

Articulando a Etnografia e a *Grounded Theory* na Pesquisa do Consumidor: Relatos de uma Experiência de Campo

Autoria: Marcelo de Rezende Pinto, Leonardo Lemos da Silveira Santos

Resumo

Uma vez que já é possível encontrar no Brasil alguns trabalhos que contemplam questões atinentes ao histórico, tipologias e principais características da etnografia e da *grounded theory*, este trabalho tem por objetivo relatar a experiência de campo de um pesquisador que buscou articular em um mesmo desenho de pesquisa as duas metodologias. A intenção é, portanto, promover o compartilhamento de experiências e vivências de pesquisadores que já se aventuraram por estas searas que ainda geram dúvidas e incertezas acerca de sua condução e operacionalização. Para isso, buscou-se dividir o trabalho em três partes distintas. Na primeira parte, foram apresentadas de forma sucinta as duas metodologias de uma maneira ampla, introduzindo alguns dos seus princípios fundamentais a fim de familiarizar o leitor “não iniciado” com a temática da discussão. Na segunda parte, chegou-se ao ponto principal do texto. Foram descritos os principais pontos do trabalho de campo que foi realizado com o objetivo de investigar a forma como os consumidores brasileiros oriundos das classes mais populares vivenciam suas experiências de consumo de produtos eletrônicos. Pode-se afirmar que o foco central da pesquisa foi a busca por entendimento das experiências de consumo dos consumidores brasileiros de baixa renda, por meio da construção de uma teoria substantiva, considerando-se, neste contexto, a percepção que esse estrato de consumidores tem de suas experiências de consumo de eletrônicos. Quanto à dimensão espacial, foram investigados consumidores de baixa renda que residem em uma das regiões mais pobres de uma grande capital brasileira. A preocupação preponderante dessa parte não é simplesmente apresentar os resultados da pesquisa, mas sim seu processo de construção com ênfase nos desafios enfrentados pelo pesquisador. Finalmente, na última parte, o artigo destaca algumas reflexões acerca das exigências práticas para a “operacionalização” de pesquisas comprometidas com “espírito” da etnografia e da *grounded theory*, bem como apresenta algumas questões ainda em aberto (se é que há alguma já fechada) que exigem ainda uma reflexão maior. É também nesta parte que são apresentadas as dúvidas, os dilemas, as dificuldades e as angústias vivenciadas ao longo de todo o processo de pesquisa contadas por quem passou por elas. Por fim, de forma breve, tentou-se esboçar, à guisa de uma conclusão, as possíveis contribuições para a pesquisa do consumidor da articulação entre as metodologias. Espera-se, com isso, não só fornecer algumas pistas para aqueles que pretendem desenvolver pesquisas nos moldes da etnografia e da *grounded theory*, mas também instigar e convidar os demais colegas que já desenvolveram pesquisas segundo essas abordagens metodológicas, a também compartilhar suas idéias e vivências de modo que possamos refletir sobre nossas práticas de fazer pesquisa sobre consumo em uma perspectiva socialmente construída.

Introdução

Pode-se perceber nos últimos anos uma maior preocupação por parte dos pesquisadores do campo da pesquisa do consumidor no sentido de se propor “leituras” alternativas para o entendimento dos fenômenos do consumo. Este contexto tem obrigado os pesquisadores a (re)estabelecerem conversações com outras disciplinas tais como a Filosofia, a Sociologia e a Antropologia, o que leva a um processo de “abertura” no campo, no qual “novas” abordagens metodológicas têm surgido. Entre elas, destacam-se a etnografia e a *grounded theory* como opções relevantes.

Foi a partir da questão levantada por Pettigrew (2000), ao propor a utilização de métodos originados de outras disciplinas, como sociologia e antropologia, em pesquisas de comportamento do consumidor e defender a combinação da abordagem da etnografia com a metodologia denominada *grounded theory* que surgiu o interesse em pesquisar mais sobre como se poderia conciliar essas duas metodologias em uma pesquisa de campo. Conforme também percebido por Ayrosa e Sauerbronn (2006) e Lourenço *et al.* (2007) e defendido por Charmaz e Mitchell (2001), a similaridade entre essas metodologias indica que a etnografia oferece uma forma de coleta de dados que é compatível com o método de construção de teorias proposto pela *grounded theory*. Pinto e Santos (2008), ao buscar novas trilhas para a pesquisa do consumidor, chegaram a propor um arcabouço conciliando os movimentos da fenomenologia, da etnografia e da *grounded theory*.

Passados alguns anos, a preocupação mudou um pouco. O desafio agora não é mais apresentar uma proposta e encontrar similaridades e complementaridades entre elas, mas sim descrever uma situação na qual pudéssemos expor para outros pesquisadores o processo de conciliar tais metodologias em um trabalho de campo real. Assim, quando iniciamos a discussão acerca da possibilidade de empreender um esforço de elaborar um trabalho no qual pudéssemos trazer para os fóruns especializados em marketing, e mais precisamente na pesquisa do consumidor, a exposição da articulação de metodologias consideradas “pouco usuais” como a etnografia e a *grounded theory*, tínhamos a certeza de que não era importante falar sobre os seus fundamentos, procedimentos formais e/ou características marcantes. Isso já foi (e tem sido) empreendido há algum tempo. Felizmente, já contamos com trabalhos nacionais relevantes nesse sentido para a etnografia (ROCHA *et al.*, 1999; BARROS, 2002; ROCHA e BARROS, 2004; MARÇAL e BRANDÃO, 2008) e para a *grounded theory* (BANDEIRA-DE-MELO E CUNHA, 2006; ISCHIKAWA e SANTOS, 2001) que podem servir de referência. Nosso foco e interesse é mostrar a tentativa de articulação ou combinação das duas metodologias em um mesmo “desenho” de pesquisa, relatando a saga de um pesquisador que se propôs a tal tarefa.

De maneira geral, o nosso objetivo é de contribuir para trazer para o campo da pesquisa do consumidor a possibilidade de articulação da etnografia com a *grounded theory* enquanto um estilo de pesquisa incentivando outros pesquisadores aqui do/no Brasil a se lançarem nessa “aventura”. Acreditamos que a partir do momento em que começarmos a compartilhar nossas experiências, nossas dificuldades, nossas dúvidas, nossos “achados” e nossos “atalhos”, essa viagem pode ficar mais tranquila. Esperamos, com isso, não só fornecer algumas pistas para aqueles que pretendem desenvolver pesquisas nos moldes aqui apresentados, mas também instigar e convidar os demais colegas que já desenvolveram pesquisas segundo essas abordagens metodológicas, a também compartilhar suas idéias e vivências de modo que possamos refletir sobre nossas práticas, ao mesmo tempo em que possamos contar com novas possibilidades metodológicas complementares e/ou alternativas para compreender esse “ente” tão complexo, mutável e curioso com o consumidor.

Para tanto, dividimos o trabalho em três partes. Na primeira delas, ainda que esse não seja o nosso foco principal, apresentamos, de forma sucinta, a etnografia e a *grounded theory* de uma maneira ampla, a fim de familiarizar o leitor “não iniciado” com a temática da

discussão e de dar-lhe algumas referências de onde possam partir para “se juntar a nós” no esforço de aprofundamento nas diferentes questões que circundam esse “estilo” de fazer pesquisa social. Na segunda parte, chegamos ao ponto principal do texto. É lá onde vamos descrever o trabalho de campo que foi realizado com o objetivo de investigar a forma como os consumidores brasileiros oriundos das classes mais populares vivenciam suas experiências de consumo de produtos eletrônicos em uma perspectiva simbólica. Tal como dissemos anteriormente, nossa preocupação no presente trabalho não é descrever os resultados da pesquisa, mas o processo de pesquisa ou, mais precisamente, a “costura” das duas metodologias em uma pesquisa empírica. Finalmente, na última parte, finalizamos o trabalho com algumas reflexões sobre as exigências práticas para a “operacionalização” de pesquisas comprometidas com “espírito” da etnografia e da *grounded theory*, bem como apresentamos algumas questões em forma de dúvidas, dilemas, dificuldades e angústias vivenciadas por quem conduziu uma pesquisa empírica baseadas nestas abordagens que evidentemente exigem ainda uma reflexão maior. Reflexão essa que tende a evoluir na medida em que acumularmos experiência prática na execução de projetos de pesquisa sob essas perspectivas, ou seja, na medida em que os “imponderáveis do mundo real” nos coloquem frente e frente com as dificuldades de “aplicar” nossas bem articuladas *frameworks* diante de sujeitos reais, “de carne e osso” chamados “consumidores”.

A etnografia como abordagem metodológica

Atualmente, com a sua difusão e crescente utilização em diversos campos das ciências sociais, já não se pode falar de apenas “uma”, mas de várias etnografias. Se, um dia já foi possível identificar características e/ou preceitos gerais que serviam para “dar forma” ao que se chamava etnografia, no presente, chegar a esse “consenso” não seria tarefa fácil (HAMMERSLEY, 1992; DENZIN e LINCOLN, 2006; ATKINSON et al., 2001; FINE, 2003). Porém, pode-se dizer, retomando as palavras do “pai” da etnografia - Bronislaw Malinowski – que a “essência” do método etnográfico está em “... *apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão do seu mundo. É nossa tarefa estudar o homem e devemos, portanto, estudar tudo aquilo que mais intimamente lhe diz respeito, ou seja, o domínio que a vida exerce sobre ele.*” (MALINOWSKI, 1978, p. 33-34).

Outra referência importante, principalmente relacionada às questões metodológicas da etnografia, é o trabalho de Clifford Geertz. Geertz (1978) apresenta o método etnográfico como uma *descrição densa*, em que o pesquisador procura construir uma descrição em profundidade das culturas como “teias de significado” que devem ser apreendidas. Esse tipo de descrição vai além de um relato detalhado daquilo que foi observado procurando chegar até os significados simbólicos e culturais que estão por trás das ações humanas. Tudo o que foi (é) observado, precisa ser entendidos dentro de um sistema que faça sentido e que explique as razões culturais dos comportamentos observados. O que distingue essa *descrição densa* de uma superficial é que esta descreve o ato de piscar como uma “rápida contração das pálpebras”, enquanto aquela distingue as diferentes estruturas significantes envolvidos nesse ato que pode ser um mero tique nervoso, um sinal de cumplicidade, uma forma de comunicação, uma imitação (GEERTZ, 1978).

Do ponto de vista metodológico, a etnografia consiste no processo de observar, participar e conversar com o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as “lógicas” e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem (BARBOSA, 2003). O trabalho de campo, que normalmente envolve uma combinação de observação direta e entrevistas em profundidade, permite que o “ponto de vista nativo” sobre as experiências e práticas cotidianas seja enriquecido por informação visual e emocional – *ethos* – que permeia a situação (BARBOSA, 2003; BARROS, 2007).

Esse *encontro etnográfico* é que propicia ao pesquisador uma oportunidade única e uma maneira diferente de *olhar* para a realidade de um grupo de pessoas.

Especificamente no que diz respeito à pesquisa do comportamento do consumidor, Elliott e Jankel-Elliott (2003) apontam que o método etnográfico pode ser útil para a compreensão profunda da *experiência viva* dos consumidores entendidos como seres sociais. Dentre os pressupostos básicos do método etnográfico, que contribuem para isso, os autores destacam: (a) o estudo do comportamento social no *mundo real*; (b) a crença de que não há como apreender esse comportamento sem entender o mundo simbólico dos sujeitos, alcançando seus pontos de vista e tendo contato com os significados compartilhados em grupo e expressos na linguagem da vida cotidiana; (c) a imersão em um trabalho de campo de longa duração, que aumenta a possibilidade de entrar em contato com momentos importantes e “imponderáveis” do dia a dia dos informantes, bem como com *incidentes reveladores*; (d) buscar a compreensão das *regras locais* que orientam a visão de mundo dos atores sociais.

A grounded theory como abordagem metodológica

O livro *The Discovery of Grounded Theory*, publicado por Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss em 1967, é o grande marco do “nascimento” da *grounded theory* (traduzida em português para teoria fundamentada nos dados) enquanto *estilo de se fazer pesquisa social*. Nele, os autores procuraram articular, sistematizar e apresentar as estratégias de pesquisa que construíram em seus trabalhos conjuntos realizados na década de 60 sobre a experiência da morte (*dying*) em hospitais dos EUA. Naquela época, em que toda uma tradição de pesquisa qualitativa estava perdendo espaço nas universidades, nas publicações científicas e nas agências de fomento, para os métodos quantitativos cada vez mais sofisticados, a *discovery da grounded theory* representou uma reação e se estabeleceu como uma alternativa à hegemonia da lógica hipotético-dedutiva dos trabalhos de orientação positivista nos estudos sociológicos (CHARMAZ, 2006). Glaser e Strauss (1967) estavam preocupados em desenvolver uma metodologia, ou um estilo de *se fazer pesquisa*, que fosse capaz de preencher o espaço existente entre o que eles chamaram de “pesquisas empíricas teoricamente desinteressadas” e de “teorias empiricamente desinteressadas”, que predominavam nas ciências sociais naquela época – o esforço havia sido todo concentrado apenas em “validar” teorias existentes, e muito pouco estava sendo feito no sentido de construir novas teorias (CHARMAZ, 2006).

Assim, o foco da atenção parecia estar em estabelecer (e tentar legitimar) um estilo de pesquisa em que fosse possível falar de pesquisas empíricas teoricamente interessadas, ou seja, direcionadas não para o teste de hipóteses já previamente estabelecidas segundo os pressupostos das Grandes Teorias (abstratas, generalizáveis, formais, mas distantes do “dia-a-dia das pessoas”), já disponíveis mas principalmente para a construção de “novas” hipóteses e de “novas teorias”. Segundo Glaser e Strauss (1967), as teorias geradas segundo a lógica “positivista científica” da época, apesar de serem formuladas de maneira muito sistematizada, ou justamente por esse excesso de sistematização, se revelavam muito abstratas e tinham muito mais a ver com os (pré)conceitos teóricos prévios dos pesquisadores, do que propriamente com a “realidade empírica”. Se o pesquisador estiver muito comprometido com uma teoria pré-definida em particular, *ele pode se tornar doutrinário e pode não conseguir enxergar além dos limites do arcabouço teórico que escolheu* (GLASER e STRAUSS, 1967, p.46).

Foi na tentativa de minimizar esse tipo de problema que Glaser e Strauss (1967) procuraram conceber um método de pesquisa em que o pesquisador, ao invés de “forçar” pressuposições ou categorias/conceitos teóricos pré-existente, ou seja, de tomar a teoria como ponto de partida, deveria procurar conceber uma teoria fundamentada em dados a partir, e representativos da “realidade” dos sujeitos estudados, ou seja, tomar a construção teórica como ponto de chegada. No modelo de pesquisa da *grounded theory*, esse movimento é

invertido, aqui o pesquisador parte desde a observação empírica “lá fora” para só então começar a definição de conceitos (LOCKE, 2001). A idéia, nesse caso, é começar a pesquisa não pela definição de uma estrutura teórica-analítica, mas sim com um problema geral concebido apenas em termos de *perspectivas disciplinares* mais amplas (DEY, 1999). Essa área substantiva de pesquisa seria suficiente como ponto de partida para que o pesquisador decida *o que e onde* estudar. Uma vez tendo identificado o problema – definido em termos gerais – e selecionado o lugar onde esse problema pode ser estudado, o pesquisador deve permitir que as evidências que, aos poucos vão emergindo e se somando, ditem a sua *agenda de pesquisa* (DEY, 1999).

No entanto, quando se fala de uma teoria que emerge dos dados, parece natural perguntar sobre que tipo de teoria é essa. Glaser e Strauss (1967) utilizam uma classificação que considera dois tipos de teoria: formal e substantiva. As *teorias formais* são mais amplas, mais gerais e têm a pretensão de poderem ser generalizadas, ou seja, de se aplicarem a uma grande variedade de disciplinas, interesses e problemas (GOULDING, 2002). As *teorias substantivas*, por sua vez, procuram refletir a complexidade da vida social. São específicas, limitadas em seu escopo, ricas em detalhes e aplicáveis apenas dentro dos limites de um dado contexto social. Sem a preocupação de generalização estatística para além da sua área substantiva, procura aprofundar a explicação de uma “realidade” local, particular, construída a partir das experiências vividas por um determinado grupo social (DEY, 1999; GOULDING, 2002). É a geração de teorias substantivas, especialmente importantes quando se trata de um fenômeno social insuficientemente explicado pelas teorias formais existentes, que a *grounded theory* se propõe. Esse tipo de teoria se “encaixa” e “funciona” bem porque é construída com conceitos e categorias que emergem a partir dos termos que os próprios agentes sociais usam para interpretar e organizar o seu mundo. Locke (2001) insiste nesse ponto afirmando que uma “boa” teoria substantiva deve ser útil no dia-a-dia não apenas para os sociólogos, mas também para os “leigos”. Isto é, ela precisa ser apreensível, compreensível, relevante para a prática e aplicável em diferentes situações/condições à luz da “realidade cotidiana” das pessoas que “vivem” o processo social que está sendo investigado. Conseguir isso não é, entretanto, uma tarefa fácil.

Uma aplicação da etnografia e da *grounded theory* em uma pesquisa empírica

A pesquisa desenvolvida situa-se no campo da pesquisa do consumidor, levando-se em consideração os aspectos experienciais e simbólicos do consumo, temas ainda considerados poucos explorados na literatura de marketing no Brasil. O objetivo da pesquisa era investigar como as experiências de consumo de eletrônicos pelos consumidores de baixa renda interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana. Ainda que seja difícil estabelecer os limites do tema consumo visto que ele é nada mais nada menos um fenômeno que atravessa 100% a vida social e está em todo lugar (MIGUELES, 2007), pode-se afirmar que o foco central da pesquisa foi a busca por entendimento das experiências de consumo dos consumidores brasileiros de baixa renda, por meio da construção de uma teoria substantiva, considerando-se, neste contexto, a percepção que esse estrato de consumidores tem de suas experiências de consumo de eletrônicos. Quanto à dimensão espacial, investigaram-se consumidores considerados de baixa renda que residem em uma das regiões mais pobres de uma grande capital brasileira.

Como ponto de partida, vale destacar que em estudos baseados na *grounded theory*, o pesquisador não começa o seu projeto com uma teoria preconcebida. Ao contrário, opta por iniciar com uma área de estudo ampla, permitindo que a teoria vá emergindo dos dados ao longo do processo de pesquisa. Assim, não se assume um referencial teórico *a priori*, visto que não se conhece o que é relevante para os sujeitos envolvidos (BANDEIRA-DE-MELLO e CUNHA, 2006). Por isso, a revisão da literatura conduzida no estudo limitou-se a apresentar

um breve estado da arte da área de conhecimento com alguns elementos relevantes, com vistas a perceber “lacunas” que poderiam ser supridas pela construção da teoria substantiva. Vale destacar também que as questões de pesquisa foram abertas e gerais, e, evidentemente, não formalizadas na forma de hipóteses específicas.

Foi a partir desse contexto que a etnografia, com a sua proposta de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as “lógicas” e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem, mostrou-se plenamente adequada para “alimentar” a construção da teoria.

O trabalho de campo

O trabalho de campo iniciou-se em um período anterior à etapa de coleta de dados “formal” da pesquisa, quando um dos autores passou a conversar informalmente com alguns dos entrevistados, a fim de identificar alguns traços básicos do cotidiano, e a compreender a dinâmica das relações entre eles. Esta fase do trabalho, de forma não sistemática e eminentemente exploratória, aconteceu durante os meses de janeiro a maio de 2008 e não contou com o apoio de nenhum instrumento de pesquisa além da anotação de algumas notas sobre aspectos considerados relevantes. Além de facilitar a tarefa da construção de um roteiro inicial de entrevista e de observação, esta fase mostrou-se, mais tarde, particularmente interessante, porque ofereceu a possibilidade de se conhecer várias das pessoas que se converteriam, posteriormente, em informantes-chave da pesquisa. Como a inserção do pesquisador na comunidade se deu por meio de um projeto social, as pessoas foram bastante receptivas e abertas, ainda que eu sentisse uma certa “manipulação” nos discursos, provavelmente em decorrência da minha presença considerada “estranha” pelos entrevistados. Foi nesta fase que percebi uma questão que mudou minha abordagem nas etapas subseqüentes da pesquisa. Comecei a notar que, se por um lado as pessoas – ao falarem de si mesmas -, não raramente, assumiam uma postura muito defensiva, por outro, quando eu perguntava sobre o comportamento dos outros moradores ou vizinhos dos entrevistados, a situação mudava completamente. Devido à proximidade física das casas, é fácil obter a informação de que necessita “acessando” a vizinhança. Assim, comecei a trabalhar com um cenário em que os moradores diziam “mais a verdade” não ao falarem deles mesmos, mas sim dos seus vizinhos.

A segunda fase do trabalho de campo, que estendeu dos meses de maio de 2008 a fevereiro de 2009, foi marcada por um “*mix*” de conversas informais, de visitas às casas dos entrevistados e, principalmente, de entrevistas semi-estruturadas. Foi de fundamental importância a interação inicial que tive com os moradores na primeira fase da pesquisa. Quebradas as primeiras barreiras e desenvolvida certa intimidade, muitas das pessoas entrevistadas já se sentiam mais à vontade na minha presença – eu já não era totalmente estranho. Uma das minhas principais entrevistadas chegou a se gabar com uma das suas amigas em minha presença, afirmando que era uma “pessoa importante”, pois estava sendo entrevistada por alguém da “universidade”.

Contudo, tive algumas dificuldades em conversar com algumas famílias que pensava ser essenciais para a pesquisa. Em uma das minhas andanças em mais um “domingo comum” que passava no bairro, por acaso, tive acesso à casa de uma família composta por mulher, marido e dois filhos pequenos. Pude constatar que sua casa, apesar de pequena, escura e sem ventilação, era bem mobiliada e possuía muitos aparelhos eletrônicos, como televisão de plasma de 42 polegadas com acesso à TV a cabo, outras duas televisões menores e diversos outros aparelhos eletrodomésticos. Tentei por diversas vezes o contato com a dona da residência, mas ela sempre arranjava uma desculpa e se negava a conversar. Acabei, por fim, desistindo de manter qualquer contato. Vale comentar que à medida que o trabalho de campo

avançava, juntamente com a análise dos dados, o roteiro de entrevista, gradativamente, sofria alterações e novas inclusões, advindas das categorias que emergiam.

Finalmente, a terceira fase do trabalho de campo teve por objetivo fazer checagens com alguns dos entrevistados acerca de algumas categorias que emergiram da análise executadas e tentar aumentar a densidade da teoria em construção. Essa fase aconteceu no mês de março de 2009 e marcou o fim do trabalho de campo. Julgou-se, naquele momento, que se havia atingido o que Strauss e Corbin (2008) chamam de “saturação teórica”, ou seja, havia chegado “ao ponto no desenvolvimento da teoria em que não surgem novas propriedades, dimensões ou relações durante a análise” (p. 143).

Ao longo do trabalho de campo, procurei não negligenciar algumas questões ou “princípios” salientados por Fetterman (1998) em uma pesquisa de cunho etnográfico: permissão, honestidade, confiança, anonimato, reciprocidade e trabalho rigoroso. Com relação ao “princípio” da permissão, o pesquisador etnógrafo deve obter consentimento, formal ou não, por parte das pessoas envolvidas para conduzir seu trabalho. No caso deste trabalho, a todos os entrevistados foi explicado o objetivo do trabalho e seu papel na condução das entrevistas e na observação. Em algumas situações, por exemplo, algumas entrevistadas se negaram a conceder entrevistas, mas aceitaram conversar informalmente, o que foi de grande valia. Outro “princípio” é o da honestidade, que enfatiza a importância de o pesquisador estar sempre disposto a dar explicações sobre o trabalho conduzido em campo. Nesse sentido, todas as vezes que algum morador mais curioso inquiria-me sobre o trabalho, tinha o maior cuidado em explicar todos os detalhes até que ele se sentisse satisfeito. Já o “princípio” da confiança é essencial para um trabalho etnográfico, visto que todos os entrevistados e envolvidos na investigação devem confiar no pesquisador, a fim de que ele possa “penetrar” nos vários níveis de significado pertencentes a cada ação e fato observado. Para responder adequadamente a esse princípio, optei por buscar construir uma relação de confiança com cada entrevistada antes de conduzir qualquer observação em sua casa ou de conduzir a entrevista. O “princípio” do anonimato leva em consideração que o pesquisador deve, na medida do possível, evitar revelar nomes ou situações que possam causar algum tipo de transtorno ou risco para as pessoas envolvidas. Assim, decidi omitir nomes das entrevistadas, criando para cada uma delas um nome fictício. Por sua vez, o “princípio” da reciprocidade estabelece que o pesquisador pode participar ou contribuir de alguma forma com atividades pertencentes ao grupo pesquisado. No caso deste trabalho, posso afirmar que por diversas vezes fui convocado para auxiliar em alguma ação beneficente no bairro, convidado a contribuir com auxílio financeiro para a construção de alguma casa, invitado a doar roupas ou móveis para as muitas famílias carentes, sem contar as ocasiões que a mim foi solicitada a condução de algum doente para um hospital. Por fim, para atender ao “princípio” do trabalho rigoroso, é possível apontar, conforme dito anteriormente, que o trabalho de campo estendeu-se de janeiro de 2008 a março de 2009, período no qual foi possível conviver com o público da pesquisa, conduzir observações e gravar entrevistas.

Entrevistas e observação

Para conduzir as entrevistas e as observações apoiei-me na metodologia de entrevista propostas por Gaskell (2002) e McCracken (1988). Também levei em consideração a orientação de Strauss e Corbin (2008) quando indicam que perguntas de entrevista inicial ou áreas de observação devem ser baseadas em conceitos derivados da literatura ou da experiência. Ou, melhor ainda, do trabalho de campo preliminar. Quanto ao roteiro de observação, busquei seguir as orientações de Mariampolski (2006), que entende que a ferramenta básica para conduzir uma pesquisa observacional é o guia de observação, compreendido como o estabelecimento de atenções sobre como as visitas procederão em termos de comportamentos a serem observados, tópicos a serem cobertos, a quantidade de

tempo a ser gasto em cada área e a sequência de questões ou provas que serão introduzidas. As observações foram conduzidas informalmente nas inúmeras visitas que foram feitas às casas dos moradores. À medida que a fase de coleta de dados avançava, as observações tornavam-se mais focadas em alguns aspectos.

Diante da riqueza de detalhes de cada conversa e visita, os principais aspectos de cada situação vividos por mim foram registrados em diários de campo, nos quais, além dos acontecimentos e descrições, havia a preocupação em se descrever os sentimentos do pesquisador e algumas interpretações que julgava pertinentes tanto ao dia a dia dos informantes quanto aos seus discursos e práticas. O diário de campo, também chamado de “notas de campo”, é uma ferramenta importante para a pesquisa etnográfica, pois caracteriza-se pelo registro detalhado das observações do etnógrafo, bem como interpretações e sugestões feitas por ele (AGAR, 1980). A seguir, um trecho de um diário de campo.

“Cheguei na Associação naquele dia cedo e logo notei um grande movimento de pessoas, pois além de estar acontecendo o bazar, era um domingo especial, em virtude da comemoração do Dia das Crianças. Achei interessante observar e acompanhar o comportamento das pessoas em um bazar beneficente, porque muitas das entrevistadas citaram que compram diversos produtos (roupas, sapatos, móveis e até alguns aparelhos eletrônicos) nesse tipo de comércio, que é bastante comum em áreas pobres... No caso desse bazar, que acontece sempre no segundo domingo de cada mês, o objetivo era levantar recursos para a manutenção de uma creche que abriga quase 100 crianças. Aproximadamente às 9 horas, o portão foi aberto, e todas as pessoas que estavam na fila tiveram acesso a um salão no qual os produtos estão expostos. Trabalhavam no bazar cerca de 20 voluntários, que se distribuíram nas várias “seções”: roupas mais baratas, sapatos, bijouterias, brinquedos, livros, material escolar, artigos de casa, móveis e até um local mais isolado, chamado pelos voluntários de “butique”, onde eram vendidas roupas de melhor qualidade e em melhor estado de conservação. Observei que os preços eram extremamente baixos. Vários voluntários me informaram que existe uma demanda considerável por móveis e eletrônicos por parte dos compradores do bazar. Na saída, foi instalado um “caixa”, no qual um voluntário controlava o pagamento das compras. Todos os pagamentos eram feitos em dinheiro e muitos compradores pediam para parcelar os valores devidos das compras, o que era plenamente atendido. Muitas delas pagavam as compras com cédulas muito amassadas. Verifiquei que a maioria das compras é de roupas para crianças. Também notei que boa parte das compras não ultrapassava R\$ 10,00. Foi possível observar que existe certa informalidade nas compras, pois algumas compradores se dirigiam aos voluntários pedindo que se aparecesse algum produto de seu interesse o avisasse rapidamente...” (Diário de campo, 12/10/2008)

Tanto os procedimentos de entrevistas, quanto os de observação seguiram as orientações propostas por Gaskell (2002), Flick (2004) e McCracken (1988), conjugadas com as de Strauss e Corbin (2008), Goulding (2002) e Charmaz (2006) no tocante ao método da *grounded theory*. Ganha vulto, contudo, a importância de não se manter os instrumentos de pesquisa “fechados”. Pelo contrário, os guias de observação, bem como os roteiros de entrevistas vão sendo “talhados” ao longo do processo de pesquisa. De fato, no caso desta pesquisa, estes instrumentos foram sofrendo substanciais alterações, ganhando a “cara” dos dados que foram sendo revelados pelos entrevistados. Muitas questões que emergiram da pesquisa, tais como a importância dos relacionamentos, o compartilhamento de espaços e objetos, a distinção por meio do consumo, entre diversos outros, serviram para ampliar os roteiros e torná-los mais aderentes à realidade dos pesquisados.

Além disso, em alguns momentos, percebi que os depoimentos coletados nas entrevistas não coincidiam exatamente com os comentários que no dia a dia, as pessoas faziam a respeito de suas vidas ou do que eu percebia como “real” na convivência com eles. Assim, para interpretar e desvendar o significado não só do discurso, mas da vivência à qual ele se adere, tive que lançar mão de outros tipos de dados. Os dados de observação participante, nesse sentido, sobre aspectos do cotidiano, bem como de suas casas e suas ações foram essenciais. Ademais, como já dito anteriormente, a partir de uma constatação na primeira fase de coleta de dados, passei a me referir aos vizinhos para obter maiores informações acerca dos comportamentos.

A seleção dos entrevistados

A lógica da amostragem representativa é útil para muitas situações de pesquisa social, mas não se presta para situações de pesquisa na qual o objetivo é a construção de teorias (BAUER e AARTS, 2002). Na condução desta pesquisa, a mais adequada foi a denominada “amostragem teórica” (STRAUSS e CORBIN, 1998; CHARMAZ, 2006; GOULDING, 2002), pois quando construímos teoria indutivamente a amostragem é direcionada pela própria teoria (GOULDING, 2002). Assim, pode-se definir amostragem teórica como o tipo de coleta de dados conduzida por conceitos derivados da teoria evolutiva e baseada no conceito de “fazer comparações”, cujo objetivo é procurar locais, pessoas ou fatos que maximizem oportunidades de descobrir variações entre conceitos e de tornar densas as categorias em termos de suas propriedades e de suas dimensões (STRAUSS e CORBIN, 2008). No caso da pesquisa, a seleção das pessoas que comporiam o *corpus* também se deu de forma articulada com os próprios entrevistados. No início do trabalho de campo, não havia nenhuma “regra” ou “plano” *a priori* no tocante à seleção dos entrevistados. A escolha baseou-se na minha “sensibilidade” enquanto pesquisador e na busca por entender os detalhes das várias categorias que emergiram das análises.

A análise dos dados

Optar pela *grounded theory* implica em reconhecer que a “coleta” de dados, a sua análise, a formulação e a validação da teoria são elementos indissociáveis do processo de pesquisa social. Nesse caso, a teoria *vai sendo* desenvolvida durante e ao longo do processo de pesquisa *em si* e “emerge” como um produto da interação contínua entre análise e coleta de dados (Goulding, 2002), do diálogo reflexivo permanente entre pesquisador e “pesquisados”. Ao longo desse exercício, ou seja, através do processo de pesquisa, *em si*, a visão epistemológica e as perspectivas metodológicas do pesquisador se misturam e se confundem profundamente ajudando a “legitimar” o conhecimento que está sendo produzido. A construção (ou a *produção*) de uma teoria, dessa maneira, constitui-se em um esforço contínuo que o pesquisador se vê obrigado a constantemente empreender “idas” e “vindas” entre o nível teórico, “objetivo”, conceitual, mais abstrato, bem “organizado” em categorias e relações entre elas, e o nível empírico, “subjetivo”, dos dados, mais “concreto”, mais “desorganizado”.

De maneira geral, o processo de análise de dados pode ser dividido em três etapas: aberta, axial e seletiva. A codificação aberta envolveu a quebra, análise, comparação, conceitualização e categorização dos dados. Após a identificação de categorias conceituais pela codificação aberta, a codificação axial examinou as relações entre categorias e subcategorias. Por fim, a codificação seletiva refinou todo o processo, identificando a categoria central da teoria, com a qual todas as outras estão relacionadas.

Devido à grande carga de trabalho composta por tarefas mecânicas associadas ao gerenciamento de fragmentos de textos e elementos construídos pelo pesquisador ao longo do processo de análise, é possível recorrer ao que pode ser chamado de “programas de apoio a análise qualitativa”. Esses *softwares* contêm uma variedade de propriedades, como: mecanizar tarefas de organização e arquivamento de dados; facilidade para armazenar os comentários dos pesquisadores que podem ser ligados a palavras-índices ou segmentos de textos; propriedades para definir ligações entre palavras-índices, utilização de filtros, de tal modo que a busca de segmentos de textos possa ser restringida por certas exigências (KELLE, 2002); e auxiliar o desenvolvimento da teoria e auxiliar na redação dos relatórios finais (MUHR, 1991). Em todo o processo de análise de dados, utilizei um *software* de tratamento de dados qualitativos, o ATLAS/ti, versão 4.1, desenvolvido pela *Scientific Software Development*. Este *software* foi criado, principalmente, visando à construção de teorias e tem como principal função o gerenciamento de dados textuais.

Ainda fazendo parte de todas as etapas de análise de dados, é importante salientar a utilização de técnicas propostas por autores como Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2006) para contribuir no aprimoramento da qualidade da teoria gerada. Entre essas técnicas podem ser citadas: a triangulação, checagem com os entrevistados, tempo em campo e auditorias. O QUADRO 1 descreve, no tocante a essas técnicas, o que foi conduzido na pesquisa.

QUADRO 1 - Técnicas utilizadas para aprimorar a qualidade da teoria gerada

TÉCNICAS	DESCRIÇÃO	UTILIZAÇÃO NA PESQUISA
TRIANGULAÇÃO	Essa técnica prevê a utilização de múltiplas fontes de dados na busca por divergências que podem revelar novos “entendimentos” sobre o fenômeno.	A triangulação foi feita com base em entrevistas com profissionais que convivem com o público pesquisado por vários anos. Ademais, a técnica de observação foi utilizada para confirmar o discurso dos entrevistados.
CHECAGEM COM OS ENTREVISTADOS	A cada rodada de entrevistas, os dados são devidamente checados com os entrevistados.	A pesquisa de campo desenvolveu-se em três grandes etapas. Porém, a fim de se evitar acúmulo de material advindo das entrevistas e notas de campo, optei por analisá-las à medida que estavam acontecendo. Após as análises, voltava-se aos entrevistados para checagem.
TEMPO NO CAMPO	O pesquisador deve manter-se em campo até atingir a saturação teórica.	O contato com os pesquisados durou mais de 14 meses, desde o início da coleta de dados até a última entrevista.
AUDITORIAS	Elaboração de notas e esquemas a fim de facilitar o trabalho de outros pesquisadores no resgate e confirmação dos resultados.	Foram criados três roteiros com questões de auditoria para auxiliar os leitores na avaliação do processo de pesquisa e da fundamentação empírica da teoria.

Fonte: Elaborado própria (2009)

Os roteiros de auditorias são formas importantes de avaliar tanto o processo de pesquisa quanto a fundamentação empírica da teoria. Assim, achou-se adequado elaborar alguns roteiros de auditoria relacionados às etapas de trabalho de campo, análise de dados e construção da teoria. Por fim, cabe salientar a importância dos memorandos. Sua elaboração constitui um passo intermediário entre a coleta de dados e a escrita do relatório final de pesquisa. Os memorandos constituem um método crucial na *grounded theory*, pois eles “aprontam” o pesquisador para analisar os dados e códigos no processo de pesquisa. Assim, escrever sucessivos memorandos ao longo do processo de pesquisa mantém o pesquisador envolvido na análise e ajuda a aumentar o nível de abstração de suas idéias. Ademais, por meio de memorandos, o pesquisador pode construir notas analíticas para explicar e preencher categorias (CHARMAZ, 2006). A seguir, um dos memorandos gerados em uma das fases de análise de dados acerca do código “Aparelhos são para todos”.

“Esse código, que tive a preocupação de colocar entre aspas, parece ser uma interessante conclusão da primeira fase da coleta de dados. Ainda que tenha sido recorrente nas entrevistas executadas com donas de casa de famílias numerosas, os aparelhos eletrônicos nessas residências parecem ser de uso de todas as pessoas. Algumas considerações, entretanto, precisam ser feitas e devem ser melhor analisadas em outras fases da coleta:

- 1) *Os aparelhos são colocados na sala por questão de falta de espaço ou para possibilitar o uso em conjunto de todas as pessoas?*
- 2) *Existe realmente uma preocupação de não se dividir o uso dos aparelhos para que os filhos, por exemplo, não possam ter um uso individualizado, como acontece, por exemplo, em residências que não são de baixa renda?*
- 3) *Relacionado às experiências de consumo, como acontecem as brigas para definição de quem vai assistir o que na televisão ou ouvir o que no som?*
- 4) *Seria então a experiência de consumo desses aparelhos uma forma de reunião de família? Isso seria característico de uma família de baixa renda?”* (Memorando)

Construindo a teoria

Duas considerações são essenciais com relação a esta seção. A primeira remete à intenção do condutor da pesquisa de, ao invés de tentar chegar a uma versão “real” dos fatos, buscar, a todo momento, apontar as variações e as contradições que, invariavelmente, fazem parte dos diversos fragmentos narrativos da pesquisa que foi conduzida. A segunda é de que ele não partiu de nenhuma construção teórica dada *a priori* e produzida externamente, teoria que ele poderia estar tentando provar ou refutar. Partiu-se dos dados das interpretações que foram sendo construídos acerca deles. A intenção é que, ao percorrer dessa maneira os meandros dos discursos e do conjunto de discursos e da vivência a que se referem, perseguindo os detalhes, diferenças, incoerências, ambiguidades, o pesquisador pudesse construir uma interpretação para ampliar o entendimento sobre a sociedade em que vivem os informantes e sobre como eles a vivem.

A partir das análises conduzidas nas fases de codificação aberta, axial e seletiva, conforme estabelecido operacionalmente pela *grounded theory*, foi possível iniciar a proposição da teoria substantiva, a partir da elaboração de uma série de “esquemas” para apresentar tanto as propriedades de cada categoria emergente da análise quanto as relações entre as categorias. Operacionalmente, a primeira tarefa foi propor o que os autores chamam de “categoria central”, que representa o fenômeno a ser explicado pela teoria. Entre as várias características estabelecidas para a escolha da categoria central da teoria, as principais são: todas as outras categorias importantes podem estar relacionadas a ela; a categoria deve aparecer frequentemente nos dados, - ou seja, há indicadores apontando para esse conceito; o conceito consegue explicar variações e também o ponto principal dos dados; o nome ou frase utilizada para descrever a categoria central deve ser suficientemente abstrata, a fim de que possa ser usada para fazer pesquisa em outras áreas substantivas. Para se chegar à definição da categoria, foi necessário realizar um processo de abstração e um constante questionamento no tocante aos conceitos e categorias envolvidos. O QUADRO 2 apresenta a “construção” da categoria “compartilhamento de objetos e espaços”.

QUADRO 2 – Uma categoria e suas principais subcategorias e códigos associados

CATEGORIA	PRINCIPAIS SUBCATEGORIAS E CÓDIGOS ASSOCIADOS	
Compartilhamento de objetos e espaços	“Aparelhos são para todos” (7) Brigas para uso da televisão (14) Compartilhamentos dos objetos (17) Compartilhamento dos espaços (2) Compra de aparelhos usados (24) Doação de aparelhos eletrônicos (4)	Empréstimo dos aparelhos (10) Ganhar aparelhos eletrônicos (2) Relações com a família (24) Socialização do som (4) Troca de aparelhos entre parentes (5) Venda de aparelhos usados (2)

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Nota: O número entre parênteses representa a quantidade de citações relacionadas a cada código.

Um dos códigos com maior número de citações, por exemplo, é o intitulado “relações com a família”. Algumas das citações referentes a este código são as seguintes:

“Assim, porque todo mundo mora perto, aí gosta lá de casa. Não sei por que, parece que lá em casa tem mel, que meus primos não saem de lá de casa. Eu tenho vários primos, a gente mora tudo perto um do outro.”

“Mais estamos ali junto. Porque mesmo com discussão ali, a gente tá pra resolver todo mundo junto, e pra mim isso é família.”

“Lá em casa era muito badalado, era um entra e sai. Natal lá na minha casa era muito..., então a casa sempre foi muito cheia. Eu mais meu irmão, a gente sempre teve muito amigos, entendeu? Muito cheia, sempre festinha, sempre ficava lá, então muito bom, muito gostoso.”

Contudo, para definir adequadamente o significado da categoria central da teoria, torna-se importante discutir suas propriedades e dimensões. Assim, a dimensionalização das propriedades de uma categoria é um processo fundamental para o desenvolvimento da teoria, visto que tem como função agregar maior poder explicativo. No mesmo sentido, a dimensionalização da categoria central permite que sejam identificados padrões que partilham da mesma variação dimensional ao longo das propriedades (MELLO, 2002). No caso da pesquisa, a dimensionalização das propriedades das categorias poderia ser entendida como a “articulação” de todas as outras categorias e códigos que ajudam a explicá-la. Por exemplo, a categoria central do estudo foi definida como “questões simbólicas envolvendo as experiências de consumo de eletrônicos” e suas propriedades foram, entre outras, “sentimento” pelos aparelhos, uso da televisão como reunião de família, satisfação dos filhos, enfim, ajudou a mostrar que a posse e a experiência de consumo dos aparelhos eletrônicos por parte dos consumidores de baixa renda não está somente associada a questões utilitárias, mas sim a diversos aspectos simbólicos.

Um ponto que não pode ser negligenciado remete ao fato de que para a apresentação das categorias, bem como suas propriedades e relações, é necessária a utilização do que Strauss e Corbin (2008) chamam de “modelos”. No caso desta pesquisa, para evitar alguma “confusão” ou conotação positivista, julguei mais pertinente o uso da palavra *esquema* tanto para apresentar as propriedades quanto para caracterizar as relações entre as categorias que emergiram ao longo do estudo. Assim, a noção de esquema parece estar associado à forma e à ideia e pode ser aplicada tanto à descrição quanto à explicação de fenômenos, bem como contribuir com uma representação para entendimento do que é observado.

Para facilitar o entendimento dos achados do estudo, o autor da pesquisa julgou ser interessante construir um esquema que tenta ilustrar o que foi proposto. Assim, a FIG. 1 apresenta um exemplo da construção de um esquema que representa, nesse caso, o esquema geral da teoria. A figura explicita, como resultado geral do estudo, que as experiências de consumo dos aparelhos eletrônicos são permeadas por questões simbólicas e socialmente construídas no cotidiano dos atores envolvidos.

Ganha destaque neste contexto que a construção teórica proposta é mais uma representação (interpretativa) do fenômeno investigado do que um “retrato fiel” dele (CHARMAZ, 2000; 2006). Ou seja, a teoria foi co-elaborada, uma vez que foi fundamentada a partir do diálogo com os “nativos” por meio da construção da compreensão do fenômeno por parte do pesquisador. Dessa forma, mais do que relações causais lineares, partiu-se da existência de múltiplas “realidades”, valorizando, por conseguinte, o seu caráter situado/localizado em um contexto específico, sem esquecer que fatos e valores não se separam e que toda “verdade” é provisória (CHARMAZ, 2006).

O retorno à literatura

O retorno à literatura constitui a última fase do processo de pesquisa, envolvendo o método da *grounded theory*. Pode-se dizer que é uma etapa importante, visto que é o momento em que o pesquisador (re)encontra-se com a literatura existente sobre o tema investigado, a fim de comparar as proposições identificadas pela teoria substantiva.

No caso da pesquisa com consumidores de baixa renda, com a exceção de alguns poucos estudos nacionais que contemplaram a temática tocante à vida dos pobres em seu cotidiano, tentar fazer as devidas interlocuções foi, ao mesmo tempo, fácil e desafiador. Esse paradoxo parece estar relacionado ao fato de que os estudos que buscaram compreender tanto as experiências de consumo quanto questões ligadas aos pobres ainda são incipientes na literatura de marketing brasileira. Assim, foi essencial nesta etapa do trabalho, principalmente quanto às discussões atinentes aos pobres urbanos, a consulta a autores oriundos de outros campos do conhecimento, especialmente da sociologia e da antropologia. Além disso, na

temática experiências de consumo, os resultados da pesquisa tiveram que ser comparados principalmente com discussões conduzidas por autores internacionais, cujas interpretações têm aderência restrita ao contexto brasileiro.

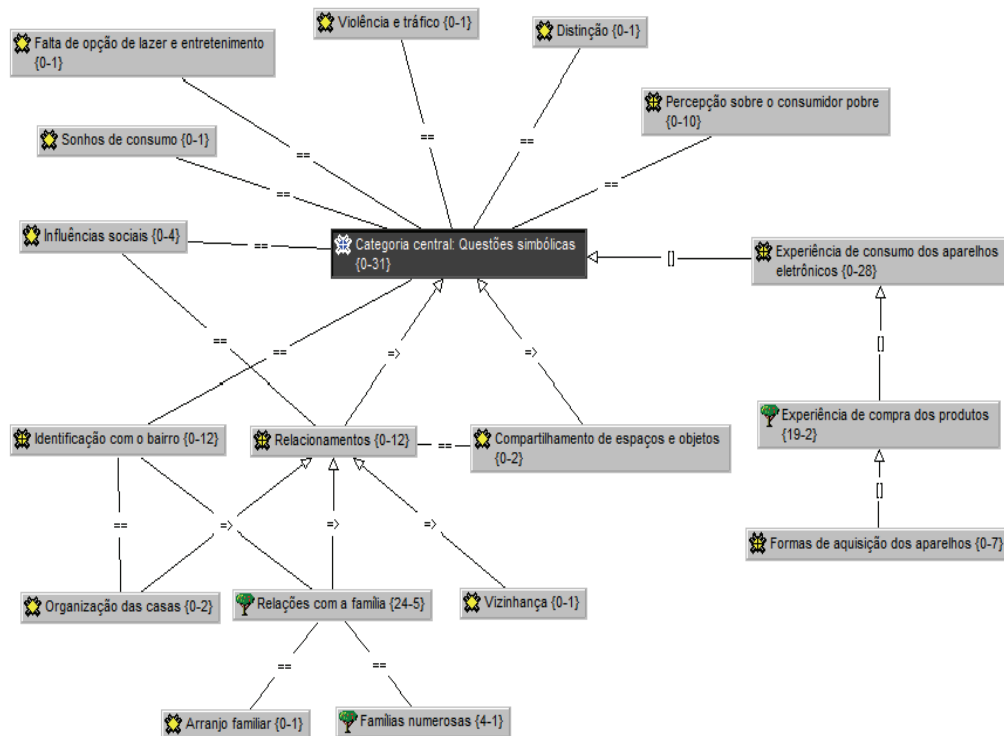


FIGURA 1 – Um exemplo de um esquema criado pela teoria
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

A grande mensagem desta etapa da pesquisa, o que não é fácil, principalmente quando se leva em consideração o direcionamento que é dado à pesquisa do consumidor nos programas de pós-graduação em marketing no Brasil, explicita a necessidade de o pesquisador estar aberto a novas proposições acerca de um problema e a diferentes novos olhares sobre um determinado fenômeno, além de estar disposto a estabelecer “pontes” e articulações de cunho alternativo, inclusive com o aporte de autores de outras áreas do saber.

As dúvidas, dilemas, dificuldades e angústias vivenciadas ao longo do processo

Ao analisar todo o percurso conduzido ao longo do processo desta pesquisa, é útil trazer para debate algumas questões desafiadoras que foram surgindo ao longo da pesquisa tanto no trabalho etnográfico quanto no método utilizado que culminaram com a geração da teoria substantiva. De início, torna-se interessante mencionar o que McCracken (2003), fazendo menção a Thorstein Veblen, chamou de “penalidade de tomar a iniciativa”. Para esse autor, a ausência de uma tradição acadêmica em determinado campo de estudo com outros métodos de pesquisa confere a este mesmo campo uma expressiva diversidade de qualidade e de abordagem. Nesse sentido, os pesquisadores que se “aventuram” por ir além do que é apregoadado pelos adeptos do *mainstream* ou do que é considerado padrão nesse campo têm que assumir, além das responsabilidades acadêmicas de praxe, as implicações e riscos de todo empreendimento pioneiro, encontrando seu próprio caminho em um território “não mapeado”. Ou seja, lançar-se na “aventura” de fazer um trabalho etnográfico e contorná-lo com os pressupostos da *grounded theory* na pesquisa do consumidor exigiu uma considerável dose de “ousadia” e força de vontade, ao mesmo tempo em que forçou o pesquisador a ser humilde e

paciente em cada uma das fases. Após quinze meses de trabalho de campo conjugado com a análise dos dados, nos quais foram gastas centenas de horas tentando compor uma “peça teórica” que fizesse sentido, ficam evidentes que muitas foram as dúvidas, os dilemas, as dificuldades e as angústias vivenciadas pelo pesquisador ao longo de todo o processo.

A primeira questão tem a ver com a inexperiência do autor na condução de uma etnografia que pode ter levado a equívocos em sua visão interpretativa. Ademais, conviver com a ambigüidade oriunda do dito e não feito, do feito e não dito quando se confronta o discurso e o dia a dia dos entrevistados ainda é incômoda para muitos pesquisadores. Outra consideração relevante é a questão da subjetividade característica da etnografia que impõe ao pesquisador o uso da primeira pessoa nos tempos verbais. Contrapor e enfrentar essa imposição com a necessidade de impessoalidade exigida pela academia foi uma tarefa penosa e até desgastante no relacionamento com os “pares não iniciados”. A segunda grande dificuldade está relacionada à quase inexistência de textos sobre a forma de operacionalização da *grounded theory*. Boa parte dos pesquisadores simpatizantes deste “movimento” de pesquisa se limita a construir seu histórico, discutir suas características e fazer comparações com outros métodos de pesquisa. Pouco se publicou no exterior e principalmente em língua portuguesa sobre como realmente se pode conduzir uma pesquisa baseada na *grounded theory*.

No trabalho de campo, a primeira sensação que se tem ao iniciar uma pesquisa balizada na etnografia e na *grounded theory* é de um certo desamparo que leva a um sentimento de angústia. Desamparo que está baseado talvez no viés de muitos pesquisadores que precisam se basear em uma estrutura teórica escolhida *a priori* para balizar seus achados e suas conclusões. Em uma pesquisa cujo objetivo é gerar uma teoria substantiva, esta “muleta teórica” não é possível. O pesquisador precisa ir a campo com a noção de que é essencial evitar que ideias preconcebidas advindas da literatura assumam o controle do processo de interpretação e influencie a construção da nova teoria. Nesse sentido, a proposta de se conciliar a *grounded theory* com a etnografia ganha importância, pois em um trabalho de inspiração etnográfica, o pesquisador tem à sua disposição um arsenal de técnicas para facilitar o contato, a interação e a interpretação dos dados a partir da visão do pesquisado.

Com relação à análise dos dados, vale destacar que esta é uma das fases mais desafiadoras da *grounded theory*. Como são muitas as possibilidades de interpretação e várias as decisões a serem tomadas acerca das análises preliminares até o fechamento final da teoria, aliadas à percepção referente ao dinamismo e ao movimento do mundo social, uma certeza é óbvia: querer encaixar pessoas em alguns modelos predeterminados certamente seria violentá-las. Os vários pedaços que formam os discursos acerca das experiências vividas pelos indivíduos não são como peças de um quebra-cabeça que, uma vez colocadas em seu devido lugar, revelam uma imagem global. Curiosamente, elas assemelham-se mais a peças de um caleidoscópio que, dependendo do movimento, compõem, para a surpresa do pesquisador, figuras diferentes. Ou seja, outros pesquisadores podem “ver” algo revelador e “detalhes” não percebidos anteriormente. Em outros momentos, com os mesmos elementos, pode-se produzir uma interpretação diferente ou, até, conflitante. O próprio pesquisador, a partir desses mesmos dados, pode chegar a outra análise...

Os softwares de análise de dados qualitativos (tais como o Atlas ti, o Nvivo, o Nudist, entre outros) podem servir como auxiliares no processo, muitas vezes mecânico, de organização, indexação e revisão dos dados. Como boa parte dos dados é obtida por meio de entrevistas e observações, os programas deste tipo ajudam muito a diminuir a “ansiedade” e a “angústia” do pesquisador que, não raramente, sente-se perdido em meio a uma “selva de textos”. Contudo, os softwares, pelo menos por enquanto, felizmente, não têm a capacidade de “cuspir” uma teoria pronta e acabada. Pelo contrário, a grande tarefa de (re)interpretar todos os dados, de perceber e respeitar as ambigüidades, de buscar o detalhe, de perceber o

não-dito, de (re)conectar constantemente as partes, de (re)construir a teoria por diversas vezes ainda faz parte dos desafios (e dos dilemas) do pesquisador.

A escolha da categoria central, das hipóteses fundamentais da teoria, das condições causais e interventoras, bem como das ações e interações são as fases cruciais do trabalho de interpretação. É neste ponto que torna-se fundamental a checagem com os entrevistados, a triangulação dos resultados e as auditorias. A sugestão de criação de grupos de pesquisas torna-se importante, uma vez que a promoção de estudos em grupos é capaz de proporcionar uma maior eficiência ante o esforço de um pesquisador isolado. Dessa forma, ganha vulto a importância de grupos de pesquisas que possam compartilhar tanto dilemas, angústias e dificuldades quanto a feliz e recompensadora sensação de descoberta, que, aliás, “coroa” o trabalho de qualquer pesquisador.

O retorno à literatura, como não poderia deixar de ser diferente, também oferece seus desafios. O pesquisador pode (e vai) se sentir tentado a ratificar ou reproduzir fielmente alguns dos pressupostos teóricos da área substantiva pesquisada. Porém, quase certamente, os dados empíricos vão caminhar em outro sentido, indicando ambigüidades e incoerências. Neste caso, o pesquisador deve se manter fiel ao que foi coletado no campo e identificar na literatura as “lacunas” nas quais estes achados podem ser “acomodados”.

À guisa de uma conclusão: As possíveis contribuições para a pesquisa do consumidor

Em face do exposto, a contribuição do trabalho caminha no sentido de tentar conciliar as características até certo ponto complementares da etnografia e da *grounded theory*. Nesse sentido, enquanto a etnografia ofereceria condições de estar em campo, de dar oportunidade aos pesquisadores de vivenciar o dia a dia dos consumidores no seu ambiente e construir um conhecimento “comum” a ambos, na *grounded theory* o pesquisador contempla a possibilidade de ir além das descrições, tão comuns nos estudos etnográficos, com a “construção” de uma teoria focada naquela situação de consumo específica. Dessa forma, é possível direcionar esforços no sentido de vislumbrar o estabelecimento de uma “lógica” de pesquisa que permita a construção de “pequenas” teorias preocupadas em efetivamente dialogar com a “realidade” dos sujeitos pesquisados, tratando os consumidores em relação uns com os outros e com o mundo próprio deles, com o intuito de investigar toda a riqueza de situações proporcionadas pelo cotidiano, pela “vida vivida” no dia a dia. Assim, não é escusado afirmar que ao trazer a baila a “realidade comum” de pessoas que trabalham, se relacionam, sonham, consomem, enfim, vivem em diferentes contextos, pode-se chegar à construção de “ricas” descrições da realidade nacional acompanhadas por teorias locais, alternativas à literatura predominantemente estrangeira, fundamentadas nas peculiaridades culturais e sociais do consumidor brasileiro.

Ademais, parece ser plausível e adequado mesclar a disciplina do estilo *grounded theory* com os *insights* da postura etnográfica, uma vez que essa articulação pode ajudar na busca do equilíbrio dinâmico entre aproximação e estranhamento. Isto é, enquanto a adoção de um *estilo grounded theory* auxilia o pesquisador a lidar com a “riqueza” dos dados “de perto e de dentro” permitindo que ele amplie as fronteiras analíticas e a sofisticação teórica do seu trabalho “de campo”, uma postura *etnográfica* certamente colabora de maneira decisiva para *humanizar a grounded theory*, para reduzir a distância entre a *teoria fundamentada* e “a realidade que a fundamenta” aproximando os pesquisadores do contexto e dos informantes da pesquisa de modo que ele possa entender as experiências não só a partir de como as pessoas falam sobre ela, mas também de como elas são realmente vividas. Em se tratando das experiências relacionadas ao consumo em toda a sua complexidade, estas questões parecem fazer sentido.

Com essas considerações, não seria adequado dizer que o trabalho terminou aqui, muito menos que o debate deva ser considerado encerrado nessas dezessete páginas. Pelo

contrário. Tentar “enquadrar” todas as possibilidades de pesquisa descortinada pela proposta de articular a etnografia e a *grounded theory* em um único artigo é, no mínimo, ter uma visão estreita sobre o tema. Recuperando o que foi dito na introdução, a intenção não foi “fechar” questões que, todavia, permaneceram “abertas”, a respeito de uma temática tão ampla. A proposta aqui foi, portanto, “incitar” o debate, aprofundar algumas das questões já postas sobre a mesa, propor novas (nossas) “dúvidas” e, claro, reconhecer antigas que ainda permanecem.

Referências

- AGAR, M. H. **The Professional Stranger**. Orlando: Academic Press, 1980.
- ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. Editorial Introduction. In: ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn. **Handbook of Ethnography**. London: Sage Publications, 2001.
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao Uso de Métodos Qualitativos de Pesquisa em Comportamento do Consumidor. IN: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAN, D. M. (org). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano J. C. de A. Grounded theory. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARBOSA, Livia. Marketing Etnográfico: colocando a Etnografia em seu Devido Lugar. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.43, n.3, p.100-105, 2003.
- BARROS, Carla F. Marketing e Etnografia: um levantamento em *journals* dos anos 80 e 90. In: EnANPAD, 26º. **Anais...** Salvador-BA: ANPAD, 2002.
- BARROS, Carla F. P. **Trocas, Hierarquia e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. (Tese). Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2007.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do Corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. IN: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- CHARMAZ, K. **Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis**. London: Sage Publications, 2006.
- CHARMAZ, K. Constructivist and objectivist grounded theory. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
- CHARMAZ, K.; MITCHELL, R. An Invitation to Grounded Theory in Ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. **Handbook of Ethnography**. London: Sage Publications, 2001.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- DEY, I. **Grounding Grounded Theory: guidelines for qualitative inquiry**. San Diego, USA: Academic Press, 1999.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, v.6, n.4, 2003.
- FETTERMAN, D. M. **Ethnography**. Thousand-Oaks: Sage, 1998.
- FINE, G. A. Towards a peopled ethnography: Developing theory from group life. **Ethnography**, v. 4, n. 1, p. 41–60, 2003.
- FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. IN: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.

- GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.** New York: Aldine, 1967.
- GOULDING, C. **Grounded Theory: a practical guide for management, business and market researchers.** London: Sage Publications, 2002.
- HAMMERSLEY, M. **What's Wrong with Ethnography?** London: Routledge, 1992.
- ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. Apresentando a Grounded Theory: uma nova proposta de abordagem qualitativa na pesquisa organizacional. In: EnANPAD, 25°. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.
- KELLE, U. Análise com Auxílio de Computador: Codificação e Indexação. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- LOCKE, K. **Grounded Theory in Management Research.** London: Sage Publications, 2001.
- LOURENÇO, C. D. S.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R.; SILVA, S. S. Etnografia e *Grounded Theory* na Pesquisa de Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor: Uma Proposta Metodológica. In: EnEPQ, 1°. **Anais ...** Recife: ANPAD, 2007.
- MALINOWSKI, B. K. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos no arquipélago da Nova Guiné.** São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for Marketers: a guide to consumer immersion.** London: Sage Publications, 2006.
- MARÇAL, M. C. C.; BRANDÃO, H. A. O Encontro da Etnografia com as Consumidoras de um Fitness Center: o [des]velar de um caminho metodológico. In: EMA, 3, 2008, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba: 2008.
- MCCRACHEN, G.. **The Long Interview.** London: Sage Publications, 1988.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MELLO, R. B. **Uma Teoria Substantiva da Adaptação Estratégica a Ambientes Turbulentos e com Forte Influência Governamental: o caso das pequenas construtoras de edificações.** 242 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSC, Florianópolis, 2002.
- MIGUELES, C. Introdução. IN: MIGUELES, Carmen (org). **Antropologia do Consumo: Casos brasileiros.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MUHR, T. ATLAS/ti: a prototype for the support of text interpretation. **Qualitative Sociology**, v. 14, n. 4, 1991.
- PETTIGREW, S. F. Ethnography and Grounded Theory: a happy marriage ? **Advances in Consumer Research.** v. 27, p. 256-260, 2000.
- PINTO, M. de R.; SANTOS, L. L. S. Em Busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. **RAE-Eletrônica**, V.7, N.2, jul./dez. 2008.
- ROCHA, E.; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, L.; LEITE, M. Cultura e Consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: EnANPAD, 23°. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: EnANPAD, 28°. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques.** Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada.** 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.