

Etnografia: solução inovadora para as necessidades de marketing e pesquisa ou caminho de volta?

Autoras:

Aurora Yasuda – Millward Brown

Aurora.yasuda@br.millwardbrown.com

Diva Maria Tamaro de Oliveira – Recherche

diva@recherche.com.br

ETNOGRAFIA, ASSUNTO DO MOMENTO

É notável o destaque dado atualmente para o uso de ferramentas da Etnografia na observação direta do consumo ou compra, no momento em que eles estão ocorrendo.

No Brasil, assim como no restante do mundo, a observação etnográfica tem sido colocada como forma privilegiada de aproximação e entendimento do consumidor.

Este interesse pela Etnografia é sinalizado em vários níveis:

- Surgiu como tema de matérias recentes em revistas e jornais de grande circulação, como Veja e Exame;
- Tem sido foco de artigos em publicações especializadas, como QRCA Views;
- Tem tido destaque em fontes de referência como Quirks' e artigos em sites de organizações, como o da AQR;
- Coloca-se como objeto de estudo de papers apresentados em congressos e seminários (por exemplo; da Esomar, QRCA, AQR):
 - Enquanto metodologia em si: vantagens, desvantagens, usos, indicações;
 - Como procedimento utilizado na coleta de dados e análise dos trabalhos.
- Em muitos dos eventos da Esomar vem sendo oferecido um workshop paralelo sobre Etnografia;

- E alguns livros foram publicados sobre o assunto, pelas duas maiores autoridades em Etnografia aplicada a pesquisa de mercado: o americano Hy Mariampolski e o inglês Philly Desai.

No nosso dia-a-dia, observa-se um franco crescimento da pesquisa etnográfica como solicitação de clientes de várias áreas de negócios:

- Para atender a um amplo número de problemas ou as necessidades de informações primárias;
- De forma mais geral, como maneira rápida e eficiente de aproximar-se do consumidor ou conhecê-lo profundamente.

Também como sinal de que se trata de algo na moda, algumas vezes no pedido de se utilizar abordagem etnográfica em um projeto, o uso do método em si parece ser mais importante do que o problema para o qual a pesquisa está sendo considerada:

“Vocês fazem Etnografia?” “Quanto sai fazer umas Etnografias?”

Por que este interesse tão grande por Etnografia?

Alguns dos nossos entrevistados no trabalho nos dão algumas pistas:

“Nada mais fascinante do que observar o bicho-homem (nós), no seu habitat natural ... fazendo intervenções, entrando nesse habitat, vivendo junto para melhor xeretar, como fazia a antropóloga Margaret Mead ...”

“O uso da Etnografia é importante porque traz uma dimensão que fica fora da sala de grupo: o contexto de vida do participante. É lá que as coisas acontecem, ou seja, que os produtos são integrados e ganham sentido.”

“Os que mais têm investido e trabalhado com Etnografia são, com certeza, as empresas grandes com tradição em pesquisa ... há necessidade de ter informações mais relevantes, de sair do discurso, da verbalização, de entrar em contato direto com o dia-a-dia e com a realidade de seu consumidor.”

Logo nas nossas primeiras investigações, nos deparamos com dificuldades conceituais e de nomenclatura.

Assim, julgamos necessário começar com algumas definições:

I - Etnografia, no dicionário Aurélio, aparece como:

- Disciplina que tem por fim o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião, etc e manifestações materiais de sua atividade.

- Parte ou disciplina integrante da Etnologia.
- Descrição da cultura material dum determinado povo.

II – A pesquisa etnográfica e observacional estruturada em pesquisa de mercado, segundo Philly Desai:

- Focaliza diretamente os locais e situações em que os consumidores usam ou compram os produtos e marcas;
- Tem como cenário a vida diária real do consumidor.

Na definição de Etnografia aplicada à pesquisa de mercado, a palavra de ordem parece se referir à coleta de dados diferenciada, como base para a construção de uma visão holística do consumidor e o contexto social do consumo.

A coleta de dados aqui é caracterizada pelo acompanhamento e registro do comportamento, no momento e local em que ocorre na vida real, em contraposição às técnicas de coleta de dados baseadas na entrevista ou declaração do respondente.

Em outras palavras, o emprego de Etnografia em pesquisa de mercado traz a possibilidade de aproximação, via observação, do que o consumidor realmente faz, em detrimento do que ele verbaliza que faz.

De posse de uma conceituação mais precisa, passamos ao segundo passo: pensar em hipóteses explicativas para este ressurgimento da relevância da abordagem etnográfica em pesquisa de mercado.

Hoje definem-se novos desafios e habilidades necessárias para quem se dedica a pesquisa de mercado, assim como o gerenciamento de um grande número de informações.

Isso ocorre pela confluência de uma série de mudanças, em várias áreas:

- Consumidores mais difíceis de atingir e atender, exigentes e “marketeiros”, respondendo de um modo muito racional às investidas da propaganda, produtos e marcas.
- Um cenário competitivo acirrado, com a concorrência cada vez mais forte e estruturada, de qualidade equivalente e sem diferenciais relevantes em termos de produto.
- A rapidez das mudanças no marketing global, que fazem com que as empresas precisem ter um contato rápido e imediato com o consumidor.

Neste quadro e com o desenvolvimento da tecnologia aplicada à pesquisa, delineiam-se novas necessidades em termos metodológicos, que mudam o jeito de pesquisar, desde a coleta de dados, com os palm-tops e respostas por computador, até a forma de analisá-los e integrá-los às informações abundantes e vindas de muitas fontes diferentes.

A evolução da propaganda brasileira, das primeiras peças documentadas até os dias de hoje, ilustra esta mudança de preocupações e valores, os modismos. Particularmente, reflete a forma como o marketing encara o consumidor e seu relacionamento com ele.

Os comerciais do passado, em sua maioria mais didáticos, racionais e voltados a benefícios funcionais, contrastam com as tendências atuais de maior apelo emocional, humor e certo non sense, permeadas pelas tentativas de marketing de relacionamento, customização e segmentação.

É nesta situação que a pesquisa etnográfica, calcada na Antropologia, ganha força como forma de se aproximar do cada vez mais complexo e arredo consumidor, com a observação direta do seu comportamento.

Uma das razões do sucesso atual da aplicação de ferramentas de Etnografia em pesquisa de mercado parece residir na sua possibilidade de cumprir de maneira ímpar a função de gerar insights para a inovação e desenvolvimento de novos produtos e novos usos para os produtos existentes, necessidade premente no mundo de negócios hoje.

E, se por um lado os modelos baseados em projeções, estatísticas complexas e bancos de dados impõem-se de forma irrefutável até para o mais arrojado cliente, a Etnografia concretiza uma possibilidade: a de entrar em cena com toda sua intuição e sensibilidade, observando e coletando dados pessoalmente, no momento em que o consumo ou a compra estão ocorrendo.

Ou seja, a Etnografia permite ir além do que o consumidor fala: e pode-se, assim, observar seu comportamento, entrar em contato com ele em seu mundo real, muitas vezes distante para o pesquisador e para o cliente. Enfim, verificar como sua vida e seu ambiente são na realidade, em uma situação que não é de laboratório.

Mas a Etnografia não exerce fascínio apenas para os clientes.

Segundo Philly Desai , o grande apelo da Etnografia para os pesquisadores está no fato de apresentar uma resposta para um problema que nos tem atormentado por anos: a distância entre o que as pessoas falam e o que elas fazem.

Ou seja, a Etnografia pode apresentar para o pesquisador uma solução para as dificuldades inerentes aos métodos de entrevista, como:

- Ao relatar seu comportamento e atitudes, o entrevistado muitas vezes pode estar refletindo, na verdade, sua auto-imagem e idealizações, e não o que realmente faz;
- Há dificuldade em lembrar e descrever ações, nem sempre percebidas conscientemente pelo entrevistado.

A perspectiva de vencer esta limitação parece fascinante.

A tendência no momento é colocar cada vez mais os profissionais da empresa cliente em contato com o público, nas suas situações de compra, uso e de interação com os produtos e marcas, pela aplicação de técnicas de observação ligadas à Etnografia, ao mesmo tempo em que o emprego da Semiótica ganha corpo.

Como comentou uma das participantes da pesquisa que subsidiou este trabalho, o uso de técnicas de Etnografia oferece *“uma grande oportunidade para todos (pesquisadores e clientes/marketing) de estar em contato mais direto com o seu cliente/usuário.”*

A ordem é observar, acompanhar, filmar, registrar o consumidor em um sem número de situações: preparando refeições, fazendo compras, comendo, no bar com amigos, no lazer, no trabalho, dormindo, namorando, tomando banho, penteando-se, fazendo a barba, etc

Mas a Etnografia não pode ser classificada como nova ou como uma novidade em si. Talvez realmente nova, e até em moda, seja a extensa aplicação da Etnografia ao marketing, ao estudo do consumo e do consumidor.

O escopo da Etnografia tradicionalmente foi o estudo de sociedades distantes, com um quê de exotismo – os pesquisadores antropólogos garantiam sua imparcialidade, o mergulhar na cultura que estavam estudando sem interferir nela exatamente por este distanciamento: muitas vezes nem falavam a mesma língua.

Como isso pode ser aplicado, na prática, no universo urbano do século 21?

Muito se tem escrito na literatura técnica e nas revistas de grande circulação sobre as vantagens da observação do comportamento do consumidor como ele é na vida real, e em geral isto está nitidamente contraposto à pesquisa tradicional.

E aí a imagem que é associada à pesquisa de mercado é a de pilhas de dados e relatórios que ajudam, mas que estão distantes do verdadeiro conhecimento do consumidor.

Será que a Etnografia e a pesquisa tradicional chegam a ser opostas? Ou ao contrário, seriam faces da mesma moeda, diferentes formas de pesquisar o consumidor ou seriam complementares? Será que a Etnografia está sendo extensamente usada como parte da nossa caixa de ferramentas técnicas?

E quais os limites da ética? A observação pode se tornar bisbilhotice? Exagero? Algo arriscado?

Estas são as grandes perguntas deste trabalho.

O QUE FOI INVESTIGADO NO TRABALHO – E COMO

Movidas por esta curiosidade e também entusiasmadas pelas perspectivas abertas pela Etnografia em nosso meio, decidimos estudar o tema junto ao mercado, ouvindo nossos colegas pesquisadores tanto das agências de pesquisa como de empresas clientes, para verificar:

- Como as ferramentas baseadas na Etnografia estão sendo utilizadas hoje em pesquisa de mercado no Brasil;
- Quanto estão sendo usadas no nosso meio;
- A percepção dos pesquisadores brasileiros sobre esta metodologia;
- Vantagens e desvantagens atribuídas;
- Perspectivas de uso para o futuro.

Nosso estudo foi baseado em dois tipos de fontes:

- Pesquisa bibliográfica e consulta a revistas de grande circulação e especializadas, além de publicações na Web;
- Dados primários junto à comunidade de pesquisa brasileira:
 - Enquete feita por telefone, junto a 70 profissionais;
 - Bulletin Board, que contou com a presença ativa de 18 profissionais de pesquisa convidados.

O Bulletin Board é uma nova metodologia qualitativa de pesquisa on line em grupo, de uso consagrado nos Estados Unidos e Europa, mas ainda não muito empregada no Brasil.

Bulletin Board – página inicial



O Bulletin Board não se assemelha a um chat, pois não ocorre em tempo real.

É mais parecido com um fórum, em que os participantes colocam seus comentários e respostas às perguntas do moderador a qualquer momento, de acordo com sua conveniência.

E esta é a sua grande vantagem sobre os grupos on line, na medida em que permite maior elaboração das respostas e participação em qualquer horário.



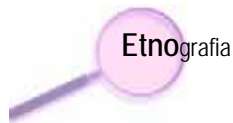
Mas não se trata de um fórum comum: embora tenha um formato semelhante, e, como os demais métodos on line, permita a reunião de pessoas geograficamente distantes, o Bulletin Board foi desenvolvido especialmente para pesquisa de mercado.

Por isso, tem ferramentas de análise e permite a observação on line pelo cliente, assim como a comunicação privativa entre moderador e cliente. Conta, também, com a possibilidade de inserir material de estímulo para avaliação pelo grupo virtual.

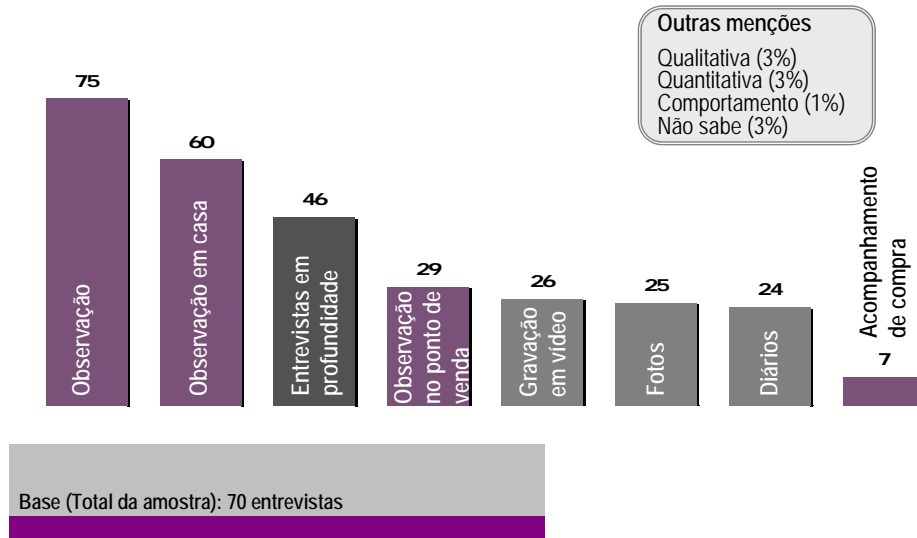


COMO A ETNOGRAFIA É PERCEBIDA PELOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS

Um primeiro resultado da enquete é que, apesar da Etnografia ser muito mencionada e discutida, o uso ainda não é unânime em nosso meio, embora possa ser considerado expressivo: 59% dos pesquisados já participaram de algum projeto usando a Etnografia, nos últimos 3 anos. E a média de trabalhos usando a Etnografia é de pouco mais de 3 projetos.



Métodos considerados "Etnografia"



Quando verificamos os métodos associados à Etnografia, logo de início fica patente tratar-se de seara confusa.

A menção que mais aparece é a observação - genérica - (75%), a observação em casa (60%), no ponto de venda (29%) e acompanhamento de compra (7%).

Além disto, são mencionados como métodos de pesquisa etnográfica recursos de coleta e registro, tais como o vídeo, os diários, as fotos (por volta de 25% cada um deles).

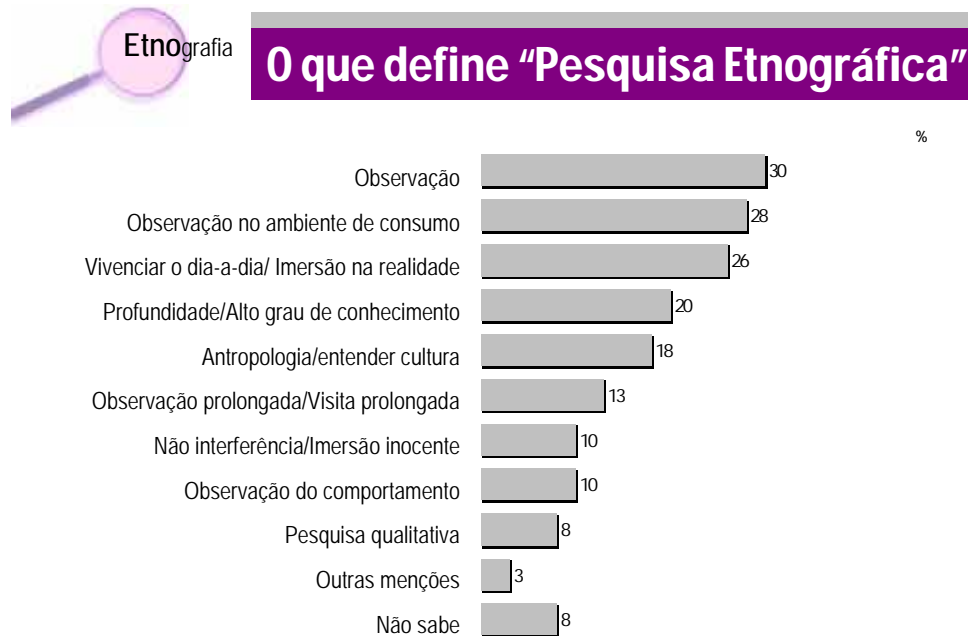
Outro método muito mencionado é a entrevista em profundidade (46%) que em geral é usada aliada à observação.

Este dado foi confirmado nas colocações dos participantes do Bulletin Board, pois apesar da predominância da observação como método mais associado à pesquisa etnográfica, ficou claro que, salvo projetos específicos, a Etnografia tem sido usada em conjunto com outras metodologias qualitativas, em especial entrevistas em profundidade.

“Há necessidade de se ter um olhar diferenciado e uma grande capacidade de análise para evitar as "observações vazias". Por isso acho fundamental que a análise seja abrangente.”

“É preciso que o pesquisador seja experiente e realmente capacitado para entender, analisar e detectar as sutilezas e as especificidades que esta técnica nos permite experimentar.”

Contextualizando desta maneira, se consegue superar as limitações dos métodos de entrevista, através do contato direto com o entrevistado no seu ambiente natural e real – e com a possibilidade de esclarecer motivações e atitudes que cercam o comportamento observado.



Base (Fez projetos usando etnografia): 40 entrevistas

Quando verificamos o que caracteriza uma pesquisa etnográfica, novamente aparecem a observação em si, a observação no ambiente de consumo e a imersão na realidade do consumidor como os pontos mais mencionados pelos pesquisadores entrevistados (de 26 a 30% cada).

A profundidade da informação, o entendimento da cultura e dos povos e a visita ou contato prolongado com o consumidor foram os outros pontos apontados como características que definem pesquisa etnográfica.

A análise destes resultados mostra que efetivamente há uma área de confusão sobre o entendimento de Etnografia em pesquisa de mercado, tanto em termos de coleta de dados como de análise.

E, mais uma vez, poucas são as menções a preocupações sobre a não interferência, a orientação de profissionais e a análise ou ferramentas de análise.

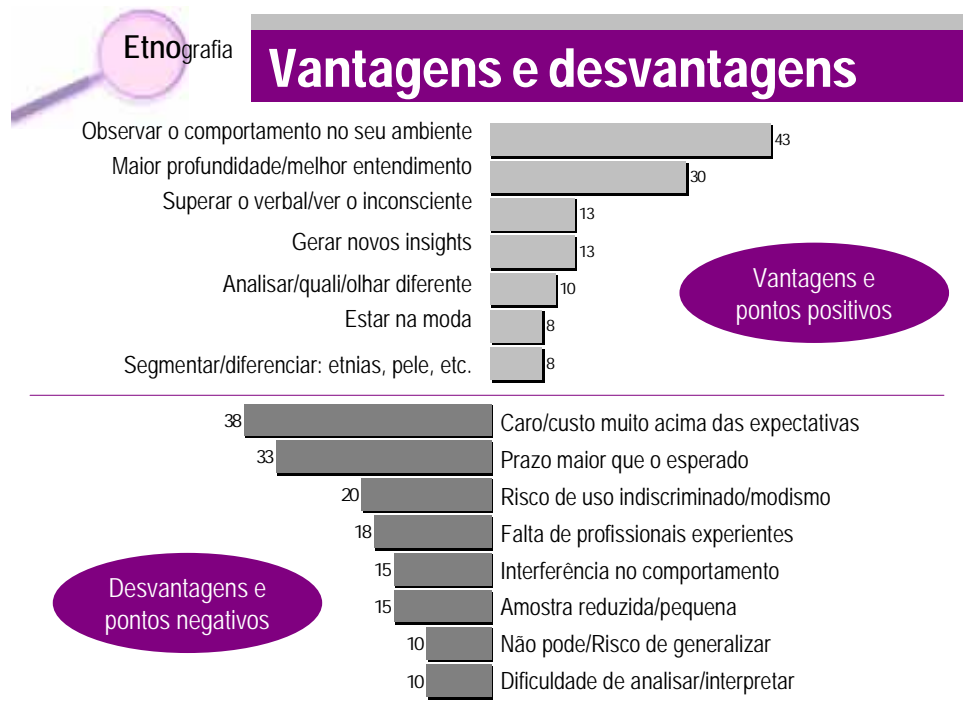
No Bulletin Board, com um espaço mais livre para a discussão, estes aspectos aparecem como sendo alvo de grande preocupação dos pesquisadores.

Os profissionais destacam também a possibilidade de se ter uma avaliação holística do consumidor, com uma abordagem que permite uma visão de 360 graus de sua realidade, de uma posição privilegiada de observação: de dentro de seu espaço cultural e de seu meio ambiente.

“É a mais nova e premente tendência em pesquisa e marketing - temos que ir aonde as pessoas estão, entrar nos sapatos delas, interagir com elas ...”

“É um olhar bastante interessante, especialmente porque o pesquisador está imerso no universo pesquisado ... um olhar muito mais profundo e abrangente acerca de determinado tema.”

“Estabelece um canal, um vínculo com o "objeto" do estudo que nenhuma outra técnica pode fornecer.”



Analisando as vantagens e desvantagens da pesquisa etnográfica, observamos que alguns pontos mencionados como vantagens são exatamente os geradores de algumas das restrições percebidas.

Para os entrevistados, a Etnografia é uma abordagem cara e demorada principalmente pela logística envolvida no contato direto e sua profundidade, as vantagens mais destacadas.

A percepção de que a Etnografia é a atual moda da pesquisa de mercado foi muito mencionada, tanto no sentido positivo como negativo:

- Positivo, quando percebido como uma tendência geral, internacional e, portanto, mandatária para os pesquisadores e clientes, que precisam estar alinhados com as últimas tendências.
- E negativo, no sentido crítico da possibilidade de uso indiscriminado da metodologia.

Como desvantagens, os profissionais da enquete e do Bulletin Board apontam também a falta de profissionais qualificados, a dificuldade de análise pela falta de referenciais teóricos, a possibilidade de viés do observador.

Chamam a atenção as menções à Etnografia como facilitadora de alcançar o inconsciente e agregar informação mais profunda sobre o consumidor. Estes aspectos são extremamente positivos mas revelam expectativas um tanto maximizadas e remetem ao receio de boa parte dos entrevistados de que seu uso seja indiscriminado, como uma panacéia para resolver os problemas de necessidade de informação sobre o consumidor e o consumo.

No Bulletin Board fica claro que, como Philly Desai aponta, a principal fortaleza de uma abordagem com base na Etnografia está no fato dela se apoiar no comportamento real e não no comportamento declarado pelo entrevistado.

Desta forma, permite que o pesquisador supere alguns problemas e limitações que são associados com o método de entrevistas.

Mas a questão de revelar o inconsciente do consumidor através da Etnografia parece estar associada a uma compreensão equivocada, como comentou uma participante do nosso Bulletin Board: *“detectar/registrar comportamentos ou atitudes das quais o consumidor não tem consciência é muito diferente de atingir seu inconsciente.”*

A questão de prazos e custos também surgiu com força também nas discussões do Bulletin Board, como destacado por alguns dos participantes, que enfatizam a necessidade de esclarecer a origem dos custos ao cliente:

“A análise e coleta dos resultados obtidos - registros, imagens, diários, etc - por ser complexa fatalmente introduz custos adicionais e demanda um tempo maior.”

“É preciso mostrar porque os custos de uma "etnográfica" são diferenciados, porque isso custa mais caro. Aliás, acho que isso tem de ser feito em qualquer estudo: evidenciar a composição dos custos.”

“Precisamos mostrar o que compõe os custos, para dar visibilidade do porquê do preço diferenciado ... nem todo mundo sabe o que está sendo cobrado”

A preocupação com modismo também surgiu no Bulletin Board:

“A moda está influenciando o uso e a frequência. Faz-se porque é moda, não se torna a fazer porque seu uso é muito restrito em vários sentidos”

“O que me preocupa de fato é o modismo e o mau uso de estudos etnográficos ... muitas vezes são "superfaturados" e servem de degrau para vender um projeto mais bonito, enfeitado ...”

Os entrevistados da enquete e do Bulletin Board foram unânimes em apontar que a Etnografia representa uma abordagem muito interessante, que agrega valor e um novo olhar para a compreensão do consumidor.

Neste sentido, argumentam que o uso de técnicas etnográficas abriu uma perspectiva de aprofundamento no contato e conhecimento do consumidor, assim como da relação do cliente com ele.

Apesar disso, um dos pontos cruciais dos resultados dos nossos levantamentos é a questão de definições: novamente, as colocações dos entrevistados denunciam uma enorme confusão em termos de nomenclatura:

“O que diferencia uma simples observação de uma observação etnográfica?”

“Precisaríamos descrever e definir o que são estudos etnográficos, os diferentes tipos de estudos que envolvem a técnica. E poder recomendar, para o cliente, algumas possibilidades de aplicação.”

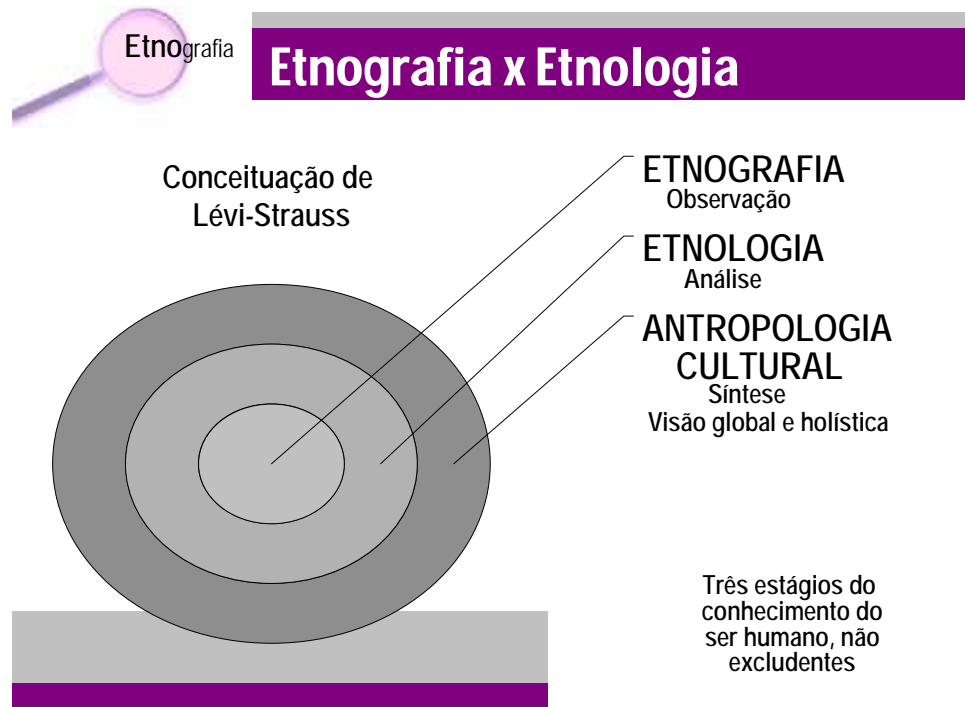
ALGUMAS DEFINIÇÕES

Na conceituação de Lévi-Strauss, a Etnografia, Etnologia e Antropologia Cultural são três estágios da construção do conhecimento sobre o ser humano:

- A Etnografia, em Ciências Sociais, corresponde aos primeiros estágios da pesquisa: observação e descrição, o trabalho de campo em si;
- A Etnologia representa a análise e um primeiro passo em direção à síntese; sem excluir a observação direta, ela tende para conclusões mais extensas,

que transcendem os dados primários. Compreende a Etnografia como seu passo preliminar;

- Por fim, a Antropologia Cultural ou Social está ligada a uma segunda e última etapa da síntese, com uma abordagem holística e tomando por base as conclusões da Etnografia e da Etnologia.



Podemos reconhecer aí o processo que usamos na pesquisa de mercado: começando pela descrição inicial de comportamentos e processos, passamos às fases seguintes, de análise e construção do conhecimento holístico sobre o consumidor e produtos ou marcas.

Muito se discutiu no Bulletin Board sobre a adaptação dos conceitos de Etnografia à realidade de pesquisa de mercado.

Surgiu uma denominação que agradou a muitos, por ser considerada mais adequada à nossa realidade de pesquisa de mercado: “pesquisa de inspiração etnográfica”.

Esta sugestão de rebatizar a metodologia usada em pesquisa de mercado como “pesquisa de inspiração etnográfica” diz respeito ao fato de usarmos na realidade uma adaptação dos conceitos de Etnografia.

"Inspiração etnográfica" reflete bem o que temos feito em pesquisa de mercado nestes últimos anos."

"Fiz muitos trabalhos que chamamos de Etnografia mas eu concordo que devemos usar este nome apenas emprestado - inspiração etnográfica me agrada."

Podem ser apontados vários tipos de observação e diferentes propostas em termos de duração da observação e nível de participação do pesquisador, que pode ir de horas até dias:

- Observação pura ou passiva:
 - O pesquisador não interage com o respondente que, em geral nem sabe que está sendo observado. Aqui há uso freqüente de gravação com câmeras fixas;
- Observação ativa ou participante:
 - O pesquisador observa o comportamento e faz perguntas para esclarecer questões, empregando em geral o método de Entrevistas em Profundidade. A tentativa é sempre evitar influenciar ou interferir no comportamento do respondente, mesmo que se considere que algum nível de influência sempre acabe existindo;
- Imersão:
 - O pesquisador estabelece uma relação de cooperação com os entrevistados, e o entendimento vem através de uma grande convivência e interação no seu dia-a-dia. Muitas vezes o entrevistado é esclarecido, em linhas gerais, do objetivo da observação e do processo de pesquisa;
- Imersão completa:
 - O pesquisador torna-se, por um período de tempo, quase um elemento do grupo que está observando, agindo como um deles.

Em geral, em uma pesquisa de mercado de cunho etnográfico a escolha recai sobre os níveis intermediários, não somente por motivos econômicos e de prazos como pelo tipo de informação desejada.

Alguns autores identificam em uma observação mais invasiva raízes da dominação colonialista: o observado se transformaria em um objeto distante e "exótico", como nos primórdios da observação etnográfica em Antropologia.

Por falar em ética, deve-se lembrar, também, que nem sempre as pessoas consentem em serem observadas, o que limitaria a aplicação deste tipo de técnica.

"Ser observado" não é algo que seja aceito/apreciado por todos os consumidores ... e menos ainda no uso de produtos ligados à sua intimidade, vida pessoal. Precisamos estar atentos a uma parte do universo que não seria atingida pela técnica."

RECEIOS E CUIDADOS APONTADOS PELOS PROFISSIONAIS

A colocação de uma das entrevistadas do Bulletin Board ilustra bem as preocupações típicas da maioria dos participantes:

"A principal questão parece ser técnica: quando e como aplicar Etnografia? Quais os objetivos? Que tipo de dados podemos esperar dessa ferramenta? Qual o padrão de ação? Que tipo de formação tem que ter o profissional que a aplica? Estes pontos devem, necessariamente, estar claros no planejamento do estudo, caso contrário corre-se o risco de se esvaziar seu conteúdo, de se fazer a observação somente pela observação, de não se conseguir agregar aprendizado nenhum à vivência."

Particularizando, uma série de receios, questões e cuidados surgiram nas discussões do Bulletin Board e merecem ser destacados:

- Risco de simplificação do que já é aparentemente muito simples: qualquer pessoa envolvida no processo de desenvolvimento da marca, desde a parte do produto até a comunicação pode fazer observação etnográfica por conta própria?

"A Etnografia, principalmente se feita através da "simples" observação, pode transparecer uma simplicidade metodológica que faz com que alguns achem que a técnica prescinde de conhecimento/habilidades específicas ao ser utilizada."

"Tenho percebido um aumento significativo de pedidos de estudos com Etnografia - o problema é que qualquer observação virou Etnografia, tirando um pouco do contexto o que realmente é Etnografia."

"É preciso muito cuidado no processo de adaptação e validação, já que temos sentido, não só aqui no Brasil como também em países como Estados Unidos e Inglaterra, uma certa dificuldade, havendo uma grande discussão sobre o perigo de vulgarização e da má aplicação da técnica."

- Facilidade em termos de tecnologia e recursos tentadores, como a filmagem, que podem ser enganosamente percebidos como fáceis e baratos.

“Os vídeos devem ser editados e por profissionais que conheçam pesquisa de mercado, é um trabalho muito especializado. São horas e horas de gravação, têm que ser resumidos com muito critério para que tenham utilidade”

“Os vídeos/filmes são recursos interessantes que ajudam na compilação do aprendizado e das vivências, na interpretação e no tratamento posterior dos dados. Devem sempre ser realizados por profissionais especializados em pesquisa de mercado.”

- Análise da informação coletada na pesquisa etnográfica: como processar os registros feitos com recursos tecnológicos avançados (câmeras, vídeos, fotos)?

“Como registrar todos as informações de audio, video, ambiente, reações, etc...?”

Como dar peso nos registros das muitas variáveis que se pode controlar?

Que teoria utilizar para transformar a observação em material de análise?

Como analisar e concluir apenas com o estudo - rapidinho - etnográfico for delivery?”

- Perigo que os dados vindos da observação sejam considerados como auto-explicativos e, desta maneira, não precisariam de habilidades de análise e interpretação.

“Entregar um relatório padrão de pesquisa qualitativa junto com um álbum de fotos não basta – e a análise das fotos? Alguns dizem: “não achamos que precise de análise, é tão óbvio ...”

- Definição de papéis entre cliente e instituto, uma vez que em geral a observação etnográfica é feita por um time multi-disciplinar, incluindo o cliente; há um consenso no sentido de que o instituto deve treinar e orientar o cliente no seu aprendizado através da experiência etnográfica.

“(O ideal é) um projeto que contemple nossa imersão junto com os clientes e depois uma atuação de pesquisador que AJUDA os clientes participantes a chegarem eles próprios aos resultados da vivência. A experiência é deles (clientes) e nós (pesquisadores) ajudamos a consensar e organizar os aprendizados. Isso deve ocorrer em forma de várias reuniões ao longo da vivência e uma grande reunião final.”

“Acho importante sempre trabalharmos nos projetos com treinamentos da equipe, inclusive clientes e reuniões de fechamento depois das vivências, para dividir os aprendizados, as experiências, as dificuldades ...”

- Grande necessidade de normatização e carência de bibliografia, referências, cases, discussão do tema.

“Acho que a exposição de cases (de sucesso ou insucesso) seria muito bem vinda e abriria as portas da segurança para os clientes.”

“(Gostaria de) entender bem os casos de sucesso e de falhas/problemas ... Também sinto muita falta de literatura sobre a aplicação da Etnografia para pesquisa de mercado.”

- Mais uma vez, surge o receio de que o observador interfira no comportamento do entrevistado e com isso se introduza um viés nos dados.

“A presença de um observador certamente irá alterar o comportamento daquele consumidor, pois ele tem toda uma expectativa de querer "acertar"/agir de acordo com o que ele imagina que o observador quer ver”

“Sem dúvida, a presença do observador altera o comportamento do consumidor. Mas, pela minha experiência, altera no bom sentido para a pesquisa: expõe minúcias, facetas, meandros que talvez nem aparecessem de outra forma, mas que estão ali, latentes, subjacentes e determinantes do comportamento de consumo.”

- Finalmente, fica patente um grande receio da Etnografia se tornar uma panacéia, ser usada para as mais diversas finalidades, alheias ao seu escopo.

“Fico torcendo para que se saiba o que se está usando, conhecendo bem o método, as implicações, objetivos e limites do método e da técnica que ele exige ... acho que a gente deve perseguir rigor na apreensão do conhecimento”

“Hoje, vender tornou-se um aspecto da maior importância e vender bem pesquisa é fundamental. A pessoa tem que entender o produto que está vendendo – e se o entendimento é pequeno, ocasiona "vendas" e "pós vendas" equivocadas, desastrosas.”

“Para complicar um pouco mais, imagine a observação não de compra/uso de produto mas sim o uso de serviços, onde a satisfação passa por critérios altamente subjetivos.”

É importante apontar que esta questão da pesquisa etnográfica ter que trabalhar com um foco bem definido ou ser o ponto de partida para uma visão holística do consumidor é polêmica:

- Neste sentido, um dos entrevistados do Bulletin Board comentou que *“a observação etnográfica empresta da Etnografia alguns conceitos que são bastante úteis para o entendimento do consumidor, mas devemos considerar que o uso deve ser feito com objetivos bastante específicos e, principalmente, a pesquisa deve ter um FOCO muito bem definido.”*
- Outro entrevistado complementa: *“Certamente (a Etnografia) é uma técnica válida, mas não invalida tudo o que já foi utilizado até hoje... Ainda que partam de princípios distintos, acredito que observações e grupos, por exemplo, são complementares (cada técnica tem o seu papel dentro do universo de pesquisa) e não contraditórios ou excludentes.”*
- Ao mesmo tempo, outro participante coloca que: *“Vemos cada vez mais projetos que são trabalhados por diversas abordagens complementares na tentativa de se construir um conhecimento holístico do objeto de estudo, uma visão 360º do tema – a Etnografia é uma destas abordagens.”*

Assim, fica claro que em um certo sentido é necessário manter foco e sistematização para que se tenha resultados consistentes, mas não se pode esquecer do caráter holístico da análise e da contextualização das informações.

Caminhando na discussão do tema da análise mais aprofundada e foco na observação, a mais recente publicação da QRCA Views (Spring 2006) iniciou uma série de dois artigos sobre uso de Etnografia, focando uma abordagem que o autor classifica como “Etnografia autêntica”.

Nestes textos, a Etnografia é colocada como uma metodologia diferenciada, que conta com a observação pura do comportamento, de acordo com o referencial acadêmico, mas que também visa combinar este procedimento com as necessidades e aprendizado da pesquisa qualitativa de mercado.

USOS E INDICAÇÕES DA PESQUISA ETNOGRÁFICA

Chegamos a uma questão muito destacada na literatura e entre os debatedores do Bulletin Board: quais são as indicações de pesquisa com inspiração etnográfica?

As principais situações em que o uso de uma abordagem etnográfica agregam valor seriam as seguintes:

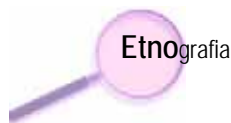
- Observação de processos que estão automatizados e onde a declaração não é capaz de descrever todas as etapas de forma que corresponda ao comportamento real do consumidor;
- Levantar informações sobre comportamentos não conscientes para o indivíduo e, assim, difíceis de explicar – o que não quer dizer que se “vá ao inconsciente” do consumidor;
- Para segmentos de difícil acesso via métodos convencionais, como certos grupos de jovens, e também mercados onde há uma forte pressão para respostas social ou politicamente corretas, como higiene pessoal;
- Para explorar os contextos de compra e uso sociais, culturais e físicos, colocando os processos individuais dentro de uma referência mais ampla;
- Na exploração minuciosa dos rituais e rotinas diárias, a influência do merchandising no ponto de venda e os detalhes de uso de produtos que são raramente lembrados de forma consciente/ativa.

O uso de Etnografia em pesquisas exploratórias e com temas mais gerais, como para entender motivações de compra, entender o consumidor ou outros temas genéricos não são consideradas pelos experts como passíveis de serem atendidas com base apenas em pesquisa etnográfica: para que se tenha a desejada visão de 360 graus da realidade do consumidor, a partir de seu mundo, é necessário que o levantamento etnográfico seja contextualizado.

Como foi colocado no Bulletin Board: *“É preciso ter certeza de que a recomendação desse método de fato vai trazer diferenças positivas para o resultado, fazer o cliente entender o que é isso, quais são os benefícios e ter segurança de explicar que não se trata de uma entrevista mais longa que ele pode ‘assistir’”.*

COMENTÁRIOS FINAIS

Hy Mariampolski propõe “Dez Mandamentos” para uma boa aplicação da abordagem etnográfica em pesquisa de mercado:



10 Mandamentos da Etnografia

- 1 - SEJA ESSENCIALMENTE UM OBSERVADOR
- 2 - RESPEITE AS REGRAS DO AMBIENTE E DA OBSERVAÇÃO
- 3 - SEJA OBJETIVO E “INGÊNUO”
- 4 - RESPEITE SEU CONSUMIDOR DE FORMA INCONDICIONAL
- 5 - SIGA O RITMO DO AMBIENTE E DA VISITA/OBSERVAÇÃO
- 6 – NÃO MENOSPREZE QUALQUER TIPO DE INFORMAÇÃO
- 7 – QUANTO MAIS ABERTO O ROTEIRO, MELHOR
- 8 - ESTIMULE POSITIVAMENTE
- 9 - MANTENHA A NATURALIDADE DO RESPONDENTE
- 10 - REGISTRE AS GRANDES DESCOBERTAS

Fonte: Hy Mariampolsky

Ao examinar estes “mandamentos”, fica a sensação de que eles estão resgatando os princípios básicos da pesquisa qualitativa, num caminho de volta às nossas origens – que acompanha o retorno aos referenciais científicos mais clássicos, como a Etnografia e a Antropologia.

A importância das abordagens alternativas para o entendimento profundo do consumidor, como o uso de conceitos emprestados da Etnografia, ficou claro nas nossas discussões, assim como a seriedade e pioneirismo dos profissionais do Brasil nesta área.

O desafio que se coloca para nós para o futuro é, ao mesmo tempo:

- Responder à demanda do mercado por resultados antenados com as necessidades de marketing, rápidos, criativos e realmente úteis;
- Lidar com dados de fontes distintas e algumas vezes pontuais, sem esquecer a visão holística do consumidor;
- Alertar e orientar os clientes da natureza, encantos e limitações dos vários tipos de resultados de pesquisa.

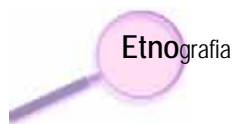
Tudo isso mantendo o alto padrão de profissionalismo já alcançado e estando no comando do processo de gerenciamento do conhecimento.

Mais uma vez ficou patente no nosso trabalho que, seja qual for o método, buscar um insight novo ou uma oportunidade depende do "olhar" de um analista de pesquisa de mercado, profissional experiente e treinado para extrair estas informações e elaborá-las como conhecimento para o cliente.

Para finalizar, gostaríamos de compartilhar uma reflexão de Wendy Gordon:

“Use seu coração, assim como sua cabeça. Deixe que ele o guie através de autenticidade e boas intenções em direção àqueles que abrem as portas para recebê-lo em seu mundo real e imaginário. E lembre-se que na pesquisa qualitativa compartilhamos o que nós somos como seres humanos, reconhecendo nossas similaridades ou diferenças e estando atentos sempre para o fato de que o nosso mapa da realidade é simplesmente uma interpretação”.

Agradecemos aos profissionais que colaboraram com nosso trabalho, respondendo nossa enquete, àqueles que auxiliaram na sua aplicação e elaboração e, ainda, aos que participaram do Bulletin Board:



Agradecimentos

Adélia Franceschini
Carolina Greco
Cris Siqueira
Daniele F. da Silva
Davi Pereira
Henrique Toshio Yasuda
Jack Kravitz
Joanita Lopes
Marli Mendes
Maria Lucia Hatanaka
Maria do Socorro Silva

Marina Fernandez
Marina T. Francisco
Raquel Massari
Raquel Siqueira
Rosa Moyses
Sergio Ricardo Pinto
Sílvia Tinoco
Suely Miranda
Tânia Soffiatti
Vânia Maria Oliveira
Vânia Bartalini
Vera Ligia P. Toledo

Video e templates:

Concepção, roteiro e elaboração – STORMY DARLING / cris.siqueira@mac.com

Direção – Cris Siqueira

BIBLIOGRAFIA

- "Novo dicionário da língua portuguesa" - Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Editora Nova Fronteira
- "Introduction: Histoire et Ethnologie" in "L'anthropologie structurale" - Claude Lévi-Strauss - Librairie Plon – Paris
- "Introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie". Jean Copan. Ed.Nathan, Paris, 1996
- "Ethnography for Marketers – a guide to consumer immersion"- Hy Mariampolsky. Sage Publications.2006
- "Qualitative Market Research- a comprehensive guide"- Hy Mariampolsky. Sage Publications. 2001
- "Goodthinking- a guide to qualitative research" - Wendy Gordon- Redwood Books - 1999.
- "Methods beyond interviewing in qualitative research" - QMR volume 3 - Philly Desai- Sage Publications. 2002
- "How Brands Become Icons- The principles of cultural branding" Douglas B. Holt- Harvard Business School Press- Boston, Massachusetts
- "Pesquisa de marketing" - Carl McDaniel Jr e Roger Gates – Pioneira Tomson Learning - São Paulo – 2003
- "Ethnographic Research: a qualitative method to understand different cultures" Edeltraud Kaltenbach, in QRCA Views, winter 2005
- "Ethnographic research generates ideas to prevent childhood obesity" Liz Van Patten, in QRCA Views, fall 2002
- "Ethnography Revealed, Part 1: Is Authentic Ethnography Right for You?" Ava Lindberg, in QRCA Views, Spring 2006
- "The cosmocrats – identifying new targets for modern luxury" Adelline Attia , Esomar Congress –Cannes- 2005
- "Powerfull Insights- possibilities of ethnographic research" Ji-Seun You and Edeltraud Kaltenbach – Esomar Congress – Cannes – 2005
- "The invisible ethnographer – working with people, real life and up close" - Nick Leon - Esomar Congress – Cannes - 2005

www.esomar.org

www.qrca.org – Qualitative Research Consultant Association

www.aqr.org – The Association for Qualitative Research

www.quirks.com

www.trendwatching.com