



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A “matematização” do mundo e o despertar do mercado para a importância do contexto nas pesquisas de marketing e estudos de comportamento do consumidor¹

Bianca Leite Dramali²

Doutoranda em Comunicação Social PUC-Rio e Professora da ESPM-Rio

Resumo

Uma série recente de fatos tem obrigado o mercado a rever as lentes com as quais vêm analisando o consumidor e tomando as suas decisões de negócio. Esse artigo tem o objetivo de discutir como o mercado se apropria de maneira deturpada de algumas metodologias de pesquisa já amplamente difundidas no universo das ciências sociais. Mas que na lógica do marketing são consideradas, vendidas e alardeadas como grandes novidades. Ao menos podemos enaltecer um ponto importante: mesmo que tardiamente o mercado parece ter despertado para a complexidade das questões relativas ao entendimento do indivíduo, suas práticas e representações sociais. O que faz com que algumas empresas concluam que nem tudo pode ser quantificável.

Palavras-chave: Pesquisa Social; Pesquisa de Marketing; Metodologia de Pesquisa; Comportamento de Consumo; Contexto.

Quando os números (sozinhos) não conseguem explicar um fenômeno

Não faltam notícias e fatos recentes que nos apontem e proponham discussões sobre as possíveis falhas dos sistemas de pesquisa ou mensuração de resultados baseados apenas em números e algoritmos. Dentre os fatos recentes, podemos citar o erro da maior parte dos institutos de pesquisa ao tentar prever o resultado das eleições americanas, por exemplo. Em busca de respostas que expliquem esse erro, alguns publicitários e profissionais de pesquisa de marketing foram entrevistados por uma série de publicações especializadas do setor. O publicitário e especialista em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades (GT4) do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda e mestre em comunicação social PUC-Rio. Professora de graduação e pós-graduação ESPM-Rio. Graduada em publicidade UFF. Consultora em Marketing e Comunicação. Conteudista e professora do Instituto Infnet e Universidade Estácio de Sá. professorabiancadramali@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pesquisa de marketing, Jayme Troinano, afirma que “a inevitável volatilidade de opiniões e desejos tem uma dinâmica mais poderosa do que a precisão dos instrumentos de medida”. (Propmark, 2016).

Para Armando Strozenberg, CEO da Z+ no Brasil e presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), “(...) há claras indicações de que ficou bem mais complexa a captação, e a classificação, de uma série de movimentos humanos. É muito provável que os mecanismos de percepção tradicionais não estejam dando mais conta de suas tarefas por inteiro.” (Propmark, 2016). Curioso perceber como, aos olhos do mercado, a complexidade da natureza humana só pareça ter aflorado agora.

A “matematização” do mundo e as “opiniões envoltas em matemática”

Até mesmo o campo da matemática mostra preocupação com o uso exagerado de seus conhecimentos para mensurar desempenhos e avaliar comportamentos. Como reporta a Revista Época Negócios, no recente lançamento editorial, cujo título *Weapons of Math Destruction* enaltece a gravidade do tema, a matemática Cathy O’Neil revela o que a preocupa. Segundo informa a reportagem “a confiança em algoritmos ultrapassou os limites desejáveis, pois eles não são capazes de captar conceitos inquantificáveis.”

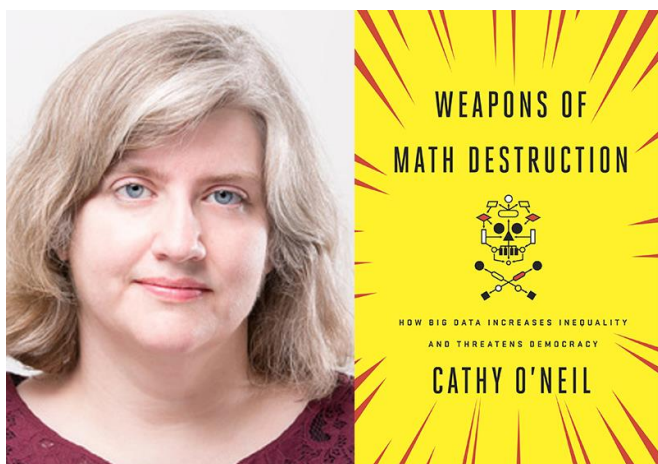


Figura 1: Cathy O’Neil e o livro em que discorre sobre a sua preocupação da “matematização” extrema do mundo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A autora declara que, para ela, modelos estatísticos, e seus famosos algoritmos seriam, na verdade, “opiniões envoltas em matemática”. Ou seja, não há neutralidade em seu uso, como alguns dos entusiastas desses métodos de tomada de decisão e pesquisa defendem. Como em toda tecnologia³, há alguma intencionalidade em seu uso, pela forma como a mesma foi concebida.

Entendida como meio de se fazer algo, podemos lembrar do que McLuhan (2005) nos afirma quando em seu clássico conceito “o meio é a mensagem” busca esclarecer que há um uso programado do meio desde o seu nascedouro, independente do conteúdo que esse meio irá carregar. Quando aplicamos esse conceito à matemática, por exemplo, sabemos que a escolha da fórmula a ser usada, assim como na linguagem, a escolha da palavra a ser empregada, já pressupõe, qualquer que seja a escolha, uma opinião ou sentido determinado.

A importância do contexto

O artigo publicado reforça ainda a preocupação da autora quando afirma que “um simples algoritmo considera apenas o resultado de uma ação, não seu contexto ou desafios.”

Tal preocupação se concretiza nos dois exemplos abaixo, extraídos do Facebook. A publicidade de controle, segundo Domingues (2016), é permeada por algoritmos, tendo suas práticas iniciais com o chamado *database marketing* e, hoje evoluindo até o conhecido *Big Data*. Pensando na camada visível do fenômeno, propomos abaixo a análise de um post patrocinado⁴ no Facebook, desenvolvido pela agência Ogilvy Brasil para o seu cliente Cataflam. Em sua primeira versão, o post foi recusado pelo algoritmo do Facebook por focar excessivamente na dor o que segundo a empresa “poderia incomodar alguns usuários”. A notificação da recusa ao post surgiu durante o processo de publicação do anúncio na referida rede social. Para que a publicação fosse autorizada, foi necessário que a agência alterasse a arte do anúncio em questão. Bastou suavizar a cor vermelha nas imagens presentes e torná-la mais dispersa para que o anúncio tivesse a sua publicação autorizada. Percebam que o texto é o mesmo. O que nos comprova que a publicidade de controle e seus algoritmos são capazes de ler, interpretar e criticar também imagens. E que desconsideram efetivamente o contexto, já que a dor, nesse caso, é completamente pertinente e relevante, por se tratar de um medicamento analgésico.

³ Pensando aqui o conceito mais amplo de tecnologia, como o modo de fazer algo.

⁴ Termo empregado pelos profissionais da área para designar conteúdo publicitário pago na internet.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 2: primeiro post recusado e o segundo é publicidade autorizada

Outro exemplo prático da publicidade de controle, e da supremacia dos números para uma suposta compreensão do humano, seria possível a partir de uma face mais oculta da mesma: a análise das informações que o Facebook armazena sobre cada usuário. Os usuários, se assim desejarem, podem acessar a página de configuração do site e baixar o arquivo com os dados que o Facebook armazena sobre ele. Além disso, se acessar as configurações do perfil, na área dedicada aos anúncios, pode acessar as categorias em que o algoritmo entende que aquele indivíduo está inserido, além de poder consultar também os temas que o Facebook entende que são do seu interesse. Essas são as informações que são utilizadas no processo de segmentação e publicação de publicidade direcionada no Facebook. Curioso notar que o Facebook declara que as informações ali armazenadas são geradas “com base nas informações que você forneceu no Facebook e em outras atividades”. Não deixando claro, obviamente, do que se tratam essas outras atividades. Assim, o agente da publicidade de controle consegue dissimular uma transparência frente ao usuário, mas é ele quem continua no comando.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Suas informações Fechar ^

Sobre você **Suas categorias**

As categorias nesta seção ajudam os anunciantes a alcançar as pessoas com maior probabilidade de estarem interessadas nos seus produtos, serviços e causas. Adicionamos você a estas categorias com base nas informações que você forneceu no Facebook e em outras atividades.

Pais (Todos)	Aniversário em setembro
Educação e bibliotecas	Viajantes frequentes
Acesso ao Facebook (sistema operacional): Windows 7	Acesso ao Facebook (móvel): dispositivos Android
Acesso ao Facebook (navegador): Chrome	Compradores envolvidos
Usuários do Gmail	Acesso ao Facebook (móvel): smartphones e tablets
Pessoas que preferem produtos de valor alto no Brasil	Acesso ao Facebook (móvel): todos os dispositivos... móveis
Acesso ao Facebook (tipo de rede): 4G	Amigos de fãs de futebol/futebol americano
Usa um dispositivo móvel (7 a 9 meses)	Acesso ao Facebook (móvel): dispositivos móveis... Android Samsung
Acesso ao Facebook (tipo de rede): Wi-Fi	Android: aceita mídia de 360 graus
Fãs de futebol/futebol americano (envolvimento... moderado com o conteúdo)	Possui: Galaxy Tab 2
Primeiros adeptos de tecnologia	

Figura 3: Exemplo de informações coletadas pelo FB sobre um usuário

Como vemos, são informações baseadas em cliques, em ações, que ignoram – e não conseguiriam – dar conta do contexto. E é para essa defesa da contextualização que as metodologias de pesquisa das Ciências Sociais, principalmente as de cunho naturalista, apontam. Nelas o que se privilegia é a observação do fenômeno social em seu ambiente natural, sem desprezar nada do que ocorre em seu contexto. Essa vertente pragmática é uma das bases da Escola de Chicago e representa o seu caráter distintivo⁵. Também os chamados Estudos Culturais⁶ prezam pelo contexto e conjuntura para compreender os fenômenos sociais, e adequam até mesmos os seus métodos de pesquisa à conjuntura de cada questão a ser estudada (BRAGA, 2013). Lawrence Grossberg, em entrevista a Adriana Braga (2013) afirma que “o cerne dos estudos culturais é um projeto – uma prática

⁵ BRAGA, Adriana. Aula ministrada na disciplina cibercultura e interações digitais, no Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio, no dia 30 de agosto de 2016.

⁶ Despantam como campo de investigação na década de 1960, propondo um contraponto aos estudos behavioristas, dominantes no campo da sociologia da comunicação até então.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

intelectual radicalmente contextual, antiuniversalizadora, comprometida com a complexidade, oposta a toda e qualquer forma de reducionismo”.

Importante entender que o pensamento de uma sociedade passiva e, por isso, facilmente mensurável, é sustentado por uma lógica comunicacional massiva e transmissional, baseado no modelo matemático da comunicação, proposto por Shannon e Weaver. Proposta em 1940, esse modelo comunicacional tornou-se dominante. Mas, ao que parece, para dar conta da complexidade social, outra perspectiva da comunicação, e por conseguinte, de entendimento da sociedade, se faz necessária. Esta seria a perspectiva ritual ou interacional, que entenderia a comunicação como uma ação humana e coletiva, baseada na interação comunicativa (BRAGA, s.d.). Tal perspectiva fundamenta o pensamento de muitos dos teóricos da Escola de Chicago, como George Mead, que nos traz uma noção de sociedade que “pressupõe indivíduos conscientes, que ativamente interpretem o mundo em processos relacionais”. (BRAGA, 2009). Tal entendimento sobre a sociedade impacta a corrente de estudos que acontecia até então no âmbito da sociologia e na própria Escola de Chicago, que tinha na estatística um de seus fundamentos dos estudos sociais. Ainda segundo Adriana Braga⁷, a descrição dos fenômenos sociais só eram considerados completos se utilizassem métodos mistos de pesquisa, ou seja, se recorressem a metodologias quantitativas e qualitativas simultaneamente.

Tecnopólio e suas tecnologias invisíveis: prevalência da estatística e das pesquisas quantitativas

Esse imperativo dos números e prevalência da estatística como ciência que busca dar conta da tradução do mundo em sentido é, segundo Neil Postman (1994) a figura central do tecnopólio⁸.

Desvalorizamos a capacidade humana singular de ver as coisas como um todo, em todas as suas dimensões psíquicas, emocionais e morais, e a substituímos pela fé nos poderes dos cálculos técnicos. (...) Na verdade, o computador torna possível a realização do sonho de Descartes de matematização do mundo. Os computadores tornam fácil converter fatos em estatísticas e traduzir problemas em equações. E ao mesmo tempo que isso pode ser útil (como no momento em que o processo revela um padrão que de outra maneira não teria sido notado), também pode ser diversivo e perigoso quando aplicado de forma indiscriminada nos assuntos humanos. (POSTMAN, 1994, p.124-125)

Postman (1994), ainda em sua obra *Tecnopólio*, no capítulo intitulado *tecnologias invisíveis*, explora essa predominância da estatística em nossos tempos. E por que a estatística estaria

⁷ BRAGA, Adriana. Aula ministrada na disciplina cibercultura e interações digitais, no Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio, no dia 30 de agosto de 2016.

⁸ Termo cunhado pelo autor para analisar a prevalência do poder da tecnologia computacional em nossos tempos.



classificada como uma tecnologia invisível? Porque assim como a linguagem, por exemplo, não classificamos a mesma como tecnologia. Não costumamos ter consciência do mesmo como tal e, por isso, temos dificuldade de perceber, criticar ou controlar os seus efeitos.

Mas a estatística, como qualquer outra tecnologia, tem a tendência de sair do controle, a ocupar mais do nosso espaço mental do que deveria, a invadir reinos do discurso nos quais só pode causar estrago. Quando está fora de controle, a estatística enterra em um monte de trivialidades aquilo que é necessário saber. (POSTMAN, 1994, p.143-144)

Neste capítulo, então, o autor cita os testes de inteligência e testes biológicos, como espaços de aplicação da estatística em larga escala, e suas consequências políticas e sociais. E na sequência trabalha criticamente a forma como a estatística confiou à pesquisa de opinião ou survey um nível de confiabilidade extremo, mas que, segundo ele, nem sempre seria útil. O autor alerta ainda sobre quatro problemas característicos das pesquisas de opinião: a maneira como as perguntas são formuladas; opinião entendida como algo fixo e interno, que deve ser extraído, e não como um fluxo em construção constante, um “processo de pensamento moldado pela contínua aquisição de conhecimento”, e além disso, ignora-se a maneira como as pessoas emitem a sua opinião, já que só se tem como objetivo medir a opinião em si; o fato de ignorarem em geral o conhecimento necessário para que as pessoas respondam às pesquisas; e, por último, as tomadas de decisão passam a ser pautadas apenas nas pesquisas de opinião, eximindo a responsabilidade de quem decide.

Assim como a estatística gerou uma gigantesca indústria do teste, ela fez o mesmo com a pesquisa de “opinião pública”. Podemos admitir, a princípio, que existem alguns usos confiáveis para a pesquisa de opinião, sobretudo quando o caso envolve uma pergunta muito restrita, como “você planeja votar em X ou Y?”. Mas dizer que um procedimento é confiável não quer dizer que seja útil. A questão não decidida ainda é se o conhecimento das tendências dos eleitores durante a campanha política enriquece ou avilta o sistema eleitoral. (POSTMAN, 1994, p.138).

O despertar do mercado: a velha novidade da pesquisa social

Retomando os exemplos mais recentes de como o mercado vem aos poucos despertando para a complexidade do entendimento do comportamento social, há outros indícios desse movimento, ainda incipiente, de reflexão e mudança de visão, quando observamos lançamentos editoriais, como o livro *Small Data*. Tal iniciativa busca contrapor a visão hegemônica da estatística e da matemática, representada, por exemplo, pela publicação antagonista, que carrega o título *Big Data*, que simboliza a forma como a maior parte das empresas tomam suas decisões de negócio: apenas com base na



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

avalanche de dados numéricos gerados e armazenados em seus bancos de dados. Indo contra a maré, o autor Martin Lindstrom, com seu recente lançamento, visa propor outra perspectiva sobre o entendimento dos indivíduos e suas relações sociais, aplicadas ao consumo. Segundo o autor⁹ “o mundo corporativo está totalmente cego pelo Big Data. No entanto, é extremamente difícil descrever emoções usando dados.” Ao longo de seu livro, ele descreve uma série de experiências de empresas que buscaram respostas aos seus desafios de negócios a partir de metodologias qualitativas, como observação e entrevista em profundidade, para fugir da exclusividade e ditadura dos números. Um desses exemplos refere-se à empresa Lego.

Em 2003, a Lego estava praticamente à beira da falência. A empresa decidiu então entrar no lar do consumidor de toda a Europa. Numa reunião com um garotinho alemão de 11 anos, perguntaram-lhe do que mais ele se orgulhava. Ele respondeu: “Do meu tênis.” O garoto mostrou-lhes um par de tênis velho e puído. Em seguida, explicou por quê: “Ele é prova de que sou o melhor skatista da cidade. Ninguém manobra o skate melhor do que eu, e o meu tênis é prova disso.” [Inspirada na conversa com o menino e percebendo a qualidade dos insights que poderia ter conversando com as pessoas, a Lego recorreu a esse método]...e diminuiu novamente o tamanho dos blocos, inventou o Lego Movie e hoje está novamente entre as grandes.¹⁰ (Knowledge at Wharton, 2016)



Figura 4: Martin Lindstrom e o livro em que critica a onda do *Big Data* e prevalência dos números para a compreensão do comportamento humano, propondo um olhar atento aos detalhes, ao mundo real e qualitativo.

⁹ Entrevista concedida à Wharton Business Radio, editada e reproduzida no site <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/por-que-o-small-data-e-o-novo-big-data/>.

¹⁰ As peças do Lego tinham sido aumentadas em 2002 porque os executivos, a partir de análises quantitativas, identificaram que a dificuldade de montagem a partir de peças pequenas estava fazendo com que os seus consumidores buscassem outras opções de entretenimento que gerassem gratificação imediata. No entanto, a partir de insights gerados a partir de metodologias qualitativas, puderam entender que a característica das peças pequenas poderiam justamente representar um símbolo de conquista para aqueles que conseguem elaborar montagens das mais complexas, assim como o tênis surrado do menino alemão representava as suas conquistas como skatista. A representação mais extrema desse nível de dificuldade e do prazer de conseguir elaborar montagens complexas com Lego está na recente exposição de arte “The Art of the brick”. Segundo o site G1, “A mostra exhibe 83 peças de autoria do artista Nathan Sawaya. Exposição já foi vista por mais de 10 milhões de pessoas.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para a realização de seu estudo, e posterior publicação do mesmo, o autor entrevistou 2.000 famílias em mais de 77 países para saber como elas vivem. Ele explica, de forma resumida, qual foi a metodologia utilizada.

O Small Data, que eu defino como observações aparentemente insignificantes que você identifica na casa dos consumidores, diz respeito a tudo, desde o modo como você guarda seus sapatos à forma como pendura seus quadros. Digo que essas coisas são o DNA emocional que deixamos para trás [...] Temos de ter primeiramente a hipótese antes de começarmos a explorá-la e a buscar correlações. (Knowledge at Wharton, 2016)

Sabemos que, no entanto, o que Lindstrom celebra como uma grande novidade, e vende muitos livros aos neófitos por conta disso, nada mais é do que um conjunto de métodos e técnicas já utilizadas pela área de Ciências Sociais. Observação e entrevista em profundidade são algumas das técnicas citadas por ele, embaladas para o mercado como algo completamente inédito. Resta saber com que rigor metodológico tais pesquisas foram conduzidas. Pois o imediatismo exigido pelo mercado, na maior parte das vezes, impede que as pesquisas sejam conduzidas da maneira mais adequada. Retomarei mais adiante essa questão sobre como o mercado se apropria indevidamente de alguns métodos das pesquisas sociológicas, submetendo os mesmos à pressão do tempo.

Outra questão colocada pelo autor é sobre a perspectiva emocional do indivíduo observado. Esse é outro aspecto deturpado pelo mercado. O marketing incorre aqui em dois erros. O primeiro ao enxergar o consumidor como algo isolado, como que apartado do restante do indivíduo observado, não entendendo o dito consumidor como nada mais do que um dos papéis sociais que temos em nossa sociedade. O segundo erro decorre do primeiro. O consumidor, isolado socialmente, como um ser autômato, é ainda enxergado como sendo formado por um conjunto de componentes independentes: uma camada biológica¹¹, uma camada emocional ou psicológica e uma camada cultural ou social. Como se essas partes não formassem um todo complexo e inseparável.

Nas pesquisas que abordam a questão da internet, por exemplo, vemos se repetir referências aos termos internauta ou a cultura digital, entendidos como se fossem entidades isoladas e apartadas do todo. No entanto, deve-se entender que a internet não pode ser estudada como uma entidade autocontida ou algo independente da cultura.

Ao abordar as interações sociais de natureza telemática, faz-se necessária uma angulação de base sócio histórica, na medida em que os sistemas sociais e as identidades culturais não

¹¹ Aqui destaca-se a tendência recente do neuromarketing, também alavancada pelo autor Martin Lindstrom, em seu trabalho anterior A Lógica do Consumo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

devem ser entendidas como instâncias autônomas e separadas, mas inseridas em um complexo processo de transformações que as condicionam. (BRETAS apud BRAGA, 2000)

Com essa mesma lógica devemos entender os estudos sobre o consumidor, sendo este parte integrante e integrada à cultura corrente. Isso só fortalece a questão anteriormente levantada de que se olharmos apenas um aspecto do objeto pesquisado, esquecemos o contexto. E ainda, fica claro que batizar uma sociedade ou cultura com o nome de um dos seus fenômenos apenas, como sociedade do consumo ou ainda cultura digital, é uma atitude que parece impropriedade.

Apesar da forma por vezes irresponsável como o mercado lança mão das ferramentas de pesquisas sociológicas, se olharmos por outro ângulo, podemos identificar um aspecto positivo, para o campo do Marketing. Pelo menos, ao que parece, parte do mercado vem despertando para o entendimento de que tentar dar conta das complexidades sociais a partir de uma única perspectiva – a quantitativa – tem parecido cada vez mais frágil. Mas, claro, que esse conhecimento só é novo para a lógica de mercado, porque as Ciências Sociais já despertaram para isso há bem mais tempo.

É sabido, no entanto, que até mesmo esse campo de conhecimento, se arrastou por anos buscando entender as dinâmicas sociais com base nos métodos quantitativos. Podemos dizer que apenas entre os anos 1920 e 1950 tivemos a sociologia revista e reformulada a partir dos estudos da já citada Escola de Chicago. A partir desse momento, privilegiam-se a perspectiva antropológica e suas metodologias qualitativas, como observação, entrevistas e etnografia.

Tais metodologias seguem preceitos rígidos e que devem ser seguidos para que sejam validadas, o que não vemos acontecer com frequência na dinâmica mercadológica. O que presenciamos são estudos alardeados como sendo etnográficos, mas que na verdade não passam de observação qualitativa convencional, ou seja, que no mínimo não cumprem o imperativo de imersão por um longo tempo no grupo a ser estudado, por exemplo. Isso ocorre muito em função do contexto em que esses estudos são concebidos. Como nos esclarece Howard. Becker (1976) “a forma e o conteúdo de representações variam porque a organização social molda não somente o que é feito, mas também o que as pessoas querem que as representações façam, que tarefa precisam que seja realizada (...) e que padrões usarão para julgá-las”. Ora, se a lógica do mercado se submete, por exemplo, à pressão do tempo, de descobertas e resultados imediatos, essa característica organizacional parece comprometer as metodologias que necessitam de profundidade e tempo de imersão e análise mais prolongados.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Baseado nesse entendimento de que as condições de produção da pesquisa impactam nas representações por estas geradas, o que presenciamos na prática das pesquisas de marketing são propostas que imprimem a velocidade como um valor, desde a formação do pesquisador, no que o mercado chama de “novas” metodologias de pesquisas qualitativas, até a aplicação das mesmas.

Pesquisando sobre o tema na Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), encontramos o programa de um curso - workshop - de oito horas de duração, que se propõe “a apresentar a metodologia de observação etnográfica de forma objetiva, prática e interativa, proporcionando uma vivência efetiva do processo de pesquisa de cunho etnográfica.” Como é possível dominar tal metodologia e ainda vivenciá-la em apenas oito horas como se propõe o curso? Em uma outra proposta, apresenta-se um seminário, com duração também de oito horas, que tem por objetivo atualizar os participantes sobre as novas formas de se fazer pesquisa qualitativa. Dentre as “novidades” estão a etnografia, semiótica, qualitativa através de meios remotos, neurociência, webnografia, dentre outras.

Após um longo período de estabilidade em termos de métodos, ferramentas e recursos, a pesquisa qualitativa vem tendo nos últimos tempos um desenvolvimento considerável. Com isso vem se comprovando, mais do que nunca, seu papel estratégico central no entendimento do ser humano, em termos de comportamento, cultura e relações sociais. Diante da complexidade dos dias atuais, a abordagem qualitativa mostra-se indispensável no estabelecimento de conhecimento a respeito dos temas que cercam o universo de consumo e opinião. Particularmente, é notável o surgimento de novas formas de pesquisar qualitativamente as pessoas e sociedades, que vem se somar às tradicionais formas de abordagem representadas pelas Discussões em Grupo e Entrevistas em Profundidade. Hoje, o pesquisador de mercado, marketing e inteligência não pode ficar alheio a esse movimento e deve munir-se de conhecimento crítico para avaliar a propriedade e adequação das novas opções que estão sendo disponibilizadas na caixa de ferramentas de investigação qualitativa. A proposta deste seminário é atualizar, informar e dar uma visão geral e abrangente aos participantes a respeito das novas ferramentas qualitativas emergentes, assim como as principais fontes de informação a esse respeito. Pretende-se também discutir a aplicabilidade dessas ferramentas e suas implicações futuras. (SITE ABEP)

Ora, sabemos que o que o mercado está chamando de ferramentas emergentes ou novas, nada mais são do que técnicas e metodologias já amplamente difundidas e utilizadas pela academia em seus estudos sociais e de comunicação. O que acontece é que os pesquisadores de marketing perceberam que as ferramentas que tinham em mãos até o momento não eram mais suficientes para dar conta das questões de pesquisa que lhes chegam diariamente por parte de seus clientes. Entenderam, mesmo que tardiamente, que para dar conta da complexidade social, se faziam



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

necessários outros recursos. A única questão, que requer cuidado e atenção aqui, é como essa transposição de métodos está sendo feita de seus campos originais para o mercado.

No caso da etnografia aplicada ao ambiente digital, por exemplo, sabemos que as iniciativas de mercado nesse caminho, capitaneadas principalmente pelo autor Robert Kozinets, autor do livro que carrega o título *Netnografia*, focam apenas na coleta e análise de dados numéricos, sem considerar a análise e o sentidos das interações, onde estaria a maior riqueza das análises, como defende Adriana Braga (2008). A autora nos alerta que o próprio termo “netnografia”, foi cunhado em 1995 por Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz. Ou seja, o mercado se apropria indevidamente até mesmo dos termos já empregados pela academia.

Retomando os ensinamentos de Howard Becker, ele nos alerta ainda que “qualquer representação da realidade social (...) é necessariamente parcial, menor do que aquilo que se poderia vivenciar e achar disponível no ambiente real.” (BECKER, 1976). Em relação a isso, levanta uma questão sobre as críticas frequentes às representações numéricas na sociologia, acusadas de serem incompletas por desconsiderar “o elemento humano, ou as emoções, ou significados simbolicamente mediados”. O autor alega, no entanto, que essas seriam as incompletudes particulares desse método de representação. Mas que todos os demais tipos de representação resultantes de estudos sociais, em seus mais diversos formatos de entrega, sejam em vídeos, relatórios, gráficos ou imagens, suprimem algum aspecto do fenômeno observado, justamente por todos eles terem um ponto em comum: são representações da realidade, e não uma reprodução da mesma.

Considerações finais: equilíbrio e adequação dos métodos

Para fins de considerações finais, gostaria de esclarecer que a intenção aqui não foi desmerecer um método em detrimento da exaltação de outro. Mas sim de alertar para importância de se respeitar os preceitos dos métodos de pesquisa, e de se buscar o equilíbrio no uso dos mesmos, sem tender a extremos, nem para o exclusivamente quantitativo, nem para o preponderantemente qualitativo. Tudo vai depender do que se quer investigar, da sua questão de pesquisa. Mas deve-se estar atento à impossibilidade de se estudar fenômenos sociais sem considerar o seu contexto. Caso contrário, o que o resultará ao final da pesquisa será uma representação ainda mais reduzida da realidade. Sabemos que, como Howard Becker coloca, qualquer representação é uma redução da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

realidade. Mas se considerarmos, seja para fins de mercado ou acadêmicos, o contexto em que os fenômenos observados em nossos estudos sociais ocorrem, nossas representações abarcarão mais sutilezas e detalhes dessa realidade representada, tornando assim as conclusões de pesquisa mais precisas.

Referências

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP). Disponível em: <http://www.abep.org/cursos/novas-ferramentas-de-pesquisa-qualitativa>. Acesso em: 2 de dez. 2016

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP). Disponível em: <http://www.abep.org/cursos/workshop-etnografia-em-pesquisa-de-mercado>. Acesso em: 2 de dez. 2016.

BECKER, HOWARD S. Falando sobre sociedade. In: Uma teoria da ação coletiva. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. **O legado de Chicago e os estudos de comunicação**. In: Revista Famecos. v.16 n.39. Porto Alegre, 2009. pp. 78-84. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/te/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5845>. Acesso em: 20 de out. 2016.

BRAGA, Adriana. Netnografia: possibilidades e limites da observação não-participante. In: **Personas Materno-Eletrônicas**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Os estudos culturais hoje. Entrevista com Lawrence Grossberg. Revista e-Compós, v.16, n.2, 2013. Disponível em: www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/981/675. Acesso em: 15 de set. 2016.

_____. **Que comunicação ensina afinal o curso de Comunicação?** s.d.

Exposição de arte feita com Lego é destaque no Rio. **G1**, nov. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/11/exposicao-de-arte-feita-com-lego-e-destaque-no-rio.html>. Acesso em: 9 de dez. 2016.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de Controle**: Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

NOGUEIRA, Paulo Eduardo. A obsessão por métricas. **Revista Época Negócios**, ano 10, n.118, p.103, dez. 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PENTEADO, Claudia. Vitória de Trump levanta discussão sobre a eficácia das pesquisas. **Propmark**, nov. 2016. Disponível em:
<<http://propmark.com.br/mercado/vitoria-de-trump-levanta-discussao-sobre-a-eficacia-das-pesquisas>>. Acesso em: 5 de dez. 2016.

Por que o Small Data é novo Big Data. **Knowledge at Wharton**, nov. 2016. Disponível em:
<<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/por-que-o-small-data-e-o-novo-big-data/>>. Acesso em: 9 de dez. 2016.

POSTMAN, NEIL. A ideologia das máquinas: tecnologia do computador. In: **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

_____. Tecnologias invisíveis. In: **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.