

## ENSAIOS

ETNOGRAFIA EM *MARKETING*: UMA VISÃO ANTROPOLÓGICA NOS ESTUDOS DO CONSUMO

**Natalia Contesini Santos**  
netycontesini@hotmail.com

Doutoranda em Administração  
pela Pontifícia Universidade  
Católica do Rio de Janeiro,  
Mestre em Administração pela  
Universidade Federal Rural do  
Rio de Janeiro. Rio de Janeiro –  
RJ – BR.

**Victor Miranda de Oliveira**  
victor91jf@yahoo.com.br

Mestrando em Administração  
pela Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro.  
Seropédica – RJ – BR.

**Camila Arantes de Paula Medina**  
camila.turismo15@gmail.com

Mestranda em Administração  
pela Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro.  
Seropédica – RJ – BR.

**Severino Joaquim Nunes Pereira**  
bill.pereira4@gmail.com

Doutor em Administração  
pela Escola de Administração  
Pública e de Empresas da  
Fundação Getúlio Vargas-  
EBAPE/ FGV - RJ, com  
período sanduiche cursado na  
Schulich School of Business  
, York University, Toronto  
- CA. Professor Adjunto da  
Universidade Federal Rural do  
Rio de Janeiro. Seropédica –  
RJ – BR

**Jorge Alberto Velloso Saldanha**  
javsa@terra.com.br

Doutor em Engenharia de  
Produção pela Universidade  
Federal de Santa Catarina.  
Mestre em Administração pela  
Universidade Federal de Santa  
Catarina. Professor Adjunto -  
C4 da Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro.  
Seropédica – RJ – BR

## RESUMO

Com a emergência da perspectiva teórica da Teoria da Cultura do Consumidor e o consequente reconhecimento da cultura como elemento central nos estudos de marketing, o marketing etnográfico foi aceito como metodologia viável para o estudo do consumidor sob um viés interpretativista. Se, por um lado, a etnografia convencional não mais dá conta de estudar a rápida circulação de significados, objetos e identidades culturais, por outro, permanece a preocupação com a direção que essa disciplina da Antropologia está tomando, quando usada sob o rótulo de marketing etnográfico. O objetivo desse ensaio teórico é discutir o advento do marketing etnográfico, suas particularidades, operacionalização, vantagens e limitações nos estudos de consumo. A revisão bibliográfica permitiu vislumbrar as inúmeras contribuições que o marketing etnográfico garante aos estudos de consumo, desde que as premissas e limitações dessa metodologia sejam observadas e cumpridas.

**Palavras-chave:** Etnografia. Marketing. Consumo. Estudos de Consumo. Metodologia de Pesquisa.

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo é um fenômeno eminentemente cultural, diretamente relacionado com a complexidade humana, envolvendo valores, gostos, necessidades, desejos e hábitos em uma escala extremamente intensificada. Nenhuma atividade de consumo se dá de modo abstrato e genérico, ocorre “sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado [...], dentro [de] um esquema cultural específico.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 108). Assim, cabe enxergar o consumidor como “sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais”, e o consumo “como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade.” (BARBOSA, 2003a, p.100).

Com a emergência da perspectiva teórica da Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory*) (ARNOULD; THOMPSON, 2005) e o consequente reconhecimento da cultura com ele-

mento central no pensamento de marketing, admite-se o marketing etnográfico como uma metodologia viável para o estudo do consumidor e das manifestações sociais e materiais em suas atividades diárias. Contudo, se, de um lado, a etnografia convencional não mais dá conta de estudar “a circulação de significados, objetos e identidades culturais no tempo-espaço difuso” (DENNY, 2013, p. 432), de outro, permanece a preocupação com a direção que esta disciplina da Antropologia está tomando quando utilizada sob o rótulo de marketing etnográfico.

Este ensaio buscar discutir, por meio de uma revisão bibliográfica, o uso da etnografia como metodologia de pesquisa em *marketing*, destacando o advento do marketing etnográfico, suas particularidades, operacionalização, vantagens e limitações nos estudos de consumo. Para tal, está estruturado em seis sessões: introdução, a apresentação do método etnográfico e seu processo de coleta de dados, características da perspectiva interpretativista, o uso da etnografia em marketing, mais precisamente nos estudos de consumo, seguindo das limitações e desafios do método etnográfico, e, finalmente, as considerações finais inerentes a este estudo.

## 2 MÉTODO ETNOGRÁFICO E SEU PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Em sua obra, *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, Malinowski (1978) apresentou importantes considerações sobre a etnografia, método que utilizou para estudar o sistema de comércio dos nativos das Ilhas Trobriand. Segundo ele, seu convívio íntimo e intenso com o povo desta ilha fez que, ao longo do tempo, sua rotina diária passasse a ser igual à dos nativos, permitindo a experimentação genuína e integral de sua vida. O método etnográfico permitiu a esse autor captar a visão de mundo desse povo e como se relaciona entre si, sendo só assim possível compreender a maneira como seus valores sociais eram vivenciados no cotidiano.

Descreve-se etnografia como o estudo do fenômeno no local ou situação em que ocorre naturalmente, por meio de métodos de coleta

de dados que captam seus significados sociais por meio da participação direta do pesquisador (CAVEDON, 2014). Barbosa (2003a, p. 100) apresenta o método etnográfico como o “processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida.” Assim, torna-se possível compreender os fatores simbólicos e as peculiaridades culturais que se escondem por trás de relacionamentos e atividades individuais e grupais, ou seja, apreender “os diferentes princípios, lógicas e significados por meio dos quais as pessoas organizam a ‘realidade’ em que vivem.” (BARBOSA, 2003b, p. 40).

Na prática, o método etnográfico serve para descobrir o que os pesquisadores não sabem como responder, o que os pesquisados não sabem sobre eles mesmos ou o que não querem ou não vão admitir (MARIAMPOLSKI, 2006). Apesar de não envolver diretamente dados quantitativos, o rigor metodológico concede à etnografia o *status* de fazer científico. O pesquisador apontará os resultados obtidos por meio das observações e das entrevistas feitas em campo, bem como apontará o que é pensamento do autor, seu posicionamento e interpretação psicológica em face dos dados observados.

Lengler e Cavedon (2001) descrevem o momento em que Malinowski chegou às Ilhas Trobriand para realizar seu trabalho de compreensão do sistema de comércio aborígene. Resaltam a parcimônia e a preparação prévia do antropólogo ao se embrenhar entre os nativos:

Ao desembarcar na Nova Guiné, Malinowski, um dos criadores da escola funcionalista da antropologia, dedicou-se integralmente ao trabalho, procurando estudar em profundidade o sistema sócio-econômico dos aborígenes. O kula, como era conhecido o sistema econômico da polinésia, funcionava como amálgama da sociedade local, dando origem e sistematizando os comportamentos sociais dos nativos (Malinowski, 1978). Sua dedicação e curiosidade levou-lhe a

interceder e questionar sobre os rituais que acompanhava. A garantia da sacralidade e o respeito aos ritos dos aborígenes fizeram com que Malinowski contivesse seu afã e apenas observasse o que se passava. Após um período de convívio e assimilação das regras dos nativos o pesquisador pôde, com juízo de conhecimento dos comportamentos e das regras locais, escolher os momentos adequados para a coleta dos dados através da manifestação dos informantes, isto constitui-se em um dos pontos fulcrais do fazer etnográfico saber o momento de silenciar ou de perguntar (LENGLER; CAVEDON, 2001, p. 27-28).

Em consonância com a prática de Malinowski, Cavedon (2014) explica que, antes de adentrar ao campo, o pesquisador deve mergulhar no universo do fenômeno pesquisado, aprendendo ao máximo sobre as características e particularidades da realidade que irá estudar. A autora defende o abandono de informações, preconceitos, ideologias e tudo o mais que possa interferir na sua percepção da nova realidade e levá-lo a uma impressão errônea ou ideológica daquilo que está estudando. Essa será a única maneira que fará que o pesquisador se embrenhe profundamente e interaja, genuinamente, com sua nova realidade, de modo que, ao longo do tempo, deixe de ser um estranho, participe ativamente das atividades e perceba os autênticos comportamentos do grupo.

O método etnográfico exige do pesquisador a constante consciência de que seus objetos de estudo se autoconstróem diariamente, diante do sentido que eles mesmos conferem às diferentes situações, em diferentes contextos. Cabe a ele, então, desprender-se da realidade pré-concebida, em um exercício de distanciamento e estranhamento que não raramente é a atividade mais complexa do pesquisador etnográfico. O desafio está em “desfamiliarizar o familiar” ao questionar tudo o que é comum, natural ou automático, olhando “o que se apresenta e não aquilo que estamos acostumados a enxergar.” (CAVEDON, 2014, p. 70). É o exercício

constante de “procurar a lógica e o significado por trás da prática automática e inconsciente, olhar o mundo da cultura material que nos é tão ‘familiar’ como se ele pertencesse a uma civilização desconhecida.” (BARBOSA, 2003a, p. 103). Similarmente, Denny (2013) defende que a articulação fundamental da etnografia é baseada em metáforas de profundidade e escavação, uma vez que a verdade somente é compreensível se for escavada, buscada nas profundezas das práticas sociais e culturais, permitindo chegar, assim, às motivações subjacentes das ações dos indivíduos e grupos.

A principal fonte de coleta de dados no método etnográfico dá-se para atuação participante ou não participante do pesquisador. O estudioso busca perceber e compreender o modo e a razão pelos quais ocorre o fenômeno estudado, participando e observando ativamente sua nova realidade e os elementos que participam dela. Lourenço, Ferreira e Rosa (2008) explicam que, durante a coleta de dados na pesquisa etnográfica, a observação e a compreensão do contexto social estudado são fundamentais, uma vez que os informantes podem não saber, claramente, os motivos que explicam ou justificam seus comportamentos ou simplesmente não se dão conta de que tiveram determinado comportamento.

Recursos tecnológicos como vídeos, câmeras e sistema de monitoramento eletrônico podem auxiliar na captura da linguagem corporal, expressão facial, gestos e outros dimensionamentos temporais e espaciais de comportamento humano (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Contudo, Elliott e Jankel-Elliott (2003) reforçam a importância das notas de campo para registrar acontecimentos e informações passíveis de esquecimento e auxiliar a confecção dos diários de campo. As notas de campo devem registrar características do local, nomes dos atores, atividade, datas, horários, objetivos, sensações, percepções, impressões e quaisquer outros detalhes que enriqueçam e agreguem maior significado à interpretação dos dados do campo. No diário de campo, o pesquisador descreverá seu dia de observação e reunirá as informações recolhidas.

### 3 VIÉS INTERPRETATIVISTA DO MÉTODO ETNOGRÁFICO

A pesquisa etnográfica assume caráter descritivo, uma vez que apresenta as características de um determinado fenômeno, e seus dados são coletados no local onde acontecem os fenômenos, ocorrendo o contato direto do pesquisador com a realidade pesquisada, descrevendo percepções e motivações particulares a ela. Contudo, o momento de análise de dados se faz tão importante quanto à participação etnográfica do pesquisador em si. A descrição densa da experiência cultural requer que se afaste o uso da perspectiva positivista dos estudos etnográficos como uma forma para melhor entender os valores sociais, os costumes e as motivações de um grupo específico. Levy (1981, p. 50-51 apud ROCHA; ROCHA, 2007, p. 72) defende que o viés positivista não seria suficiente para descrever com fidedignidade os eventos de consumo devido, principalmente, a riqueza dos significados simbólicos que eles carregam.

Esta forma de lidar com os dados frequentemente parece árida e frustrante, por não ser suficientemente penetrante, não dizer o suficiente sobre o significado do produto em relação à vida dos usuários e sobre sua posição em relação a outros produtos. O enfoque sugerido é evitar aceitar respostas como se fossem observações científicas a serem tabuladas como medidas. Ao contrário, a suposição é de que os produtos são usados de forma simbólica, e que contar algo sobre seu uso é uma forma de simbolizar a vida e a natureza da família, o que requer uma teoria de interpretação que determine como os dados podem ser relacionados e compreendidos (LEVY, 1981, p. 50-51 apud ROCHA; ROCHA, 2007, p. 72).

Na etnografia, o comportamento humano foi previamente experimentado para, então, ser investigado e compreendido em sua totalidade e especificidade. De modo particular e extre-

mamente relevante para os estudos de comportamento do consumidor, a abordagem interpretativista permite ao pesquisador considerar o contexto e as condições nas quais os fenômenos foram produzidos, ou seja, “os acontecimentos no âmbito do processo de pesquisa não são desvinculados da vida fora do mesmo.” (GÜNTHER, 2006, p. 203). Assim, os fenômenos não são simplesmente transcritos, mas situados social e temporalmente, ilustrando as regras e os rituais de seus sujeitos, relacionando os elementos envolvidos e, portanto, recebendo sentido e significado mais condizentes com a realidade.

O emprego da perspectiva interpretativista em estudos de comportamento do consumidor retrata, efetivamente, a realidade socialmente construída pelas ações dos sujeitos pesquisados (PINTO; SANTOS, 2008). O viés interpretativista permite o estudo dos significados, das motivações e das ações sociais percebidos conjuntamente por participantes e pesquisadores (BAHARI, 2010). Ao captar o fenômeno, o pesquisador deve admitir que existem ali tanto a perspectiva dos indivíduos envolvidos, quanto a sua própria. Este seria simplista ao se contentar com a descrição dos comportamentos observados em vez de interpretar a ação humana e dimensionar aspectos subjetivos dos envolvidos. Por outro lado, seria ingênuo ao considerar-se capaz de despir-se de sua própria história de vida, que pode direcionar seu olhar para assuntos que prefere, porém, irrelevantes para o entendimento de seu objeto de estudo.

### 4 ETNOGRAFIA EM *MARKETING* E NOS ESTUDOS DE CONSUMO

O consumo é um fenômeno eminentemente sociocultural. É fácil perceber cultura e consumo como esferas interligadas e indissociáveis quando se nota que todas as práticas sociais não ocorrem no vácuo, mas sempre moldadas por aspectos culturais.

Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade [...] ocorre sempre em

um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Do mesmo modo, todos os objetos, bens ou serviços são partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos [...] Todo processo de seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço, só ocorre e faz sentido dentro [de] um esquema cultural específico (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 108).

Desse modo, a cultura ganha relevância no processo de entendimento da essência dos processos de consumo, transcendendo significados puramente econômico, material e funcional. Com o intuito de melhor compreender essa influência, observou-se, a partir da década de 1980, o início do uso de referências e métodos da Antropologia nos estudos de marketing publicados nos Estados Unidos e na Europa (BARROS, 2002). Ademais, a inserção de antropólogos nas principais escolas de administração e o crescente interesse ocidental na condução de estudos de marketing, sob a inspiração etnográfica, incentivaram uma nova geração de pesquisadores (DENNY, 2013).

Assim, surge o *commercial ethnography*, *quasi-ethnography* ou ainda marketing etnográfico (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003), não como um novo tipo de marketing, mas como uma nova maneira de fazer e pesquisar os fenômenos de marketing. Esse método diferencia-se do modelo antropológico tradicional apenas pela redução do tempo de imersão do pesquisador, o que ajudou a adaptar e a viabilizar os estudos de marketing ao *timing* do mundo dos negócios. Cabe ressaltar que essa redução não prejudica o processo de percepção da cultura no ambiente em que acontece; ao contrário, permite dar conta da riqueza dos aspectos socioculturais como construções teóricas, de sua relevância nas práticas mercadológicas e de seu impacto no pensamento gerencial (DENNY, 2013).

No Brasil, os estudos de *marketing etnográfico* foram estimulados a partir de 1990,

com a criação do grupo de pesquisas de Antropologia do Consumo do Instituto de Administração da UFRJ. Desde então, muitos trabalhos com inspiração etnográfica na área de marketing foram desenvolvidos, abrangendo outras instituições de ensino superior como a UFRGS (ROCHA; ROCHA, 2007).

À medida que busca pesquisar “o que se consome e não o que nos leva a consumir” (BARBOSA, 2003b, p. 43), o marketing tradicional se difere do etnográfico. Similarmente, a concepção de quem é o consumidor e a compreensão de quais são seus comportamentos no marketing etnográfico contrastam-se com aquela dos estudos tradicionais. O “sujeito racional e autônomo, que toma decisões individualmente ou, no outro extremo, alguém passível de manipulação, em quem se podem incutir ‘necessidades e desejos’, e que reage de acordo com os estímulos oferecidos pelo mercado” dá espaço a figura de um consumidor “em permanente diálogo com a gramática sociocultural que está por trás dos produtos e serviços, tanto para corroborá-la, como para rejeitá-la” (BARBOSA, 2003b, p. 42).

Os aspectos ambíguos, contraditórios e inconscientes do comportamento dos consumidores são informações complexas, difíceis de serem captadas unicamente em entrevistas ou na dimensão consciente e verbal da comunicação humana. Ao adentrar no ambiente em que o consumo efetivamente ocorre, o pesquisador se torna parte do grupo pesquisado, compreendendo mais facilmente suas peculiaridades e características. Decifrando os comportamentos dos indivíduos, ele consegue captar as percepções acerca de situações sociais e hábitos e constatar os verdadeiros desejos e motivações dos consumidores.

Do ponto de vista antropológico, o consumo passa a ser analisado no nível da ação social e da elaboração coletiva de significados, e não apenas no nível individual, econômico ou psicológico (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). Transcendem-se, assim, as explicações economicistas do consumo, superando sua visão racional, objetiva e descontextualizada social e culturalmente e minimizando o efeito de distor-

ção ou parcialidade dos grupos de foco. O consumo é, então, percebido como um fenômeno complexo, simbólico e cultural, que não pode ser reduzido a esquemas causais ou experiências de laboratório simplificadoras, de cunho positivista (ROCHA, 1999).

O esforço etnográfico de Pereira e Ayrosa (2012) sobre o consumo de gays masculinos cariocas permitiu descobrir como esses consumidores utilizam os significados simbólicos do consumo de forma a se diferenciarem de padrões heteronormativos, ajudando a comunicar ou sinalizar a sua identidade masculina homossexual para os seus pares. Para tal,

um dos autores deste artigo inseriu-se no dia a dia do grupo gay carioca, de 2005 até 2008, realizando observação participante, entrevistas formais e informais. Durante quatro anos, o pesquisador foi um assíduo frequentador do trecho da praia de Ipanema em frente à rua Farne de Amoedo. Passou a acompanhar e viver o dia a dia desse grupo, com o objetivo de entender melhor os significados simbólicos da cultura no Rio de Janeiro (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 304).

Do mesmo modo, a utilização do método etnográfico em um estudo junto a adolescentes em um shopping-center permitiu que Lengler e Cavedon (2001) concluíssem que, longe de estimular o consumo, o shopping é um meio de materializar um mundo próprio e particular desse grupo. Os autores defendem que a etnografia permitiu um diálogo direto e aberto entre pesquisador e pesquisado e dispensou a necessidade de uma verdade absoluta e formalizada, o que garantiu a riqueza dos resultados do estudo.

Por meio da observação da rotina de um bairro de classe baixa de São Paulo, Castro (2016) percebe que o consumo para aquela população não tem o intuito de imitar a classe média e alta, mas de reforçar as distinções sociais e enaltecer o prazer e o orgulho de pertencer àquela classe. Do mesmo modo, Fantinel e Fischer (2012) conduzem estudo de cunho etnográfico

e extratos de diários de campo elaborados a partir da técnica da observação participante para caracterizar as cafeterias como espaços de consumo e de sociabilidade urbana e evidenciar os processos de ressignificação do consumo de café ao longo da história, em diferentes locais do mundo. Elliott e Jankel-Elliott (2003) participaram intensamente da rotina diária de onze famílias britânicas com o intuito de descrever os impactos da tecnologia e da mídia de consumo em suas vidas. Esses autores afirmam que o uso da abordagem etnográfica nesta pesquisa possibilitou-os encontrar resultados miríades, penetrantes e amplos, resultados que um simples estudo de caso não conseguiria descrever em totalidade ou compreender quanto ao impacto.

## 5 LIMITAÇÕES E DESAFIOS DO MÉTODO ETNOGRÁFICO

Como em outros métodos, a etnografia apresenta limitações. Embora apresente todos os benefícios citados acima, existe a constante preocupação com a direção que essa disciplina da antropologia está tomando. Para pesquisadores antropólogos, a etnografia é um processo indutivo, fruto do esforço do constante questionamento de seus pressupostos sobre o tema em questão, cujos dados são produzidos nas formas de interação que têm com seus participantes e clientes de pesquisa (DENNY, 2013). Nesse ponto, os antropólogos alegam, com razão, a banalização da etnografia tradicional de Malinowski (1978), mais precisamente a superficialidade da apresentação e da interpretação dos significados culturais que emergem do campo em detrimento da descrição densa que esse método originalmente exige.

A etnografia é considerada um método caro quando comparado aos demais tipos de pesquisa por sua necessidade de permanência em campo por um longo período de tempo (DENNY, 2013; SHERRY, 2013). É importante entender que, ao se usar essa metodologia, devem-se reservar tempo e recursos financeiros para organizar e implementar a pesquisa de campo, bem como para a realização de análises profundas,

elementos que, muitas vezes, o pesquisador, dado ao cenário contemporâneo, não dispõe.

Na atual conjuntura, a definição do grupo a ser estudado torna-se um desafio para o pesquisador, pois, dificilmente, um grupo estará isolado e será de fácil delimitação, principalmente em termos geográficos e culturais. Desse modo, podem ocorrer interferências de variáveis externas ao grupo, o que distorce o estudo. Ainda, o método etnográfico permite a observação de um pequeno grupo (SHERRY, 2013), sendo as generalizações, aqui, restritas ao grupo foco do estudo. Não obstante, a freneticidade das mudanças da atual sociedade pode contribuir, juntamente com a extensão de tempo necessária para a condução da etnografia, para a relativa perecibilidade e irrelevância das informações e dos fatos observados em um mercado (MARIAM-POLSKI, 2006). Esforços de marketing devem considerar que respostas encontradas em estudos com inspiração não podem ser consideradas conclusivas, mas sim, exploratórias (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

Ressalta-se o desafio do pesquisador de vislumbrar além do que é apresentado no campo, ou seja, conseguir identificar o porquê de as atividades acontecerem da forma como acontecem tanto no campo comportamental, cultural, quanto nos demais aspectos que envolvem a análise (SHERRY, 2013). O domínio necessário da língua e do vocabulário do grupo pesquisado pode representar um desafio para o pesquisador, mas é fator essencial para o estudioso, uma vez que esse domínio será necessário no campo e para interpretação dos dados (PEREIRA, 2012). Não obstante, por ser observador-participante no campo, o pesquisador deve esforçar-se ao exercício de sua neutralidade, mantendo-se sua distância profissional e fidelidade às perspectivas de seus pesquisados e quaisquer outras encontradas em campo.

O contato do pesquisador com os elementos estudados e o impacto que o processo pode gerar no grupo de pessoas (MURPHY; DINGWALL, 2001) levantam questões éticas que devem ser consideradas 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 estão com a situação pesquisada. É preciso entender que os pesquisados têm direitos quanto à privacidade, respeito e autodeterminação (FETTERMAN, 1989), cabendo ao pesquisador respeitar os valores e as decisões dos pesquisados, bem como promover o senso de justiça e igualdade.

Pesquisa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sentidos da vida humana são construídos coletivamente, não existindo uma realidade autônoma em relação aos sujeitos sociais. Assim, admitindo-se o consumo como fenômeno produzido coletivamente, cabe investigá-lo em profundidade no contexto em que ocorre, exigindo, cada vez mais, a aproximação entre as áreas de Antropologia, Marketing e outras áreas sociais para seu fidedigno estudo. Ademais, o aspecto cultural do consumo exige um método de pesquisa que descreve seu papel-chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos e a vida cotidiana dos atores sociais.

O estudo do consumo, por meio da metodologia etnográfica, permite conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e aos serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas. Esforços etnográficos nos estudos de consumo permitem a criação e o desenvolvimento de produtos e serviços mais adequados às necessidades e aos desejos dos consumidores, reduzindo os gastos com o desenvolvimento e os prejuízos com lançamentos de bens fora da realidade desejada pelos consumidores. Além disso, ajudam a maximizar o retorno para as empresas e a elevar o índice de satisfação com a marca.

É importante enxergar os pressupostos da metodologia etnográfica, entendendo que esse tipo de pesquisa lhe dará acesso a informações

diferentes daquelas levantadas em metodologias tradicionais. Essas informações virão por meios diferentes e, logicamente, requerem interpretações diferentes. Informações sobre hábitos, práticas cotidianas e crenças do grupo se mostrarão para o pesquisador por meio de interações conscientes e inconscientes dos indivíduos, podendo surgir, até mesmo, em meio ao simples silêncio ou renúncia da ação. Cabe ao pesquisador interpretar esses acontecimentos dentro de um contexto cultural, social e temporal.

Futuros estudos podem ser conduzidos no sentido de compreender as contribuições do uso do marketing etnográfico combinado com outros métodos para o enriquecimento dos estudos de marketing, em particular, de consumo. Similarmente, recomenda-se a condução de pesquisas visando discutir o uso da etnografia, suas particularidades, operacionalização, vantagens e limitações como metodologia para estudos de outras áreas da Administração, como estudos organizacionais e de gestão estratégica.

### **ETHNOGRAPHY IN *MARKETING*: AN ANTHROPOLOGICAL VIEW IN THE CONSUMER STUDIES**

#### **ABSTRACT**

With the emergence of the theoretical perspective of Consumer Culture Theory and the consequent recognition of culture as a central element in studies of marketing, ethnographic marketing is accepted as a viable methodology for the study of the consumer within an interpretative bias. If, on the one hand, conventional ethnography no longer accounts for the rapid circulation of meanings, objects and cultural identities, on the other hand, remain the concern with the direction this discipline of anthropology is taking when used under the label of ethnographic marketing. The objective of this theoretical essay is to discuss the advent of ethnographic marketing, its particularities, operationalization, advantages and limitations in consumer studies. Our bibliographic review allows understanding the innumerable contributions that ethnographic mar-

keting guarantees to consumer studies, since the assumptions and limitations of this methodology are observed and fulfilled.

**Keywords:** Ethnography. Marketing. Consumption. Consumer Studies. Research Methodology.

### **ETNOGRAFÍA EN *MARKETING*: UNA VISIÓN ANTROPOLÓGICA EN LOS ESTUDIOS DEL CONSUMO**

#### **RESUMEN**

Con la emergencia de la perspectiva teórica de la Teoría de la Cultura del Consumidor y el consecuente reconocimiento de la cultura como elemento central en los estudios de marketing, el marketing etnográfico fue acepto como metodología viable para el estudio del consumidor bajo una visión interpretativa. Se, por un lado, la etnografía convencional no más es capaz de estudiar la rápida circulación de significados, objetos e identidades culturales, por otro, permanece la preocupación con la dirección que esa disciplina de la antropología está tomando cuando usada bajo el rótulo de marketing etnográfico. Este ensayo tiene por objetivo discutir el advenimiento del marketing etnográfico, sus particularidades, operación, ventajas y limitaciones en los estudios de consumo. La revisión bibliográfica permitió vislumbrar las inúmeras contribuciones que el marketing etnográfico asegura a los estudios de consumo, desde que las premisas y limitaciones de esta metodología sean observadas y cumplidas.

**Palabras-clave:** Etnografía. Marketing. Consumo. Estudios de Consumo. Metodología de

#### **REFERÊNCIAS**

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BAHARI, S. F. Qualitative Versus Quantitative

- Research Strategies: Contrasting Epistemological And Ontological Assumptions. **Jurnal Teknologi**, v. 52, p.17-28, maio 2010.
- BARBOSA, L. 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. 2003a.
- BARBOSA, L. Marketing etnográfico. **Revista de Administração de Empresas Executiva**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 39-43, maio/jul. 2003b.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2007.
- BARROS, C. Marketing e Etnografia: um Levantamento em *journals* dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Enanpad, 2002.
- BELK, R. W. Possessions and the Extend Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer & Marketing Research**. London: Sage, 2013.
- CASTRO, A. L. Sentidos do consumo e fronteiras simbólicas: uma etnografia entre grupos de baixa renda em um município da Grande São Paulo, Brasil. **Etnográfica**, Lisboa, v. 20, n. 1, p.1 01-117, fev. 2016.
- CAVEDON, N. R. Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: SOUZA, E. M. **Metodologia e Análises Qualitativas em Pesquisa Organizacional**. Vitória: EDUFES, 2014.
- DENNY, R. M. The Pushing the boundaries of ethnography in the practice of market research. In: BELK, R. W., FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer & Marketing Research**. London: Sage, 2013.
- 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.
- FANTINEL, L.; FISCHER, T. Organizações e contextos urbanos: os cafés e as sociabilidades. **Revista Gestão & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 6, n. 15, p. 280-307, 2012.
- FETTERMAN, D. M. **Ethnography: step by step**. Newbury Park, CA: Sage, 1989.
- GOULDING, C. **Grounded theory: a practical guide for management, business, and market researchers**. London: Sage, 2002.
- GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.
- IKEDA, A. A.; PEREIRA, B. C. S.; GIL, C. Etnografia em Marketing: uma discussão inicial. **Revista de Administração – REAd**, v. 12, n. 4, p. 76-101, 2006.
- LENGLER, J.; CAVEDON, N. R. Um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.
- LOURENÇO, C. D.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R. Etnografia e Grounded Theory na Pesquisa de Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor: uma proposta metodológica. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 4, p. 99-124, 2008.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1978.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for Marketers: a guide to consumer immersion**. Thousand Oaks: Sage, 2006.

MURPHY, E.; DINGWALL, R. The ethics of ethnography. In: ATKINSON, P. et al. (Ed.). **Handbook of ethnography**. London: Sage, 2001.

PEREIRA, S. J. N. **Consumo gay carioca: um estudo etnográfico na cidade do Rio de Janeiro**. Alemanha: Editorial Académica Española, 2012.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. **Corpos Consumidos: Cultura de consumo gay carioca**. **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 19, n. 61, p. 295-313, 2012.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, dez. 2008.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE Eletrônica**, v. 47, n. 1, p. 71-80, mar. 2007.

ROCHA, E. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz de Iguaçu. **Anais...** Foz de Iguaçu: ANPAD, 1999.

SHERRY, J. F. Fielding ethnographic teams: strategy, implementation and evaluation. In: BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. **V. Qualitative Consumer & Marketing Research**. London: Sage, 2013.

SPRADLEY, J. **Participant Observation**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1980.