

ETNOGRAFIA: UMA FERRAMENTA PROMISSORA PARA ESTUDOS DE CONSUMIDOR NA ÁREA DE ALIMENTOS

Wanessa Pires da Silva^{1,2}; Paula Thais dos Santos Soares³; Elson Rogério Tavares Filho¹;

Eliane Teixeira Mársico¹; Mônica Marques Pagani⁴; Erick Almeida Esmerino¹

¹Universidade Federal Fluminense – Faculdade de Veterinária / Departamento de Tecnologia de Alimentos

²Exército Brasileiro – Base de Administração e Apoio da 1ª Região Militar

³Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Departamento de Alimentos

⁴Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Instituto de Tecnologia - Departamento de Tecnologia de Alimentos

Contato: wanessapires@id.uff.br / eaesmerino@id.uff.br

Instagram: @wanessa_pires, @ealmeidae



Sendo uma ferramenta muito útil na avaliação dos grupos sociais, a etnografia também apresenta um grande potencial na avaliação da relação e dos hábitos dos grupos sociais em relação aos alimentos.

INTRODUÇÃO

A etimologia da palavra etnografia provém do grego, onde *ethno* significa "povo" e *graphein* significa "escrever", configurando a etnografia como a "escrita sobre um povo". Esta técnica emergiu da necessidade de ir a campo para conduzir pesquisas, onde a observação direta se revelou essencial para a investigação. Historicamente, a etnografia tem suas raízes na antropologia cultural, com os primeiros estudos etnográficos focando em comunidades indígenas e culturas não ocidentais. À medida que a disciplina evoluiu, seu escopo se ampliou para incluir uma variedade de contextos sociais, incluindo a investigação de hábitos alimentares e práticas de consumo.

O uso da etnografia dentro da ciência sensorial e estudos de consumidor tem ganhado destaque nas últimas décadas, à medida que pesquisadores reconheceram a importância de entender o comportamento dos consumidores em seu ambiente natural. Diferente de métodos quantitativos, que muitas vezes dependem de dados estatísticos e análises numéricas, a etnografia proporciona uma visão mais profunda e qualitativa das interações humanas, capturando nuances culturais e sociais que influenciam suas escolhas alimentares. Este método permite aos pesquisadores explorar como os

alimentos são selecionados, preparados e consumidos, e como esses processos estão entrelaçados com a dinâmica social de um grupo.

A etnografia se revela uma ferramenta poderosa para a investigação dos comportamentos alimentares, e ao captar a complexidade das interações sociais e culturais que moldam as escolhas alimentares, permite uma compreensão mais holística e contextualizada do consumo de alimentos. Esta abordagem não só enriquece a pesquisa acadêmica, mas também fornece informações práticas para a indústria de alimentos, ajudando a desenvolver produtos e estratégias de marketing que ressoem com as necessidades e desejos dos consumidores.

A etnografia

A etnografia, desenvolvida no final do século XIX e início do século XX por antropólogos, surgiu como uma técnica essencial para estudar pequenas comunidades e suas culturas isoladas. Este método de pesquisa envolve a observação minuciosa das crenças, comportamentos interpessoais, hábitos e cultura dos indivíduos, permitindo ao pesquisador descrever o mundo conforme as pessoas o veem, vivem, ouvem, falam, pensam e agem. Por meio da etnografia, é possível descrever uma cultura, um grupo, uma terra exótica ou até mesmo uma turma de escola, sempre buscando compreender a perspectiva e o ponto de vista da comunidade estudada (ATAÍDES; OLIVEIRA; SILVA, 2021).

Durante a realização de um estudo etnográfico, o pesquisador imerge na vida cotidiana dos participantes, convivendo com eles por um período significativo. Assim, no contexto etnográfico, o pesquisador torna-se o principal instrumento de coleta de dados, e para desempenhar essa função com eficácia, espera-se que ele possua características como compreensão, sensibilidade e habilidades comunicativas. Adicionalmente, a capacidade de observar e registrar detalhes de forma precisa e evocativa é essencial para a elaboração de um relato etnográfico fiel e enriquecedor.

No entanto, por razões éticas, os participantes devem ser informados em algum momento sobre o estudo, garantindo que sua privacidade seja respeitada e evitando qualquer sensação de invasão. Essas condições são cruciais para construir confiança com os participantes, permitindo que eles se sintam à vontade para compartilhar suas experiências e práticas de maneira aberta e honesta.

A técnica etnográfica segue preceitos que enfatizam, por exemplo: a importância da imersão no ambiente estudado, a observação do participante e a interação direta com os sujeitos da pesquisa, conforme pode ser observado na Figura 1. A observação do participante, em particular, é uma prática central na etnografia, onde o pesquisador se envolve nas atividades cotidianas dos participantes, aprendendo por meio da experiência direta. Essa abordagem proporciona uma compreensão rica e contextualizada dos fenômenos estudados, permitindo ao pesquisador captar particularidades e significados que outras metodologias podem não revelar.

Figura 1. Preceitos da Avaliação Etnográfica





Fonte: De autoria própria

Nessa senda, a utilização da etnografia como ferramenta de estudo do consumidor no setor de alimentos apresenta diversas potencialidades e tem se revelado extremamente útil, como será visto a seguir.

A ETNOGRAFIA APLICADA NO SEGMENTO DE ALIMENTOS

A técnica etnográfica tem se mostrado uma ferramenta poderosa na área de alimentos. Ao focar nas especificidades culturais e nos contextos socioculturais, a etnografia permite uma compreensão aprofundada das escolhas alimentares, crenças, valores e padrões relacionados aos alimentos, aspectos nutricionais e bem-estar. Além disso, a etnografia tem se mostrado importante para investigar o papel da saúde e da sustentabilidade sobre as decisões de escolha alimentar, o desenvolvimento de novos produtos para populações específicas e a análise de hábitos, atitudes e motivações em relação ao consumo de determinados alimentos.

Experiências anteriores com a aplicação da etnografia na área de alimentos demonstram sua eficácia em revelar as complexas relações entre indivíduos e suas práticas alimentares, como por exemplo, estudos que têm comparado o consumo de alimentos por diferentes classes sociais e faixas etárias, bem como examinado a influência de experiências passadas, como escassez ou traumas, sobre as práticas alimentares atuais (DALLACKER; HERTWIG, 2017). Observou-se que famílias cujos membros enfrentaram restrições alimentares no passado frequentemente mantêm mesas fartas e realizam refeições em grandes quantidades como uma forma de compensação pelas privações

anteriores (BEZO; MAGGI, 2015). Esses insights, por exemplo, são valiosos para o desenvolvimento de estratégias de intervenção e programas de apoio que considerem o histórico alimentar e emocional dos indivíduos.

Estudos etnográficos também têm impactado significativamente a gestão de desperdício de alimentos. Através da identificação das causas do desperdício e da criação de medidas de redução em uma rede de supermercados, foi possível não apenas diminuir o desperdício, mas também implementar programas de doação de alimentos que seriam descartados, gerando benefícios econômicos e sociais (LEHTOKUNNAS; PYYHTINEN, 2022).

Finalmente, nota-se que tecnologias móveis e virtuais têm sido incorporadas à etnografia permitindo que os pesquisadores acompanhem os consumidores em diferentes contextos e situações, e obtenham *insights* mais ricos e contextualmente relevantes. Nesse sentido, percebe-se que a etnografia, e suas diversas possibilidades, oferece uma abordagem ampla, holística e detalhada para a compreensão das práticas alimentares. Essa técnica não apenas capta as interações e comportamentos dos consumidores em seus ambientes naturais, mas também revela informações valiosas sobre diversos aspectos fundamentais para a indústria de alimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A etnografia emerge como uma ferramenta potente para a pesquisa e inovação na área de alimentos, proporcionando uma compreensão aprofundada e contextualizada das interações entre consumidores e produtos alimentares. A versatilidade metodológica da etnografia, abrangendo desde estudos de campo até investigações em ambientes controlados, possibilita a captura de uma ampla gama de dados sensoriais e comportamentais. A evolução das etnografias sensoriais, móveis e virtuais amplia ainda mais essa capacidade, permitindo uma coleta de dados ágil e diversificada que revela peculiaridades muitas vezes invisíveis aos métodos tradicionais.

Dessa forma, a etnografia se consolida como um instrumento promissor, pois, não só enriquece o entendimento dos fenômenos alimentares, mas também impulsiona o avanço da agroindústria de alimentos, garantindo que a inovação e a qualidade estejam sempre alinhadas às expectativas do mercado.

REFERÊNCIAS

ATAÍDES, F. B.; OLIVEIRA, G. S.; SILVA, A. A. F. A etnografia: uma perspectiva metodológica de investigação qualitativa. **Caderno da Fucamp**. v. 20, p. 133-147, 2021.

BEZO, B.; MAGGI, S. Living in “survival mode:” Intergenerational transmission of trauma from the holodomor genocide of 1932-1933 in Ukraine. **Social Science & Medicine**. v. 134 p. 87-94, 2015.



DALLACKER, M.; HERTWIG, R.; MATA, J. The frequency of family meals and nutritional health in children: A meta-analysis. **Obesity Reviews**. v. 19, n. 5, p. 638–653, 2017.

LEHTOKUNNAS, T.; PYYHTINEN, O. Food, excess, wastage and waste: An ethnography of the practices of framing food products in the Finnish retail sector. **Geoforum**. v. 129, p. 28 – 38, 2022.

