

**ARTIGOS
ARTÍCULOS
ARTICLES**

EM BUSCA DE UMA TRILHA INTERPRETATIVISTA PARA A PESQUISA DO CONSUMIDOR: UMA PROPOSTA BASEADA NA FENOMENOLOGIA, NA ETNOGRAFIA E NA *GROUNDLED THEORY*

EN BUSCA DE UN CAMINO INTERPRETATIVISTA PARA LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR: UNA PROPUESTA BASADA EN LA FENOMENOLOGÍA, EN LA ETNOGRAFÍA Y EN LA *GROUNDLED THEORY*

SEARCHING FOR AN INTERPRETATIVE TRAIL FOR CONSUMER RESEARCH: A PROPOSAL BASED ON PHENOMENOLOGY, ETHNOGRAPHY AND THE GROUNDLED THEORY

Marcelo de Rezende Pinto

Professor do Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
marcrez@hotmail.com

Leonardo Lemos da Silveira Santos

Professor do Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
leonardo.lemos@uol.com.br

Recebido em 14.02.2008. Aprovado em 22.08.2008. Disponibilizado em 28.08.2008

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editor Científico: Delane Botelho

RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 25, jul./dez. 2008.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5369&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>

©Copyright 2008 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3281-7898.



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

RESUMO

O presente artigo se insere em debate recentemente aberto na pesquisa do consumidor, na qual novas questões teóricas e metodológicas têm (re)surgido, levando os pesquisadores desse campo a (re)estabelecerem suas conversações com disciplinas das Ciências Humanas e Sociais, como a Filosofia, a Sociologia e a Antropologia. O objetivo é apresentar e discutir uma proposta para uma pesquisa interpretativa do consumidor baseada em três movimentos – fenomenologia, etnografia e *grounded theory* – distintos, mas não paralelos, que podem ser conciliados de forma a permitir um estilo de pesquisa mais abrangente. Nesta discussão, procuramos argumentar que associá-los parece ser uma alternativa não só possível, mas também desejável. Desta forma, o trabalho pretende contribuir para o debate sobre a utilização de metodologias complementares que permitam lidar com as ambigüidades, fluidez e contradições da vida real vivenciada pelos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa do consumidor, interpretativismo, fenomenologia, etnografia, *grounded theory*.

ABSTRACT

This paper forms part of a recently opened debate in consumer research, in which new theoretical and methodological questions have (re)occurred, encouraging researchers from this particular field to (re)establish their contacts with disciplines from the Human and Social Sciences, such as Philosophy, Sociology and Anthropology. The objective is to present and discuss a proposal for interpretative consumer research based on three movements – phenomenology, ethnography and the grounded theory – that are different, but not parallel, and that can be reconciled in such a way as to allow for a more wide-reaching research style. In this discussion, we try to argue that associating them seems not only to be possible, but also desirable. The work, therefore, intends to contribute to the debate on the use of complementary methodologies that allow for dealing with the ambiguities, fluidity and contradictions of real life experienced by consumers.

KEYWORDS: *Consumer research, interpretivism, phenomenology, ethnography, grounded theory.*

INTRODUÇÃO

É perfeitamente compreensível que a associação da pesquisa de marketing com o positivismo teve uma razão histórica, uma vez que boa parte dos pesquisadores dos centros de referência em marketing nos Estados Unidos teve sua formação na tradição da Escola Econômica Alemã, reconhecidamente defensora de uma corrente indutivo-estatística positivista. Ademais, a associação inicial do marketing com critérios econômicos tais como lucratividade, minimização de custos e retorno do investimento, bem como uma ênfase na distribuição física, levou a uma harmoniosa união com teorias positivistas (HIRSCHMAN, 1986). No Brasil, uma vez que a produção científica em marketing nacional tende a reproduzir os modismos de inspiração norte-americanos (FARIA, 2004), a situação não é diferente. Sampaio e Perin (2006), por exemplo, apontam que, dentre os 527 artigos publicados nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD entre os anos de 1990 e 2005 e em 2004 no primeiro Encontro de Marketing - EMA da ANPAD, 407 (ou quase 78%) adotaram uma abordagem positivista, enquanto apenas 12 (pouco mais de 2%) assumiram uma posição fenomenológica ou interpretativista. Essa tendência geral na produção de conhecimento em marketing no Brasil pode ser verificada também, de maneira particular, no campo da pesquisa do consumidor. Em levantamento conduzido por Pinto e Lara (2007) nos principais veículos de divulgação da produção acadêmica em marketing no Brasil entre 1997 e 2006, constatou-se a predominância de trabalhos com base empírica, de abordagem positivista, e da utilização de métodos e técnicas quantitativistas tradicionais de coleta e análise de dados.

Apesar desse (pre)domínio, pelo menos desde o início da década de 1980 já se pode perceber no panorama internacional da área uma maior preocupação dos pesquisadores em propor e desenvolver abordagens alternativas para o entendimento dos fenômenos do consumo assentadas sobre uma perspectiva interpretativista. Abordagens que, incorporando aspectos relativos ao caráter simbólico e aos significados sociais e psicológicos do comportamento do consumidor, procuram ampliar o conhecimento em marketing para além de uma visão simplista que trata o consumo como um fenômeno essencialmente utilitarista e racional (D'ANGELO, 2003). Como exemplos desse “movimento” podem ser citados os trabalhos “clássicos” de Levy (1981), Holbrook e Hirschman (1982), Rook (1985) e Hirschmann (1986). Partindo da contribuição desses autores é válido afirmar que o consumo na sociedade atual está impregnado de significado simbólico. Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir

quaisquer outros significados (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2003).

É dentro desse processo de abertura na pesquisa do consumidor, na qual “novas” questões teóricas e metodológicas têm (re)surgido, obrigando os pesquisadores desse campo a (re)estabelecerem suas conversações com disciplinas das Ciências Humanas e Sociais, como a Filosofia, a Sociologia e a Antropologia, que se insere a proposta deste artigo. O objetivo é apresentar e discutir uma proposta para uma pesquisa interpretativa do consumidor baseada em três “movimentos” – fenomenologia, etnografia e *grounded theory* – distintos, mas não paralelos, que podem ser conciliados de forma a permitir um estilo de pesquisa mais abrangente. A intenção principal é trazer à luz alguns elementos epistemológicos e metodológicos desse “arcabouço”, que pode ser visualizado na Fig. 1, a fim de que esses possam servir de base para uma ampla discussão no sentido de propor uma nova trilha para a pesquisa do consumidor no Brasil. De maneira geral, essa é uma discussão que recupera e tem como pano de fundo a preocupação enunciada por Mello (2006, p. 208) no sentido de “compreender o que realmente os consumidores valorizam nos produtos [...] e não simplesmente em como ‘identificar’ necessidades e desejos a serem satisfeitos e de que maneira”, e a reflexão incitada por esse autor quando questiona se o tratamento dado pela academia brasileira de marketing é suficiente para o entendimento do marketing como fenômeno social constituído por ações cotidianas.

Para isso, o artigo foi concebido e elaborado em cinco partes distintas, além dessa seção introdutória. Na primeira parte, serão apresentadas questões gerais relativas ao interpretativismo nas ciências sociais e resumidamente no campo de pesquisa do consumidor. A segunda parte discutirá, ainda que brevemente, a fenomenologia enquanto um movimento que caminha desde uma vertente “inicial” descritiva – preocupada com a experiência consciente – até uma vertente interpretativa – que começou a apontar para a necessidade de “localizar” essa experiência. Em seguida, na terceira parte, serão delineadas algumas questões básicas acerca da “evolução” do método etnográfico que leva ao extremo a preocupação de contextualizar as experiências realmente vividas. Dentro da linha de raciocínio que estamos propondo, o caminho percorrido, nesse caso, se constrói sobre a discussão de que o trabalho etnográfico precisa ir além da descrição, ainda que densa. Na quarta parte, destacando as transformações que vem sofrendo desde sua versão original (GLASER e STRAUSS, 1967), a *grounded theory* é apresentada como um “estilo” de pesquisa que pode levar a etnografia desde a “descrição do concreto” até um nível maior de abstração necessário para o desenvolvimento teórico. Na quinta e última parte, as considerações gerais do artigo são apresentadas retomando-se a discussão sobre as possibilidades de integração desses três movimentos – fenomenológico, etnográfico e *grounded theory*.

O INTERPRETATIVISMO

Nas ciências sociais, ao se fazer uma revisão da discussão sobre paradigmas, inevitavelmente se chegará à identificação de duas posições epistemológicas opostas (SANTOS, 2002). Uma dessas posições – a positivista – norteia-se pelo ideal regulativo da física social. Ou seja, parte do pressuposto de que as ciências naturais são uma aplicação ou concretização de um modelo conhecido universalmente válido. Portanto, é sempre possível estudar os fenômenos sociais como fenômenos naturais, por maiores que sejam as diferenças entre eles. A segunda posição, denominada fenomenológica ou interpretacionista defende a idéia de que a ação humana é radicalmente subjetiva. Isto é, o comportamento humano não pode ser descrito e muito menos explicado com base em suas características exteriores e objetiváveis (SANTOS, 2002). Sob essa perspectiva seria necessário lançar mão de métodos de investigação e critérios epistemológicos diferentes daqueles tradicionais utilizados nas ciências naturais, ou seja, métodos de natureza qualitativa ao invés dos quantitativos, a fim de se obter um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo.

O interpretativismo teve sua origem no final do século XIX e início do século XX, nas reações de alguns historiadores e sociólogos alemães (Dilthey, Rickert, Windleand, Simmel, Weber) à então dominante filosofia do positivismo. No centro da discussão desses pensadores estava a declaração de que as ciências humanas apresentam diferenças marcantes em relação às ciências naturais no tocante à sua natureza e à sua finalidade. De maneira geral, os interpretativistas defendiam a posição de que o objetivo das ciências humanas era compreender a ação humana (SCHWANDT, 2006). A partir de um ponto de vista interpretativista, o que diferencia a ação humana do movimento dos objetos físicos é o fato de a primeira ser particularmente significativa. Isto quer dizer que uma ação humana é significativa quando esta possui certo conteúdo intencional que indica seu tipo de ação e/ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas como o sistema de significados ao qual esta pertence (SCHWANDT, 2006). Dessa forma, para que uma determinada ação social seja entendida, é necessário que o pesquisador compreenda o significado que os atores atribuem à ação. Nesse sentido, a realidade social é, portanto, uma rede de representações complexas e subjetivas, um processo emergente, uma extensão da experiência vivida pelas pessoas (incluindo o pesquisador) encarnadas no mundo “real” (VERGARA e CALDAS, 2005).

A fim de definir algumas das crenças fundamentais do interpretativismo, Hirschman (1986) propõe seis características que considera essenciais para o seu entendimento: (1) os seres humanos

constituem múltiplas realidades as quais somente podem ser compreendidas holisticamente; (2) o pesquisador e o fenômeno sob estudo interagem, ou seja, o pesquisador não pode se distanciar do fenômeno e o fenômeno não pode ser entendido sem o envolvimento pessoal do pesquisador; (3) o pesquisador deve tentar construir uma “descrição densa” do fenômeno, descrevendo sua complexidade e significados internamente construídos; (4) uma vez que o fenômeno é engajado num processo de criação contínua, não tem sentido designar uma série de aspectos como causas e outros como efeitos; (5) o pesquisador influencia inevitavelmente a escolha do fenômeno, do método, dos dados e das conclusões; (6) a pesquisa é uma construção social resultante da interação subjetiva entre o pesquisador e o fenômeno, ou seja, o conhecimento é fundamentalmente construído nesse encontro.

O interpretativismo na pesquisa do consumidor

Apesar de ainda relativamente marginal, a adoção de uma abordagem interpretativa no campo da pesquisa do consumidor não é recente. Um dos primeiros trabalhos a propor a utilização de uma visão interpretativa para os estudos de consumo foi o de Levy (1981). Nesse artigo, publicado no *Journal of Marketing* há mais de 25 anos, o autor já advogava pelo uso do enfoque interpretativo nos estudos de consumo, afirmando que os produtos são usados de forma simbólica. Também na década de 1980, Holbrook e Hirschman (1982) já percebiam a necessidade de se questionar a hegemonia da perspectiva do *processamento de informações* apontando que esse modelo poderia negligenciar aspectos importantes do fenômeno do consumo. Outros estudos não menos relevantes são datados desse mesmo período. Um deles é o de Rook (1985) que observou a existência de rituais urbanos de consumo que desempenhavam papel central no processo de consumo. Outro é o trabalho de McCracken (1986), que sugere que a leitura do comportamento do consumidor deve ser feita por meio da busca de significados que são criados e transferidos.

Desde então, vários estudos de proeminentes autores, entre eles Belk (1988), Belk, Wallendorf e Sherry (1989), Wallendorf e Belk (1989), Firat e Venkatesh (1995), Richins (1997), Campbell (2001), Goulding (2002), Elliot e Jankel-Elliot (2003) e outros, vêm sendo realizados e têm contribuído no sentido de desenvolver novas opções às metodologias de natureza positivistas que representam o *mainstream* no campo da pesquisa do consumidor (ROCHA e ROCHA, 2007). Os esforços de vanguarda desses pesquisadores adeptos do interpretativismo têm permitido o aperfeiçoamento de uma variedade nova de técnicas de pesquisa do consumidor: filosofias e métodos existencial-fenomenológico (THOMPSON, LOCANDER e POLLIO, 1994), pós-modernismo (FIRAT e VENKATESH, 1995), pós-estruturalismo (HOLT, 1997), entre outros.

No Brasil, apesar de essa preocupação ter crescido apenas recentemente, já é possível citar alguns estudos locais desenvolvidos com objetivo não só de discutir novas posturas epistemológicas e metodológicas para a compreensão do consumidor como também de aplicar “no campo” os pressupostos interpretativistas de pesquisa ou, ainda, de lançar luz no tocante à necessidade de geração do conhecimento de marketing numa perspectiva nacional (ROSSI e HOR-MEYLL, 2001; CERCHIARO, SAUERBRONN e AYROSA, 2004; CASOTTI, 2004; FARIA, 2004; MELLO, 2006; DE ALMEIDA e DA ROCHA, 2006; CASTILHOS e outros 2006; SAUERBRONN e AYROSA, 2006).

O MOVIMENTO FENOMENOLÓGICO

Mais do que uma “escola” ou uma tradição filosófica rígida e uniforme, o termo “fenomenologia” parece “abraçar” uma grande diversidade de “correntes de pensamento” que talvez pudessem ser mais adequadamente reunidos em uma espécie de “movimento fenomenológico” (COPE, 2005; GOULDING, 1999; COSTEA, 2000; THIRY-CHERQUES, 2004). Dentro desse movimento, pelo menos duas abordagens principais podem ser destacadas: uma *descritiva* (ou transcendental), que tem como referência os trabalhos de Edmund Husserl (1859-1938), e outra *interpretativa* (hermenêutica ou existencial), inspirada, principalmente, nas contribuições de Martin Heidegger (1889-1976).

A abordagem *descritiva* ganha forma a partir das proposições de Husserl de que as experiências, da maneira como são percebidas pela consciência humana, têm “valor científico” e não só podem como devem ser “tomadas” como objeto da pesquisa científica. Para Husserl, a informação subjetiva é fundamental para aqueles interessados em compreender ação humana, porque essa ação é influenciada por aquilo que as pessoas percebem como “real” (COHEN e OMERY, 1994). Nessa perspectiva, *fenomenologia* significa o estudo ou a descrição de um fenômeno tal como ele é dado à consciência das pessoas (MOREIRA, 2002). Por fenômeno, no seu sentido mais genérico, se entende tudo aquilo o que se manifesta na consciência de alguém. Além da “manifestação” das coisas físicas, também a “manifestação” de algo intuído, de algo julgado, de algo imaginado, de algo fantasiado, de algo simbolizado na consciência, é também um fenômeno (MOREIRA, 2002, 2004; COPE, 2005).

Para ajudar a ordenar a reflexão que fazemos sobre os fenômenos, o método fenomenológico sob uma perspectiva *descritiva* “prescreve” dois procedimentos básicos. O primeiro deles é a *redução fenomenológica*, ou seja, a suspensão de toda e qualquer “crença” prévia acerca do mundo – a “realidade” do mundo não é negada nem afirmada, simplesmente colocada entre parênteses. Essa “atitude científica”, fundamental para a fenomenologia de Husserl, implica a necessidade de o cientista

“deixar de lado” todas as pressuposições – científicas, filosóficas, culturais – para, só então, poder descrever e clarificar a estrutura “essencial” do mundo “real” tal como se torna presente e se mostra à consciência das pessoas (COPE, 2005; MOREIRA, 2004; LOPEZ e WILLIS, 2004; CARVALHO e VERGARA, 2002; BAUER, 2002; GOULDING, 1999).

Caberia, portanto, ao pesquisador buscar ativamente atingir e manter ao longo de todo o processo de pesquisa, o que Husserl chamou de *subjetividade transcendental*. Zelar por essa subjetividade transcendental significa que *idéias, concepções e conhecimento pessoal prévio devem ser mantidos em “suspensão” pelo pesquisador sempre e quando ele estiver “ouvindo” as experiências vividas pelos “pesquisados” e/ou “refletindo” sobre elas* (LOPEZ e WILLIS, 2004, p. 728). O segundo procedimento é a *redução eidética*, em que o fenômeno vai sendo depurado de todo e qualquer elemento empírico e psicológico alheio a sua *essência*, isto é, àqueles atributos que são *invariantes* nas diversas perspectivas segundo as quais tomamos o fenômeno e sem os quais o fenômeno já não poderia ser identificado como tal (MOREIRA, 2002). O pressuposto é de que há determinadas características, em qualquer experiência vivida, que são comuns a todas as pessoas que viveram essa experiência. Tais características, conceituadas como *essências universais* ou *estruturas eidéticas*, são tidas como os “fiéis representantes” da “verdadeira natureza” do fenômeno em estudo (LOPEZ e WILLIS, 2004).

A abordagem *interpretativa* encontra o seu ponto de entrada no “movimento fenomenológico” justamente a partir das críticas que tece a respeito do caráter *foundationalist* da fenomenologia descritiva (LOPEZ e WILLIS, 2004). Ao contrário da *fenomenologia descritiva* de Husserl, a *fenomenologia interpretativa* enfatiza que a investigação da existência humana não pode se dar colocando o mundo entre parênteses. Ao invés de procurar identificar categorias descritivas puras do “real”, o fenomenologista interpretativo direciona os seus esforços para descrever os significados construídos pelos indivíduos “*sendo no mundo*” e para compreender como esses significados influenciam as escolhas que esses “seres” fazem (LOPEZ e WILLIS, 2004). A preocupação principal está, portanto, em estudar os indivíduos no ambiente em que eles vivem/convivem, ou seja, em descrever o homem como um *ser no mundo* (*human-being-in-the-world*), em “dar conta” da experiência humana como ela emerge em determinado(s) contexto(s), como ela é “realmente” vivida (HEIDDEGER, 1962; THOMPSON, LOCANDER e POLLIO, 1989).

Enquanto Husserl não se preocupava com aspectos relacionados à sociedade ou à política, por acreditar em uma *autonomia radical* dos indivíduos, considerados “agentes livres” capazes de influenciar o seu ambiente e a sua cultura (COHEN e OMERY, 1994), Heidegger destaca que os seres humanos estão imbricados no seu mundo de maneira tal que as experiências subjetivas estão

inerentemente ligadas (e, portanto não podem ser separadas dele) ao contexto social, natural, cultural, material, político, histórico, etc. em que vivem. Mais do que o estudo das essências puras, a fenomenologia interpretativa busca recolocar as essências na existência – ao invés de revelar o sujeito puro, busca o sujeito encarnado, situado no mundo (BAUER, 2002).

Esse, aliás, é um pressuposto que se aplica não só aos “pesquisados”, mas também a nós “pesquisadores”, ou seja, é impossível deixarmos de lado (ou colocar entre parênteses) o nosso mundo, a nossa história, os nossos conhecimentos prévios, os nossos “pré-conceitos” acerca do fenômeno que pretendemos compreender. Enquanto Heidegger utilizou o termo “*coconstitutionality*”, Gadamer (1976) empregou a metáfora “fusão de horizontes” para indicar que os conceitos, aos quais o pesquisador “chega” em uma pesquisa interpretativa, não são puros, mas sim uma mistura de significados articulados por ele e pelos pesquisados em torno das questões que constituíam o estudo. Nessa perspectiva, qualquer ato de compreensão, de entendimento, de interpretação, de construção de conhecimento que ocorra no encontro entre pesquisador e pesquisado é sempre único (no tempo e no espaço) e “tem como resultado” a interseção de diferentes horizontes pessoais.

No que diz respeito ao estudo das experiências humanas, a fenomenologia interpretativa se propõe a trazer à tona significados imbricados nas práticas comuns da vida cotidiana. Significados esses que nem sempre são evidentes para os praticantes, e que, portanto, nem sempre podem ser conscientemente relatados por eles, mas que poderiam ser apreendidos a partir das suas narrativas sobre a sua forma de “ser no mundo”, sobre o que elas experimentam diariamente no “seu mundo” (LOPEZ e WILLIS, 2004). Assim, menos do que uma revolução, a *fenomenologia existencial* deve ser vista como uma continuação do “movimento fenomenológico” baseada principalmente em uma (re)interpretação do ideal original da redução *fenomenológica* e *eidética*. Sua contribuição fundamental está na preocupação de (re)inserir o intérprete e o interpretado no mundo “real”, experimentado, vivido para compreender como a realidade se constrói em termos das experiências “concretas” dos indivíduos imbricados em um determinado contexto/situação/fenômeno (CARVALHO e VERGARA, 2002; LOPEZ e WILLIS, 2004).

Lopez e Willis (2004) procuram estabelecer as diferenças de abordagem entre as fenomenologias descritiva e interpretativa, de uma maneira simples, esclarecedora e que é particularmente “útil” para os propósitos do presente trabalho. Um “fenomenologista descritivo” estudando como é a experiência de ser “mulher-esposa-mãe” começaria por uma pergunta geral, do tipo *conte-me como é ser “mulher-esposa-mãe”?* A partir daí continuaria o trabalho com questões mais específicas para chegar aos conceitos comuns (ou, às essências) que “dão forma” a esse tipo de

experiência. Um “fenomenologista interpretativo”, por sua vez, procuraria começar obtendo uma descrição detalhada da “pesquisada” sobre um dia típico seu como “mulher-esposa-mãe”. Nesse processo, encorajaria a “pesquisada” a descrever interações, carga de trabalho, relações com outras pessoas, sensações experimentadas com o corpo, definições de tempo e espaço, enfim a experiência vivida no contexto das suas práticas diárias.

A pergunta que nos fazemos nesse ponto é: diante dos “avanços” propostos pela vertente interpretativista no que tange à valorização da “experiência vivida no mundo”, as narrativas bastam? Não seria relevante e necessário partirmos para um tipo de desenho de pesquisa que agregasse à interpretação das narrativas (textos, ou discursos) produzidas pelos “pesquisados” uma análise mais “íntima” do contexto de produção dessas narrativas? O argumento que defendemos aqui é de que a inclusão e a “devida” análise do contexto (simbólico e natural) de produção dos discursos (*text and talk*) podem contribuir, e muito para a nossa compreensão do “comportamento humano” (HANSEN, 2006) em geral, e do “comportamento do consumidor” de maneira específica. Para entender uma cultura do ponto de vista dos sujeitos que falam, atuam e pensam, *é preciso se valer tanto da representação quanto da ação, esta também reprodutora e transformadora a um só tempo (...) um “nativo” também dialoga com outros “nativos” e é na interação entre eles que o pesquisador pode observar a eficácia de certas idéias, a recorrência de padrões ou mapas para a ação, bem como o processo mesmo de contínua transformação da cultura* (ZALUAR, 1986, p.122).

Trazer à tona, contextualizar e descrever conceitualmente a “lógica cultural” que orienta a vida (e a construção dos *texts and talks*) das pessoas em seu próprio contexto (BARROS, 2007) e que, para além da linguagem, está também imbricado nos artefatos, nos rituais, nos *lay-outs*, na decoração, no uso de objetos, tem sido a preocupação central do que chamamos aqui de *movimento etnográfico*.

O MOVIMENTO ETNOGRÁFICO

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 e outros, 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 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 (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).

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.

Boa parte dos trabalhos etnográficos, entretanto, tem sofrido diversas críticas em relação à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento teórico. Segundo essas críticas, os pesquisadores que têm lançado mão do método etnográfico parecem estar tão preocupados em produzir “boas descrições”, em reproduzir o “campo” com detalhes, e em transmitir a “voz dos nativos” em sua autenticidade não contaminada com visões externas – ícones da chamada etnografia clássica – que pouco esforço tem sido feito para desenvolver conceitos formais, com um nível maior de abstração, capazes de compor uma estrutura teórica mais “robusta” (SNOW, MORRILL e ANDERSON, 2003; KATZ, 2001, 2002; HAMMERSLEY, 1990; PRUS, 1987; LOFLAND, 1995; FINE, 2003; MAGNANI, 2003). Apesar de, em geral, fornecerem todos os subsídios necessários para o desenvolvimento um conjunto de conceitos “teóricos” aplicáveis para além de um contexto específico, parece que boa parte dessas pesquisas nos têm permitido apenas acumular um *sem fim de ilhas de dados dispersas* (PRUS, 1987).

Ao contrário do que possa parecer à primeira vista, a intenção dessa crítica – tecida desde “dentro” do próprio movimento etnográfico – não é “abreviar” a etnografia, ou “retirar” dela aquilo que tem de mais “valioso”, mas sim chamar a atenção para a oportunidade de “ouro” que ela tem nas mãos para procurar estabelecer relações entre os seus “ricos relatos” e um entendimento mais amplo e geral do mundo que nos rodeia (SNOW, MORRILL e ANDERSON, 2003; ANDERSON, 2003). Se, por um lado, uma postura etnográfica pode ser encarada como elemento importante para aprofundar *in loco* o esforço fenomenológico-interpretativo e para recuperar o “sujeito e os *texts and talks*” encarnados e situados em seu contexto de construção e de ação, por outro, acreditamos que uma “preocupação” *grounded theorist* é também fundamental para ajudar a pesquisa de caráter interpretativista (fenomenológica e etnográfica) a lidar melhor com o risco da falta de “foco teórico” e/ou de “instrumentos analíticos” para tal. Tratando das pesquisas sobre comportamento do consumidor, por exemplo, a combinação de etnografia e *grounded theory* já vem sendo sugerida em trabalhos como Pettigrew (2000), Ayrosa e Sauerbronn (2006) e Lourenço e outros (2007). Se for preciso ir além da descrição, o processo de pesquisa, no caso da *grounded theory*, ajuda o pesquisador a construir gradualmente uma teoria partindo do nível concreto, descritivo dos dados até chegar a um nível mais abstrato, mais analítico/conceitual em que se estabelecem as categorias teóricas e as suas inter-relações sem perder a “riqueza” dos dados *fenomenológicos-etnográficos* (GOULDING, 2002; CLARKE, 2005).

GROUNDING THEORY

O livro *The discovery of grounded theory*, publicado por Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss em 1967, marca o “nascimento” da *grounded theory* enquanto *estilo de se fazer pesquisa social*. De maneira geral, 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” (CHARMAZ, 2006). O foco da atenção dos autores 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 apenas para o teste de hipóteses previamente estabelecidas segundo os pressupostos das Grandes Teorias (abstratas, generalizáveis, formais, mas distantes do “dia-a-dia das pessoas”) já disponíveis, mas também para a construção de “novas” hipóteses e de “novas teorias”. Novas teorias desenvolvidas ao longo do processo de pesquisa e produto de contínuas interações entre a coleta e a análise de dados por comparação constante e codificação/categorização de eventos pertencentes a um fenômeno (GLASER e STRAUSS, 1967; STRAUSS e CORBIN, 1994; STRAUSS e CORBIN, 1998). Novas teorias que seriam, dessa forma, empiricamente interessadas, ou seja, *grounded* (substantivas, *middle-range*, fundamentadas) em “dados representativos da realidade” experimentada pelos sujeitos envolvidos no contexto da pesquisa, construída a partir de comportamentos, palavras, pensamentos e ações daqueles que estão sendo pesquisados (GOULDING, 2002).

Com o passar dos anos, a *grounded theory* vem sendo usada e adaptada por diferentes disciplinas: sociologia, psicologia, enfermagem, antropologia, computação, medicina, educação, e mais recentemente na administração (GOULDING, 2002, 1998; MILLS, BONNER E FRANCIS, 2006a, 2006b; CHARMAZ, 2006; CLARKE, 2005). Mills, Bonner e Francis (2006b) apontam a utilização da *grounded theory* em uma grande variedade de trabalhos com orientações ontológicas e epistemológicas distintas. Tratando especificamente do campo dos estudos organizacionais, Locke (2001) destaca que a *grounded theory* vem sendo utilizada tanto em trabalhos de caráter modernista, como em trabalhos desenvolvidos sob o paradigma interpretativo e, ainda, em trabalhos alinhados com princípios pós-modernistas.

O principal foco de discussão (e discórdia) sobre a possibilidade (e a impossibilidade) de reunirmos em um mesmo trabalho fenomenologia, etnografia e *grounded theory* gira em torno da “tensão” imposta entre os objetivos (conflitantes?) de construir uma descrição completa/detalhada (preocupada em preservar a “voz” dos “nativos”) ou/e uma abstração conceitual (com “efeitos” devastadores sobre as narrativas dos “nativos”), isto é, entre um “bom relato” e uma “boa teoria”. Se,

desde o ponto de vista da etnografia já é possível perceber um debate interno acerca da necessidade de ir além de boas descrições, desde o ponto de vista da *grounded theory* também é fácil notar um deslocamento desde posições clássicas, mais “objetivistas/positivistas” (GLASER, 1978, 1992; GLASER e STRAUS, 1967), denominadas por alguns como uma versão *glaseriana*, para abordagens mais “subjetivistas” ou “interpretativistas” (STRAUSS, 1987; STRAUSS e CORBIN, 1994; CHARMAZ, 2000, 2006). Nesse movimento tem ficado cada vez mais claro que muito menos do que conflitantes e irreconciliáveis, “descrição” e “teorização” são complementares e não só podem como devem ser empreendidas em conjunto.

Se tomarmos, por exemplo, a versão *glaseriana* da *grounded theory*, temos nas mãos uma “tensão” aparentemente irremediável. Glaser (1978, 1992) defende a posição de que separação entre “descrição” e “teorização” é necessária, para aqueles que pretendem se engajar no trabalho de “descobrir” teorias e não “apenas” descrições densas (*dedicadas e comprometidas em relatar cuidadosamente as histórias contadas pelos pesquisados*). Ele procura, assim, estabelecer as fronteiras entre o que ele chama de QDA (*qualitative data analysis*), para se referir às metodologias qualitativas em geral (incluída aqui a fenomenologia e a etnografia) que se ocupariam, segundo ele, basicamente de produzir *full descriptions*, e a GT (*grounded theory*), cujo produto principal é uma *transcending abstraction* (GLASER, 2002). Para Glaser (2002), o esforço de combinar QDA e GT está transformando a GT “clássica” em apenas mais um método qualitativo de análise de dados, impregnado por toda uma herança descritiva e subtraído da sua “tradição” conceitual. De maneira geral, a posição defendida por Glaser (1978, 1992, 2002) se aproxima mais de uma orientação positivista de pesquisa que acredita que, mais cedo ou mais tarde, uma realidade “externa”, objetiva, a ser “descoberta” nos dados por um observador neutro, emergirá (CHARMAZ, 2000). A insistência de Glaser em deixar a teoria “emergir” e de evitar a presença do pesquisador “forçando” uma teoria diferente daquela que está nos dados é um reflexo desse ponto de vista. Segundo a versão *glaseriana*, o mundo (e a realidade) está “lá fora” e é passível de ser refletido na teoria desde que se utilizem os métodos adequados, com disciplina e prudência (LOCKE, 1996).

Strauss e Corbin (1994, 1998), e Charmaz (2000, 2006) mais recente e diretamente, por sua vez, têm procurado levar a *grounded theory* em direção a uma orientação mais “subjetivista/interpretativista”. A preocupação deles em estabelecer um conjunto de procedimentos técnicos para a análise dos dados que tem menos a ver com a “dissecação” da realidade “real” e mais com o “assessoramento” do trabalho de interpretação do pesquisador. Os dados não vão (e não podem) escolher a sua própria história. Essa é uma tarefa do pesquisador. É ele quem vai decidir e articular, em

conjunto com os seus “informantes” (inclusive as “teorias existentes”), a estória que os dados tornam possível contar (LOCKE, 2001; CHARMAZ, 2000). Dados e teorias, portanto, não são “descobertos”, como o termo original *discovery* pode dar a entender, mas sim construídos. Nós, pesquisadores, fazemos parte do mundo que estudamos e dos dados que “coletamos”. Nós construímos os nossos dados e as nossas teorias são fundamentadas através do nosso envolvimento e interação passados, presentes e futuros com as pessoas, perspectivas e práticas de pesquisa.

A construção teórica que fazemos é “apenas” uma “pintura” – uma representação – interpretativa do fenômeno que nós investigamos, não um “retrato fiel” dele (CHARMAZ, 2000; 2006). As teorias estariam fundamentadas, assim, na compreensão que se constrói do fenômeno (a partir do diálogo com os “nativos”) e não na sua explicação. Mais do que relações causais lineares, aceitam a existência de múltiplas “realidades”, valorizam o seu caráter situado/localizado em um contexto específico, reconhecem que “fatos” e valores não se separam e que toda “verdade” é provisória (CHARMAZ, 2006). É à geração desse tipo de teoria que a *grounded theory interpretativista* se propõe.

(RE)CONECTANDO AS PARTES – À GUIA DE UMA CONCLUSÃO

A relação entre a uma fenomenologia interpretativa (LOPEZ e WILLIS, 2004), uma etnografia analítica teoricamente engajada (LOFLAND, 1995; FINE, 2003) e uma *grounded theory* interpretativista (STRAUSS, 1987; STRAUSS e CORBIN, 1994; CHARMAZ, 2000, 2006), portanto, não nos parece tão difícil. Conciliar esses três “movimentos” – fenomenologia, etnografia e *grounded theory* – e consolidá-los em uma proposta única e abrangente de pesquisa interpretativa para lidar com as ambigüidades, a fluidez e as contradições da “vida real” vivenciada pelos consumidores parece ser uma alternativa não só possível, mas desejável. Dentro dessas abordagens “reformadas” a partir das suas versões originais mais “radicais” é possível conciliar e “usufruir” das suas diferentes ênfases. Trata-se, portanto, não de um esforço para eliminar uma “tensão fenomenológica interpretativa” entre o particular/etnográfico e o universal/teórico, mas de reconhecê-la e de procurar lidar com ela, de tentar encontrar um “estado ótimo de tensão”. Essa, entretanto, não é uma tarefa fácil.

Estudos interpretativos em geral, de caráter fenomenológico e/ou etnográfico em particular, tendem a negligenciar o potencial e a relevância teórica das suas pesquisas (universal/teórico) sob o argumento de que a preocupação primeira e fundamental deve ser o “trabalho de campo” e a “voz dos informantes” (particular/etnográfico/fenomenológico). Essa “proximidade” com o “campo”, sempre

ressaltada como característica distintiva e grande “força” da pesquisa interpretativista é (ou pode ser), ao mesmo tempo, sua maior limitação quando se fala da necessidade de construir proposições teóricas mais “formais, sistemáticas e abrangentes”. Apesar de bem fundamentados empiricamente e muito informativos, poucos são os trabalhos desse tipo que têm produzido novas formulações teóricas ou que, pelo menos, fazem uma ligação “clara e limpa” com as teorias existentes (SNOW, MORRILL e ANDERSON, 2003).

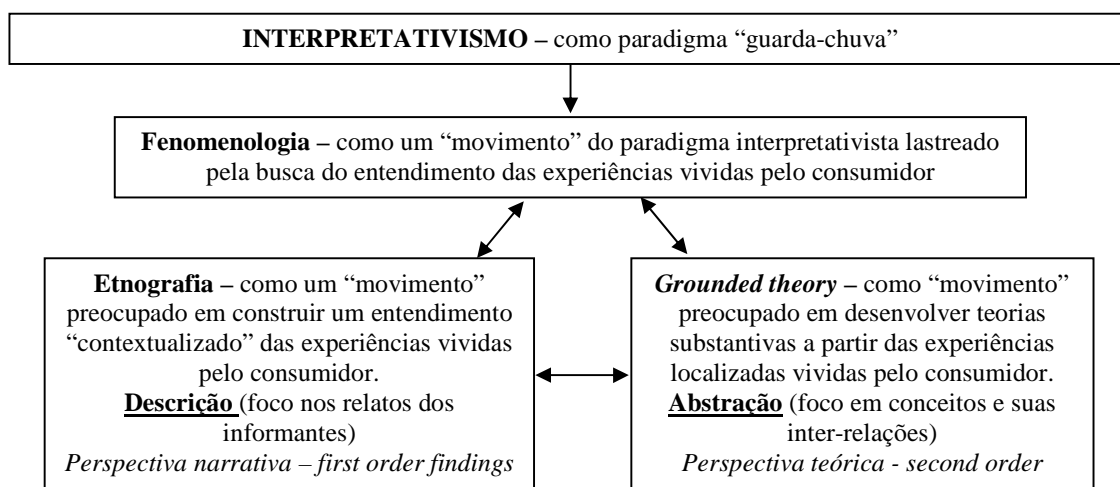
Se, por um lado, corremos sempre o risco de impor aos nossos “informantes” categorias que não lhe dizem respeito, vindas do pesquisador ou de uma teoria exterior a eles, por outro, pode ser igualmente arriscado tentar compreender a *realidade* apenas segundo as categorias “nativas”. Aprender a lidar com esse impasse implica em reconhecer que no *encontro* entre pessoas que se estranham – pesquisador e “nativo” – e que fazem um movimento de aproximação é que se pode desvendar sentidos ocultos e explicitar relações desconhecidas. O *objeto do conhecimento* é, portanto, *aquilo que nenhum dos dois conhece a priori e que, por isso mesmo, pode surpreender* (CARDOSO, 1986, p.103). Nessa perspectiva, o pesquisador (fenomenólogo-etnógrafo-*grounded theorist*) passa a ser visto como um sujeito que, através do encontro com o *outro*, entra em contato com o universo dos “nativos” e compartilha os seus horizontes, não para permanecer lá ou mesmo para simplesmente captar e descrever a lógica da sua visão de mundo, mas para, numa relação de troca, comparar suas próprias representações e teorias com as representações e teorias “nativas” e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (MAGNANI, 2003; JAIME JÚNIOR, 2003). Estendendo a reflexão de Peirano (1995) acerca da antropologia para os estudos de caráter interpretativista em geral, é na sensibilidade para o confronto ou o diálogo entre teorias “acadêmicas” e “nativas” que está o potencial de riqueza do nosso esforço enquanto pesquisadores. Mesclar a disciplina do estilo *grounded theory* com os *insights* das posturas fenomenológica e etnográfica pode ajudar na busca desse equilíbrio dinâmico entre aproximação e estranhamento. Vale destacar também que uma leitura mais atenta do trabalho pode revelar que nosso argumento principal, ou a linha mestra do nosso raciocínio, tem o viés da *grounded theory* ou, mais do que isso, com a preocupação de levar os nossos trabalhos para além da “simples” descrição. Essa “inclinação” pela “teorização” se deve à percepção de que se, por um lado, muitos bons trabalhos de caráter descritivo já foram realizados no Brasil, por outro, poucos têm se “atrevido” a encarar o desafio do desenvolvimento teórico – seja pela extensão ou pelo refinamento de teorias existentes, seja pela construção de novas teorias. Talvez essa seja um ponto de destaque para os pesquisadores de marketing

no Brasil, uma vez que a própria formação dos profissionais desse campo tem forte viés quantitativista e positivista.

Enquanto a adoção de um *estilo grounded theory* auxilia o pesquisador (fenomenólogo-etnógrafo) a lidar com a “riqueza” dos dados “de perto e de dentro” que obtém de forma mais focada, sistemática e integrada permitindo que ele amplie as fronteiras analíticas e a sofisticação teórica do seu trabalho “de campo”, uma postura *fenomenológica-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 outras palavras, a contribuição da proposta do “arcabouço” para uma pesquisa interpretativista do consumidor baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory* é tentar conciliar as características até certo ponto complementares de cada uma dessas abordagens. Ainda que estas epistemologias e metodologias já tenham sido utilizadas em alguns poucos trabalhos no Brasil, o que parece relevante é a tentativa de conjugá-las num mesmo “desenho” de pesquisa. Nesse sentido, enquanto a fenomenologia contribuiria com a busca do entendimento das experiências a partir do ponto de vista dos consumidores, 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. Por sua vez, com a *grounded theory* o pesquisador teria a possibilidade de ir além das descrições, tão comuns nos estudos etnográficos, com a “construção” de uma teoria focada naquela situação específica. Tudo isso no escopo do interpretativismo.

Figura 1 – Proposta de um arcabouço para uma pesquisa interpretativista do consumidor



Dessa maneira, seria possível avançar simultaneamente com a pesquisa do consumidor em pelo menos duas frentes de trabalho. Primeiro, na incorporação de aspectos *experenciais* do consumo destacando a sua dimensão social e ressaltando o seu significado simbólico-cultural – significado que não se limita ao consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel à simples ordem econômica, material e funcional do consumo, mas que está sempre em trânsito, sendo criado e transferido, *desfilando fugaz* no mundo culturalmente constituído, nos produtos e serviços e nos próprios consumidores.

Segundo, na 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. Uma leitura mais atenta do trabalho pode revelar que nosso argumento principal, ou a linha mestra do nosso raciocínio, tem o viés da *grounded theory* ou, mais do que isso, com a preocupação de levar os nossos trabalhos para além da “simples” descrição. Essa “inclinação” pela “teorização” se deve à percepção de que se, por um lado, muitos bons trabalhos de caráter descritivo já foram realizados no Brasil, por outro, poucos têm se “atrevido” a encarar o desafio do desenvolvimento teórico local – seja pela extensão ou pelo refinamento de teorias existentes, seja pela construção de novas teorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, é possível vislumbrar a riqueza de temáticas de pesquisas que podem ter como base epistemológico-metodológica o “arcabouço” aqui apresentado. Temáticas estas que tenham como preocupação não somente questões simbólicas do cotidiano dos consumidores em diferentes situações ou experiências de consumo de diferenciados produtos e serviços, mas também discussões relacionadas às idiosincrasias dos consumidores originadas das mais diversas classes sociais, regiões, idade, grupos sociais, “tribos” dos quais eles fazem parte. E mais que isso, trazer à baila a “realidade comum” de pessoas que trabalham, se relacionam, sonham, consomem, enfim, vivem em diferentes contextos, seja em grandes centros urbanos ou em pequenas cidades, seja em luxuosas casas em bairros sofisticados ou em apertados cômodos em favelas ou áreas pobres, seja comprando em grandes *shoppings centers* ou na pequena mercearia da esquina, sem esquecer de tentar compreender qual é a lógica que está por trás das suas decisões no dia-a-dia e da forma como estruturam suas necessidades frente a todos os estímulos de marketing e destinam seus recursos financeiros e temporais nas várias situações de

consumo. Tudo isso por meio das “pequenas teorias” que nos ajudem a relativizar a “onipotência” das grandes narrativas e a recuperar a humildade – consciente de que não é possível argumentar pela verdade, mas apenas por uma “versão plausível”.

Nesse sentido, a partir da proposta desse trabalho, é bastante amplo o leque de opções para futuras pesquisas que se abrem aos pesquisadores que enveredarem por essa seara. Com a preocupação de não ser exaustivo, muitos temas complexos e ainda carentes de estudos mais aprofundados poderiam ser citados, entre eles as experiências, hábitos e rituais de consumo, estilo de vida, construção de identidades, significado e identidade de marcas para diferentes “tribos” de consumo, questões de gênero e de classes sociais, moda, aparência, rejeição ao consumo, consumo como distinção, consumo como hierarquia, construção de auto-estima. Seria de interesse ressaltar também temas de consumo fronteira com outras áreas do conhecimento, ainda mal explorados, como o relacionamento de consumidores e empresas numa perspectiva experiencial, o consumo proibido”, o consumo de “experiências”, o consumo de lazer e entretenimento, além do consumo de produtos da área de saúde, de educação, de esportes radicais, de serviços altamente especializados, entre outros. Não menos importante, seria revelador a investigação de grupos sociais ainda invisíveis aos pesquisadores de marketing, como consumidores de pequenas cidades do interior do Brasil, de classes específicas de trabalhadores, de consumidores de baixa renda, sem negligenciar situações peculiares de consumo como Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, entre outras datas importantes do calendário varejista. Ademais, teria grande valor estudos de formas “não tradicionais” de consumo como os de bazares, de feiras de produtos artesanais, vendas diretas ao consumidor. Ou seja, levando-se em consideração que o consumo é, nada mais nada menos, um fenômeno que atravessa 100% a vida social e está em todo lugar (MIGUELES, 2007), o debate aqui empreendido baseado na conjugação da fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory* é plenamente oportuno e aderente a essas questões. Fica implícito, entretanto, que outras metodologias de cunho interpretativista complementares podem se juntar as que aqui são propostas a fim de contribuir na compreensão da complexidade do comportamento de compra.

Para finalizar, cabe destacar que ao trazer para o debate novas epistemologias e metodologias ainda pouco tradicionais para a compreensão do consumidor baseadas em uma convergência de metodologias oriundas de diferentes disciplinas e a partir de uma perspectiva preocupada com *o entendimento do marketing como fenômeno social constituído por ações cotidianas*, direcionamos os nossos argumentos tentando estabelecer uma lógica de pesquisa que permitisse construir teorias preocupadas em efetivamente dialogar com a “realidade” dos sujeitos pesquisados; em tratar os

consumidores em relação uns com os outros e com o mundo próprio deles; em redescobrir o papel não só da linguagem, mas também, dos artefatos, dos rituais, do corpo, na “vida vivida” cotidianamente.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. Editorial Introduction. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. *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. (Orgs). *Pesquisa qualitativa em Administração*. 2. ed, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

BARBOSA, L. Marketing Etnográfico: colocando a Etnografia em seu devido lugar. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3, p.100-105, 2003.

BARROS, C. F. P. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. 2007. Tese de Doutorado em Administração, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BAUER, M. Fenomenologia: a Filosofia aplicada à pesquisa em Administração. In: CONSEJO LATINO AMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN ANNUAL MEETING, 37., Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: CLADEA, 2002.

BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, 139-168, 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOSO, R. C. L. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, R. C. L. (Org) *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 3, p. 78-91, 2002.

CASOTTI, L. M. Como enxergar diferenças no consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

CASTILHOS, R. B.; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSI, C. A. V. Self estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Uma visão alternativa da pesquisa em Marketing: como a fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento em marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

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.

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: Sage, 2000.

CLARKE, A. E. *Situational analysis: grounded theory after the postmodern turn*. Thousands Oaks: Sage, 2005.

COHEN, M. Z.; OMERY, A. Schools of phenomenology. In: MORSE, J. M. (Ed). *Critical issues in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

COPE, J. Researching entrepreneurship through phenomenological inquiry: philosophical and methodological issues. *International Small Business Journal*, v. 23, n. 2, p.163-189, 2005.

COSTEA, B. Existence philosophy and the work of Martin Heidegger: Human diversity as ontological problem. Lancaster: Lancaster University Management School, 2000. Working Paper Series, n. BOR 004/2000.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

DE ALMEIDA, V. M. C.; DA ROCHA, A. M. C. O efeito pátina nas marcas: uma reflexão sobre a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos objetos de consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: 2006.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

DEY, I. *Grounding grounded theory: guidelines for qualitative inquiry*. San Diego: Academic Press, 1999.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography is strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

FARIA, S. A. Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

FINE, G. A. Towards a peopled ethnography: Developing theory from group life. *Ethnography*, v. 4, n. 1, p. 41-60, 2003.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*. v. 22, p. 239-267. Dec. 1995.

GADAMER, H. G. *Philosophical hermeneutics*. Berkeley: University of California Press, 1976.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.

GLASER, B. *Basics of grounded theory analysis: emergence vs forcing*. Mill Valley: The Sociology Press, 1992.

GLASER, B. *Constructivist grounded theory?* Forum: qualitative social research [On-line Journal], v. 3, n. 3, 2002. Disponível em <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>. Acessado em 19.08.2006.

GLASER, B. *Theoretical sensitivity*. Mill Valley: The Sociology Press, 1978.

GLASER, B.; STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine, 1967.

GOULDING, C. Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 9/10, p. 859-873, 1999.

GOULDING, C. *Grounded theory: a practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage Publications, 2002.

HAMMERSLEY, M. What's wrong with ethnography? The myth of theoretical description. *Sociology*, v. 24, n. 4, p. 597-615, 1990.

HAMMERSLEY, M. *What's wrong with Ethnography?* London: Routledge, 1992.

HANSEN, H. The ethnonarrative approach. *Human Relations*, v. 59, n. 8, p.1049-1075, 2006.

HEIDEGGER, M. *Being and time*. NewYork: Harper and Row, 1962.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria. *Journal of Marketing Research*, v. 23, n; 13, p. 237-249, 1986.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, v. 23, n. 3, p. 326-350, 1997.

JAIME JÚNIOR, P. Pesquisa em organizações: Por uma abordagem etnográfica. *Civitas*, v. 3, n. 2, p. 435-456, 2003.

KATZ, J. From how to why: On luminous description and causal inference in ethnography (Part 1). *Ethnography*, v. 2, n. 4, p. 443-473, 2001.

KATZ, J. From how to why: On luminous description and causal inference in ethnography (Part 2). *Ethnography*, v. 3, n. 1, p. 63-90, 2002.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LOCKE, K. *Grounded theory in management research*. London: Sage, 2001.

LOCKE, K. Rewriting the discovery of grounded theory. *Journal of Management Inquiry*, v. 5, n. 3, p. 239-245, 1996.

LOFLAND, J. Analytic ethnography: features, failings, and futures. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 24, n. 1, p. 30-67, 1995.

LOPEZ, K. A.; WILLIS, D. G. Descriptive versus interpretive phenomenology: their contributions to nursing knowledge. *Qualitative Health Research*, v. 14, n. 5, p. 726-735, 2004.

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: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1, 2007, Recife. *Anais ...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MAGNANI, J. G. C. A antropologia urbana e os desafios da metrópole. *Tempo social*, v. 15, n. 3, p. 81-95, 2003.

MALINOWSKI, B. K. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos no arquipélago da Nova Guiné*. 2. ed, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, S. C. B. O que é conhecimento em marketing no Brasil, afinal? *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 2, 2006.

MIGUELES, C. (org) *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MILLS, J.; BONNER, A.; FRANCIS, K. The development of constructivist grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, v. 5, n. 1, p. 1-10, 2006a.

MILLS, J.; BONNER, A.; FRANCIS, K. Adopting a constructivist approach to grounded theory: implications for research design. *International Journal of Nursing Practice*, v. 12, n. 8, p. 8-13, 2006b.

MOREIRA, D. A. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOREIRA, D. A. pesquisa em Administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

PEIRANO, M. *A favor da etnografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

PETTIGREW, S. F. Ethnography and grounded theory: a happy marriage? *Advances in Consumer Research*. v. 27, p. 256-260, 2000.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PRUS, R. Generic social processes: maximizing conceptual development in ethnographic research. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 16, n. 3, p. 250-293, 1987.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 127-146, 1997.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *RAE-Revista de Administração de Empresas*. v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 2, p. 179-202, 2006.

SANTOS, B. de S. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. v. 1. 4. ed, São Paulo: Cortez, 2002.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o consumidor através do interacionismo interpretativo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD-ROM.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SHANKAR, A.; GOULDING, C. Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. *Qualitative Market Research*. v. 4, n. 1, p. 7-16, 2001.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SNOW, D. A.; MORRILL, C.; ANDERSON, L. Elaborating analytic ethnography: Linking fieldwork and theory. *Ethnography*, v. 4, n. 2, p.181–200, 2003.

STRAUSS, A. *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press, 1987.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage Publications, 1998.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Grounded theory methodology: an overview. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

THIRY-CHERQUES, H. R. Programa para aplicação às pesquisas em ciências da gestão de um método de caráter fenomenológico. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAN, D. M. (orgs). *Pesquisa qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential phenomenology. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *RAE-Revista de Administração de Empresas*. v. 45, n. 4, 2005.

WALLENDORF, M.; BELK, R. W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In: HIRSCHMAN, E. C. (ed) *Interpretative Consumer Research*, p. 69-84, 1989.

ZALUAR, A. Teoria e prática do trabalho de campo. In: CARDOSO, R. C. L. (org) *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.