



Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer

Participant observation in marketing studies on tourism and leisure

La observación participante en estudios de marketing sobre turismo y recreo

Ana Raquel Coelho Rocha <anaraquelcr@hotmail.com >

Doutoranda em Marketing na Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Angela da Rocha <amc.darocha@gmail.com >

Professora titular aposentada do Instituto Coppead de Administração da UFRJ. Professora associada da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), rio de Janeiro, RJ, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 25-out-2012

Aceite: 25-out-2013

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

ROCHA, A.R.C.; ROCHA, A. da. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3., p.341-0, dez. 2013.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Este artigo apresenta o método de observação participante e resalta algumas de suas vantagens na aplicação a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. As atividades de turismo e de lazer, como experiência de consumo, trazem consigo elementos cujo entendimento nem sempre é claro e facilmente alcançável. Por vezes, é necessário partilhar da experiência para entender a perspectiva de seus participantes. Esta é a principal vantagem na aplicação deste método etnográfico a pesquisas sobre turismo e lazer na disciplina de marketing: a observação in loco e a participação na atividade por parte do pesquisador permite trazer à tona questões que só a imersão no ambiente e a proximidade das complexas inter-relações que acontecem no contexto permitem identificar, para melhor entendimento do fenômeno investigado. O artigo se apoia em literatura pertinente ao tema e preocupa-se em identificar os passos a serem seguidos em pesquisa sobre o comportamento do consumidor de inspiração etnográfica utilizando a observação participante. Busca, ainda, mostrar a adequação do método e estimular seu uso em investigações sobre consumo de turismo e lazer.

Palavras-chave: Observação Participante; Marketing; Turismo; Lazer.

Abstract: This paper discusses the method of participant observation, showing the advantages of its application to the research in marketing on leisure and tourism. Leisure and tourism activities, as experienced by the consumer, include elements that are not easily apprehended and understood. It is often required to be part of the experience in order to be able to get an understanding from the participants' perspective. This is the main reason to apply this ethnographic method to leisure and tourism studies from a marketing viewpoint; the researcher's observation in loco and the participation in the activity permits to explore issues that are only accessible when one is immersed in the context and becomes part of the complex set of relationships that occur in the context, in order to gain a better understanding of the phenomenon under study. The paper is based on the extant literature on this issue, and is concerned with the identification of the steps involved in an ethnographic project on consumer behavior using participant observation. In addition, it shows the fit between the method and the research problem and aims to stimulate the use of this method in marketing studies on leisure and tourism.

Keywords: Participant Observation; Marketing; Tourism; Leisure.

Resumen: Este trabajo presenta la metodología de la observación participante, indicando las ventajas de su utilización en la investigación en marketing sobre turismo y actividades de recreo. Actividades de turismo y recreo en la experiencia del consumidor contienen elementos que no se pueden fácilmente aprehender y comprender. En general es necesario que uno participe de la experiencia para que pueda obtener una comprensión del punto de vista del participante. Esa es la principal razón para aplicar métodos de tipo etnográfico a los estudios de turismo y recreo en el área de marketing: la observación in loco que hace el investigador y su inserción en las complejas redes de relaciones que ocurren en el contexto, con el propósito de obtener mejor entendimiento del fenómeno investigado. El trabajo, con el apoyo de la bibliografía pertinente al tema, muestra los pasos en el proyecto de tipo etnográfico sobre el comportamiento del consumidor utilizando la observación participante. Además, señala la adecuación del método al problema de investigación y estimula su uso en los estudios de consumo en turismo y recreo.

Palavras clave: Observación Participante; Marketing; Turismo; Recreo.

Introdução

Fenômenos recentes apontam a necessidade de compreensão em maior profundidade do comportamento de determinados grupos em sua relação com o consumo de turismo e lazer. Pode-se citar, a título de exemplo, o fenômeno do crescimento da classe média em países emergentes, que permitiu o acesso de amplo contingente de indivíduos a novos tipos de consumo, entre os quais aqueles relacionados a lazer e turismo, ou ainda às experiências de lazer vividas por consumidores de terceira idade. Este artigo busca examinar o potencial de métodos etnográficos, em especial a observação participante, nas pesquisas em marketing sobre turismo e lazer, como meio para compreender o comportamento de consumidores sob sua própria – e peculiar – visão de tais experiências de consumo.

A aplicação de métodos etnográficos em marketing não é nova, em particular no que se refere às entrevistas em profundidade (DENNY, 2006; ELLIOT & JANKEL-ELLIOT, 2003; HOLBROOK, 2006; HOLT, 1998). No entanto, apesar do uso já bastante disseminado das entrevistas em profundidade de inspiração etnográfica nos estudos de marketing, a observação participante, como método de pesquisa sobre o comportamento do consumidor de turismo e lazer, tem sido pouco utilizada.

O artigo está organizado da seguinte forma: após essa introdução, apresenta-se o método de observação participante e detalham-se as formas de aplicação do método, tomando como base a literatura pertinente, tanto proveniente da antropologia, quanto de autores de marketing – frequentemente também antropólogos de formação. Em seguida, são apresentados alguns estudos que se utilizam da observação participante para entendimento do comportamento dos indivíduos quando inseridos em atividades de turismo e lazer, como exemplos da amplitude da aplicação do método, chamando-se a atenção para algumas vantagens em seu uso e sua adequação aos temas em questão. O intuito não é esgotar as possibilidades de aplicação da observação participante, nem subestimar a contribuição de outros métodos. Trata-se de sustentar a recomendação do uso do método na busca por melhor compreensão de fenômenos relacionados a turismo e lazer e estimular sua aplicação a estudos em marketing, relacionados ao comportamento de consumidores de turismo e lazer.

O método de observação participante

A observação participante é um método etnográfico por meio do qual se pode chegar a respostas subjacentes ao discurso e ao comportamento dos indivíduos em determinados contextos. São respostas nem sempre manifestadas claramente, que não seriam possíveis de obter por outros métodos (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1995). Isso é factível porque, na observação participante, o pesquisador destina determinado tempo a vivenciar uma experiência, tal qual um participante do fenômeno pesquisado (BERREMAN, 1990; ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003). O fenômeno social é investigado no contexto em que ele ocorre e na perspectiva dos que dele participam. Magnani (2002, p.14) chama a atenção para certa “especificidade do conhecimento” proporcionada pelo método, que permite “captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números”.

O método é um meio de que o pesquisador faz uso para penetrar no “mundo” particular dos participantes. Diferentemente de ambientes manipulados ou controlados, a observação participante

ocorre em um ambiente “comum, típico, rotineiro, ou natural da existência humana” (JORGENSEN, 1989, p.15). O pesquisador pode assim participar da realidade em questão como um insider (um indivíduo que faz parte do fenômeno observado) e capturar a essência do fenômeno em locais em que os verdadeiros participantes ajam de forma natural e espontânea.

Jorgensen (1989) defende o uso do método para a investigação de fenômenos em que há diferenças significativas de visão entre aqueles que fazem e os que não fazem parte dos mesmos (práticas ligadas às praias de nudismo são um exemplo); fenômenos obscuros para quem deles não participa (como no caso de rituais religiosos); e outros que ocorrem longe dos olhos da maior parte dos indivíduos (a frequência aos prostíbulos, por exemplo). Para este autor, o método “é excepcional para o estudo de processos, relações entre as pessoas e eventos, organização das pessoas e eventos, continuidades ao longo do tempo e padrões, bem como contextos socioculturais imediatos” (p.13). Busca-se, na expressão de Geertz (1973), uma “descrição densa” do fenômeno estudado.

Considerada como o método por excelência da Antropologia, a observação participante tem suas origens no trabalho de Malinowski, que inaugurou os estudos de campo na Antropologia, ao permanecer por alguns anos em forçada convivência com os nativos das Ilhas Trobriand, durante a Primeira Guerra Mundial. Na década de 1930, o método foi abraçado pela Escola de Sociologia de Chicago, que o aplicou a culturas urbanas desviantes (ELLIOT; JENKEL-ELLIOT, 2003), difundindo-se neste campo do saber. Mais recentemente, desenvolve-se o campo da Antropologia Urbana, em que o objeto de estudo deixa de ser as sociedades tribais, voltando-se para a cidade. Como observa Magnani (2009), tal mudança implicou não mais se observar o ‘outro’, mas a própria sociedade do pesquisador. Velho (2013) discute detalhadamente esta transposição do método, argumentando que sua aplicação se justifica pela existência de distâncias culturais entre o pesquisador “nativo” e os grupos diferentes do seu, ainda que inseridos na mesma sociedade complexa e encontrando-se geograficamente próximos.

Aplicação do método

Ao iniciar a observação participante, o pesquisador normalmente tem uma ideia geral do problema de pesquisa a ser estudado. Questões diversas podem ser impulsionadoras de sua escolha, tais como seus interesses pessoais ou de agências financiadoras da pesquisa, seu conhecimento prévio do objeto de estudo ou os recursos disponíveis.

Muitas vezes, o ponto de partida é o envolvimento do pesquisador com o tema. Por exemplo, um pesquisador praticante de paraquedismo pode identificar nesta prática questões que justifiquem uma pesquisa, como, por exemplo, os fatores que levariam à escolha desta prática de alto risco (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). O estudo de Markula (1997) é um exemplo em que uma experiência de lazer mal sucedida inspirou a pesquisadora a colocar em questão aspectos culturais, que poderiam afetar a posição social do observador. Não obstante, mesmo envolvido diretamente com o tema de pesquisa, o pesquisador pode ainda ter muito o que desvendar, como conceitos importantes e sua inter-relação, entre outros aspectos que necessitem de refinamento, redefinição, ou que sejam descobertos ao longo da pesquisa (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1995).

Identificado o problema de pesquisa, recomenda-se, ainda assim, que o pesquisador esteja aberto ao que a experiência no campo possa vir a revelar (BERREMAN, 1990). Tais achados devem indicar o quão adequado é o problema inicial de pesquisa, se é necessário algum ajuste no projeto inicial, que literatura sustenta suas escolhas e assim por diante. São questões que não poderiam ser definidas previamente. É um processo flexível e sistemático, cujo resultado leva ao refinamento do problema a ser estudado (ARNOULD; PRICE, 1993).

Esta postura deve se refletir na pergunta de pesquisa. O pesquisador deve assumir postura flexível diante do que observa, considerando a possibilidade de refinamento da pergunta de pesquisa ao longo do trabalho (JORGENSEN, 1989). Trata-se de uma metodologia que se baseia fortemente nos dados colhidos no campo e naquilo que o pesquisador é capaz de observar, o que, naturalmente, deve levar à alteração de algum aspecto, em algum nível, da pergunta de pesquisa original (ARNOULD; PRICE, 1993). Magnani (2009, p. 136) enfatiza, no entanto, a necessidade de vinculação da aplicação do método a determinada discussão conceitual ou, em suas palavras, a “escolhas teóricas”. No entanto, o método também pode ser aplicado a pesquisas que buscam o desenvolvimento de teoria (*grounded theory*) e que não necessariamente partem de um esquema conceitual anterior.

Conciliando, de certa forma, as duas orientações, Jorgensen (1989) sugere ao pesquisador duas maneiras de observar o fenômeno, que não caracterizam, necessariamente, duas etapas: observação desfocada e observação focada. A primeira – a observação desfocada – refere-se à observação de “tudo” que possa interessar inicialmente (características do ambiente, das pessoas, da organização etc.) e, para isto, o pesquisador deve estar aberto ao inesperado, mesmo que possua experiência prévia em relação ao fenômeno. A segunda – a observação focada – é o momento em que o pesquisador volta seu olhar aos tópicos específicos de interesse.

A escolha do ambiente, naturalmente, deve ir ao encontro do problema de pesquisa. Alguns pesquisadores, em função da familiaridade com determinados ambientes (sobretudo aqueles já participantes da atividade a ser investigada), têm maior facilidade em decidir o ambiente ideal à pesquisa (CELSI; ROSI; LEIGH, 1993). Outros podem fazer suas escolhas de local em função de aspectos como facilidade de acesso, recursos disponíveis, oportunidade e conveniência (TURETA; ALCA-DIPANI, 2011). A escolha do ambiente também é afetada pelo quanto o local específico favorece a que o pesquisador assuma os papéis necessários à pesquisa, de modo a garantir acesso ao fenômeno investigado (YARNAL, 2004).

Alguns ambientes “visíveis” – aqueles de acesso disponível ao público (por exemplo, endereços e telefones de agências de turismo, autódromos, escolas de paraquedismo etc.) – não são garantia de acesso ao ambiente, ao passo que outros, com algum grau de “invisibilidade”, cuja identificação não parece óbvia (como no caso de “pegas” de automóveis, grupos de motociclistas) podem se tornar visíveis se o pesquisador souber como chegar às informações (no caso dos “pegas”, identificando locais pela internet, por exemplo) (JORGENSEN, 1989).

O pesquisador pode assumir uma postura “aberta” (*overt*) ou “encoberta” (*covert*) durante a observação participante. O que faz diferir um tipo de postura do outro é o fato de o pesquisador revelar sua condição e sua intenção de pesquisa (postura aberta) ou não (postura encoberta) (BOWEN, 2002; YARNAL, 2004). Enquanto alguns são radicalmente contrários a uma postura encoberta, considerando-a não ética, diversos adotantes do método, por motivos variados, acabam por utilizar a forma encoberta. Os argumentos a favor da postura encoberta são vários. Primeiro, em determinados contextos não é razoável ou possível avisar os observados ou solicitar sua autorização. Isto ocorre em eventos públicos, tais como competições, festivais, jogos, parques temáticos etc., que são, com frequência, objeto de interesse em estudos associados a turismo e lazer. Segundo, há situações

em que, caso a observação seja conhecida, os sujeitos passam a exibir comportamentos socialmente desejáveis, impedindo, portanto, que o pesquisador atinja seus objetivos de pesquisa. O terceiro argumento é fornecido por Jorgensen (1989), que considera que a situação da observação participante difere em muito da que ocorre em um experimento, ou seja, o pesquisador não manipula nem controla os sujeitos. Neste caso, a observação não teria nenhum impacto, positivo ou negativo, sobre eles. Nesta mesma linha, Velho (2013) sugere que a observação participante (ainda que não receba esse nome e não seja praticada como método de pesquisa) é, de certa forma, parte da vivência de muitos profissionais e até mesmo de leigos. Cada um contribuiria ao entendimento de sua própria sociedade de diferentes formas, a partir de considerações e interesses distintos.

Há situações, no entanto em que, ao adotar uma postura encoberta, o pesquisador pode estar invadindo a privacidade de seus observados, ou obtendo informações que não lhe seriam dadas de outra forma. Nesta linha, a antropóloga Fernanda Eugenio (2003) analisa seu próprio desconforto em uma observação participante realizada em uma escola para crianças cegas. Neste caso, não só a pesquisadora utilizava uma postura encoberta, como ainda tinha o privilégio da visão em relação a grande parte de seus sujeitos. Assim, ao lidar com públicos vulneráveis e temas sensíveis, o pesquisador deve se questionar quanto aos aspectos éticos associados à observação participante encoberta.

As questões éticas geram um desafio para o pesquisador. De um lado, ele precisa estabelecer os relacionamentos necessários, no decorrer da observação participante, para obter respostas para suas perguntas de pesquisa. De outro, ele precisa dar espaço para que essas relações sejam marcadas por confiança e cooperação. Se o pesquisador adota uma postura encoberta, há claro desequilíbrio nas relações que se estabelecem entre ele e seus informantes, caracterizadas por assimetria de informação. Esta situação aparece claramente em estudo de Alves (2003) ao fazer “antropologia no baile”, ou seja, realizar uma observação participante em um grupo de dança de salão. Inicialmente, a pesquisadora adotou uma postura encoberta, mas esta se tornou insustentável quando houve um movimento de aproximação para um relacionamento de amizade por parte de uma das mulheres que participavam do grupo, o que levou a pesquisadora a revelar os motivos que a levaram a entrar no grupo. A partir de então, adotou uma postura aberta, que foi recebida com alívio pelo grupo já que, assim, a pesquisadora, em sua nova posição no grupo, já não competia com as outras mulheres – mais velhas do que ela – por um par.

Nem sempre é fácil construir relacionamentos com os participantes de um grupo. Jorgensen (1989) sugere algumas estratégias que podem contribuir para o desenvolvimento de relacionamentos com os informantes: i) ganhar aceitação do grupo, evitando chamar a atenção para si; ii) quando adotada a “postura aberta” de participação, explicar aos participantes sua presença no campo e, se necessário, garantir confidencialidade às informações obtidas; iii) estabelecer uma conexão harmônica (*rapport*) com o ambiente e os participantes, evitando comportamentos que sugiram julgamento do que está sendo observado ou distanciamento das relações; e iv) compartilhar experiências, revelando ao participante algo sobre si, de modo que ele também se sinta confortável em fazer o mesmo, ou participando das atividades no campo.

A observação participante permite o uso de diversas ferramentas de coleta de dados, além da observação propriamente dita, tais como entrevistas formais, informais, em profundidade ou casuais, documentos, artefatos, etc. Deve-se definir, por exemplo, que tipo de entrevista adotar na pesquisa, o que depende, em parte, da postura adotada, se coberta ou encoberta. Enquanto as entrevistas formais exigem que o pesquisador disponha de um roteiro de perguntas, as entrevistas informais são mais espontâneas, embora sejam conduzidas tendo em vista tópicos de interesse da pesquisa (SEID-

MAN, 2006). As entrevistas formais não são usadas quando o pesquisador usa a postura encoberta. A duração e a profundidade das entrevistas também são um tópico a ser considerado: entrevistas em profundidade, embora permitam o aprofundamento de determinadas questões, demandam maior disponibilidade de tempo, podendo gerar inconvenientes para as pessoas que estão envolvidas em atividades de turismo e lazer, já que terão de abrir mão do tempo dedicado à atividade para responder às perguntas do pesquisador. Documentos (artigos em jornais e revistas, vídeos, fotos, anúncios etc.) e artefatos (roupas ou equipamentos necessários à prática do lazer, por exemplo) complementam a investigação, dando pistas do que precisa ser investigado ou sustentando os achados do pesquisador.

Quaisquer que sejam os meios escolhidos deve haver o registro sistemático do que é observado e o estabelecimento de uma rotina para que o pesquisador não perca informações relevantes à pesquisa em decorrência das limitações de memória (BERREMAN, 1990; FOOTE-WHYTE, 1990). Os achados devem ser cuidadosamente registrados, por meio de diário de campo, em que são feitas anotações relativas ao que foi observado ou ouvido, ou por outros meios como gravações, questionários, fotografias e filmagem, entre outros. Alguns recursos tecnológicos disponíveis (gravador, câmera filmadora, máquina fotográfica, celular etc.) podem auxiliar o pesquisador a registrar situações interessantes para a observação do fenômeno, como discutem Kozinets e Belk (2006). No entanto, a ética da pesquisa impõe que gravadores só sejam utilizados com a permissão do entrevistado. Já os usos de câmeras fotográficas e de filmadoras são permitidos, desde que não seja invadida a privacidade e se limite a cenas em que nenhum indivíduo em particular seja focado.

Em alguns casos, a permissão é necessária e até imprescindível. Por exemplo, o artigo provocativo de Holbrook (2006) ilustra, por meio de fotografias em uma viagem de lazer com a própria família, de que forma o uso de um ensaio fotográfico pode contribuir com novos *insights* sobre a experiência de consumo. O pesquisador sugere que “a mineração de minúcias” (*mining minutiae*), exercida por meio do registro de imagens, permite chegar de forma mais profunda à visão única, particular e idiossincrática que um viajante tem daquilo que vê. É claro, no entanto, que o acesso aos registros fotográficos de um viajante requer plena autorização daquele que os fez.

A etapa de análise dos dados consiste em que o pesquisador identifique categorias, relações, ou padrões a partir do material coletado no trabalho de campo. Jorgensen (1989) sugere três estratégias para análise dos dados. Na primeira, o pesquisador busca identificar as categorias básicas, e avaliar o quanto cada uma delas é essencial, ou não, para explicar o fenômeno estudado. A segunda consiste na identificação de padrões, conexões ou relações entre eventos, a fim de formar um esquema que explique o fenômeno. Finalmente, a terceira, diz respeito a comparar e contrastar as informações com outros fenômenos, identificando similaridades e diferenças.

Vantagens do uso do método em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor em turismo e lazer

Como já observado, os métodos etnográficos foram trazidos para a disciplina de marketing por antropólogos que se dedicaram ao entendimento dos fenômenos de consumo e que passaram a compor os quadros acadêmicos dos departamentos de marketing em universidades americanas e europeias (SHERRY, 1995). De forma crescente, o uso desses métodos foi se difundindo na área, em

particular no que se refere às entrevistas em profundidade, de natureza interpretativa, com o viés específico da Antropologia. Argumenta-se aqui que o maior uso da observação participante pode beneficiar em muito os estudos relativos ao consumo de lazer e turismo. São estudos orientados para uma compreensão mais profunda de como se dá a experiência de consumo.

Em pesquisas relativas ao consumo de turismo e lazer, a vantagem da aplicação do método relaciona-se à possibilidade de estar imerso com os participantes no contexto em que o fenômeno ocorre, vivenciando seu dia-a-dia. Em contraste, os métodos tradicionais de pesquisa, em particular a survey, embora permitam mensurar alguns aspectos do fenômeno, falham no entendimento dos processos e inter-relações subjacentes. Por exemplo, nas pesquisas em que se busca medir satisfação e insatisfação dos participantes em atividades de turismo e lazer, o uso de questionários não permite capturar as sutilezas do comportamento do consumidor. Bowen (2002, p. 6) exemplifica o exposto em sua crítica a determinado questionário de satisfação aplicado por operadores de turismo, que produziram “uma compreensão bastante superficial do comportamento, mesmo quando da tentativa de eliciar uma resposta qualitativa”. Outra crítica diz respeito à quantidade e à qualidade da informação produzida e estatisticamente analisada: muita informação que serve às ações promocionais, mas que, nem sempre, contribui para o entendimento do sentimento do turista em relação à experiência em si. Em decorrência, o autor defende o uso de observação participante em pesquisas ligadas ao turismo:

[...] o turismo é um produto de alto envolvimento e alto risco para seus consumidores; um produto parcialmente constituído por sonhos e fantasias dos consumidores; e um produto que produz ampla experiência com nenhum ponto de avaliação crítica previsível (BOWEN, 2002, p.8).

Da mesma forma, o contexto específico em que ocorrem as atividades de turismo e lazer não deve ser desconsiderado, reforçando a adequação do uso da observação participante para captar os sentimentos, emoções e vivências dos participantes nessas atividades, e o significado atribuído a essas experiências.

Outra vantagem do método, para as pesquisas de consumo de turismo e lazer, é identificar, pela observação, aspectos que os participantes não seriam capazes de responder em entrevistas ou descrever comportamentos que não correspondam ao discurso, ou seja, como salientaram Elliot e Jankel-Elliot (2003, p.222), “acessar o que as pessoas realmente fazem mais do que dizem (ou mesmo pensam) que fazem” e ampliar o escopo de pesquisas futuras em função do que pode emergir do campo (CHICK, 1998).

Alguns estudos em turismo e lazer são utilizados como exemplo neste trabalho para mostrar a diversidade no uso do método da observação participante por diferentes autores e, conseqüentemente, a riqueza de possibilidades em sua aplicação. O estudo de Yarnal (2004) é um exemplo de aplicação prática do método. Em seguida, outros estudos exemplificam diferentes formas de uso: Celsi, Rosi e Leigh (1993) utilizaram-se da observação participante para identificar os significados de determinado fenômeno associado ao lazer; Arnould e Price (1993) e Varley e Crowther (1998) como um dos métodos qualitativos aplicados em uma pesquisa multimétodos; Sharpe (2005), para descrever características do fenômeno em um contexto específico; Shipway e Jones (2008), para suprir lacunas identificadas na literatura, que demandavam por estudos exploratórios; e Markula (1997), que se inspira em sua própria experiência para discutir a posição do pesquisador na observação participante.

Yarnal (2004) investigou como se dão as interações em um cruzeiro marítimo, utilizando-se de estratégia “aberta” na coleta de dados. Os participantes foram informados do estudo e aceitaram fazer parte da pesquisa. A autora estabeleceu uma rotina para o registro dos dados: diariamente, por mais de uma vez, suas observações foram registradas na privacidade da cabine. Outros espaços que permitiam privacidade foram utilizados para gravações de suas próprias observações. Os fatos observados foram transcritos, tomando-se o cuidado de remover trechos que pudessem comprometer seus informantes (por exemplo, informações de cunho pessoal). A codificação dos dados iniciou-se de forma ampla até chegar ao foco da pesquisa, indo de “frases, palavras e ideias” até chegar a grandes temas. A autora destaca o momento de saturação, em que a partir de certo ponto, nenhum tema novo emergiu dos dados. Em seguida, Yarnal elaborou diagramas que a ajudaram a esclarecer e identificar padrões e relacionamentos, além de ligação com a teoria.

Visando identificar motivações, comportamentos e experiências de consumidores que, voluntariamente, buscam atividades de lazer de alto risco (físico e psicológico), Celsi, Rosi e Leigh (1993) usaram a observação participante em atividades de paraquedismo, com o objetivo de identificar os significados envolvidos na atividade, na perspectiva dos participantes. Mesclou-se a observação participante e a não participante. A técnica permitiu que, durante a participação direta de um dos pesquisadores, fossem vivenciados alguns ritos de passagem relevantes para o entendimento do fenômeno (como saltos à noite, obtenção de licenças para saltos etc.). A etapa inicial da pesquisa, que os autores chamam de “etnografia prévia”, serviu para que pudessem aprofundar-se na cultura do paraquedismo. Relatórios, revistas e vídeos foram alguns dos meios utilizados para este fim. Esta etapa foi complementada ainda por entrevistas informais e registros dos saltos em vídeo e fotografia.

Arnould e Price (1993) utilizaram-se da observação participante como um dos métodos qualitativos em uma pesquisa multimétodos, que incluía, ainda, uma survey. O objetivo foi identificar significados de consumo associados à prática de rafting. Ao longo de dois anos, os autores aplicaram a observação participante por três momentos, cada um deles com foco diferente. A primeira experiência serviu para refinar o script do grupo de foco, identificar tópicos relevantes para a survey e identificar questões relativas à dinâmica do fenômeno; a segunda, para levantar eventuais contrastes entre tipos diferentes de rafting; e a terceira para focar na experiência em si, mas em condições diferentes das experiências anteriores (rios diferentes, novos fornecedores etc.).

O uso do método etnográfico por Varley e Crowther (1998), como no exemplo anterior, mescla-se a outras técnicas em um estudo multimétodos. O intuito da utilização da observação participante foi contribuir para a identificação de implicações gerenciais na oferta de escaladas em um parque nacional na Grã-Bretanha. Se no estudo de Arnould e Price (1993) chama a atenção o número de vezes em que o método foi aplicado e os diferentes focos conferidos a cada uma delas, no trabalho de Varley e Crowther (1998) foram os ambientes que receberam destaque. Diferentes locais foram escolhidos a fim de que os pesquisadores pudessem observar, participar e analisar o que ocorria em cada local chave de consumo (varejistas de equipamentos, cafés, eventos de montanhismo, entre outros), antes, durante e após a experiência. Foram levantadas questões relacionadas à difusão de narrativas culturais, aos rituais necessários à performance no lazer, às trocas de experiências que promovem sentimento de pertencimento ao grupo, entre outras

Sharpe (2005) usou a observação participante para identificar e descrever as estratégias utilizadas por uma empresa de turismo, o papel da empresa (e de seus colaboradores) na “entrega de *communitas*”, durante a prática do turismo de aventura. O termo *communitas* é utilizado para “capturar um sentimento de igualdade, união e comunidade [entre os participantes] que [...] os tira de seus pa-

peis estruturais e obrigações” (p.256). Foram registrados episódios em que os participantes seguiam determinados planos ou realizavam ações específicas para completar as tarefas. O uso do método etnográfico permitiu aos autores identificar uma sequência de passos importantes na entrega de *communitas*, naquele contexto.

Shipway e Jones (2008) perceberam uma lacuna nos estudos de experiências em turismo desportivo que apontava para o predomínio de estudos descritivos. Os autores utilizaram a observação participante em uma das etapas de um estudo longitudinal sobre uma maratona em Londres, em que os dois pesquisadores assumiram papéis distintos na investigação: um deles atuou como participante da corrida e o outro como observador. Os resultados desvendaram a existência de valores, linguagem e comportamentos comuns aos participantes, além de forte senso de identificação com a atividade.

Diferentemente dos autores já citados, Markula (1997) utiliza o método como um meio para questionar a posição do pesquisador na experiência de observação participante. Uma experiência turística pessoal e mal sucedida trouxe à tona questionamentos sobre como aspectos culturais podem afetar o olhar do pesquisador diante do fenômeno observado. O artigo descreve a viagem de Markula ao Taiti, em que buscava algo “diferente” e, diante do que vivenciou, dispôs-se a examinar como os ocidentais constroem tal diferença. A autora destaca estudos em que os valores ocidentais são privilegiados em detrimento do valor do “Outro”, enfatizando polaridades culturais. O questionamento da autora surge aí: até que ponto o olhar ocidental, binário e hierarquizado, impactou sua observação do que ocorria na experiência de turismo? Assim, seu artigo diz mais sobre a cultura ocidental, o processo de estudar o “outro” e o olhar do pesquisador diante de uma cultura diferente, do que sobre o turismo no Taiti.

As pesquisas relatadas, usando a observação participante, permitem penetrar no simbolismo das experiências de turismo e lazer. Como observou Santana (2009, p.15), os participantes em atividades turísticas são “cúmplices”, que “criam o que querem ver e alteram o que é visto”. Suas experiências são filtradas por meio de “uma interação múltipla, variada e complexa do conjunto de elementos que constituíram a enculturação e a própria experiência”.

Considerações Finais

O estudo do consumo, na disciplina de marketing, vem crescentemente adotando uma variedade de métodos, particularmente qualitativos, a maior parte deles trazidos de outras disciplinas, como a Sociologia, a Semiótica e a Psicologia Social, além da própria Antropologia. Trata-se de prática salutar, já que o uso de múltiplos métodos permite abordar os fenômenos de consumo sob diferentes perspectivas e a partir de diferentes lentes teóricas e paradigmáticas. Uma visão unidimensional do consumo é indesejável, já que este é um fenômeno que se encontra na essência da sociedade em que vivemos, frequentemente designada como “sociedade de consumo”.

A disciplina de marketing pode, claramente, beneficiar-se do uso da observação participante para aprofundar-se na relação entre consumidores e seus objetos de consumo. Isto é particularmente necessário em estudos de consumo de lazer e turismo já que, nessas situações, o contexto é parte inseparável do fenômeno, e o caráter hedônico desse tipo de consumo se apresenta de forma mais intensa. Algumas experiências de consumo, inclusive, não podem ser entendidas fora do contexto – como no caso de parques temáticos e cruzeiros marítimos – por sua característica totalizadora,

“encompassadora”. No entanto, alguns alertas devem ser feitos, antes de o pesquisador em marketing se aventurar no uso do método.

O primeiro alerta refere-se à competência necessária à aplicação do método. Por se tratar de um método trazido de outra ciência social, a Antropologia, é preciso cuidado em sua aplicação, já que a maior parte dos pesquisadores na disciplina não é treinada para seu uso, não obstante o crescente número de antropólogos que atua no campo de marketing e que têm trazido à disciplina seus métodos. Uma forma recomendável de superar esta limitação, além do treinamento específico no uso do método, incluindo o estudo de trabalhos que utilizam a observação participante, é dispor de um mentor experiente, de formação em Antropologia ou Sociologia, que possa orientar pesquisadores novatos no uso do método. O segundo alerta refere-se à questão ética, que deve ser continuamente reexaminada. Embora boa parte dos estudos sobre consumo de turismo e lazer a partir de observação participante se realizem em ambientes públicos, sem invasão de privacidade, há diversas situações em que é desejável a permissão de informantes para a obtenção e registro de dados úteis à pesquisa.

Este artigo teve como objetivo sustentar o reconhecimento e a recomendação do uso da observação participante em estudos de consumo de turismo e lazer. Para tanto, foram apresentados o método e o detalhamento de sua aplicação. Destacaram-se também algumas vantagens do uso do método e apresentaram-se exemplos de sua utilização em estudos de turismo e lazer. Não foram feitas comparações diretas com outros métodos, exceto por considerações feitas sobre limitações da aplicação de questionários em pesquisas de satisfação de participantes de atividades de lazer. A proposta, no entanto, não foi de desqualificar o uso de questionários, mas de fortalecer a indicação do método de observação participante e reconhecer as vantagens em seu uso na pesquisa de consumo de turismo e lazer, tema intimamente associado ao que acontece no ambiente (dos aspectos físicos aos relacionamentos estabelecidos durante a experiência), que tende a suscitar nos participantes sentimentos e significados difíceis de capturar por outros métodos.

Referências bibliográficas

- ALVES, A.M. Fazendo antropologia no baile. In: VELHO, G.; KUSCHNER, K. **Pesquisas Urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p.174-207.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Market-Oriented Ethnography Revisited. **Journal of Advertisement Research**, v. 46, n. 3, p. 251-262, 2006.
- ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.
- BARNETT, H. G. Learning about Culture: Reconstruction, Participation, Administration In: STOCKING JR, G. **Observers Observed: essays on ethnographic fieldwork**. **History of Anthropology**, v.1. Madison: The University of Wisconsin Press, 1983. p. 157-174.
- BERREMAN, G. D. Etnografia e controle de impressões em uma aldeia do Himalaia. In: GUIMARÃES, A. Z. **Desvendando Máscaras Sociais**. 3a ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990, p.123-174.

BOWEN, D. Research through Participant Observation in Tourism: a Creative Solution to the Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists. **Journal of Travel Research**, v. 41, n. 1, p. 4-14, 2002.

CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.

CHICK, G. Leisure and Culture: Issues for an Anthropology of Leisure. **Leisure Sciences**, v. 20, n. 2, p. 111-133, 1998.

DENNY, R. M. Pushing the boundaries of ethnography in the practice of market research. In: BELK, R.W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard, 2006, p. 430-439.

ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

EUGENIO, F. De como olhar onde não se vê: ser antropóloga e ser tia em uma escola especializada em crianças cegas. In: VELHO, G.; KUSCHNER, K. **Pesquisas Urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p.208-220.

FOOTE-WHYTE, W. Treinando a Observação Participante. In: GUIMARÃES A. Z. (Org.) **Desvendando Máscaras Sociais**, 3a Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990, pp. 77-86.

GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography: principles in practice**. New York: Routledge, 1995.

HOLBROOK, M. B. Photo essays and the mining of minutiae in consumer research. In: BELK, R.W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard, 2006, p. 476-493.

HOLT, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v.25, n.1, p. 1-25, 1998.

JORGENSEN, D. L. Participant Observation: a methodology for human studies. **Applied Social Research Methods Series**, v.15. Newbury Park: Sage, 1989.

KOZINETS, R. V.; BELK, R. W. Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: BELK, R.W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard, 2006, p. 335-344.

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como Prática e Experiência. **Horizontes Antropológicos**, v.15, n.32, p. 129-156, 2009.

MAGNANI, J. G. C. De Perto e de Dentro: Notas para uma Etnografia Urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.17, n.49, p.11-29, 2002.

MARKULA, P. As a Tourist in Tahiti. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 26, n. 2, p. 202-224, 1997.

SANTANA, A. **Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SEIDMAN, I. **Interviewing as Qualitative Research: a guide for researchers in education and social sciences**. 3a ed. New York: Teachers College Press, 2006, p. 78-94.

SHARPE, E. K. Delivering Communitas: Wilderness Adventure and the Making of Community. **Journal of Leisure Research**, v. 37, n. 3, p. 255-280, 2005.

SHERRY, J.F., Jr. **Contemporary Marketing and Consumer Behavior: an anthropological sourcebook**. Thousand Oaks, cal.: Sage, 1995.

SHIPWAY, R.; JONES, I. The Great Suburban Everest: an 'Insiders' Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon. **Journal of Sport & Tourism**, v. 13, n. 1, p. 61-77, 2008.

TURETA C.; ALCADIPANI R. Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n.2, p. 209-227, 2011.

VARLEY, P.; CROWTHER, G. Performance and the Service Encounter: an Exploration of Narrative Expectations and Relationship Management in the Outdoor Leisure Market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 5, p. 311-317, 1998.

VELHO, G. **Um Antropólogo na Cidade: ensaios de antropologia urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

YARNAL, C. M. Missing the Boat? A Playfully Serious Look at a Group Cruise Tour Experience. **Leisure Sciences**, v. 26, n. 4, p. 349-372, 2004.