

UNIVERSIDADE
FEDERAL DE
RONDÔNIA

CENTRO
INTERDISCIPLINAR DE
ESTUDO E PESQUISA
DO IMAGINÁRIO
SOCIAL



REVISTA LABIRINTO
ISSN 1519-6674
ANO XX
VOLUME 32
(JAN-JUN)
2020
P. 281-304.

APROXIMAÇÕES ENTRE A ANTROPOLOGIA E O MARKETING: RELATO DE EXPERIÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR

Fernanda Ferreira de Abreuⁱ
Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal Fluminense (UFF)

RESUMO

O presente texto consiste em um relato de experiência, que tem como principal objetivo refletir sobre as experiências e desafios proporcionados pela disciplina com proposta interdisciplinar intitulada Marketing e Etnografia, oferecida para o curso de graduação de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense (UFF). Para tanto, é apresentada a proposta de conteúdo e metodológica da disciplina e se reflete sobre como as relações intersubjetivas que se constituem no processo de pesquisa também podem contribuir para a construção de conhecimento. Em seguida, alguns dos achados das pesquisas de campo de inspiração etnográfica realizadas pelos alunos em diferentes serviços são analisados, com destaque para a percepção de que alguns serviços se constituem como uma “família” e para os estímulos multissensoriais utilizados em pontos de venda. São compartilhadas algumas das reflexões críticas realizadas em sala de aula, contemplando um estímulo a questionamentos éticos das ações mercadológicas, mas sem desconsiderar “pontos de vista nativos”, tal como nos ensina a Antropologia.

Palavras-chave: pesquisa de inspiração etnográfica; antropologia; marketing; ensino; pesquisa de serviço.

ABSTRACT

This text consists of an experience report, whose main objective is to reflect on the experiences and challenges provided by the discipline with an interdisciplinary proposal entitled Marketing and Ethnography, offered for the undergraduate course in Social Communication, Publicity and Advertising, from the Fluminense Federal University (UFF). For this, the content and methodological proposal of the discipline is presented and reflections are made on how the intersubjective relations that are constituted in the research process can also contribute to the construction of knowledge. Then, some of the findings of field research of ethnographic inspiration carried out by students in different services are analyzed, highlighting the perception that some services constitute themselves as a “family” and the multisensory stimuli used at points of purchase. Some of the critical reflections carried out in the classroom are shared, contemplating a stimulus to ethical questions of marketing actions, but without disregarding “native points of view”, as Anthropology teaches us.

Keywords: ethnographic inspired research; anthropology; marketing; teaching; service research.

INTRODUÇÃO

A disciplina Marketing e Etnografia foi por mim oferecida para o curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal Fluminense (UFF) nos dois semestres do ano de 2019. E a intenção é que ela continue a ser lecionada, ainda que precise passar por eventuais ajustes em função dos efeitos da pandemia do novo coronavírus (Covid-19). A ideia da disciplina é decorrente da apropriação da Antropologia – em especial do seu método, a etnografia – pelo Marketing, tanto no mercado quanto na academia, com o intuito de melhor conhecer a realidade cotidiana dos consumidores (BARBOSA, 2003; ROCHA; BARROS, 2006).

A aproximação entre as disciplinas ocorreu sobretudo a partir do início do presente século, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico que facilitou o registro do cotidiano do consumidor e, principalmente, o aumento do poder de consumo das classes populares, o que teria passado a configurar uma “nova classe média” (YACCOUB, 2011), à qual podemos nos referir, utilizando o Critério Brasil de Classificação Econômica – prevalente no âmbito do marketing e da publicidade –, como classe C. Considerando que os profissionais de marketing, em sua maioria, ainda pertencem às classes A e B, para melhor conhecer consumidores de classes populares – ou, como dito no jargão do mercado, da “nova classe média” ou da classe C –, fez-se necessária uma maior aproximação em

relação a seu cotidiano, que pode ser proporcionada pela etnografia. Afinal, para se realizar uma pesquisa etnográfica, é preciso transformar o exótico em familiar e/ou o familiar em exótico (DA MATTA, 1978). O exótico consiste, na maioria das vezes, em pessoas de classes mais baixas ou subalternas, isso desde a origem da Antropologia em contexto colonial.

Em função da política de cotas, passamos a ter no curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), oferecido presencialmente na cidade de Niterói-RJ, um perfil mais diversificado de alunos. Dessa forma, foi solicitado como trabalho final da disciplina Marketing e Etnografia uma pesquisa de inspiração etnográfica de um serviço que fosse preferencialmente exótico para ao menos um dos membros do grupo, sem que essa escolha fosse atravessada necessariamente por um recorte de classe social.

O objetivo principal do presente artigo consiste, assim, em refletir sobre as experiências e desafios proporcionados para mim, enquanto docente, e para os alunos pela disciplina com proposta interdisciplinar intitulada Marketing e Etnografia. Os objetivos específicos são divididos pelas seções do artigo: apresentar a proposta de conteúdo e a metodologia da disciplina; refletir sobre a preocupação com a objetividade e como as relações intersubjetivas que se constituem no processo de pesquisa também podem contribuir para a construção de conhecimento; analisar alguns dos achados das pesquisas de campo realizadas pelos alunos em

diferentes tipos de serviços e compartilhar as reflexões críticas produzidas em sala de aula a partir desses dados. Por fim, nas considerações finais, procuramos retomar os desafios da interdisciplinaridade e apontar possíveis caminhos para o prosseguimento das atividades da disciplina num contexto pós-coronavírus, no qual provavelmente será necessário tomar cuidado com a comunicação e as relações sociais diretas – ou seja, no mesmo espaço físico – durante ainda algum tempo, ganhando importância as comunicações mediadas, sobretudo no ambiente digital (FUCHS, 2020).

Os métodos utilizados para a elaboração deste texto são o relato de experiência e a revisão bibliográfica, principalmente da literatura empregada para compor a disciplina Marketing e Etnografia. Cabe também acrescentar a inspiração que esta teve na pedagogia de Paulo Freire: incorporação do pensamento crítico à vida cotidiana (ou temas da vida diária para a pesquisa crítica); conhecimento em conexão viva com a realidade dos alunos; motivação aliada à prática; educação recriadora a partir do diálogo entre professor e alunos; vincular o trabalho em sala de aula com a transformação da sociedade; estímulo à crítica que ultrapassa os muros da escola (FREIRE; SHOR, 1986).

A PROPOSTA DA DISCIPLINA MARKETING E ETNOGRAFIA

A disciplina optativa Marketing e Etnografia nasce a partir de uma aspiração de

fornecer uma visão integrada de três disciplinas obrigatórias da grade curricular do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense (UFF): Marketing, Pesquisa de Mercado e Antropologia, em consonância com a realidade do mercado, no qual há agências de pesquisa de mercado (ou pesquisa de marketing) que se apropriam do método etnográfico oriundo da Antropologia. Aliado a isso, havia um desejo meu em contribuir por meio da conciliação das minhas formações: graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, especialização em Marketing e doutorado em Antropologia Social. Além de minha experiência na academia como professora e pesquisadora, também tenho vivência profissional em agências de publicidade, o que me proporcionou contato direto com departamentos de marketing de empresas de diversos setores.

Em 2010, quando lecionei a disciplina Marketing de Serviços pela primeira vez, o trabalho final consistia em visitar um serviço, analisá-lo em diálogo com o conteúdo da disciplina e pensar em sugestões de mudanças. Na época, não conhecia propriamente a etnografia. *A posteriori*, quando comecei a me aproximar da Antropologia, percebi que aquilo que os alunos faziam para o trabalho final por mim solicitado se aproximava – ainda que com uma distância bem considerável – de uma etnografia: realizavam duas ou três visitas ao estabelecimento, o que implicava também eventuais consumos de seus produtos para

conseguirem permanecer mais tempo no local (uma possível observação participante); alguns grupos também entrevistavam certos funcionários e clientes; e depois descreviam por escrito o que haviam vivenciado em campo.

É importante ressaltar que de forma alguma afirmo que, nesta época, os alunos realizaram de fato uma etnografia nos moldes do que propõe a Antropologia, e isso não é feito nem mesmo na atualidade, na disciplina Marketing e Etnografia, ainda que nesta disciplina haja aulas de introdução à antropologia do consumo e sobre a etnografia no âmbito da Antropologia. Neste ponto, após a etnografia ter sido mencionada algumas vezes no presente artigo como método da Antropologia, é importante remeter, como contraponto, ao artigo da antropóloga Mariza Peirano intitulado “Etnografia não é método”.

[...] monografias não são resultado simplesmente de “métodos etnográficos”; elas são formulações *teórico-etnográficas*. Etnografia não é método; toda etnografia é também teoria. Aos alunos sempre alerta para que desconfiem da afirmação de que um trabalho usou ou usará o “método etnográfico”, porque essa afirmação só é válida para os não iniciados. Se é boa etnografia, será também contribuição teórica; mas se for uma descrição jornalística, ou uma curiosidade a mais no mundo de hoje, não trará nenhum aporte teórico. (PEIRANO, 2014, p. 383, grifo da autora).

É compreensível a preocupação de Peirano, considerando que a etnografia vem sendo apropriada pelas mais diversas áreas, a exemplo do Marketing, ou seja, por não

iniciados na Antropologia. Por outro lado, tem-se procurado falar, além do âmbito da Antropologia, em “inspiração etnográfica”. Em artigo sobre o uso estratégico do método etnográfico em pesquisas sobre consumo, considerado importante para a compreensão da “experiência viva” dos consumidores, Elliott e Jankel-Elliott (2003) propuseram um modelo de investigação qualitativo que utilizava certas características do método etnográfico, como observação participante, entrevistas em profundidade e descrição densa. Cabe mencionar que a atuação de ambos os autores é na área de Marketing, um na academia e outro no mercado. Eles fazem um resgate histórico da etnografia, desenvolvida largamente na Antropologia. O 284 ponto crítico, porém, é quando falam das dificuldades que estudos de consumo têm em relação à imersão de no mínimo um ano proposta pelos etnógrafos, uma vez que “em pesquisas sobre consumo, é frequentemente caro realizar uma verdadeira observação participante por um período longo de tempo” (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003, p. 218). Desta forma, é sugerido que se faça uma *commercial ethnography* [etnografia comercial] ou *quasi-ethnography* [quase-etnografia], isto é, uma inspiração etnográfica.

A antropóloga Lívia Barbosa alerta para os riscos de se adaptar demais o método, ainda que tenha cunhado o termo “Marketing Etnográfico”. Quando lhe perguntam, em entrevista para um site dirigido a profissionais de

marketing, o que seria o marketing etnográfico, o seguinte esclarecimento é fornecido:

É um nome que inventei para denominar o uso de uma metodologia antropológica, que é a etnografia, aplicada na esfera do consumo. É uma metodologia em que você faz toda etnografia com todas as características clássicas. Tem entrevistas em profundidade, observação, pesquisa de campo, informantes privilegiados, entre outros. É uma metodologia invasiva porque você entra na vida das pessoas em suas condições reais de existência e, por isso, implica-se num processo longo.ⁱⁱ

Embora Barbosa se refira à etnografia como uma metodologia, ela estabelece diferenças entre a antropologia do consumo e o que denomina de marketing etnográfico:

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. (BARBOSA, 2003, p. 105).

É possível aproximar essa diferenciação estabelecida por Barbosa da argumentação de Peirano, na medida em que o marketing etnográfico não teria a pretensão de elaborar teorias, não se configurando assim como a etnografia que se faz na Antropologia. Ainda que defenda a aplicação da etnografia ao mercado,

Barbosa critica os usos que vêm sendo feitos, e afirma que muitas empresas dizem fazer etnografia, mas não a fazem de fato: “O que elas fazem é, no máximo, uma observação direta. Ficar observando duas horas ou passar um dia na casa de uma consumidora não é etnografia. É uma observação direta. Se o mercado quer comprar gato por lebre, é um problema dele”ⁱⁱⁱ.

É um desafio estabelecer a partir de quanto tempo de vivência e observação pode-se dizer que se realizou de fato uma etnografia ou até mesmo uma pesquisa de inspiração etnográfica. Possivelmente para se defender de críticas como as de Barbosa, no mercado há quem diga que uma só visita configura-se como *home visit* [visita à casa]. Para se caracterizar como etnografia, seriam necessárias ao menos três visitas de aproximadamente quatro horas cada; com o que certamente não concordariam os antropólogos.

Além das ponderações das antropólogas brasileiras Peirano e Barbosa, trazemos as de Miller, antropólogo inglês que é referência em antropologia do consumo:

Realizamos trabalho de campo quando passamos um ano participando da vida de membros de uma igreja apostólica no Zimbábue, de cultivadores de arroz no noroeste da Tailândia, de famílias filipinas que foram separadas, ou quando saímos sequiosos atrás de bandas pop em Manchester. Ninguém espera que reivindicamos autoridade para escrever sobre essas comunidades antes de termos ficado completamente imersos na vida cotidiana desses grupos muito específicos. Nossa metodologia, conhecida como etnografia, consiste tipicamente em viver com os grupos por um ano ou mais, falando

sua língua e participando de suas atividades, como cozinhar e fazer faxina. (MILLER, 2013, p. 15).

Ainda nos casos de antropologia urbana em que se pesquisa, inclusive, seu próprio grupo social, não sendo assim preciso aprender uma nova língua, dificilmente se realiza etnografia no âmbito da Antropologia em menos de um ano. Para a disciplina Marketing e Etnografia, foi importante apresentar aos alunos essas diferentes concepções, que, de certa forma, configuram-se como um “campo”, no sentido proposto por Bourdieu (2003), que foca objetos de disputas de grupos que possuem interesses próprios e específicos.

Considerando que a disciplina Marketing e Etnografia é ofertada para a habilitação Publicidade e Propaganda, para alunos que podem vir a trabalhar com pesquisa de mercado e não com pesquisa antropológica, para o trabalho final, foi solicitada uma pesquisa de inspiração etnográfica de um serviço, com no mínimo três visitas a campo, tendo cada uma a maior duração possível. Não foi possível estabelecer uma duração mínima, considerando as restrições que a gerência dos estabelecimentos eventualmente impõe. Mas, em média, cada visita – realizada individualmente, em dupla ou trio – durou em torno de duas horas. Foi bastante enfatizado por mim que se tratava de uma pesquisa de inspiração etnográfica, que não poderiam afirmar em hipótese alguma ter realizado uma etnografia. Ainda assim, ao realizarem a pesquisa de uma loja de artigos

esportivos, por exemplo, um trio de alunas foi questionado pela gerência acerca da necessidade de retornarem em outros dias, se uma única entrevista não seria suficiente. As alunas tentaram explicar que precisavam realizar uma etnografia e em que isso consistia; e que, na verdade, nem fariam uma etnografia propriamente, mas uma pesquisa de inspiração etnográfica.

De todo modo, por meio da disciplina, os alunos puderam ter contato com outra perspectiva, além daquela propiciada pelos tradicionais métodos qualitativos de pesquisa de mercado, como os grupos focais e as entrevistas em profundidade, que pesquisam os consumidores fora de seus contextos (PINHEIRO et al., 2011). Em resumo, o trabalho final da disciplina contou com o seguinte roteiro, inspirado nas etapas de pesquisa de mercado, porém, com as devidas adaptações: (a) Tema, objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa de inspiração etnográfica; (b) Amostra: seleção de, no mínimo, dois informantes/interlocutores/“nativos” (funcionários, clientes ou potenciais clientes, em coerência com os objetivos) para acompanhar no ponto de venda e/ou entrevistar/conversar; (c) Campo: vídeos, fotografias e categorias nativas (termos específicos ao contexto pesquisado), além de diários de campo redigidos individualmente; (d) Análise: são as possíveis respostas para os objetivos específicos, que deveriam ser colocadas em diálogo com conteúdo de marketing de serviços e com

teorias/reflexões da antropologia do consumo;
(e) Recomendações: ajustes/mudanças a serem propostas aos proprietários/profissionais de marketing do serviço selecionado para a pesquisa.

Como já mencionado, a seleção do serviço ficou a critério de cada grupo (trio ou dupla), sendo que deveria ser exótico para ao menos um dos alunos, o que poderia facilitar o processo de estranhamento e de construção do “ponto de vista nativo”, tendo em vista que se tratava do primeiro contato dos alunos com a proposta da etnografia. Houve, desse modo, uma tentativa de aproximação com a etnografia praticada no mercado, mas sem deixar de fornecer uma noção aos alunos do que é realizado na Antropologia. A parte final do trabalho, referente às recomendações, por exemplo, não existe em monografias etnográficas. De acordo com o norte-americano Paco Underhill – fundador da Envirosell, uma empresa de pesquisa de mercado e consultoria –, que se autodenomina um “antropólogo do varejo”:

nenhuma universidade, ao que me consta, tentou realizar pesquisas comportamentais no ambiente varejista no mesmo grau que nós. Meus antigos colegas do mundo acadêmico encaram o que fazemos com inveja e horror – inveja porque conseguimos fazer o que fazemos e somos pagos por isso, horror porque realmente saímos em campo e somos responsáveis pelo sucesso ou fracasso de nossas sugestões. (UNDERHILL, 1999, p. 24).

Portanto, a disciplina precisou se aproximar do mercado, considerando que é

oferecida prioritariamente para um curso que forma publicitários, mas sem perder de vista uma perspectiva crítica, conforme será desenvolvido mais adiante. Vale também mencionar que a solicitação de vídeos e fotografias no trabalho está em consonância com o que é praticado no mercado, uma vez que facilita a aproximação da empresa contratante aos dados construídos pela agência ou instituto de pesquisa de mercado, além de serem linguagens predominantes nas áreas de Marketing e Publicidade. Já no âmbito da Antropologia, por mais que estejam ocorrendo mudanças, não é incomum encontrar monografias etnográficas com poucas ou nenhuma imagem, tendo por foco a descrição textual.

287

Antes de chegarmos ao trabalho final da disciplina, os alunos contaram com aulas práticas e teóricas. Ou seja, a carga horária total de 60 horas da disciplina Marketing e Etnografia foi dividida de modo equilibrado entre aulas expositivas e práticas, a partir de quatro módulos ou unidades: (1) Marketing de Serviços e Comportamento do Consumidor; (2) Antropologia do Consumo e Etnografia; (3) Marketing Etnográfico; (4) Etnografia no Ambiente Digital. A primeira unidade teve por foco o Marketing; a segunda, a Antropologia; a terceira, as aproximações entre as disciplinas tanto na academia quanto no mercado. Por fim, a quarta teve por foco a netnografia (KOZINETS, 2014) ou etnografia para a internet (HINE, 2015). Para o trabalho final, foi opcional complementar a pesquisa de campo com a

observação (se possível, participante) das páginas em mídias sociais da empresa de serviço selecionada. Foi considerado fundamental primeiro entender do que se tratava a etnografia para posteriormente adentrar suas possibilidades no âmbito digital. Afinal, como salienta Hine (2016, p. 24): “Novas formas de etnografia realizadas tecnologicamente irão inevitavelmente continuar a emergir mas, espero, continuarão em diálogo com os princípios estabelecidos do etnógrafo como uma forma de produção de conhecimento aprofundada, imersiva e criticamente engajada.”

Antes da realização das atividades práticas, para melhor entenderem do que se tratava a etnografia, além das aulas expositivas, foram solicitadas aos alunos resenhas de dois textos: um artigo que remetia a uma etnografia realizada num bairro de São Gonçalo-RJ com pessoas da “nova classe média” (YACCOUB, 2011); e a introdução e um capítulo de uma tese de doutorado que contempla uma etnografia de mulheres da tradicional classe média de Florianópolis em suas idas a supermercados (GOIDANICH, 2012). No primeiro caso, a antropóloga pertencia a uma classe diferente, acima da de seus pesquisados; e no segundo, a pesquisadora era também nativa, ou seja, pesquisou o seu próprio universo, partindo da sua rede de amizades. Ainda no início da disciplina, a partir do artigo de Yaccoub (2011), já foi dado à turma um incentivo para entender o ponto de vista do outro, procurando despir-nos de condenações *a priori*. O texto analisado em

sala discorre sobre as possíveis razões de algumas pessoas “fazerem gato” ou não pagarem a conta de luz, mas, por outro lado, não deixarem de pagar o crediário das Casas Bahia.

Além de trocas de comentários e perguntas em sala sobre os textos, a partir deles, fizemos uma dinâmica que consistiu em cada aluno falar um pouco sobre a classe a que achava pertencer. Ao final, eu também falei sobre mim e minha família. O processo foi enriquecedor e apontou para uma diversidade da turma, de classe popular a classe média alta. Alguns dos alunos e eu percebemos, após a rodada de apresentações, que aqueles de classe mais alta procuravam se justificar perante a turma, alegando, por exemplo, que a renda familiar era alta porque alguém da família ganhava muito bem, mas aquele dinheiro era compartilhado por muitas pessoas; ou que se havia chegado àquele patamar por mérito, discurso presente em meu próprio seio familiar. Isso permitiu não só refletir sobre meritocracia, mas problematizar a necessidade que sentiram os colegas de classe mais alta de se justificarem perante os de classe mais baixa, e num contexto em que as desigualdades nem eram tão gritantes em comparação com a sociedade brasileira como um todo. Além disso, a partir da colocação de um aluno de que teria possivelmente mudado de classe social por ter saído da casa dos seus pais e ter, assim, passado a contar com uma renda significativamente menor, pudemos refletir acerca do fato de que classe social – diferentemente de classe econômica, que

considera potencial de compra/consumo – contempla também capital cultural e social, além do capital econômico (BOURDIEU, 2007). Uma socialização familiar que proporcionou ao aluno maior capital cultural e social possivelmente lhe facilitará reaver a renda domiciliar.

Tentamos, portanto, entender os pontos de vista uns dos outros, despidendo-nos, na medida do possível, de nossos preconceitos, e imbuídos de um referencial teórico básico de antropologia do consumo. De acordo com o texto pioneiro e seminal da antropóloga inglesa Mary Douglas, os bens são bons para pensar, se atentarmos para como estabelecem e mantêm relações sociais. Dessa forma, “o consumo excessivo é mais sério e mais complicado do que a obesidade pessoal, e a indignação moral não basta para compreendê-lo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 13). Em prefácio à edição brasileira do livro *O mundo dos bens*, Rocha sustenta um afastamento de um “enquadramento moralista, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade” e também em relação a “um quadro naturalista, ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos” (ROCHA, 2013, p. 10). Defende-se pensar o consumo social e culturalmente. Em resumo, “Mary Douglas ensina que ‘os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes’” (ROCHA, 2013, p. 17).

Não será possível mencionar todos os exercícios realizados no horário da aula, dentro e fora de sala. Mas cabe apontar que foi feita uma

preparação para o trabalho final, desde selecionar um local para observar no campus universitário até um aluno acompanhar outro numa possível compra no principal shopping da cidade de Niterói, que fica próximo à universidade. Também foram realizados exercícios para prática de entrevista, nos quais já se começou a perceber que não necessariamente há coerência entre o que as pessoas falam e o que fazem. Uma aluna, por exemplo, entrevistou um colega que ressaltou não se importar com roupas de marcas, mas vestia uma blusa na qual se destacava a logomarca da Nike. Isso foi em sala de aula. O que mais poderia ser percebido se seu interlocutor fosse acompanhado em sua realidade cotidiana? Já se começava a vislumbrar o que se pode ganhar, em termos de conhecimento do consumidor, ao realizar observações em contexto, em locais de consumo de serviços, em comparação aos grupos focais e as entrevistas em profundidade, que, como já mencionado, são os métodos tradicionalmente utilizados nas pesquisas qualitativas de mercado, realizadas em salas destinadas para tal fim, fora do ambiente cotidiano dos consumidores.

Desde os primeiros exercícios, chamou-me a atenção a preocupação excessiva dos alunos com a objetividade, com a imparcialidade e a neutralidade dos resultados de pesquisa, por mais que, nas aulas expositivas, eu tenha trabalhado conteúdos como este:

A “realidade” (familiar ou exótica) é sempre filtrada por determinado ponto de vista do observador, ela é percebida de maneira

diferenciada. Mais uma vez não estou proclamando a falência do rigor científico no estudo da sociedade, mas a necessidade de percebê-lo enquanto objetividade relativa, mais ou menos ideológica e sempre interpretativa [...] permite-nos observar o familiar e estudá-lo sem paranoias sobre a impossibilidade de resultados imparciais, neutros.” (VELHO, 2008, p. 130).

Se, por um lado, é louvável a preocupação dos alunos com o rigor científico e com a honestidade no que tange aos dados obtidos, ou melhor, construídos; por outro, é preciso ter cuidado para que uma preocupação obsessiva com a objetividade não inviabilize uma pesquisa que procure seguir os preceitos da etnografia, conforme abordaremos a seguir.

PREOCUPAÇÃO COM A OBJETIVIDADE E POSSIBILIDADE DE CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO A PARTIR DE RELAÇÕES INTERSUBJETIVAS

Inicialmente, cabe reforçar que

os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. (Por definição, somente um “nativo” faz a interpretação em primeira mão: é a *sua* cultura). Trata-se, portanto, de ficções; ficções no sentido de que são “algo construído”, “algo modelado” [...] não que sejam falsas, não-fatuais ou apenas experimentos do pensamento. (GEERTZ, 2011, p. 11, grifo do autor).

Portanto, é preciso lembrar que se deve descrever o “ponto de vista nativo”, porém este é construído a partir de uma relação entre o pesquisador e seus “nativos”/interlocutores, sendo assim fundamental situar de que lugar fala

o pesquisador, mas sem paranoias acerca da impossibilidade de resultados imparciais, conforme defende Velho (2008). Foi preciso, assim, dirimir as aflições dos alunos acerca de uma perturbação excessiva no campo por parte do pesquisador desde um primeiro exercício prático, em que, por exemplo, um aluno se preocupou por ter interferido demais, já que comprou um salgado no quiosque da universidade que se propôs a observar. Essa experiência favoreceu um aprofundamento no conteúdo de observação participante, tão característica da pesquisa antropológica, e até mesmo da “participação observante” (WACQUANT, 2002).

Ainda assim, na última unidade da disciplina, sobre etnografia no ambiente digital, ao serem questionados sobre qual seria o grau mais apropriado de sua participação enquanto pesquisador, boa parte dos alunos respondeu que seria o do *lurker*, ou seja, aquele que fica à espreita e não interage com o ambiente, pois, dessa forma, o pesquisador interfere menos no contexto de pesquisa. Cabe mencionar que as possibilidades de participação foram consultadas pelos alunos na seção “Graus de participação do pesquisador” de um artigo de Polivanov (2013) que menciona as gradações possíveis, indo do já mencionado *lurker* a seu extremo oposto, o *insider*, quando o pesquisador está inserido ou tem ligações próximas com seu objeto de estudo. *A priori*, sem sequer considerar o objeto pesquisado e a relação pesquisador-pesquisados, aproximadamente metade da turma respondeu

que o grau mais apropriado para a sua pesquisa seria o do *lurker*, por assegurar uma maior objetividade e imparcialidade.

Como colocam Leitão e Gomes (2017), há etnografias no ambiente digital por meio do acompanhamento do fluxo de *hashtags* e imagens. Neste caso, o grau de participação possível se aproxima ao do *lurker*, cuja presença não é explícita, porém existe nem que seja enquanto potencialidade, já que se espera a visualização do conteúdo por presenças não anunciadas. Neste caso, de acordo com as autoras, as questões éticas ganham ainda maior proeminência, na medida em que a participação do pesquisador se faz menos clara. Por outro lado, há ambientes imersivos, a exemplo do Second Life, que puxam o pesquisador para dentro, demandando que se crie também um perfil, para que seja possível a realização da pesquisa. Nesses ambientes, “o ‘ser afetado’ torna-se uma condição comum, inevitável e constante” (LEITÃO; GOMES, 2017, p. 61).

Essa expressiva preocupação dos alunos de Publicidade e Propaganda com a objetividade da pesquisa possivelmente se deu em função da precisão com a qual se habituaram na descrição, por exemplo, de públicos-alvo, supostamente imbuída de uma grande objetividade. Aprendem, assim, a realizar campanhas para públicos como: mulheres das classes A e B, de 30 a 49 anos, que adoram ir ao cinema e à praia e fazem compras em shopping pelo menos duas vezes por mês. Para a constituição desses públicos, as agências de publicidade contam com softwares de

pesquisa – do Ibope e da Ipsos, por exemplo – cujos dados são obtidos por meio de pesquisas quantitativas. Há, assim, “uma ênfase no comportamento consciente e observável, reificando o indivíduo como eixo a partir do qual se pensa o consumo” (ROCHA; BARROS, 2006, p. 36), evidenciando um viés reducionista e positivista nas investigações do comportamento do consumidor no âmbito do Marketing.

Como já mencionado, quando pesquisas qualitativas são realizadas, a exemplo de grupos focais e entrevistas em profundidade, estas normalmente ocorrem em salas destinadas especificamente para este fim, geralmente nas próprias agências; ou seja, num ambiente mais controlável e, de certa forma, artificial, ou seja, deslocado do contexto dos consumidores pesquisados. Por outro lado, a etnografia seria a pesquisa qualitativa em seu grau máximo, e a Antropologia não entende o consumidor como sujeito racional, autônomo, que toma decisões individuais, mas “em permanente diálogo com a gramática sociocultural subjacente a produtos ou serviços [...] em várias circunstâncias, ele reproduz inconscientemente tal gramática” (BARBOSA, 2003, p. 104). Uma convivência mais prolongada com os consumidores propiciaria um melhor entendimento dessa gramática sociocultural que os constrói, e que não necessariamente conseguem verbalizar.

Os alunos se preocuparam, assim, com a possível falta de rigor científico, devido a um excesso de subjetividade. Precisei levar para as aulas mais conteúdo do que eu havia programado

inicialmente, oriundo de minha experiência de pesquisa de carreiras de professoras de balé clássico durante o doutorado em Antropologia Social (ABREU, 2016), e também diversos livros resultantes de etnografias para que discutíssemos as possíveis relações entre pesquisador e pesquisados. Certamente, a relação do pesquisador com seus interlocutores ou com os “nativos” influencia os resultados de pesquisa. Isso não é necessariamente bom ou ruim, mas trará resultados diferentes. Pesquisei, por exemplo, professoras de balé clássico quando já praticava balé há mais de uma década. Algumas das entrevistadas eram, inclusive, minhas próprias professoras. O importante, desse modo, é explicitar o lugar do pesquisador e procurar refletir sobre como isso afeta a construção dos dados.

Procurei compartilhar com os alunos que, por meio das observações feitas a meu respeito – de contraobservações nos termos de Devereux (1980) –, pude ter acesso, por exemplo, a opiniões de minhas interlocutoras referentes aos atributos físicos considerados importantes para uma bailarina clássica. Ao final de minha primeira aula com uma das professoras pesquisadas, ela me perguntou: “Você começou o balé com quantos anos mesmo?”. Respondi que aos 16, conforme lhe havia dito na ocasião da entrevista; e ela comentou com um tom enfático, considerando minhas características corporais: “Se você tivesse começado com pelo menos dez anos, teria sido bailarina”. Isso me ajudou a construir questões sobre as próprias

professoras pesquisadas: como as características corporais eram atribuídas, e de que maneira, aliadas à idade de iniciação no balé clássico, teriam influenciado o fato de terem seguido carreira de professora em vez da de bailarina profissional. Em resumo, as opiniões das professoras de balé a meu respeito também contribuíram para que eu construísse o “ponto de vista nativo” e entendesse o que poderia levar, na concepção delas, a uma carreira de bailarina clássica – mais valorizada no universo do balé clássico – ou de professora.

Ressaltei, assim, que os dados foram por mim construídos num contexto de experiência partilhada (DEVEREUX, 1980), de relações intersubjetivas (CITRO, 2009), ou no que Florence Weber (2009) chamou de “estar com”, considerando que a não-participação num contexto de pesquisa etnográfica seria uma ficção. De acordo com esta autora, “não há uma exterioridade absoluta do pesquisador: este último torna-se um nativo, isto é, um sujeito a ser observado, na medida em que um lugar lhe foi atribuído num espaço social local. Tal lugar não é uma invenção, já existe anteriormente, ao menos como potencialidade” (WEBER, 2009, p. 32).

Dessa forma, seria comum a ambivalência de se ocupar uma ou mais posições além da de pesquisador, o que não implica necessariamente deslizos éticos. De qualquer modo, é evidente que a preocupação com a ética na pesquisa é primordial, e algumas posições podem estar mais sujeitas a eventuais mal-

entendidos. Lila Abu-Lughod (1999), de certa forma, resolveu esse conflito ao explicitar que a socialização constrói autenticidade. Ela foi sincera ao participar; realmente se sentiu como “filha” numa comunidade beduína.

Outra noção apresentada para a reflexão dos alunos foi a de “ser afetado” (FAVRET-SAADA, 2005). É preciso esclarecer que Favret-Saada enfatiza que o dispositivo de “ser afetado” não consiste em empatia. Nesse sentido, há uma diferença relevante em relação à proposta do antropólogo Michael Jackson (2010), que, a partir de uma perspectiva fenomenológica, enaltece um “entendimento empático” na experiência de campo, que consistiria numa estratégia metodológica de estabelecer uma comunhão com o outro, de forma a viver a mesma experiência. Favret-Saada enfatiza a dimensão do diálogo, e não da comunhão; não há a pressuposição de que se “é afetado” da mesma forma. Nas palavras da autora: “O próprio fato de que aceito ocupar esse lugar e ser afetada por ele abre uma comunicação específica com os nativos: uma comunicação sempre involuntária e desprovida de intencionalidade, e que pode ser verbal ou não” (FAVRET-SAADA, 2005, p. 159). A esse respeito, aproprio-me também das reflexões de Antônio Carriço, que foi aluno de um curso de padeiros para a realização de sua pesquisa de mestrado em Antropologia: “Não posso supor que sentiram da mesma forma que eu, sequer que o processo tenha sido o mesmo. Posso, no entanto, partir de algum lugar. Como aluno afetado por todo um processo de

sensibilização, posso levar a sério e explorar essa própria condição” (CARRIÇO, 2013, p. 17).

Alguns dos alunos construíram conhecimento sobre os consumidores do serviço selecionado também a partir de sua própria experiência como consumidores, o que se aproximaria da proposta de “ser afetado”. Como exemplo, considerando o objetivo de compreender as relações de alunos iniciantes de *pole dance* com as aulas, um aluno que nunca havia tido contato com essa modalidade esportiva realizou uma aula experimental. Foi a sua inserção em campo como aluno (ou potencial aluno) que permitiu chegar às seguintes constatações iniciais acerca do ponto de vista dos alunos iniciantes: há um certo estranhamento quando um homem se insere no ambiente do *pole dance*, tendo em vista a grande predominância de mulheres; os alunos se aproximam um pouco mais durante as aulas nos momentos de dificuldade, expressando certa solidariedade; há um descontentamento nas primeiras aulas em relação a dores não esperadas, como as de atrito da pele com a barra. Essas dores não foram apenas observadas, mas de fato vivenciadas, descritas em diário de campo, e posteriormente compartilhadas com toda a turma.

A respeito do diário de campo, tarefa realizada individualmente, houve muitas dúvidas quanto ao formato e se podia ser escrito mesmo na primeira pessoa do singular. A princípio, pareceu que não estava em consonância com o que se esperava de um trabalho acadêmico e que

este poderia carecer de rigor científico. O roteiro fornecido por Beaud e Weber (2014, p. 107) ajudou nesse processo. Um resumo dos diários de campo foi, assim, incluído na apresentação do grupo em slides. Esta apresentação aproximou-se de um relatório de pesquisa de inspiração etnográfica apresentado no mercado para uma empresa contratante: uma análise, em tópicos, a partir dos dados obtidos por todos os pesquisadores, procurando conferir objetividade às subjetividades necessariamente envolvidas.

Já nos diários de campo, as relações intersubjetivas ganharam destaque. Apesar da preocupação excessiva com a objetividade que demonstraram inicialmente, nos diários de campo, os alunos, em sua maioria, permitiram aflorar suas subjetividades, numa tentativa de objetivá-las por meio da escrita. Como exemplo, um aluno relatou todo o desconforto vivenciado durante a pesquisa de campo em uma loja de roupa feminina voltada para a classe média alta. Escreveu ter se sentido, inicialmente, pressionado a usar uma roupa diferente da que normalmente utiliza, mas por fim optou pelo vestuário que lhe é cotidiano: camisa, bermuda e chinelo. Após uns 30 minutos na loja, perguntou a uma das funcionárias se haveria problema em acompanhá-la no atendimento, e esta recomendou que não fizesse isso para não gerar problema ou incômodo nas clientes. O aluno concordou, sem discutir, até porque já havia percebido um desconforto com sua presença – ainda que tenha se apresentado como estudante da UFF e pedido autorização para a realização da

pesquisa –, o que acha que pode ter sido pelo fato de ser homem e também pelo seu vestuário. Em sua segunda visita à mesma loja, agora acompanhado de uma amiga que é consumidora da marca em questão, o aluno relata que esta amiga, ao sair da loja, comenta já sentir vontade de voltar, pois o clima lá dentro é mais agradável. Já o aluno-pesquisador apenas sorri enquanto sente que prefere o lado de fora, por ser menos hostil. Evidenciam-se, assim, as “cercas” e “pontes” de que fala Mary Douglas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), na medida em que percebemos como os bens e as práticas de consumo também produzem e estabelecem relações sociais. Além disso, podemos observar nesse breve relato uma relação diferente da que habitualmente ocorre no mercado, onde pessoas de classes mais altas geralmente pesquisam as de classe mais baixa.

No que se refere às emoções vivenciadas em campo, entre inúmeras situações, houve o caso de uma aluna que chorou numa dinâmica de treinamento realizada no espaço de *coworking* que escolheu para pesquisar. Outra aluna se indignou ao notar que um pai que assistia a uma aula de judô falava, para quem quisesse ouvir, que o filho dele era muito ruim; por outro lado, foi confortante perceber que o professor se esforçava para diminuir o nervosismo do menino. É patente que pesquisadores também são pessoas, e como tais, vivenciam emoções em campo. Porém, são norteados pelos objetivos que estabelecem para a pesquisa, e suas anotações e registros em áudio, imagem e vídeo ajudam a

conferir certa objetividade aos dados construídos.

De modo semelhante, as próprias relações mercadológicas pesquisadas pelos alunos são atravessadas por uma tensão entre objetividade e subjetividade e entre razão e emoção. Assim, conversas comigo – enquanto professora orientadora –, com os colegas do grupo de trabalho e com outros colegas que não foram ao mesmo campo podem ajudar a construir certo distanciamento crítico e até mesmo a suscitar reflexões éticas, não apenas referentes ao desenvolvimento da pesquisa propriamente, mas que abarquem também uma análise das práticas mercadológicas, conforme será desenvolvido.

REFLEXÕES A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CAMPO DOS ALUNOS: A EMPRESA DE SERVIÇO COMO UMA “FAMÍLIA” E USOS DA MULTISENSORIALIDADE

Na literatura de marketing de serviços, são propostos 3 P’s adicionais ao famoso composto mercadológico ou *mix* de marketing, também conhecido como os 4 P’s do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Considerando que serviços, em comparação a bens físicos, são intangíveis e geralmente são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, o que implica muitas vezes um contato direto e mais prolongado com os funcionários da empresa, ganham importância: Processo, Pessoas e

evidências físicas [*Physical evidences*] (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Sobre a relação entre funcionários e clientes – o que perpassa os P’s de Processo e Pessoas –, foi recorrente nos serviços que fornecem aulas presenciais (de judô, *crossfit* e *muay thai*, por exemplo) o discurso de que eram uma “família”. Isso foi sustentado pelos alunos-pesquisadores que, não só ouviram esse discurso em entrevistas/conversas, como também puderam observar. Como já mencionado, presenciaram, inclusive, um professor de judô sendo, para seu aluno, muito mais “pai” do que seu próprio pai biológico. Uma pesquisa mais prolongada, isto é, uma etnografia de fato, poderia trazer outras nuances, incluindo a observação de possíveis conflitos entre funcionários e clientes. Além disso, um período mais longo poderia proporcionar uma relação de maior confiança entre pesquisadores e interlocutores-chave que possibilitasse evidenciar mais os aspectos mercadológicos e como são construídos cultural e socialmente nos ambientes de serviços.

De todo modo, após as apresentações dos relatórios de pesquisa, procurei propor que os alunos refletissem sobre até que ponto a constituição de uma “família”, sendo o ambiente do serviço uma “segunda casa”, não estaria também perpassada por objetivos mercadológicos. A academia, como qualquer empresa, depende da atração de novos clientes e da manutenção dos atuais para se perpetuar. Considerar uma academia como uma família não

seria também uma forma de ofuscar a lógica mercadológica que rege os serviços? Afinal, a família não seria o lugar do não-mercado? Convém pontuar que, numa família propriamente, o lado dos interesses seria colocado em segundo plano, porém não sem certo nível de tensão entre interesse e emoção, tal como sublinham Medick e Sabean em estudo de relações familiares. O problema consiste em “analisar ambos os elementos [interesse e emoção] reciprocamente de modo a entender as forças que dão forma às relações familiares, determinar os níveis em que as trocas se realizam, e criam conflitos e tensões que precisam ser resolvidos ou que resultam em ruptura de conexões” (MEDICK; SABEAN, 1988, p. 13). Interesses e emoções estariam, assim, imbricados em diferentes graus, até mesmo em relações familiares propriamente ditas. Precisei, desse modo, ter cuidado para reforçar que não queria dizer que o afeto dos professores dos serviços pesquisados em relação a seus alunos seria falso. Mas quis levantar a reflexão de que a construção de “relações de família”, reforçado no discurso de funcionários e clientes, também poderia contribuir para a sobrevivência e longevidade do próprio negócio.

Na classificação de serviços (Cf. LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 12), as academias estariam mais próximas do polo do intangível, ou seja, são serviços que dependem de bens físicos, como um tatame, para funcionar. Porém, a dimensão intangível do serviço é a que ganha mais evidência. Há, contudo, serviços

mais híbridos, em que os bens físicos contam com maior relevância, na medida em que o objetivo do ponto de venda é a sua comercialização, a exemplo de lojas de roupas. Nesse tipo de serviço híbrido, ganharam destaque, nas pesquisas realizadas pelos alunos, estratégias utilizadas para envolver multissensorialmente o consumidor (P de *Physical evidences* – ou evidências físicas) e, assim, favorecer a permanência no ponto de venda e o retorno dos clientes; o que, em última instância, resulta em mais vendas.

Numa pesquisa de inspiração etnográfica em uma loja de artigos esportivos, as alunas ficaram sabendo que os funcionários passavam por um programa de treinamento no qual eram aconselhados a encorajar os clientes dizendo coisas como: “não basta olhar para um tênis, tem que experimentar”. A própria maneira pela qual os tênis estão dispostos na loja facilita que os produtos não sejam apenas vistos, mas também tocados; o que, por sua vez, aumenta a probabilidade de pedir para experimentar. Ainda que o cliente só pedisse um modelo, o vendedor não vinha com menos de seis caixas de diferentes modelos e marcas de tênis. Revelaram ser treinados para sempre trazer um tênis mais caro do que aquele que havia sido solicitado.

A importância, para as vendas, de acionar o sentido do tato e promover a experimentação também se evidenciou na pesquisa que outras alunas fizeram em uma loja de cosméticos. Na própria disposição dos produtos, havia um incentivo para que os diferentes formatos e

texturas fossem sentidos. Havia, ainda, um estímulo para que as clientes fossem maquiadas pelas vendedoras. Uma das clientes entrevistadas disse, no entanto, que prefere não ser maquiada, para não se sentir pressionada a comprar. Mas será que esta cliente também percebia e resistia a outros estímulos mais sutis? Havia também estímulos visuais, sonoros e olfativos: predominância de cores mais neutras (preto e branco), por abarcar muitas marcas de produtos, porém com presença significativa de vermelho e rosa; música alegre e jovem; cheiro doce e feminino.

A apropriação do sentido do olfato ganha destaque na pesquisa realizada pelos alunos em loja de roupa feminina, que inclusive vende a fragrância característica da marca, presente em todos os produtos da loja e no próprio ambiente. Ao acompanhar uma amiga que é consumidora da marca, ela verbaliza para o aluno-pesquisador, ao levar uma roupa ao nariz, que aquele é o cheiro da marca. Além disso, comenta sobre a música e o clima, como é agradável, parece que o mundo parou, não dando vontade de sair de lá.

Numa pesquisa feita por outros alunos em loja de produtos para bebês, o aroma também se evidencia. Neste caso, não vendem a essência, ainda que já tenham sido indagados sobre isso por alguns de seus clientes, que adoram tanto o cheiro a ponto de quererem, inclusive, pagar para poder levar a fragrância para casa. O “cheiro de bebê” foi sentido pelos alunos-pesquisadores logo na entrada da loja. Um funcionário lhes informou que a fragrância fica no ar

condicionado e que, a cada dois meses, um técnico faz a manutenção.

Antes de irem a campo, todos os alunos haviam tido aulas sobre essas estratégias de marketing e publicidade sensorial. Mas até que ponto os clientes as percebiam de modo consciente e tinham condições de resistir? Cabe sinalizar que, de acordo com Gobé (2005, p. 103, tradução nossa), “o olfato é o sentido mais forte. [...] cheiros podem evocar nossas emoções de forma mais potente do que qualquer outro sentido”. Já Perez (2016) destaca que o aroma é instintivo e involuntário, não sendo filtrado pelo cérebro, e também enfatiza que o cheiro traz permanência e memória. Lindstrom (2016), por sua vez, salienta que o olfato é o mais arraigado de todos os sentidos e também aborda a existência de uma linha direta dos odores até o sistema límbico, responsável pelo controle das emoções, lembranças e sensação de bem-estar.

Underhill evidencia como todos esses estímulos sensoriais são planejados, sendo que sua consultoria contribui nesse processo. Afinal, é ressaltado que “quase todas as compras não planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no recinto de uma loja” (UNDERHILL, 1999, p. 144). O autor menciona ainda as compras sensoriais em supermercados: “Os melhores contêm agora padarias no recinto, que enchem o ar de um cheiro fresco e caseiro. Mesmo que esteja na seção de vitaminas, quando o aroma o atingir, sem perceber você seguirá a trilha olfativa até o balcão” (UNDERHILL, 1999, p. 150).

Mais de 20 anos depois das citações de Underhill acima e pelos exemplos que foram dados por meio das pesquisas realizadas pelos alunos, podemos constatar que o envolvimento multissensorial do consumidor se dá em lojas dos mais diversos setores ou categorias de produtos. Inicialmente, os alunos tendem a criticar as lojas/serviços que não trabalham bem os cinco sentidos: o cheiro não é agradável; o ambiente é escuro e não passa uma sensação de limpeza; a rádio não tem uma programação própria e às vezes na emissora em que estão sintonizados é veiculado, inclusive, um anúncio de um concorrente. Não que essas questões mereçam ser descartadas ou sejam menos importantes, uma vez que a falta de higiene e um odor desagradável podem afetar negativamente a saúde dos consumidores. Mas é preciso atentar também para o que um marketing sensorial bem-feito pode proporcionar de negativo aos consumidores.

Lindstrom (2016, p. 142) refere-se a “um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que atija nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos”. Quais as questões éticas envolvidas nesse “ataque sensorial”, que parecem ser ainda mais sérias em função da “sutileza” mencionada? Na medida em que estratégias e táticas de marketing e publicidade ficam mais sutis ou menos evidentes para conquistar mais atenção e envolvimento emocional, as defesas dos consumidores diminuem, especialmente no caso do olfato, que, conforme vimos, parece ser o

caminho mais direto para o coração e para a memória.

Assistimos em sala a um vídeo^{iv} no qual o consultor de varejo Paco Underhill concede uma entrevista enfatizando que nada em um supermercado está no lugar em que está por acidente. Convém lembrar que sua consultoria realiza pesquisas de mercado inspiradas na etnografia e as utiliza para manipular os consumidores, como é enunciado pelo locutor em off da própria matéria jornalística. Dessa forma, ao adentrarmos o estabelecimento comercial, já somos assaltados por um cheiro, que tal como é dito no vídeo – e já foi mencionado aqui também – se conecta diretamente com o sistema límbico, e assim são 298
ativadas glândulas que podem levar a compras por impulso, além de ativar o paladar. E somos menos disciplinados quando as glândulas salivares são acionadas. Após expor diversas técnicas mercadológicas – que englobam, inclusive, colocar as portas de entrada do estabelecimento do lado direito de forma que os consumidores façam o percurso no sentido anti-horário, e assim tenham a mão direita mais próxima das prateleiras, o que facilita tocar/pegar produtos, considerando que a grande maioria da população é destra –, Underhill diz acreditar que nós, enquanto consumidores, precisamos nos educar e assumir o controle, que nós somos responsáveis pelos nossos próprios padrões de comportamento. E o locutor em off conclui dizendo que, ao nos tornarmos compradores mais atentos e conscientes,

pouparemos tempo e dinheiro. Se seguimos uma trilha olfativa sem perceber, como diz o próprio Underhill, como podemos assumir totalmente o controle?

É importante discutirmos isso em aula, inclusive a partir das próprias experiências de consumo e de pesquisa dos alunos. Não para impor uma única visão, necessariamente crítica da sociedade de consumo, mas para que possamos continuamente tentar aprimorar nossas perguntas. Se são utilizadas técnicas sensoriais para envolver os consumidores emocionalmente, sem que nem ao menos percebam, como os consumidores podem resistir racionalmente? Se a resistência dos consumidores fosse simples, por que os profissionais de marketing continuariam investindo nessas técnicas? Ou seja, se o investimento continua sendo feito é porque não deve ser tão fácil assim escapar das táticas de marketing. E em que medida se quer de fato escapar, considerando que também são proporcionados prazeres aos consumidores? Quantos têm a mesma percepção de uma das entrevistadas (cliente da loja de cosméticos voltada para classe média alta) de que não iria ser maquiada para não se sentir obrigada a comprar? Quantas vezes ela foi maquiada e comprou para depois começar a resistir? E quanto às técnicas mercadológicas mais sutis, a exemplo dos usos do olfato? E se considerarmos diferentes tipos de consumidores, imersos em contextos culturais diversos e pertencentes a diferentes classes sociais? Como explicar os comportamentos (o fato de alguns consumidores

adorarem, por exemplo, as fragrâncias de determinadas lojas) culturalmente, sem considerar *a priori* os consumidores como simples presas ou marionetes das artimanhas do marketing e da publicidade?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal refletir sobre as experiências e desafios proporcionados para mim, enquanto docente, e para os alunos pela disciplina Marketing e Etnografia. A proposta interdisciplinar, que buscou aproximar a Antropologia e o Marketing, revelou-se enriquecedora, possibilitando aos alunos, por meio de um contato inicial com a antropologia do consumo e com a etnografia, interpretar pontos de vista de funcionários e clientes de diferentes serviços, e colocá-los em relação com seus próprios pontos de vista, entendendo que as diversificadas visões são construídas culturalmente, o que favorece que nos dispamos de preconceitos e nos afastemos de um “enquadramento moralista” (Cf. ROCHA, 2013), condenando o consumo e as práticas do marketing *a priori*. 299

Um dos desafios que se impôs no processo de aprendizagem e pesquisa foi o próprio preconceito dos alunos – compreensível no contexto das práticas do marketing, da publicidade e da pesquisa de mercado, que já haviam começado a aprender – em relação à proposta da etnografia, de potencializar a

pesquisa qualitativa e produzir conhecimento intersubjetivo e interpretativo. Foi preciso alertá-los para o fato de que os dados resultantes das pesquisas que realizaram – que não era propriamente uma etnografia, mas se inspirava na etnografia – não eram melhores nem piores do que aqueles obtidos, por exemplo, por meio de questionários em pesquisas quantitativas, mas diferentes. Ganham em profundidade e em entendimento de “pontos de vista nativos”, mas perdem em possibilidade de extrapolação dos resultados para um universo maior.

Os exercícios propostos na disciplina, que abarcaram desde dinâmicas para discussão de textos antropológicos e etnográficos até a preparação para o trabalho final, que consistiu em uma pesquisa de inspiração etnográfica de um serviço, despertaram mais o interesse dos alunos em comparação com as aulas expositivas, que, por sua vez, também foram fundamentais para uma maior aproximação em relação à Antropologia e para que pudessem discutir textos e realizar pesquisas de campo com maior embasamento.

Conforme relatado, houve desconfianças, por parte dos alunos, sobretudo em relação à validade da etnografia enquanto método de pesquisa apropriado e objetivo o suficiente para tomar decisões de marketing e também houve dúvidas em relação ao formato do diário de campo a ser feito individualmente; além de outras dúvidas, não esmiuçadas ao longo do artigo, quanto ao próprio formato das resenhas, pois modifiquei um pouco ao pedir para que

houvesse menos resumo e mais comentários críticos, e que elaborassem, ao final, ao menos uma pergunta suscitada pelo texto. Além disso, foi solicitado que colocassem pseudônimos de forma que os comentários críticos pudessem ser trocados entre a turma.

Conforme coloca Paulo Freire, “convidarmos os estudantes a reescrever o texto, mais do que simplesmente o engolir pode levá-los a pensar que nosso próprio rigor intelectual é frágil” (FREIRE; SHOR, 1986, p. 15). De fato, em alguns momentos, senti certa desconfiança dos alunos em relação a meu rigor intelectual, também por conta do excesso de subjetividade que, inicialmente, constataram haver na etnografia. Mas, aos poucos, eles se envolveram com a disciplina e abraçaram a proposta. Cabe ressaltar, mais uma vez, que houve um cuidado para que fossem estimulados questionamentos éticos e reflexões críticas, como as realizadas em relação à percepção de que alguns serviços se constituem como uma “família” e aos estímulos multissensoriais utilizados em pontos de venda; mas sem incorrer em um moralismo que condena *a priori* tudo que envolve consumo e capitalismo.

Tal como coloca a antropóloga Diana Lima, em livro intitulado *Consumo: uma perspectiva antropológica*:

Não se trata de ser contra ou a favor do consumo. Importa é pôr um pouco de ordem nas ideias e nas concepções que o cercam. [...] Levar a sério o consumidor, essa figura moderna inescapável, significa se locomover da visão catastrófica que enxerga vítimas

nos sujeitos modernos e futilidades em seus cenários e figurinos. [...]

Não se trata da assunção de uma postura acrítica ou do elogio ao sistema capitalista. As questões da desigualdade social, da (des)integração social, da criminalidade, das diferentes expressões discriminatórias, dos conflitos e injustiças sociais que se perpetuam ou se acentuam no mundo atual não são ignoradas. Ao contrário, o que se pretende com a incorporação do ponto de vista do consumidor nas indagações sobre a sociedade do consumo é ampliar a clareza acerca desses e de outros processos sociais. (LIMA, 2010, p. 8-13).

Foi, desse modo, estimulada uma reflexão acerca da apropriação da antropologia do consumo e da etnografia com o simples intuito de vender mais, utilizando o conhecimento adquirido para refinar técnicas de marketing e publicidade, como aquelas que buscam incitar multissensorialmente os consumidores. Por outro lado, pesquisas dos pontos de vista de consumidores e também de profissionais de marketing e funcionários de empresas, tendo em vista seus contextos socioculturais, ajudam a enxergar outros nuances, além do pressuposto de que haveria vítimas e vilões. Esses matizes certamente ganharão outros contornos se conseguirmos fazer pesquisas de duração mais longa e maior profundidade – o que talvez seja possível com a criação de uma nova disciplina para dar continuidade à atual –, que nos possibilitem também um aprimoramento das reflexões e questões propostas ao longo do presente artigo.

Os desafios continuarão, possivelmente potencializados pela pandemia do coronavírus que nos assola no momento em que escrevo este

texto e no qual as aulas se encontram suspensas. Provavelmente, ajustes precisarão ser feitos, inclusive em relação ao peso dado na disciplina ao módulo de etnografia em ambiente digital, na medida em que ganham força as relações mediadas por tecnologias digitais. Mesmo quando for possível pesquisar pontos de venda físicos, conforme forem afrouxadas as medidas de isolamento social, a escolha do serviço precisará levar em conta a segurança dos alunos, evitando assim locais e momentos de maior aglomeração.

Além disso, precisarão ser acompanhadas as mudanças nas relações de consumo e nas classes sociais e econômicas. Já se começa a apontar, por exemplo, que a pandemia obriga a classe média a rever gastos e hábitos e que “a parcela da população nas faixas de renda mais altas vai encolher em 276 mil domicílios este ano”^v; e temos também a situação extremamente preocupante por que passam as classes populares, mais afetadas pelo desemprego^{vi}. Em suma, será dada continuidade ao desafio de acompanhar e refletir sobre os contextos socioculturais, além dos muros da universidade, abarcando também as realidades vividas pelos alunos.

REFERÊNCIAS

ABREU, F. **Entre a aula e o palco:** carreiras de professoras de balé clássico na cidade de Niterói. 2016. 254 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Museu

- Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- ABU-LUGHOD, L. **Veiled sentiments: honor and poetry in a bedouin society**. Berkeley: University of California Press, 1999.
- BARBOSA, L. “Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar”. In: **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.
- BEAUD, S.; WEBER, F. **Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- BOURDIEU, P. “Algumas propriedades dos campos”. In: _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- CARRIÇO, A. “Discutindo metodologia: contribuições de uma pesquisa etnográfica sobre qualificação profissional”. In: **Anais do XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos do Trabalho (ABET)**, Curitiba, 2013.
- CITRO, S. **Cuerpos significantes: travesías de una etnografia dialéctica**. Buenos Aires: Biblos, 2009.
- DA MATTA, R. “O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues”. In: NUNES, E. O. (Org.). **A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- DEVEREUX, G. **De l’angoisse à la methode dans les sciences du comportement**. Paris: Aubier, 1980.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. “Using ethnography in strategic consumer research”. In: **Qualitative market research**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.
- FAVRET-SAADA, J. “Ser afetado”. In: **Cadernos de Campo (USP)**, n. 13, p. 155-161, 2005.
- FREIRE, P.; SHOR, I. **Medo e ousadia: o cotidiano do professor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- FUCHS, C. “Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism”. In: **Triple C**, v. 18, n. 1, p. 375-399, 2020.
- GEERTZ, C. “Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura”. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- GOBÉ, M. “Fragancias que seducen”. In: _____. **Branding emocional**. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005.
- GOIDANICH, M. E. **Mamãe vai ao supermercado: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano**. 2012. 250 f. Tese (Doutorado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Londres: Bloomsbury Academic, 2015.
- _____. “Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia”. In: CAMPANELLA, B.;

- BARROS, C (orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.
- JACKSON, M. “Conocimiento del cuerpo”. In: CITRO, S. (coord.). **Cuerpos plurales**. Buenos Aires: Biblos, 2010.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LEITÃO, D.; GOMES, L. G. “Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões”. In: **Antropolítica**, n. 47, p. 41-65, 2017.
- LIMA, D. N. O. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MEDICK, H.; SABEAN, W. **Interest and emotion**: essays on the study of family and kinship. Cambridge, Paris: Cambridge University Press & MSH, 1988.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PEIRANO, M. “Etnografia não é método”. In: **Horizontes Antropológicos**, v. 20, n. 42, p. 377-391, 2014.
- PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PINHEIRO, R. M. et al. **Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- POLIVANOV, B. “Etnografia virtual, etnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos”. In: **Esferas**, v. 2, n. 3, p. 61-71, 2013.
- ROCHA, E.; BARROS, C. “Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor”. In: **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
- ROCHA, E. “Prefácio à primeira edição brasileira”. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VELHO, G. “Observando o familiar”. In: _____. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- WACQUANT, L. **Corpo e alma**: notas etnográficas de um aprendiz de boxe. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- WEBER, F. **Trabalho fora do trabalho**: uma etnografia das percepções. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.
- YACCOUB, H. “A chamada ‘nova classe média’: cultura material, inclusão e distinção social”. In: **Horizontes Antropológicos**, v. 36, p. 120-150, 2011.

NOTAS

ⁱ Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social (GCO) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Antropologia Social (UFRJ). Mestre em Ciência da Arte (UFF). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFF). Integrante do Grupo de Pesquisa ESC: Ética na Sociedade de Consumo (UFF/CNPq).

ⁱⁱ Mundo do Marketing. Mentiras e verdades sobre o marketing etnográfico. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/751/mentiras-e-verdades-sobre-marketing-etnografico.html>> Publicado em: 30 mar. 2007. Acesso em: 24 abr. 2020.

ⁱⁱⁱ Idem.

^{iv} AARP Washington State. Smarter Supermarket Shopping with Paco Underhill. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RghUwYUHDUA>> Publicado em: 18 abr. 2010. Acesso em: 27 abr. 2020.

^v O Globo. Pandemia obriga classe média a rever gastos, hábitos e prioridades e a usar poupança para enfrentar crise. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/pandemia-obriga-classe-media-rever-gastos-habitos-prioridades-a-usar-poupanca-para-enfrentar-crise-24394255>> Publicado em: 26 abr. 2020. Acesso em: 26 abr. 2020.

^{vi} O Estadão. Desemprego afeta 1/3 das famílias brasileiras de renda mais baixa. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,desemprego-afeta-13-das-familias-de-renda-mais-baixa,70003283663>> Publicado em: 27 abr. 2020. Acesso em: 28 abr. 2020.

Recebido em: 30/04/2020.

Aprovado em: 24/05/2020.

Publicado em: 31/07/2020.