

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

LUZIA CELESTE RODRIGUES

Abordagem etnográfica:
Possibilidades e desafios na pesquisa de mercado

São Paulo, 2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

LUZIA CELESTE RODRIGUES

Abordagem etnográfica:
Possibilidades e desafios na pesquisa de mercado

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação da profa. Diva Maria Tammara de Oliveira.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado ao Paulo,
meu companheiro e fonte constante de motivação.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi concretizado com o apoio de muitas pessoas, a elas meu reconhecimento e minha gratidão:

Demanda Pesquisa e Desenvolvimento de Marketing, que é fonte de inspiração e desafios cotidianos, e seu presidente Silvio Pires de Paula, pelo co-financiamento de minha participação no curso

Professora Orientadora Diva Maria Tammaro de Oliveira, exemplo profissional e professora dedicada, pelo compromisso e aconselhamento

Demais professores do curso, por propiciarem ambiente de discussão e reflexão sobre os rumos e práticas da pesquisa de mercado na contemporaneidade

Alexandre Kassis, sociólogo e amigo de longa data, pela colaboração técnica no desenvolvimento deste projeto

E finalmente, ao Professor Doutor José Afonso Mazzon, da Universidade de São Paulo, pela oportunidade de descobrir a realização profissional na pesquisa de mercado

RODRIGUES, Luzia Celeste. Abordagem etnográfica: possibilidades e desafios na pesquisa de mercado. São Paulo. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, monografia da Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações. 2008. p XX

RESUMO

O presente trabalho destaca como a pesquisa de mercado tem se utilizado dos aprendizados da etnografia. Os conceitos de antropologia cultural e de etnografia são introduzidos para que dentro das metodologias usadas em pesquisa de mercado, se compreenda sua posição. A seguir é descrito como a abordagem etnográfica acontece em pesquisa de marketing e como essa abordagem acaba se entrelaçando com diferentes metodologias.

O papel do pesquisador é o do analista. Ele vai além da reprodução. Ele compreende o que observa. E para essa compreensão, ele necessita por exemplo da semiótica.

Por fim, este estudo aponta os desafios que se depara esse pesquisador como a limitação de tempo e de recursos econômicos. Além disso, o arcabouço teórico existente é precário, e na prática, qualquer observação acaba sendo classificada como etnografia. Mas há muita utilidade nessa aproximação ao mundo do consumidor e a atualidade cibernética só reforça a necessidade de se aprimorar teórica e praticamente essa abordagem etnográfica.

ABSTRACT

The present work emphasizes the use of ethnography learnings from the marketing research area. There are introductions to the concepts of cultural anthropology and ethnography in order that their position could be clarified inside the marketing research methodologies. In addition, there is the description of ethnography approach in the marketing research and how this approach interrelates to different methodologies. . The role of the researcher is to be an analyst. He goes beyond reproduction. He understands what is being observed. And for that understanding, he requires for instance, semiotic knowledge.

Finally, this study points out the challenges that this researcher faces with limitations in time and economic resources. Moreover, the existing theoretical skeleton is very poor, and in practice, any observation can be classified as ethnography. But there is utility in such approach to consumer world, and the cybernetic reality just strengthens the need to develop theory and practice of ethnographic approach.

SUMÁRIO

I.INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos	8
1.1.1 objetivos gerais	8
1.1.2 objetivos específicos	8
1.2 Metodologia	8
1.3 estrutura do trabalho	8
II.PANORAMA GERAL:	10
2.1 As raízes da etnografia na antropologia	10
2.2 A pesquisa de mercado	11
2.3 O mundo real e a situação de laboratório	13
III.AS POSSIBILIDADES DA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA	17
3.1 A apropriação pela pesquisa de mercado da abordagem etnográfica	17
3.2 Os resultados das observações: a aproximação com a semiótica	21
IV.OS DESAFIOS	23
4.1 Abordagem etnográfica: as limitações na pesquisa de mercado	23
4.2 Possibilidades futuras	25
V.CONSIDERAÇÕES FINAIS	
5.1 Etnografia, semiótica e webnografia	28
5.2 Considerações finais	29
VI.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Charge do Angeli: ‘miragem’	16
Figura 2: O círculo dinâmico pesquisador/ informante	18
Figura 3: Pesquisa qualitativa no Brasil e na Europa dos anos 40 a este século	24

1. Introdução

O presente texto é um estudo introdutório aos recortes teóricos baseadas em pesquisa bibliográfica realizada em publicações nacionais e internacionais e na Internet.

1.1 Objetivos

1.1.1 objetivos gerais:

Compreender e analisar como os teóricos da antropologia foram apreendidos pela pesquisa de marketing.

Sintetizar o enfoque teórico sobre a abordagem etnográfica de autores que são especialistas em pesquisa de mercado, a partir de revisão bibliográfica.

1.1.2 objetivos específicos:

Sistematizar o escopo teórico da etnografia.

Situar a utilização da abordagem etnográfica pela pesquisa de mercado.

Apontar perspectivas futuras para a abordagem etnográfica dentro da pesquisa de marketing.

1.2 metodologia

O presente estudo foi baseado em revisão bibliográfica com o levantamento dos principais resultados teóricos. Procurou-se enfatizar a produção nacional e internacional de destaque e significativa. A metodologia é a pesquisa bibliográfica em publicações impressas e na *web* de teóricos nacionais e internacionais.

1.3 estrutura do trabalho

Este trabalho inicia com um panorama geral, conceituando a etnografia dentro das metodologias das ciências sócias. A aproximação à antropologia é tanta que a etnografia chega ser denominada antropologia cultural. A escola de Chicago tem grande impacto nos estudos etnográficos.

A seguir é apresentado brevemente um panorama de metodologias da pesquisa de mercado. Estudos quantitativos e qualitativos são mostrados como pontos de vista diferentes, mas complementares. O pesquisador cria situações que reproduzem o que deseja estudar. Essas situações artificiais, também chamadas de laboratoriais são diferentes das situações cotidianas, ou as do mundo real.

A pesquisa de mercado, no capítulo três, incorpora a abordagem etnográfica. A antropologia cultural é a área mais utilizada pela pesquisa em marketing dentre os estudos antropológicos. O pesquisador que era habituado a investigar seguindo um roteiro ou um questionário, aprende a ser um observador e a se aproximar do consumidor. A abordagem etnográfica, entretanto, não se limita a constatar o observado. A semiótica é um dos recursos possíveis para analisar a observação.

O capítulo quatro traz os limites que essa abordagem representa. Longe de solucionar qualquer problema, a etnografia deve ser adequada ao escopo do projeto. Tempo e alto investimento são os fatores mais evidentes. Mas há outros grandes desafios, como o definir o que é a interpretação do observado. Ficam evidenciadas as implicações do arcabouço conceitual no qual o analista transita.

Este estudo é concluído ao apontar as possibilidades futuras. As manifestações mudam de paradigmas mas continuam manifestações, portanto, continua existindo a necessidade de compreender e antecipar o que as pessoas fazem, sentem e pensam.

Esta pesquisa não é exaustiva, estes são primeiros enfoques no estudo da abordagem etnográfica pela pesquisa de mercado. A continuidade dos estudos em outra pesquisa que aprofunde conceitos e amplie o horizonte estudado é uma possibilidade considerada pela autora.

2 – Panorama Geral

2.1 As raízes da etnografia na antropologia

A significação do termo etnografia tem duas raízes: a palavra grega *εθνος* (ethnos) e a palavra também grega *γραφία* (grafia). *Ethnos* quer dizer um povo, uma raça ou um grupo cultural. Juntas, ethnos e grafia, referem-se às características de um povo, como uma raça é, qual o universo cultural de determinado grupo social. O convívio com a cultura, a intimidade, a experiência intensa, a visão a partir da própria raça, enfim, a observação do que acontece no momento e no contexto do acontecimento.

Uma definição clássica de antropologia, dada por Fuller (2008, p.1): “The study of humankind. These four words were broad enough to include physical anthropology, such as forensics; archaeology, in which people and cultures in the past are studied through the things they left behind; and cultural anthropology.”¹

A etnografia, ou antropologia cultural como também prefere Fuller (2008, p.2), é o método de coleta de dados que descrevem uma cultura ou um modo de vida. Rocha et al (2005, p.3) explica detalhadamente o campo de estudo da etnografia:

A etnografia possui características básicas, tais como: ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; análise de discursos de informantes; investigação em detalhe; perspectiva microscópica; e interpretação de significados e práticas sociais, que assumem a forma de descrições verbais. Ademais, pode-se destacar como traço mais marcante do estudo etnográfico, a investigação por dentro da realidade de um grupo, sendo o conhecimento científico gerado a partir do ponto de vista do outro.

A etnografia tradicional abrange grande dedicação de tempo para que o processo de observação seja considerado satisfatório. Geralmente pelo menos um ano de observação. Além disso, o olhar etnográfico segundo Rocha et al (2005, p.4) “define uma postura e não somente uma técnica”. Ou seja, a concepção da realidade sem estar pré-concebida. O pesquisador deve estar aberto às informações, descobri-las em vez de constatá-las. O antropólogo aprende com o grupo com que convive. Ainda em Rocha et al (2005, p.5) “para apreender o ponto de vista do outro, é necessário partilhar a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas.”

No século passado os registros etnográficos migraram da observação de povos ‘exóticos’, ‘primitivos’ e distantes para a compreensão de movimentos sociais

¹ **Todas as traduções são livre interpretação da autora deste texto.** Trad.: O estudo da natureza humana. Estas quatro palavras são amplas o bastante para englobar antropologia física, como a forense; arqueologia, na qual as pessoas e as culturas do passado são estudadas através das coisas que deixaram registradas; e a antropologia cultural.

contemporâneos. Encontramos em Desai (2002, p.13) “the classical characteristics of ethnographic research – long-term immersion in a different culture, living with the people and learning their language – were established.”² Nos EU e na Inglaterra apareceram estudos sociológicos que lançaram mão de métodos etnográficos já nos anos 1930 e 1940. povos longínquos e totalmente distantes foram sendo substituídos pela observação de segmentos da sociedade. A Escola de Chicago representada por Perk (1864-1944) desencadeia esses estudos, Mariampolsky (2001, p.19) descreve: “Influenced by the classical anthropologists like Boas and Malinowski, Perk advocated studying contemporary urban like and culture, with the same painstaking motive lousiness and attention to detail that was used when describing “primitive” tribes.”

Tanto a riqueza cultural quanto a complexidade cada vez mais abrangente do comportamento humano estão sendo admitidos e estudados com atenção. Como Morales (2000, p.6) observa “...el comportamiento humano se halla completamente determinado por la sociedad em la que el individuo há vivido y se encuentra inmerso em um momento historicamente concreto y bajo condiciones únicas e irrepetibles.”³ A cultura é aprendida ao mesmo tempo em que é construída. O consumidor é ser atuante e não apenas um ator de um script já formulado. O consumidor é um ser social. Ele é responsável pela reprodução dos padrões sociais, e ao mesmo tempo, ele os compartilha com outros consumidores, e os influencia. Se o marketing é considerado expressão cultural⁴, a etnografia assume importância considerável, como veremos a seguir.

2.2 A Pesquisa de mercado

Cada vez mais valorizada, a pesquisa de mercado se aprimora e se desenvolve constantemente. Autores diversos dedicam considerável esforço para classificar esta área do conhecimento. De maneira geral muitos deles concordam que as pesquisas são exploratórias, descritivas ou causais, havendo ainda subdivisões e detalhamentos sobre a natureza da pesquisa em marketing. Conforme descreve Vieira (2002, p. 63):

A multiplicidade de pesquisas pode ser classificada quanto (a) à natureza das variáveis pesquisadas; (b) ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; (d) à forma utilizada para a coleta de dados primários; (e) ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade; (f) à

² Tradução: As características clássicas da pesquisa etnográfica foram então estabelecidas: a imersão em outra cultura a longo termo, viver e aprender a linguagem das pessoas.

³ Tradução: o comportamento humano encontra-se inteiramente determinado pela sociedade na qual o indivíduo vive e está submerso no momento historicamente concreto e sob condições específicas e exclusivas.

⁴ Detalhes em Morales, 2000 p.12

dimensão da pesquisa no tempo; (g) à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo; e (h) ao ambiente de pesquisa.

A pesquisa de mercado também é caracterizada pela variedade de métodos usados para atingir os objetivos de cada estudo. O foco pode ser uma comunicação, um produto ou o consumidor desde a compreensão de seus hábitos de consumo até sua predisposição a desembolsar determinada quantia pelo produto. Como consequência natural dessa variedade, cada método, cada modelagem, visa atingir determinado objetivo. Essa gama metodológica é constantemente aprimorada no intuito de garantir resultados mais confiáveis e conclusivos.

Neste cenário, a vertente que busca certezas absolutas vai basear-se em resultados estatisticamente comprovados. Os estudos quantitativos, segundo Mariamplosky (1999, p.82), podem ser exemplos de uma via de simplificação das informações por conseguir organizá-las e sistematizá-las.

Por outro lado, a pesquisa de mercado não se satisfaz apenas com metodologias quantitativas pois também busca entender dados não mensuráveis como sentimentos, motivações e comportamentos irracionais. A metodologia qualitativa oferece em contrapartida resultados complexos, que são descobertas poderosas e inovadoras. Realiza um mergulho fundo no universo psicológico do consumidor para entender quais são seus desejos, suas necessidades e suas expectativas. O argumento utilizado para oferecer resultados complexos está diretamente relacionado à própria complexidade do ser humano. As pessoas são multifacetadas.

O estudo do grupo focal⁵, segundo definição em Bauer (2005, p.497) “um pequeno número de pessoas, normalmente de seis a oito, encontra-se para discutir um tema de interesse comum, liderado por um moderador, muitas vezes acompanhado por um ou dois observadores.”, destaca-se como instrumento valorizado de expressão qualitativa em pesquisa de consumo. Mas esses grupos precisam frequentemente lançar mão de técnicas que ultrapassem o limite do discurso racional. Essas técnicas visam aprimorar as informações coletadas nos grupos. Através de jogos de imaginação, de colagens e de técnicas projetivas, por exemplo, os participantes tendem a mostrar mais sobre seus sentimentos e intenções do que simplesmente sendo submetidos a uma discussão verbal. Sabena (1999, p.1) descreve a pressão pelas novas técnicas:

⁵ ‘Grupo focal’ é a terminologia usada por Bauer para designar a discussão de um grupo de pessoas moderado por um pesquisador. Embora haja subdivisões e sutilezas entre as reuniões, ocasionando denominações diferenciadas, neste estudo optou-se por designar esses eventos como ‘discussão em grupo’.

Qualitative users and practitioners alike continue to seek new projective and other interviewing techniques. In particular, advertising agencies often "invent" new techniques to gain media attention and establish niche points of difference in their highly competitive arena. As often as not, these "new" techniques have been in use for years, but have been given a new twist or, even more frequently, merely a new name. While there are pitfalls in newness for its own sake, it is highly appropriate to choose and adapt interviewing techniques creatively to maximize the likelihood of fulfilling the objectives of a particular research project.⁶

Esta introdução ao tema, apenas aponta para a grandeza metodológica da pesquisa de mercado. Não tem a presunção de esgotar o tema ou discutir a fundo qualquer dos tópicos mencionados. Refletir sobre as vantagens de qualquer método requer que compreendamos o cenário em que este se situa. Por exemplo, em Bauer (2005, p.190) e especificamente sobre análise de texto, há reflexão sobre as dimensões do método e sobre como um método pode não apenas representar uma perspectiva localizada, como passar a assumir o papel de ligação entre vertentes:

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos "tipos", "qualidades" e "distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos.

Trata-se aqui, neste estudo, de somar em vez de dividir, de ampliar horizontes de análise e não simplesmente focar em um ponto. Quanto mais estudos teóricos são produzidos para a pesquisa de mercado, mais sofisticados se tornam os métodos, mais complexas as abordagens e mais elaboradas as análises.

2.3 O mundo real e a situação de laboratório

Há duas situações em que a satisfação, frustração e limitação do consumidor podem ser estudadas: tanto em situações de laboratório quanto no mundo real⁷. A fronteira entre estas esferas é conceitual: a situação de laboratório é uma manifestação realista, mas o que justifica a especificidade do mundo real é a aproximação ao cotidiano e aos valores efetivos das

6. Tradução.: Os praticantes e usuários de pesquisas qualitativas continuam a procurar novas técnicas projetivas de entrevistas assim como outras técnicas. As agências de propaganda, em especial, freqüentemente 'inventam' novas técnicas para atrair a atenção da mídia e pontuar suas diferenças no cenário altamente competitivo. Algumas destas técnicas estão em prática há anos, e receberam nova roupagem, ou mais freqüentemente, simplesmente nova denominação. Embora haja dificuldade em surgir novidade pura, é altamente recomendável adequar técnicas de entrevista de maneira criativa para maximizar a probabilidade de atingir os objetivos do estudo em particular.

7 'Mundo real' está sendo usado no contexto sócio-cultural e não limitativo: apenas enquanto nível de manifestação, onde o pesquisador e o cliente cumprem o papel de observantes. As situações de laboratório são reais, entretanto, neste estudo, são classificadas como artificiais por serem 'provocadas' pelo investigador.

pessoas, enquanto no mundo de laboratório a pessoa tende a expressar suas expectativas e as que julga serem os comportamentos ‘certos’ para aquela situação.

Também pode ser estudada a linguagem que o consumidor usa, a sua prática, suas aspirações e seus mitos. Enquanto o ambiente de laboratório é artificial, onde o pesquisador constrói esse ambiente de acordo com as condições específicas do experimento, o ambiente de campo, ou seja, o ambiente ‘real’ em que se dá o acontecimento, é sinônimo de condições efetivas de mercado, alheias aos desejos pré-estabelecidos do pesquisador.

Ao comparar as duas situações, Malhotra (1999, p.224) mostra que o laboratório permite que o pesquisador controle mais o experimento, consiga realizá-lo em espaço mais curto de tempo, com menos unidades e sob menor custo. É um experimento mais fácil de ser implantando. A situação de campo, por ser realista, em contrapartida, deixa o pesquisador com baixo nível de controle, requer prazos longos, mais unidades de experimentação e ainda têm um custo elevado. Ela torna-se, portanto, muito mais trabalhosa.

Em resumo, a vantagem oferecida pelo ambiente artificial é a do planejamento cuidadoso e sob controle do pesquisador. Mas como extrapolar as hipóteses e pré-definições do pesquisador? Como garantir que os consumidores pesquisados estão nos fornecendo os dados que queremos?

A comparação entre estas duas esferas de estudo aponta para prós e contras de ambos os lados. Malhotra (1999, p.224) menciona como ponto desfavorável, por exemplo:

A artificialidade do ambiente pode causar erro de reação, em que os respondentes reagem à própria situação, e não à variável independente. Outrossim, o ambiente pode causar **artefatos de demanda** (*demand artifacts*), um fenômeno em que os respondentes procuram adivinhar o propósito do experimento e responder de acordo. Por exemplo, enquanto assistem a um comercial de teste os entrevistados podem recordar questões pré-tratamento sobre a marca, e supor que o comercial esteja procurando modificar suas atitudes em relação a ela.

Em resumo, há três grandes fatores de limitação para essas experimentações de campo: o tempo, o custo mais elevado e as dificuldades de administração, dado o baixo controle e à complexidade natural desse ambiente. “...o sentido de uma ação não é identificado pela avaliação das causas ou das conseqüências de uma situação, mas pela avaliação do engajamento do ator. Deve-se compreender o sentido da ação para o ator e para todos os outros.” (Touraine,2004, p.264)

Considerando que as dificuldades expostas podem ser compensadas pelas vantagens oferecidas pelos estudos realizados no mundo real, pois são situações que efetivamente acontecem na vida das pessoas, o pesquisador lança mão da técnica antropológica etnográfica.

Etnografia é a entrada do pesquisador no mundo cotidiano dos consumidores. Afirma Marianpolski (1999, p.78): “The researcher essentially becomes a naive visitor in that world by engaging respondents during realistic product usage situations in the course of daily life.”⁸ Para entrar na vida das pessoas de maneira literal, só mesmo através de estudos de natureza etnográfica, como a seguir descritos.

Rocha et al (2005, p.2) observam sob a mesma perspectiva:

Neste campo de atuação, defende-se a etnografia como uma metodologia de pesquisa que teria vantagens frente a outras ferramentas utilizadas na área de pesquisa de mercado, como o *focus group* por exemplo, criticado por ser uma técnica de *laboratório*. Observa-se aqui, claramente, um elogio a abordagens que privilegiem a observação do consumidor em seu ambiente *natural* – em casa ou nos ambientes de consumo – o que se afina com a proposta do método etnográfico, que propõe a imersão do pesquisador no cotidiano dos grupos observados.

Quando nos referimos a mundo cotidiano, estamos mais especificamente nos referindo a esferas de atuação, bem descritas por Desai (2002, p.35): as pessoas e os espaços, os contextos sociais, os estilos de vida, as trocas de identidade. As pessoas e os espaços referem-se a locais onde o consumo ocorre. Pode ser uma loja, um bar, o local de trabalho e não apenas onde a pessoa mora. A observação da interação entre pessoas e locais permite que se saiba como determinado lugar está sendo ocupado, como determinada pessoa ocupa os locais, como se dá o fluxo de ocupação dos lugares, qual é a influência do design ambiental sob quem trabalha ou atua nesse local, assim como sobre o usuário. Além de observar o contexto espacial em que o consumidor atua, é importante considerar o contexto social em que ele vive, ou seja, qual é natureza das relações entre as pessoas, entre consumidores, entre funcionários, consumidores e funcionários, etc.

Há muitas situações de consumo que se dão em grupo. Há outras situações de consumo em que há participação de diversas pessoas na decisão de compra. As dinâmicas sociais que envolvem essas relações e esses acordos sociais contribuem para o desenvolvimento de estratégias de mercado. “The nature of the interaction between staff and customers can be very influential in terms of Sales and also brand image.”⁹ Desai (2002, p.21). A maneira como as marcas e os produtos entram na vida das pessoas e imprimem um estilo é também uma esfera observacional relevante. A moda é o exemplo radical dessa importância. Mas também populações jovens estão expostas á aprovação social e são sensíveis a imagens de marcas e de produtos. A adequação de marcas a estilos de vida

⁸ Tradução: O pesquisador é em sua essência um visitante ingênuo nesse mundo, atraído pelas situações cotidianas e realistas de uso do produto.

⁹ Tradução: A natureza da relação entre empregados e clientes pode influenciar bastante tanto as vendas quanto a imagem da marca.

depende de informações sobre como e quando são usadas, quais são as emoções e os contextos associados ao produto, quais são os eventos sociais e acontecimento que estimulam o consumo dessa marca e desse produto, quem são esses consumidores, onde estão, sobre o quê essas pessoas falam. Só assim é que a marca pode se desenvolver de maneira sólida e a atingir seu público. Mas o consumidor pode ser muito instável em sua relação com as marcas e produtos. É possível ajudar a conhecer a variedade de identidades de comportamento dentro de uma categoria. Melhor explicando, um consumidor tem necessidades diferentes para um mesmo produto, dependendo da ocasião e do contexto de consumo, e dependendo de fatores emocionais. Isto é bem evidenciado em cosméticos e bebidas alcoólicas, por exemplo. Um consumidor demonstra maior diferença comportamental em duas ocasiões diferentes do que dois consumidores diferentes em um momento similar.

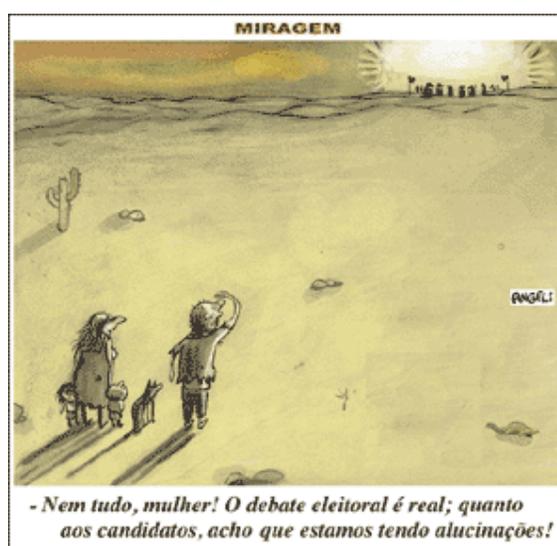


Figura 1

Fonte: Folha de São Paulo em 30/09/2008

A charge acima, figura 1, ilustra o que a população certamente gostaria de fazer: poder escolher tendo referências concretas e não ‘miragens’, assim como os empresários necessitam embasar suas decisões estratégicas em dados os mais verossímeis possíveis. A ‘miragem’ é o resultado de alguns estudos? Ou então, como podemos nos assegurar de que o resultado não seja ‘miragem’? A abordagem etnográfica nos aproxima do fato. O que vemos, então, certamente é fato.

III – POSSIBILIDADES DA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA

3.1 A apropriação pela pesquisa de mercado da abordagem etnográfica

A prática etnográfica clássica está distante dos modelos empregados em pesquisa de mercado, conforme já exposto anteriormente. Por um lado, o pesquisador de mercado não consegue ser espontaneamente apenas observador. Ele carrega o hábito da interferência e condução dos estudos, pois cada projeto está inserido em contexto específico que é tomado de hipóteses e informações prévias tanto sobre o objetivo a ser atingido quanto sobre todo o panorama em que aquela situação está inserida. E por outro lado, o pesquisador também não dispõe do tempo que o antropólogo dedica aos projetos: enquanto o primeiro tem prazos cada vez mais urgentes, baseados na concorrência e na dinâmica do mercado, o segundo parte da premissa que os acontecimentos ocorrerão em seu curso natural, o que geralmente tende a ser períodos maiores do que um ano. Mas por outro lado, o objetivo final de qualquer pesquisador é entrar no mundo do consumidor e se apropriar das informações nele contidas.

Assim sendo, o pesquisador sempre se aproxima do consumidor e de seu mundo, tendo introjetado em sua cabeça um modelo de questionário ou de roteiro a ser cumprido. Essa pré-estruturação da coleta dos dados está baseada em hipóteses e conhecimento já adquirido no campo a ser estudado. Esses instrumentos agilizam a coleta, racionalizando o tempo de permanência em contacto com a fonte de informação e garantindo que os objetivos do estudo sejam atingidos. A substituição de questionário e/ou roteiro por um diálogo espontâneo é descrita por Duarte (2007, p.9) da seguinte maneira: “Assumido como um estudo empírico, no sentido de que não eclipsa as pessoas do seu horizonte analítico, a aproximação ao método etnográfico traduz-se quer na própria longa duração das entrevistas e sua multiplicação com cada um dos informantes, o que dá origem a contactos prolongados e repetidos com as mesmas pessoas e proporciona interações dialogantes cada vez mais intimistas e informais.”

O abandono da estrutura pré-determinada pelo questionário ou pelo roteiro é o sinal mais evidente de que o estudo tem dimensão antropológica. Mas o que faz um pesquisador dedicar mais tempo a um estudo? E o que faz um pesquisador abrir mão dos instrumentais de coleta habituais? A resposta está no rol de atrativos que o marketing reconhece na etnografia:

Possibilidade de aprofundar o conhecimento sobre o consumidor.

Oportunidade que se abre para os profissionais da empresa cliente:

- concretizar experiência de contato com consumidor,

- conviver nas situações de compra, uso e interação de produtos e marcas. (Oliveira, 2008, p.11)

A etnografia oferece ao pesquisador a oportunidade de experimentar o momento do consumo, o acontecimento em si mesmo, no lugar das tradicionais representações racionais obtidas por respostas verbais ou jogos de associação ou projeção. As informações observadas tornam-se dados inquestionáveis.

A antropologia cultural é a área mais utilizada pela pesquisa em marketing dentre os estudos antropológicos. Dela são absorvidas as práticas de observação e aproximação com o consumidor. O diferencial acontece quando além de observar, o pesquisador interage com o informante.

Os participantes de pesquisas costumam ser chamados de respondentes. Dentro da perspectiva etnográfica, as pessoas que são observadas, são a fonte de informação. Elas não ‘respondem’, portanto denominá-las respondentes seria equivocado. Essas pessoas são *informantes*. Como explica Fuller (2008, p.2) “All their verbal comments plus other actions – unspoken behavior, how they create and interact with the space around them – inform us about what their worlds are like.”¹⁰

O que vai determinar a fronteira entre uma pesquisa qualitativa em profundidade de um estudo etnográfico é justamente a interação dialogante. Diferentemente de um questionar baseado em hipóteses, o diálogo etnográfico se constrói na medida em que o informante atua.

Porque o que ocorre é a observação e a análise concomitantemente. O círculo etnográfico, mostrado por Diva Oliveira (2008a, p.24) descreve a dinâmica de aproximação e afastamento que o pesquisador etnográfico deve assumir. “O insider x outsider. Movimento de ir e vir: ‘misturar-se á realidade’ x ‘ser alheio a ela’.” Observação e análise ao mesmo tempo:

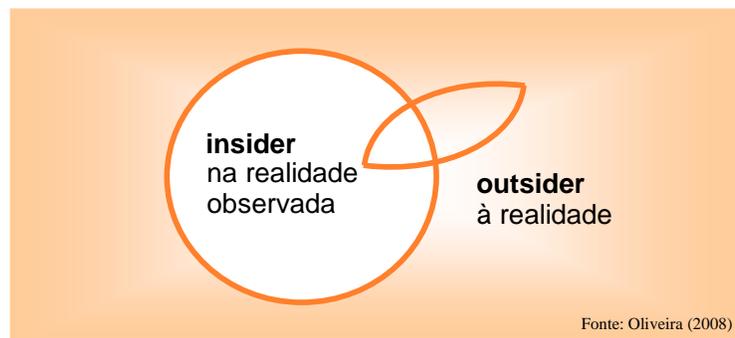


Figura 2

¹⁰ Tradução: Todos os comentários verbais acrescidos de outras ações – o comportamento ao falar, como criam e interagem com o espaço ao redor deles – nos informa sobre como são sus mundos.

De modo mais detalhado, Desai (2002, p.14) aponta quatro possibilidades de abordagem etnográfica: observação total, observação participante, participante observador, participação total. A observação total, claro, é a pura constatação dos eventos, com o anonimato do observador. Através de recursos com câmeras ocultas o informante não percebe que está sendo observado. A observação participante é aquela em que o pesquisador interage de modo a se certificar do que está observando. O participante observador é um informante com acesso aos objetivos do estudo, para que numa relação de confiança possa contribuir na compreensão do seu modo de vida pelo pesquisador. Finalmente, na participação total o pesquisador se mescla com os informantes sem que eles saibam sobre sua identidade e seus objetivos, e torna-se um informante do grupo. Esta última abordagem é usada em casos investigativos cujas informações seriam vetadas a observadores externos, como informações políticas e sigilosas. Para fins comerciais não é utilizada, tendo por base a normatização da pesquisa de mercado que orienta a conduta a ser seguida nos estudos.

Ainda em Desai (2002, p.25):

Observation can provide rich insights when focused on the minutiae of human behavior – a zoom lens rather than a wide-angle view. Here, observation can provide insights into habitual actions of which we may not be aware: it can reveal that the influence of Sales promotions at the point of sale may not be consciously noticed; and it can show the ways in which products are used in the real world, rather than in the laboratory.¹¹

Ainda que o pesquisador de marketing tenha limitado seu tempo de observação, o maior desafio é o de observar sem que sua presença interfira nas atitudes do informante. Como já exposto, as normas éticas de conduta forçam a notificação de que está havendo uma pesquisa e qual a metodologia usada. Portanto, uma ação radical de observação anônima só pode ser executada em locais públicos, o que limita o escopo almejado. Desai propõe para compensar essa limitação algumas medidas: começa pela extensão do tempo de observação. A pesquisa etnográfica requer mais tempo, a adequação de quanto tempo a mais por estudo depende de cada situação. Desai continua sugerindo a instalação de câmeras nas residências dos informantes ou que a própria pessoa faça sua filmagem. Para testes de uso de eletrônicos, esta alternativa revela-se bastante eficaz. Também recomenda que a análise do que é observado leve em consideração todas as informações possíveis, como outras observações e dados, e que seja aclarado com o informante qualquer diferença. Este é um dos momentos de interação do outsider descrito acima por Oliveira na vida cotidiana do insider. Desai continua

¹¹ Tradução: A observação também proporciona insight ricos ao focar os detalhes do comportamento humano – uma lente zoom em vez de grande angular. Aqui, a observação proporciona insights sobre o cotidiano que desconhecemos, revela que a influência da venda nos pontos de venda pode não ser conscientemente percebida, e pode mostrar os modos pelos quais o produto é usado no mundo real, no lugar do laboratório.

sugerindo que a observação ocorra em contextos diferentes, pois para analisar as variáveis sociais e ambientais a observação deve contemplar muitas situações. Rever as observações que foram gravadas ajuda a ter *insights* que no momento da observação foram eclipsados por outro atrativo. E finalmente, o informante sabe que uma pesquisa está sendo realizada, mas não sabe exatamente sobre o quê. O fato de ocultar o cliente final e muitas vezes até mesmo o produto, ajuda o pesquisador a confiar que o informante se comporta de maneira neutra em relação aos objetivos finais do projeto.

Há inúmeras maneiras de se realizar um estudo etnográfico e os pesquisadores têm sido bastante criativos. Constantemente são feitas interpretações e adaptações com bases na antropologia cultural, mas sempre flexibilizadas para atender aos objetivos finais da pesquisa de mercado. Desai (2002, p.35) enumerou diversas dessas manifestações etnográficas: baladas, um dia na vida da pessoa, 'in-home', compras acompanhada, no ponto de venda, imersão na vida da pessoa, as tarefas prévias a uma qualitativa que o informante deve desempenhar como colagens e diários.

Resumindo, a pesquisa etnográfica é particularmente valiosa para entender o uso de produtos, a rotina diária dos consumidores, o contexto social em que as marcas e os produtos são consumidos, o contexto emocional em que consumidores se relacionam com as marcas e com os produtos, entre tantas outras importantes razões para usar a metodologia.

Pouco frisado, mas igualmente relevante, é o fato de que a observação etnográfica é mais do que um conjunto de constatações de fatos. Como em Geertz (apud Maia, 2008, p.34): "Praticar a etnografia não se limita a escrever diários, estabelecer relações, mapear campo, mas elaborar uma descrição mais densa sobre o que um grupo de pessoas faz e o significado desses atos para elas, considerando o contexto em que elas vivem." O pesquisador deve atuar como ser pensante que analisa integralmente. Seu papel é o de colher informações na realidade do cotidiano. Essas informações fazem sentido dentro de contextos específicos. Essas ligações entre os contextos devem ser processadas no momento mesmo da observação, o que legitima e justifica a interação do pesquisador de mercado com o informante.

3.2 Os resultados das observações: a aproximação com a semiótica

O mundo real não é, então, apenas um amontoado de obviedades. Ele é um universo rico de informações que fazem conjunto com todas as outras informações que o pesquisador já possui. Para elaborar a análise do que está observando, o pesquisador tem que descobrir muitos dados sobre a conduta dos consumidores.

A relação de amor ou de ódio, o uso inusitado que o consumidor faz do produto, os rituais seguidos no cotidiano, são dados delicados de serem analisados. Os símbolos e os signos que estão sendo coletados em um estudo etnográfico fornecem informações sobre angústias, desejos, expectativas e necessidades ocultas do consumidor. Como define Perez (2008, p.107) “A semiótica é a ciência que se ocupa do estudo dos signos. Entendemos semiótica o estudo dos signos, concebendo signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém.””e mais adiante continua: “...toda e qualquer prática social e cultural é uma prática de produção de linguagem que gera sentido.” Portanto, se, conforme afirmamos, a abordagem etnográfica deve transcender a observação descritiva para atingir o nível compreensivo, torna-se inevitável recorrer ao apoio da semiótica para analisar as mensagens dos informantes. Mesmo porquê o grande trunfo da abordagem etnográfica é driblar os esquemas racionais, conscientes ou não, de qualquer pessoa pesquisada, que deseja que sua opinião corresponda às expectativas socialmente estabelecidas.

Al amparo de estos modelos inspirados en los factores culturales como detonadores del comportamiento del consumidor, se hace más relevante la aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor en tanto que a través de ella es posible resolver las contradicciones manifestadas entre lo que la persona quiere significar mediante la comunicación verbal y lo que expresa con lo que hace y ratifica en su cotidiano vivir.¹² (Morales, p.15)

No capítulo anterior afirmamos que a pesquisa etnográfica deve ser compreensiva e não meramente descritiva. O processo de análise da observação realizada é o da compreensão da manifestação testemunhada. O que primeiramente vemos é a linguagem usada, seja ela a escolha de vocabulário, a entonação dada a esse vocabulário, a expressão corporal que acompanha o discurso, os milhares de outros elementos presentes no mundo real e portadores de significado. Como define Fiorin (1989, p.31):“Quando se fala em percurso gerativo de sentido, a rigor se está falando de plano de conteúdo. No entanto, não há conteúdo lingüístico sem expressão lingüística, pois um plano de conteúdo preciso ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser de diferentes naturezas: verbal, gestual, pictórico, etc.”

¹² Tradução: baseado nesses modelos inspirados em fatores culturais como estimuladores do comportamento do consumidor, torna-se mais relevante a aproximação antropológica ao estudo do comportamento do consumidor, tanto que por meio dela é possível resolver as contradições manifestadas entre o que a pessoa quer significar pela comunicação verbal e o que expressa com o que faz e retifica em seu cotidiano.

A semiótica oferece discussões complexas e análises específicas. Aqui, nosso intuito é mostrar que existe uma aproximação de técnicas. O pesquisador que se propõe a entrar no mundo real do consumidor, entra também no mundo sígnico do mesmo. Trindade (2008, p.228) remete à semiótica greimasiana:

Por fim, chegamos ao nível de análise mais concreto proposto por esta metodologia, o nível discursivo. Para esta abordagem teórica o discurso se articula em dois sub-níveis: o temático e o figurativo. O primeiro aborda os temas que dão sentido à trama discursiva como amor, paixão, traição, vingança, entre outros. (...) Esses temas, que qualificam semanticamente os textos, estão intimamente ligados ao conceito que as marcas exploram em seus discursos publicitários.

Já no nível figurativo remete aos elementos que dão a expressividade do discurso em sua manifestação textual. Isso significa dizer que o nível figurativo corresponde à parte mais concreta do discurso, pois nele é possível identificar os cenários, espaços dos discursos, os tipos de atores discursivos (modelos) que se apresentam na mensagem, padrões cromáticos dos anúncios, tons de iluminação, as roupas e acessórios utilizados, entre outros aspectos que dão ordem material discursiva.

Também pode-se usar a semiótica peirceana, que estimula o observador a desenvolver três capacidades: a contemplativa, a distintiva e de generalização. Muito usada para analisar a publicidade, a mesma estrutura pode ser aplicada para a observação etnográfica. Em Perez (2008, p110) vemos exemplo da abrangência deste tipo de análise:

Ela fornece definições e classificações de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais etc. de qualquer espécie que seja e de tudo que os envolve: *significação, representação, objetivação e interpretação*. É dessas definições e classificações, portanto, que podem ser retirados os princípios norteadores para o método de análise de todas as formas de expressão metodológicas: nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, personagem etc em qualquer meio que estas possam aparecer: impresso, foto, rádio, cine, videográfico ou digital.

A semiótica, disponha ela de arcabouço teórico peirceanos ou greimasiano, contribui para a análise da pesquisa etnográfica. Como a semiótica, em si mesma, é um método analítico bastante complexo e profundo, o que apontamos neste capítulo é a aproximação que o pesquisador etnográfico deve realizar. A semiótica auxilia a análise na medida em que complementa a leitura do que é/foi observado. Perez (2008, p,212) mostra essa relação: “A mais recente utilização do método semiótico é a integração com os conhecimentos de antropologia. O método antroposemiótico une a capacidade de leitura e interpretação sígnica da semiótica com o conhecimento a respeito do homem, suas crenças, usos e costumes e sua integração social.” O pesquisador deve trabalhar em conjunto com um especialista em semiótica, ou pelo menos se dedicar a estudar e entender as mensagens comunicadas pelo informante em sua profundidade de significados. Esse esforço conjunto agrega qualidade a qualquer estudo e supre falha natural ao pesquisador qualitativo, uma vez não ser este geralmente, também um especialista em semiótica.

IV – OS DESAFIOS

4.1 Etnografia: as limitações metodológicas

No momento em que se deseja atribuir aos resultados do estudo etnográfico um caráter científico e acadêmico, a primeira acusação que aparece nas discussões é a da falta de comprovação estatística e conseqüente mensuração, quantificação, ou seja, a garantia de veracidade dos resultados. Wielewicz (2001, p.28) introduz esta discussão para apontar à enorme responsabilidade de um estudo desta natureza. Mesmo se apropriando de conceitos que cientifiquem o estudo etnográfico, os princípios que norteiam esta pesquisa, são também os que a dificultam. Por um lado, o observador deve ser totalmente imparcial, conservando uma atitude ingênua, aquela desprovida de conceitos que influenciam o resultado. E por outro lado, as informações só terão sentido dentro do contexto em que acontecem, ou seja, é necessário contextualizar a informação. Embora aparentemente a etnografia se proponha a dar voz aos sujeitos da pesquisa, como o criador dotando a criatura do dom da fala articulada, eles continuam assujeitados e falado através do outro – o pesquisador, se considerarmos o ponto de vista dos sujeitos -, detentor do poder de representá-los. (Wielewicz, 2001, p.30)

O pesquisador tem o poder de determinar, de analisar e de concluir. E o que motivou a busca metodológica havia sido justamente a aproximação da realidade social. Ou seja, a complementação de um estudo etnográfico por outros métodos de pesquisa, sejam estudos qualitativos ou quantitativos, serve para neutralizar a visão parcial do pesquisador ou da equipe que realizou a observação.

Já não é mais novidade que a triangulação, o uso de conjunto e integrado de métodos e de análises é usado na pesquisa de mercado. Os estudos qualitativos são os que mais praticam essa triangulação, como descreve Siqueira (2008, p.78): “Ao se valer da metodologia qualitativa, o pesquisador de mercado está também se valendo de alguns conceitos amplos como flexibilidade, possibilidade de aprofundamento, convergência de diversas formas de pensar o conhecimento e a informação e, por fim, integração de diversas escolas e abordagens e na interpretação dos dados.”

Mas a observação etnográfica não permite ao pesquisador garantir o controle que a situação de laboratório tem. São muitas as situações de interferência e fatores inesperados podem ocorrer. Por exemplo, em organizações formais, é freqüente a necessidade de autorizações para que o acompanhamento aconteça. Ou seja, a naturalidade, que é o objetivo primário dessa abordagem, também é um dos grandes desafios.

Portanto o que é importante é entender que a pesquisa etnográfica é um recurso valioso que permite desvendar o cotidiano e o real mundo do consumidor. Sua valorização crescente nos últimos anos está diretamente relacionada às crescentes necessidades de compreensão efetiva e abrangente do mundo do consumidor.

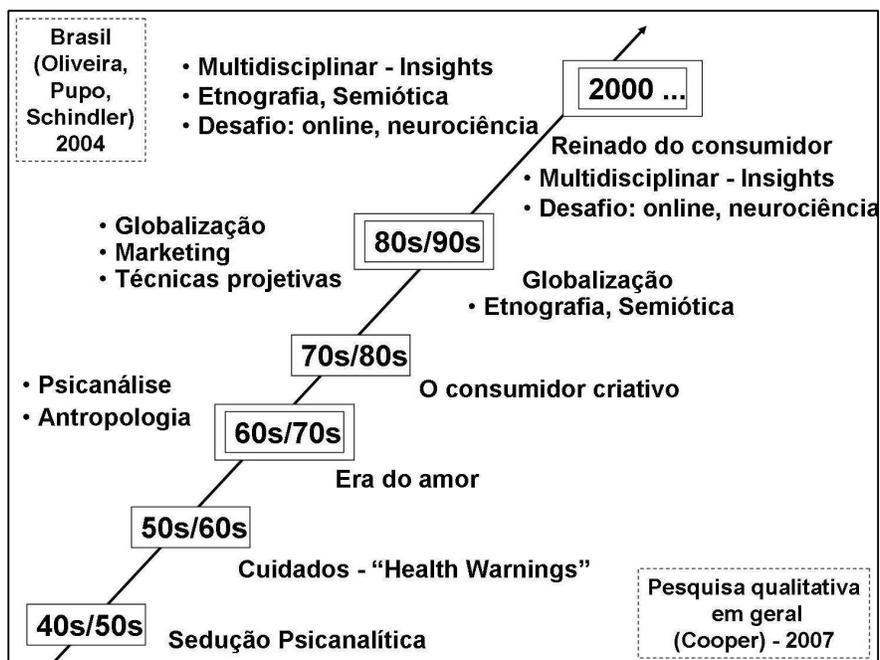


Figura 3

Fonte: Oliveira, Diva CyberQuali perspectives for Latin American Conference ESOMAR, Mexico City, 2008

O quadro apresentado na figura 3 mostra duas análises ocorridas em locais e tempos diferentes, mas extremamente paralelas. A evolução no hemisfério norte foi aos poucos ocorrendo simultaneamente à realidade brasileira. E se na década de 60 a antropologia despontava, será que o boom da etnografia a partir da década de 90 ou deste século não representa uma volta às origens? (Yasuda, 2006, p.29)

Claro que o chamado 'caminho de volta' em Yasuda (2006, p.29) na verdade quer dizer avança com raízes e não retrocesso. Nesse paper fica bem realçada a falta de arcabouço conceitual para a etnografia usada em pesquisas de mercado, desde a falta de referenciais e nomenclatura específica, até a delimitação da técnica.

Então, uma abordagem etnográfica muitas vezes é confundida com a metodologia qualitativa por si só. O pesquisador qualitativo, desde sempre, observou os participantes de um grupo. Almeida (1980, p.2) já deixava bem detalhada a função do pesquisador qualitativo enquanto analista dos papéis dos participantes dos grupos e de seus significados. E hoje em

dia Maia (2008, p.60) em sua tese afirma que: “A falta de uma bibliografia especializada aliada à urgência por resultados rápidos e táticos, tem levado muitos profissionais a negligenciarem a metodologia, utilizando, de maneira equivocada, as técnicas de pesquisa de marketing existentes como sendo pesquisa etnográfica.”

Há esforços para sistematizar a fronteira entre mera observação e a aplicação da técnica antropológica. Barbosa (apud Mello, 2007, p. 2) critica conclusões generalistas advindas de observações rápidas. Faz distinção entre observação direta e etnografia em razão das exigências metodológicas e teóricas para que elas aconteçam. “... é necessário adotar uma forma ordenada de olhar para os mais diferentes tipos de dados e não os deixar flutuando em um vácuo acima do contexto social a que eles pertencem, fora do alcance do sistema de classificação ao que lhes atribui sentido. É justamente esse tipo de orientação que o marketing etnográfico permite.” (Barbosa, 2003, p.105)

Ou seja, o desafio de incluir uma abordagem etnográfica em pesquisa de mercado é grande!

4.2 Possibilidades futuras

Ou melhor, o presente, que em mutação constante, assume o papel de antecipação de tendências futuras. Há o aprendizado de décadas de prática de pesquisa de mercado pelas agências e pelos clientes, mas há também enormes expectativas de performance e alta competitividade. O mundo contemporâneo é um mundo digital, tecnológico. Nossa cultura é cibernética:

Cyberculture is increasingly a part of – and overlaps with – offline culture. TV shows, music groups and entertainers get audience response about their recent shows through online sites and discussion forums. Replays of popular shows are also available online. Mainstream media invite audience response to spot polls through their websites. Web search engines advertise on the sides of buses. Cornflakes, instant noodles and chocolate carry web addresses on their packaging.¹³ (Puri, 2007, p.2)

A alta tecnologia é um fato tão natural para as novas gerações quanto respirar. Conforme o exemplo acima bem mostra, os produtos mais banais fazem referência à comunicação virtual realizada no site do produto, na embalagem e quando possível até no próprio produto. E os consumidores são constantemente convocados a interagir: o SAC,

¹³ Tradução: a cybercultura cada vez mais faz parte da cultura *offline*. programas de televisão, grupos musicais e de entretenimento monitoram as respostas de sua audiência pelos sites e fóruns da internet. A reprise de programas populares está disponível na internet. A audiência é convidada a opinar nos sites de comunicação. Anúncios de ferramentas de busca na internet são colocados até em ônibus. Sucrilhos, miojo e chocolate mostram endereços da web em suas embalagens.

serviço de atendimento ao consumidor migra para a internet, os canais de compra estão se tornando virtuais, as transações bancárias não dependem de um atendente, a divulgação de produtos pode acontecer pelos próprios consumidores via marketing viral.

As mudanças vão muito além do comportamento do consumidor. Os novos meios de comunicação propiciam a globalização. O pensamento não está mais limitado á linearidade, uma vez que as mídias *hi-tech* foram incorporadas em sua linguagem não-linear e não-presencial. O cidadão de hoje é globalizado, é um internauta. Leva em seu celular a fonte de comunicações que é a internet. Os *blogs* são novos nichos de informação, as comunidades sociais podem se construir na Internet e os veículos digitais de comunicação marcam atualmente a pauta nos mundos da comunicação, e, por isso, os jornalistas e os meios tradicionais são obrigados a se reinventar para não desaparecerem. “A mudança de interesse do público, propiciada em boa parte pelas novas tecnologias, ficou evidente no espaço dos *blogs*, no qual qualquer pessoa com um conhecimento mínimo de informática pode criar seu próprio portal de Internet.”¹⁴

Como exemplo do impacto que estas esferas de comunicação propiciam está a mudança de hábitos em países cuja liberdade de expressão está sob vigilância. “Em Cuba, por exemplo, a difusão dos *blogs* fez com que a informação deixasse de ser um monopólio do Estado e que pessoas como Yoanis Sánchez, criadora do "generación Y", pudesse oferecer sua visão particular da vida diária na ilha aos entre oito e dez milhões de internautas que o visitam por mês.”¹⁵

Complementando a visão de que esse novo veículo que é o *blog* é fundamental nas relações atuais: “Já Francis Pisani, um dos blogueiros mais famosos no âmbito internacional, disse que "o extraordinário do *blog* é a comunicação com as pessoas", e insistiu em que "as novas gerações não pensam em recorrer aos meios de comunicação com os quais não possam interagir de uma forma ou de outra".”¹⁶

A webnografia é o novo braço do polvo do marketing etnográfico. Mesmo com muitas ressalvas, consegue informações em tempo real, permite o arquivamento das manifestações, e ainda garante invisibilidade ao pesquisado, como Puri (2007, p.8) defende que traz a ordem ao caos que é a esfera da internet. Por outro lado, afirma que os *chats* não garantem a autenticidade dos participantes e os assuntos em geral são tratados de maneira superficial, os

¹⁴ Visualizado em 05 de outubro de 2008 em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3232622-EI4795,00-Especialistas+blogs+obrigam+veiculos+a+se+reinventar.html>

¹⁵ Idem 13

¹⁶ Idem 13

fóruns de discussão são pouco úteis para conclusões sobre aquele público ou aquela tendência específica, mas os *blogs* são bem adequados a representar tendências.

A importância da web, entretanto, deve ser equacionada dentro do universo total em que vivemos, ou seja, ainda não estamos reduzidos a uma vida cibernética. Portanto, como Oliveira (2008b, p.18) afirma: “Não se coloca, assim, a idéia de que as abordagens online possam vir a diminuir a importância dos métodos presenciais – e as discussões em grupo não têm ainda um substituto à sua altura como instrumento de coleta de dados qualitativos.” Mas esta manifestação é o nosso presente, cada vez mais presente.

Perguntadas sobre as tendências em pesquisas qualitativas, se distanciar dos respondentes com os métodos pela internet ou aproximar-se por exemplo entrando na casa deles, Sven Arn, Sangeeta Gupta e Wendy Gordon, foram enfáticas na entrevista concedida a Heeg (2007, p.16):

No, online is moving into people's living rooms. It's a different form of ethnography.” “It's called webnography. It's looking at blogs that are already out there, as many people are living their lives on the web. Bet it's a lot of work.” “And it's real time as opposed to so much other research. People keep their diaries online, so it's not that different from going into their living rooms.¹⁷”

Em conclusão, a webnografia, também traz vantagens e desvantagens similares aos estudos etnográficos. Não se esgota enquanto metodologia e requer tempo e especialização. O interessante é notar que a etnografia acompanha a evolução tecnológica no cotidiano do homem. O homem observando seu similar. E nesse sentido, o do aprimoramento da compreensão do homem, o caminho a percorrer é longo. E cheio de descobertas.

¹⁷ tradução: Não, a vida online é que está entrando na casa das pessoas. É uma forma diferente de etnografia. É a chamada webnografia, olhar os blogs que existem, pois há muitas pessoas vivendo na web. Mas é um trabalho enorme. E é em tempo real, ao contrário de tantas outras pesquisas. As pessoas mantêm diários online, e não é muito diferente de entrar na casa delas.

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Etnografia, semiótica e webnografia

A abordagem etnográfica tem vantagens e qualidades, e como qualquer metodologia, também pode ser criticada pelas desvantagens e limitações. Entretanto, essas críticas podem ser neutralizadas quando a visão do pesquisador não se limita apenas a um foco de abordagem. Sabemos que a bricolage ou triangulação é um recurso moderno de otimização de técnicas e aproveitamento das melhores vantagens das metodologias. A multidisciplinaridade é um fato recorrente. Pensamos na abordagem etnográfica integrada a outras ciências, garantindo assim uma visão que a complementa fazendo com que os dados observados sejam aproveitados integralmente.

Particularmente, a semiótica é apresentada como uma das ferramentas que contribuem para o aprimoramento da técnica antropológica. E portanto, para a minimização das limitações dadas pelo enfoque pessoal do observador. Através da análise de símbolos e signos que rodeiam o informante e o ambiente da observação, o pesquisador amplia e aprofunda sua análise.

Sob o ponto de vista da pesquisa de mercado, a web permite duas perspectivas: é um meio moderno de coleta de dados e é uma fonte de dados em si mesma. Geralmente pensa-se em web enquanto meio de coleta, pois os estudos online além de lançarem mão deste recurso atual, também permitem gerenciamento e otimizado e rapidez de resultados. Portanto o que vêm à cabeça quando relacionamos pesquisa de mercado e web é essa contribuição enquanto ferramenta de coleta.

Neste caso, a web é tratada como o próprio universo a ser estudado. Por exemplo, neste contexto há a criação espontânea de blogs que aglutinam depoimentos e material (fotográfico, vídeo, informativo) em torno de determinada temática. Estes diários modernos muitas vezes são escritos por mais de uma pessoa e agregam comentários e participação de pessoas motivadas pelo interesse em comum sobre o tema. Há também comunidades de relacionamento como myspace e orkut. O espaço para que o perfil do consumidor seja identificado é bastante rico. Frequentemente o interesse que agrupa as pessoas está diretamente relacionado aos hábitos de consumo, às marcas ou aos segmentos de mercado.

A web como fonte cada vez mais rica de informações requer uma observação específica. A abordagem etnográfica no mundo cibernético é denominada webnografia pelos estudiosos atuais. Uma solução para esta forma de comunicação, expressão e relacionamento

não-linear e não-presencial: as pessoas vivem no mundo virtual, manifestam suas opiniões, tem até uma identidade virtual que não pode ser ignorada, deve ser objeto de estudo, para quem quer compreender o homem contemporâneo em sua complexidade multimídia.

5.2 Considerações finais

A abordagem etnográfica tem um papel importante na pesquisa de mercado: o de garantir que o pesquisador conte com dados do cotidiano de seus informantes, colhidos no momento mesmo das ações, para seu trabalho de análise. Ou seja, a abordagem etnográfica é uma ferramenta que pode contribuir para a compreensão dos fatos.

Ela não esgota todas as possibilidades de um estudo. Para fins comerciais é abreviada em termos de tempo e de custos. Muitas vezes é usada a denominação sem que seja conceitualmente uma ação etnográfica. Mesmo assim, seu uso é cada vez mais premente, pois é fonte de *insights* para os estudos qualitativos. Com o advento da interatividade nas novas tecnologias, a linearidade e a utilização de estruturas tradicionais de pesquisa de mercado como ‘paper and pencil’, similarizam-se à escrita da idade das pedras. A webnografia fornece a oportunidade de observar, ao participar de comunidades e compartilhar do modo de comunicação do intyernautas, desse mundo cibernético, que mais que um futuro, já é um presente.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Pergentino M. **Revisão da Metodologia das discussões em grupo**. Tradução Dilma de ^a M. de Almeida e Silvia M. de Asquino. Original em inglês London: European Research, vol 8, nº3, 1980

BARBOSA, Livia. **Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. 2003

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005

DESAI, Philly. **Methods beyond interviewing in Qualitative Market Research**. in **Qualitative Market Research – Principle and Practice, vol 3**. London: Sage Pub Ltd, 2002

DUARTE, Alice. **Novos Consumos e Identidades em Portugal - Uma perspectiva Antropológica**. Tese de doutorado, junho 2007, Disponível via <http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/628/1/TESE.pdf>

FIORIN, José L. **Elementos de análise do Discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989

FULLER, Grace H. **What does the term ‘ethnography’ mean to you?**. Eagan: Quirk’s Marketing Research Review, fev 2008

HEEG, Robert. **The qualitative tool box**. Amsterdam: ResearcWorld, novembro, 2007

JAIME Jr, Pedro. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. São Paulo:FAE, 2001
Visualizado em: www.rae.com.br/artigos/1080.pdf

LANGER, Judith. **The Mirrowed Window – Focus Group from a moderator’s point of view**. New York: Paramount Market Publishing Inc, 2001

MAIA, Tânia. **Pesquisa Etnográfica: um estudo sobre o uso desse instrumento na geração de idéias para novos produtos**. São Paulo: tese de Mestrado em Administração pela PUC, defendida em 07/10/2008

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo:Artmed, 1999

MARIAMPOLSKI, Hy. **The Power of Ethnography**. London: Journal of the Market Research Society, 1999, visualizado em:
www.sagepub.com/upm-data/5855_Chapter_3__Mariampolski_Final_Pdf_2.pdf

- _____. **Qualitative Market Research**. London: Sage Pub Ltd, 2001
- MELLO, Bruno. **Mentiras e verdades sobre marketing Etnográfico**. Mundo do Marketing, 2007
- MORALES, Dagoberto P., **La etnografia, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor**. Colombia: Revista Colombiana da Marketing, 2000
visualizado em
< http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art5_c.pdf>
- OLIVEIRA, Diva M. T. **Etnografia em Pesquisa de Mercado** São Paulo: curso ABEP, 2008a
- _____. **Pesquisa qualitativa on line.**, capítulo de publicação a ser lançada em 2008b [no prelo]
- PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade v2: atividades e tendências**. São Paulo, Thomas Learning, 2008
- PURI, Anjali. **The web of insights: the art and practice of webnography**. International Journal of Market Research, vol 49, nº3, 2007
- ROCHA, E.P.Q., BARROS, C, PEREIRA, C. **Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netografia**.2005, Visualizado em:
<anpad.org.br/enanpad/2005/dwn/enanpad2005-mkta-2861.pdf>
- SABENA, Patricia. **10 trends in Qualitative research**. Publicado pela 1ª vez na ESOMAR Newsbrief, jun 1999; Eagan: Quirk's Marketing Research Review, dez 1999, Disponível via
<www.quirks.com/articles/a1999/19991203.aspx?searchID=4521794&sort=5&pg=1>
- SIQUEIRA, Raquel. **Pesquisa de Mercado** in PEREZ, BARBOSA, **Hiperpublicidade**. São Paulo, Thomas Learning, 2008
- TRINDADE, Eneus. **Moda e Publicidade das Marcas de Luxo. Apontamentos Semióticos**. São Paulo: MAC USP Programa de Pós-Graduação em estética e História da Arte, 2008
- VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Curitiba: revista da FAE v.5, jan/ abr 2002
- WIELEWICKI, Vera H. G. **A pesquisa etnográfica como construção discursiva**. Maringá, 2001

YASUDA, Aurora, OLIVEIRA, Diva M. T..**Etnografia – Solução Inovadora ou caminho de volta?'**. II Congresso Brasileiro de Pesquisa da ABEP, 2006