



“Do Ponto de Vista Nativo”: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica¹

Autores²:

Everardo Rocha - Professor da PUC-Rio.

Carla Barros - Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) - Rio e da PUC-Rio.

Claudia da Silva Pereira - Doutoranda do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS) da UFRJ.

Resumo

O presente artigo se propõe a discutir a utilização do método etnográfico, originário da Antropologia Social, dentro de algumas áreas ainda pouco exploradas nos campos da Comunicação e do Marketing. Inicialmente, o artigo apresenta o que seria a etnografia dentro da tradição antropológica, 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 comunicação, consumo, 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 que dominam a área, tanto no exterior quanto no contexto brasileiro.

Palavras-chave

Marketing; publicidade; antropologia; etnografia; consumidor.

1. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

2. Everardo Rocha – Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional-UFRJ; Mestre em Antropologia Social pelo Museu Nacional-UFRJ e Mestre em Comunicação Social pela ECO-UFRJ. Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. everardorochoa@uol.com.br.

Carla Barros – Doutoranda do Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ e Bolsista PDEE da CAPES na University College London. Especializada em Antropologia Social pelo Museu Nacional-UFRJ. Professora da ESPM-Rio e do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. cabarros@espm.br.

Claudia da Silva Pereira - Doutoranda em Antropologia Cultural pelo PPGSA do IFCS/UFRJ. Mestre em Antropologia Cultural pelo PPGSA do IFCS/UFRJ. Pós-Graduada em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública pela UERJ e em Propaganda e Marketing pela ESPM-Rio. caupereira@uol.com.br.



1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo analisar determinadas possibilidades de adaptação e aplicação do método etnográfico, característico da Antropologia, às áreas de Comunicação e 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 os universos da Comunicação e do Marketing.

A etnografia se caracteriza por uma viagem ao mundo do “outro”, à procura da “teia de significados” (Geertz, 1978) inscrita em toda ação social. A busca pelo “ponto de vista nativo” - *from the native's point of view*, expressão consagrada a partir de conhecido artigo (1983) do antropólogo Clifford Geertz - implica na imersão do pesquisador no dia a dia do grupo pesquisado, no contexto onde o fenômeno social ocorre. A etnografia seria assim, mais que um método, a própria tradução da atitude dessa disciplina – compreender a visão de mundo do “outro” em seus próprios termos. Quando a abordagem antropológica passa a despertar interesse em outras áreas, como as de Marketing e Comunicação, a atenção se volta para a possibilidade de se ter acesso à “visão de dentro”, ou seja, ao mundo de significados que orienta e dá sentido às ações dos consumidores.

Notamos, no entanto, que no campo de estudos de Comunicação, ainda são poucos os trabalhos que vem utilizando a abordagem etnográfica. O campo de estudos de recepção, por exemplo, seria uma área especialmente indicada para o uso da metodologia antropológica, já que essa prevê o entendimento da elaboração de significados a partir do ponto de vista de quem consome os produtos midiáticos. Mas, em levantamento feito sobre os estudos de recepção defendidos durante os anos 90 nos cursos de Pós-Graduação em Comunicação Social no país, Jacks (2002) constatou um interesse ainda pequeno sobre o próprio tema de pesquisa de recepção: de 1992 a 1999, por exemplo, das mais de 1.700 pesquisas defendidas no país, menos de 50 eram de estudos de recepção e apenas 3 desses estudos eram de recepção de propaganda.

Para a área de publicidade, os estudos etnográficos podem contribuir na elaboração de um conceito publicitário, através da compreensão dos valores, representações, construções culturais que fazem parte do *ethos* de um determinado grupo social. Além disso, os estudos de recepção com base etnográfica, como veremos, podem ser como uma porta de entrada para o entendimento das respostas dos



consumidores às propagandas, se constituindo em uma alternativa metodológica frente à tradicional técnica de *focus group*, bastante utilizada no meio publicitário.

No campo de estudos em Marketing, vemos um outro quadro. 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 já citado *focus group*, criticado por ser uma técnica “de laboratório”. Observa-se aqui, claramente, um elogio a abordagens que privilegiem a observação do consumidor em seu habitat “natural”, em casa ou nos ambientes de consumo. O estilo de pesquisa *aplicada* de consumo que constitui o campo de Comportamento do Consumidor tem se aproximado cada vez mais das ciências sociais, e em especial, da antropologia e do método etnográfico, realizando uma troca intelectual mais efetiva, tanto no campo de pesquisas acadêmicas quanto nas de mercado (Barros, 2002; Rocha e Barros, 2004; Rossi e Hor-Meyell, 2001).

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 produtivo diálogo entre Antropologia, Comunicação e Marketing; são eles: etnografia da comunicação, etnografias de consumo e netnografia.

Inicialmente, serão apresentadas as bases do método etnográfico, na concepção dos antropólogos, para que, em seguida, possamos avaliar os desafios de pesquisa presentes na sua adaptação e utilização no campo de pesquisas de Comunicação – em especial na Publicidade - e Marketing.

2. A tradição etnográfica

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.

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, 1985:20)

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*. 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.

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*. Para 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 grande sistematizador da etnografia como um método de trabalho de pesquisa foi Bronislaw Malinowski, com seu clássico trabalho *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922). 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.

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. 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 vivenciando o cotidiano do grupo estudado e a exploração de diversas fontes documentais.

Em suma, 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. 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 à 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 nativo, é necessário partilhar a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas simbólicas.

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

3. Perspectivas de aplicação da etnografia no campo do Marketing e da Comunicação.

3.1. 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, *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.

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), 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 ou recepção* (Almeida, 2003), onde o pesquisador acompanha e analisa o modo pelo qual os consumidores interpretam os produtos da indústria cultural.

Chamamos atenção, aqui, para a grande possibilidade de uso, ainda muito pouco explorada, da etnografia nos estudos de recepção em Comunicação, especialmente na pesquisa sobre Publicidade. Pelas suas características de metodologia surgida no bojo de uma ciência social eminentemente interpretativa como a antropologia, permite uma via de acesso privilegiada aos significados culturais coletivamente elaborados. O fato dessa prática de pesquisa ter que se dar *em campo*, ou seja, em *contextos específicos*, e estabelecer que o objetivo maior da investigação seja o entendimento do *ponto de vista nativo* – ou *a visão de mundo* do grupo pesquisado – oferece alguns pontos para reflexão. Uma mensagem veiculada em um meio de comunicação qualquer será sempre recebida de um modo particular, pelo simples fato que sujeitos específicos tem histórias de vida constituídas no seio de determinado contexto cultural.

Pode-se assim, nesse contexto de pesquisa, 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 sociais.

3.2. 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 para, assim, captar o sistema de classificações que compunha os seus universos simbólicos e definia as suas identidades particulares. 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, se afastaram 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.



No ambiente acadêmico brasileiro, Rossi e Hor-Meyell (2001) 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.

Analisando o crescente número de estudos em que a etnografia é utilizada tanto em pesquisa de mercado quanto na área acadêmica de Marketing 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 “natural” 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 Elliott (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.

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.

3.3. 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.

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) reconhece nas regras metodológicas tradicionais da etnografia 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” (1998:87). 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, 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.

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.

Kozinets (1998) afirma que, embora as comunidades virtuais ou comunidades *on-line* condicionem a sua existência ao ambiente da Internet, também têm uma existência “real” para seus participantes fora desse ambiente e, conseqüentemente, há reflexos em vários aspectos do seu comportamento, incluindo aquele que o interessa, que é o comportamento do consumidor.

Para ele, 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 (1978), 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”, nos moldes de Geertz (1978), 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.

Kozinets (1998, 2002) descreve, quase didaticamente, os passos que percorre em suas netnografias. 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. 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. 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) o 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 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.

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 seja 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.

Para 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 expressões. 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.

Por outro lado, Kozinets (2002) apresenta uma série de vantagens da netnografia em comparação com a etnografia orientada para o marketing: 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.

Todo modo de pesquisa pressupõe 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 nas áreas de Marketing e Comunicação, 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 analisadas no presente artigo. 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 os universos do Marketing e da Comunicação, especialmente nos estudos de Publicidade, 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, Marketing e Comunicação.

Referências bibliográficas

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

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

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

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

_____. "From the native's point of view: On the Nature of Anthropological Understanding in **Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology**. New York: Basic Books, 1983.

JACKS, Nilda et al. **Estudos brasileiros de recepção: a produção acadêmica da década de 90**. Porto Alegre: PPGCom/UFRGS, 2002.

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.

_____. 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.