

Etnografia, a nova pesquisa de mercado



Empresas do mundo inteiro estão revendo o modo de conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, como mostra reportagem

HSM Management

Entrou no bar. Sem pressa, observou o ambiente e tudo lhe pareceu normal. A jovem rapidamente identificou um grupo de homens que tomavam cerveja. Aproximou-se do balcão, pediu um refrigerante e escolheu um lugar que lhe permitia observá-los de maneira direta e livre de interferências. Estamos falando do início de filme ou de um romance? Nenhum dos dois: a cena se refere a uma estratégia de pesquisa de mercado.

Essa tarefa foi atribuída há alguns anos pela agência de publicidade Ogilvy & Mather a Emma Gilding, etnógrafa-chefe da empresa, com o objetivo de captar para o cliente (a fabricante de cerveja Miller) detalhes que revelassem o comportamento dos consumidores (o que de fato fazem e não o que dizem fazer) em seu hábitat natural. A proposta de análise havia sido apresentada pela revista *Fast Company* para ilustrar uma tendência crescente das agências de publicidade de contratar antropólogos e etnógrafos a partir da necessidade identificada na década de 1990 de encontrar maneiras novas e melhores de travar um “contato real” com os clientes.

Tradicionalmente dedicada ao estudo das sociedades humanas, a antropologia social costumava se concentrar na observação de grupos exóticos (desde habitantes de alguma ilha perdida na Polinésia até tribos amazônicas ameaçadas de extinção), mas nos últimos tempos essa ciência voltou-se para o mundo dos negócios. O processo se deu em parte por causa do número cada vez menor de “culturas nativas exóticas”, em parte pela crescente complexidade do mundo globalizado, no qual a tecnologia derruba fronteiras e cria uma nova universalidade –e, nesse contexto, as diferenças culturais adquirem importância inédita.

Os publicitários não foram os primeiros a procurar o auxílio das ciências sociais. Na década de 1930, executivos de empresas de diversos setores recorreram a elas para estudar mecanismos de aumento da produtividade de seus funcionários.

Mas na década de 1960 o foco de estudo passou a ser o mercado. Simon Roberts, antropólogo bastante conhecido internacionalmente, é um exemplo da mudança de foco desses cientistas sociais. Quando Roberts decidiu estudar os costumes de Varanasi, cidade sagrada da Índia, em vez de fazer como a geração anterior de antropólogos e priorizar os rituais fúnebres hindus, preferiu deter-se sobre o impacto da televisão por satélite sobre os hábitos e a visão de mundo dos moradores do local. Depois de concluir o trabalho de campo, o estudioso voltou para completar seu doutorado na University of Edimburgh, Escócia, e descobriu que havia interesse por esse tipo de trabalho –a rede de televisão britânica BBC, por exemplo, encomendou um estudo e não demorou para chegarem outros pedidos.

Nos EUA, a Xerox foi uma das primeiras empresas a utilizar a etnografia aplicada. Em 1979, contratou a antropóloga Lucy Suchman para trabalhar no centro de pesquisa instalado em Palo Alto e a incumbiu de fazer um trabalho de campo: Suchman deveria visitar as empresas que haviam instalado fotocopiadoras da marca e realizar um filme com uma síntese da “experiência” dos profissionais na hora de utilizar o equipamento. Depois de assistir à luta dos operadores com as copiadoras para tirar uma cópia, os engenheiros da Xerox começaram a desenvolver o produto de maneira diferente. A pesquisa feita pela antropóloga resultou nas atuais máquinas copiadoras (de todas as marcas), que hoje ostentam um grande botão verde bastante visível, mas que no passado ninguém conseguia encontrar.

Seguindo o exemplo da Xerox, na década de 1980 as agências de *design* industrial começaram a incluir em seus quadros de funcionários antropólogos e sociólogos.

Antropologia do consumo

Com esse novo sentido, a etnografia, método de pesquisa da antropologia cultural originalmente centrado na descrição e no estudo das sociedades humanas a partir do ponto

Caminhos para o futuro

A Lego, a Nokia, a Bang & Olufsen e a Novo Nordisk, entre outras importantes empresas escandinavas, deram início a uma iniciativa que demonstra a importância de dois vetores essenciais no papel da antropologia nos negócios. A recém-fundada 180° Academy, com início de atividades para junho de 2007, desenvolverá um programa de estudos único. Prático, interdisciplinar e voltado para o cliente, combinará a teoria de gestão e dos negócios com a criação e as metodologias humanísticas.

“Chegou a hora de abandonar essa relíquia da revolução industrial que é a inovação tecnológica. É preciso sair da zona de conforto e inovar em função das necessidades do cliente”, explica Anne Kirah, diretora de desenvolvimento do programa e, obviamente, antropóloga. Não há dúvidas quanto ao novo papel dos antropólogos sociais nas empresas –desde Kirah, que iniciou sua carreira fazendo um estudo para a Boeing sobre o comportamento das pes-

soas a bordo dos aviões, antes de ingressar na Microsoft, até Simon Roberts, autor de um excelente trabalho sobre a relação entre os consultores da PricewaterhouseCoopers com o correio eletrônico.

Apesar da resistência da “academia” a se misturar com o mundo dos “negócios” e de certa relutância em estudarmos a nós mesmos, a disciplina está se integrando à filosofia de gestão mais inovadora: com antropólogos de “pura cepa” como Karen Stephenson, presidente do NetForm Internacional, professora convidada da Graduate School of Design da Harvard University e do Advanced Business Institute da IBM, entre outras instituições, ou com equipes multidisciplinares como a da empresa de design industrial Ideo, capazes de atualizar o perfil de um produto conforme os usuários ou de elaborar um perfil absolutamente inédito em função de suas necessidades, ou com especialistas que ganharam espaço com sua trajetória.

Vamos às Compras! A *Ciência do Consumo* e *A Magia dos Shoppings* (ambos publicados no Brasil pela ed. Campus) já são dois clássicos da etnografia do varejo moderno e seu autor, Paco Underhill, tornou-se um dos expoentes desse enfoque da pesquisa de mercado. Geógrafo por formação, passou mais de 25 anos pesquisando os distintos aspectos do comportamento das pessoas na hora da compra, trajetória que fez dele referência obrigatória e pioneira na área.

A Envirosell, empresa especializada fundada por Underhill em 1979, desenvolveu diversos sistemas de pesquisa in situ e uma metodologia própria para observar os consumidores, que emprega técnicas qualitativas tradicionais de observação, pequenas câmeras de vídeo, entrevistas sobre atitudes, programas de mapeamento, entre outros recursos, para identificar os padrões de comportamento dos usuários e compradores.

de vista do “nativo” de cada cultura, passa a ser usada para observar os consumidores-alvo no contexto de consumo ou de uso –ou seja, em casa, no local de trabalho, no momento de lazer, na hora das compras, ou de passeio. Nesse contexto, o objetivo é identificar os comportamentos e as necessidades que as pessoas nem sempre revelam nas entrevistas ou nos *focus groups*, mas que empregam na prática.

Modalidade da antropologia aplicada, a pesquisa etnográfica se consagrou como uma ferramenta de avaliação que, embora conviva com os mecanismos convencionais, certamente apresenta vantagens e resulta em equipes de trabalho interdisciplinares especializadas em empresas das mais variadas naturezas. Desde organizações líderes como a Microsoft e a Intel até General Electric, Whirlpool, a rede hoteleira Marriott, o *site* europeu da Fox Sports e a bem-sucedida eBay, preocupada em desenvolver novos serviços, todas incorporaram a antropologia em seu modo de ver os negócios.

“Hoje, a etnografia tem apelo em todo o mundo corporativo”, admite Tracey Lovejoy, etnógrafa da equipe da Microsoft. Ela acrescenta: “Em 2001, quando eu estava terminando meu mestrado em antropologia, ninguém sabia qual a utilidade do estudo fora do mundo acadêmico”. Opinião semelhante tem a etnógrafa pioneira do Almaden Research Center da IBM, Jeannette Blomberg: “Estou nesta área há 25 anos, mas só agora sinto que não somos mais tão ‘marginais’ como éramos”. Apesar disso, muitos ainda associam esses estudiosos a cientistas excêntricos que passam meses no meio do mato, das montanhas ou do deserto.

No mundo dos negócios, a antropologia aplicada e a etnografia não se somam como mais uma técnica na hora de fazer pesquisas de mercado. Isso porque existe uma diferença básica: o objeto do estudo não é isolado durante o tempo em que dura a observação, como ocorre nos *focus groups*, nem é “induzido” por um questionário no qual, não raro, as respostas estão embutidas nas perguntas. O estudo ocorre no contexto cultural e social no qual as pessoas circulam naturalmente. As perguntas não são feitas por interesse científico ou preocupação acadêmica, e não há busca de validação, mas sim de inspiração.

Os estudiosos combinam métodos, recursos e teorias da antropologia para conseguir delinear uma visão bem mais profunda das tendências culturais, das atitudes e do estilo de vida que exercem influências sobre as decisões do consumidor.

Do que estamos falando?

Ao mesmo tempo que é uma metodologia e uma nova perspectiva, a etnografia envolve técnicas diversas, que, por sua vez, incluem formas distintas de observação, modalidades variadas de entrevistas e um processo de “documentação” das marcas, traços ou rastros deixados pelas pessoas ao percorrer sua rotina diária. A metodologia utiliza a observação direta (sem perguntas nem intervenção de nenhum tipo na atividade diária das pessoas observadas) e entrevistas “contextuais”, ou seja, no âmbito no qual se desenvolve a pessoa observada. Outro recurso é a “observação participativa”, um processo específico que equivale a algo mais do que simplesmente “olhar”. Trata-se de uma observação com os cinco sentidos e com o uso de categorias, idéias e, obviamente, alguns métodos de trabalho. Requer um projeto de pesquisa muito consistente, além de preparação e conhecimento técnico do observador.

Nesse “trabalho de campo”, qualitativo por definição, a observação participante consiste em perceber o que acontece não apenas com os sentidos, mas utilizando também categorias, idéias e, obviamente, alguns métodos de trabalho. Para que haja eficiência, é preciso contar com preparação e uma criação consistente do projeto de pesquisa, sem falar na formação específica e no conhecimento técnico por parte do observador.

Uma recomendação feita aos recém-chegados por quem há tempos emprega esse enfoque para estudar os mercados é certificar-se de que a pessoa incumbida de fazer a pesquisa etnográfica realmente conta em sua equipe com profissionais com graduação em antropologia –sobretudo nos dias atuais, em que essa ciência entrou na moda. Não é possível “observar” sem contar com um estudo crítico da teoria, sem uma definição dos problemas a partir do ponto de vista da disciplina antropológica.

Um profissional de marketing típico, por exemplo, se aproximaria da pessoa observada para confirmar suas premissas com uma abordagem direta e específica, capaz de permitir as respostas que ele procura –ou seja, aquilo que deseja ouvir. O antropólogo, por sua vez, começa observando cada um dos muitos padrões da vida diária do participante, nos detalhes, e apenas então tenta decifrar uma maneira de ajustá-los aos produtos ou serviços em avaliação. Nesse contexto, observar implica estar em condições de ir e vir, em um trajeto entre a cultura do observador e a cultura do observado, mas sem distorcer, perder ou alterar a informação pelo caminho. Por isso se fala em observação “participativa”: porque exige certo grau de reciprocidade, de respeito, de reconhecimento mútuo entre observador e observado.

Anne Kirah, antropóloga responsável pelo trabalho de pesquisa de campo e de laboratório da Microsoft em todo o mundo, destaca que essa interação natural estimula a inovação e enriquece a perspectiva dos responsáveis pela criação ou reorganização de um produto ou serviço. Ao estudar uma família inglesa de classe média dos arredores de Kent, por exemplo, Kirah descobriu que, contra todos os prognósticos e diferentemente dos estereótipos, a avó era um dos adultos mais envolvidos com informática naquela casa.

Esse tipo de processo consome bem mais tempo do que o preenchimento de um questionário ou a organização de uma discussão com a mediação de um especialista. Por isso, outra recomendação dada pelos mais experientes é reservar a esse tipo de pesquisa o tempo realmente necessário. É preciso olhar com reservas para a empresa de pesquisa de mercado que prometer utilizar a etnografia e apresentar um relatório em dez dias; um estudo dessa natureza requererá algumas semanas para soltar apenas uma “primeira avaliação”. E será preciso haver uma boa equipe multidisciplinar conduzindo o estudo e representatividade dos grupos observados. ●

A reportagem é de Graciela González Biondo, colaboradora de **HSM Management**

