
Conceitos

sobre

Etnografia

ETNOGRAFIA é uma metodologia de pesquisa qualitativa com raízes na antropologia, a disciplina de ciências sociais, que é, literalmente, o estudo do Humano e sua cultura, com o intuito de descrever os costumes e as tradições de um grupo humano.

A pesquisa ajuda a conhecer a identidade de uma comunidade humana.



Etnografía

Corporativa

“ Considerada atualmente por Grandes
Marcas como a mais completa Pesquisa de
Mercado” .

Etnografia ajuda a compreender como as
pessoas vivem para responder mais
eficazmente às suas necessidades
e descobrir o que as pessoas acreditam.

·
Já algum tempo Pesquisa Qualitativa vem crescendo dentro das empresas ,organizações como complemento á indicadores gerados pelas pesquisas numéricas ou por gerar um conhecimento mais profundo do comportamento em relação a marca e produto.

Da academia para o mercado a Etnografia está dentro das empresas para auxiliar em uma visão real do Consumidor e ajudar a entender o mundo dos negócios.

Enografia é cada vez mais utilizado para explorar questões de marketing e consumo, projetando produtos, serviços e sistemas que melhoram a vida diária das pessoas.

A pesquisa tem métodos que permite entender onde o consumo é influenciado seja por categorias culturais , comportamentais , ideologias.

O que esse tipo de pesquisa produz são dados descritivos que o pesquisador deve então interpretar utilizando métodos rigorosos e sistemáticos de transcrever, codificar e analisar tendências e temas.

·

O uso da etnografia acompanha as transformações que vêm ocorrendo na metodologia da pesquisa de mercado desde a década de 1980.

Há crescente necessidade por informações de cunho qualitativo, devido a complexidade do mundo pós moderno , a tecnologia que dita as tendências estruturais colocando o consumidor além de categorias pré estabelecidas.

Ao contrário de pesquisadores tradicionais , os pesquisadores etnográficos visitam a casa ,o ambiente de trabalho.

Eles introduzem novos aprendizados para o conhecimento sobre o mercado e consumidores,oferecendo uma surpreendentemente perspectiva .

Os Etnógrafos ajudam organizações entender as relações de consumo com marcas, produtos e serviços através de entrevistas em contexto e observações.

A Etnografia mostra como as marcas atuam como um marcador de relações sociais, como as marcas ajudam os consumidores a construir conceitos de si mesmos e do mundo cultural em que vivem.

Muitas vezes, esse processo interpretativo e fundamental para ajudar os profissionais de mercado a obter uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor em relação a marca !

**É o lado humano do
consumidor que queremos
conhecer .Entender o
Consumidor não é
segmentar o
Consumidor mas entender
o "por quê" por trás de
comportamentos.**

NO!

x

x **Fornece dados reais ,
desenha a linha entre o que
as pessoas dizem, e o que
eles fazem.**

Descobre as necessidades e desejos de consumidor incluindo as motivações culturais e sociais que influenciam percepções e ações.

**Desenvolver um novo
produto
Desenvolver ideias
Identificar Tendências
Reposicionar Marca**

NO!

- **Grandes empresas como a Xerox e a Intel têm usado métodos de pesquisa etnográfica para melhorar sua compreensão de como as pessoas usam produtos e serviços.**

A etnografia da Intel inicialmente se concentrou em novos mercados.

A empresa fabricava produtos apenas para o local de trabalho, mas em 1995 os gerentes se perguntaram se os usuários em casa se tornariam um mercado distinto.

A pesquisa etnográfica mostrou tanto potencial que a Intel criou uma unidade de negócios para se concentrar em processadores e plataformas para uso doméstico.

Intel

Lego

XEROX

Eletrolux

Zebra Technologies

Case LEGO

Nos anos 2000 o grupo LEGO começou a criar estratégica contra a queda das vendas já que as crianças não gostavam dos novos designs da LEGO.

A LEGO decidiu enviar pesquisadores etnográficos para observar crianças, brinquedos e famílias em áreas onde a LEGO fez negócios e descobrir o que o mercado valorizava a fim de criar produtos que as pessoas queriam e aumentar as vendas.

A pesquisa foi concentrada na cultura :os significados como, onde e por que eles jogavam?e as diferenças de estilos de jogo . Através da observação os pesquisadores visitaram os lares das crianças e observaram a interação com diferentes brinquedos e objetos.

Os pesquisadores descobriram que os brinquedos não precisavam ser extravagante ou ter muitas características.

Os brinquedos teriam que contar histórias.

Com essas informações, a LEGO ajustou sua estratégia e mudou sua direção de design.

Além de contar histórias os pesquisadores da LEGO descobriram que tinham ignorado um grupo de usuários adultos que eram fãs dedicados da LEGO.

A p

Metodologia



Triangulação :

observação

Entrevistas Etnográfica

**Entrevistas Profundidade (fora
do Campo de Pesquisa)**

- ✓ Dados secundários
- ✓ Recurso audiovisual sobre comportamentos ,cultura e outros aspectos da sociedade
- ✓ Diário de Bordo .

Exploração :

Nesta fase, são realizadas as primeiras observações envolve a escolha do local onde será feito o estudo e o estabelecimento de contatos para a entrada no campo.

2) Decisão : consiste numa busca mais sistemática por dado para compreender e interpretar o tipos de dados coletados podem mudar durante a investigação.

3) Descoberta : consiste na explicação da realidade

Pesquisa de mercado etnográfica não vai a campo com amostragem definida por categorias classe , idade , sexo , poder de compra .

Etnografia não usa variáveis quantitativas.

A Etnografia pesquisa mercadologicamente um grupo definido por comportamento , atitudes, representatividade, relações com marca e produto, ideias .

Após a análise dos dados é entregue um relatório detalhado com as informações geradas pela pesquisa.

|

O Relatório etnográfico apresenta uma grande quantidade de dados rítmicos, que permitem, além de descrições precisas da situação estudada fornecer a explicação da Realidade.

**Tempo da Pesquisa no Mercado é
mais curto que a Acadêmia :
Até 3 meses dependendo do Campo
de Pesquisa .**

INSIGHT Em Etnografia

O ato ou resultado de conhecer verdadeira natureza das coisas , pessoas e consumidores. Os insights, é claro, devem ser traduzidos em iniciativas.

RULE #4

**Pesquisar hoje é
compartilhar
experiências com o
Consumidor.**