

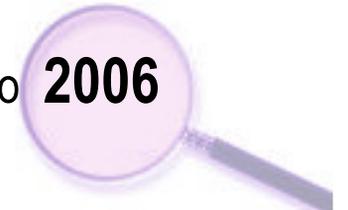
# **ETNOGRAFIA**

## **Solução inovadora ou caminho de volta?**

**Aurora Yasuda – Millward Brown**  
**Diva Maria Tamaro de Oliveira – Recherche**

**2º Congresso Brasileiro de Pesquisa - ABEP**

22 Março **2006**



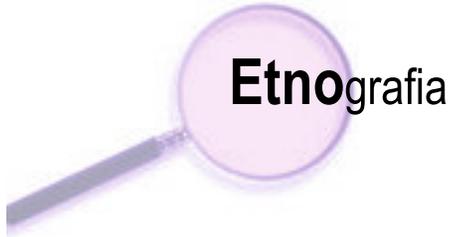
# Etnografia: destaque atual



- **Observação direta**
  - Consumo
  - Compra
- **Mundo real**
  - Momento e local
- **Forma privilegiada**
  - Aproximação
  - Entendimento do consumidor



- Revistas
- Publicações
- Sites/fontes
- Eventos
  - QRCA, AQR, Esomar
- Livros
  - Hy Mariampolski
  - Philly Desai



# Presença na prática diária

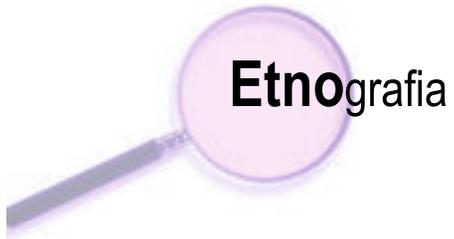
- Amplo leque de necessidades
- “Moda”
- Até atração pela metodologia em si

*“Vocês fazem ‘Etnografia’?”*

*“Quanto saem umas ‘Etnografias’?”*

# Conceitos e Nomenclatura





# Muitos conceitos ...

Antropologia

Ethos

Valor

Etologia

Semiologia

Etnologia

Comportamento

Observação

Etnografia

Etnias

Segmentação



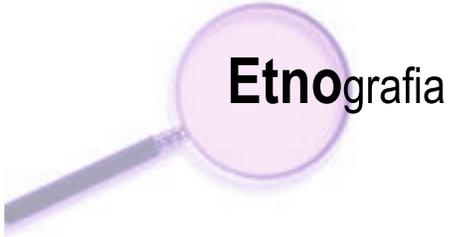
# Algumas definições

**PHILLY DESAI** - Pesquisa Etnográfica e observacional estruturada em pesquisa de mercado:

- Foco direto: locais e situações em que os consumidores usam ou compram produtos e marcas, na vida diária real.

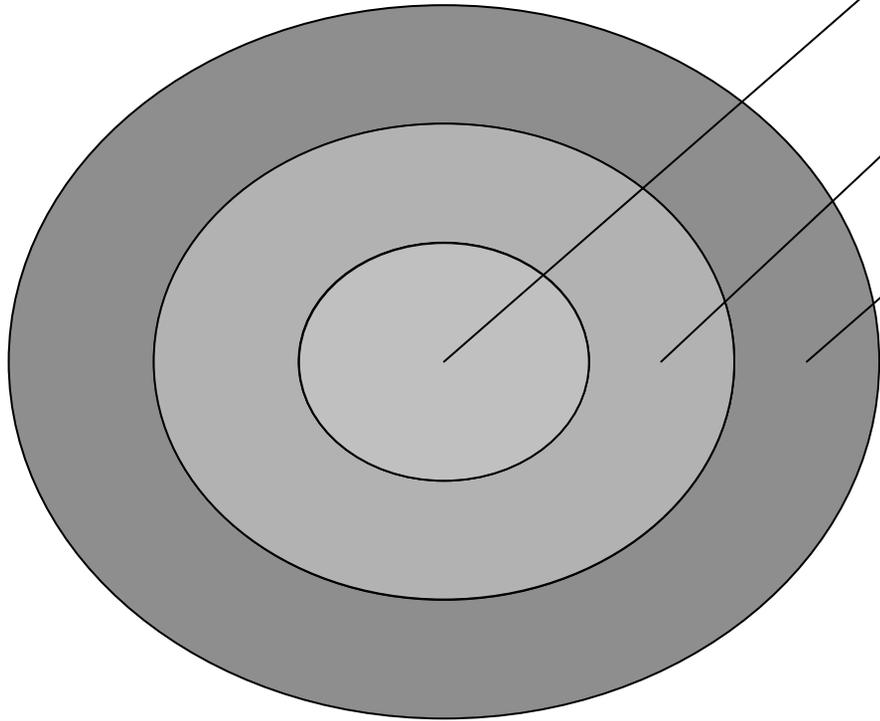
**AURÉLIO** - Etnografia:

- Disciplina que tem por fim o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião e manifestações materiais de sua atividade.
- Parte ou disciplina integrante da Etnologia.
- Descrição da cultura material dum determinado povo.



# Etnografia x Etnologia

Conceituação de  
Lévi-Strauss



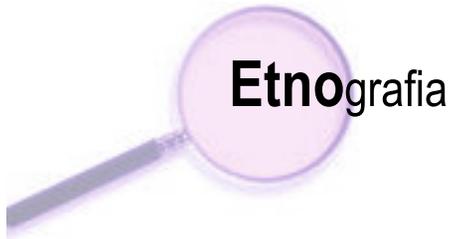
**ETNOGRAFIA**  
Observação

**ETNOLOGIA**  
Análise

**ANTROPOLOGIA  
CULTURAL**  
Síntese  
Visão global e holística

Três estágios do  
conhecimento do  
ser humano, não  
excludentes





# Etnografia – Pesquisa de Mercado

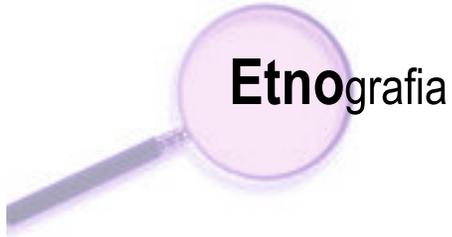
Construção de visão holística  
|  
Consumidor  
Contexto social do consumo

Acompanhamento e  
registro do  
comportamento

Vida real  
|  
Momento e local

O que o consumidor realmente faz  
Versus  
O que verbaliza que faz

Conceito de “Etnografia Autêntica” – QRCA Views – 03/2006



# Tipos de observação

- **Observação pura ou passiva**
- **Observação ativa ou participante**
- **Imersão**
- **Imersão completa**

Em Pesquisa de Mercado, a escolha em geral recai sobre os níveis intermediários

**Por que este interesse tão grande?**

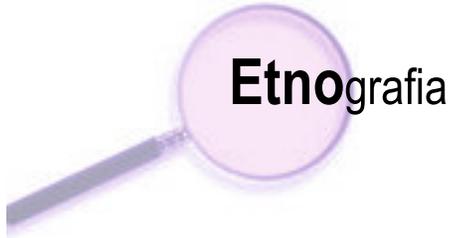




## Etnografia

*“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, que os produtos são integrados e ganham sentido.”*



**Etnografia**

# Contexto favorável

**Novas necessidades: gerar insights  
para inovação**

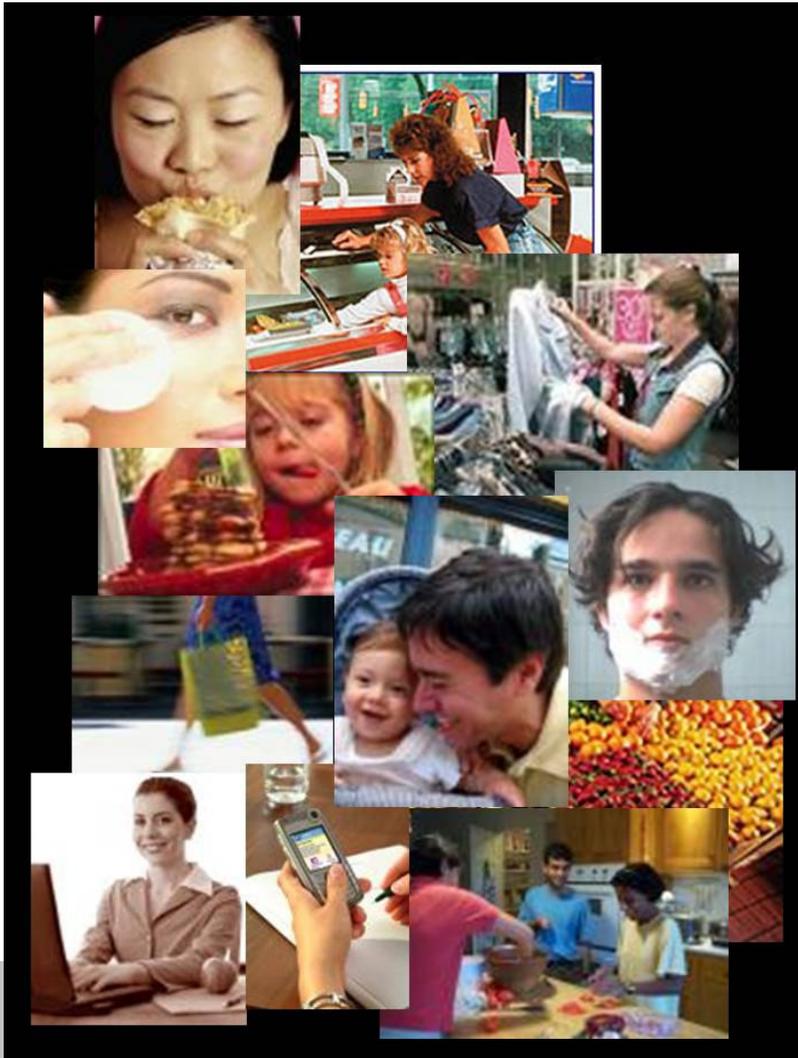
**Consumidores mais difíceis de atingir e atender**

**Cenário competitivo acirrado**

**Rapidez das mudanças no marketing global**



# Atrativos da Etnografia



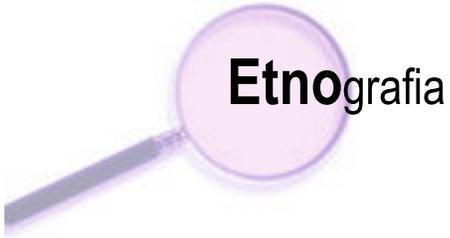
- **Oportunidade:** profissionais da empresa cliente
  - Concretizar experiência de contato com consumidor
  - Conviver nas situações de compra, uso e interação de produtos e marcas

# Atrativos da Etnografia

- **Ir além do que o consumidor fala**
  - Entrar em contato com seu mundo real
  - Ver como sua vida e ambiente são na realidade
- **Resposta para questões importantes:**
  - Distância: o que as pessoas falam x o que fazem
- **Dificuldades dos métodos de entrevista:**
  - Declaração pode ser aspiracional - auto imagem
  - Nem sempre há consciência das ações/emoções

# NOSSA PESQUISA





# O que pesquisamos?

- Como a Etnografia está sendo utilizada em pesquisa de mercado no Brasil?
- Quanto está sendo usada?
- Qual a percepção dos pesquisadores brasileiros?
- Quais são as vantagens e desvantagens atribuídas?
- Quais as perspectivas de uso para o futuro?

# Como pesquisamos?

- Pesquisa bibliográfica e em revistas de grande circulação e especializadas, além de publicações na Web
- Dados primários junto à comunidade de pesquisa brasileira (fevereiro/março 2006):
  - **Enquete feita por telefone**
    - 70 profissionais de pesquisa
  - **Bulletin Board**
    - 18 profissionais

# Etnografia

# Bulletin Board

https://www.qualboard.com - QualBoard 2005:: Discussion - Provided By 20/20 Research Inc. - Microsoft Inter...

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Fóruns Guias Participantes Clientes **Discussão** Minha conta Logout

Exibir como: Moderador Cliente Participante

Exibindo seção 1 de 6: boas vindas Ferramentas: Pesquisa Etnografica Vistas: Ajustar altura: [ícone]

Pesquisa Etnografica

**BULLETIN BOARD**  
Debate sobre o uso de Etnografia em Pesquisa de Mercado

RECHERCHE 20 anos

Pesquisa Etnografica **Próxima seção >**

Responder **Diva** 02/21/2006 03:20 PM

Em primeiro lugar, obrigada pela sua "presença".  
Espero que você curta esta experiência como a Aurora e eu!  
Seja qual for o momento em que você esteja entrando no Bulletin Board, antes ou depois do Carnaval, seja bem vindo/a!  
Você pode responder as minhas perguntas em qualquer ordem e, também, replicar o que os outros responderam, ou colocar novas questões.  
Por isso, seria importante entrar no Bulletin Board algumas vezes, para ver se houve alguma réplica ou se há novas questões.  
Se você não se sentir à vontade para responder alguma delas, pode deixar em branco, ok? Mais uma vez, obrigada!

https://www.qualboard.com - QualBoard 2005:: Discussion - Provided By 20/20 Research Inc. - Microsoft Inter...

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Fóruns Guias Participantes Clientes **Discussão** Minha conta Logout

Exibir como: Moderador Cliente Participante

Exibindo seção 4 de 6: Seção 3 Ferramentas: Pesquisa Etnografica Vistas: Ajustar altura: [ícone]

Pesquisa Etnografica

**BULLETIN BOARD**  
Debate sobre o uso de Etnografia em Pesquisa de Mercado

RECHERCHE 20 anos

**Diva:** Uma das queixas/dificuldades apontadas na nossa enquete é a falta de profissionais preparados para usar técnicas de etnografia, do lado do instituto e do cliente. Você concorda? O que pode ser feito em um projeto para melhorar?

Responder **Tania** 03/01/2006 12:58 PM

Vejamos: a expansão do computador permitiu a expansão do uso rotineiro das técnicas estatísticas sofisticadas. Com o tempo as empresas estão aprendendo a utilizar os resultados em ações --> os profissionais de pesquisa tiveram a responsabilidade de ensinar o cliente. Acredito que o mesmo será com a Etnografia.

Responder **Rosa** 03/01/2006 02:33 PM

Por definição, o método pressupõe convivência, seja participante ou não. Pode ser na vertente observadora,

https://www.qualboard.com - QualBoard 2005:: Provided by 20/20 Research - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Pesquisa Etnografica Logout

Exibir como: Moderador Cliente Participante

Exibindo seção 3 de 6: Seção 2 Ajustar altura: [ícone]

**BULLETIN BOARD**  
Debate sobre o uso de Etnografia em Pesquisa de Mercado

RECHERCHE 20 anos

Responder **Adelia** 02/24/2006 05:32 PM

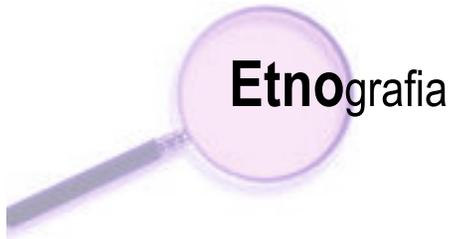
Acho que a moda está influenciando o uso e a frequência. faz-se porque é moda, não se torna a fazer porque seu uso é muito restrito em vários sentidos.  
A pergunta é, ou as perguntas são:  
- como registrar todos as informações de audio, video, ambiente, reações, etc...?  
- como dar peso nos registros nas 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- rápido- etnográfico for delivery?

Responder **Marilyn** 02/25/2006 10:18 PM

Olá Adélia,  
Deixa eu bater um papinho por estas bandas! Quanto ao registro, acho que a gente precisa fazer uma seleção do que queremos observar para não querer observar tudo e no final voltar com generalidades. A observação tem que ser focada, não acha?  
Participei de um exercício etnográfico de observação em que uma pessoa do grupo deveria passar batom nos lábios. O mesmo exercício normal é um ritual e, portanto, tem etapas. Várias pessoas fizeram isto. Cada

# Resultados junto aos pesquisadores



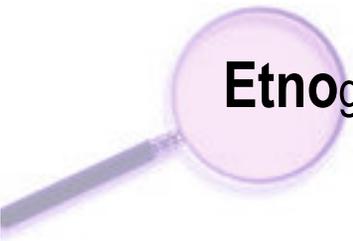


# Utilização de “Etnografia”

59% dos pesquisadores entrevistados na enquete já participaram de algum projeto envolvendo Etnografia

Média de projetos:  
pouco mais de 3





Etnografia

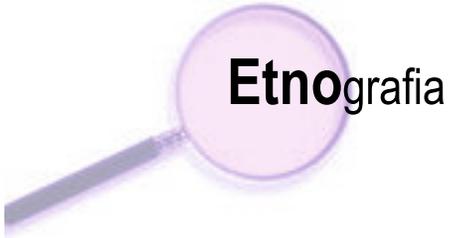
# Utilização de “Etnografia”

- **Bulletin Board:** destaque para importância e uso crescente

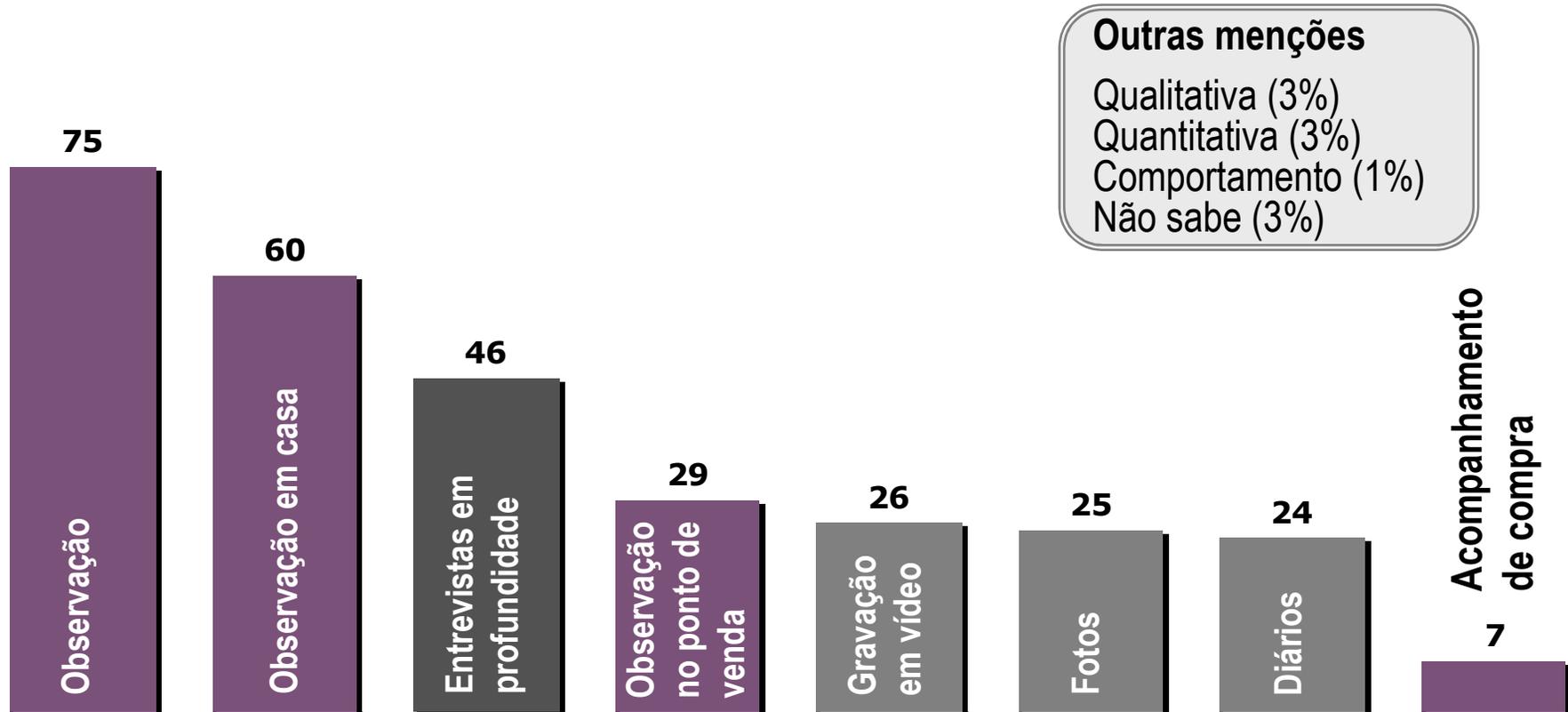


*“É a mais nova e premente tendência em pesquisa e marketing - temos que ir aonde as pessoas estão, entrar nos sapatos delas, interagir com elas ...”*

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



# Métodos considerados "Etnografia"



Base (Total da amostra): 70 entrevistas

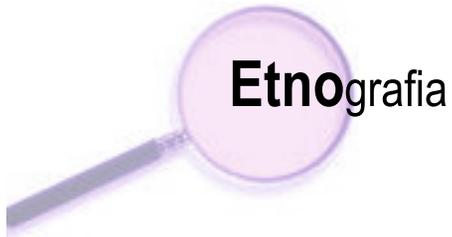
# Métodos considerados "Etnografia"

- Associação estreita entre Etnografia e observação
- Uso de técnicas etnográficas em conjunto com outros métodos

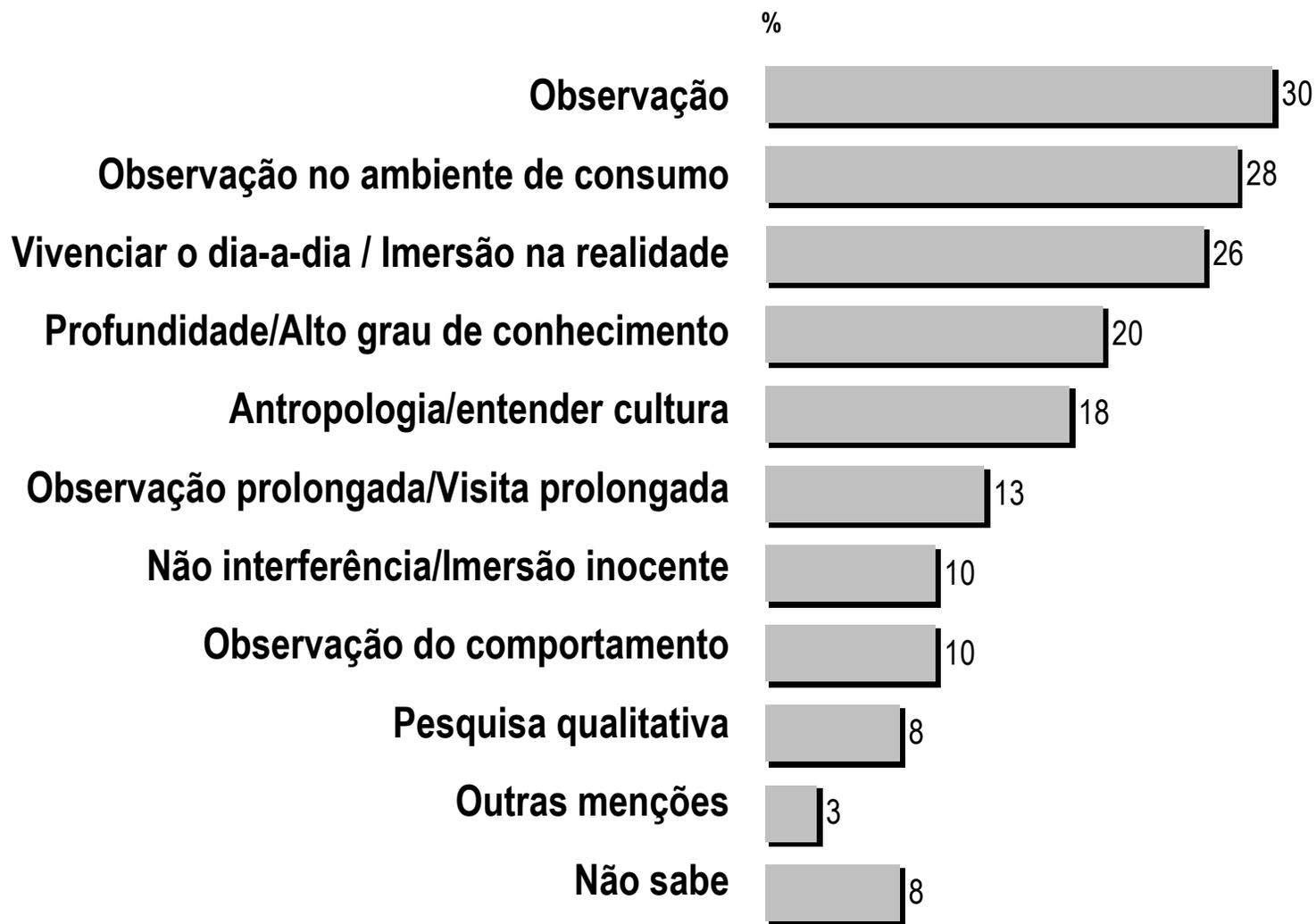


*“Cada técnica tem o seu papel dentro do universo de pesquisa ... São complementares”*

*“O uso combinado de observação com entrevistas em profundidade permite resultados mais abrangentes”*



# O que define “Pesquisa Etnográfica”



Base (Fez projetos usando Etnografia): 40 entrevistas

# O que define “Pesquisa Etnográfica”

- Destaque para a possibilidade de visão holística, de 360 graus



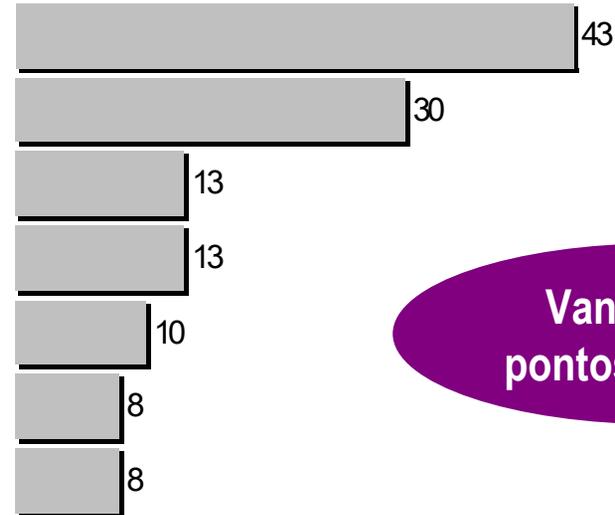
*“É um olhar bastante interessante ... o pesquisador está imerso no universo pesquisado ... é uma visão profunda e abrangente acerca de determinado tema.”*

- Questão: delimitação de Etnografia

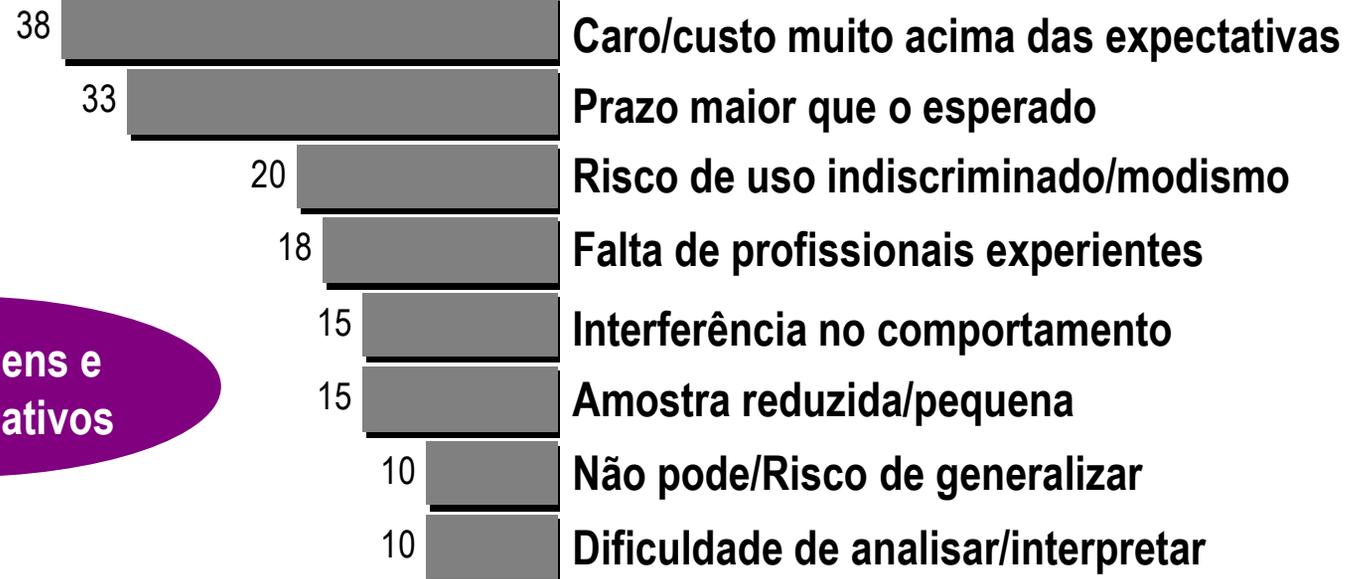
*“Tenho percebido um aumento significativo de pedidos de estudos com Etnografia  o problema é que qualquer observação “virou” Etnografia , tirando um pouco do que realmente é Etnografia”*

# Vantagens e desvantagens

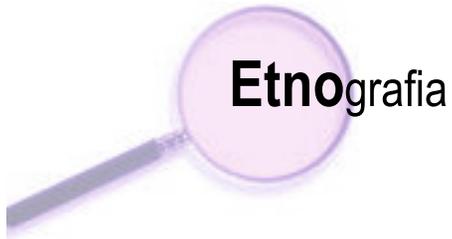
Observar o comportamento no seu ambiente  
Maior profundidade/melhor entendimento  
Superar o verbal/ver o inconsciente  
Gerar novos insights  
Analisar/quali/olhar diferente  
Estar na moda  
Segmentar/diferenciar: etnias, pele, etc.



Vantagens e pontos positivos



Desvantagens e pontos negativos



# Vantagens



- **Apoiar-se no comportamento real**
- **Permitir uma abordagem holística**
- **Ver o consumidor de uma nova forma**
- **Agregar valor à pesquisa**
- **Abrir perspectivas de aprofundamento:**
  - Contato com o consumidor
  - Relação cliente x consumidor

# Desvantagens/Preocupações

- **Custos elevados**

*“O que compõe esse preço diferenciado? Nem todos sabem o que está sendo cobrado.”*

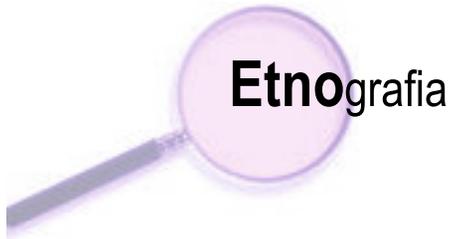


- **Moda/Modismo x Uso restrito**

*“Faz-se porque é moda, não se torna a fazer porque seu uso é restrito em vários sentidos.”*

- **Técnica ainda não bem delimitada**

*“Precisamos definir os estudos etnográficos, os diferentes tipos. E poder recomendar, para o cliente, algumas possibilidades de aplicação.”*



# Desvantagens/preocupações



- **Ética – quais os limites?**
  - Câmeras ocultas
  - Permissão para ser observado
- **Falta de referenciais e nomenclatura**
- **Nomenclatura “emprestada” - Antropologia**
  - “Inspiração Etnográfica” agrada mais
  - Clarifica a adaptação dos conceitos

# DESTAQUES ENTRE OS PROFISSIONAIS



*“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?”*

*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 à vivência.”*

- **Risco de simplificação do que já parece simples**
- **Possibilidade de abusos/tornar-se panacéia**
- **Recursos e tecnologia tentadores, como filmagem e fotos, podem ser usados sem muito critério**

*“Os vídeos/filmes ... ajudam na compilação do aprendizado e das vivências, na interpretação e tratamento posterior dos dados. Devem ser feitos por profissionais especializados em pesquisa.”*

# Pontos de alerta

- **Análise dos registros (incluindo fotos, filmes)**

- Entendimento da necessidade de cuidadosa análise
- Forma de avaliar e apresentar os resultados

*“Há necessidade de se ter enfoque diferenciado e grande capacidade de análise para evitar "observações vazias". Por isso acho fundamental que o pesquisador seja experiente e realmente capacitado para entender, analisar e detectar as sutilezas e as especificidades que esta técnica nos permite experimentar.”*

- **Dados erroneamente considerados auto-explicativos**

*“Entregar um relatório padrão junto com um álbum de fotos não basta – e a análise das fotos?”*

# Pontos de alerta

- **Cuidados - possível interferência do observador**
- **Papel do instituto e do cliente**

*“(O ideal é) ... contemplar uma 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.”*

- **Foco na descrição x Visão holística**

# Comentários Finais

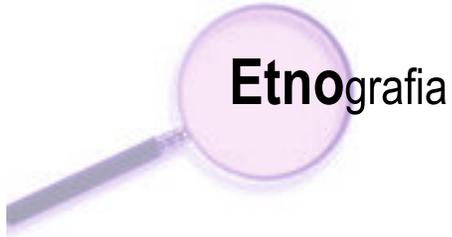


# Indicações de uso

- Observação de processos automatizados
- Informações sobre comportamentos não conscientes
- Avaliação minuciosa de rituais e rotinas diárias
- Segmentos em que há dificuldade de acesso e verbalização
- Contextos de compra e uso dos produtos/marcas
- Necessidade de aprofundar o conhecimento e contato com os usuários dos produtos/marcas

# 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

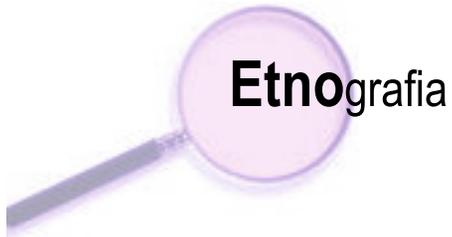


# Desafios para o futuro

- **Responder à demanda:**
  - Resultados rápidos, criativos e úteis
- **Lidar com dados de fontes distintas**
- **Priorizar a visão holística do consumidor**
- **Alertar e orientar os clientes**
- **Manter o alto padrão e pioneirismo dos profissionais brasileiros**

*“Use seu coração, assim como sua cabeça. Deixe que ele o guie com autenticidade em direção aos 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.”*



# 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**

**Silvia 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](mailto:cris.siqueira@mac.com)**

**Direção – Cris Siqueira**