

ETNOGRAFIA EM MARKETING: UMA DISCUSSÃO INICIAL

Ana Akemi Ikeda

USP

E-mail: anaikeda@usp.br

Beatriz de Castro Sebastião Pereira

USP

E-mail: biapereira@hotmail.com

Camila Gil

USP

E-mail: milagil@gmail.com

RESUMO

Estudos sobre o comportamento humano envolvem situações complexas que não são simples de compreender por escalas usadas em pesquisas quantitativas. Assim, em anos mais recentes, verifica-se um uso crescente de métodos qualitativos para auxiliar a entender o indivíduo e o grupo. Em administração e marketing pesquisadores com trabalhos qualitativos estão se baseando em métodos e técnicas comuns em sociologia, antropologia e psicologia que têm mais tradição nesse tipo de estudo. A etnografia originada da antropologia e sociologia com estudos de comportamento grupo parece ser um instrumento bastante adequado para estudos em marketing. Assim, o objetivo deste estudo é discutir a etnografia como metodologia de pesquisa em marketing, destacando seus usos e limitações. Faz isso em forma de ensaio por meio de levantamento bibliográfico de caráter analítico e descritivo. Inicia-se com a exposição do surgimento e evolução da etnologia e da etnografia no campo da antropologia. Segue-se com os principais métodos de coleta e análise de dados da etnografia; e principais usos em marketing, bem como suas limitações. 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 positivistas.

Palavras chaves: pesquisa, marketing, etnografia, consumidor.

ETHNOGRAPHY OF MARKETING: AN INITIAL DISCUSSION

ABSTRACT

Consumer behavior studies entail complex situations that are not simple to understand by quantitative researches using scales. Recently there is an enhancing of qualitative methods to help interpret the individual and the group. In business and marketing researchers with

qualitative work are increasingly using techniques, and methods that are common in sociology, anthropology, and psychology which have more tradition in qualitative research. Ethnography originated from anthropology and sociology with group approaches seems to be a good tool to marketing studies. Thus, the aim of this work is to discuss ethnography as a marketing research methodology, emphasizing its employment and limitations. This is made by an essay based on analytical and descriptive bibliographic research. The article begins exposing the ethnography and ethnology origins, and evolution in the field of anthropology. It is followed by the main methods of collecting and data analysis in ethnography. Its main uses and limitations in marketing are discussed. To conclude the reasoning 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 behavior related to group occur, what is not possible with others positivist approaches.

Key words: research, marketing, ethnography, consumer.

1 INTRODUÇÃO

Comparada às áreas de antropologia, sociologia, e psicologia, a administração e, em especial, marketing são áreas relativamente recentes na pesquisa acadêmica. Muitos dos estudos nessas áreas provavelmente foram iniciados por pesquisadores baseados nas disciplinas já existentes.

O campo das ciências sociais, nos últimos anos, tem passado por uma revolução metodológica, na qual está havendo uma convergência de foco em abordagens interpretativas e qualitativas para desenvolvimento teórico. Enquanto a abordagem quantitativista era valorizada por alguns, a qualitativista e a própria etnografia passou a ser reconhecida como fonte pertinente de geração de conhecimento (DENZIN e LINCOLN, 1994). Em anos mais recentes, verifica-se o uso crescente da etnografia em marketing. O marketing é um campo de estudo bastante novo, e essa característica contribui para que a disciplina recorra com frequência aos conhecimentos e metodologias desenvolvidas por outras áreas. A etnografia, por sua parte, é uma metodologia e filosofia de pesquisa que foi desenvolvida no campo da antropologia, de maneira a 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, mantendo-se a intenção de se compreender o comportamento de grupo (ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994; MARIAMPOLSKI, 2006; GOULDING, 2002; OUCHI, 2000; ELLIOT e JANKEL-ELLIOT, 2003; KOZINETS, 2002). 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).

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 com os conhecimentos associados a essas disciplinas. No caso da etnografia, seu emprego 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 e WALLENDORF, 1994). Entretanto, o uso da etnografia em marketing ainda é incipiente. Existe pouca bibliografia referente à sua aplicação em marketing. Desta forma, 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.

Este artigo tem por objetivo analisar a utilização da etnografia em marketing bem como suas limitações. O surgimento e desenvolvimento da etnologia e da etnografia, bem como de sua metodologia, serão detalhados para que se possa ter uma melhor compreensão do tema.

A próxima seção deste trabalho discute o surgimento e as definições de etnologia e etnografia. Em seguida, são apresentados os principais métodos de coleta de dados empregados, bem como as análises e interpretações mais utilizadas. A seguir, são apresentados os principais tipos e aplicações da etnografia em marketing. Nesta seção relacionam-se também alguns estudos etnográficos realizados em marketing, para exemplificação e para discussão metodológica. Na seção seguinte são destacadas também algumas questões éticas importantes que permeiam a pesquisa etnográfica. Finalmente, discutem-se as principais limitações da aplicação da etnografia em marketing e algumas reflexões importantes sobre o tema.

2 ETNOLOGIA E ETNOGRAFIA: SURGIMENTO E DEFINIÇÕES

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). 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). 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 Levi-Strauss (1986) como sendo um sentido mais amplo para a antropologia.

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 e 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 sobre os povos indígenas de diversas regiões. *Etno* é um termo grego 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).

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. A antropologia, literalmente a “ciência do homem”, em seu conjunto tem por objetivo a construção de modelos que permitem comparar as sociedades entre si (LAPLATINE, 1988).

É importante salientar que a etnografia não é um simples método de coleta de dados, mas um método que procura entender como a cultura ou sub-cultura, ao mesmo tempo construída e formulada pelo comportamento humano e suas experiências, pode explicar padrões de comportamento. Tais padrões são, portanto, explicados pela cultura e sociedade e não por padrões cognitivos (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

A etnografia é definida também como uma técnica 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).

Para Ouchi (2000) “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 os antropólogos e outros acadêmicos que têm as definições mais tradicionais do método (HABERLANDT, 1926; GEERTZ, 1989; FETTERMAN, 1989; MALINOWSKI, 1966; ARNOULD e WALLENDORF, 1994; ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994; GOULDING, 2002), o foco da etnografia é no comportamento do grupo que compartilha a cultura, portanto, o grupo deve ser a unidade de análise do pesquisador.

Inicialmente, a pesquisa etnográfica não visava à intervenção social ou comercial, buscava apenas compreender a natureza humana, a afiliação social e condução da vida diária. Foi o que fez o antropólogo polonês Malinowski, precursor e clássico da etnografia moderna surgida no final do século XIX e começo do século XX (ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994). Malinowski conviveu por alguns anos nas Ilhas Trobriand, localizadas na Nova Guiné, na época da Primeira Guerra Mundial (MALINOWSKI, 1966). Os dois anos de convivência com os nativos da região, culminaram com a publicação do clássico “Argonautas do Pacífico Sul” em 1922, que faz uma descrição sobre a natureza humana naquela região (ELLIOT e JANKEL-ELLIOT, 2003).

Com o tempo, o método passou a ser aplicado não apenas para grupos exóticos e primitivos, como também em contextos 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 referente 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.

A transferência do método para o estudo da vida urbana em constante mudança foi introduzida pelos sociólogos da Escola de Chicago, em especial, entre 1892 e 1942 demarcadas pelo início do Departamento de Sociologia e com a 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 e JANKEL-ELLIOT, 2003). Neste contexto a definição de Fetterman

(1989, p. 11) para etnografia corrobora com a Escola de Chicago: “... a arte e a ciência de descrever uma cultura ou um grupo”.

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

Foi no final dos anos 60 que pesquisadores sugeriram a utilização do método etnográfico para o estudo do comportamento do consumidor. No entanto, somente em 1988 é que Belk *et al.* publicou um estudo etnográfico 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 dos Estados Unidos, em diversas situações de consumo. Vale ressaltar que o estudo piloto foi executado antes da “A Odisséia do Comportamento do Consumidor”, no entanto, só foi publicado no ano seguinte.

Ainda, 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).

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 da técnica 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).

A etnografia 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 e HAMMERSLEY, 1994). Neste trabalho não será discutido o aspecto filosófico da pesquisa etnográfica, mas sim seu desenvolvimento e aplicação como método de pesquisa. Na próxima seção serão explicitadas algumas peculiaridades do método etnográfico.

3 O MÉTODO ETNOGRÁFICO

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 e 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 mantenha uma distância profissional do grupo pesquisado para que possa observar e registrar os dados adequadamente (BARBOSA, 2003; ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994; GOULDING, 2002).

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 e WALLENDORF, 1994).

Ainda, conforme Barbosa (2003) a utilização de entrevistas de nativos, estruturadas ou não, é relevante. Segundo Fetterman (1989) 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. Por meio das entrevistas é possível coletar outras informações relevantes para a obtenção da perspectiva do pesquisado.

Independentemente do tipo de metodologia empregada na etnografia, o pesquisador preocupa-se em estabelecer não somente a perspectiva do nativo (*emic*), ou seja, aquele que é objeto de estudo, mas também a perspectiva do pesquisador (*etic*). Os termos *emic* e *etic* em antropologia foram originalmente introduzidos pelo lingüista Kenneth Pike em 1954. Eles se originaram dos sufixos dos termos *phonemic* e *phonetic*, que são categorias familiares na análise lingüística. Esses termos, grosso modo, distinguem a estrutura do som como analisado por um lingüista (*phonetic*) ou do significado dos sons para o nativo (*phonemic*). O termo *emic*, a partir daí, passou a denominar a orientação geral da pesquisa centrado no nativo, isto é, o “de dentro” ou a visão da realidade do informante. Assim, a abordagem *emic* enfatiza, em geral, categorias e significados dos respondentes ou nativos, e em particular regras e comportamentos do respondente. *Etic* designa a orientação do pesquisador de fora, que tem suas próprias categorias na qual o mundo do indivíduo está organizado (MOREY e LUTHANS, 1984). 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).

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, p. 4) 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.

Na próxima seção são descritos alguns métodos de coleta e interpretação de dados mais utilizados, sem o intuito de esgotá-los.

3.1 Coleta de Dados

Os instrumentos que auxiliam o pesquisador em qualquer pesquisa são extensões do próprio pesquisador e têm a função de ajudá-lo a gravar situações importantes para depois revê-las e analisá-las. Isso, segundo Fetterman (1989), 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 e 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 e 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 campos tomadas pelo pesquisador (ARNOULD e 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).

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.

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 realizarem a coleta de dados (MARIAMPOLSKI, 2006).

3.2 Análise e Interpretação de Dados

Como vimos na seção anterior, os dados coletados em campo são bastante diversificados. 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 e WALLENDORF, 1994). 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).

Após a coleta de dados em campo, o pesquisador deve 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, mas com pouca frequência, a técnica de análise fatorial (GOULDING, 2005), ainda que incorram no prejuízo de transformar informações muito ricas em conteúdo bastante simplificado. A densa descrição gerada pela grande quantidade de informações coletadas pelo pesquisador é divulgada como se fossem 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*, consiga identificar e categorizar expressões, ações, emoções que sempre ou nunca acontecem ou ainda que pertencem a todos ou 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 freqüentemente 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.

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). Ainda assim, pode proporcionar ricas descrições do comportamento do consumidor conforme será visto a seguir.

4 TIPOS E APLICAÇÕES DA ETNOGRAFIA EM MARKETING

O uso de técnicas 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 técnicas 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 destes 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 dos antropólogos. 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).

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 própria abordagem qualitativa em pesquisa de marketing se deu pela limitação das explicações economicistas do consumo do comportamento do consumidor (BARBOSA, 2003). 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 do 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 em grupos de foco, por exemplo (Elliott e 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 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 e WALLENDORF, 1994). Nas entrevistas, segundo esses autores, os consumidores por meio de histórias e verbalização das razões de seus comportamentos dão significado ao consumo.

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).

4.1 Tipos de Etnografia

Ajustes metodológicos são freqüentes 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 eles chamam de quase-etnografia.

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 1 detalha os tipos de pesquisa etnográfica utilizadas para problemas de marketing:

Quadro 1 - Variedades de Etnografia em Marketing

	Local Privado	Local Público
Período de Tempo e Escopo Delimitados	Observação de uso de produto	Acompanhamento de compra
	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 na vida	Comprador misterioso

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

O quadro 1 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.

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 (KOZINETTS, 2002).

4.2 Aplicações da etnografia

Ao longo das pesquisas bibliográficas realizadas para este trabalho, conseguiu-se mapear boa 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.

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 limpada 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).

Quadro 2 - Exemplos de estudos de marketing estrangeiros que utilizaram método etnográfico

Autor, Ano	Local da pesquisa	Grupo estudado	Tempo em campo	Metodologia
BELK, 1987	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 <i>et al.</i> , 1988	EUA	consumidores da costa 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: Elaborado pelas autoras

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 pode-se encontrar outros publicados nos principais *journals* internacionais, principalmente no *Journal of Consumer Research*, um dos mais conceituados na área de Marketing. No quadro 2 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.

No Brasil, a etnografia está começando a ser utilizada no campo de marketing. Os estudos nesta área se concentram 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 com as dissertações de mestrado sobre este assunto. O quadro a seguir mostra os autores, ano de publicação bem como os grupos estudados.

Quadro 3 - Exemplos de estudos de marketing nacionais que utilizaram o método etnográfico

Autor, Ano	Grupo Estudado
CARVALHO, 1997	recém casados de classe média alta, sem filhos
KUBOTA, 1999	consumidores da terceira idade
BALLVÉ, 2000	crianças de escola particular
BELLIA, 2000	novos ricos cariocas
OCHI, 2000	vestibulandos
BLAJBERG, 2001	homens judeus casados e bem sucedidos
FERREIRA, 2002	mulheres separadas
MARTINEZ, 2002	grupo jovem de uma igreja católica
SILVEIRA, 2002	jovens profissionais bem sucedidos do mercado financeiro
SOARES, 2002	profissionais liberais negros bem sucedidos
WALTHER, 2002	consumo das <i>patricinhas</i>
BARROS, 2004	clientes de restaurantes (almoço)

Fonte: Elaborado pelas autoras

Todos os estudos acima são dissertações de mestrado, exceto o estudo de BARROS (2004), 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 e 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”. Essas categorias representavam a maneira pela qual os consumidores efetivamente processam suas escolhas (BARROS, 2004). Além disso, puderam-se 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.

Ao analisar as publicações nacionais e internacionais, pode-se observar que as publicações internacionais são datadas do final da década de 80 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 coletada 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.

Assim, de forma resumida, as principais características da pesquisa etnográfica são:

a. Características gerais de pesquisa:

- Útil nos estágios iniciais de desenvolvimento de teoria.
- 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.

b. Característica na coleta de dados e análise:

- O foco é o grupo e não o indivíduo.
- Observação participante em ambiente natural do grupo.
- Baseia-se fortemente em dados qualitativos em vez de quantitativos
- Requer imersão com alto comprometimento e ao mesmo tempo neutralidade do pesquisador.
- Analisa-se o ponto de vista do grupo sob a perspectiva *emic*(do pesquisado) e *etic* (do pesquisador).
- Descrição dos dados e interpretação de significados.
- Processo caro, demorado e complexo.
- Técnicas informais, não estruturadas.
- Notas exaustivas, anotações de diário.
- São utilizadas técnicas de análise de discursos e narrativas, coleta de materiais visuais (incluindo fotografia, filmes e vídeos), coleta de história contada e outros materiais.
- É importante: olhar, observar, ouvir, perguntar, gravar.
- Subjetividade.
- Perigo de viés e erro.
- Proporciona visão abrangente.
- Fornece descrições da área estudada e tenta interpretar e entender o fenômeno que está ocorrendo.
- Língua nativa pode ser uma barreira se não for a mesma do pesquisador.

Em prosseguimento à análise são feitas algumas considerações sobre as limitações da pesquisa etnográfica em marketing e as reflexões finais.

5 LIMITAÇÕES DA APLICAÇÃO DA ETNOGRAFIA 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 longo período de tempo. 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 e Jankel-Elliott, 2003). 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.

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.

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*.

Ao analisar os principais estudos etnográficos em marketing disponíveis para consulta, foi possível observar que dentre os quinze estudos internacionais consultados, doze utilizaram 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.

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 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. 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, respeito e auto-determinação.

6 REFLEXÕES FINAIS

A etnografia busca não apenas a descrição dos comportamentos, mas o motivo, ou os “porquês” relacionados. Esse tipo de informação é extremamente difícil de se obter apenas com de métodos de pesquisa tradicionais em marketing, como entrevistas, grupos de foco ou ainda levantamentos e outros métodos que empregam análise quantitativa.

Nos estudos sobre comportamento, em especial do comportamento do consumidor em marketing, a etnografia se mostra bastante adequada, uma vez que proporciona explicações holísticas e aprofundada 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.

Verifica-se também que a utilização da etnografia em marketing ainda é bastante embrionária, sendo que há carência de publicações que discutam sua aplicação em marketing. 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 detalhados 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 a linha filosofia e metodológica que adotam em seus trabalhos.

Dessa forma, é necessário 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 seja possível compreender sua aplicação e limitações em 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 existe um consenso metodológico. 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 bastante difusos, não havendo muitos padrões metodológicos.

A utilização de recursos tecnológicos, por outro lado, 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. No entanto, esse tipo de coleta não vem sendo realizado por pesquisadores que realizam netnografia ou ainda outros tipos de etnografias explicitadas neste trabalho. Sendo assim, o uso da etnografia em marketing parece ser bastante adequado para o estudo do comportamento do consumidor. Ela não deve ser empregada como um fim em si mesmo regido por ‘modismos’ de pesquisa. 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.

BIBLIOGRAFIA

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.

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.

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).

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.

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, R. W., SHERRY, J. F. Jr., WALLENDORF, M. 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.

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

KOZINETTS, 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.

KOZINETTS, R. 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.

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

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

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.

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

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

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

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, M.; SHERRY JR, J.; HEISLEY, D. An ethnographic study of an urban periodic market place: lessons from the midville farmers' market. **Journal of Retailing**, 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 mai. 2006.

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.

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.

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

ROCHA, E.; BARROS, C. 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).

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.

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.

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.

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.

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.

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