

A CONTRIBUIÇÃO DA ANTROPOLOGIA NA ÁREA DE INOVAÇÃO: O USO DA PESQUISA ETNOGRÁFICA NA GERAÇÃO DE IDEIAS PARA NOVOS PRODUTOS.

TANIA MAIA, ANTONIO VICO MAÑAS

Resumo

Atualmente as empresas encontram-se em um ambiente bastante competitivo e neste contexto, a pesquisa etnográfica, originada na antropologia, passa a adquirir importância na área de marketing, por ser considerada como uma das alternativas para gerar ideias na área de inovação. Este artigo discute as contribuições da antropologia a partir da análise do conhecimento da pesquisa etnográfica na geração de ideias para a área da inovação. O texto trata de mostrar que se usado corretamente, o método etnográfico pode ser útil para uma interpretação minuciosa da dinâmica sociocultural do consumidor.

1.Introdução

A *inovação* e a *pesquisa etnográfica* são dois temas que vêm sendo abordados com grande interesse no meio de marketing. Para se ter sucesso e permanecer no mercado, as empresas precisam inovar continuamente em novos produtos e serviços que devam atender as necessidades dos consumidores, e é a partir desse contexto que a pesquisa etnográfica se destaca como alternativa de geração de novas ideias para a inovação.

Desde a década de 1950, as metodologias da pesquisa qualitativa vêm ganhando importância entre os pesquisadores nas áreas das Ciências Sociais, principalmente nas áreas da administração e, recentemente, em marketing e comunicação. Dentre as várias formas que assume, a pesquisa etnográfica, originária da antropologia, tem sido considerada uma verdadeira transformação em diversas áreas da Ciência Humana, pois tem ganho grande destaque em vários meios sociais. (WINNICK,1969; ARNOULD, 1998; BARROS,2002; MARIAMPOLSKI, 2006)

Gerada a partir de conceitos da antropologia, a pesquisa etnográfica passa a ser objeto de interesse da área de marketing no início de 1980 e consolida suas raízes a partir de 1990, quando os estudiosos reconhecem sua importância na interpretação dos princípios culturais e aspectos simbólicos encontrados no consumo.

A pesquisa etnográfica é adequada para obter informações comportamentais, tais como: rituais, mitos, modelos culturais, estilo de vida, ambientes de consumo, comportamentos rotineiros de compra e consumo, assim como outros problemas de pesquisa em marketing, que necessitam de interações com o consumidor no dia-a-dia (ARNOULD, 1998).

No 2º Congresso Brasileiro de Pesquisa organizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), ocorrido em 2006, Aurora Yasuda e Diva Oliveira apresentaram uma pesquisa sobre o uso da etnografia nas necessidades do marketing. Um dos resultados mostrados foi que a pesquisa etnográfica é considerada, por aqueles que já aplicaram a metodologia em algum projeto de pesquisa, a mais apropriada para a área de inovação no marketing, ou seja, a melhor maneira de gerar ideias para lançamentos de novos produtos no mercado.

As organizações encontram-se num contexto bastante favorável ao uso da pesquisa etnográfica em função de um cenário competitivo bastante agressivo, com consumidores cada vez mais exigentes fazendo com que as empresas ajam com rapidez, levando à necessidade de um contato cada vez mais próximo do consumidor.

Este artigo tem como objetivo discutir possíveis contribuições da antropologia na área de inovação, ao utilizar os conceitos básicos da pesquisa etnográfica. Pretende-se também mostrar como o conhecimento produzido pela etnografia para a geração de novas ideias, pode ter um papel importante nessa reflexão. O estudo inicia-se com uma análise sobre a inovação e, em seguida, aborda a etnografia na antropologia, sua contextualização histórica, definições, critérios metodológicos e a sua adaptação no marketing. Conclui-se que esta técnica, além de ser um estimulador na geração de ideias para novos produtos, pode ser eficaz na interpretação da dinâmica sociocultural do consumidor, desafio com o qual os administradores deparam-se diariamente.

A inovação na geração de novas ideias

A inovação já é parte de um processo prioritário no desenvolvimento das estratégias das empresas reconhecidamente mais ativas mundialmente. Essas estratégias são valorizadas pela expectativa de retorno de investimentos a serem realizados no futuro (CHRISTENSEN, 2003), ou seja, pela capacidade que têm de inovar no poder corporativo.

As mudanças pelas quais o mercado vem passando têm obrigado os profissionais de marketing a reverem suas estratégias para atender às novas exigências do consumidor. Nesse contexto, eles se vêem forçados a reavaliar as formas tradicionais de marketing priorizando a diferenciação e a inovação como formas de agregar valor aos produtos e serviços para superar a concorrência (LAS CASAS e GARCIA, 2007).

Cada vez mais as empresas têm buscado compreender de maneira mais profunda esses consumidores exigentes, para oferecer produtos e serviços que possam trazer vantagem competitiva sobre seus concorrentes. A inovação passa a fazer parte do marketing quando se percebe que, para obter superioridade, precisa ser o primeiro ou diferenciar-se. (VICO MAÑAS, 2004)

O autor afirma que, para a inovação dar certo, é importante que as empresas criem um processo para garantir superioridade frente à concorrência, entregando também produtos e serviços diferenciados. Dessa maneira, a inovação pode estar tanto no processo, quanto na distribuição de um produto ou até mesmo na tecnologia. O importante é que tudo aquilo que agregar tem que, de alguma forma, ter valor para o cliente.

Pesquisa etnográfica na antropologia

Originária da antropologia, a pesquisa etnográfica desenvolveu-se no final do século XIX e início do século XX, com a proposta de observar a maneira como as pessoas viviam. Inicialmente encontrada em livros de viagens que descreviam as sociedades exóticas, muitos desses livros foram posteriormente criticados por serem incompletos ou exagerarem na parcialidade da descrição. Nessa época, a tarefa era distribuída entre o viajante, que era o observador e desempenhava o papel de informante, e o pesquisador, que recebia as informações em terra firme, analisava e interpretava as informações. Com o tempo, o método passou a ser ampliado e utilizado também em ambientes urbanos, perdendo seu caráter inicial de estudar grupos isolados e pouco mutáveis (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). A Escola de Chicago é responsável por parte da formação da antropologia urbana por ter sido a precursora na condução de diversas pesquisas etnográficas sobre cidade, com foco na cultura e nos contextos urbanos. Segundo Frúgoli (2005), a noção de cultura urbana formulada por essa Escola é resultado de um conjunto de pesquisas de vários autores, dentre eles Park, Wirth e Redfil que a partir da década de 1920, passam a estudar as sociedades modernas a partir das metrópoles industriais, responsáveis por verdadeiras revoluções no plano urbanístico, populacional e nos modos de vida das pessoas. Nesse contexto, configura-se o anonimato e a impessoalização num mundo hostil com problemas urbanos e a Escola torna-se pioneira em estudos de pesquisas etnográficas em campos como os da marginalidade, segregação étnica, criminalidade, prostituição, delinquência e até temas sobre o gueto, analisando como judeus se congregavam em Chicago. Esses tipos de estudo abrem espaço para uma série de investigações antropológicas, que conferem um outro estatuto à etnografia (FRÚGOLI, 2005).

Essa abordagem da etnografia contemporânea define uma nova postura e não somente mais uma técnica. O pesquisador passa a entender a necessidade de efetuar ele mesmo sua própria pesquisa de campo com o papel de observador direto e teórico, ou seja, ele não se limita mais a analisar a coleta do material, mas também se preocupa em observar e compreender o que faz a singularidade de certa cultura.

Franz Boas (1858-1942) e Bronislaw Malinowski (1884-1942) são considerados os primeiros antropólogos a unificarem essas tarefas aplicando a mesma ferramenta utilizada nas ciências naturais, ou seja : observar diretamente a comunidade pesquisada, medi-la cuidadosamente, classificá-la, e por fim, organizar as informações (LAPLANTINE, 2004).

Definição e metodologia da pesquisa etnográfica na antropologia

Dentre as conceituações abordadas, a etnografia tem como objetivo o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião e manifestações materiais de suas atividades

(MATTOS, 2001). A descrição etnográfica também pode ser definida como a escrita das culturas e é caracterizada por uma atividade de observação; é, antes de tudo, “escrever o que vemos” (LAPLANTINE, 2004, p.10).

A etnografia é, antes de tudo, uma imersão total, um mergulho numa verdadeira aculturação, em que se deve compreender uma sociedade não nas suas evidências exteriores, mas nas significações que os próprios indivíduos expressam por meio de seus próprios comportamentos (FETTERMAN,1998; MATTOS, 2001; BARROS, 2002; JORDÃO, 2004; LAPLANTINE, 2004).

As principais características da etnografia são:

- a) coleta de dados em seu local natural e não em laboratórios;
- b) envolvimento do pesquisador em um contexto cultural específico e
- c) incorporação de várias fontes de dados dentre as quais a observação (que pode ser participante ou não) e a entrevista (não estruturada ou estruturada).

A maior preocupação da etnografia é obter uma descrição mais profunda e mais completa possível das pessoas que estão sendo observadas num determinado grupo. Essas observações podem ser feitas em vários locais, desde que seja ambiente natural, como por exemplo, escolas, fábricas, hospitais, escritórios, casas dos consumidores, lojas, dentre outros (MATTOS, 2001).

Mattos (2001) também ressalta que tanto a etnografia tradicional, representada por Geertz e Lévi-Strauss, quanto a mais moderna, representada por Erikson e Woods, dentre outros, envolvem longos períodos de observação de, no mínimo, um ano. Esse período é necessário para que o pesquisador possa entender e validar o significado dos atos e atitudes dos participantes e poder expressar, de maneira mais fidedigna, a realidade desse grupo

Pesquisa etnográfica no marketing

Já no final de 1960, quando as outras disciplinas da área social como psicologia e sociologia, ganhavam importância na área do marketing para um melhor entendimento sobre o consumidor, o antropólogo Charles Winnick (1969) afirmava que a antropologia poderia também dar grandes contribuições de pesquisa nessa área no que se referia à cultura, sub-cultura, símbolos e significados de objetos de bens de consumo. Essa importância ganharia adeptos somente anos depois, quando as empresas passaram a perceber que as diferenças simbólicas e culturais também tinham forte influência na escolha do consumidor (ROCHA, 2002).

A antropologia, por meio da pesquisa etnográfica, torna-se então uma nova ferramenta de pesquisa de mercado aplicada ao marketing, que possibilita interpretar os princípios culturais e aspectos simbólicos encontrados no consumo. A partir dessa conscientização, percebe-se que as técnicas tradicionais de pesquisa são insuficientes e a etnografia é defendida como uma ferramenta que teria vantagens sobre as pesquisas exploratórias feitas em laboratórios, como o *focus group* (ROCHA;BARROS;PEREIRA, 2005).

A partir de 1980, nota-se um quadro crescente de ofertas no ambiente de consultorias de negócios, acompanhado de um grande número de eventos nos Estados Unidos e Europa, onde se discute a utilização dessa metodologia para entender o comportamento do consumidor nos mais variáveis contextos. Os autores lembram que desde essa época, o antropólogo Roberto DaMatta já alertava sobre o valor dos significados do consumo e sua importância como objeto de estudo na vida social contemporânea, mas é só em 1990 que a pesquisa etnográfica ganha contornos e projeções no marketing.

Definição da pesquisa etnográfica no marketing

Philly Desai (2001) e Mariampolski (2006) definem a pesquisa etnográfica adaptada ao marketing, como um tipo de observação que tem como cenário a vida diária real do consumidor. O que diferencia esse método dos demais é que a coleta de dados é registrada no momento e local em que ocorre o fato, e não depende da declaração do respondente. Desta maneira, apresenta oportunidades únicas de gerar *insights* estratégicos e um dos seus principais diferenciais é o contexto no qual o consumidor é pesquisado. Enquanto pesquisas como *focus group* são feitas no laboratório, a pesquisa etnográfica é realizada no ambiente natural do consumidor, permitindo um conhecimento real do seu comportamento e da sua interação com os produtos que usa, dentro das suas dimensões culturais.

Esse poder da etnografia em descortinar os conceitos culturais para utilizá-los na compreensão do comportamento humano confere uma autoridade não apenas em observar mas também em decodificar a experiência humana, por meio de seus símbolos, para entender seus verdadeiros sentimentos e intenções.

Metodologia da pesquisa etnográfica no marketing

Segundo o antropólogo Mariampolski (2006) para conhecer o consumidor no seu habitat natural, a etnografia no marketing deve ser um pouco diferente da original, uma vez que não há necessidade de se permanecer num lar para conhecer o consumidor por um longo período de tempo, mas por algumas horas. O etnógrafo tampouco necessita assumir um papel para se integrar na comunidade e interagir com os residentes para absorver seus valores.

Autores como Mattos (2001), Barros (2002), Barbosa (2003), Ikeda, Pereira e Gil (2006), Mariampolski (2006) e Kelley(2007) concordam que as seguintes características da etnografia precisam ser preservadas na adaptação ao marketing :

- ✓ ocorrer em ambiente natural;
- ✓ entrevistas estruturadas ou não;
- ✓ caráter exploratório;
- ✓ uma amostra pequena;
- ✓ recrutamento diferenciado das pesquisas tradicionais;
- ✓ preocupação não só com o objeto da pesquisa mas sua interação com o ambiente;
- ✓ envolvimento do pesquisador em um contexto cultural específico ;
- ✓ pesquisador altamente qualificado – antropólogo.
- ✓ coleta de dados de campo e análise de resultados diferenciadas das técnicas de pesquisa de marketing, devido a complexidade e volume de informações;.

Os autores acima defendem a adaptação da aplicação da etnografia ao marketing reduzindo o período de tempo e a necessidade de se ter um antropólogo para auxiliar e treinar os profissionais que vão a campo, a fim de entender os diferentes hábitos nas diversas culturas. Estes profissionais devem ser treinados para absorver esses novos conceitos e, por isso, a necessidade de um treinamento rigoroso e a troca mútua de conhecimentos com um antropólogo, para a geração de novas idéias. Estas pessoas que desempenham o papel de antropólogo são capazes de ver o problema sob nova perspectiva , com base nas idéias desenvolvidas durante suas idas ao campo.

Olhar o consumidor numa perspectiva mais holística, como sujeito imerso em diferentes dimensões sociais e culturais, e como o consumo faz parte desse processo não é uma tarefa simples. Perceber os símbolos, valores e atitudes que estão por trás de cada ato de compra requer uma observação diferenciada realizada por profissionais especializados, caso contrário entra-se no mundo do método de observação tradicional

Geralmente a utilização é feita para focar o uso de uma categoria, um objetivo mais centrado, muito embora a riqueza seja utilizar a etnografia de uma maneira mais abrangente, mais holística, a visão de 360 graus.

Com relação a metodologia, a coleta de dados deve ser feita de maneira especial, porque o volume de informações precisa ser sistematizado, e isso vai fazer a grande diferença no final. A interpretação deve vir juntamente com a coleta, por isso um profissional experiente deve estar no campo. Para aplicar a etnografia, é necessário ter profissionais formados, que tenham vivido uma experiência etnográfica e que tenham um olhar distanciado.

Considerações finais

Uma das grandes contribuições da pesquisa etnográfica na área da inovação foi permitir a aproximação do cliente ao consumidor e colocar o profissional pensante no campo, passando a ser um estimulador para a geração de idéias para novos produtos. O cliente sai de seu escritório , vai a campo e observa o consumidor no seu ambiente natural. Um dos seus principais diferenciais é o contexto em que o consumidor é pesquisado, pois é realizada no seu ambiente natural, permitindo um conhecimento real do seu comportamento e da sua interação com os produtos que usa, dentro das suas dimensões culturais

A pesquisa etnográfica descortina uma nova maneira de conhecer esse consumidor de uma forma mais holística, via aproximação, no seu ambiente natural. Além de obter

informações comportamentais, significados e símbolos de consumo, ela traz uma nova opção de estímulo na geração de idéias para novos produtos.

A contribuição da antropologia na área da inovação acontece, portanto, a partir das próprias características do seu conhecimento. Ao possibilitar a compreensão mais aprofundada do consumidor, em todas as suas dimensões, o conhecimento antropológico permite analisar o consumidor numa visão diferenciada e imersa num contexto cultural maior, em que serão observados valores, crenças, rituais, símbolos e tudo o que o norteia para o consumo.

Referências Bibliográficas

- ARNOULD, Eric J. Daring Consumer-Oriented Ethnography. In: STERN, Barbara B. **Representing Consumers: Voices, Views, and Visions**. Lundu: Routledge, 1998.
- BARROS, Carla. **Marketing e Etnografia: um levantamento em Journals dos anos 80 e 90**. Annais9 do 26º ENANPAD, 2002.
- BARBOSA, Livia. **Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. Revista RAE Vol. 43, n3, 2003. Seção Pensata. disponível em <http://www.rae.com.br/>. Acesso em 3 abr. 2008.
- CHRISTENSEN, Clayton M. **O Crescimento pela Inovação**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.
- DESAI, Philly **Methods beyond interviewing in qualitative research** - QMR vol 3 – Sage Publications, 2001.
- FETTERMAN, Davis M. **Ethnography Step by Step**. 2nd ed. London: Sage Publication, 1998.
- FRÚGOLI, Heitor Jr. **O urbano em questão na antropologia : interfaces com a sociologia**. Revista da Antropologia, vol. 48, no 1. São Paulo, jun 2005. Disponível em <http://www.scielo.br>. Acesso em 16 jun. 2008.
- IKEDA, Ana A.; PEREIRA, Beatriz; GIL, Camila. **Etnografia em Marketing, uma discussão inicial**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 12, No 4, jul. – ago. 2006.
- JORDÃO, Patrícia. **A Antropologia Pós-Moderna : uma nova concepção da etnografia e seus sujeitos**. Revista de Iniciação Científica da FFC, v.4, n.1, 2004.
- KELLEY, Tom. **As 10 faces da Inovação**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007.
- LAPLANTINE, François. **A Descrição Etnográfica**. São Paulo: Terceira Margem, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre L.; GARCIA, Maria T. **Inovação e diferenciação em marketing**. São Paulo : Saraiva, 2007.
- MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for Marketers – a guide to consumer immersion** Sage Publications. 2006.
- MATTOS, Carmen L.G. **A abordagem etnográfica na investigação científica** UERJ. (2001). Disponível em <http://www.nates.ufjf.br/novo/saudecoletiva/2007/materias/rita/abordagem.doc>. Acesso em 15 abr. 2007.
- ROCHA, Everardo. **Cenas do consumo: notas, idéias e reflexões**. Revista Semear, no 6, 2002. Disponível em http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/semiar_6.html. Acesso em 4 abr. 2008.
- _____; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. **Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica**. Intercom – XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ. 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17474>. Acesso em 2 abr. 2008
- VICO MAÑAS, Antonio. **Gestão de Tecnologia e Inovação**. São Paulo : Érica, 2004.
- _____. **Inovação e competitividade : alternativas para um novo marketing**. In : LAS CASAS, Alexandre L. **Diferenciação e inovação em marketing**. São Paulo : Saraiva, 2007.
- YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva M. **Etnografia: solução inovadora para as necessidades de marketing e pesquisa ou caminho de volta?** Trabalho apresentado no 2º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Realização ABEP- São Paulo, 22, 23, 24 de março 2006.
- WINNICK, Charles. **Anthropology's contributions to Marketing**. In: HOLLOWAY, R.J.; HANCOCK, R.S. **The environment of marketing behavior**. New York : John Willey & Sons, 1969.