

Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia

Autoria: Everardo Pereira Quimarães Rocha, Carla Barros, Claudia Pereira

Resumo:

O presente artigo se propõe a discutir a utilização do método etnográfico, originário da Antropologia Social, dentro de algumas áreas ainda pouco exploradas no campo do Marketing. Inicialmente, o artigo apresenta o que seria a etnografia no sentido clássico, na tradição antropológica, algo como a “etnografia para os antropólogos”, mostrando as características do método e como ele se constituiu; em seguida, explora algumas das possibilidades de adaptação e aplicação da etnografia em campos como consumo, comunicação e netnografia. O uso do método etnográfico na área de estudos do comportamento do consumidor, ao privilegiar a busca de significados sociais pela observação direta dos fenômenos humanos, se apresenta como uma alternativa de pesquisa frente aos estudos positivistas e reducionistas que dominam a área de comportamento do consumidor, tanto no exterior quanto no contexto brasileiro.

1. Introdução

No final da década de 60, Charles Winnick (1969) escrevia o artigo “*Anthropology’s contributions to Marketing*”, onde listava as possíveis contribuições do conhecimento antropológico para a pesquisa nesta área, como: os estudos de culturas e subculturas, de linguagens não verbais, de ritos de passagem, de usos e sentidos de objetos de consumo, de *sensibilidades* e tabus culturais. Winnick lamentava, na época, a lentidão dos antropólogos e profissionais de Marketing em se aproximarem, tendo em vista a riqueza potencial da pesquisa antropológica para o entendimento de universos culturais específicos e suas práticas de consumo.

Charles Winnick foi até certo ponto profético, já que uma associação mais sistemática entre estudos etnográficos e Marketing _ ou, mais especificamente, a área de Comportamento do Consumidor _, só foi sentida de modo mais intenso a partir do final dos anos 80.

O presente artigo tem como objetivo analisar determinadas possibilidades de adaptação e aplicação do método etnográfico, característico da Antropologia, à área de Marketing e, em especial, no campo de estudos de Comportamento do Consumidor. Antes de chegar à discussão sobre possíveis caminhos de pesquisa, é necessário apresentar o método etnográfico, segundo a definição dos antropólogos, para em seguida investigar sua transposição para o universo do Marketing.

No ambiente de consultorias de negócios, observa-se uma crescente oferta de pesquisa etnográfica e um aumento do número de eventos nos EUA e Europa, onde tem se discutido o uso desse método para o entendimento do comportamento de consumo nos mais variados contextos. Neste campo de atuação, defende-se a etnografia como uma metodologia de pesquisa que teria vantagens frente a outras ferramentas bastante utilizadas na área de pesquisa de mercado, como o *focus group* por exemplo, criticado por ser uma

técnica *de laboratório*. Observa-se aqui, claramente, um elogio a abordagens que privilegiem a observação do consumidor em seu ambiente *natural* – em casa ou nos ambientes de consumo – o que se afina com a proposta do método etnográfico, que propõe a imersão do pesquisador no cotidiano dos grupos observados.

O estilo de pesquisa *aplicada* de consumo que constitui o campo de Comportamento do Consumidor tem se aproximado cada vez mais das ciências sociais, realizando uma troca intelectual mais efetiva, como já apontaram alguns levantamentos apresentados nos encontros da ANPAD (Barros, 2002; D'Angelo, 2003; Rocha e Barros, 2004; Rossi e Hor-Meyell, 2001; Vilas Boas e al., 2004). É o que também podemos observar em certos estudos que, sem obrigações com resultados que se transformem imediatamente em *bons negócios*, demonstram a viabilidade do diálogo entre estes dois pólos - Antropologia e Marketing - como é o caso dos livros editados por Grazia e Furlough (1996) ou Falk e Campbell (1997).

O crescente interesse tanto no mundo *real* dos negócios quanto no universo acadêmico no exterior e no Brasil indicam que *etnografia* e *interpretação antropológica* estão se tornando uma demanda do marketing para a análise da cultura e das práticas de consumo e, mais especificamente, da área de Comportamento do Consumidor. Cabe, nesse momento, uma reflexão sobre o modo pelo qual vem ocorrendo essas adaptações e as perspectivas desses novos caminhos de pesquisa sobre o consumo. O foco de análise do artigo recairá sobre caminhos de pesquisa ainda pouco explorados, mas que apontam para um interessante diálogo entre Antropologia e Marketing; são eles: etnografias de consumo, etnografia da comunicação, e netnografia.

Inicialmente, serão apresentadas as bases do método etnográfico, na concepção dos antropólogos, para que, ao final, possamos avaliar os desafios de pesquisa presentes na sua adaptação e utilização no campo de pesquisas de Marketing.

2. A tradição etnográfica – filosofia e prática

2.1. A filosofia do olhar etnográfico

A etnografia para os antropólogos é mais que uma metodologia de pesquisa ou técnica de coleta de dados. Trata-se, na verdade, do eixo fundador da disciplina, enfim, sua filosofia. Toda pesquisa – mesmo a que não reconhece, não se interessa ou simplesmente ignora a importância desse aspecto - traz embutida em si uma filosofia a cerca da natureza humana e as formas pelas quais se pode conhecê-la. Qual seria, afinal, a *filosofia* da etnografia e o modo pela qual ela opera?

A palavra *ethnos* é originária do termo grego que denota uma raça, povo ou grupo cultural. Funcionando como prefixo, combina-se formando a palavra etnografia, ou seja, a descrição sócio-cultural de um determinado grupo. A etnografia possui características básicas, tais como: ênfase na exploração da *natureza* de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; análise de discursos de informantes; investigação em detalhe; perspectiva microscópica; e interpretação de significados e práticas sociais, que assumem a forma de descrições verbais. Ademais, pode-se destacar como traço mais marcante do estudo etnográfico, a investigação *por dentro* da realidade de um grupo, sendo o conhecimento científico gerado a partir do ponto de vista do outro. Esse esforço de captar informações em fonte primária, sem intermediações, exige uma certa

dose, do que se convencionou chamar em Antropologia, de relativização. Sempre que “ (...) o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta mas no contexto em que acontece: estamos relativizando. Quando compreendemos o *outro* nos seus próprios valores e não nos nossos: estamos relativizando.”. (Rocha, 1984:20) Este é, em síntese, o projeto etnográfico.

Clifford Geertz (1978) apresenta o método etnográfico como uma *descrição densa*, em que o pesquisador faz uma descrição em profundidade das culturas como *teias de significado* que devem ser apreendidas. Os indivíduos constroem, na vida em sociedade, os valores que regem seu mundo, criando seus próprios *textos*, cabendo ao pesquisador fazer a sua interpretação sobre essas interpretações elaboradas coletivamente. A etnografia permitiria que, através da observação participante e da realização de entrevistas em profundidade, se possa chegar a uma compreensão profunda do objeto de estudo apresentado, revelando assim toda a sua subjetividade e singularidade dentro de um elenco de fenômenos sociais.

Na perspectiva metodológica de Geertz (1978), trata-se de chegar a amplas afirmativas sobre o papel da cultura na elaboração da vida coletiva, a partir de *especificações complexas*. Através do conhecimento intensivo de um universo *pequeno*, chega-se a interpretações *largas* e a análises abstratas sobre as estruturas conceituais que criam os valores presentes nas vidas dos sujeitos investigados. Para de Geertz, o trabalho do antropólogo é “microscópico”, já que se ocupa de pequenos universos como tribos indígenas ou subculturas da cidade. Na verdade, a Antropologia pretende ter acesso a grandes temas, como religião e parentesco, através da análise do *pequeno* e do particular. Ela é *microscópica* porque olha com atenção para o detalhe, para os pequenos gestos, para a vida privada e cotidiana, que são tão importantes e reveladores dos mecanismos que constituem a vida social quanto grandes eventos políticos e econômicos.

O método etnográfico se constitui, em verdade, na própria marca do conhecimento antropológico, gozando de grande tradição dentro da disciplina. Franz Boas, nome importante para a Antropologia nas primeiras décadas do século XX, foi o primeiro a falar da importância do trabalho de campo e da anotação sistemática de tudo que fosse observado durante a pesquisa. Boas era um crítico severo da perspectiva evolucionista e defendia o relativismo cultural, ao propor que os grupos sociais fossem estudados a partir de uma visão *interna*, sem preconceitos etnocêntricos. O antropólogo deveria buscar a lógica cultural que orientava a vida das sociedades estudadas em seu próprio contexto.

Mas o grande sistematizador da Etnografia como um método de trabalho de pesquisa foi, sem dúvida, Bronislaw Malinowski, com seu clássico trabalho *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1978). A publicação dessa obra, em 1922, tornou-se uma referência fundamental para a definição do que seria o método etnográfico. Malinowski mostra em seu trabalho que a procura da visão *de dentro*, constitutiva da vida de grupos específicos, deve ser buscada através do convívio íntimo e intenso do antropólogo com a cultura investigada.

O entendimento do *ponto de vista nativo* será possível através da *observação participante*, que se constitui no modelo de trabalho de campo para o pesquisador. Para Malinowski, esse método de trabalho permite ao antropólogo o acesso ao modo pelo qual os valores sociais são vivenciados no cotidiano, como se evidencia no trecho a seguir:

No meu passeio matinal pela aldeia, podia observar detalhes íntimos da vida familiar – os nativos fazendo sua toalete, cozinhando, comendo; podia observar os preparativos para os trabalhos do dia, as pessoas saindo para realizar suas tarefas; grupos de homens e mulheres ocupados em trabalhos de manufatura. Brigas, brincadeiras, cenas de família, incidentes geralmente triviais, às vezes dramáticos, mas sempre significativos, formavam a atmosfera de minha vida diária, tanto quanto a da deles. (1978, p. 21).

Após esse movimento inaugural comandado por Malinowski, um segundo espaço de aplicação do método começou a se firmar a partir da chamada *Escola de Chicago* e o estudo no contexto urbano da sociedade industrial, em metrópoles cada vez mais complexas. Uma das contribuições mais importantes dos estudiosos de Chicago, que tiveram seu “período de ouro” entre os anos de 1915 e 1940, foi o desenvolvimento de métodos originais de investigação, como a utilização de documentos pessoais, o trabalho de campo sistemático e a exploração de diversas fontes documentais. Entre os antropólogos que estudaram comunidades urbanas, destaca-se Foote-Whyte com seu estudo sobre os *italian americans* de Boston, nos anos 50, introduzindo a idéia de observação participante, ao vivenciar o cotidiano, sendo como um deles, como parte do grupo.

Mas como a Antropologia alcança, em sua prática de pesquisa, o *ponto de vista nativo*?

2.2. A prática da investigação etnográfica

O olhar etnográfico define uma postura e não somente uma técnica. Mas essa postura pressupõe, ela própria, uma concepção da realidade onde o real não se encontra pré-definido. Através da noção de *definição da situação*, impõe-se a idéia de que são os próprios atores que definem a situação na qual se encontram, e ao fazerem-na, a estão construindo coletivamente. Os papéis dos atores que parecem estar prescritos pela sociedade são de fato construídos em relação ao sentido que eles conferem às diferentes situações para cuja elaboração contribuem. O trabalho de campo, dessa forma, obriga o antropólogo a levar em consideração e a aprender a cultura do grupo observado, privilegiando a investigação, a estadia prolongada junto a população estudada, a impregnação dos costumes e das práticas dos grupos, se debruçando então sobre o *estranho* e o seu significado. Para apreender o ponto de vista do outro, é necessário partilhar a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas simbólicas.

Ao chegar ao campo, o antropólogo põe em prática a *observação participante*, que significa: observar e participar dos eventos sociais, realizar entrevistas abertas observando as linguagens verbal e não verbal, e anotar todos os detalhes do trabalho em um diário de campo. Através desse trabalho, o antropólogo poderá obter acesso aos códigos, símbolos e linguagens culturais que dão sentido à vida social do grupo pesquisado.

Uma parte importante do trabalho de campo etnográfico é a realização de entrevistas em profundidade, realizadas individualmente. Nestas entrevistas, se coloca em prática a *escuta ativa*, que consiste na observação da linguagem verbal e não-verbal dos informantes. A linguagem verbal deve ser registrada em todas suas nuances: o contato direto com o entrevistado permite que se detecte o ritmo do discurso, as hesitações, as variações de emoção e voz. A linguagem não-verbal, por sua vez, consiste na apreensão dos gestos e todo tipo de informação corporal que o entrevistado esteja expressando.

As entrevistas são conduzidas a partir de um roteiro constituído por perguntas abertas, com o objetivo de permitir ao entrevistado exprimir o mais livremente possível seu pensamento pessoal, com suas próprias palavras e de acordo com seu próprio sistema de referências. A entrevista pode ser conduzida de duas formas: 1) entrevista não-estruturada, quando o pesquisador se apóia em um ou vários temas e algumas vezes em algumas perguntas iniciais, previstas antecipadamente, para improvisar em seguida com outras perguntas em função de suas intenções e das respostas obtidas de seu interlocutor; e 2) entrevista semi-estruturada, que se constitui em uma série de perguntas abertas, feitas em uma ordem prevista, na qual o entrevistador pode acrescentar algumas perguntas de esclarecimento.

Essa forma de entrevistar permite o livre fluxo do discurso dos informantes, deixando-os à vontade na condução de suas respostas. Nas entrevistas em profundidade, portanto, os informantes são encorajados a oferecer as suas próprias definições da realidade e suas motivações particulares, o que nos levará aos significados dos temas estudados a partir do próprio ponto de vista dos informantes. A entrevista aberta é mais adequada para o entendimento da visão de mundo dos atores sociais porque: 1) permite aos entrevistados usar suas maneiras únicas de definir o mundo; 2) assume que nenhuma seqüência fixa de perguntas é adequada para todos os entrevistados, já que o próprio fluxo do discurso é passível de interpretação, pois indica suas prioridades; 3) permite aos entrevistados revelar questões importantes não contidas em esquemas de perguntas pré-definidos. Trabalha-se, assim, com informações *desestruturadas*, ou seja, sem terem sido coletadas de forma codificada numa série de categorias analíticas. As entrevistas em um estudo etnográfico são realizadas com um número restrito de informantes, que são estudados em profundidade, de modo diverso do paradigma de pesquisa quantitativa.

A observação do contexto social estudado é, por sua vez, fundamental dentro da pesquisa etnográfica, pois os informantes não têm necessariamente, em sua consciência, as razões culturais que explicam seus comportamentos. Rossi e Hor-Meyell (2001) levantaram em um artigo os argumentos utilizados por autores como Zaltman a fim de mostrar as limitações de realizar pesquisas que se atenham ao plano do discurso consciente dos entrevistados, que é o foco privilegiado na maior parte das pesquisas na área de estudos do consumidor. Na etnografia, com a observação do modo de vida do grupo pesquisado, o trabalho se completa: o antropólogo passará o tempo de sua estadia com o grupo participando de todos os eventos, dos mais comuns e cotidianos até os mais excepcionais e ritualizados – daí o nome *observação participante* - para ir aos poucos compreendendo o sentido da vida dos pesquisados e descobrindo os valores inconscientes e não revelados durante as entrevistas. O trabalho de campo por tempo prolongado permite ao pesquisador trabalhar com múltipla fonte de dados, o que enriquece a análise, ao permitir que a realidade social seja percebida em seus vários contextos e diversas interpretações.

Desse modo, o etnógrafo acompanha o dia a dia do grupo em seu contexto *natural*, observando o comportamento dos informantes em casa, nas festas, nas idas aos shoppings, e assim por diante. Essa observação do grupo deve ser anotada em um diário de campo. Essas notas de campo, ao final do trabalho, serão interpretadas e classificadas dentro do arcabouço teórico que o antropólogo dispõe para explicar os valores e a visão do mundo dos informantes pesquisados.

Ao final do trabalho etnográfico, o antropólogo terá feito uma *descrição densa* (Geertz, 1978), que se constitui em algo além de um relato detalhado de tudo que tiver sido observado. Esse tipo de descrição tem como objetivo chegar aos significados simbólicos e

culturais que estão por trás das ações humanas, se diferenciando, assim, de um trabalho jornalístico. Não basta descrever minuciosamente; é preciso compreender o porquê dos comportamentos sociais. Os eventos observados pelo etnógrafo e relatados em sua *descrição densa*, devem ser entendidos dentro de um sistema que faça sentido e que explique as razões culturais dos comportamentos observados, o que não exclui contradições e conflitos.

Após o detalhamento do que se constitui o método etnográfico dentro da tradição antropológica, passamos à discussão de suas aplicações e adaptações na área de Marketing.

3. Perspectivas de aplicação da etnografia no campo do Marketing

3.1. Etnografias de Consumo

Uma vez aberta a trilha para o estudo de grupos urbanos e seus respectivos sistemas culturais, a etnografia abriu, irreversivelmente, seu espaço de prática. Na cidade, um sem fim de grupos e uma multiplicidade de temas para serem explorados. Entre eles, o consumo. Tornou-se legítimo compreender as dimensões culturais presentes no comportamento de consumo de determinados grupos sociais para, assim, captar o sistema de classificações que compunha os seus universos simbólicos e definia as suas identidades particulares. O ponto é que estas *etnografias* de consumidores aparecem muito frequentemente em circuitos acadêmicos exteriores ao mundo dos antropólogos em sentido estrito. Assim, algumas revistas especializadas em Marketing nos EUA e Europa publicaram, a partir da década de 80 (Barros, 2002; Rocha, 1999), artigos relatando resultados da aplicação do método etnográfico no estudo de grupos ou espaços urbanos. Ao realizar esses estudos que se auto-definiam como *etnográficos*, os pesquisadores fizeram também duas outras coisas muito importantes. De um lado, acabaram em geral se afastando de algumas das características requeridas na tradição antropológica, sobretudo o tempo de convivência com seus *nativos*. Por outro lado, acabaram também ampliando as possibilidades de aplicação da etnografia em situações mais voltadas para os interesses do *mercado* de pesquisas em comportamento do consumidor.

Para realizar esses estudos etnográficos, os pesquisadores utilizaram uma combinação de instrumentos de coleta e registro de dados. O primeiro instrumento foi a observação direta dos eventos, a fim de proporcionar uma perspectiva dos fatos na forma como estes se desenrolavam na realidade. Estas observações, dependendo do estudo, variavam no contínuo de participação total a nenhuma participação do pesquisador na situação investigada. O segundo instrumento utilizado em todos os estudos etnográficos foi a entrevista em profundidade com os participantes da pesquisa. Os pesquisadores, através deste segundo instrumento, buscavam coletar dados sobre a *ideologia*, ou seja, as percepções dos participantes no que tangia às situações sociais e hábitos de consumo que compartilhavam. Alguns pesquisadores tiraram fotografias de objetos, ambientes e encontros entre os integrantes dos grupos, a fim de complementar as suas notas de campo. Alguns estudos, ainda, realizaram investigação documental, utilizando-a como fonte secundária em uma primeira aproximação exploratória com a situação ou grupo objeto da etnografia. Por fim, os autores dos artigos optaram por organizar o relato dos resultados dos

estudos etnográficos em temas conceituais, ao invés de privilegiar uma ordem cronológica dos fatos na forma como ocorriam no decorrer do período da pesquisa.

Esses artigos publicados em *Journals* de Marketing procuravam inicialmente legitimar o uso do método etnográfico pelos estudiosos do fenômeno do consumo (Barros, 2002). Tratavam-se em grande parte de antropólogos que haviam se tornado professores de Departamentos de Marketing, especialmente nos EUA, e que vislumbravam o enorme campo de pesquisas a ser trilhado em futuros trabalhos. Um trabalho pioneiro sobre a discussão do método etnográfico e a sua aplicação em Marketing foi o de Sherry (1989), em que o autor chamava atenção para o perigo de o pesquisador se restringir a um único paradigma no campo de pesquisas do consumidor, área que vinha se caracterizando, até então, por um grande distanciamento entre análises antropológicas e estudos realizados por profissionais de Marketing.

No ambiente acadêmico brasileiro, Rossi e Hor-Meyell (2001) em um trabalho já citado, apresentaram uma discussão sobre novos caminhos para a pesquisa do consumidor, onde trataram a pesquisa etnográfica como um método *menos convencional* que outros e, ao mesmo tempo, *promissor*. Nesse artigo se enfatiza a possibilidade da etnografia, junto com outros métodos, dar acesso a significados culturais profundos, que não estariam expostos na dimensão consciente e verbal da comunicação humana, onde a maioria das pesquisas de marketing concentra seus esforços.

Alguns trabalhos apresentados em encontros do ENANPAD ao longo dos últimos anos se propuseram a discutir o relacionamento entre Antropologia e Marketing, seja através de levantamentos da produção acadêmica (Barros, 2002; Rocha et al. 1999; Rocha e Barros, 2004) seja através da discussão de caminhos de pesquisa ou da realização de trabalhos de campo (Barros, 2004; Cavedon e Castilhos, 2003, D'Angelo, 2003; Rossi e Hor-Meyell, 2001; Vilas Boas *et al.* 2004) expressando o interesse da área acadêmica de Marketing com a abordagem antropológica e, em especial, seu método de pesquisa.

Analisando o crescente número de estudos em que a etnografia é utilizada tanto em pesquisa de mercado quanto na área acadêmica de Marketing – na Europa em bem maior escala do que nos EUA, e no Brasil, com a ampliação do debate que pode ser verificada nos citados artigos apresentados em encontros da ANPAD - podemos pensar que, de um modo geral, o interesse pela disciplina antropológica e por sua metodologia correspondem à procura pelo entendimento do consumidor em seu ambiente *natura*” e à percepção de que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural, que não pode ser reduzido a esquemas causais ou experiências de laboratório simplificadoras, de cunho positivista.

Do ponto de vista das questões da adaptação do método ao mundo do Marketing, um aspecto bastante discutido é o referente ao tempo de imersão do pesquisador junto ao grupo estudado. Autores como Eliott (2003), defendem que a *commercial ethnography* ou *quasi-ethnography* reduza o tempo de imersão em campo em relação aos parâmetros de pesquisa inicialmente defendidos pela disciplina antropológica, para viabilizar sua adaptação ao *timing* do mundo dos negócios. Assim, pesquisas etnográficas são vendidas para empresas com um tempo de imersão em campo de um mês, por exemplo, mantendo-se, ao mesmo tempo, as outras características do método apresentadas anteriormente.

As etnografias de consumo produzidas na área acadêmica de Marketing têm permitido, enfim, uma maior proximidade com o modo de pensar do consumidor. Saber porque as pessoas compram, de que forma consomem, como os grupos se classificam em relação a outros grupos a partir do uso de determinados produtos, por exemplo, são

algumas das questões que podem ser desvendadas através dos estudos antropológicos na área de pesquisa sobre o consumidor.

3.2. Etnografia da Comunicação

Uma área de pesquisas ainda muito pouco explorada em estudos brasileiros sobre consumo é a da etnografia da comunicação. O campo de Comportamento do Consumidor, que se constituiu a partir de uma perspectiva interdisciplinar em que a contribuição das diversas ciências humanas teve papel de destaque, não descobriu as possibilidades de exploração de temas como o papel da Indústria cultural a partir de uma perspectiva etnográfica. Iremos agora discutir sobre os caminhos que se abrem para a pesquisa dentro do que chamaremos aqui de etnografia da comunicação.

Tudo aquilo que se passa *dentro* da Indústria Cultural é a vida social comunicada à nossa sociedade com uma clareza total e com uma frequência avassaladora. É por isso que, ao invés de pensar a Indústria Cultural por quaisquer dos caminhos que a literatura tradicional sobre o assunto propõe, é necessário pensá-la por uma ótica etnográfica. O ponto aqui é procurar a forma de vê-la em seus próprios termos, quer dizer, vê-la do seu interior. O significado que este fenômeno, e a sociedade que ele reproduz, tem para nós, passa pelo significado que ele possui *por dentro*. Para tanto, é preciso assumir a opção pelo fazer etnográfico como forma de “construir uma leitura de um manuscrito estranho”, como já nos sugeriu Geertz (1978). Nada parece mais verdadeiro do que afirmar que no interior da indústria cultural se produz um mundo de emoções, estilos de vida, relações sociais, desejos e vontades humanas. A principal *ideologia* que ela expõe é a de ser efetivamente, sociedade. A principal *mensagem* da Indústria Cultural parece ser a que diz quem é ela própria. É como se cada e toda peça que ali é feita viesse marcada com o signo de se auto-definir como sendo vida social.

Se analisarmos os anúncios, por exemplo, verificamos que constantemente querem nos apresentar, mais que tudo, um grande jogo de relações sociais onde representações, valores, ideologias e estilos de vida se sucedem diante de nossos olhos como numa sociedade concreta, datada, real (Rocha, 1985). Eles mostram um mundo que se coloca tal como uma realidade social plena de significação.

A discussão sobre a Indústria Cultural como uma daquelas nas quais a interpretação antropológica pode, decididamente, oferecer a contribuição de sua forma específica de produzir conhecimento das questões sociais. A intervenção da Antropologia Social neste debate autoriza uma interrogação mais significativa do discurso presente tanto *dentro* quanto *em face* da indústria cultural. Estar *em face* é instrumentalizar a análise por intermédio da palavra dos informantes - consumidores e produtores. Estar *dentro* é instrumentalizar a análise por intermédio da *escuta* e da observação do significado dos discursos que são por ela proferidos. As duas situações permitem um acesso privilegiado ao sistema simbólico que a Indústria Cultural, permanentemente nos comunica.

Para o campo de estudos em Comportamento do Consumidor abrem-se as seguintes perspectivas: estudar o universo da produção cultural, em especial dos anúncios, filmes e diversos produtos midiáticos como meios de acesso ao modo pelo qual a sociedade se expressa e classifica. Como o consumo pode ser entendido como um grande sistema classificatório (Rocha, 1985, 1995), onde grupos de pessoas se reconhecem, se aproximam e se afastam – trata-se, enfim, de analisar o modo pelo qual a publicidade cria e recria as

identidades sociais, sendo uma importante chave para o entendimento dos significados sociais que os agentes constroem ao redor do fenômeno do consumo.

Dentro desse campo de estudos destaca-se ainda a chamada *etnografia da audiência* (Almeida, 2003), onde o pesquisador acompanha e analisa o modo pelo qual os consumidores interpretam os produtos da indústria cultural. Pode-se, nesse contexto, analisar de que modo os consumidores, através de anúncios e acompanhamento de novelas, por exemplo, desenvolvem o seu aprendizado sobre a sociedade de consumo, *aprendendo* como consumir determinados produtos – o que, de que maneira, e em que contextos. A pesquisa é realizada nos moldes da tradição etnográfica, com o pesquisador se inserindo no cotidiano do grupo pesquisado e assistindo junto com o grupo a determinados produtos midiáticos como telenovelas, telejornais e anúncios. Os resultados desse tipo de pesquisa revelam de que modo os consumidores (re) interpretam os conteúdos disseminados pelos meios de comunicação de massa, mostrando a dinâmica da atribuição de sentidos que variam de acordo com os diferentes contextos e interações sociais.

3.3. Netnografia

A importância crescente da vida digital no mundo contemporâneo faz com que um dos campos de pesquisa mais propícios ao desenvolvimento seja o relativo aos estudos de consumo no ambiente virtual. Além da “juventude” do tema, assinalamos aqui a tentativa de fazer dessa nova área de estudos um espaço de experimentação – e legitimação - de um modelo adaptado de etnografia, que utiliza e potencializa certos aspectos característicos do mundo digital.

Será analisada aqui a contribuição de R. Kozinets, administrador e antropólogo, professor da Kellogg Scholl of Management e principal estudioso no campo do Marketing dessa nova área de pesquisas chamada *netnografia*.

O termo *netnografia* foi cunhado, por Robert V. Kozinets (1998), que se tornou a partir daí uma referência importante para pesquisadores ligados aos estudos de marketing e comportamento do consumidor. A netnografia é usada por Kozinets para pesquisas de marketing voltadas para consumidores que pertencem a comunidades virtuais, geradas e mantidas por usuários da Internet. Por serem mediadas por computador, estas pesquisas têm sido alvo de preocupação por parte de estudiosos, tanto do marketing como da antropologia. Pela própria natureza desta mediação, o pesquisador menos cauteloso pode cair nas malhas da rede e perder-se diante de tantas informações e de uma fluidez característica da virtualidade. O que Kozinets pretende é traçar o que seria uma espécie de guia para os interessados em empreender pesquisas de marketing no ambiente da Internet, livrando-os dos altos riscos que a tarefa oferece.

Para este autor, o caminho mais cientificamente rigoroso é o que percorre a etnografia tradicional. São muitas as semelhanças entre os dois métodos, a etnografia e a netnografia. Melhor dizendo, a segunda é o resultado de uma adaptação da primeira ao ambiente virtual. Kozinets (1998) chegou à sua *receita* metodológica citando poucos autores convencionais, se podemos assim dizer, das ciências sociais: Clifford Geertz, Pierre Bourdieu e George Marcus são alguns bons exemplos. Suas principais referências, de fato, pertencem à produção de conhecimento na área de marketing e alguns antropólogos contemporâneos que desenvolveram estudos sobre o *ciberespaço*. Mesmo assim, a insistência em se ater às regras metodológicas tradicionalmente aceitas para a *boa*

etnografia demonstra que Kozinets (1998) reconhece nelas o único caminho para a realização de observações de uma cultura emergente e que já se estabelece como um dos grandes desafios que a pós-modernidade apresenta para a sociologia: a cibercultura.

Kozinets (1998) afirma que são três os usos da etnografia: (1) como ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais *puras*; (2) como ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais *derivadas*; e (3) como ferramenta exploratória para diversos assuntos. E, ao explicar o que seriam comunidades virtuais *puras* e *derivadas*, justifica, também, o uso *puro* da netnografia. Segundo ele, as ciberculturas e comunidades virtuais *puras* são aquelas que se estabelecem somente pela mediação do computador. Neste caso, determina o autor, seus estudos “devem ser baseados [exclusiva] e fundamentalmente numa participação direta e total imersão [do pesquisador] nestas culturas”. Quando estas comunidades também se manifestam na “RL” (“*real life*”), elas são *derivadas* e, neste caso, a netnografia serviria como uma *ferramenta* a mais, atuando em conjunto com entrevistas pessoais, grupos de discussão ou entrevistas por telefone.

Um dos grandes problemas da netnografia apontados por este autor, e que denunciaria aqueles que dela fariam mau uso, é a violação de uma ética particular ao ambiente virtual. Segundo Kozinets (2002), uma das grandes diferenças entre a etnografia tradicional e a netnografia seria a necessidade de submissão do pesquisador a duas regras básicas: o discernimento do que é público e do que é privado, mantendo um respeito a este limite, e o consentimento do informante para a exposição de qualquer tipo de material produzido por ele. A ética, portanto, é um dos grandes debates entre os estudiosos da Internet, já que se subjetiviza aquilo que deveria ser objetificado: o campo da pesquisa. Sem a intenção de entrar nesta discussão, o que é importante registrar, neste momento, é o *risco real*, como diz Kozinets (2002), a que a netnografia está constante exposta, diante da própria natureza de seus objetos de estudo, tão fluida, imprecisa, mutável e constantemente renovada.

Segundo definições de Kozinets (1998), a netnografia é uma adaptação dos métodos qualitativos utilizados em pesquisa de consumo, antropologia cultural e estudos culturais com o objetivo de proporcionar um estudo contextualizado do comportamento do consumidor dentro de comunidades virtuais e de produtos da cibercultura. É, de acordo com este autor,

“uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural”.

Kozinets (1998) afirma que, embora as comunidades virtuais ou comunidades *on-line*, como também gosta de chamar, condicionem a sua existência ao ambiente da Internet, estão longe de serem inexistentes no mundo real. Segundo ele, as comunidades virtuais têm uma existência “real” para seus participantes e, conseqüentemente, há reflexos em vários aspectos do seu comportamento, incluindo aquele que o interessa, que é o comportamento do consumidor.

Existem quatro critérios que devem ser observados pelo pesquisador para reconhecer a cibercultura ou a comunidade virtual: (1) os indivíduos devem estar

familiarizados entre si; (2) o compartilhamento de uma linguagem, normas e símbolos específicos; (3) as identidades devem ser reveladas; (4) um esforço na manutenção e preservação do grupo por seus membros.

O método netnográfico, segundo Kozinets (1998), é interpretativo. Neste ponto, faz referências diretas a Geertz (1989), chamando a atenção para a necessidade de uma total imersão do pesquisador no campo, ao ponto dele ser reconhecido como um membro da cultura estudada. Para isto, é necessária uma “descrição densa”, bem nos moldes de Geertz (1989), assim como a compreensão da linguagem e dos símbolos desta cultura, que deverão ser traduzidos através de uma interpretação com grande participação da subjetividade do pesquisador. Por este motivo, lembra Kozinets (1998), é tão importante a reflexividade na função de observador, além de um *savoir faire* interpretativo, que condiciona a qualidade de todo o trabalho de pesquisa.

Kozinets (1998) e Kozinets (2002) descreve, quase didaticamente, os passos que percorre em suas netnografias. Apresentarei, em linhas gerais, este passo-a-passo, para que se possa compreender mais detalhadamente o que o autor considera “rigor científico”. Segundo ele, existem fases da etnografia que devem fazer parte da netnografia. São elas:

- “Ingresso” cultural: o pesquisador deve investigar diariamente, durante pelo menos seis meses, as ciberculturas e comunidades virtuais, visitando *forums*, *sites* e outras formas de intercâmbio entre os internautas. Esta investigação não deverá ser invasiva. O objetivo desta fase é aprender a linguagem, os valores e conceitos principais do grupo, o conteúdo destas páginas virtuais e obter informações sobre a identidade cultural dos participantes.
- Coleta de dados e análise: é preciso fazer um levantamento exploratório dos *sites* mais relevantes para a pesquisa. Nesta fase, Kozinets (1998) leu e *baixou* arquivos, refletiu, fez anotações, sempre procurando adquirir uma perspectiva cultural mais profunda sobre o grupo estudado. É importante, neste momento, organizar os dados, já realizando uma interpretação simbólica. O autor recomenda, também, que se criem categorias para identificar os diferentes tipos de comportamento na Internet. O material coletado consiste em notas de campo, *artefatos* da cultura da comunidade (textos adquiridos a partir de arquivos *baixados* de grupos de discussão, transcrições de MUDs e IRCs e mensagens de correio eletrônico trocadas), fotos e imagens, arquivos de áudio.
- Construir sua própria *home page*: a partir desta página pessoal, que apresenta a pesquisa que está sendo realizada. Por este canal de comunicação, o pesquisador pode convidar pessoas a participarem da pesquisa como informantes.
- Realizar “*cyber interview*”: As perguntas ficam na página virtual e suas respostas são encaminhadas ao pesquisador por correio eletrônico. É importante, alerta Kozinets (1998), garantir (e cumprir) anonimato. O autor relata que, com estas entrevistas, conseguiu aprender muito sobre linguagem e outras informações importantes para o seu ingresso no grupo.
- Usenets: só após ter cumprido esta longa e elaborada fase exploratória, o pesquisador estará preparado para entrar como membro do grupo a ser estudado, participando de *listas* e outras formas de debate na Internet. É imprescindível, afirma Kozinets (1998), que o pesquisador seja reconhecido e aceito como membro do grupo. Ele afirma:

“Minha orientação foi autenticamente etnográfica: adequando-me como pertencente à cultura e ganhando a perspectiva e a experiência de um membro de uma comunidade virtual que eu estava investigando, enquanto perseguia o objetivo da pesquisa cultural” (1998: 75)

Embora o método utilizado na netnografia seja uma adaptação do que é convencional nos trabalhos etnográficos, como afirma Kozinets (1998), existem diferenças marcantes que devem ser destacadas.

Em linhas gerais, o autor afirma que:

“... durante a coleta e análise netnográfica, o pesquisador de marketing deve estar ciente de que está analisando o conteúdo dos atos comunicativos de uma comunidade *on-line*, mais do que o conjunto completo dos atos dos consumidores observados numa comunidade em particular. Esta é a diferença crucial entre netnografia e a etnografia tradicional” (1998: 80)

Outra grande diferença é o fato de que é possível conduzir uma *rigorosa* netnografia, como escreve Kozinets (2002), apenas utilizando observação e *downloads*, sem a necessidade de notas de campo. O resultado é um material composto exclusivamente da observação de um discurso textual, em contraste com o equilíbrio entre o discurso e a observação que ocorre na etnografia interpessoal.

A etnografia, ainda segundo Kozinets (2002), observa pessoas enquanto a netnografia observa e recontextualiza conversações, que também ocorrem de maneira bem distinta, já que intermediadas por computador: elas são públicas, geradas por texto escrito e os participantes são muito mais difíceis de serem discernidos.

Segundo Kozinets (2002), o netnógrafo vê-se muito mais limitado do que o etnógrafo. Em primeiro lugar, pelas peculiaridades do ambiente em que é realizada a pesquisa. Na Internet, a linguagem textual substitui gestos e expressões¹. É um meio que privilegia estados racionais e verbais, dificultando a interpretação de qualquer outro tipo de manifestação mais individualizada e íntima. E, conseqüentemente, possibilita ao internauta uma elaboração do pensamento, uma auto-representação que pode esconder intencionalmente a verdade.

O pesquisador deve estar atento a *códigos de etiqueta*, às normas que o grupo estudado estabelece para a sua própria sobrevivência. A pressão social dentro destes grupos pode gerar, por exemplo, a expulsão do pesquisador de seu ambiente.

Outro fator que torna limitado o campo de ação do pesquisador é o maior esforço necessário para impor um rigor científico ao método. Por exemplo, deve-se estar atento à falta de segurança quanto à identidade dos membros do grupo. Como o participante pode assumir qualquer identidade, o risco de desonestidade e adulteração é extremamente grande. Mas o autor afirma, também, que embora se deva ter cautela quanto a este problema, o que está sendo observado é o comportamento do participante, e não aquilo que ele declara ser. Neste ponto, destaca-se a importância de uma interpretação metafórica e simbólica do contexto, mais do que uma simples classificação e decodificação.

A generalização também é um problema que deve ser levado em conta. Como o foco do pesquisador é estreito, localizado e específico, qualquer tipo de generalização poderá induzir a erro. Para escapar desta situação, o autor sugere que o netnógrafo tenha

sempre em mente que há uma especificidade social em quem utiliza a Internet regularmente. Principalmente se considerarmos a ainda incipiente entrada da informática no dia-a-dia dos brasileiros, pode-se afirmar que apenas uma mínima parcela da população cultiva este hábito. Além disso, é importante atentar para os critérios, já citados anteriormente, que distinguem uma comunidade virtual.

Por outro lado, Kozinets (2002) apresenta uma série de vantagens da netnografia em comparação com a etnografia orientada para o marketing. Segundo ele, a netnografia é mais rápida e elaborada, além de ser menos dispendiosa. Já que lida com material textual e escrito, há menor subjetividade, pois o pesquisador não depende tanto da memória. Kozinets (2002) continua enumerando suas vantagens, afirmando que a netnografia permite o contato permanente com os informantes, em situações sociais *on-line*.

4. Considerações finais

O estudo etnográfico permite conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas. Enfim, nossa cultura vivencia o consumo como forma privilegiada de, através dele, traduzir afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo. A etnografia é um método que enfatiza a análise cultural e, por isso, desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura contemporânea. É importante manter aceso o debate sobre metodologias como essa, que se contrapõem a abordagens positivistas e reducionistas onipresentes na área de pesquisas de Comportamento do Consumidor. Nesses estudos, o consumo é visto, em muitas abordagens, como um processo que pode ser reduzido a processos cognitivos individuais e passíveis de explicação a partir de experimentos de laboratório.

Como destacamos anteriormente, toda pesquisa inclui uma filosofia sobre a natureza humana e o melhor modo de conhecê-la. Talvez uma boa estratégia para enriquecer a discussão sobre caminhos da pesquisa sobre consumo seja, por um lado, continuar explorando as inúmeras possibilidades de aplicação do método antropológico na área de Marketing, e por outro, intensificar o debate sobre os pressupostos *filosóficos* das diversas pesquisas sobre consumo – como bem sintetizou Geertz (1978), existem duas formas de abordar o comportamento humano: uma reducionista e outra integradora. Na primeira opção, podemos reduzir o fenômeno do consumo ao plano individual, trabalhando com variáveis de um modo analítico; na segunda, analisamos o fenômeno do consumo como um fato social total (Mauss, 1974), entendendo sua existência em contextos culturais que o tornam compreensível dentro de uma totalidade de significados construídos coletivamente.

Essa é a filosofia por trás do método etnográfico, que foi preservada nas propostas de sua adaptação no campo do Marketing. Como vimos, a netnografia propõe uma adaptação do método ao ambiente virtual preservando suas bases filosóficas; a antropologia do consumo quando orienta estudos acadêmicos ou aparece no campo de atuação de consultores, se preocupa em reduzir o tempo de pesquisa das etnografias tradicionais, considerado muito prolongado frente à urgência do mundo de negócios, mas mantendo os princípios do método; nos estudos de comunicação também encontramos as bases da

abordagem etnográfica, apresentando aqui um fértil campo de investigação sobre o simbolismo inscrito nos fenômenos de consumo.

O processo múltiplo de coleta de dados, a imersão do pesquisador em campo através da observação participante associada às entrevistas em profundidade, que formavam a prática da pesquisa etnográfica, se aliam a uma complexa visão do que seja o comportamento humano – o processo simbólico cultural visto como instaurador da vida em sociedade; por essa razão, não faz sentido estudar o consumo a partir de uma análise centrada em um indivíduo autônomo e racional. Talvez o aspecto mais relevante da transposição da etnografia para o mundo do Marketing seja, mais que os *insights* surgidos da utilização da metodologia, a compreensão de que o consumo seja um ato simbólico, cultural e coletivo. Como mostrou Marshall Sahlins em um importante trabalho (1979), a característica própria da vida humana em sociedade é o simbolismo inscrito em todos os atos sociais. Por essa razão, os sentidos da vida humana são construídos coletivamente, não existindo uma realidade objetiva à parte, autônoma em relação aos sujeitos sociais; o consumo, por sua vez, é um dos fenômenos produzidos coletivamente a ser investigado em profundidade, e, cada vez mais, com a aproximação entre as áreas de Antropologia e Marketing.

5. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Heloisa B. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru, SP: EDUSC/ANPOCS, 2003.

BARROS, Carla Fernanda. Marketing e Etnografia: um Levantamento em *Journals* dos anos 80 e 90. **Anais do 26º ENANPAD**, 2002.

_____. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um Estudo Etnográfico. **Anais do 28º Enanpad**, 2004.

CAVEDON, Neusa Rolita; CASTILHOS, Rodrigo. Fornecedor, Mercadeiro e Cliente: um Ensaio sobre as Trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre. **Anais do 27º Enanpad**, 2003.

D'ANGELO, André. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. **Anais do 27º Enanpad**, 2003.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. **Qualitative Market Research**; vol. 6, n. 4, 2003.

FALK, P. e CAMPBELL, C. **The Shopping Experience**. London: Sage, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio: Zahar, 1978.

GRAZIA, V. e FURLOUGH, E. **The Sex of Things**. California: University of California Press, 1996.

KOZINETS, Robert. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

_____. The Field Behind the Screen: Using Netnography for making Research in Online Communities. In: *Journal of Marketing Research*, 39, 2002.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva: Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A Sociedade do Sonho**. Rio de Janeiro: Rocha, 1995.

_____. et al. Cultura e Consumo: um Roteiro de Estudos e Pesquisas. **Anais do 23º Enanpad**, 1999.

_____.; BARROS, Carla. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. **Anais do 28º Enanpad**, 2004.

ROSSI, Carlos.A.V.; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. **Anais do 25º Enanpad**, 2001.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SHERRY JR., John. Observations on marketing and consumption: an anthropological note. **Advances in Consumer Research**, v.16, p. 555-561, 1989.

VILAS BOAS, Luiz Henrique; SETTE, Ricardo; ABREU, Nelsio. Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **Anais do 28º Enanpad**, 2004.

WINNICK, Charles. Anthropology's Contributions to Marketing. In: HOLLOWAY, R.J.; HANCOCK, R.S. **The environment of marketing behavior**. New York: John Willey & Sons, 1969.

ⁱ Para substituir estes gestos e expressões, são utilizados “*emoticons*”, que são caracteres digitados em conjunto, com o objetivo estético de representar emoções.