundidade visa principalmente gerar a compreensão da experiência de outras pessoas e o significado que dão a essas experiências. É claro que este estudo visa responder ao problema de pesquisa enunciado, no entanto, a afirmação de Seidman serve para ilustrar como em pesquisas fenomenológicas nem sempre o pesquisador está ciente de todas as questões que irá realizar quando emprega entrevistas em profundidade, e reconhece que a realidade possui múltiplas facetas. Por outro lado, o emprego de entrevistas em profundidade nesse caso não visa compreender quaisquer atribuições de significado, e sim aumentar o conhecimento sobre a utilização de etnografia como metodologia de pesquisa para comportamentos de consumo.

O objetivo da entrevista que utiliza perguntas abertas é acessar a perspectiva do respondente, e não passar qualquer informação do entrevistador ao entrevistado (PATTON, 1990).

5.2.2 Técnicas de Entrevistas em Profundidade

De acordo com Triviños (1987) a entrevista em profundidade semi-estruturada valoriza a presença do pesquisador e permite que o respondente tenha liberdade e espontaneidade necessárias para o enriquecimento da investigação. De acordo com o autor, esse tipo de entrevista “[...] parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.” (p.146). Kinnear e Taylor (1996) destacam também a importância do pesquisador no processo de entrevista quando se emprega o método da entrevista em profundidade, assim como Patton (1990), ao afirmar que a qualidade da informação obtida é fortemente dependente do entrevistador.

Patton (1990, p. 280) define três tipos básicos de entrevistas com abordagem qualitativa:

- Entrevista como conversa informal;
- Entrevista com roteiro geral;
- Entrevista padronizada de respostas abertas.

As entrevistas como conversas informais seguem questões geradas livremente pela interação entre pesquisador e pesquisado. Esse tipo de entrevista é comum em observação participante; neste caso, muitas vezes o sujeito pode nem perceber que está sendo entrevistado (PATTON, 1990).

As entrevistas conduzidas com um roteiro geral de direcionamento parte de um roteiro elaborado pelo entrevistador em que ele identifica tópicos gerais a serem cobertos em todas as entrevistas. No entanto, a ordem de questões e as palavras empregadas não são definidas a priori. A adaptação de palavras e questões, bem como a definição de sua ordem, serão realizadas pelo pesquisador de acordo com o contexto de cada entrevista (PATTON, 1990).

As entrevistas de questões padronizadas com respostas abertas são compostas por questões pré-definidas em que as palavras e a ordem das questões foram pensadas com cuidado. A

flexibilidade em torno do processo de entrevista é mais limitada, mas pode depender da natureza da entrevista e das habilidades do entrevistador. A técnica é empregada quando há necessidade de se reduzir variabilidade nas questões propostas aos entrevistados, o que pode ser bastante útil quando as entrevistas são realizadas por múltiplos pesquisadores (PATTON, 1990).

O Quadro 10 faz uma comparação resumida dos três tipos de entrevistas qualitativas, conforme definidas por Patton (1990).

As entrevistas em profundidade podem ser também classificadas como orientadas para a resposta ou orientadas para a informação. No caso da entrevista orientada para a resposta, o entrevistador possui maior controle sobre o processo. Em geral é estruturada ou semi-estruturada, e não leva em consideração a ordem em que as informações surgem no processo. Na entrevista orientada para a informação o processo pode ser mais ou menos estruturado, sendo que a estruturação dependerá do respondente, e não de uma estrutura imposta pelo pesquisador. Ela visa circunscrever a percepção e o ponto de vista do informante em uma dada situação (POWEY; WATTS, 1978 *apud* LESSARD-HÉBERT; GOYETT; BOUTIN, 1994).

Outra classificação considera as entrevistas como não diretiva ou clínica, de acordo com Pourtois e Desmet (1988 *apud* LESSARD-HÉBERT; GOYETT; BOUTIN, 1994). A entrevista não diretiva envolve um processo interativo, no qual o pesquisador incentiva a participação do sujeito através de escuta atenta e ativa. Esse tipo de entrevista é centrado no respondente. A entrevista clínica, por outro lado, deve ser empregada quando o investigador possui certas hipóteses ou questões de pesquisa que irão direcionar o processo de entrevista. Dessa forma, o resultado esperado é o de testar as hipóteses concebidas antes do início do processo de entrevistas.

Quadro 8 - Variações na Instrumentação de Entrevistas

Tipo	Características	Forças	Fraquezas
Conversa informal	Questões emergem do contexto imediato e são realizadas em curso natural; não há pré-determinação de tópicos de questão ou palavras.	Aumenta a relevância das questões; entrevistas são construídas durante o processo e questões emergem das observações; as entrevistas podem ser relacionadas com indivíduos e circunstâncias.	Informações diferentes coletadas de pessoas diferentes. Menos sistemática e compreensível se algumas questões não surgem “naturalmente”. Organização e análise de dados podem ser difíceis.
Roteiro geral	Tópicos e questões a serem cobertos são especificados a priori, em forma de itens; entrevistador decide a ordem e palavras das questões durante a entrevista.	O roteiro em forma de linhas gerais aumenta o entendimento dos dados e torna sua coleta parcialmente sistemática para cada respondente. Lacunas lógicas nos dados podem ser antecipadas e fechadas. As entrevistas continuam levemente situacionais e conversacionais.	Tópicos importantes podem ser omitidos inadvertidamente. A flexibilidade pode gerar resultados substancialmente diferentes de diferentes perspectivas, reduzindo a comparabilidade das respostas.
Padronizada de respostas abertas	O seqüenciamento e os termos das questões são pré-determinados. Todos os entrevistados respondem todas as questões na mesma ordem. Questões são elaboradas na forma de resposta aberta.	Como os entrevistados respondem às mesmas questões, aumenta a comparabilidade das respostas; dados são completos para cada respondente em relação aos tópicos. Redução do viés se há mais do que um entrevistador. Permite que os usuários da pesquisa revisem a instrumentação utilizada na avaliação. Facilita organização e análise dos dados.	Pouca flexibilidade em relação ao entrevistado e circunstâncias particulares e individuais; linguagem padronizada do questionário pode restringir e limitar a naturalidade e relevância das questões e respostas.

Tipo	Características	Forças	Fraquezas
Respostas fechadas e fixas	Questões e categorias de respostas são pré-determinadas. Respostas são fixas; respondentes escolhem dentre essas respostas fixas.	Análise de dados é simples; respostas podem ser diretamente comparáveis e agregadas; muitas questões podem ser feitas em um curto período de tempo.	Respondentes devem encaixar suas experiências e sentimentos nas categorias do pesquisador; pode ser percebida como impessoal, irrelevante e mecanicista. Pode distorcer o que os respondentes realmente querem dizer ou a experiência que tiveram, já que limita suas opções de resposta.

Fonte: Patton, 1990, p. 288-289 (tradução nossa).

Triviños (1987) destaca a importância de se pesquisar diferentes grupos de pessoas, de se analisar a possibilidade de realizar mais de uma entrevista com cada indivíduo, que a duração da pesquisa seja flexível (mas que não se prolongue muito) e que seja gravada. O autor acredita que a duração média adequada é de cerca de trinta minutos. Outros autores entendem que as entrevistas em profundidade devam durar cerca de uma hora ou mais (KINNEAR; TAYLOR). Para alguns problemas de pesquisa a realização de mais de uma entrevista com o mesmo respondente pode ser muito proveitosa. Seidman (1991) destaca que a condução de uma série de três entrevistas auxilia na compreensão dos significados e do contexto das experiências dos entrevistados. A primeira entrevista estabeleceria o contexto da experiência, enquanto a segunda permite que eles reconstruam os detalhes da experiência no contexto e a terceira os encorajaria a refletir sobre os significados que a experiência tem para eles. O autor inclusive defende o uso de entrevistas mais longas, com duração média de 90 minutos.

Ely *et al.* (1991, p. 57-58) destacam que as entrevistas podem ser formais ou informais. As entrevistas informais em geral ocorrem quando o pesquisador realiza observação participante, em que as questões de pesquisa são propostas aos respondentes de maneira relativamente informal. No entanto, algumas entrevistas podem ser mais planejadas e realizadas “longe da ação”, de maneira mais formal. Para os autores, não existe entrevista não-estruturada, pois toda entrevista tem uma estrutura, havendo variação em como essa estrutura é negociada. Dessa forma, entrevistas semi-estruturadas são delineadas no processo de entrevista.

No caso deste estudo, a realização de entrevistas com dois profissionais de diferentes formações e área de atuação, visa ampliar os achados da investigação. A possibilidade de se realizar mais de uma entrevista deve sempre ser analisada. A elaboração de um questionário inicial e a realização de uma extensa revisão bibliográfica visou evitar essa necessidade, já que os respondentes poderiam não disponibilizar de tempo para uma segunda entrevista. Além disso, por se tratar de profissionais, antecipou-se que não haveria a necessidade de realizar múltiplas entrevistas, pois a entrevista não é de caráter pessoal. No entanto, em uma entrevista foi detectada a necessidade de mais informações. Porém, a dificuldade de se agendar uma nova entrevista fez com que algumas informações adicionais fossem obtidas por e-mail, mas outras informações importantes não foram obtidas..

5.3 PROCEDIMENTOS DO ESTUDO DE CAMPO

Nessa etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com estes profissionais que utilizam etnografia como método de pesquisa em marketing. Esperava-se conseguir acessar profissionais que apliquem o método com certa frequência para que contribuíssem com seu conhecimento para este projeto. Seidman (1991) recomenda que os respondentes sejam acessados por meio de pares, principalmente quando estão em posição hierárquicas superiores a do entrevistador. Como não há um número correto para a realização de entrevistas em profundidade, serão realizadas entrevistas até que se perceba que as questões de pesquisa foram devidamente respondidas, já que o ponto ótimo de parada é quando o pesquisador não está descobrindo muitas coisas novas com as entrevistas. Isso indica que novas entrevistas provavelmente não irão gerar grandes ganhos de aprendizagem. No entanto, apesar de inúmeras tentativas, não foi possível acessar algumas pessoas de interesse. Além disso, o tempo disponível para a finalização do projeto inviabilizou novas tentativas. Porém, as duas entrevistas realizadas responderam as principais questões de pesquisa. A realização de outras entrevistas seria importante para a validação dos resultados e para revelar outras questões importantes.

Dessa forma, espera-se que o trabalho revele as razões que tornam a etnografia um método de pesquisa valioso para profissionais de marketing, bem como sintetizar e organizar sua metodologia de aplicação, destacando seus principais problemas e potenciais.

A seção 6 do trabalho trará a análise das entrevistas em profundidade. Dessa forma, espera-se poder ilustrar e entender como a etnografia tem sido utilizada pelos respondentes. Após essa etapa, espera-se que seja possível desenvolver as principais limitações do método etnográfico em si, bem como as limitações concernentes ao uso da etnografia em problemas de marketing. Serão desenvolvidas também as conclusões do trabalho e a identificação de suas limitações. A próxima subseção apresenta o pré-roteiro das entrevistas, que foi revisto para cada entrevista.

5.4 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

- Perfil e formação do entrevistado (idade, sexo, acadêmico ou não, experiência acadêmica, experiência profissional, instituição ou empresa em que trabalha, cargo ocupado, atividades desenvolvidas etc.).
- Experiência de pesquisa do entrevistado.
- Experiência do entrevistado com etnografia.
- Motivos que levaram o entrevistado a usar etnografia.
- Métodos utilizados pelo entrevistado em etnografias (coleta de dados, tecnologia empregada, tempo em campo).
- Descrição mais aprofundada das experiências com etnografia mais relevantes do entrevistado, detalhando principais dificuldades, possíveis impropriedades ou erros cometidos.
- Descrição de eventuais mudanças ocorridas no enfoque metodológico do pesquisador, com o tempo de uso do método ou sua aplicação para pesquisa de mercado.
- Experiência do entrevistado com abordagens qualitativas.
- Principais vantagens da etnografia na opinião do entrevistado.
- Principais desvantagens da etnografia na opinião do entrevistado.
- Tipos de problema de consumo para os quais a etnografia é adequada/ pertinente de ser empregada.
- Contribuição da etnografia para estudos de consumo na opinião do entrevistado.
- Questionar se há alguma informação que o entrevistado acha relevante e que não foi perguntada/ abordada na entrevista.

6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para melhor compreender como a etnografia tem sido utilizada como metodologia de pesquisa do comportamento do consumidor, foi realizada uma entrevista em profundidade com a antropóloga Luciana Aguiar, consultora do Data Popular. O Data Popular é um instituto de pesquisa sediado na cidade de São Paulo que tem como foco o estudo do comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil. O instituto acredita na utilização de diversos métodos de pesquisa em conjunto para melhor atender seus clientes. É nesse sentido que a etnografia passou a integrar as diversas pesquisas que realizam, pois, principalmente para o público de baixa renda, o instituto acredita que as outras metodologias de pesquisa não estavam respondendo adequadamente às questões de pesquisa.

Apesar do aumento no uso de etnografia em marketing, ainda há poucos profissionais e empresas que realizam esse tipo de pesquisa. A escolha da entrevistada foi baseada principalmente na experiência de pesquisa etnográfica de mercado que Luciana Aguiar possui. Tentou-se contato com profissionais de outros institutos, porém não houve outra resposta positiva para participação neste estudo. No entanto, apenas uma entrevista em profundidade respondeu às principais questões de pesquisa não respondidas pela revisão da literatura. Reconhece-se, porém, que entrevistar outras pessoas concederia a este estudo um caráter mais plural e robusto. Afinal, isso possibilitaria identificar o que é individual do profissional entrevistado e a empresa que representa e o que é comum a todo o campo.

Como forma de complementar a entrevista realizada com um profissional que fornece a pesquisa, buscou-se entender também a visão de profissionais de marketing em relação ao método. No entanto, de um levantamento informal com duas turmas de MBA com especialização em Marketing da FIA – aproximadamente 70 alunos da Fundação Instituto Administração – apenas um conhecia o método. Apesar desse levantamento ter sido realizado informalmente, isso mostra que apesar de certo modismo principalmente na mídia especializada em negócios, o método ainda é muito desconhecido. Porém, supõe-se que caso a mesma pergunta fosse realizada em cursos de MBA ligados a UFRJ, onde há uma área especializada em antropologia do consumo, a resposta poderia ser diferente. Como apenas um aluno da FIA respondeu afirmativamente, fez-se uma entrevista em profundidade com esse profissional, Manoel Manzano Martins Júnior, que é gerente de *trademarketing* da Perdigão.

Esta entrevista foi importante para mostrar as dificuldades de implementar a metodologia, já que Manoel pediu uma série de propostas para institutos de pesquisa que realizam etnografia, mas acabou não contratando nenhuma, pois todas estavam acima de seu orçamento total de pesquisa.

6.1 Entrevista com Luciana Aguiar

Luciana Aguiar é Bacharel em antropologia pela Universidade de Brasília (UnB). É Mestre e Doutora em antropologia pela Cornell University. Sua pesquisa de campo do doutorado foi realizada no Brasil, no Vale do Jequitinhonha. Foi Professora na USP por três anos, na área de antropologia visual. Trabalhou como consultora da Pinacoteca, com foco no estudo do homem negro no Brasil. Foi consultora do SEBRAPE em projeto sobre o impacto da telenovela no comportamento, e a partir desse ponto teve o contato e o treinamento necessários para realizar pesquisa de mercado. Trabalhou também para o Comunidade Solidária como consultora em um projeto de artesanato e geração de renda. Foi então convidada pelo Data Popular, instituto de pesquisa de mercado focado em pesquisas junto ao público de baixa renda, para trabalhar com etnografia. A própria entrevistada afirmou que não tinha conhecimento de que etnografia estava sendo utilizada em pesquisa de mercado. Luciana destacou que em toda a sua experiência acadêmica e profissional trabalhou com público de baixa renda, com diversos enfoques.

Na visão de Luciana, a etnografia é uma observação participante, e também uma entrevista em profundidade, que até pode ter um roteiro mais estruturado, mas isso deve vir apenas após uma observação inicial. Quando faz etnografia, o pesquisador realiza um mapeamento de informações e categorias, e uma construção de genealogias. Ele busca entender como uma pessoa se relaciona no contexto em que vive. O consumo deve ser visto como uma das relações da vida da pessoa, que não é a única.

Luciana Aguiar concedeu entrevista no dia 16 de junho de 2008, nas dependências do Data Popular. A entrevista teve duração de uma hora e meia e as principais contribuições para este estudo são apresentadas nas próximas subseções. Foi cedido o direito de divulgar seu nome e o nome da empresa neste trabalho.

6.1.1 Etnografia em Marketing: Tendência ou Modismo?

Na visão da entrevistada, tanto na área de marketing como na área de pesquisa de mercado a etnografia é vista como novidade, um verdadeiro modismo. “As empresas nos pedem etnografia. E poucas sabem o que isso quer dizer.” No entanto, Luciana afirma que a etnografia faz parte da antropologia desde o final do século XIX. É uma área inteira das ciências humanas que tem o método como paradigma. Ela entende que existe a confusão de se dizer que se vai conduzir uma etnografia, quando está apenas realizando uma entrevista em profundidade na casa do consumidor de, muitas vezes, apenas duas horas.

A formação acadêmica de Luciana contribui para a sua atuação como consultora, já que ela teve o treinamento necessário para se distanciar e ter um olhar diferenciado da realidade, além de compreender o que é, de fato, a metodologia. “Etnografia são várias coisas. Não é só pesquisa na casa do consumidor. Bate um papo com a dona de casa e diz que é etnografia. Não é isso. É uma forma de coletar informação, de analisar, uma forma de escrita.” Por outro lado, a constante preocupação que a entrevistada sempre teve com a aplicabilidade de seus conhecimentos fazem com que seja uma consultora que consegue fazer essa conexão entre teoria e prática. Ela entende que sua função é a de “[...] dar uma ferramenta que seja aplicada, para que os profissionais de marketing possam tomar decisões.”

No entanto, a entrevistada acredita que o olhar do mundo corporativo ainda é muito positivista, valorizando os números e acreditando que não são enviesados, quando na verdade, eles enviesam também. Para um mercado que tem um olhar tão positivista, preocupado com amostragem e volume de dados, realizar a etnografia ainda é um grande desafio. Isso acaba gerando uma mistura de metodologias quando os clientes pedem pesquisas qualitativas, pois com muita frequência perguntam se 20 observações são suficientes. A proposta da etnografia, no entanto, é obter profundidade, e não quantidade.

Dessa forma, Luciana ainda entende que a etnografia ainda desempenha um papel inicial dentro do processo de pesquisa das empresas. É muito mais a empresa vivenciar a vida do consumidor “[...] para se relacionar diferente com os dados que recebe.” Ou seja, em muitas empresas a etnografia ainda é utilizada muito mais para os profissionais de marketing

conhecerem melhor seus clientes finais do que para realizar uma descrição densa dos grupos de consumidores.

Por outro lado, a entrevistada afirma que as empresas estão começando a ver o valor de fazer etnografia. A demanda por esse tipo de pesquisa no Data Popular tem aumentado bastante, pois as empresas têm buscado um caminho diferenciado. Entende que há dois lados, algumas pessoas são céticas em relação à etnografia, enquanto outras acreditam que a etnografia vai responder todas as questões. No entanto, poucas empresas estão “totalmente abertas para o etnográfico”. Poucas vêm com questões comportamentais mais amplas e, na visão de Luciana, quando o cliente vem com a questão aberta ela é muito mais rica no etnográfico, porque a metodologia permite olhar o todo.

Se a pergunta é muito focada, vários aspectos são deixados de lado e o comportamento do consumidor não é visto de forma mais ampla. “Falta uma abertura maior das empresas para pensar fora da caixinha.” Porém, quando o cliente é mais antigo e já possuem uma relação de confiança, os resultados são melhores. Quando já participaram de vários processos com um mesmo cliente, os pesquisadores já sabem quais dados são mais importantes e que tipo de questões são pertinentes à realidade do cliente.

6.1.2 Os Profissionais de Marketing no Campo

Na visão de Luciana, permitir que os profissionais de marketing vão a campo para conhecer seus clientes finais em sua rotina ainda é o principal benefício da metodologia para o marketing. Levar os executivos a campo, realizando esse “encontro etnográfico” tem como um dos objetivos mostrar o quanto ele está distante de seu mercado consumidor. Esse exercício da vivência que o executivo tem ao conhecer seu consumidor faz com que ele entenda que o mundo não pensa como ele. A partir disso, ele consegue deixar de lado suas presunções e passa a ver de uma forma diferente o seu consumidor.

Luciana entende que o resultado das técnicas quantitativas é muito frio, até mesmo os relatórios de grupos de foco e de entrevistas em profundidade são frios e distantes. Porém, quando os clientes vão a campo eles mudam os seus olhares sobre o seu consumidor. “Tem o aspecto de se situar, do Geertz.” Esse é um exercício da etnografia de permitir que a pessoa se situe é muito importante para a compreensão do comportamento de consumo. Sobre a forma de pensar do outro, Luciana diz que “A gente assume que é igual, e não é [...]” igual à sua. “A etnografia te dá um olhar mais sofisticado.”

“Você vai parar de ver um *target*, pra passar a ver uma pessoa. E isso muda tudo. Porque você consegue olhar o seu *target* e entender qual é a rede de influenciadores dele, como opera na família, como é que ela se relaciona com a comunicação, com marcas [...]” de forma que o profissional consiga ter um olhar mais ampliado da realidade de seus clientes.

No entanto, levar os profissionais de marketing a campo não é uma tarefa fácil. Mesmo fornecendo um breve treinamento antes de irem a campo, Luciana diz que as pessoas da área de marketing muitas vezes acabam indo direto ao ponto, não têm paciência de ouvir quem é aquela pessoa, o que ela pensa de si mesma. Essa ansiedade faz com que muitas vezes esses profissionais “coloquem a resposta na boca da pessoa.”

Para superar esse problema, a empresa costuma trabalhar com duas amostras. Uma é composta apenas pela equipe de observadores da consultoria (amostra de controle), e na outra se permite que os executivos da empresa contratante acompanhem a equipe de observadores

profissionais. Porém, a entrevistada entende que esse último grupo é uma vivência dos executivos, e não pesquisa em si. O exercício faz com que a empresa vivencie a vida do consumidor, e comece a se relacionar de uma forma diferente com os dados que recebe.

Luciana disse que alguns clientes relatam que após a experiência de ir ao campo com o grupo de observadores, seu olhar em relação a um grupo de foco, por exemplo, é completamente diferente. Os clientes relatam que começam a entender de onde que a pessoa tira o que está dizendo, qual o contexto dela. Essa é, portanto, uma grande contribuição da etnografia para o dia a dia dos profissionais de marketing.

6.1.3 Integração da Etnografia com Outras Metodologias de Pesquisa

Primeiramente, Luciana destaca que é muito importante que o cliente já tenha alguma experiência de pesquisa antes de realizar um estudo etnográfico. No Data Popular, eles sugerem aos clientes que têm pouca experiência de pesquisa e que não conhecem o perfil de seu mercado consumidor que não comecem o processo de pesquisa com etnografia. Entende que primeiramente o mercado consumidor seja dimensionado, descrito, localizado. A partir desse ponto, a empresa tem os dados suficientes para realizar o recrutamento etnográfico. Isso visa otimizar o recrutamento, ou seja, pesquisar pessoas que realmente sejam representantes dos grupos de consumidores da empresa. Depois de um dimensionamento inicial, é possível estudar com profundidade o mercado consumidor.

Em alguns casos a empresa utiliza os dados da etnografia para desenvolver pesquisas quantitativas, com o uso de questionários. Muitas vezes, no entanto, o cliente já vem com o resultado de uma *survey* e com uma segmentação totalmente baseada em dados quantitativos, “com um perfil já na caixinha e aí você não acha a pessoa” para participar da pesquisa etnográfica. Em geral, a segmentação é feita por meio do cruzamento entre comportamento e consumo para definir os perfis de consumidor. “O comportamento a gente identifica, mas não necessariamente as pessoas consomem aquilo [...]” que é descrito na segmentação da empresa.

Isso reflete uma das desvantagens dos métodos quantitativos de pesquisa. Apesar do cuidado metodológico e do volume de dados, nem sempre os resultados são relevantes. Luciana comentou que quando o cliente vem com esse tipo de proposta, ela tenta mostrar como os perfis de consumidor se cruzam e se sobrepõem. Pode-se dizer, portanto, que em muitas empresas o processo de pesquisa não é ordenado da melhor forma possível, visando otimizar os recursos e resultados de diversas metodologias. O instituto sempre busca justamente otimizar o processo e realizá-lo de forma mais integrada. Para segmentação de mercado, por exemplo, o Data Popular recomenda que se faça uma pequena pesquisa qualitativa para identificação de perfis, para depois quantificá-los com os métodos quantitativos. “Quando você começa pelo caminho quali, na quanti você vai com perguntas mais interessantes, [...] a quanti fica mais robusta.” “É um questionário que as perguntas são feitas pelas pessoas, e não

por nós.” Dessa forma, ela propõe que as metodologias sejam compostas. “Em geral o que se descobre no etnográfico, quando se quantifica faz todo o sentido.”

6.1.4 Um Olhar Multidisciplinar

Luciana acredita que um dos principais benefícios do Data Popular é a presença de profissionais de diversas áreas, como sociólogos, antropólogos, administradores, publicitários, demógrafos. “Em qualquer área, um olhar multidisciplinar é muito mais interessante, muito mais rico. A gente tem que respeitar o *expertise* de cada um.” Em algumas pesquisas (como em entrevistas com pais e crianças), a entrevistada entende que é melhor ter um psicólogo, por exemplo.

Como cada pesquisador tem seu viés, procuram criar equipes multidisciplinares. Esse olhar diferenciado, individual de cada um, é presente em qualquer tipo de pesquisa, inclusive em metodologias quantitativas quando se elabora um questionário. O grande desafio é tentar ter um olhar isento, e nunca colocar a resposta na boca do entrevistado. Isso acontece muito com profissionais de marketing, que possuem certa ansiedade e às vezes colocam as perguntas já com a resposta. “Você gosta disso, não gosta?” Esse é o grande cuidado que se deve ter quando se faz pesquisa, como perguntar e como conduzir entrevistas, não sendo uma questão da etnografia em específico, mas uma questão de pesquisa como um todo.

No caso específico de antropólogos trabalhando junto a profissionais de marketing, Luciana percebe que esses profissionais falam “línguas” completamente diferentes. Por isso, entende que a função de sua empresa é também a de conduzir da melhor forma a interação dessas pessoas. “Quando fazemos etnografia para o mercado, realizamos um trabalho de tradução. Da importância de determinadas questões, de entender o consumo como prática cultural. E que prática cultural é essa, que faz você consumir os produtos de determinada maneira.”

6.1.5 Metodologia para Etnografias de Mercado

Quando questionada se o seu enfoque metodológico mudou com o passar do tempo, e principalmente quando passou a atender o público de marketing, a entrevistada diz que sim. Afirmou que sempre teve uma inquietação em relação a aplicar os conhecimentos adquiridos na academia. A entrevistada diz gostar muito de teoria, mas entende que a conversa acadêmica é uma conversa entre poucos, muito “encimesmada”, que gera textos que vão para as bibliotecas, não atingindo muitas pessoas. Acredita que ainda mais na academia brasileira, por considerá-la muito acomodada e pouco atuante. (Lembrando que a Escola Americana de antropologia é a que mais foca a multidisciplinariedade e a atuação da academia no meio social. Como Luciana fez mestrado e doutorado nos Estados Unidos, entende que no Brasil a academia ainda é pouco atuante.)

Luciana diz que sempre busca utilizar as noções e categorias aprendidas na teoria antropológica na compreensão do comportamento do consumo, e como desenvolver novos produtos e pensar novas linhas de comunicação baseando-se nisso. Além disso, busca realizar etnografias de consumo da melhor forma possível, dentro das restrições inerentes à pesquisa de mercado.

Dentro do escopo da etnografia, o Data Popular utiliza todos os métodos possíveis, passando desde compra acompanhada até observação participante de curta ou longa duração. Em geral não fazem menos de quatro horas de observação, e Luciana entende que neste caso é apenas uma observação participante, e não uma etnografia, pois a equipe vai à casa do consumidor resolver uma questão de pesquisa pontual. No entanto, como a empresa tem um grupo bastante treinado, Luciana acredita que os entrevistadores conseguem ver além daquela conversa, mesmo com um formato reduzido de observação participante. O Data Popular realiza também observações de dia inteiro ou de uma semana inteira, sempre na mesma família.

O formato denominado “Semana Popular” é uma observação participante de sete dias corridos, em que os entrevistadores passam sete dias corridos, desde a manhã até a noite, na casa do entrevistado. Outro formato é o de dois dias, em que observam a mesma família em

um dia de semana e outro de final de semana. Outro possível é observar a mesma família no período de um mês, realizando visitas periódicas de uma ou duas vezes por semana, tentando entender, por exemplo, como essa família lida com orçamento e consumo. Já o formato painel etnográfico é o que Luciana considera a “etnografia de verdade”. No painel etnográfico a mesma família é pesquisada durante seis meses. Em geral, a visita inicial é feita em dois ou três dias subsequentes. Depois, é realizada visita de apenas um dia por mês, mas em todos os meses. Cabe destacar que o formato escolhido para a realização da observação participante vai sempre depender das questões da pesquisa, e também das restrições de tempo e orçamento.

Quando questionada se é fácil separar o que é rotina do que é mudança de hábitos devido à presença da “visita”, ela afirma que sim, “[...] mas muito em função do tempo da observação que faz toda a diferença.” Afirma que o segundo dia de observação é sempre muito diferente do primeiro. Muitos clientes questionam porque não realizar a pesquisa com duas famílias, um dia em cada, ao invés de ir duas vezes no mesmo domicílio. “Não, você vai com a mesma, pega um dia de semana e outro de final de semana. É muito diferente. Faz toda a diferença no material que você coleta.” Essa diferença é explicada pela mudança de comportamento dos residentes do domicílio pesquisado. “O primeiro dia você visita, ele é muito mais discurso do que prática, no segundo dia as coisas já começam a entrar no eixo.” Luciana afirma que, quando fazem visitas por uma semana, “[...] na quarta-feira a casa muda.”

6.1.6 Etnografia versus Grupo de Foco

Com o tempo de observação mais prolongado e com a interação que o método permite, a etnografia permite “[...] separar o que a pessoa diz que faz do que o que ela realmente faz.” Em especial para consumo, muitas vezes as pessoas afirmam em entrevistas e grupos de foco que consomem uma dada marca, mas ao realizar uma visita na casa deste consumidor percebe-se que outra marca está presente. “Tem coisas que a gente faz de uma maneira tão inconsciente, que quando você está consumindo você não presta atenção, e aí na verdade para o consumidor aquilo é tão irrelevante, que ele não lembra.”

Ao observar o consumidor em seu ambiente natural, ou seja, em seu lar ou quando realiza suas compras, pode-se observar o comportamento em primeira mão, ao invés de confiar na memória e precisão do respondente. “Às vezes as pessoas acham que o consumidor está mentindo, mas às vezes é porque pra ela aquilo não tem relevância nenhuma, você lembrar da marca da farinha de trigo que tem na sua casa.” No entanto, como grande parte do consumo é de baixo envolvimento, ou seja, o processo de compra é mais rápido e o consumidor não pensa tanto sobre a sua decisão, entender como as pessoas realizam essas decisões é extremamente importante para a área de marketing. Portanto, muitas vezes as informações pertinentes só podem ser adquiridas por meio da observação direta. “A etnografia te permite isso, fazer esse contraponto.”

Quando um respondente afirma que consome dada marca e o observador percebe que no domicílio há uma marca diferente, seu papel é justamente o de questionar porque a marca não foi comprada. Luciana diz que “ela te conta a historia toda, ela consegue te lembrar”, destacando que as pessoas respondem as questões de forma mais precisa, desde que o processo de pesquisa a auxilie a recordar das situações de consumo.

O observador profissional tem o papel de identificar “[...] as coisas que a gente faz conscientemente e as que a gente não faz.” Isso é permitido pela metodologia do etnográfico, mas não do grupo de foco. “No *focus* a pessoa vai responder primeiro o que está de pronto na cabeça dela. E o que ela tem de melhor. Ela está num grupo e todo mundo está se observando. A pessoa vai mostrar o seu melhor retrato.”

A entrevistada exemplificou também essa diferença entre as descobertas de um grupo de foco e um etnográfico com a questão da importância da marca para cada categoria de produto. Em alguns casos, ao realizar uma pesquisa etnográfica vêem que a marca não é importante para determinada categoria. Ao colocar o mesmo grupo de pessoas em um grupo de foco, essas pessoas citam uma série de marcas *premium*. Ou seja, se a empresa utiliza apenas grupos de discussão ou questionários, irá chegar à conclusão de que a marca é o atributo mais relevante, quando na verdade não é. “Tem muitos outros critérios de compra que a pessoa não sabe nem verbalizar, e muitas técnicas de pesquisa questionam esse tipo de coisa diretamente. É a diferença do olhar de dentro e o olhar de fora.”

No entanto, ao realizar uma etnografia os observadores devem dar atenção especial para que características do comportamento das pessoas estão mudando com a presença do pesquisador. Luciana diz que em geral, se tem criança na casa, a criança acaba fornecendo informações valiosas porque é mais sincera: “Oba, hoje tem *strogonoff*.” O papel do pesquisador, neste caso, é o de questionar como é a rotina quando ele não está lá.

Por outro lado, com essa mudança de comportamento, o observador aprende como é a rotina da casa quando há uma visita, pois isso faz parte da dinâmica da casa também. Luciana considera que o importante é “entender o dado”, ou seja, separar o que é cotidiano do que é extraordinário. “Tem que ter essa honestidade de assumir que a presença do pesquisador muda o comportamento das pessoas, tanto no *focus* quanto no etnográfico.”

Porém, o problema do grupo de foco é que a dinâmica tem começo, meio e fim, e geralmente não se questiona os participantes individualmente. “No *focus* você não consegue ter o contraponto, conversar com outras pessoas da rede de relacionamento da pessoa.” Outro ponto importante em relação à etnografia é que ela permite que se identifique o que é comum a todos do grupo que está sendo investigado e o que é particular de cada indivíduo. No entanto, para conseguir identificar melhor esse tipo de informação e para que se possa inferir que algo é válido para todo um grupo, Luciana entende que a etnografia deve ser complementada com outras metodologias de pesquisa, inclusive com os grupos de foco.

6.1.7 Exemplo do Processo de Pesquisa Etnográfico: o Grupo Pão de Açúcar

Uma das grandes dificuldades em pesquisa de marketing é mostrar como o processo de pesquisa melhorou o processo decisório e conseqüentemente qual o seu impacto direto nos resultados da empresa. Dessa forma, uma das questões mais interessantes que Luciana poderia responder seria como as empresas utilizam os dados da pesquisa, bem como sua sugestão de ação, para melhorarem seus resultados. No entanto, como isso é extremamente confidencial para os clientes, Luciana relatou apenas um caso do Grupo Pão de Açúcar, já que essas informações foram disponibilizadas em reportagem do Jornal Valor Econômico.

O Grupo Pão de Açúcar realizou uma pesquisa com o Data Popular em 1999 para solucionar um problema de sua área de FLV (frutas, legumes e verduras), pois o grupo não conseguia entender porque as vendas dessa área eram tão baixas. Por meio de um estudo etnográfico utilizando observação direta em feiras, o instituto pôde identificar uma série de particularidades das feiras livres: a qualidade do atendimento e o relacionamento com os clientes, a possibilidade de provar as frutas, a fartura etc. Ao identificarem que esses atributos são extremamente importantes para os clientes, o grupo mudou completamente sua área de FLV dentro de todas as lojas.

A ação promocional incluiu a possibilidade de provar frutas durante o sábado, a presença de barraca de pastel no estacionamento, bem como alteração da apresentação dos produtos. Isso resultou em um aumento de 25% nas vendas da área, diretamente associadas às mudanças geradas pelas descobertas da pesquisa etnográfica. Em geral, quantificar resultados de ações de marketing é uma tarefa complexa, quanto mais associá-la diretamente ao resultado de uma única pesquisa.

Até mesmo o Data Popular só tomou conhecimento dos resultados após o Grupo Pão de Açúcar ter concedido entrevista ao Jornal Valor Econômico. Luciana disse que isso é muito comum. Muitas vezes, ela só vê o resultado final da pesquisa quando sai alguma ação ou campanha publicitária da empresa que ela consegue identificar como relacionada ao resultado de suas pesquisas. Em geral os clientes não repassam essas informações, com algumas exceções. É por meio de publicações na mídia e também pelo relacionamento com clientes

mais antigos que a entrevistada consegue entender como as informações de pesquisas etnográficas são aplicadas nas decisões gerenciais. Ela afirma também que alguns clientes acabam utilizando melhor as informações, principalmente os que já tem esse relacionamento de longo prazo.

Apesar de em algumas áreas de consultoria a remuneração ser realizada com base no resultado, percebemos pelo relato de Luciana que este é mais um caso em que a pesquisa e a consultoria como um todo é remunerado por serviço prestado. Ainda é muito difícil realizar a remuneração por participação nos resultados, já que são difíceis de serem identificados e isolados. No caso de um cliente grande como o Pão de Açúcar e com um resultado tão expressivo, seria mais interessante para o instituto de pesquisa receber por resultado. A remuneração por resultado apresenta também um menor risco ao cliente, o que poderia incentivar mais empresas a utilizarem etnografia, já que uma preocupação freqüente é o custo da pesquisa. No entanto, isso está longe de ser prática comum entre as empresas.

6.1.8 O Processo de Pesquisa e a Interação com o Cliente

Luciana acredita que apenas o fato de realizarem etnografias já concede ao Data Popular um relacionamento completamente diferente com as empresas clientes. Primeiro porque os executivos da empresa cliente fazem parte da pesquisa, indo a campo. Dessa forma, Luciana percebe que um cliente que participou de uma observação etnográfica questiona menos o relatório final de pesquisa. Além disso, o profissional de marketing incorpora esse conhecimento em outras práticas que tem dentro da empresa.

A entrevistada percebe que os clientes entendem melhor o processo de pesquisa e isso faz parte de uma dinâmica que eles utilizam no Data Popular. Primeiramente eles questionam o que os clientes entenderam dos dados e depois como acham que devem ser aplicados. Dessa forma, além do treinamento antes de ir a campo dado aos clientes, há toda uma metodologia para guiar as discussões após o campo e identificar como as descobertas serão traduzidas em ações de marketing. “Não é apenas realizar a pesquisa e entregar um relatório final, e sim uma consultoria e um trabalho conjunto.”

6.1.9 Principais Vantagens da Etnografia para o Estudo do Consumidor

Luciana acredita que uma das principais vantagens da etnografia é entender profundamente o comportamento do consumidor. Muitas empresas grandes, de acordo com a entrevistada, possuem todos os dados da Nielsen (empresa de pesquisa de mercado que realiza, entre outras pesquisas, painéis e mapeamento quantitativo do mercado), já realizaram todas as metodologias possíveis de grupo de foco e ainda assim não entendem, por exemplo, como uma dona de casa se comporta e o que move essa pessoa.

A partir desse conhecimento mais profundo do mercado consumidor, a etnografia auxilia na criação de diferenciais para marcas e produtos, como conversar com o consumidor de forma diferenciada, como encontrar necessidades não atendidas e analisar tendências. Luciana citou como exemplo o desenvolvimento de xampus. Se você questionar diretamente um consumidor como ele acha que será seu xampu daqui a dez anos, ou quais necessidades não são atendidas pelo xampu atual, provavelmente o consumidor conseguirá dar no máximo uma vaga idéia. Porém, se o lar e o comportamento desse consumidor são observados, se o conjunto de produtos que ele já possui é identificado, consegue-se pensar em necessidades não atendidas e, finalmente, criar produtos inovadores. “Se você quer pensar em inovação, inovação vem daí.”

A etnografia também é muito importante para a comunicação, principalmente no caso do Brasil, que é um país tão diverso culturalmente. Muitas vezes os executivos não entendem a linguagem dos seus consumidores, não entendem a falta de credibilidade do endosso de celebridades, o fato de que a televisão está ligada o dia inteiro nos lares brasileiros, mas que não necessariamente há alguém prestando atenção no que é veiculado etc.

Esse tipo de informação não está presente nem mesmo nas pesquisas do Ibope, portanto apenas observando as pessoas em seus lares é que se descobre quando os telespectadores prestam atenção à televisão, e que tipo de conteúdo move essas pessoas. Isso auxilia as empresas a serem mais relevantes na comunicação com seu público e serem mais eficientes em sua comunicação. A etnografia auxilia “[...] a fazer a diferença e otimizar seus recursos de

mídia e falar de uma maneira mais aprofundada, correta e pertinente em termos de conteúdo, categorias, estilo de comportamento.”

A pesquisa etnográfica é muito útil também para o teste de novos produtos ou até mesmo o teste de uso de produtos já existentes. É adequado, também, para entender como os consumidores lidam com tecnologia. Um exemplo que o instituto explorou bastante em pesquisas recentes é o do uso de computadores, já que as vendas de computadores aumentaram muito em 2007, principalmente para o público de baixa renda e escolaridade. De acordo com Luciana, apenas por meio da observação participante é que foi possível entender como essas pessoas se relacionam com essa tecnologia e a importância que a tecnologia tem em sua vida cotidiana.

6.1.10 Principais Dificuldades do Método

Luciana destaca que uma das questões fundamentais no uso da etnografia é o conhecimento do pesquisador. “É uma metodologia muito rica, mas tem que saber como e para que usar.” A entrevistada acredita que para realizar uma etnografia de mercado, deve-se primeiro ter uma questão de pesquisa muito clara, pois se ainda não há clareza sobre o problema de pesquisa, não se deve iniciar o processo pela etnografia. Isso não quer dizer, em hipótese nenhuma, que a questão deva ser fechada, conforme já foi explicitado anteriormente. A riqueza do processo está na abertura para uma série de aspectos e visões, mas a clareza nos objetivos de pesquisa é essencial para que eles sejam atingidos.

Caso a empresa não tenha um conhecimento prévio do seu negócio e do seu mercado, Luciana acredita que não faz sentido realizar uma etnografia. Isso porque no universo do marketing a presença de amostras grandiosas e de volume de dados ainda é muito importante para as ações de marketing, então esses dados são importantes para que se consiga direcionar e aplicar as descobertas feitas na pesquisa etnográfica.

É necessário destacar também uma série de dificuldades inerentes ao método. A questão da amostragem é essencial para o sucesso da pesquisa. O recrutamento dos entrevistados deve ser muito detalhado, não podendo apresentar falhas (como por exemplo, pegar a faixa de renda errada porque a pessoa não respondeu corretamente na triagem – a triagem deve sempre realizar a mesma pergunta de várias formas, verificando as informações). Como o pesquisador vai passar no mínimo um dia com essa pessoa, a seleção da amostra deve ser aleatória e bem feita.

Os observadores profissionais têm que ter uma ótima formação em pesquisa de campo (no Data Popular, fazem questão da experiência com observação na faculdade, tendo, portanto, vindo do curso da área de Sociais). Caso sejam oriundos da área de marketing, o instituto requer que já tenham tido esse tipo de vivência para que possam compor o quadro de observadores. Um dos principais atributos buscados é o de saber diferenciar a relevância ou não da informação coletada. Luciana afirma também que o Data Popular têm muita dificuldade de recrutar pessoas que queiram fazer o trabalho de observadores profissionais.

Como buscam profissionais com uma base teórica forte, mas com a capacidade de traduzir esse conhecimento em relatórios de pesquisa que gerem resultados práticos para as empresas, não é uma tarefa fácil encontrar profissionais que se encaixem nesse perfil.

A análise, por sua vez, tem que ter muita profundidade, já que a etnografia é uma descrição densa da realidade do outro. O relatório final deve trazer todas as dimensões, e como essas dimensões dialogam com a questão de pesquisa que o cliente propôs. A qualidade final do processo dependerá de todas as pessoas envolvidas.

Quando questionada em relação ao custo da pesquisa etnográfica representar uma das principais desvantagens da metodologia, Luciana afirma que não. Na sua visão, os clientes entendem que para ter a qualidade da pesquisa o custo é mais alto. O que a entrevistada considera como maior dificuldade é o tempo que o processo de pesquisa leva, principalmente a etapa de análise. Em muitas situações o instituto recebe prazos apertados e tem que negociar com o cliente. Neste caso, buscam mostrar o risco de comprometer a qualidade dos resultados com a diminuição do tempo de análise.

Por outro lado, a entrevistada acredita que em qualquer metodologia isso é um problema, e que poucas empresas entendem a pesquisa como um processo, que deve ser incluído em seu planejamento. Muitas vezes, a pesquisa é feita apenas para “apagar incêndio”. Os clientes contatam o instituto dizendo algo como “Implementei, deu errado, eu preciso que você veja o que deu errado para consertar.” Outro ponto importante é o desconhecimento da metodologia, que sempre representa mais uma barreira na relação entre cliente e empresa.

6.1.11 A Questão da Fragmentação do Processo de Pesquisa

Apesar de focarem no público baixa renda, o Data Popular realiza pesquisas com o mercado inteiro, pois muitos de seus clientes são grandes e atuam em todo o mercado consumidor. De acordo com a entrevistada, o conjunto de institutos de pesquisa que realizam pesquisa etnográfica é muito pequeno, portanto eles acabam realizando etnografias em todas as faixas de renda.

Luciana acredita que a pesquisa etnográfica de mercado é um estudo complexo, portanto, se um instituto faz bem etnografia, é muito mais fácil fazer as outras metodologias. Acredita que depois que um analista fez um estudo etnográfico completo, ele apresenta maior qualidade nos relatórios de grupos de foco e até mesmo de pesquisas quantitativas. “A experiência mais ampliada te dá contexto pra informação.”

Na visão da entrevistada, os institutos de pesquisa dividem demais as tarefas. Em geral, quem faz a pesquisa de campo não faz o relatório final, em um “modelo muito fordista”. Luciana entende que o processo de pesquisa tem que ser integrado porque a informação não pode ser fragmentada. Até mesmo quando são utilizados métodos de pesquisa quantitativos junto com métodos qualitativos, entende que a integração é necessária, porque são apenas diferentes metodologias para o mesmo objeto de estudo. Para aumentar a eficácia do processo de pesquisa, respondendo de forma mais clara suas questões, as diferentes metodologias devem ser utilizadas de forma conjunta.

Luciana entende que o treinamento dos antropólogos viabiliza justamente que você consiga tirar mais informações de uma conversa. Uma das questões que mais incomoda a entrevistada em pesquisa de mercado é essa divisão de trabalho, que gera descontextualização. Dividir demais a informação faz com que se analise o plano de um quadro que na verdade é tridimensional.

Percebe que outro problema comum nos institutos de pesquisa é a presença de muita ênfase na análise e pouca ênfase no campo, principalmente no recrutamento de pesquisadores. Quando o Data Popular realiza grupos de foco, por exemplo, fazem questão que o recrutador já tenha

visto um grupo de foco para que possa entender o papel que a pessoa vai desempenhar dentro do grupo. Afirmo que em geral os recrutadores nunca participaram de um grupo de foco, pois poucos institutos têm esse cuidado. Essa alienação em relação à finalidade do trabalho acaba reduzindo a eficácia do recrutamento.

Outro problema importante gerado pela fragmentação de informações no processo de pesquisa ocorre devido à dinâmica do próprio cliente. Luciana já teve casos de empresas grandes, com as quais o Data Popular já trabalha há algum tempo, em que o compartilhamento de informações é tão deficiente que uma área da empresa desconhece pesquisas realizadas por outra área e que lhe seriam de grande valia. Muitas vezes, o cliente de uma área já chega com o *briefing* de pesquisa pronto e o Data Popular é que identifica que já houve alguma pesquisa da empresa que se sobrepõe ao proposto. Com as informações de pesquisas anteriores, é possível elaborar um *briefing* melhor, otimizando o processo de pesquisa. Luciana entende que é importante que a área de inteligência de mercado do cliente saiba identificar quais informações são importantes para cada área e distribuí-las de forma adequada, reduzindo a fragmentação. E uma pesquisa etnográfica, que permite à empresa ver “o conjunto da obra”, deve sempre ser compartilhada por toda a área de marketing da empresa.

6.2 Entrevista com Manoel Martins Júnior

Manoel é gerente de *trademarketing* da área de carnes da Perdigão no Brasil. Essa entrevista foi concedida nas dependências da FIA – Fundação Instituto Administração – onde Manoel cursa o MBA Marketing. A entrevista teve duração de aproximadamente 20 minutos, duração bem inferior à entrevista de Luciana, pois o entrevistado conhece etnografia, mas não chegou a utilizar o método em sua trajetória profissional. A entrevista foi cedida no dia 25 de junho de 2008.

Em sua carreira na Perdigão, Manoel foi alocado para um projeto nos Emirados Árabes Unidos, quando a empresa iniciou sua expansão comercial para o Oriente Médio. Um dos principais desafios do projeto era compreender a cultura local, fortemente influenciada pela religião. No Brasil e em todo o mundo, de acordo com o entrevistado, havia um grande desconhecimento em relação à cultura e outras características da região, composta por diversos países, etnias e religiões.

Com o desafio de entender melhor a cultura do potencial mercado consumidor, Manoel tomou conhecimento da pesquisa etnográfica e chegou à conclusão de que seria a melhor metodologia para essa pesquisa de mercado, já que havia a necessidade de se compreender a cultura das diversas nações que compõem os Emirados Árabes. Dentre as questões de pesquisa estava, por exemplo, entender se havia grupos étnicos com quaisquer restrições de consumo de carne de suínos ou bovinos.

O próprio entrevistado é quem teve a iniciativa de procurar entender o que é etnografia e buscar orçamentos de institutos de pesquisa que realizavam esse tipo de pesquisa na região. Dessa forma, Manoel pediu para que alguns institutos de pesquisa enviassem um orçamento para a pesquisa. No entanto, o custo da pesquisa etnográfica revelou-se muito alto, mesmo que para uma única região dos Emirados. Como os mercados são extremamente difusos, não seria possível realizar a etnografia de uma região apenas. Para atender às necessidades de informação do projeto, as etnografias teriam que ser realizadas simultaneamente. No entanto, o orçamento total de pesquisa que Manoel possuía não era suficiente nem mesmo para a realização de uma pesquisa etnográfica para uma única região.

Devido ao alto custo do projeto, os orçamentos da pesquisa não foram nem mesmo repassados para a diretoria da empresa, já que o entrevistado considerou que o custo inviabilizaria o projeto. Na visão de Manoel, seria inclusive imprudente de sua parte enviar uma proposta cujo orçamento era superior à verba total de pesquisa que dispunha.

Em relação ao uso da etnografia no Brasil, Manoel entende que apesar de um certo modismo da metodologia, poucas pessoas entendem o que é de fato. Em sua visão, o que os institutos de pesquisa têm oferecido é apenas uma adaptação da técnica, e não etnografia propriamente dita. O entrevistado pareceu bastante cético em relação ao papel da etnografia em pesquisas do comportamento do consumidor realizadas para empresas.

6.3 Principais Descobertas das Entrevistas

Após a realização das entrevistas, percebeu-se que apesar da crescente demanda de pesquisas etnográficas de mercado, a técnica ainda é pouco conhecida. Além disso, mesmo os profissionais de marketing que conhecem a técnica nem sempre entendem exatamente como é a metodologia. Alguns dão pouca credibilidade ao método, outros, por outro lado, acreditam que a etnografia irá resolver todos os problemas de marketing da empresa.

Por ser uma metodologia demorada e cara, ainda é mais difícil realizar etnografia do que outras técnicas de pesquisa nas empresas. Em geral, as empresas precisam de resultados mais rápidos e ainda confiam mais em volume de dados, e não necessariamente na profundidade das informações. Além disso, as empresas ainda têm dificuldade em realizar planejamento de pesquisa de marketing com foco no médio e longo prazo. Percebe-se também que a etnografia é utilizada com maior sucesso quando a empresa já utiliza a técnica há algum tempo. Neste caso, a relação duradoura e de parceria da empresa cliente com o instituto de pesquisa auxilia na obtenção de melhores resultados.

Em relação à quantidade de observações necessárias, percebeu-se que as empresas que contratam etnografia ainda mostram uma preocupação com a quantidade de lares observados, e não com uma observação mais duradoura. Nota-se que mesmo quando abertas à pesquisa etnográfica, os profissionais de marketing ainda entendem de forma mesclada as metodologias qualitativas com as quantitativas. A etnografia visa gerar profundidade de informações, dessa forma, o número de sujeitos pesquisados é definido muito mais pela heterogeneidade do grupo de interesse, e não por uma necessidade de validação.

O uso da etnografia com a presença dos profissionais de marketing no campo faz com que estes realizem um descentramento e passem a entender melhor os seus consumidores finais. O uso de equipes multidisciplinares dá maior eficácia ao processo, principalmente por gerar resultados que sejam aplicáveis para a empresa contratante. Além disso, viabiliza que a análise dos dados apresente uma visão com múltiplos focos e abrangente do problema pesquisado.

É importante também que, ao utilizar estudos etnográficos, a empresa integre a pesquisa em seu processo de planejamento e a outras pesquisas realizadas, pois a informação não deve ser fragmentada. Além disso, deve ser integrada a outras metodologias de pesquisa para que os problemas que a pesquisa visa responder sejam resolvidos da melhor forma possível. Porém, muitas empresas acabam realizando pesquisas de mercado para resolver problemas urgentes, ao invés de ter a pesquisa como parte de um planejamento mais elaborado. Por mais que muitas empresas questionem se os custos associados à pesquisa etnográfica são altos, entendemos que o principal problema que as empresas têm com a metodologia ainda é o tempo necessário para sua realização. Isso mostra, mais uma vez, a dificuldade das empresas em realizar o planejamento de longo prazo da pesquisa de marketing.

No entanto, observou-se que a etnografia de mercado ainda é uma forma reducionista da etnografia acadêmica, pois quando isso não ocorre a pesquisa é entendida como extremamente cara e ou desnecessária por parte dos clientes. No instituto de pesquisa ao qual obtivemos acesso, há a preferência de se reduzir o tempo de observação do que deixar de empregar a técnica. Já o profissional de marketing entrevistado não obteve um orçamento de pesquisa etnográfica que fosse considerado satisfatório. Isso pode indicar uma dificuldade dos institutos de pesquisa em adequar a técnica à realidade empresarial, ou a dificuldade das empresas em entender os benefícios de longo prazo gerados pelas informações resultantes de pesquisas etnográficas.

No instituto pesquisado, percebeu-se a preocupação em integrar o cliente em todas as fases da pesquisa, de forma a aumentar sua eficácia. Entendemos que com essa abordagem, é possível levantar questões de pesquisa mais adequadas e realizar análises que permitam a aplicação imediata das descobertas da pesquisa. No entanto, a pesquisa de marketing ainda é realizada de forma muito fragmentada pelas empresas, o que reduz a eficiência do processo de pesquisa, além de produzir informações mais pontuais e menos abrangentes.

Por outro lado, a pesquisa etnográfica resulta em respostas mais precisas a perguntas mais abrangentes sobre os consumidores do que em outras metodologias, como grupos de foco e questionários. Em relação ao impacto da pesquisa etnográfica no resultado das empresas, entendemos que é possível identificar a melhora de lucratividade, porém isso ainda não é uma tarefa fácil.

7 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS ETNOGRAFIAS

Após a revisão bibliográfica referente à teoria de etnografia, bem como a análise das principais etnografias de marketing disponíveis e a realização das entrevistas com profissionais da área foi possível resumir as principais características das etnografias em geral, mas com destaque para questões particulares das etnografias de marketing, sejam elas acadêmicas ou de mercado.

Quanto às características gerais de pesquisa, a etnografia é um procedimento de pesquisa muito útil nos estágios iniciais de pesquisa e para o desenvolvimento de teoria. Principalmente quando o pesquisador possui pouco conhecimento sobre a área a ser pesquisada, a etnografia gera o benefício de inserir o pesquisador no tema sem idéias preconcebidas.

No entanto, para etnografias de mercado a realização do estudo etnográfico é muito útil também quando a empresa já conhece melhor o seu mercado consumidor, ou seja, já possui um dimensionamento de seu mercado e deseja realizar uma descrição mais densa de seus segmentos. Na entrevista com Luciana Aguiar, que realiza consultoria na área de pesquisa etnográfica, foi explicitado que realizar uma etnografia como primeira etapa de pesquisa quando se conhece pouco o mercado consumidor pode ser difícil para as empresas, que precisam de resultados mais rápidos e aplicáveis.

Em pesquisas etnográficas de mercado, percebe-se que a ferramenta é útil para melhorar a segmentação de mercado da empresa, pois fornece uma compreensão mais aprofundada de todas as dimensões que influenciam o consumo. Além disso, é muito eficaz para a realização de testes de novos produtos ou teste de uso de produtos existentes. É muito utilizada também para a criação de novos produtos, sendo considerada uma ótima ferramenta para criar inovação. Muitas empresas utilizam a etnografia para desenvolver a comunicação com o mercado, de forma que essa comunicação seja mais eficaz, pois passa a conter informações mais relevantes para o público-alvo.

A etnografia é baseada nos princípios do interacionismo simbólico, pois parte do princípio de que o outro só pode ser entendido como parte de uma relação de si mesmo. Essa visão totalizadora gera uma compreensão global dos problemas estudados, por meio de uma abordagem cujo foco são os significados. Devido a sua visão totalizante, a etnografia é muito útil para a compreensão de relacionamentos complexos. Essa abordagem holística também permite que o pesquisador observe comportamentos, e não apenas atitudes expressas.

Em relação à coleta de dados, a unidade de pesquisa é o grupo, determinado por características culturais comuns, e não o indivíduo. A observação é participante e de longa duração, e no ambiente natural do grupo estudado. Baseia-se prioritariamente em dados qualitativos, e não quantitativos. A imersão do pesquisador no campo deve ser de alto comprometimento, mas por outro lado, deve-se buscar ao mesmo tempo a maior neutralidade possível, visando intervir o mínimo possível no cotidiano do grupo.

As notas de campo, em geral realizadas por meio de diários, são exaustivas. Utiliza-se com frequência coleta de materiais audiovisuais, como fotografias, vídeos e gravações de áudio. As entrevistas em profundidade, com roteiro semi-estruturado ou aberto complementam os dados de pesquisas, além das histórias de vida dos principais informantes. Nas etnografias de mercado, devido ao tempo mais curto em campo, os observadores profissionais devem estar atentos para as questões específicas da pesquisa, de forma a conseguir coletar o mais rápido possível as informações relevantes.

Em relação à análise de dados, o pesquisador deve buscar unir a visão do nativo (perspectiva *emic*) à visão do pesquisador (*etic*), de forma a construir um texto que seja a representação mais próxima possível do grupo estudado (com a visão do nativo), mas que também permita comparações e generalizações.

Além da descrição dos dados, o pesquisador busca interpretar seus significados. O processo é caro, demorado e complexo. Os procedimentos de campo são planejados, porém o uso de técnicas não estruturadas é o mais frequente. Em geral, o pesquisador consegue responder melhor às questões de pesquisa e aproveitar melhor os benefícios da metodologia se a questão de pesquisa for clara, mas aberta o suficiente para permitir que ele descubra aspectos importantes de todos os aspectos da vida do grupo.

A principal técnica de análise dos dados é a análise de discurso e de narrativas. A análise visa gerar descrições da temática que está sendo estudada, bem como sua compreensão de maneira abrangente. No entanto, a subjetividade da metodologia pode gerar o perigo de viés e erro. Além disso, a língua nativa ou expressões lingüísticas podem ser uma barreira caso o pesquisador não as domine. No caso em que o pesquisador fala a mesma língua do grupo pesquisado, deve-se atentar para expressões idiomáticas e gírias próprias do grupo. Caso a comunicação seja uma barreira, o pesquisador deve ficar no campo tempo suficiente para, no mínimo, compreender os significados da linguagem empregada pelos entrevistados.

O quadro 10 resume as principais características da etnografia.

Quadro 9 – Principais características da etnografia

Características gerais de pesquisa:
Útil nos estágios iniciais de desenvolvimento de teoria.
Útil para segmentação de mercado, teste de novos produtos e de uso de produto, desenvolvimento de comunicação, inovação.
Introduz o pesquisador a uma área ou assunto.
Originada na antropologia e sociologia.
Baseada nos princípios do interacionismo simbólico.
Útil para compreender relacionamentos complexos, abordagem holística.
Possibilidade de observar comportamentos.
Característica na coleta de dados e análise:
O foco é o grupo e não o indivíduo.
Observação participante de longa duração em ambiente natural do grupo.
Baseia-se fortemente em dados qualitativos.
Requer imersão com comprometimento e neutralidade do pesquisador.
Análise com a perspectiva <i>emic</i> (do pesquisado) e <i>etic</i> (do pesquisador).
Descrição dos dados e interpretação de significados.
Processo caro, demorado e complexo.
Procedimentos menos estruturados.
Notas exaustivas, anotações de diário, entrevistas em profundidade, histórias de vida.
Análise de discursos e narrativas, coleta de materiais visuais (incluindo fotografia, filmes e vídeos), coleta de história contada e outros.
É importante: olhar, observar, ouvir, perguntar, gravar.
Fornecer descrições e busca interpretar os fenômenos.
Características em relação ao resultado e aplicações:
Compreensão profunda da subcultura estudada de forma holística.
Se a população de interesse não for estudada como um todo não é possível generalizar as análises.
Pode ser utilizada para compreender motivações, atitudes, crenças e relações, mas não para auferir medidas.
Não pode ser utilizada para solucionar problemas de pesquisa de curto prazo.

Fonte: Elaboração própria.

8 LIMITAÇÕES DO MÉTODO ETNOGRÁFICO

Uma das principais dificuldades do método etnográfico é a delimitação do grupo a ser estudado, principalmente na atualidade, em que dificilmente um grupo está isolado geograficamente e de forma clara. Como muitas vezes um grupo de interesse vive em uma série de ambientes e situações sociais que o pesquisador não consegue acompanhar em sua totalidade, os resultados encontrados não podem ser generalizados para o grupo todo.

Além disso, caso o pesquisador não domine a língua ou as expressões do grupo que está pesquisando até o final do trabalho de campo, sua análise e interpretação dos significados culturais do grupo poderá ser comprometida.

Outra questão fundamental é que por mais que se busque fazer uma leitura da realidade do grupo, esta sempre será parcial e mediada pelos valores e crenças do pesquisador. Como colocado por Geertz (1989), a leitura que o pesquisador faz da realidade sempre será sobre os ombros dos nativos e apenas estes podem fazer a verdadeira leitura de suas realidades. Outro ponto importante é que mesmo na transcrição da experiência etnográfica para o texto ou outra forma de apresentação dos resultados da pesquisa (como, por exemplo, o vídeo), o pesquisador jamais conseguirá transcrever todo o aprendizado que teve em campo.

A própria forma de se apresentar os resultados da etnografia é considerada uma limitação do método. Como representar as complexidades do campo? O texto etnográfico tradicional, escrito de forma linear, vem sendo adaptado, complementado ou substituído por outras formas de apresentação. Os vídeos etnográficos são muito populares e até permitem uma maior disseminação das descobertas fora do meio acadêmico (Levi-Strauss, por exemplo, realizou vídeos sobre os indígenas brasileiros, que foram transmitidos pela TV Cultura de São Paulo).

Outra opção que tem sido utilizada para superar essas limitações é o uso de etnografias polifônicas (em que a transcrição da própria fala dos pesquisados é densa), ou a escrita em mídias interativas em que o leitor pode “navegar” em cada *link* que desejar, sem necessariamente seguir uma leitura linear.

9 LIMITAÇÕES DA ETNOGRAFIA COMO MÉTODO DE PESQUISA EM MARKETING

A utilização da pesquisa etnográfica em marketing, como qualquer outro método de pesquisa, tem suas limitações. Em primeiro lugar, é um tipo de pesquisa mais cara que os demais tipos de pesquisa por sua necessidade de permanência em campo por um período de tempo mais longo. Em segundo lugar, tende a abrir mais questionamentos que trazer respostas aos problemas. Quando alguma resposta é encontrada, não pode ser considerada conclusiva, mas sim exploratória (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003). Por outro lado, conforme relatado na entrevista com Luciana Aguiar, as informações coletadas nas etnografias de mercado em geral fazem todo o sentido quando testadas com metodologias quantitativas. No entanto, só é possível generalizar os achados quando são devidamente testados.

Como as sociedades estão em constante mutação devido às mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais, os fatos observados em um mercado têm relevância por um período de tempo relativamente curto (MARIAMPOLSKI, 2006). Como a pesquisa etnográfica é caracterizada por um longo processo de coleta e análise de dados, essa relativa perecibilidade das informações obtidas limita em parte sua aplicação em marketing. Mesmo quando se utiliza um período de observação mais curto, a análise da pesquisa etnográfica é uma tarefa demorada e sua qualidade final depende desse cuidado.

É por isso que ao se decidir utilizar esta metodologia, deve-se reservar tempo para organizar e implementar a pesquisa de campo, bem como para a realização de análises profundas (MARIAMPOLSKI, 2006). É importante entender também que a etnografia não deve ser aplicada utilizando-se pesquisas telefônicas ou outras formas reducionistas, principalmente porque a comunicação humana constitui-se também de elementos não verbais.

Outra limitação importante é em relação à neutralidade do pesquisador, uma vez que ele é um observador participante inserido no contexto da pesquisa. É necessário que o pesquisador mantenha sua distância profissional e que seja fiel às perspectivas *emic* e *etic*. Uma alternativa para reduzir essa limitação é o uso de uma equipe de pesquisadores, de forma a se obter opiniões diversas sobre o mesmo tema. É o que ocorre em pesquisas etnográficas de mercado, conforme relatado por Luciana Aguiar, e também uma sugestão geral de pesquisa, de se

realizar a triangulação de pesquisadores (PATTON, 1990). No entanto, em etnografias de marketing acadêmicas, isso em geral não é possível já que o pesquisador vai a campo sozinho.

Ao analisar os principais estudos etnográficos em marketing disponíveis para consulta, foi possível observar que dentre os quinze estudos internacionais consultados, treze utilizaram a observação participante. Dos doze estudos nacionais disponíveis, identificamos a metodologia de estudo de campo de seis trabalhos, sendo que em quatro deles foi utilizada a observação participante. Isso mostra que, apesar da recomendação em relação à utilização deste método de coleta de dados, alguns pesquisadores não o utilizam, podendo significar que ainda há dificuldade em se realizar a etnografia conforme proposta pelos antropólogos. Além disso, apenas seis estudos internacionais dos que foram relacionados utilizaram coleta de dados no campo com duração igual ou maior que um ano (um estudo não informou a duração e outro realizou coleta em três anos distintos, mas em apenas uma parte do ano). Essa informação confirma a limitação do método em relação ao tempo necessário em campo, pois se recomenda que o pesquisador permaneça um longo período em campo.

Os estudos nacionais relacionados são mais recentes e as principais alterações em relação à pesquisa etnográfica tradicional também foi em relação ao período de tempo de coleta de dados em todos os estudos e a não utilização da observação participante em alguns estudos, mostrando que estas também são as principais dificuldades dos pesquisadores no Brasil. As limitações encontradas nos estudos etnográficos aqui apresentados, vão ao encontro de críticas de alguns autores. Tanto Elliott e Jankel-Elliott (2003) quanto Barbosa (2003) afirmam que alguns pesquisadores negligenciam o rigor metodológico.

Nas etnografias de mercado, por outro lado, a observação chega a ter duração ainda menor. Em muitos casos, os observadores não passam mais do que dois dias ou uma semana nos lares pesquisados. O período mais longo utilizado pelo instituto de pesquisa Data Popular é o de seis meses, composto por um pouco menos do que dez visitas.

Outra limitação é que a etnografia envolve uma série de questões éticas, oriundas do contato do pesquisador com os elementos estudados e o impacto que o processo pode gerar no grupo de pessoas. Portanto, o pesquisador deve considerar uma série de questões éticas antes, durante e depois da pesquisa de campo. Goulding (2002) destaca a importância de reflexões

sobre se os participantes estão ou não cientes da pesquisa, o quanto sabem da pesquisa, qual a orientação do pesquisador e o quanto envolvido este está com a situação.

Murphy e Dingwall (2001) discutem a responsabilidade do pesquisador em termos de não causar nenhum tipo de prejuízo às pessoas pesquisadas, além de buscar gerar-lhes algum benefício. Os autores destacam também a importância de se respeitar os valores e decisões dos pesquisados, bem como ter senso de justiça, ou seja, tratar as pessoas com igualdade. Já Fetterman (1998) aborda a importância de se avaliar os direitos dos participantes, conforme abordado anteriormente, de forma que sejam preservados sua privacidade e autodeterminação.

10 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Jamais será possível, da mesma forma que acontece ao se escrever uma etnografia, transcrever todo o aprendizado gerado por este estudo. Alguns pontos aprendidos provavelmente não seriam relevantes para os fins desta dissertação, outros que poderiam ser incluídos podem ter sido deixados de lado. Com uma multiplicidade de fontes e referências disponíveis em relação ao assunto, mas que são difusas e não constituem um corpo do saber da área aceito como mais relevante, tem-se a certeza de que autores importantes ficaram de fora da versão final deste trabalho.

O tempo disponível para o volume de leitura considerado necessário para a realização deste trabalho foi curto, dado que o curso de mestrado tem duração de apenas dois anos e meio. Até mesmo na área de antropologia, em que os alunos estão acostumados a realizar etnografias como parte de suas dissertações de mestrado, isso não vem sendo feito devido a curta duração do curso. Esse foi o principal motivo que fez com que não se decidisse fazer qualquer tipo de estudo etnográfico de campo. Pois mesmo sendo apenas de caráter ilustrativo da metodologia, o prazo de defesa foi a principal restrição do trabalho. Até mesmo para as entrevistas em profundidade foram comprometidas pelo prazo, pois inicialmente pretendia-se realizar um número maior de entrevistas. Por outro lado, as entrevistas foram bastante frutíferas e acredita-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados.

Outro ponto importante e que ao se realizar pesquisa qualitativa, uma das recomendações para aumentar a validade dos resultados é a triangulação, conforme abordado no capítulo da metodologia do estudo de campo. No entanto, por se tratar de uma dissertação de mestrado, não foi possível realizar a triangulação de pesquisadores, conforme proposto por Patton (1990).

A falta do conhecimento de base em antropologia, considerado necessário para se compreender melhor o uso da etnografia também é considerada uma limitação deste estudo. Para superá-la, tentou-se buscar formalmente a aquisição do conhecimento através de cursos específicos. No entanto, durante o período do mestrado foi possível cursar apenas uma matéria de pós-graduação na área de antropologia social, mas que auxiliou de maneira determinante a compreensão das principais teorias e problemáticas da área.

Além disso, por mais que as entrevistas de campo tenham respondido às principais questões desse estudo, teria sido melhor realizar pelo menos mais uma entrevista com um profissional que utiliza etnografia em marketing e com outro consultor da área de pesquisa etnográfica de mercado. No entanto, tentou-se contato com diversos profissionais sem sucesso. O curto tempo para a realização deste trabalho inviabilizou a tentativa de contato com outros profissionais. Além disso, como não há muitos institutos de pesquisa que realizam a metodologia ou profissionais que conhecem e utilizam etnografia, acessar esses profissionais foi uma tarefa difícil e de menor sucesso.

11 CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é algo complexo e que depende de uma série de influências e fatores. Estudar e entender as motivações de seus consumidores é, portanto, uma tarefa desafiadora para as empresas e acadêmicos de marketing. A etnografia, por sua vez, é uma metodologia de pesquisa que busca não apenas a descrição dos comportamentos, como também o motivo, ou os “porquês” relacionados. Esse tipo de informação é extremamente difícil de se obter apenas com o emprego de métodos de pesquisa tradicionais em marketing, como entrevistas, grupos de foco ou ainda levantamentos e outros métodos que empregam análise quantitativa.

É visando superar essas dificuldades que a etnografia é empregada em estudos do comportamento do consumidor em marketing. Nesses estudos, a etnografia se mostra bastante adequada, uma vez que proporciona explicações holísticas e aprofundadas do contexto em foco. Esse tipo de pesquisa tem bastante potencial para o campo de marketing, pois ainda que possua limitações metodológicas e de empregar grande soma de recursos e tempo, ela pode auxiliar a compreensão de uma série de comportamentos do consumidor que não emergem em outros tipos de pesquisa.

Dentre as principais limitações estão o custo envolvido nos projetos etnográficos, bem como o tempo necessário para que o processo de pesquisa seja finalizado. No entanto, nota-se também que o desconhecimento acerca da metodologia faz com que seu uso seja reduzido. Esse desconhecimento pode ir desde a total ignorância de que a metodologia existe e pode ser aplicada em marketing, até mesmo a concepções equivocadas sobre a etnografia. O uso reduzido de pesquisa etnográfica de mercado pode ser explicado também pela própria cultura empresarial, ainda de orientação positivista e requerendo resultados rápidos e mensuráveis. Conforme abordado anteriormente, o processo de pesquisa etnográfica precisa de um tempo maior para que as questões de pesquisa sejam devidamente respondidas e planos de ação sejam desenvolvidos.

A tradução das experiências de campo em informações e análises que possam gerar esses planos de ação é também outro ponto crucial da metodologia. Além disso, a mensuração de

qualquer resultado de ações de marketing ainda é uma tarefa difícil para as empresas. Como a pesquisa etnográfica gera informações que podem ser utilizadas de diversas formas, por diversas áreas da empresa e em diversas situações, entendemos que é difícil para as empresas identificarem de forma mensurável os benefícios da pesquisa.

A principal forma de superar essas limitações tem sido a adaptação da metodologia. Em geral, as etnografias de mercado realizam observações de duração mais curta. Para que um período menor de tempo em campo consiga responder às questões da pesquisa adequadamente, é necessário que os pesquisadores possuam um ótimo treinamento, de forma a serem mais eficazes em sua observação. Além disso, as questões de pesquisa devem ser bastante claras e deve-se ter um conhecimento prévio do mercado consumidor, no caso das pesquisas conduzidas por empresas. Assim, as etnografias de mercado conseguem descrever a realidade dos consumidores de forma global, mas focando apenas nos aspectos que interessam à empresa que realiza o estudo. Isso porque o consumo é uma das esferas da vida das pessoas, sendo apenas uma das partes que compõem a cultura do grupo estudado. Como as empresas atuam em segmentos específicos e com uma linha de produtos e serviços delimitada, é possível dar ênfase apenas aos aspectos culturais que se relacionam com esses fatores, fazendo com que a pesquisa etnográfica de mercado seja um modelo mais reduzido.

Porém, deve-se atentar para o fato de que a metodologia não deve ser entendida de forma reducionista. Entendemos que alguns dos modelos propostos por institutos de pesquisa que fornecem pesquisa etnográfica de mercado não são etnografias em si, e sim adaptações do método. Até mesmo nas pesquisas acadêmicas que utilizam etnografia para descrever o comportamento do consumidor foi possível identificar um uso mais reducionista da metodologia. Isso porque nem sempre os pesquisadores utilizaram as diversas formas de coleta de dados possíveis da metodologia, como observação participante, entrevistas em profundidade, análise de discurso etc. Além disso, o tempo da investigação nem sempre é de longa duração, conforme proposto pelos antropólogos. Como o tempo em campo é parte da metodologia, de forma a atingir a profundidade necessária, percebe-se que muitos dos estudos não utilizaram a etnografia em si, mas sim adaptações do método.

Verificou-se também que a utilização da etnografia em marketing ainda é bastante embrionária, sendo que há carência de publicações que discutam sua aplicação para o estudo do comportamento do consumidor. Os estudos que realizam a aplicação da etnografia em um

dado grupo encontrados na literatura apresentam adaptações ao que é proposto pela antropologia. Sente-se falta nesses trabalhos de discussão e explicação mais detalhadas das razões para essas alterações. O método aplicado em pesquisas qualitativas não deve ser necessariamente engessado, muito pelo contrário, dado que tal rigidez pode comprometer a complexidade dos estudos e a evolução das técnicas. No entanto, isso não escusa os pesquisadores acadêmicos de apresentarem com maior clareza a linha filosófica e metodológica que adotam em seus trabalhos. Os trabalhos disponíveis para consulta poderiam dar maior destaque para a metodologia empregada, descrevendo com maior clareza os procedimentos de campo utilizados.

Por outro lado, o desconhecimento acerca do uso de etnografia em marketing pode ser explicado também pela ausência do ensino da metodologia nos currículos dos cursos de administração e de marketing. Apesar do método já ser incluído em livros de metodologia de pesquisa qualitativa e de alguns livros específicos de marketing, ainda há pouco conhecimento dos profissionais de marketing em relação à etnografia. Esse conhecimento poderia ser ampliado caso as escolas de administração e de marketing incluíssem a etnografia em seus currículos de matérias como metodologia de pesquisa ou pesquisa de marketing.

Alguns autores como Mariamploski (2006), Barbosa (2003), Ouchi (2000), Rocha e Barros (2004), Arnold e Wallendorf (1994) apresentam questões referentes ao uso da etnografia em marketing, entretanto, não há consenso metodológico entre os autores. Ademais, não existem muitos estudos que relatam etnografias realizadas em marketing, ou seja, que mostrem a aplicação da técnica neste campo. Dentre os estudos etnográficos consultados, também foi possível observar que utilizam métodos relativamente difusos, não havendo muitos padrões metodológicos.

Em relação às etnografias de mercado, é muito difícil encontrar informações completas sobre seu uso em uma dada situação em uma empresa. Isso porque em geral as questões envolvidas são extremamente estratégicas para as empresas, o que dificulta a compreensão de como a metodologia tem sido empregada nesse contexto. As informações referentes à utilização da etnografia em pesquisa de mercado acabam ficando restritas aos consultores de institutos de pesquisa que realizam pesquisa etnográfica comercial. Dessa forma, esse conhecimento acaba se disseminando apenas em palestras ou quando há alguma inserção na mídia sobre os casos empresariais.

Quanto à utilização de recursos tecnológicos nas etnografias, acredita-se que é bem vinda ao campo da etnografia desde que não comprometa seu caráter de descrição densa de um grupo, com a observação participante como forma indispensável de coleta de dados. O uso de recursos de documentação, como foto, vídeo e gravações de áudio sempre estiveram presentes nos estudos etnográficos. Outros meios de divulgação das etnografias, como vídeos e publicações eletrônicas com a presença de *links*, permitindo uma leitura não linear, contribuem para que os resultados das pesquisas sejam apresentados com maior profundidade. No entanto, uma coleta de dados mais rigorosa não vem sendo realizado por pesquisadores que realizam netnografia (como, por exemplo, o trabalho publicado em 2002 de Kozinets), ou ainda outros tipos de etnografias explicitadas neste trabalho. Ao não utilizar a observação direta, perde-se as informações presentes em toda a comunicação não verbal das pessoas. A netnografia poderia, por exemplo, ser uma etapa inicial no recrutamento de pessoas para uma observação de fato presencial.

Finalmente, entendemos que é fundamental compreender o que é etnografia e como foi desenvolvida no campo da antropologia, bem como seu desenvolvimento e aplicação em outras áreas, para então discutir suas aplicações e limitações em marketing. Espera-se que a partir da análise e discussão proporcionadas por este trabalho tenha sido possível compreender sua aplicação e limitações em marketing.

Sendo assim, o uso da etnografia em marketing parece ser bastante adequado para o estudo do comportamento do consumidor, especificamente nos casos em que a cultura desempenha papel crucial na definição dos comportamentos, atitudes e preferências. Ela não deve ser empregada como um fim em si mesmo regido por ‘modismos’ de pesquisa, mas sim para responder questões de pesquisa às quais seja adequado o uso da etnografia. Afinal, é uma pesquisa complexa, cara e demorada, que requer um alto comprometimento do pesquisador com o campo e com a pesquisa como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Marketing Research**. 5. ed. New York: John Wiley & Sons, 1995.

AGAFONOFF, Nick. Adapting ethnographic research methods to *ad hoc* commercial market research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n.2, p. 115-125, 2006.

AGUIAR, Luciana. Nós os nativos: a pesquisa etnográfica e o mundo corporativo. **Data Popular**, n. 1, São Paulo, junho de 2004. Disponível em: <www.datapopular.com.br/html/documentos/Jornal_%20junho04.pdf>. Acessado em: 20 de julho de 2006.

ALAM, Ian. Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n.1, p. 97-112, 2005.

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 484-504, Nov. 1994.

ATKINSON, Paul; HAMMERSLEY Martyn. Ethnography and participant observation. In: **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn. **Handbook of Ethnography**. London: Sage Publications, 2001.

BAILEY, Kenneth D. **Methods of Social Research**. 2 ed. New York: The Free Press, 1978.

BALLVÉ, Flávia. A criança e a experiência do consumo. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2000.

BAKER, M. J. Writing a Literature Review. **The Marketing Review**, n.1, 2000, pp. 219-247.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set 2003.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Ciências Sociais Passo a Passo, v. 49. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARROS, Carla F. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Anais do 28º ENANPAD, Curitiba, 2004, (CD-ROM).

BELK, Russel W. The role of the odyssey in consumer behaviour and in consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 357-361, 1987.

BELK, Russel. W., SHERRY, John. F. Jr., WALLENDORF, Melanie. A Naturalistic inquiry into buyer and seller behaviour at a Swap Meet. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 1, Mar. 1988.

BELLIA, Leticia. O consumo dos moradores da Barra da Tijuca. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

BLAJBERG, Carlos. Em busca de uma identidade. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2001.

CAPALGO, Creusa. **Metodologia das Ciências Sociais: a fenomenologia de Alfred Schutz**. Rio de Janeiro: Edições Antares, 1979.

CARVALHO, Carlos Augusto. Simbologia de objetos decorativos. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 1997.

CASAGRANDE, Joseph B. **In The Company of Man**. Twenty portraits of anthropological informants. New York: Harper and Row, 1960.

CELSI, R.; ROSE, R.; LEIGH, T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p.1-23, Jun. 1993.

CLARKE, I.; KELL, I.; SCHIMIDT, R.; VIGNALL, C. Thinking the thoughts they do: symbolism and meaning in the consumer experience of the British Pub. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 1, n. 3, p.132-144, 1998.

CLIFFORD, James. **A Experiência Etnográfica: antropologia e literatura no século XXI**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Ed. Rocco: Rio de Janeiro, 1987.

DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage Publication, 1994.

DENZIN Norma K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publication, 2000.

DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvonna S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage Publication, 2005.

DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. 3. ed. Burr Ridge: Irwin, 1994.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ELLIOTT, Richard; JANKEL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

ELY, Margot. Beating the odds: an ethnographic interview study of young adults from the culture of poverty. Seventh Annual Conference on English Education, New York, University of New York, 1984 *apud* ELY, Margot; ANZUL, Margaret; FRIEDMAN, Teri; GARNER, Diane; STEINMETZ, Ann M. **Doing Qualitative Research: circles within circles**. London: The Falmer Press, 1991.

ELY, Margot; ANZUL, Margaret; FRIEDMAN, Teri; GARNER, Diane; STEINMETZ, Ann M. **Doing Qualitative Research: circles within circles**. London: The Falmer Press, 1991.

ERICKSON, 1986 *apud* LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald. **Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas**. 2. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

FERNANDES, Florestan. **A Etnologia e a Sociologia no Brasil**. Ed. Anhembi, São Paulo: 1958.

FERREIRA, Marcos L. Reconstruindo a identidade. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2002.

FETTERMAN, David M. **Ethnography**. Step by Step, Newbury Park: Sage Publications, 1989.

FETTERMAN, David M. **Ethnography**. In: Handbook of social research methods. Edited by Leonard Bickman and Debra Rog. Thousand Oaks: SAGE, 1998.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Editora Bookman: São Paulo, 2004.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. The Interview: from structured questions to negotiated text. In: DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publication, 2000.

GABBOTT, M. Undertaking a Literature Review in Marketing. **The Marketing Review**, n. 4, 2004, pp. 411-429.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. LTC, Rio de Janeiro: 1989.

GEERTZ, Clifford. **O Saber Local**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GÉRAUD, Marie-Odile; LESERVOISIER, Olivier; POTTIER, Richard. **Les Notions Clés de L'Ethnologie**. 2 ed. Paris: Armand Colin, 2004.

GODOY, Arilda S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun 2005.

GOLD, R. Roles in sociological field observation. **Journal of Social Forces**, v.16, p. 1-30, 1958 *apud* AGAFONOFF, Nick. "Adapting ethnographic research methods to *ad hoc*

commercial market research.” **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n.2, p. 115-125, 2006.

GOULDING, Christina. **Grounded Theory**. A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers. London: Sage Publications, 2002.

GOULDING, Christina. Grounded theory, ethnography and phenomenology. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 294-308, 2005.

GUMMESSON, Evert. Qualitative research in marketing. Road-map for a wildness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, n. 39, v.3/4, p. 309-327, 2005.

HABERLANDT, Michael. **Etnografía: estudio general de las razas** Barcelona: Labor, 1926.

HODGEN, Margaret T. **Early Ethnography in The Sixteenth and Seventeenth Centuries**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1964 *apud* VIDICH, Arthur J. & LYMAN, Stanford M. Qualitative Methods. Their History in Sociology and Anthropology. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publication, 2000.

IKEDA, Ana A.; PEREIRA, Beatriz de C. S.; GIL, Camila. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, ed. 52, v. 12, n. 4, jul/ago, Porto Alegre: UFRGS, 2006.

JAIME JR, Pedro. Breves Notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e da administração mercadológica. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais do XXIV ENANPAD, 2000.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. **Marketing Research: an applied approach**. 5 ed. New York: MacGraw-Hill, 1996.

KIRK, Jerome; MILLER, Marc L. **Reliability and Validity in Qualitative Research**. Qualitative Research Methods Series, v. 1. Beverly Hills: Sage Publications, 1986.

KOZINETS, Robert. Utopian enterprise: Articulating the meanings of *Star Trek's* culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, Jun. 2001.

KOZINETS, Robert. The field behind the screen: using netnography form marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 1, p. 61-72, Feb. 2002.

KUBOTA, Luis Claudio. Consumo e ciclo de vida. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 1999. Disponível em: <http://joomla.coppead.ufrj.br/port/index.php?option=com_docman&task=search_form&Itemid=204>. Acessado em: 10 de abril de 2006.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald. **Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas**. 2 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes Trópicos**. São Paulo: Anhembi, 1957.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A crise moderna da antropologia. **Revista de Antropologia**, v. 33, São Paulo: FFLCH-USP, 1962.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Minhas Palavras**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LEVY, Sidney J. The evolution of qualitative research in consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 341-347, 2005.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985.

LOMBARD, Jacques. **Introduction à l'ethnologie**. 2 ed. Paris: Armand Colin, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALINA, Danusia; SCHIMIDT, Ruth A. It's business doing pleasure with you: Sh! A women's sex shop case. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 15, n. 7, p. 352-360, 1997.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonauts of the Western Pacific**. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Um Diário no Sentido Estrito do Termo**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

MARCUS, George. O que vem (logo) depois do pós: o caso da etnografia. **Revista de Sntropologia**, v. 37, São Paulo: FFLCH/USP, 1994.

MARCUS, George; FISCHER, Michel J. **Antropology as Cultural Critique**. Chicago: Chicago University Press, 1986.

MARIAMPOLSKI, Hy. The power o ethnography. **Journal of the Market Research Society**, v. 41, n. 1, Jan. 1999.

MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for Marketers**. A guide to consumer immersion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

MARTINEZ, Cláudio. Os paradoxos do consumo. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2002.

MATTOS, Carmen. L. G. de. A abordagem etnográfica na investigação científica. **Revista INES-Espaço**, n. 16, p. 42-59, jul./dez 2001.

MAYKUT, Pamela; MOREHOUSE, Richard. **Begginig Qualitative Research: A philosophic and practical guide**. London: The Falmer Press, 1994.

MCGRATH, Mary A. An Ethnography of a gift store: trappings, wrappings, and rapture. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 421-449, 1989.

MCGRATH, Mary.; SHERRY JR, John.; HEISLEY, D. An ethnographic study of an urban periodic market place: lessons from the midville farmers' market. **Journal of Retaling**, v. 69, n. 3, p.280-319, Fall 1993.

MENDONÇA, José Ricardo Costa. Interacionismo Simbólico: uma sugestão metodológica para pesquisa em administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15f., 2001. Disponível em <http://www.anpad.org.br/enanpad/2001/dwn/enanpad2001-epa-986.pdf>. Acesso em 16 de maio de 2006.

MINTZ, Sidney. Encontrando Taso, me descobrindo. **Dados, Revista de Ciências Sociais**, v. 27, n. 1, Rio de Janeiro, 1984.

MOREIRA, Daniel A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MOREY, Nancy C.; LUTHANS. An emic perspective and ethnoscience methods for organizational research. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 1, p. 27-36, Jan.1984.

MURPHY, Elizabeth; DINGWALL, Robert. The Ethics of Ethnography. In: **Handbook of Ethnography**. London: Sage Publications, 2001.

NELSON, C.; TREICHLER, P. A.; GROSSBERG, L. **Cultural Studies**. New York: Routledge, 1992 *apud* DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvonna S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publication, 2005.

OSWALD, Laura. Culture swapping: consumption and ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, Mar. 1999.

OUCHI, Cristina. O global e o local na construção da identidade: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2000. Disponível em: <http://joomla.coppead.ufrj.br/port/index.php?option=com_docman&task=search_form&Itemid=204>. Acessado em: 20 de março de 2006.

PATTON, Michael Q. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. 2 ed. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

PEIRANO, Mariza G. S. **A Favor da Etnografia**. Série Viva Rio. Rio de Janeiro: Relume-Dimará, 1995.

PETTIGREW, Simome F. Ethnography and grounded theory: a happy marriage? **Advances in Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 256-260, 2000.

POPPER, Karl R. **A Lógica da Pesquisa Científica**. São Paulo: Editora Cultrix, [1974].

POPPER, Karl R. **Lógica das Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1978.

POURTOIS Jean-Pierre; DESMET, Huguette. **Épistemologie et instrumentation en sciences humaines**. Bruxelas: Pierre Mandaga, 1988 *apud* LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald. **Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas**. 2 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

POWEY, J.; WATTS, M. **Interviewing in Educational Research**. Londres: Routledge & Kegan Paul 1978 *apud* LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN,

Gérald. **Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas.** 2 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

PRICE, Richard. **First-Time: the historical vision of an afro-american people.** Baltimore: John Hopkins University Press, 1983.

RAZUK, Renata O. Quando as *vending machines* não vendem: um estudo exploratório da venda automática no Brasil. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2001. Disponível em: <http://joomla.coppead.ufrj.br/port/index.php?option=com_docman&task=search_form&Itemid=204>. Acessado em 17 de agosto de 2007.

RIVIÈRE, Claude. **Introduction à L'Anthropologie.** 2 ed. Paris: Editora Hachette, 1999.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. F. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Anais do 28º ENANPAD, Curitiba, 2004, (CD-ROM).

ROCHA, Angela; ROCHA Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan/mar 2007.

SANDAY, Peggy R. The ethnographic paradigm(s). **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n.4, p. 527-538, Dec. 1979.

SANDIFORD, John, AP, John. The role of ethnographic techniques in tourism planning. **Journal of Travel Research**, v. 36, n. 1, p. 3-11, August 1998.

SCHOUTEN, J. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p.412-425, mar. 1991.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun. 1995.

SCHUTZ, Alfred. **Theory of Social Action?** Bloomington: Indiana University Press 1962 *apud* CAPALGO, Creusa. **Metodologia das Ciências Sociais: a fenomenologia de Alfred Schütz.** Rio de Janeiro: Edições Antares, 1979.

SEIDMAN, I. E. **Interviewing as Qualitative Research: a guide for researchers in educational and the social sciences.** New York: Teachers College, 1991.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1965.

SHERRY, John. **Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook.** Thousand Oaks: Sage, 1995.

SILVA, Vagner. Nos bastidores da pesquisa de campo. Resenha de “Um diário no sentido estrito do termo”. **Cadernos de Campo**, ano 8, n. 7, São Paulo: USP, 1997/8, p. 239-242.

SILVA, Vagner. Entre a poesia e o raio X: uma introdução à tendência pós-moderna na antropologia. In: GUINBURG, J.; BARBOSA, Ana M. (orgs.). **Pós-modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 2005a.

SILVA, Vagner. **O Antropólogo e sua Magia**. São Paulo: EDUSP, 2005b.

SILVA, Vagner. Antropologia. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/bem-vindo/index.html>> . Acesso em: 12 de setembro de 2006.

SILVEIRA, Tatiana. Luxo, moda e marca. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2002.

SOARES, Janaína. A singularidade invisível. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2002. Disponível em: <http://joomla.coppead.ufrj.br/port/index.php?option=com_docman&task=search_form&Itemid=204>. Acessado em: 30 de março de 2006.

SPENCER, Jonathan. Anthropology as a kind of writing. **Man, The Journal of the Royal Anthropological Institute**, v. 24, n. 1, March 1989.

SPRADLEY, J. P. **Participant Observation**. Holt, Rinehart & Wilson: New York, 1980 *apud* ELLIOTT, Richard.; JANKEL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto N. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VELASCO, H. El evolucionismo y la Evolución del Folklore: Reflexiones a propósito de la historia del folklore extremeño. **El Folklore Andaluz**, v. 1, n. 2, p. 13-32, 1988.

VELHO, Gilberto. **Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. 7 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

VELLIQUETTE, Anne; MURRAY, Jeff; CREYER, Elizabeth. The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 461-467, 1998.

VIDICH, Arthur J. & LYMAN, Stanford M. Qualitative Methods. Their History in Sociology and Anthropology. In: DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publication, 2000.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 13-31, Jun. 1991.

WALTHER, Luciana. Imagem, luxo e dilema. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2002.

WEBSTER, J. e WATON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MSI Quarterly**, v. 26, n. 2, jun-2002, pp. xiii-xxiii

ZAHARLICK, Amy. Ethnography in anthropology and its value for education. **Theory Into Practice**, v. 31, n. 2, p. 116-125, Spring 1992.