



RAE - Revista de Administração de Empresas

ISSN: 0034-7590

rae@fgv.br

Fundação Getulio Vargas

Brasil

Barbosa, Livia

MARKETING ETNOGRÁFICO: COLOCANDO A ETNOGRAFIA EM SEU DEVIDO LUGAR

RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 43, núm. 3, julio-septiembre, 2003, pp. 100-105

Fundação Getulio Vargas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155117963009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



MARKETING ETNOGRÁFICO: COLOCANDO A ETNOGRAFIA EM SEU DEVIDO LUGAR¹

Lívia Barbosa

UFF/ESPM

INTRODUÇÃO

Meu objetivo neste trabalho é discutir, criticamente, o uso da etnografia no estudo do “comportamento do consumidor”. Pretendo levar a cabo essa discussão a partir do ponto de vista de minha experiência como antropóloga acadêmica e consultora de empresas para a área de consumo e organizações. Os dois tipos de experiências permitem-me uma visão crítica da forma como a etnografia tem sido usada pelas empresas e sinalizam as possibilidades abertas ao marketing com o uso do método etnográfico para o entendimento do “comportamento do consumidor”.

A PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde 1980 a pesquisa em marketing, mais especificamente a relacionada com comportamento do consumidor, tem sofrido uma considerável mudança do ponto de vista metodológico, podendo ser caracterizada – de acordo com Russell Belk, no livro *Acknowledging consumption* –, como uma diminuição da ênfase em dados quantitativos e agregados, bem como um interesse crescente por informação de cunho mais qualitativo e mais particularizado. Essa mudança está baseada na evidência dos limites da abordagem economicista na explicação do

consumo e do comportamento do consumidor em um mundo cada dia mais complexo e inter-relacionado.

Nessa nova perspectiva, as duas visões tradicionais, alimentadas por economistas e profissionais de marketing, do consumidor – como um sujeito racional, independente, auto-motivado e livre para escolher, e /ou um sujeito passivo e manipulável – e do consumo – como um ato de compra – sofreram uma considerável alteração. O consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais, e o consumo como um processo que começa antes da compra e termina apenas com o descarte final da mercadoria ou do serviço. Entender como o consumo se conecta a outras partes e dimensões da vida humana e como uma gramática cultural pré-existente interage e é permanentemente negociada a partir de nossa perspectiva individual é um dos principais objetivos dessa perspectiva emergente, conforme afirmam autores como Marshall Shalins, Colin Campbell, Russell Belk e Grant Mac Cracken.

É desnecessário dizer que essa nova tendência de perceber o consumo e os consumidores reflete mudanças que ocorreram na sociedade contemporânea. Elas sinalizam em direção ao 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. Nesse contexto, o método antropológico tradicional de trabalho de campo e observação direta – a etnografia – tornou-se um instrumento de importância fundamental. O uso de dados qualitativos não é uma novidade, como qualquer história da pesquisa do comportamento do consumidor pode indicar. A novidade reside no recurso à etnografia, que consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida.

A etnografia abre espaço para a explicação de diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano. É em função dessa nova percepção do poder dos consumidores, de re-significarem tudo, que podemos encontrar pesquisadores observando um típico café da manhã de domingo na casa de uma família de classe média e tentando entender o papel e o peso relativo que a margarina desempenha naquela refeição e naquele sistema alimentar. Ou, ainda, encontrá-los observando o estacionamento de um supermercado e vendo como mulheres, carregando sacolas e segurando crianças pelas mãos, poderiam ter a vida facilitada com *design* de malas e portas de carros menos pesadas e diferentes das atuais.





LÍVIA BARBOSA

Portanto, não é surpreendente o que os novos pesquisadores têm descoberto. Da mesma forma como os antropólogos, eles estão começando a ouvir, observar e relacionar o que as pessoas dizem que fazem com o que elas realmente fazem, que significados elas atribuem ao que fazem e ao que gostariam de fazer. Esse é um tipo de informação que nenhum questionário fechado ou pesquisa de mercado tradicional pode oferecer. Enquanto estes últimos oferecem a taxa de resposta a determinadas perguntas, a etnografia busca revelar o significado das respostas e das práticas sociais.

A consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são atribuídos, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente na completude da vida cotidiana dos consumidores é o que a etnografia tem a oferecer ao marketing.

Embora a etnografia esteja se tornando popular, como indicam as inúmeras reportagens de revistas e jornais ligados ao mundo empresarial e dos negócios, alguns autores – como Walsh, Buia, Peixoto e Sherry – alertam para o fato de que ela não tem sido utilizada dentro das especificações metodológicas da antropologia, as quais permitiriam o tipo de dado mencionado anteriormente.

Minha crítica não deve ser interpretada como uma sugestão de reserva de mercado, na qual apenas antropólogos profissionais seriam capazes de fazer uma boa etnografia. Qualquer metodologia pode ser usada por qualquer pesquisador, desde que ele, ou ela, esteja ciente das implicações metodológicas e teóricas envolvidas. Embora a pesquisa de campo de cunho etnográfico seja uma metodologia qualitativa, ela não é igual a outras metodologias qualitativas. Isso significa, também, que os pesquisadores que têm experiência em

trabalho de campo e com metodologias qualitativas não estão necessariamente aptos a fazerem boas etnografias. Para que a etnografia produza o tipo de dado que nos permite entender o significado do comportamento do consumidor, faz-se necessário o conhecimento de alguns pressupostos teóricos e metodológicos. É justamente para eles que voltarei minha atenção na próxima seção.

ETNOGRAFIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O que é etnografia? Por que os antropólogos fazem uso dessa metodologia? Que tipo de informação ela produz e qual sua aplicabilidade para o marketing e para o universo dos negócios em geral? Essas são algumas perguntas cujas respostas ajudam a entender melhor a importância da etnografia para a pesquisa do consumidor.

A realidade social tem uma natureza dupla. Uma delas é composta pelo mundo material que nos rodeia e a outra pelos instrumentos simbólicos por meio dos quais os seres humanos atribuem sentido nesse mundo material. Pessoas, objetos, relações e acontecimentos fazem parte da vida cotidiana e da “realidade” apenas quando estão inseridos em um sistema de valores e significados. Ou seja, quando estão inseridos em um determinado universo cultural, que lhes reconhece a existência e lhes atribui um peso e um valor. Caso contrário, eles podem existir objetivamente, fazerem parte da realidade empírica, mas não da social.

Os valores e significados não são determinados pelas propriedades físicas e biológicas de pessoas, objetos, produtos e /ou fatos, mas lhes são atribuídos pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana. Como muito bem expressou Levi-

Strauss, a natureza pode oferecer sugestão e o meio ambiente alguns limites, mas a lógica simbólica é arbitrária.

Os antropólogos fazem trabalho de campo porque tal metodologia lhes ajuda a perceber e mapear diferentes princípios, lógicas e significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem. Por exemplo, ao observar as práticas de lavagem de roupa de um grupo de mulheres, os hábitos alimentares de outro e, ainda, o processo de socialização infantil de um terceiro, é possível encontrar os caminhos que nos levam a esses sistemas classificatórios e a estruturas cognitivas. Nesse sentido, podemos afirmar que o real significado de “ouvir” os consumidores é, ou pelo menos deveria ser, justamente o mapeamento de tais processos cognitivos inconscientes, e não apenas os “desejos” presentes e futuros daqueles em relação a determinados produtos e serviços.

Quando a observação direta do trabalho de campo é combinada a entrevistas em profundidade, como via de regra acontece no trabalho etnográfico, a informação visual é enriquecida com o “ponto de vista nativo” sobre as práticas, as lógicas e os valores observados e o tom emocional – *ethos* – que permeia a situação. É isso que fornece ao antropólogo a oportunidade única de olhar a realidade de um grupo específico de pessoas por intermédio das próprias categorias que elas utilizam para percebê-la, vivenciá-la e organizá-la, evitando, assim, a armadilha do etnocentrismo.

Conseqüentemente, um dos procedimentos básicos do trabalho de campo é tentar determinar as principais categorias que são usadas por um grupo de pessoas para classificar o mundo a seu redor, os diferentes tipos de pessoas e relações que se estabelecem entre elas, o mundo material em que estão inseridas e suas relações com o





mundo empírico, entre outras. Assim, qualquer trabalho de campo e observação direta deve começar com os pesquisadores evitando classificações *a priori* sobre o grupo ou o objeto de estudo. Caso contrário, o pesquisador estará investigando, muito provavelmente, seu próprio sistema de classificação sobre determinada realidade, e não como os “nativos” pensam acerca do mundo e da existência em que se encontram inseridos. Assim, *consumer insight*, conceito usado por vários profissionais de marketing, pode ser considerado o equivalente estrutural das categorias nativas dos antropólogos, ou seja, as categorias lógicas e classificatórias utilizadas pelos consumidores para organizar seu mundo e sua experiência cotidiana.

O trabalho de mapeamento de categorias é uma das partes do que denominamos etnografia. Entretanto, as coisas não param aí. Se a função da etnografia fosse apenas desvendar o sistema classificatório, o resultado final de seu trabalho seria semelhante a um catálogo telefônico. Se quisermos fazer o que Geertz denomina de etnografia densa – aquela que nos permite entender o significado do fluxo da ação social, “aquilo que está sendo dito” pelos atos, pelo comportamento ou pelo discurso –, muito mais tem de ser realizado. Ou seja, temos de saber como esse sistema classificatório é apropriado no fluxo da vida social por diferentes atores, em diversos contextos, a que fins eles são postos e quais as disputas simbólicas que se estabelecem ao redor deles. Isso significa que o universo daquilo que denominamos de cultura não é nem monolítico nem homogêneo. Longe disso. É um universo polissêmico e polifônico, para usar dois termos tão ao gosto da antropologia pós-moderna. Portanto, o trabalho etnográfico é de contextualização do significado, de construção de hierarquias de sentidos para diferentes grupos em diferentes momentos.

Outras exigências metodológicas são também necessárias, principalmente quando estamos trabalhando em nossa própria sociedade, na qual tudo nos parece familiar. Contudo, estar familiarizado com algo não significa conhecê-lo. Portanto, uma atitude de distância, de estranhamento, deve ser adotada a fim de que, como propõem Roberto DaMatta e Gilberto Velho, possamos transformar o familiar em exótico. Estranhar algo, um fato ou situação significa olhar com novos olhos aquilo que nos passava inteiramente despercebido, fazer perguntas acerca de coisas tomadas como dadas, 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.

A fim de evitar as armadilhas do etnocentrismo e de confundir o familiar com o conhecido, o pesquisador deve estar consciente do porquê a etnografia estar sendo usada, do tipo de dado que ela produz e de quais parâmetros metodológicos devem ser utilizados para sua interpretação. E, no caso específico do marketing etnográfico, como todo esse tipo de informação sociocultural pode ser relacionado com o consumo e transformado de maneira a gerar novas oportunidades de mercado, novos produtos e novas formas de entrar em contato com o consumidor.

Inúmeras vezes, ao longo de minha experiência profissional, deparei-me com situações em que o trabalho de campo era exercido por pesquisadores que sabiam pouco ou quase nada sobre por que estavam ali, e menos ainda sobre o que julgavam que iriam obter com os dados coletados. Mas o pior é que, como faziam pesquisas qualitativas há muito tempo, julgavam-se habilitados, também, a fazer etnografia.

Um das armadilhas mais comuns da visão etnocêntrica dos pesquisadores é a imposição de uma classificação *a*

priori sobre o grupo que pretende estudar, a partir de suas experiências sociais. A atribuição da categoria “pobre” a determinados grupos, que eufemisticamente nas pesquisas de mercado são referidos como consumidores C e D, é um exemplo clássico do que acabo de dizer. Pobreza é um conceito relativo. Ele depende do contexto e pode ser definido de diversas maneiras – carência material, espiritual, moral, entre outros – e ter significados distintos – pode ser entendido como fruto da responsabilidade coletiva ou individual, da expiação de pecados de vidas passadas etc. – que geram implicações diferenciadas na vida social. Via de regra, como os pesquisadores de mercado e os profissionais de marketing são oriundos das classes médias e altas da sociedade brasileira e habitam o eixo sul do Brasil, a carência material dos segmentos C e D passa ser o elemento definidor da identidade dos mesmos. Como consequência, quando se ouvem as gravações das entrevistas ou observa-se a coleta de dados, percebe-se claramente o choque de percepções entre pesquisadores e “nativos”.

Em um caso específico, de uma pesquisa levada a cabo por uma empresa multinacional no Nordeste com mulheres das classes C e D, na qual trabalhei como consultora externa, os pesquisadores, todos de São Paulo, tentavam impor a categoria “pobre” sobre tais mulheres, que a todo tempo recusavam esse rótulo. Em todas as circunstâncias em que um ou outro pesquisador se referia a essas mulheres como “pobres” ou tornava explícita a carência material que, segundo eles, caracterizava a vida delas, elas apontavam alguém mais pobre. Uma mulher, moradora de Brasília Teimosa, uma favela de Recife, declarou que pobre é alguém que não tem um teto sobre a própria cabeça, ou aquele que dorme ao relento, nas estações de trem ou ônibus. Ela não era pobre, tinha seu barraco, humilde, é





LÍVIA BARBOSA

verdade, mas para o qual todo dia ela podia voltar. Claramente, a mulher especificava que, para ela, a condição de pobreza definia-se pela ausência de um lugar de moradia. Decorre daí o empenho na construção de um “barraquinho”, de um “cantinho” que ela possa chamar de “seu”.

Essas mulheres designavam-se como pobres ou admitiam sua precariedade material apenas quando tal situação podia ser compensada com uma posição mais alta no interior de um sistema de classificação social e moral. “Sou pobre, mas honesta”, “sou pobre, mas limpa”, “Deus nunca me falhou”, “sou rica da benção divina” foram e são algumas das lógicas compensatórias utilizadas por esses segmentos para lidar com a própria restrição material de suas existências.

O quanto esses equívocos metodológicos afetam a coleta e o tipo de dados é difícil de avaliar. Mas, certamente, os pesquisadores perdem excelentes oportunidades de entender o consumidor na completude de sua existência. Algumas dessas perdas são óbvias, como no caso das mulheres nordestinas, exemplificado anteriormente. Podemos começar por indicar as diferenças de concepção entre os pesquisadores e as mulheres investigadas sobre o significado da carência material e o impacto da mesma na definição da identidade para cada um dos grupos. Para os pesquisadores, o principal critério para definir aquele grupo de consumidoras era a “pobreza”, mas, para elas, qual era o principal critério, ou critérios, para defini-las? Se elas recusavam o rótulo de “pobres” e apenas o admitiam em determinados contextos, qual era, então, o significado atribuído à pobreza e como ele era interpretado em diferentes circunstâncias? Como a carência material era compreendida e como ela afetava as hierarquias de compra e de consumo? Essas são algumas das questões importantes a serem respondidas e que foram

inteiramente neutralizadas pelo despreparo dos pesquisadores. Embora tais deficiências possam ser neutralizadas com um melhor treinamento metodológico das equipes de pesquisadores, elas permanecerão presentes na pesquisa de campo enquanto os pesquisadores ignorarem os pressupostos metodológicos do trabalho de campo antropológico. Não é suficiente “estar lá” e “observar” formas “exóticas” de vida, diferentes daquelas a que estão acostumados. É fundamental saber por que é importante estar lá, que tipo de dado a observação direta oferece, qual é a natureza da realidade social e, conseqüentemente, por que observá-la diretamente pode produzir conhecimento diferenciado em relação às metodologias tradicionais. Não podemos esquecer que as ações de marketing têm implicações sociais e éticas. Entender o mundo por meio das categorias do outro é um exercício de alteridade que não pode ser desprezado. Com ele podemos enxergar melhor as necessidades das populações carentes, perceber nichos para novos produtos que poderão diminuir o tempo gasto em atividades, tempo que, por sua vez, poderia ser alocado para o lazer ou suprir carências que suscitam angústia e sofrimento, e, ainda, ajudar na implementação de políticas públicas.

A ignorância dos pressupostos indicados acima torna a experiência de campo uma aventura exótica, do tipo que se pode contar em mesa de bar e suscitar a admiração de amigos e namoradas, mas pobre no que concerne aos objetivos do negócio e do conhecimento dos processos de consumo e dos consumidores. Vejamos agora algumas das dificuldades teóricas.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DO MARKETING ETNOGRÁFICO

Além de se basear em aspectos metodológicos distintos dos tradicional-

mente utilizados na compreensão do comportamento do consumidor, o marketing etnográfico faz uso de princípios teóricos diferenciados, oriundos, também, da antropologia. Esses princípios contrastam com os do marketing tradicional em várias dimensões.

O primeiro deles é aquele que rejeita tratar e abordar produtos e serviços de forma individualizada, sem relacioná-los ao contexto no qual se acham inseridos. Produtos e serviços não se encontram boiando em um *vacuum* cultural. Ao contrário, encontram-se inseridos em sistemas de objetos e relações, no interior dos quais eles adquirem seus respectivos significados e funções. Ou seja, o marketing etnográfico mapeia a gramática cultural subjacente aos diferentes significados, às práticas de consumo, de compra e de estilo de vida dos produtos e serviços. Nesse contexto, o consumo não é concebido como compra, mas como um processo social que começa antes da compra e se estende até o descarte final da mercadoria. Portanto, como afirmam Miller e Slater em seu livro *The Internet. An ethnographic approach*, o que registramos etnograficamente como o significado de qualquer produto e serviço no interior de um sistema de relações é sua posição no interior de uma ordem social, historicamente construída e mutável, e com a qual temos de trabalhar permanentemente.

Adotar a perspectiva sistêmica indicada anteriormente é ter uma melhor ferramenta de compreensão dos processos de mudança e inovação nos padrões de consumo. Qualquer novo elemento que chega ao mercado será inserido em um sistema de consumo, de objetos e de relações. Portanto, terá de dialogar com a gramática sociocultural que atribui significado e função aos bens e serviços e às práticas sociais a que estes estarão submetidos. Qualquer novo item alimentar será inserido, do ponto de vista simbólico, no





interior de um sistema alimentar, que lhe atribuirá sentido e função a partir da lógica que lhe é intrínseca e das relações que serão estabelecidas com outros itens do sistema. Nos últimos anos foram introduzidos no Brasil muitos novos produtos para uso no café da manhã. Entretanto, apesar de estarem designados pela indústria alimentícia como segmentos dessa refeição, eles não são usados pelos consumidores para tal. Figuram em merendas escolares, em “lanchinhos” durante o dia, em guloseimas para serem ingeridos diante da televisão, combinados com outros produtos que nunca estiveram nas considerações de seus produtores. Portanto, conhecer as categorias de um determinado sistema, os elementos que o compõem, a lógica interna que o preside e as práticas de consumo a que está relacionado é meio caminho andado na compreensão do impacto das novas tendências e inovações.

Um segundo aspecto teórico, em relação ao qual o marketing etnográfico destoa das abordagens tradicionais, diz respeito à concepção de quem é o consumidor. Para o marketing, ela varia de um sujeito racional, autônomo, que toma decisões individualmente, para outra que o concebe como alguém passível de manipulação, em quem se pode incutir “necessidades e desejos” e que reage irracionalmente, de acordo com os estímulos oferecidos pelo mercado – entre outros, promoções e preço.

No caso do marketing etnográfico, o consumidor é autor e ator de sua própria história. Qualquer consumidor se encontra em permanente diálogo com a gramática sociocultural subjacente a produtos e serviços, tanto para corroborá-la como para rejeitá-la, introduzindo mudanças e inovações. Esse diálogo permanente o coloca como ator, no sentido de que, em várias circunstâncias, ele reproduz inconscientemente tal gramática, e como autor, na medida em que, em outras circuns-

tâncias, a modifica e contradiz. Os consumidores não são apenas sujeitos manipulados por técnicas de marketing, como as interpretações mais ingênuas nos levam a crer. Consumidores são manipuladores “ativos”. Ao invés de usarem sempre os bens e serviços como definidos e previstos pelos produtores, os consumidores utilizam-nos de formas particulares, resignificando-os no contexto de suas vidas e estabelecendo novas cadeias de relações entre objetos, de forma que melhor atendam a seus desejos e necessidades. Consumidores são *bricoleurs* da vida cotidiana. Quem inventou o Bom-Bril jamais o imaginou na ponta de uma antena de televisão...

Um terceiro aspecto diz respeito à visão de que o consumo é um fim em si mesmo. As pessoas adquirem bens e serviços não para tê-los no sentido exclusivo da posse, mas para adquirirem, por intermédio deles, as propriedades que lhes são atribuídas: frescor, beleza, praticidade, entre outras. O consumo é sempre um meio, um instrumento de mediação para um outro fim. Este pode ser a confirmação de identidades auto-atribuídas, a construção de novas identidades, a diferenciação social, a luta por posição social, o prazer íntimo, a satisfação de necessidades definidas socialmente, a expressão de visões particulares de mundo e muitas outras. Portanto, qualquer investigação sobre o consumo de um determinado bem ou serviço visa a entender como esse processo social se conecta a outras partes da vida social, bem como seu papel de mediador entre as diferentes esferas da vida social.

Essa percepção do consumo como um fim em si mesmo faz com que as visões “estratégicas” de marketing estejam centradas no consumo, enquanto venda de um determinado bem ou serviço. Torna os produtores míopes do significado e da função de seus produtos em um contexto mais amplo.

A quarta e última observação teóri-

ca diz respeito à segmentação de mercado. Uma das grandes ambições do marketing é encontrar novas formas de segmentar a população. Todos são conscientes das limitações que uma classificação a partir da renda oferece para se entender o consumidor. Estilo de vida, por exemplo, foi um conceito oriundo da antropologia que gerou uma grande expectativa acerca das possibilidades de uma nova segmentação, diferente daquela feita por meio das tradicionais variáveis sociológicas. Entretanto, como Mac Cracken demonstrou, a metodologia e a teoria utilizadas para pesquisar estilo de vida, como, por exemplo, a AIO – escala de atitudes, opinião e interesses –, permaneceram como uma grande barreira para a compreensão de sua natureza complexa e inter-relacionada. Uma grande quantidade de dados referentes à vida cotidiana, às preferências, aos interesses e desejos das pessoas é acessada por tais metodologias. Entretanto, nenhum instrumental teórico foi desenvolvido de forma a ser capaz de ligar todas essas informações em um todo coerente, que explique por que determinados padrões de consumo ou certas práticas e estilos de vida encontram-se ou não agrupados em um conjunto de consumidores.

Parte da razão para essa deficiência encontra-se na ausência de uma teoria estrutural do significado, como sugerida por Mac Cracken. Contudo, encontra-se, também, na percepção do consumo como sendo determinado pela disponibilidade financeira das pessoas. O que se ganha e o quanto se ganha estabelece o limite daquilo que posso colocar em minha cesta de bens e serviços por meio da compra, mas não aquilo que especificamente coloco e por que quero fazê-lo. Nesse sentido, o espaço para variação é imenso. Mais ainda, a busca da explicação do consumo pelas limitações da renda implicam tentar explicar o consumo de dentro, ou seja, a partir daquilo que as



LÍVIA BARBOSA

peças consumem. Ora, se sabemos que o consumo é uma atividade mediadora, sua razão encontra-se em seu exterior, isto é, em concepções sobre o mundo e a realidade que nos circundam. Portanto, esforços deveriam ser envidados para mapearmos os conjuntos ideológicos e discursivos que subjazem aos diferentes sistemas de consumo, e não continuarmos batendo em teclas desgastadas que muito pouco acrescentam ao que já sabemos e nada àquilo que deveríamos saber.

As tentativas de mapeamento discursivo permitiriam enfrentar outras suposições teóricas fundamentais para o estudo antropológico do consumo e para o marketing. Elas dizem respeito à racionalidade do consumidor, a partir de uma outra perspectiva que não a dos economistas, que faria do consumo uma atividade internamente coerente. Nesta racionalidade do consumidor, o consumo é uma atividade que pode ser inferida e prevista porque o consumidor é um sujeito racional, que consome de acordo com princípios ideológicos que regulam sua existência e condicionam quase todas as dimensões de sua atividade. Se admitirmos que o consumo é uma atividade coerente com as concepções ideológicas das pessoas, poderemos prevê-lo desde que encontremos o foco do qual emana tal coerência. Assim, os esforços deveriam estar centrados na busca pelas concepções que estruturam a vida das pessoas e em como elas afetam o consumo de diferentes produtos e serviços. Esse procedimento é justamente o inverso daquele feito hoje pelos pesquisadores do comportamento do consumidor. Ou seja, pesquisa-se o que se consome e não aquilo que nos leva a consumir o que consumimos.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Pesquisar consumo e fazer marketing é trabalhar com a cultura material de uma sociedade sob a forma de mercadorias e serviços, e estudar como ela se insere no interior de um determinado estilo de vida e ideologia. Para se fazer isso de forma adequada, é necessário adotar uma forma ordenada de olhar para os mais diferentes tipos de dados e não os deixar flutuando em um vácuo acima do contexto social a que eles pertencem, fora do alcance do sistema de classificação que lhes atribui sentido. É justamente esse tipo de orientação que o marketing etnográfico permite. Ele lança mão dos princípios teóricos e metodológicos descritos anteriormente e aplica-os ao estudo do consumo e dos consumidores. Nesse sentido, ele não é um novo tipo de marketing, mas uma nova maneira de fazer marketing. Ele parte de princípios teóricos e metodológicos distintos daqueles que inspiram as tradicionais pesquisas sobre o comportamento do consumidor².

Mais ainda, faz-se necessário entender, também, que uma das principais tarefas do marketing é transformar as possibilidades materiais dadas no universo impessoal da produção no mundo personalizado, particularizado e dinâmico do consumo. O marketing realiza essa tarefa por meio de processos culturais. O mais importante é a transferência de significado do mundo culturalmente constituído para o mundo material de objetos, produtos e serviços. Essa transferência de significado é materializada pela propaganda e ratificada ou não, posteriormente, pelo consumidor como afirmam Mac Cracken e Rocha. Conseqüentemente, o marketing lida todo o tempo com pro-

cessos culturais. Assim, é fundamental que os profissionais de marketing estejam cientes não só desses processos, mas também da natureza dos mesmos e da concepção da realidade social em que eles se baseiam. Em nosso estudo do consumo e do universo de bens e serviços a que ele se encontra relacionado, devemos nos preocupar não apenas em como os sujeitos são constituídos no interior de universos materiais, mas como eles percebem e utilizam os objetos de tais universos.

Portanto, as críticas teóricas e metodológicas formuladas ao longo desse trabalho não são uma defesa em favor de um monopólio para antropólogos na pesquisa do comportamento do consumidor, embora elas sejam certamente uma sinalização para a necessidade de se distinguir entre trabalho de campo, observação direta e etnografia e as exigências metodológicas e teóricas para que elas se apliquem.

Pensata recebida em 19.03.2003. Aprovada em 08.05.2003.

Notas

1. Uma versão original deste trabalho foi apresentada na Multicultural Marketing Conference de 2002, em Valencia, Espanha.

2. Essa nova forma de fazer marketing não deve ser confundida com antropologia do consumo. Marketing etnográfico é a aplicação, no marketing, de princípios teóricos e metodológicos oriundos da antropologia. Nesse sentido, ele não aspira a nenhum nível de teorização, ao contrário da antropologia do consumo. Esta trabalha na elaboração de teorias do significado, que podem ou não ser exclusivamente aplicadas ao consumo; trabalha com a natureza da sociedade que denominamos de consumo; com as distinções entre cultura e sociedade de consumo, com teorias sobre o consumo, entre outros aspectos, que, embora tenham impacto na compreensão do consumo, necessariamente não são do interesse do marketing.

Lívia Barbosa

Profa. do Departamento de Antropologia da UFF. Consultora da ESPM.

E-mail: livia@visualnet.com.br