



paz no plural

XII SALÃO DE ENSINO

12 a 16 de setembro
Campus do Vale - UFRGS



Evento	Salão UFRGS 2016: XII SALÃO DE ENSINO DA UFRGS
Ano	2016
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Os desafios de ir além do ambiente digital: a rua como cenário de pesquisa para entender as práticas de consumo
Autor	GUILHERME BARBACOVI LIBARDI
Orientador	ELISA REINHARDT PIEDRAS

RESUMO: Durante o segundo semestre de 2015, tive a oportunidade de realizar um estágio docente na disciplina do segundo semestre do curso de bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRGS/FABICO denominada Estudos do Consumo, sendo orientado e supervisionado pela Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras, a responsável pela disciplina. Nela, o objetivo é apresentar aos alunos uma abordagem antropológica e sociológica do ato de consumir, suscitando discussões sobre a chamada “sociedade do consumo”, apresentando discussões da antropologia acerca do valor simbólicos dos objetos e suas diferentes modalidades de usos. Mais ao fim da disciplina, também expomos abordagens sociológicas para falar sobre o processo de decisão de compra. As aulas foram lecionadas a partir de apresentação com uso de projetor, exposição teórica e debate com a turma. Especificamente na discussão sobre o processo de decisão de compra, os alunos são introduzidos aos pressupostos mais básicos sobre metodologia de pesquisa, apontando as diferenças entre “pesquisa qualitativa” e “pesquisa quantitativa”, bem como algumas técnicas e instrumentos de coleta de dados, como a realização de entrevistas e observações participantes. Tal entendimento é imperativo para que publicitários sejam capazes de compreender o perfil do consumidor e, então, ser capaz de delinear estratégias de *marketing* efetivas e responsáveis. No processo de introdução da atividade de pesquisa aos alunos, uma das maiores preocupações que acabam atravessando o docente da disciplina é a de despertar a consciência dos alunos no que tange à execução da pesquisa. Partimos do pressuposto de que, nos dias atuais, exista uma natural assimilação das práticas cotidianas dos jovens ao ambiente *online*, como se este fosse o lugar mágico em que residem as respostas para todos os seus problemas. Por causa disso, uma das inquietações que assolava tanto eu, quanto a orientadora da atividade, era a de que os alunos pudessem estar demasiadamente “presos” no ambiente digital, não conseguindo vislumbrar a execução de uma pesquisa com sujeitos através da observação do mundo físico. Em suma, não queríamos que os alunos visualizassem apenas as plataformas digitais como meios de captar informações dos indivíduos, mas que estivessem dispostos a sair da frente do computador e “colocar o pé na rua”. Isso porque defendemos que a pesquisa realizada no ambiente físico natural pode favorecer uma coleta de dados muito mais densa, tendo em vista que o fenômeno observado ultrapassa as verbalizações do sujeito. No “mundo *offline*”, tudo é informação: o tom de voz, as expressões faciais, a linguagem corporal, a vestimenta e a própria interação do sujeito com o ambiente ao seu redor. Na atividade da pesquisa para compreender o consumo de determinada marca ou objeto, todos esses códigos são dados extremamente ricos. Portanto, fizemos questão que essas discussões tangenciassem boa parte das discussões acerca da atividade da pesquisa de consumo. Na primeira vez em que abordamos a questão sobre como seria uma maneira interessante de coletar dados com consumidores para viabilizar uma estratégia criativa, não nos surpreendemos: boa parte dos alunos sugeriram estratégias de pesquisa no ambiente virtual, especificamente nas redes sociais digitais. Dentre elas: se inserir num grupo do *Facebook* cujos integrantes estejam alinhados ao perfil do público com que se deseja dialogar, procurar pessoas em páginas do *Facebook* para entrevistar pelo bate-papo, postar na própria *timeline* uma pergunta e esperar os seus seguidores responderem, elaborar um questionário e divulgá-lo nas diversas mídias sociais, entre outras sugestões. Percebemos, portanto, que a hipótese de que os alunos iriam associar diretamente a prática da pesquisa acadêmica e mercadológica com o ambiente digital, estava correta. O desafio, portanto, era o de desconstruir a visão reducionista de que as redes sociais digitais seriam o caminho certo para que se cumprissem todos os objetivos de pesquisa. A partir de vários exercícios de reflexão sobre o montante de dados e códigos simbólicos que o pesquisador estaria deixando de captar por conta da pesquisa exclusivamente digital, buscamos reforçar a importância da inserção do pesquisador no ambiente físico. Foi percebida, contudo, bastante resistência, tendo em vista o argumento de que esses mesmos elementos percebidos no ambiente físico, seriam possíveis de serem observados no ambiente *online*. Uma das alunas comentou: “para perceber o estilo da pessoa, é só ir no álbum do *Facebook* ou no *Instagram* e ver as fotos dela”. Insistimos em esclarecer a importância da pesquisa de campo no “mundo real”, expondo *cases* que utilizaram técnicas de pesquisa *offline* para subsidiar abordagens criativas que marcaram a história da publicidade brasileira, como a frase “não é, assim, uma *Brastemp*” que, conforme os publicitários envolvidos na criação da campanha, surgira a partir da fala de uma integrante de grupo focal. Percebemos que alguns alunos compreenderam que a pesquisa cara a cara é capaz de prover muito mais códigos simbólicos para entender o perfil do sujeito e o seu processo de consumo do que uma inserção rasa no ambiente virtual. Porém, ainda notamos uma grande resistência em se desvincular das ferramentas digitais e passar a considerar as ruas como fonte de coleta de dados. Tal impressão dialoga com as facilidades comunicativas que imperam no mundo atual, onde, de fato, muitos dos nossos problemas cotidianos podem ser resolvidos a um clique. Importante comentar que não foi a nossa intenção demonizar esse fenômeno, muito menos desconsiderar por completo a pesquisa no ambiente digital. Aliás, entendemos que ela pode ser útil de acordo com os objetivos de pesquisa. A própria “netnografia” é um método de pesquisa que vem ganhando espaço tanto no mercado, quanto na academia. No entanto, consideramos importante alertar os alunos, nesse primeiro contato com a atividade de pesquisa, que não é recomendado que se generalize a validade da pesquisa no ambiente virtual para a compreensão de qualquer fenômeno. O que objetivamos foi despertar a consciência de que, ainda hoje, além de possibilitar uma coleta de dados muito rica, a prática da “pesquisa *offline*” é, acima de tudo, um exercício para superar concepções sobre o fenômeno estudado a partir do ato de se inserir no local em que ele ocorre, se colocando no lugar do outro em um processo de empatia e de aprendizado constante.