

## La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento

### RESUMEN

Los sujetos culturales viven transformaciones de la cotidianidad que afectan las prácticas sociales, entre ellas el mercadeo; por ello las apreciaciones y los métodos tradicionales resultan insuficientes y se requiere con urgencia el diálogo con otras disciplinas a fin de enriquecer esos marcos de pensamiento. En este sentido, el *etnomarketing*, proveniente del método etnográfico de la antropología cultural, se puede constituir en una herramienta estratégica para entender-comprender los asuntos del mercadeo. No obstante, cabe preguntarse: ¿esta herramienta constituye un instrumento metodológico más en la búsqueda de puntos de conexión entre las disciplinas que apoyan la práctica del mercadeo? O ¿Lo que puede leerse de fondo es un reclamo desde la ontología, que trasciende los dogmas positivos que han caracterizado la disciplina? Este trabajo aborda estas preguntas a partir de una investigación documental y la presentación de experiencias y de argumentos que respaldan la postura epistemológica sobre la importancia de la interdisciplinariedad para la comprensión de la disciplina, la formación de sus profesionales y la aproximación a sus problemas prácticos.

**Palabras clave:** *etnomarketing*, etnografía, mercadeo.

## Ethnography as an Interdisciplinary Approach to Marketing: A New Attempt

### ABSTRACT

The subjects of culture experience transformations in their daily lives which affect social practices, including marketing. Therefore, traditional appreciations and methods are insufficient, and there is an urgent need for dialogue with other disciplines in order to enrich these forms of thought. Here, ethno-marketing, borrowed from the ethnographic methods of cultural anthropology, may be a strategic tool to understand or comprehend marketing matters. Nonetheless, we should ask ourselves, "Is this tool just one more methodological instrument in the search for points of connection between disciplines which support marketing practice? Or, is what I can see in fact an ontological type of claim, which transcends the positive dogma that has characterised the discipline?". This work approaches these questions through documentary investigation and a presentation of experiences and arguments to support an epistemological position on the importance of interdisciplinary practice for understanding the discipline, the formation of its professionals, and approaches to its practical problems.

**Keywords:** Ethno-marketing, ethnography, marketing.

## A etnografia como um acercamento inter-disciplinário no *marketing*: um novo intento

### RESUMO

Os sujeitos culturais vivem transformações do quotidiano que afetam as práticas sociais, entre elas o marketing; para isto as apreciações e os métodos tradicionais resultam insuficientes e requer-se então, com urgência o diálogo com outras disciplinas com a finalidade de enriquecer esses acordos básicos de pensamento. Neste sentido, o *etnomarketing*, proveniente do método etnográfico da antropologia cultural, pode-se constituir em uma ferramenta estratégica para entender-compreender os assuntos do marketing. Porém, podemos ainda perguntar; constitui esta ferramenta um instrumento metodológico mais na busca de pontos de conexão entre as disciplinas que apóiam a prática do marketing? Ou, o que podemos ler no fundo é um reclamo desde a ontologia, que transcende os dogmas positivos que tem caracterizado a disciplina? Este trabalho aborda estas perguntas desde uma pesquisa documental e a apresentação de experiências e de argumentos que apóiam a postura epistemológica sobre a importância da inter-disciplinariedade para a compreensão da disciplina, a formação dos seus profissionais e a aproximação aos seus problemas práticos.

**Palavras chave:** *etnomarketing*, etnografia, marketing.