

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



*Marketing e antropologia: o método etnográfico aplicado
ao marketing e ao estudo do comportamento do consumidor*

ANA CATARINA INÁCIO TEIXEIRA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador:

Prof. Doutor Filipe Montargil, Professor Adjunto

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

AGOSTO, 2016

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 23 de agosto de 2016

Ana Catarina Teixeira

RESUMO

O surgimento de novas tipologias de consumidores tem levado a que as marcas comecem a preocupar-se em reajustar as suas estratégias e produtos para responder às necessidades dos consumidores.

Estas estão cada vez mais atentas e procuram perceber que novas tipologias existem, quais os comportamentos de consumo que as caracterizam, antecipando assim necessidades, comportamentos e adequando a forma como atuam perante e para com os mesmos. Para além de adaptarem as suas ofertas aos novos tipos de consumidores, as marcas têm ainda de saber como comunicar com os mesmos.

Admitindo-se como válido o pressuposto de que a antropologia é uma ciência social imprescindível no estudo do comportamento do consumidor e que possui ferramentas necessárias para a sua compreensão, este estudo abre portas a uma reflexão sobre o seu contributo e da sua metodologia.

Tendo por base este contexto, a atualidade do tema e a inexistência de investigação em Portugal, a presente dissertação centra-se no contributo que métodos e técnicas desenvolvidos no âmbito da antropologia, de que a etnografia pode ser indicada como um exemplo privilegiado, podem trazer ao entendimento do comportamento do consumidor.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo dar a conhecer o que é a antropologia, dar a conhecer a sua ferramenta metodológica privilegiada no estudo do comportamento do consumidor, a etnografia, procurando identificar os benefícios que a mesma possa trazer à sua compreensão.

Palavras-chave: antropologia, etnografia, *marketing*, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The emergence of new types of consumers has led brands to worry about readjusting their strategies and products to meet the needs of consumers.

These brands are increasingly aware and seek to understand which are the new typologies, the consumption behaviors that characterize them, anticipating needs, behaviors and adapting the way they act towards and with the consumers. In addition to adapt their offerings to new types of consumers, brands have yet to learn how to communicate with them.

Admitting as valid the assumption that anthropology is a social science with an essential role in the study of consumer behavior and has the necessary tools for its understanding, this study opens the door to a reflection on the contribution of anthropology and its methodology.

Based on this context, the relevance of the topic and the lack of research in Portugal, this dissertation focuses on the contribution that methods and techniques developed in anthropology, from which ethnography is a relevant example, can bring to consumer behavior understanding.

Thus, this study aims to understand what is anthropology, its essential methodological tool for consumer behavior research, ethnography, trying to identify the benefits that its understanding.

Keywords: anthropology, ethnography, marketing, consumer behavior.

"It is not the strongest or the most intelligent who will survive but those who can best manage change."

Leon C. Megginson

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - A DIMENSÃO SOCIAL E SIMBÓLICA DO CONSUMO ...	4
CAPÍTULO II - CONSUMO, ANTROPOLOGIA E ETNOGRAFIA	8
2.1 Consumo.....	8
2.1.1 O Consumidor	9
2.1.1.2 Comportamento do Consumidor	11
2.2 Antropologia.....	12
2.2.1 Estudo do Consumo pela Antropologia	19
2.2.2 Ferramentas Antropológicas	20
2.3 Etnografia	22
2.3.1 Marketing Etnográfico	25
2.4 Etnografia Virtual / Netnografia.....	28
2.4.1 Método (Net)Etnográfico.....	33
CAPÍTULO III - CONCLUSÕES	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUÇÃO

Segundo Baudrillard (2007), o processo de consumo pode ser analisado tendo em conta dois aspetos: como um processo de significação e de comunicação, onde através de signos o indivíduo é levado a comprar certos objetos; ou como um processo de classificação e diferenciação social, onde o indivíduo é levado a consumir de forma a atingir um determinado estatuto social. Slater (2001) acrescenta a esta perspetiva a ideia de que os objetos de consumo são culturalmente significativos e que são usados para reproduzir culturalmente identidades sociais.

Neste sentido surgem novas tipologias de consumidores. Este facto tem levado a que as empresas estejam cada vez mais atentas e procurem perceber que novas tipologias existem, os comportamentos de consumo que as caracterizam, antecipar necessidades e comportamentos de consumo (Marketeer, 2015). Exemplo disso são os *sites* de compras *online* Amazon e Ebay, onde quando pesquisamos por um artigo, por exemplo um livro, aparece-nos automaticamente a lista “Clientes que visualizaram este item também visualizaram” / “*See what other people are watching*”. Estes tentam assim, através da procura de outros consumidores, prever comportamentos e adequarem as suas estratégias.

As marcas começam então a preocupar-se em reajustar as suas estratégias e os seus produtos para responder às necessidades dos seus consumidores. Além de adaptarem as suas ofertas aos novos tipos de consumidores, estas têm ainda de saber como comunicar com os mesmos.

Com as mudanças quem se têm vindo a registar na forma como as marcas atuam perante e para os consumidores, esta dissertação tem como principal objetivo dar a conhecer e discutir a relevância que a antropologia assume, no estudo do comportamento do consumidor.

A presente dissertação e, por sua vez, o tema escolhido, prende-se com o facto de a autora se aperceber com a (“da” em vez de “com a”?) sua relevância para o atual contexto vivido e ainda com a ausência de investigação, em Portugal, que

relacione estas duas ciências sociais e que tire, desse estudo, benefícios que uma possa trazer à outra.

Consequentemente, entendeu a autora encetar uma investigação destinada à exploração das mais valias que o estudo e interligação destas ciências poderá acarretar tanto para o mercado como para os consumidores.

Assim, serão apresentadas as mais valias na interligação destas duas ciências, bem como as metodologias imprescindíveis que a antropologia possui, para compreendermos o comportamento humano. Iremos focar-nos nas ferramentas que a antropologia possui, analisando e discutindo-as para a compreensão do comportamento humano e posteriormente para o comportamento do consumidor.

Visando averiguar que melhorias e contributos pode esta interligação de ciências trazer para o estudo e compreensão do comportamento humano, decidiu-se pela realização de uma investigação qualitativa, nomeadamente uma revisão da literatura e, posteriormente, uma adaptabilidade das ferramentas ao estudo proposto.

O presente estudo teve como questão de partida: *de que forma a antropologia e a sua metodologia poderão contribuir para o estudo e compreensão do comportamento humano, mais concretamente, para o estudo do comportamento do consumidor?*

Para dar resposta a esta questão, pretende-se com esta dissertação examinar o impacto que a antropologia tem no estudo do comportamento do consumidor, admitindo-se como válido o pressuposto de que a antropologia é uma ciência social imprescindível no estudo do comportamento do consumidor e que possui as ferramentas necessárias para a sua compreensão.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo dar a conhecer o que é a antropologia, dar a conhecer a sua ferramenta metodológica imprescindível ao estudo do comportamento do consumidor (a etnografia) e posteriormente analisá-la, procurando identificar os benefícios que a mesma possa trazer.

Na base da escolha do objeto em estudo, apercebeu-se a autora da escassa literatura de autores portugueses, reflexo da ausência de investigação em Portugal, baseando-se este trabalho essencialmente na análise de literatura estrangeira.

Deste estudo espera-se uma contribuição para um maior conhecimento da antropologia, apresentando um método característico da disciplina que potencializa e ajuda as marcas a saber (“conhecer” em vez de “saber”?) quem são os seus consumidores, o que estes querem e o que podem fazer para melhorar as suas vidas.

Como o objetivo deste estudo passa por a conhecer a antropologia, a sua ferramenta metodológica e os seus benefícios, o método escolhido passa por realizar uma revisão da literatura sobre o que já foi abordado, sobre a opinião dos vários autores e será ainda apresentada a metodologia antropológica que ajuda a conhecer e compreender o comportamento do consumidor. Recorrer-se-á a artigos científicos, livros, atas de conferências, documentários e artigos publicados em jornais das áreas em estudo¹.

¹ As citações foram deixadas na língua da publicação utilizada como fonte para que, na tradução das mesmas, não se perdesse nenhum tipo de conteúdo ou significado.

CAPÍTULO I - A DIMENSÃO SOCIAL E SIMBÓLICA DO CONSUMO

Existem duas frases que podem resumir a atualidade do que se está a sentir no mercado. Do ponto de vista do consumidor Steve Jobs disse “[...] people don’t know what they want until you show it to them” (Reinhardt, 1998). Do ponto de vista das empresas e marcas que tentam diferenciar-se no mercado John Sculley, antigo vice-presidente, presidente da PepsiCo e depois CEO da Apple, disse “The future belongs to those who see the possibilities before they become obvious.” (Sculley, 2014)

Na sequência da expansão do fenómeno da revolução industrial tecnológica dá-se início à época histórica denominada por modernidade, como um “[...] estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (Giddens, 1991, p. 8). Nesta, a ideia de ser moderno e evoluído é entendida através do processo da modernização tecnológica, bem como da ideia de que as sociedades progredem e evoluem no sentido de um maior bem-estar material, ligado “[...] à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a "sociedade de informação" ou a "sociedade de consumo")” (*idem, ibidem*).

Devido à expansão do tipo de economia de mercado capitalista que se veio impor a quase todas as sociedades dá-se o consumo como característica da modernidade no Ocidente, passando a ser uma parte importante da nossa vida.

Slater defende a perspetiva, em *Cultura do Consumo e Modernidade* (2001), de que a cultura de consumo é um campo que tem sido abordado por uma miscelânea de disciplinas, metodologias e políticas inter-relacionadas, fazendo parte da trama da modernidade.

Grande crítico da publicidade, Braudrillard (s.d.) designa-a como o maior fenómeno parasitário da nossa cultura. O consumo passa, nesta perspetiva, a ter uma função muito para além da sobrevivência, em que consumimos sempre muito mais

do que precisamos, indo para além das nossas necessidades (2007). Em *Simulacros e Simulação*, Baudrillard afirma:

“O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis. [...] Forma mais baixa da energia do signo. Esta forma inarticulada, instantânea, sem passado, sem futuro, sem metamorfose possível, precisamente por ser a última, tem poder sobre todas as outras. Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí.” (1981, p. 113)

Assim, a sociedade moderna passa a ser vista como uma sociedade de consumo em que tudo é orientado por este, implicando uma perda de preponderância de certos aspetos na sociedade que outrora foram importantes, é o significado de perda de autenticidade das relações sociais, o triunfar do materialismo e da superficialidade. Temas como o “[...] materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo [...]” (Barbosa, 2004, p. 12).

Por outro lado, autores como McCracken (2003), Slater (2001) e Bourdieu (2010) abordam as formas como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida funciona como janela para o entendimento humano.

Segundo Barbosa (2004), o ato de consumir é uma atividade que está presente em todas as sociedades humanas e tem como propósito satisfazer as necessidades básicas e/ou supérfluas - característica das sociedades ocidentais contemporâneas. O desempenho do papel de consumidor, por parte dos indivíduos, pode ser considerado como uma das dimensões essenciais do funcionamento da sociedade contemporânea (Bauman, 1998).

Nos dias atuais, qualquer empresa precisa de saber quem é o seu consumidor e como este se comporta, qual o seu processo de decisão, que atividades estão envolvidas na obtenção e no consumo de certos produtos (Vieira, s.d.). No entanto, há muitas mais características que precisamos ter em conta quando falamos sobre o comportamento do consumidor e o que o afeta. Para Durkheim o consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas, porém, este é antes de tudo um ato simbólico e coletivo (Rocha & Barros, 2006).

Mais tarde, Marcel Mauss, em *Ensaio sobre a Dádiva*, permite-nos pensar a presença da ordem cultural como decisiva nas situações de troca, quando diz que as trocas são fenómenos coletivos que respondem a necessidades culturais e não apenas económicas (Mauss, 2008).

Lévi-Strauss, na sua reflexão sobre a obra de Mauss, acrescenta ainda:

“É da natureza da sociedade expressar-se simbolicamente nos seus costumes e nas suas instituições; pelo contrário, as condutas individuais normais nunca são simbólicas por si mesmas: elas são os elementos a partir dos quais se constrói um sistema simbólico, que não pode ser senão coletivo.” (Lévi-Strauss, [1925], 2008, p. 14)

No seu livro *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard (2007) defende a tese de que a posição social na sociedade regula o nível de consumo das classes, criando uma desigualdade que apenas se pode quebrar com a “aspiração” dos consumidores por certos objectos. Objectos estes que representam bem-estar e que lhes dão maior posição social na sociedade, mas que por se encontrar longe do alcance de muitos, consiste no principal diferenciador de classes.

Assim, as pessoas passam a definir-se com base no consumo (simbólico) de objectos que geram *status* e que nada têm haver com suprir as suas necessidades. Os objectos passam a ser adquiridos, não pela sua utilidade, mas sim pelo estatuto social que possuem, que representam e lhes dão (aos consumidores), como forma de afirmação da sua identidade pessoal.

Assim, podemos afirmar que os consumidores adquirem certos produtos e/ou serviços não para os ter no sentido exclusivo da palavra, mas para adquirirem, por intermédio destes, as propriedades que lhes estão atribuídas (Barbosa, 2003).

Torna-se assim imperativo estudar o consumo abordando todos os aspetos que o influenciam, sem o limitar a aspetos como a disponibilidade económica das famílias, pois tal como Kamakura afirma, não basta apenas saber o que o consumidor compra, quanto costuma gastar e quanto tempo passa na loja (Santos, 2015). Importa sim saber o que o leva a comprar, pois o total daquilo que o consumidor ganha estabelece o limite do que pode comprar, mas não indica o que é comprado nem o porquê (Barbosa, 2003).

A discussão da utilidade do método etnográfico e da antropologia no *marketing* tem vindo ao longo dos tempos, a arrastar-se. Em 2003, Elliott e Jankel-Elliott discutiram como é que o método etnográfico poderia ser útil na compreensão

profunda da experiência viva dos consumidores. Os autores acreditavam que o interesse do *marketing* pelos métodos de pesquisa, incluindo a etnografia, estaria a crescer como um inovador método de entendimento dos significados de consumo (Rocha & Barros, 2006).

Em 1996, Kane dava a conhecer a nova tendência que envolvia os antropólogos. O autor dizia que alguns dos grandes nomes empresariais no mercado se encontravam a recrutar antropólogos para conhecerem melhor tanto os seus colaboradores como os seus clientes e ainda para ajudá-los no *design* de produtos que melhor refletissem as tendências culturais emergentes. O autor continua ainda dizendo: “These companies are convinced that the tools of ethnographic research [...] can answer questions about organizations and markets that traditional research tools can’t” (Kane, 1996).

CAPÍTULO II - CONSUMO, ANTROPOLOGIA E ETNOGRAFIA

“The world is changed. I feel it in the water. I feel it in the earth. I smell it in the air. Much that once was is lost; for none now live who remember it.”

J. R. R. Tolkien, *Lord of the Rings*

2.1 Consumo

Baudrillard reflete, em *A Sociedade de Consumo*, sobre conceitos como sociedade, cultura e consumo, bem como sobre o papel da prosperidade na felicidade e bem-estar das pessoas. O autor faz uma crítica tanto ao sistema económico capitalista, por transformar tudo em mercadorias que possam ser transacionadas, como à sociedade em si, pelo seu sistema de diferenciação e excesso de consumo existente. Segundo o autor, o Homem nunca se sente realizado e por isso está sempre à procura de algo novo que o satisfaça. Daí podemos analisar o consumo tendo em conta dois aspetos: como um processo de significação e de comunicação, onde através de signos o indivíduo é levado a comprar certos objetos; e o de classificação e diferenciação social, onde o indivíduo é levado a consumir de forma a atingir um determinado estatuto social (Baudrillard, 2007).

Drucker acredita que ainda mais importante que a mudança é a velocidade a que esta se dá (in (Branco, 2005). É cada vez mais fundamental conhecer o perfil do seu consumidor, esta é a principal informação que uma empresa precisa de saber para ter sucesso. Saber a quem se está a oferecer um produto e/ou serviço, e saber como satisfazer as necessidades dos consumidores tornou-se num diferencial competitivo, "*must have*". As empresas que pesquisam a fundo o comportamento do seu consumidor, que conhecem o seu perfil e que sabem o que este precisa e quer, são as empresas que conseguem traçar uma estratégia certa para conquistar o seu coração e ganhar a sua lealdade. Para além disso, este tipo de consumidor pode ainda atuar

como porta voz da marca partilhando a sua opinião e experiências e influenciando a opinião dos que se encontram à sua volta.

Oferecer a estes os melhores produtos e serviços, focar os seus esforços no que é realmente importante para os seus consumidores implica uma necessidade de monitorizar as tendências e conhecer melhor para quem estamos a comunicar. Quem é afinal o nosso consumidor? O que podemos fazer para melhorar a sua vida? De que produtos ou serviços precisa?

Assim, a pesquisa relacionada com o comportamento do consumidor tem vindo, ao longo dos anos, a sofrer uma mudança considerável no que diz respeito à sua metodologia. Foi só a partir dos anos 60 e 70, quando a palavra do consumidor passou a ser “lei”, que antropólogos e outros cientistas sociais começaram a integrar empresas para conhecerem melhor o público (Faria, 2009).

Existe uma tendência maior em perceber o consumo e os consumidores e um interesse crescente por informações qualitativas. Em 2014, Christian Madsbjerg e Mikkel Rasmussen afirmavam:

“[...] many companies are turning to customer research that is powered by big data and analytics. [...] The human sciences approach is a radically different way to understand customers. It starts by examining the roots of their behaviors—the complex interplay between their interior lives and their social, cultural, and physical worlds.” (Madsbjerg & Rasmussen, 2014)

Dá-se assim uma diminuição de ênfase na pesquisa quantitativa e um interesse crescente por informações qualitativas. Esta mudança dá-se devido aos limites da abordagem economicista na explicação do consumo e do comportamento do consumidor (Barbosa, 2003).

2.1.1 O Consumidor

O consumidor tornou-se cada vez mais exigente, dinâmico e informado. Com o fenómeno da globalização e com o aparecimento da *Internet* e a maior rapidez na transmissão de informações em tempo real (num mundo onde todos temos uma opinião a dizer sobre tudo) nasceu um consumidor cada vez mais informado. Este, antes de comprar qualquer produto, procura informar-se de forma consciente, quer

seja no seu círculo de amigos e familiares, em *blogs* ou em *sites* especializados, avaliando cuidadosamente as alternativas e procurando maneiras de evitar riscos.

Vivemos numa sociedade utilitarista, onde reina o princípio da maximização material. O consumidor é que dita o que vale ou não o seu dinheiro, o consumidor é que dá valor a um certo produto, o consumidor é que indica que marcas têm potencial para evoluir e que marcas é que ficam pelo caminho. O consumidor é o elo final e o mais importante pois é ele quem sustentará todo o sistema. É este que transmite, através da sua escolha de compra, quais os atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar pelos mesmos (Vieira, s.d.). Hoje em dia os consumidores têm mais poder e tanto podem ser figurantes como atores e participar na comunicação de uma marca, como foi o caso do *Facebook* da *Coca-Cola* criada por dois grandes fãs da marca.

Os consumidores têm necessidades e desejos e o único objetivo das marcas tem que ser saber identificá-los e concretizá-los. Os heróis da comunicação das marcas têm que ser os seus consumidores. As marcas têm que saber ativar e inspirar as suas vidas para melhor. Um grande exemplo disso foi o caso da *Nike* quando em 1988, com a ajuda de Dan Wieden, lançou o slogan “*Just do it*”. Numa altura em que tudo era sobre as marcas, Wieden viu no consumidor uma luta para abdicar do conforto das suas casas e praticar desporto e numa tentativa de melhorar a vida dos consumidores, com o slogan “*Just do it*”, este quis passar a promessa de que o consumidor conseguia e que a *Nike* o ia ajudar com os seus produtos (McCraken, 2009).

Consumir é escolher entre alternativas oferecidas pelo mercado, a mais apropriada para suprir as nossas expectativas (Cardozo, s.d.). Os consumidores compram os produtos quando acreditam que a capacidade de estes resolverem os seus problemas vale mais que o custo de comprá-los, transformando o reconhecimento da necessidade não satisfeita no primeiro passo para a venda de um produto ou serviço.

Segundo Churchill, o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade (in, (Chiusoli & et al., s.d.) ou, segundo Kotler e Keller (2000), um problema ser resolvido, que é provocado por estímulos que podem ser internos (por exemplo fome) ou externos

(por exemplo convite para um evento) ao indivíduo. Os autores afirmam ainda que o mercado é o conjunto de todos os potenciais consumidores que partilham uma necessidade ou desejo específico e que estão dispostos a fazer uma troca que os satisfaça.

Estudar e compreender o comportamento do consumidor torna-se então fulcral para identificar as suas necessidades, perceber o que os faz escolher uma marca em vez de outra e o que os motiva. Entender o que o cliente quer, como o quer e como quer ser impactado tornou-se num diferencial competitivo nas estratégias das marcas. Como nos dizem Fernandes e Veiga (2006), um dos grandes objetivos do *marketing* passa por, em primeiro lugar, conhecer os nossos consumidores e definir as suas características e necessidades como forma de antecipar o seu consumo.

Além disso, é necessário compreender o consumidor e perceber até que ponto variáveis como as questões culturais e sociais afetam as suas decisões. Tal como diz Engel (2000), o comportamento do consumidor é o somatório das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (in, (Chiusoli & et al., s.d.). No processo de decisão, o ato da compra é meramente uma ponta no processo (Boone & Kurtz in, (Vieira, s.d.), onde para compreender o seu comportamento é preciso conhecer os vários passos desse processo.

Deste modo, antes de serem desenvolvidas estratégias, planos ou produtos/serviços, é necessário estudar o mercado, a cultura local, os consumidores e o seu comportamento, pois tal como Ward disse, cada cultura é diferente, tem características que a diferenciam, modos de pensar e vivências diferentes e o que funciona num local pode não funcionar noutra (Kane, 1996).

2.1.1.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais e o consumo como um processo que começa antes da compra de algo. Este último conecta-se a outras partes e dimensões da vida humana, cada vez mais influenciado por categorias culturais como o estilo de vida, a identidade e as diferentes visões do mundo que as várias pessoas têm.

Em 2009, McCracken escreveu:

“The world of marketing is changing at light speed. And this is another reason to hire a CCO². If the corporation is now going to talk to consumers, instead of shout, or lie, it needs to know how to start and sustain the conversation. This mean a nuanced knowledge of the consumer, the many different kinds of consumers out there and the depths and facets of any individual consumer [...] it will require the presence of the CCO, someone who knows the culture well enough to engage with it, to talk about it, to contribute to it” (2009, pp. 92, 93).

Este processo abre assim portas a novas metodologias que possam trazer tanto *insights* como explicações sobre a percepção dos consumidores e o significado que estes atribuem às coisas.

Estudos relacionados com o comportamento dos consumidores permitem uma maior compreensão acerca da realidade do consumidor, porém, tal como Kamakura, professor na Universidade de Duke nos EUA disse, em Maio de 2015 numa palestra para o Congresso Brasileiro de Pesquisa, as empresas não podem cair no erro de pensar que conhecem os seus clientes só porque possuem os dados estatísticos das suas compras anteriores, pois não sabem como é que os consumidores se comportam fora desse ambiente: se consomem produtos da concorrência e onde gastam o seu dinheiro (Santos, 2015).

Desta forma, muito se tem falado em *target*, público-alvo, mercados, etc. esquecendo-nos de que falamos de pessoas, com *backgrounds* diferentes: estilos de vida, culturas, economias, modos de pensar diferentes e para isso nunca podemos descurar a importância que estes aspetos têm na sua vida e como temos que saber adequar as estratégias e comunicações de formas diferentes.

2.2 Antropologia

Argumento trabalhado pelo filósofo inglês John Locke, no ano de 1690, na sua obra *Ensaio sobre o Entendimento Humano*, a tese da Tábua Rasa, defendia que as pessoas nasciam sem conhecimento algum, como uma "folha em branco" (Locke, 1999). Cada indivíduo, ao nascer, estaria sujeito à influência dos hábitos do meio em que estava inserido e seria moldado por estes, acabando por ser um "produto" da

² CCO: Chief Culture Officer

cultura da sociedade em que estava inserido. Todo o processo do conhecer, do saber e do agir era aprendido através da experiência (Balmes, 2010).

Duas pessoas com modelos mentais diferentes podem observar o mesmo objeto e descrevê-lo de forma diferente, na medida em que é a estruturação racional das influências culturais e sociais que determina a nossa personalidade. Quer isto dizer que cada cultura “promove” uma seleção limitada de padrões de comportamento, potencialidades humanas, individuais e coletivas diferentes entre si e que nos permitem analisar as coisas de forma diferente, de acordo com os nossos modelos de vida. Kotler e Armstrong completam este pensamento afirmando que as pessoas são moldadas pela sociedade em que vivem, segundo os autores

"Cultural factors strongly affect how people think and how they consume. [...] The cultural environment consists of institutions and other forces that affect a society's basic values, perceptions, preferences, and behaviors. People grow up in a particular society that shapes their basic beliefs and values. They absorb a worldview that defines their relationships with others." (Kotler & Armstrong, 2011, p. 86)

Já Bourdieu, em *A Distinção*, analisa áreas como a teoria das classes sociais, as lógicas de diferenciação e classificação social e os estudos sobre consumo e lazer. O autor denomina o *habitus* como um sistema classificatório onde as nossas escolhas são influenciadas pela classe social em que nos inserimos. Quer isto dizer que a classe social em que cada individuo se encontra é o que influencia e condiciona o gosto de cada individuo. Gosto este que se encontra influenciado pelo capital económico, social e cultural de cada classe. As nossas escolhas, ações e maneira de ser e agir refletem a classe social à qual pertencemos, bem como a nossa posição no mundo social e funcionam como uma forma de nos distinguirmos das outras classes e grupos sociais. O autor afirma ainda que condições de vida diferentes traduzem-se em *habitus* diferentes e que as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* se apresentam como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de vida (Bourdieu, 2010).

Hoebel e Frost, em 1976, afirmaram que a sociedade seleciona os seus costumes para a vida diária, esta escolhe as maneiras que vão de acordo com o seu modo de pensar e as suas predileções (Hoebel & Frost, 2006). Keegan e Green completam esta ideia dizendo que “os países e os povos do mundo diferem uns dos outros, e essas diferenças significam que uma técnica de *marketing* bem-sucedida em um país não irá automaticamente funcionar em outro” (in, (Branco, 2005).

As escolhas tornam-se completamente dependentes da ordem cultural, dos sistemas simbólicos e necessidades classificatórias, fazendo com que o conhecimento efetivo do consumo, como um sistema cultural, passe por se entender às diferenças simbólicas que as pessoas atribuem a certos objetos (Rocha & Barros, 2006). A análise antropológica (e por sua vez a etnografia) ganha assim maior importância para o *marketing*, quando queremos falar de diferenças culturais, práticas de consumo, significados atribuídos e, mais especificamente, quando queremos falar do comportamento do consumidor.

Segundo Moore (2014), a antropologia deixa assim de ser “[...] a single discipline, but rather a range of different practices carried out in a variety of social contexts.”

Como afirma Castelo Branco:

“A antropologia tornou-se uma aliada do marketing, preenchendo lacunas importantes como: o entendimento do universo psíquico do homem, a relação entre indivíduos e culturas, suas histórias, linguagens, valores, crenças, costumes, origem, evolução e as ações da humanidade.” (Branco, 2005, p. 11)

Segundo Hoebel e Frost, a antropologia é a disciplina responsável pela busca do conhecimento do ser humano na sua totalidade: as suas características biológicas e socioculturais. Esta procura entender o universo psíquico, a sua origem e evolução e as ações da humanidade, bem como a relação entre os indivíduos, as culturas, as suas histórias, linguagens, valores, crenças e costumes (in, (Branco, 2005).

Edward B. Tylor, influente antropólogo britânico, considerado o pai da antropologia e autor do conceito moderno de cultura, define-a como uma entidade, que possui conteúdos e enquanto algo coletivo: “[...] that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.” (Tyler, 1903, p. 19)

Em 1925, Lévi-Strauss afirmava que o Homem era um ser cultural. Estes estabeleciam relações mútuas ao comunicarem por trocas simbólicas:

“Qualquer cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos na primeira linha dos quais se colocam a linguagem, as regras matrimoniais, as relações económicas, a arte, a ciência e a religião. Todos estes sistemas pretendem expressar determinados aspetos da realidade física e da realidade social [...]” (Lévi-Strauss, [1925], 2008, pp. 16, 17)

Quando esta ciência começou a dar sinais da sua existência com a pesquisa e publicação de modos de vida distintos, os antropólogos ou os “polyglots of cultures

and behaviors” como os apelidou Deutsch (1991), eram vistos como os que iam para locais exóticos estudar as tribos, o desconhecido, o “exótico”. Como Sinatti refere “the stereotypical image of anthropologists as weird people studying local customs in odd corners of the globe could not be less accurate [...] (Sinatti, 2015)”. Suchman, uma antropóloga que tinha trabalhado para a Xerox, durante o *Colloquium on Interdisciplinarity and Society*³ fala sobre a participação dos antropólogos nas empresas. A antropóloga faz referência ao exótico e ao papel que os antropólogos tinham na era de Malinowski contrapondo com o seu papel na atualidade, em que estes integram as empresas para estudar o comportamento dos consumidores e a sua ligação com os produtos:

“[...] the fascination of that employment for the media lies in the unlikely juxtaposition of anthropologist as investigator of the exotic Other, with anthropologists as exotic Other in the mundane, familiar halls of the corporate workplace. The interest in corporate anthropology involves the anthropologist herself in an identity marked as exotic Other, in other words, within the context of familiar commercial and technological worlds: an Other brought home to live inside and become part of the enterprise.” (Suchman, 2007, p. 6)

Sobre o mesmo Garza diz “where Margaret Mead went to Samoa six decades ago, anthropologists today are heading for places like Detroit and New York” (Garza, 1991).

Sachs, antropóloga que trabalhava na gigante de comunicações, *Nynex*, a brincar com a diferença que se deu no objeto de estudo dos antropólogos ao longo dos anos disse que “we have ‘natives’ of many stripes” (Kane, 1996). Sachs queria expressar a ideia de que o nativo, “o outro”, “o exótico” como era chamado, para os antropólogos continua a ser as comunidades que estes estudam, independentemente do local onde se situam. Squires afirma que “in some ways this is new territory for anthropologists. [...] Studying the corporate world is a lot like studying a community in Newfoundland. The concepts are transferable” (Kane, 1996).

Tal como afirmou Suchman:

“[...] the anthropologist’s interest for the media derives not only from her promise of special access to the user/consumer, or even from her own unlikely appearance in the halls of corporate office buildings, but perhaps most importantly from the ways in which through her traditional associations she transforms her objects of study from banal to exotic, through her interests in them.” (Suchman, 2007, p. 7)

³ Realizado na Universidade de Oxford.

A antropologia corporativa pode dividir-se em três campos: antropologia organizacional que estuda a organização em si, desde a sua cultura, processo de trabalho e problemas internos; antropologia do *marketing* e do comportamento do consumidor que, como o nome indica, estuda o consumidor e seu comportamento e os significados culturais do seu comportamento; e a antropologia aliada ao *design* que estuda a relação que os consumidores têm com os produtos e seu *design*, bem como a utilização de técnicas etnográficas no desenvolvimento de novos produtos e ideias (Jordan, 2010).

Muitos são os artigos e entrevistas que, ao longo do tempo, têm dado a conhecer a antropologia, a sua aplicação e mais valia bem como mostrando exemplos de antropólogos e o seu trabalho dentro de grandes empresas. Em 2009, Sharon Walsh lançava um artigo sobre a utilização da antropologia nas empresas. A escritora dizia que os serviços prestados pelos antropólogos têm-se tornado mais importantes que nunca, estes estudam desde os consumidores no seu ambiente natural, como prestam apoio às equipas que estão ligadas ao desenvolvimento dos produtos (Walsh, 2009).

Spencer Ante, jornalista da *Business Week*, numa reportagem sobre o crescimento da antropologia nas empresas, dizia que a presença dos antropólogos nas empresas não era nova, mas que a sua importância no desenvolvimento das mesmas tinha crescido e estava a ser cada vez mais utilizada e integrada num maior leque de indústrias (Suchman, 2007).

Cada vez mais se vê antropólogos a trabalhar em grandes empresas, de vários setores, onde procuram ou resolver problemas relacionados com a sua cultura corporativa ou, noutras ocasiões, estudar o comportamento do consumidor e a forma como estes se relacionam com certos produtos, de forma a encontrarem respostas para os seus problemas (Walsh, 2009). Como nos diz Suchman:

“[...] anthropology had a role both as brand (offering human interest and public relations caché to corporate employers via the media), and as social science (promising new and appropriable insights into worker and customer ‘culture’ and ‘experience’).” (Suchman, 2007, p. 10)

Suchman menciona ainda as mais valias da antropologia nas empresas:

“First, the interest that professional anthropology holds for commercial enterprise can be seen as a continuation of the longstanding promise of anthropology as a discipline that provides uniquely intimate access to relevant Others: access gained by going out

to territories beyond the boundaries of the familiar in order to bring back news of the exotic.” (idem, p. 1)

The *Anxious Anthropologist* (2015) realça o facto de a antropologia ser uma disciplina que, por norma, cria mais perguntas que respostas. Zafiroglu, responsável pela pesquisa na Intel e cujo trabalho passa por perceber como é as pessoas vivem, o que valorizam e como são as suas vidas diárias para, posteriormente, criar experiências em casas inteligentes com base nos seus dados recolhidos, completa a frase dizendo que os antropólogos gostam de criar problemas que os engenheiros ainda não tenham pensado (Abraham, 2015).

Com o aparecimento da *Antropologia Corporativa*, que não é mais que a antropologia aplicada à resolução de problemas dentro das corporações, Suchman afirma “[...] anthropology is taken by business as emblematic of the capacity of the social sciences, specifically new methods of observation, to aid in the expansion and deeper penetration of cultures [...]” (Suchman, 2007). A autora defende que a cultura é deixada de parte por psicólogos e sociólogos, o que torna o trabalho dos antropólogos ainda mais importante. Suchman acrescenta ainda que o

“[...] the interest that professional anthropology holds for commercial enterprise can be seen as a continuation of the longstanding promise of anthropology as a discipline that provides uniquely intimate access to relevant Others: access gained by going out to territories beyond the boundaries of the familiar in order to bring back news of the exotic.” (idem)

A antropologia realizada no âmbito da atividade das empresas assume um papel essencial, no que diz respeito à pesquisa sobre o consumidor. Conhecer o consumidor, o seu comportamento, aconselhar as marcas sobre como criar produtos mais *user friendly* através de observações de como é que as famílias interagem com a tecnologia no seu “habitat natural” (dentro e fora das suas casas) e como esta entra nas suas vidas e ainda avaliar a receção dos produtos antes de seu lançamento. Mais importante ainda é perceber de que forma as famílias de diferentes países, com diferentes estilos de vida e culturas interagem, de forma diferente, com a tecnologia no seu dia a dia. Bell, uma antropóloga que trabalhava para a Intel, afirma que este tipo de pesquisa “[...] disrupts the idea of one product for the world” (Walsh, 2009). Bell afirma ainda que para se continuar a inovar na tecnologia, temos primeiro que saber e perceber como é que as pessoas interagem com esta (Singer, 2014). Jordan afirma que a antropologia permite alcançar “a special way of looking and of thinking

and consequently we come to conclusions not reached by others” (Jordan, 2010). A autora refere ainda:

“the only way to learn was to watch and, when possible, to participate [...] when I enter an organization, I enter as an infant; I put away all my understanding of organizations and business, as best I can, and try to see the organization as Malinowski saw the Trobrianders when first stepping into their very human but very different world. In other words, I try to see it with fresh eyes and make no assumptions about understanding things. Then I ask questions that are open-ended because I have no idea what is important.” (Jordan, 2010, p. 15)

É a habilidade que temos em recolher dados de fontes primárias, analisá-los, aliar a observação e a participação na vida dos nossos entrevistados e a utilização de outras técnicas que permitem encontrar respostas que mais ninguém consegue dar e que acrescentam valor à antropologia (Jordan, 2010).

Anderson defende que as pesquisas de mercado já não são suficientes para fornecerem *insights* sobre os consumidores: estas apenas mostram uma face da realidade (Faria, 2009), esquecendo que as marcas agora precisam de saber não só quando as pessoas consomem, mas como utilizam, que valor atribuem, etc (Admap, 2015). Ao deslocarem-se ao terreno onde os consumidores interagem com os produtos, os antropólogos observam até as necessidades que as pessoas ainda não deram conta (Faria, 2009).

Quando questionado sobre a diferença entre uma empresa de estudos quantitativos e os resultados obtidos por um antropólogo, Faria afirma que uma empresa de estudos quantitativos pergunta o que as pessoas querem ou fazem ao invés de um antropólogo que vê o que estas realmente fazem e consegue perceber o que querem (Faria, 2009). Jordan completa dizendo que:

“most social scientists specialize in statistical approaches to understanding behavior. Anthropologists value these quantitative approaches and use them as well. Quantitative data provides a valuable summary and analysis of the subject and then qualitative data adds the rich details that give the quantitative data depth and meaning in the real world.” (Jordan, 2010, p. 18)

O *marketing* deixa assim de ser uma disciplina auto-suficiente, tendo que recorrer a disciplinas como a antropologia para interpretar o comportamento humano sob um prisma mercantil e todas as implicações que daí vêm, como *status*, estilo de vida, personalidade e atitudes dos consumidores (Branco, 2005).

Posto isto, torna-se essencial a utilização da antropologia e suas metodologias para estudar o comportamento do consumidor.

2.2.1 Estudo do Consumo pela Antropologia

Rocha e Barros (2006) elaboraram quatro aspetos que nos fazem pensar o consumo como uma questão antropológica. São eles:

1. O consumo como um sistema de significação, em que a principal necessidade social que supre é a simbólica;
2. Por meio deste são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade;
3. Traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos;
4. A partir deste são definidas identidades e relações sociais.

Os antropólogos são cientistas sociais treinados para estudar e analisar o comportamento humano (Deutsch, 1991), como John Seely Brown (na altura diretor do centro de pesquisa Palo Alto da Xerox) disse “anthropologists let you view behaviour through a new set of eyeglasses” (Deutsch, 1991). Crain, sobre a importância do antropólogo e do seu papel nas empresas disse que ter um antropólogo na equipa é como passar de uma televisão a preto e branco para uma a cores, onde somos capazes de observar o que os outros (que não têm equipas tão diversificadas) não conseguem. Kane afirma ainda “anthropologists understand complexity and can help devise answers that reflect that complexity” (Kane, 1996).

Spencer Ante, em 2006, lançou o artigo “*The Science of Desire*”. Neste, o jornalista dizia “[...] closely observing people where they live and work, say executives, allows companies to zero in on their customers' unarticulated desires [...] This makes anthropology far more valuable” (Ante, 2006).

O publicitário Timothy Malefyt disse que “a vantagem de um conhecimento mais profundo do consumidor ajuda a guiar o *marketing* em direções mais criativas e a criar anúncios mais provocantes” (Faria, 2009). O *marketing* e a publicidade só poderão funcionar se aquilo que venderem (seja produtos, serviços ou experiências) se mostrarem uma mais valia na vida das pessoas. A utilização da antropologia, e seus métodos, pelo *marketing* só deverá ser feita em benefício do consumidor. Descobrir como um produto, um serviço ou uma experiência poderiam ser

melhorados, quais os produtos que satisfazem as necessidades dos consumidores e o que falta nas suas vidas deverá ser o objetivo de todas as pesquisas realizadas.

De acordo com Briody, “anthropologists help elicit the cultural patterns of an organization [...] What rules do people have about appropriate and inappropriate behaviour? How do they learn those rules and pass them to others?” (in, (Kane, 1996).

As empresas começam a aperceber-se da necessidade de conhecer mais profundamente as pessoas para quem comunicam - saber o que as motiva, quais são os seus valores, sonhos, em que acreditam, quais os desafios que enfrentam, etc.

De uma forma muito resumida, as mais valias na adição de um antropólogo à equipa passam por ajudar a perceber as necessidades dos consumidores, identificar as oportunidades e estratégias mais viáveis à empresa, minimizar o risco de inovação e ajudar a desenvolver produtos mais eficazes (Faria, 2009).

Sharon Walsh, propõe uma distinção entre o trabalho de um marketer e de um antropólogo:

“Marketing involve targeting an audience for a product and then selling it, while anthropologists are responsible for finding out how the product will be used – if at all. Anthropologists shun marketing's questionnaires and focus groups in favor of studying behavior. By recording in excruciating detail how people live and how products fit into their lives, an anthropologists learn much more than what consumers usually tell marketers, since interviewees often lie on surveys or say what they think they should.” (Walsh, 2009, p. 2)

O estudo do comportamento do consumidor poderá estar assim na união entre o *marketing* e a antropologia, pois a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra. É, através do processo de socialização que envolve a família, amigos ou outros grupos sociais, que as pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, perceções e preferências com base na sua cultura (Branco, 2005).

2.2.2 Ferramentas Antropológicas

“Anthropologists do not work with numbers or statistics, but through time-intensive fieldwork they produce the real gold of anthropology: ethnographic knowledge.” (Sinatti, 2015)

Ciência que estuda o Homem na sua plenitude, a antropologia dá primazia a técnicas qualitativas.

O paradigma qualitativo, para além de nos dar uma visão mais subjetiva da realidade (isto é, a apreensão que fazemos do mundo varia de acordo com quem a vê, não existindo apenas uma, mas várias realidades), permite que seja o próprio investigador a experienciar as diferentes realidades e a compreendê-la. Ao contrário do que se passa no paradigma quantitativo, este paradigma posiciona-se a uma escala micro, quer isto dizer que interessam os casos concretos, a pessoa humana, a situação em que ocorre determinado fenómeno. No entanto, estes indivíduos não devem ser vistos como átomos (comportamentos isolados), como peças únicas, mas sim como moléculas, onde várias situações ilustram um determinado tema. Já o método quantitativo, pelo contrário, procura a generalização de resultados a uma determinada população em estudo a partir da seleção de uma amostra representativa da população.

Entre as técnicas qualitativas de eleição antropológica podemos mencionar a pesquisa documental (escrita ou não escrita), entrevistas (sejam livres, não estruturadas ou semi-estruturadas), entrevistas de grupo, observação direta (participante ou não participante), estudos de caso e histórias de vida.

No entanto, apesar destas técnicas nos permitirem uma maior aproximação com a população que pretendemos estudar e podermos aprofundar o nosso conhecimento, nada nos garante que o que nos digam seja realmente o que se passa. Quer isto dizer que as pessoas apenas transmitem o que querem, nunca chegamos a conhecer realmente ninguém, fazemos apenas construções daquilo que nos querem transmitir. Assim, o método que distingue a antropologia das outras demais ciências sociais e que por sua vez é mais completo, é o método etnográfico. Como nos diz Jordan (2010), “anthropologists specialize in qualitative (ethnographic) data collection and analysis. We have a specific approach to understanding human behavior which goes far beyond just studying feelings”.

2.3 Etnografia

“We are interested in group behavior and in culture. We look at the ways the customs and beliefs of a people are integrated (holism); we compare groups of people around the world and across cultures to get a larger understanding of human behavior and to serve as brokers between cultural groups (cross-cultural comparison); [...] All of these make us valuable to the field of business.” (Jordan, 2010, p. 18)

Aquilo que distingue a antropologia das outras ciências sociais é a sua metodologia. Rocha e Barros caracterizaram a etnografia como um modo inovador de entendimento dos significados do consumo (2006). Os pesquisadores ouvem, observam e relacionam o que as pessoas dizem que fazem com o que estas realmente fazem. A etnografia permite conhecer a forma como os grupos sociais atribuem significado aos produtos e serviços, dando-lhes sentido, diferenciando-os, incluindo-os ou excluindo-os de sua vida.

Geertz dizia que fazer etnografia era “[...] como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos [...]” (2008, p. 7)

Cada cultura vivencia o consumo como uma forma privilegiada de, por meio dele, traduzir afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo (Rocha & Barros, 2006). A etnografia, como método antropológico, procura dar a conhecer os significados culturais que orientam o ponto de vista nativo (*idem*). Como defende Barbosa (2003), este é um tipo de informação que nenhum questionário fechado ou pesquisa de mercado tradicional pode oferecer – é como se dessemos “vida aos números” (Faria, 2009).

Maria de Fátima Amante, antropóloga e professora, reuniu algumas denominações feitas por prestigiados antropólogos:

“Como substantivo, etnografia significa a descrição da cultura ou de uma parte da cultura; como verbo significa a recolha de dados que descrevem a cultura (Bernard, 2004:16-17). Radcliffe-Brown referiu-se à etnografia como sendo “o nome da tentativa de reconstrução da história da cultura (1958). [...] Hortense Powdermaker, aluna de Malinowski, definiu o trabalho de campo como sendo, “o estudo de um povo e da sua cultura no seu habitat natural [...] tentativa de aceder à visão de dentro, dos nativos” (1966).” (Amante, 2011, p. 6)

A etnografia é o processo de observar, participar e questionar o “nativo” no seu “habitat natural”. Esta abre espaço à compreensão e explicação dos diferentes

valores por detrás de papeis, funções e significados atribuídos a certos objetos dentro de uma cultura.

A aplicação da etnografia como prática de pesquisa na antropologia teve vários antecedentes. Entre eles podemos mencionar, nos séculos XIV a XVI, os missionários e viajantes, Marco Polo com o *Livro das Maravilhas do Mundo* e Ibn Khaldun com *História dos Berbéres* e posteriormente, os antropólogos Lewis Henry Morgan com *The League of Iroquois* (1851) e Edward B. Tylor com *Primitive Culture* (1874). Foi, porém, Bronislaw Malinowski que ficou conhecido como seu fundador quando, no início do século XX, viveu com as tribos das ilhas Trobriand e escreveu *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1984).



Figura 1 - Malinowski inspecting a Trobriand girl's soulava necklace (Young, 2015)

Malinowski (na Figura 1) aplicou, em *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, os princípios básicos daquilo a que hoje chamamos etnografia. Desde a sua longa permanência no terreno (de 1915 a 1921), sem contacto com a (sua) “sociedade”, vivendo entre os nativos, onde aprendeu a sua língua, até à observação e, posteriormente, participação nas suas atividades sociais.

Num segundo momento, a partir da chamada Escola de Chicago, começou o interesse pelo estudo do contexto urbano na sociedade industrial, o estudo de grupos urbanos e seus respectivos sistemas culturais, entre eles o decifrar as representações das práticas de consumo (Rocha & Barros, 2006).

A etnografia surge assim com o propósito de compreender o significado que as pessoas e diferentes culturas atribuem às suas experiências de vida. Investigando por dentro a realidade desse grupo, onde o saber é gerado a partir do ponto de vista do outro, explorando representações, estilos, práticas e valores relacionados ao universo do consumo tal como vividos por esse grupo em específico (*idem*).

A sua metodologia está assente em 9 pontos fulcrais (Amante, 2011). São eles:

1. É uma pesquisa indutiva - interativa
2. Utiliza varias técnicas de recolha de dados
3. Valoriza o contacto direto com as pessoas/grupo de estudo
4. Pressupõe a realização de entrevistas e observação participante
5. Produz conteúdos escritos detalhados
6. Respeita a irredutibilidade da experiência humana
7. Reconhece o papel das pessoas com quem trabalha como objeto e sujeitos de investigação
8. Reconhece o papel do investigador
9. Reconhece a importância da teoria

O consumidor sofre influências por parte de tudo aquilo que impacta a formação da sua personalidade, tal como família, crenças, costumes, valores, idade, sexo ou cultura (Branco, 2005). Por estar sempre presente no “habitat natural” do povo estudado, a etnografia procura identificar quais os mecanismos simbólicos que orientam as ações relativas ao consumo, proporcionando assim uma visão mais complexa do universo em questão (Rocha & Barros, 2006).

O trabalho etnográfico assume-se assim como a contextualização do significado e construção de hierarquias de sentido para diferentes grupos em diferentes momentos (Barbosa, 2003). Como Labourthe Tolra e Warnier argumentaram, a etnografia foi pensada a partir da ideia de que propiciaria acesso às múltiplas camadas dos fenómenos sociais (Rocha & Barros, 2006).

Um dos principais erros que não podemos cometer quando fazemos trabalho de campo é ir para o local com juízos de valor e conceitos pré-estabelecidos sobre o que (achamos que) vamos encontrar. Qualquer pesquisador deve evitar fazer classificações *a priori* sobre o grupo ou objeto de estudo que pretende observar,

baseando-se nas suas próprias experiências sociais. Tal como nos diz Melinda Rea-Holloway devemos começar "com um cenário limpo, sem hipóteses à partida, e prestamos atenção a todos os detalhes da realidade" (Faria, 2009). Jordan (2010) acrescenta ainda "[...] we try to understand behavior from the participants point of view rather than our own (cultural relativity) [...]".

Para termos sucesso, é necessário "abraçarmos" todos os aspetos que decorrem desta experiência, passando a entendê-la do ponto de vista de um nativo, alguém de dentro da comunidade, com empatia cultural (Branco, 2005).

Barbosa afirma:

"Não é suficiente "estar lá" e "observar" formas "exóticas" de vida, diferentes daquelas a que estão acostumados. É fundamental saber porque é importante estar lá, que tipo de dado a observação direta oferece, qual é a natureza da realidade social e, conseqüentemente, por que observá-la diretamente pode produzir conhecimento diferenciado em relação às metodologias tradicionais. [...] Entender o mundo por meio das categorias do outro é um exercício de alteridade que não pode ser desprezado." (2003, p. 103)

Devemos adotar uma atitude de distanciamento e estranheza, olhar com "novos olhos" para algo que pensamos conhecer e procurar a lógica e significado por detrás de ações e práticas, que são automáticas e inconscientes, como se se tratassem de uma cultura desconhecida (Barbosa, 2003). Devemos então emergir no contexto atual em que as pessoas vivem, trabalham ou socializam e interagir com as coisas que se encontram à nossa volta (Leon, 2005).

Para evitar a armadilha do etnocentrismo, devemos então olhar a realidade de um grupo específico de pessoas por intermédio das suas próprias categorias para vivenciá-la e percebê-la (Barbosa, 2003).

Para Hine (2000), o etnógrafo habita numa espécie de mundo intermediário, onde é ao mesmo tempo um estranho e um nativo, onde deve cercar-se tanto da cultura que se encontra a estudar, para entender seu funcionamento, como manter ao mesmo tempo uma certa distância necessária.

2.3.1 Marketing Etnográfico

Uma das grandes ambições do *marketing* passa por arranjar novas formas de segmentar a população. A sua metodologia e teoria permanecem incapazes de

abarcam toda a natureza complexa que envolve o ser humano e as suas decisões. O uso da etnografia no estudo do comportamento do consumidor abre novos horizontes sobre a informação sociocultural que se pode obter e que se pode relacionar com o consumo, gerando novas oportunidades de mercado e novas formas de entrar em contato com o consumidor (Barbosa, 2003).

“Conhecer as categorias de um determinado sistema, os elementos que o compõem, a lógica interna que o preside e as práticas de consumo a que está relacionado é meio caminho andado na compreensão do impacto das novas tendências e inovações.” (Barbosa, 2003, p. 104)

O consumo como um processo (social) que começa muito antes do momento da compra e se estende à forma como o consumidor lhe confere significado e o utiliza não pode ser apenas visto por uma perspectiva económica, mas sim no seu enquadramento holístico.

Uma das grandes vantagens de se introduzir a etnografia como um método a ser utilizado pelo *marketing* é porque esta procura relacionar o contexto social e cultural em que os produtos ou serviços são inseridos. Estes podem, dentro de uma sociedade, estar inseridos em sistemas de práticas e relações que lhes conferem certos significados e funções que variam de sociedade para sociedade (Barbosa, 2003). Barbosa afirma ainda que hoje em dia, quando se fala em comportamento do consumidor, pesquisa-se o que as pessoas consomem, ao invés do que nos leva a consumir tal produto, isto é, como o consumo se conecta a outras esferas da vida social.

Ainda assim, uma das grandes promessas da etnografia consiste em perceber de que forma as pessoas adquirem certos bens e serviços para acederem, por meio deles, às suas propriedades – quer seja para diferenciação ou luta por posição social, gratificação individual, construção de novas identidades, etc.

A etnografia pode assim ser um rico instrumento no mapeamento do universo simbólico e das práticas de consumo de cada sociedade. A sua eficiência é maior se praticada por alguém com capacidade para tal e, não menos importante, se utilizada segundo os pressupostos teóricos e metodológicos definidos pela antropologia (Barbosa, 2003).

Aliada ao *marketing*, a etnografia, permite então compreender os valores que estão por trás das práticas de consumo e perceber como é que o consumidor vê um

produto ou serviço e qual o significado (e novos usos) que os consumidores dão a produtos e serviços desde o momento em que são comprados até ao momento em que entram no mundo do consumidor.

Para Barbosa, o consumidor é *autor* e *ator* da sua própria história. Este está em constante contacto com a cultura “[...] tanto para corroborá-la como para rejeitá-la, introduzindo mudanças e inovações.” A autora exemplifica ainda dizendo que o consumidor é *ator*, no sentido em que este reproduz, inconscientemente, simbolismos e ações características da cultura em que está inserido e *autor*, no sentido em que a modifica e contradiz. Estes são manipuladores “ativos” de produtos e serviços pois dão novos sentidos e estabelecem novas cadeias de relação entre objetos como o propósito final de que estes atendam melhor aos seus desejos e necessidades (Barbosa, 2003).

Porém, nem tudo é uma vantagem para os profissionais desta área. Um dos principais problemas quando aplicamos a etnografia ao *marketing* é o prolongado tempo de permanência no terreno. Rocha e Barros afirmam que é preciso adaptar o método, desenvolvendo técnicas de pesquisa que reduzam o tempo de permanência no campo (Rocha & Barros, 2006). No entanto, se há algo que não conseguimos controlar é o tempo necessário de permanência no terreno para que consigamos reunir as informações necessárias sobre o nosso objeto de estudo. Quando falamos em populações, mesmo que pequenas, precisamos primeiro de ganhar a sua confiança para que se sintam à vontade para falar connosco, para que nos deixem entrar na sua vida e posteriormente em sua casa, se necessário. Precisamos de tempo para conhecermos as suas culturas, tradições, costumes, etc. Precisamos de tempo para reunir as informações e posteriormente para as analisarmos e chegarmos a conclusões que sejam relevantes e que marquem a diferença nas suas vidas. Assim, é necessário alertar que a diminuição do tempo de permanência no campo pode levar a possíveis perdas de informação. O mais correto seria que cada marca ou empresa tivesse um antropólogo *in situ*, tanto na empresa a estudar a sua cultura e o que poderia ser melhorado, como na vida das pessoas que utilizam os serviços e produtos da marca. Estes últimos para estudar as categorias lógicas e classificatórias utilizadas pelos consumidores para organizarem o seu mundo e sua experiência cotidiana, tal como Barbosa apelida, devem procurar os chamados *consumer insights* (2003).

2.4 Etnografia Virtual / Netnografia

“[...] Não é possível pensar a antropologia sem pensar na utilização da internet, quer como meio para atingir um fim, o que implica um circuito da internet para a realidade quer como meio e objeto de estudo, o que implica um circuito contrário, um circuito da realidade para a internet [...]” (Vaz, 2011, p. 15)

O mundo do “*Homo digitalis*” como Vaz (2011) o apelida, é a apropriação da virtualidade como um terreno antropológico, não como um “não-lugar” como Marc Augé (1994) lhe chama, mas como um terreno que é contíguo ao *offline*, é a diversificação e surgimento de novos terrenos antropológicos.

A *Internet* pode ser considerada não só um objeto de estudo, mas um instrumento de recolha de informação. Esta pode ser utilizada por vários protagonistas para trocarem impressões acerca dos interesses, das atividades e das experiências que partilham (Vaz, 2011).

Cada vez mais utilizamos a Internet, não apenas como um motor de busca, mas para socializarmos entre nós. A *Marktest Consulting* levou a cabo um estudo, entre 2008 e 2015, sob o título “*Os portugueses e as redes sociais 2015*”, com o propósito de traçar um perfil dos utilizadores das redes sociais e de dar a conhecer a utilização, opinião e hábitos de consumo dos nossos internautas relativamente ao mundo digital (Marktest, 2015). Neste período de tempo, o número de internautas portugueses triplicou de 17,1% para 54,8% (Comercial, 2016). O estudo avança ainda que 15% do total das páginas consultadas na internet são referentes a redes sociais, onde os internautas passam cerca de 38% do seu tempo de navegação (média diária de 81 minutos), onde quando falamos dos jovens (dos 15 aos 24 anos) aumenta para mais de duas horas por dia (Marktest, 2015).

A Domo, uma empresa de software computacional americana especializada em ferramentas de inteligência e de visualização de dados, lançou um infográfico que nos permite ter uma perceção da quantidade de dados gerados, a cada minuto, na Internet (DOMO, 2016).

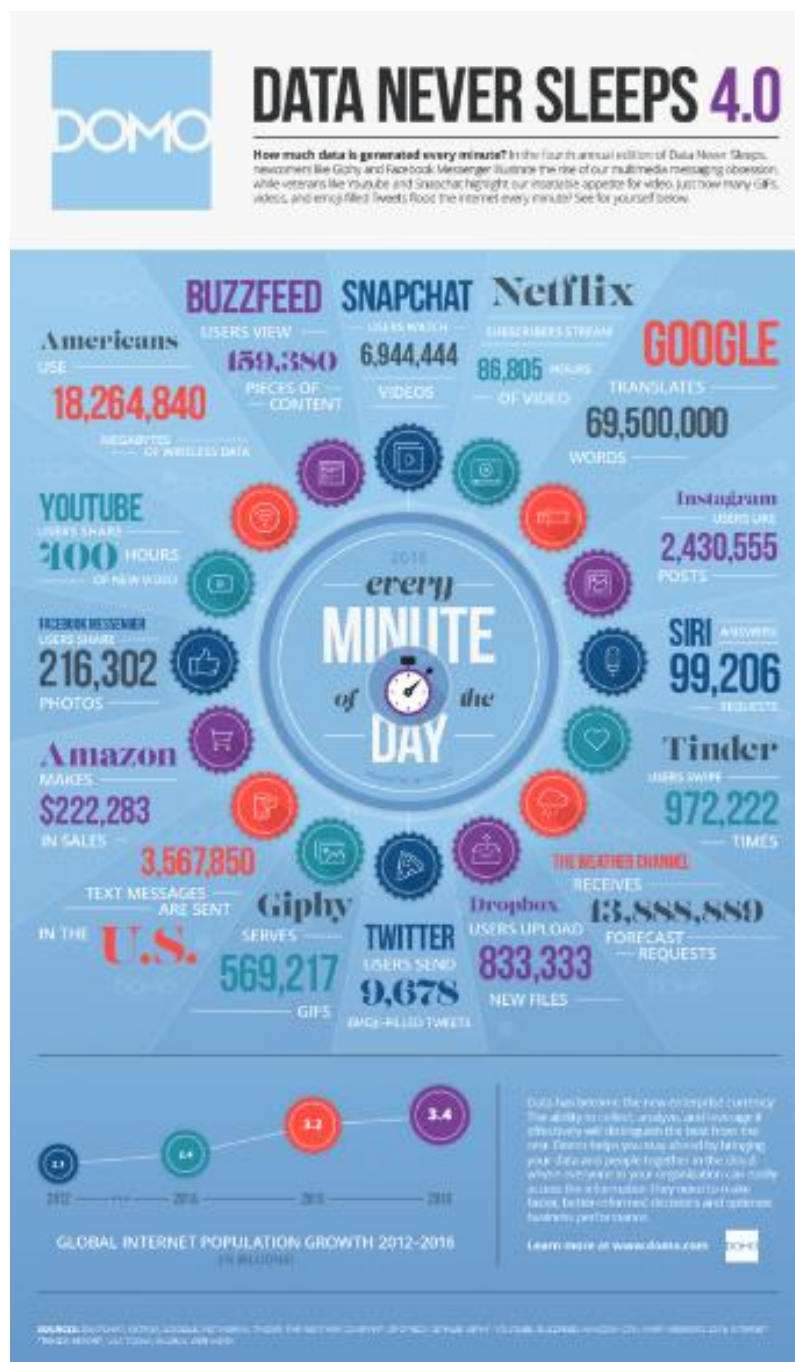


Figura 2 - Data Never Sleeps 4.0

Como podemos confirmar tanto através do estudo realizado pela *Marktest Consulting*, como através da infografia da *DOMO*, as pessoas passam cada vez mais tempo *on-line* e partilham cada vez mais uma variedade de emoções e informações, tanto sobre estilos e hábitos de vida, como sobre produtos, serviços ou marcas. Torna-se assim necessários adequarmos as nossas metodologias às novas ferramentas de socialização e partilha do mundo *on-line*. Já não basta, no caso dos etnógrafos,

estar presente no dia a dia das pessoas, mas também acompanhar o seu percurso *on-line*, ver o que esta partilha e como agem torna-se um importante passo a considerar.

Os blogs, nos seus mais variados formatos, géneros e temas, têm sido uma ferramenta rica em informações, quando analisados a partir da perspectiva da etnografia virtual. Quando falamos em redes sociais, todas são capazes de ser analisadas, porém redes como o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Snapchat* permitem-nos ter uma maior perceção do que se passa do outro lado e assim serem, para a autora, as que um estudo (net)etnográfico maior beneficiaria se quiséssemos falar, por exemplo, sobre como os jovens vêm as redes sociais, o que partilham e até sobre os seus estilos de vida, isto é, alimentação, prática de atividade física ou, moda, por exemplo.

Amante, no seu texto de apoio, explica como surgiu, o que é, quais as suas mudanças ao longo do tempo e como se faz e aplica no terreno:

“No século XXI tornou-se necessário repensar conceitos como a relação social, a identidade, a comunidade e a cultura sem que para tal fosse exigível uma relação face-a-face, uma existência física ou um grupo baseado no interconhecimento direto. A multiplicação das redes sociais, dos avatares e das comunidades virtuais conferem outro significado ao mundo social e obrigam-nos a repensar os conceitos de ‘sociedade’ e de ‘cultura’.” (Amante, 2011, p. 46)

Amaral et al. (2008), defendem que podemos encontrar artefactos culturais no terreno virtual, pois este é o repositório das suas comunidades. Segundo os autores, os artefactos culturais são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações ou motivações. Assim, podemos considerar os *blogs* como artefactos pois eles são o repositório destas marcações culturais de determinados grupos no ciberespaço.

A *Internet* é assim um meio de comunicação onde podemos encontrar reflexos culturais que nos dão vislumbres sobre o entendimento profundo da sociedade. Segundo Kozinets (2010), estamos a meio de uma revolução coletiva, guiada pela tecnologia.

A chegada da *Internet* acarreta novos desafios quanto aos métodos de pesquisa, pois tem como objeto de investigação as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via redes sociais, telefones móveis, *websites* ou *e-mail*. A *Internet* pode assim ser estudada tanto como uma cultura ou como artefacto cultural (Hine, 2005).

A transposição desta metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas no *online* recebe o nome de etnografia virtual, ou Netnografia.

A etnografia virtual surge assim como um método qualitativo de recolha e análise de dados produzidos num ambiente virtual, que tem conhecido um crescimento considerável derivado à complexidade das experiências da sociedade digital (Barros & Júnior, 2014). Tal como a etnografia, também a etnografia virtual é um método imersivo, descritivo, adaptável e focado no seu contexto (Hine, 2005). Esta é a etnografia “in, of and through the virtual” (*idem*).

Se atualmente as pessoas comunicam e se relacionam muito mais através da *Internet* e, por sua vez, as comunidades que definem a sua identidade são as virtuais, o investigador e o método terão que evoluir e adaptar-se à nova realidade social. Assim surge o termo netnografia, um neologismo entre *net* + *ethnography*, criado com o intuito de “acompanhar a digitalização do mundo social” (Amante, 2011).

É em meados dos anos noventa que começam a surgir os primeiros estudos etnográficos com comunidades virtuais e que se começa a questionar a sua metodologia. A etnografia virtual, por ser um método de pesquisa que deriva do método etnográfico, desenvolvido pela antropologia, mantém uma relação com o método etnográfico. Esta é “[...] uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências da computação mediada do mundo social atual” (Kozinets, 2010).

A etnografia virtual é então a adaptação das técnicas do método etnográfico às necessidades do estudo das comunidades virtuais e ciberculturas emergentes da sociedade atual (Kozinets, 2010), usando o meio virtual como campo etnográfico. Tal como Fragoso et al. (2011) defendem, estas comunidades/ciberculturas poderiam ou derivar de grupos sociais já constituídos no campo *offline* ou, aquando o surgimento do mundo *online*, tenham migrado para o mesmo ou se tenham apenas relacionado virtualmente.

A metodologia consiste na extração de informações de sites na *Internet* que contemplem informações sobre o nosso objeto de estudo e apropria-se do ambiente virtual como campo etnográfico, onde é feita a nossa pesquisa, observação e colheita de informação.

Estes *sites* deveriam ser *blogs* ou fóruns de discussão sobre um tema relevante ao pesquisador, que sejam fidedignos, de forma a conferir maior credibilidade e legitimidade aos dados recolhidos pelo observador.

A análise que utilizada pela etnografia virtual é desenvolvida com o mesmo rigor da análise etnográfica na qual, após a coleta dos dados, estes são codificados, categorizados e interpretados com comparações pela literatura para comprovar a pesquisa desenvolvida.

O importante da etnografia virtual, sobre o ponto de vista da análise, é que este método utiliza um espaço aberto contendo discussões que envolvam a satisfação do consumidor perante um serviço ou produto, o seu comportamento, desejo, necessidade e utilizações dadas ao próprio, tornando-se menos intrusiva, pois não requer a presença física do pesquisador entre a comunidade de estudo.

Como anteriormente dito, um dos problemas da etnografia, quando aplicada pelos profissionais de *marketing*, deve-se ao seu longo tempo de permanência no terreno. Ao se optar por fazer uma pesquisa de observação dum ambiente virtual, a de etnografia virtual é a ferramenta metodológica que mais se aproxima das nossas necessidades e a possibilidade de se encurtar as distâncias entre tempo e espaço, devido à própria dinâmica da Internet, onde os grupos sociais estão dispostos na rede (Kozinets, 2010), bem como é menos dispendiosa e invasiva.

A etnografia virtual, como adaptação de forma virtual das técnicas de pesquisa face-a-face, permite assim que os profissionais de *marketing* vejam a *Internet* não só como ferramenta, mas como forma de obterem *insights* relevantes sobre (e posteriormente, na medida em que melhora as suas vidas, para) os consumidores, gerando uma vantagem competitiva e exclusiva para a sua marca.

Ao contrário do que acontece com a etnografia clássica, onde o pesquisador habita o mesmo espaço (físico) que o seu grupo de estudo, onde observa gestos, atitudes e expressões faciais, a etnografia virtual “perde em termos de gestual e de contato presencial offline” (Amaral & et al., 2008). Porém, outros elementos do ambiente virtual podem ser observados, como “o layout das mensagens, o estilo do enunciado, a frequência das postagens” (Ferreira & da Silva, 2014), ou, ainda, a utilização de *emoticons*, por exemplo.

2.4.1 Método (Net)Etnográfico

Como foi dito acima, a etnografia virtual é uma derivação do método etnográfico, desenvolvido pela antropologia, que se adapta aos tempos atuais, aceitando o mundo *online* como extensão do *offline*. Esta adapta a sua abordagem, utilizando comunicações mediadas por computador (i.e. *blogs*, redes sociais, fóruns) como ferramentas ricas em informações, para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na *Internet*.

Seguidamente será então apresentada, de forma sintetizada, as regras/estrutura que compõem um estudo etnográfico.

O método etnográfico começa muito antes da entrada em campo. Existe toda uma preparação anterior para que o pesquisador se prepare, pense nos seus objetivos e no que espera atingir, faça contatos e planeie a sua ida. Após este momento inicial, de planeamento da pesquisa, chega então a altura da entrada em campo, com a recolha de dados e posteriormente a sua interpretação, análise e, por fim, a redação do relatório do trabalho.

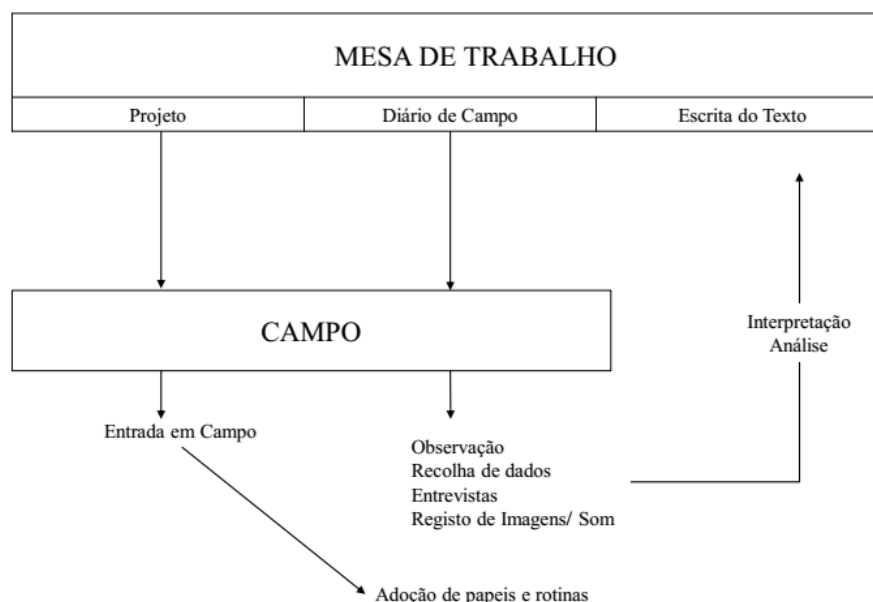


Figura 3 - Adaptado de Amante (2011)

1. Planeamento da pesquisa

É nesta fase que se escolhe a proposta do tema de pesquisa, se formula a pergunta de pesquisa e se visa a preparação para o trabalho de campo. Esta deve ser relevante para a área e para o contexto mundial, não pode estar esgotada em termos de possibilidades de estudo e deve ser exequível tanto em questão de tempo, como de fontes e recursos. Para além disso, deve constituir-se não só como objeto de descrição, mas também de discussão.

Após a escolha do tema segue-se a escolha do objeto de estudo. Trata-se de circunscrever o estudo, identificar a comunidade *online* ou grupo a ser pesquisado, os acontecimentos e delimitar os *sites*, *blogs*, mecanismos de busca e outros meios a que queremos recorrer e que sejam úteis ao nosso estudo.

Uma das principais tarefas quando se pensa num projeto de pesquisa etnográfico é a realização de uma pesquisa sobre o estado da arte. O seu principal objetivo consiste em contribuir para que o investigador se familiarize com o tema e pesquisa realizada até ao momento, quais as questões que estão por trabalhar e os debates realizados relativamente ao seu tema.

A pesquisa bibliográfica permite entrar em contacto com alguns exemplos e, como Amante diz,

“fazer algumas opções relativamente ao quadro teórico que seguimos, aos instrumentos de recolha e análise que serão potencialmente elegíveis e, por vezes, até poderão surgir algumas pistas de investigação [...] A revisão da literatura ajuda o investigador a ‘situar-se’ e a encontrar possibilidades para a etapa seguinte no projeto, a definição dos objetivos” (Amante, 2011, p. 55)

Quais os objetivos da pesquisa? Qual a razão da investigação? Onde queremos chegar? O que queremos saber?

Aqui serão enunciados os problemas de pesquisa, formuladas as hipóteses e definidos os conceitos centrais da nossa pesquisa.

Na escolha do problema o etnógrafo deve procurar questões que permitam uma exploração em maior profundidade sobre o assunto debatido.

É ainda nesta fase que o investigador deverá fazer contatos com membros influentes no grupo, que será seu objeto de estudo, de modo a negociarem a sua entrada, permanência e acesso a informações.

Para concluir o projeto, o investigador deverá proceder à escolha das técnicas de recolha de informação. Qual a informação que lhe interessa e como o vai conseguir, qual o melhor meio, o acesso físico e social terão que ser considerados e estratégias de abordagem definidas antes de entrar no terreno. O investigador deve ainda, para fins organizacionais, encetar uma planificação das atividades/ calendarização da pesquisa que pensa vir a fazer: tempo para projeto, tempo para entrada no campo e início da recolha de informação e posteriormente para análise dos dados recolhidos e escrita do relatório final.

2. Entrada

A entrada em campo é considerada para os antropólogos como um ritual de passagem, por onde todos têm que passar, pois nada começa realmente antes de se ir para o terreno. Porém, antes do primeiro contato com uma comunidade virtual, o pesquisador deve, primeiramente, pensar sobre o seu procedimento de entrada, ou *entrée cultural*. Existem dois tipos de acesso: direto ou indireto.

O tipo direto (amplamente defendido dentro da comunidade antropológica) pressupõe uma observação participante (inserimo-nos no universo, participamos e criamos ligações com os utilizadores) e uma apresentação clara à comunidade. Quem somos, que estudo estamos a realizar, para quem e qual o seu propósito. Já o tipo de acesso indireto (completamente desaconselhado pelos graves problemas de ordem ética), puramente observacional, consiste numa investigação encoberta, onde não nos apresentamos nem dizemos qual o nosso propósito, apenas observamos, recolhemos a informação partilhada sem pedir o acesso e não interferimos nas interações sociais observadas.

Braga (2007) considera ser impossível observar sem participar. O autor diz ainda que a observação participante *online* é uma participação peculiar na medida que, em termos de presença/ausência, a informação acerca da presença do observador no *site* não está disponível aos demais participantes, tornando-se invisível e não interferindo nas interações sociais observadas.

Já no campo, é importante que o investigador se habitue a vê-lo não como um local onde se encontram informações e respostas sobre o universo que está a estudar, mas como um lugar de convívio e socialização. Se o seu objetivo passa por entender

as ações que os sujeitos têm para consigo próprios, conviver com estes de forma mais ativa concede não só um maior número de oportunidades de “observação”, mas também uma maior proximidade para com o seu objeto de estudo.

Entrar em campo significa, desde os tempos de Malinowski, começar um diário de campo. É no diário de campo que o investigador toma notas das suas observações e interpreta as ações e os interesses dos que observa e estuda. Tal como Spradley afirmou, o diário de campo é como um diário pessoal, onde o investigador regista “[...] experiências, ideias, medos, erros, confusões, soluções, que surjam durante o trabalho de campo [...] inclui as reações face aos informantes, assim como os afetos que os outros têm relativamente a nós.” (Spradley in, (Amante, 2011)

É como um espelho do passado onde os investigadores reveem todo o seu processo de adaptação e mudança no olhar que vai sendo lançado sobre o outro, desde o início até uma fase mais avançada. É dos principais objetos que distingue e diferencia o trabalho de um antropólogo dos outros investigadores sociais. A forma como este vê as coisas e como as escreve é, como o nome indica, como se estivesse a escrever um diário pessoal, onde anota tudo aquilo que vê e as suas perceções da realidade vivida.

3. Recolha de dados

A pesquisa netnográfica dá-se no meio *online* e nunca está desvinculada do *offline*, acontecendo através da imersão e envolvimento intermitente do pesquisador com o próprio meio (Hine, 2000).

A técnica de recolha de dados que, com maior frequência, associamos ao trabalho de campo antropológico é a observação participante. No entanto, como já vimos, o trabalho de campo envolve mais do que a realização de observação participante: esta é uma das várias técnicas de recolha e pesquisa etnográfica.

Fazer observação participante significa que o investigador vai depender fundamentalmente de todos os seus sentidos, mas em particular da visão, a capacidade de interpretar o que é dito e a sua participação no quotidiano da comunidade virtual. De modo a apreender o funcionamento e significados dos grupos e sua cultura, o antropólogo terá que se envolver a nível pessoal com a comunidade que escolheu investigar.

Durante a recolha e análise de dados existem três tipos de dados a ser recolhidos: dados de arquivo, dados extraídos e notas de campo. O primeiro consiste em copiar diretamente comunicações mediadas por computador, dados da página, *blog*, *site*, fotografias ou arquivos de som. A segunda diz respeito a dados extraídos que o pesquisador cria por meio da interação com os membros, como dados levantados por meio de entrevistas por *email*, conversas ou mensagens instantâneas, por exemplo. O terceiro tipo refere-se às notas de campo registadas pelo pesquisador no decorrer da sua investigação (Kozinets, 2010).

4. Análise/ Interpretação dos dados

Para Kozinets (*idem*) a análise dos dados contempla o processo de transformar a informação recolhida da participação e observação netnográfica, numa versão acabada da pesquisa.

É um facto que existe um maior investimento na abordagem de técnicas de recolha de dados do que nas de análise dos mesmos (Amante, 2011) e que, segundo Jones e Wattt este fenómeno poderá ter a ver com o carácter subjetivo dos dados etnográficos (neste caso netnográficos) que, não obstante, necessitam de procedimentos mais ou menos sistemáticos de análise. Para Hammersly e Atkinson (1995), a sistematização analítica contraria o carácter interpretativo da etnográfica, enquanto que para Bryman (2008) o mais importante seria deixar que os dados ‘falassem por si mesmos’.

Qualquer investigador que já tenha recorrido à etnografia sabe, por experiência própria, que a sua análise é indutiva e começa ainda na fase de recolha dos dados (Amante, 2011). Esta não está remetida somente para uma fase pós trabalho de campo, mas é habitual que o investigador reflita sobre os dados ainda no terreno, quando os recolhe.

Após a conclusão do trabalho de campo, surge a análise (procedimento que torna os dados trabalháveis para que o etnógrafo produza uma “história”) e posterior interpretação (apresenta aos leitores o significado dessa “história”) dos materiais recolhidos a partir dos quais se vai escrever o trabalho final (Amante, 2011).

Para concluir, quando falamos em trabalho de campo ou etnografia, não podemos deixar de falar sobre os problemas que um investigador pode ter (e terá) no que diz respeito aos problemas éticos. Estes são parte integrante do trabalho de campo da proximidade ao nosso objeto de estudo e envolvimento e acarretam uma grande responsabilidade para qualquer investigador (Amante, 2011).

Os problemas éticos aparecem quando os antropólogos se questionam sobre as implicações éticas do seu trabalho, nas consequências das suas relações com os informantes na pesquisa de campo e, sobretudo, na sua prática enquanto atores sociais (de Araujo, 2013).

O pesquisador, aquando do seu trabalho de campo, debate-se com vários dilemas. Amante (2011) enumera seis:

1. Temas sensíveis - quando o tema que nos propomos estudar podem trazer lembranças traumáticas ao nosso pesquisado. Será justo pedir, em prol de obtermos dados de trabalho, pedir às pessoas que se falem de algo que as magoa?;
2. Acesso ao campo e à informação - nomeadamente quando falamos em trabalho de campo encoberto, como já foi mencionado. Outra questão prende-se com o acesso à informação, isto é, pagar pela informação;
3. Posição - quando o investigador se vê numa situação em que ouvir determinadas pessoas implica ficar 'mal visto' com outras, surgindo um conflito de interesses;
4. As exigências e expectativas do objeto de estudo quanto à produção do antropólogo - quando os sujeitos criam um conjunto de expectativas sobre o estudo e que na maioria das vezes acabam por ser defraudadas;
5. É possível garantir o anonimato? - Até que ponto é justo e moralmente certo afirmarmos que é tudo confidencial e anónimo, se sabemos que é possível saber quem proferiu determinadas afirmações?
6. Publicar tudo ou apenas parte? – Quando surgem pressões por parte dos burocratas e detentores de poder político sobre o que o investigador deve ou não publicar.

Segundo alguns autores, existe ainda outro dilema no que diz respeito ao relatório final de pesquisa. Kozinets (2010) defende que o relatório de pesquisa final deveria ser primeiramente apresentado e validado junto da comunidade estudada, com o intuito de validar as interpretações do antropólogo sobre as observações

realizadas e posteriores interpretações feitas. Esta ação iria permitir a que o pesquisado apresenta-se a sua opinião sobre o que estaria escrito e verificasse se tal estava de acordo com o contexto em que vivia 2010

CAPÍTULO III - CONCLUSÕES

Abordar o consumo limitando-o a aspetos como a disponibilidade económica das famílias é, como diz Barbosa (2003), “explicá-lo de dentro, a partir daquilo que as pessoas consomem” esquecendo que este é um processo social que começa muito antes do momento da compra e que vai para lá da sua utilização.

A antropologia assume um papel vital, no conjunto das ciências sociais. A diferença da sua metodologia e do que esta consegue alcançar permite contribuições de conhecimento ou *insights* sobre vários aspetos que afetam a nossa sociedade (como a política, saúde ou desenvolvimento internacional) (Harper, 2011) que outras ciências sociais não conseguem alcançar.

Ainda assim, se admitirmos que o consumo é um ato que está dependente das conceções ideológicas e culturais de quem o pratica, com a aplicação do método etnográfico no estudo dessas conceções que estruturam a vida das pessoas e como estas afetam o consumo, conseguimos prevê-lo. Torna-se assim fundamental que todos os seus profissionais conheçam e compreendam os processos culturais que antecedem o consumo.

Respondendo assim à questão de partida (*de que forma a antropologia e a sua metodologia poderão contribuir para o estudo e compreensão do comportamento humano, mais concretamente, para o estudo do comportamento do consumidor?*), a etnografia permite um conhecimento mais aprofundado e focado no nosso consumidor, permitindo-nos trabalhar e conhecer os produtos e serviços, relacionando-os sempre com o contexto em que estes se encontram inseridos.

Mas nem todas as aplicações da antropologia se podem caracterizar como benéficas para o público. Entre 1960 e 1970, aquando dos tumultos políticos nos

Estados Unidos, Jordan relata que o país se encontrava a recrutar antropólogos que cobrissem operações na América Latina e, depois, no Vietname⁴ (Jordan, 2010).

Assim, a American Anthropological Association⁵ alterou, em 1971, os *Principles of Professional Responsibility* de forma a incluir uma cláusula que proibia a pesquisa quando o seu resultado não fosse disponibilizado ao público pois, tal como Jordan afirma:

“No work should be illegal and no work should be done under false pretenses. I should always be able to tell those I am studying that I am an anthropologist conducting a study and I should always be able to tell them why I am conducting the study and what it is about. It is unethical for me to misrepresent my interests.” (Jordan, 2010)

O crescimento da utilização da antropologia por parte do *marketing* e de outras áreas tem levado a uma séria discussão sobre a ética, entre antropólogos. O código de ética antropológico não permite que os profissionais utilizem os seus conhecimentos, formação e métodos em prol da produção e desenvolvimento de produtos e políticas que sejam desnecessários ou que sejam prejudiciais à sociedade em que se encontram inseridos (Walsh, 2009). Esta última, para Jordan, consiste na primeira diretriz ética da antropologia: não prejudicar os sujeitos em estudo (Jordan, 2010). A autora aponta ainda possíveis situações em que a ética tem que reinar entre os pesquisadores, tais como:

“The subjects of one of my organizational studies, for example, are the workers I interview. What if their corporate bosses use the study against these workers I interviewed? In a marketing study, what if the information is used to try to manipulate people into buying products? In a design study, what if the information is used to create new products people didn't really need but will now waste their money buying? [...] the everyday consumer are the subjects of our research and they could be harmed by the information we gather.” (Jordan, 2010)

Em Portugal, a produção académica em áreas como a antropologia encara ainda frequentemente o *marketing* e a publicidade como algo que devemos evitar e que não apresenta qualquer valor para a sociedade a não ser tentar influenciar as pessoas a adquirem produtos e serviços sem valor. A nível académico, o marketing é visto como algo que se aproveita dos conhecimentos e capacidades antropológicas para fazer vingar os seus produtos/ serviços. Exemplo disso é a forma como a cultura

⁴ Em 2011, Harper relata que algo idêntico era feito pela Homeland Security. Os antropólogos eram utilizados com o propósito de tornar a guerra culturalmente mais sensível, o que levou a debates mais sérios dentro da disciplina. (Harper, 2011)

⁵ Também conhecida como AAA, é a principal associação profissional de todos os antropólogos americanos.

se está a tornar num bem de consumo/ mercantil quando relacionada com o turismo e posteriormente publicitada.

Já no que diz respeito à pesquisa efetuada lá fora, os académicos estão mais predispostos a utilizarem as suas ferramentas e conhecimentos, no sentido de criar novos produtos e serviços que facilitem ou revolucionem (no bom sentido) a vida das suas populações. Tal como nos diz Walsh, "It's better to help find products people need, than to convince them to buy something they don't need or want" (Walsh, 2009).

A etnografia, quando aliada ao *marketing*, tem que ter como objetivo analisar o mercado já existente e identificar oportunidades no mercado ou adaptar produtos às necessidades sentidas pelos consumidores, percebidas pelos investigadores (Branco, 2005).

Tal como Barbosa argumenta:

“A consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são atribuídos, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente na completude da vida cotidiana dos consumidores é o que a etnografia tem a oferecer ao marketing.” (Barbosa, 2003)

Assim, torna-se importante que as empresas recorram a uma de três possibilidades, quando os seus serviços ou produtos afetem a vida das populações: ter um antropólogo *in situ*, possuir um departamento destinado apenas à pesquisa e insights ou, quando não tenha condições ou não faça sentido, recorrer a uma empresa de pesquisa. Como McCracken (2009) defende, as empresas para saberem com quem estão a falar precisam da presença de alguém que conheça suficientemente bem a cultura para interagir com os consumidores e perceber o que estes esperam.

Na maior parte, as universidades portuguesas não possuem nenhuma disciplina de antropologia nas licenciaturas de marketing, o mais próximo que podemos relacionar são as disciplinas de Comportamento do Consumidor e Sociologia. Por outro lado, as licenciaturas de antropologia também não possuem uma relacionada com o marketing, o que faz com que esta área não seja tão trabalhada e valorizada em Portugal e assim existam lacunas tanto no ensino como no mercado de trabalho e posteriormente no bem-estar da vida dos consumidores. Assim, é importante que seja feita uma nova abordagem à antropologia enquanto disciplina nos estudos de marketing nas instituições universitárias. Não só dar a

conhecer as “técnicas, metodologias e instrumentos teóricos apontados para a apreensão da diversidade cultural e social e para o estabelecimento da comunicação entre diferentes realidades e representações culturais”, mas como dar a conhecer a sua importância no estudo do comportamento dos consumidores e como podemos melhorar as suas vidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, T.** (01 de Setembro de 2015). *Meet Alex Zafiroglu, Intel's in-house anthropologist*. Obtido de Technical.ly Delaware: <http://technical.ly/delaware/2015/09/01/alex-zafiroglu-intel-inspiring-women-in-stem-conference/>
- Admap.** (05 de Maio de 2015). *Context requires anthropological input*. Obtido de warc: http://www.warc.com/LatestNews/News/Context_requires_anthropological_input.news?ID=34710
- Amante, M. d.** (2011). *Etnografia: uma Introdução (Texto de apoio ao estudo dos alunos de Antropologia)*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Amaral, A., & et al.** (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em Comunicação Digital. *Grupo de Pesquisa Cibercultura do MCL-UTP*, P. 34 - 40. Obtido de Sessões do imaginário: Cinema, Cibercultura, Tecnologias da Imagem.
- Amaral, A., Recuero, R., & Montardo, S. P.** (2008). Blogs: Mapeando um objeto. *VI Congresso Nacional de História da Mídia*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.
- Ante, S. E.** (04 de Junho de 2006). *The Science Of Desire*. Obtido de Bloomberg Business: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2006-06-04/the-science-of-desire>
- Augé, M.** (1994). *Não Lugares: Introdução a uma antropologia da Supermodernidade*. São Paulo: Papyrus.
- Baer, D.** (27 de Maio de 2014). *Here's Why Companies are Desperate to Hire anthropologists*. Obtido de Business Insider: www.businessinsider.com
- Balmes, T.** (Realizador). (2010). *Documentary: Babies* [Filme].
- Barbosa, L.** (Maio/ Julho de 2003). Marketing Etnográfico. *RAE executivo*, pp. 39 - 43.
- Barbosa, L.** (Julho-Setembro de 2003). Marketing Etnográfico: Colocando a Etnografia em Seu Devido Lugar. *RAE*, pp. 100-105.
- Barbosa, L.** (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Barros, O. C., & Júnior, O. D.** (Edição 18 de 2014). Ouvir vozes: um estudo sobre a troca de experiências em ambiente virtual. *Interface*, pp. P. 557- 569.
- Baudrillard, J.** (1981). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, J.** (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J.** (s.d.). *The Gulf war did not take place*. Indiana: Indiana University Press.
- Bauman, Z.** (1998). *Globalização: As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Björn, C.** (2007). *Cross-Cultural Psychology in Marketing and Its Historical Roots*. Lisbon.

- Bourdieu, P.** (2010). *A Distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Braga, A.** (2007). Usos e Consumo de Mídias Digitais entre participantes de Weblogs: Uma proposta metodológica. *XVI Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)* (pp. P. 1-15). Paraná: Universidade Tuiuti do Paraná.
- Branco, D. C.** (2005). *Antropomarketing: A Influência da Cultura no Comportamento do Consumidor*. Teresinha: ICF.
- Cardozo, M. L.** (s.d.). *Comportamento e compra por impulso na Internet*. São Paulo: s.n.
- Chiusoli, C. L., & et al.** (s.d.). Comportamento do Consumidor e as Contribuições do Modelo Estímulo e Resposta na orientação das ações de Marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino. *VII SemeAD*. s.i.
- Comercial, R.** (07 de Julho de 2016). *Dia Internacional das Redes Sociais: portugues preferem*. Obtido de Rádio Comercial: <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62498/diainternacionaldasredessociais-portuguesespreferemfacebookeyoutube>
- de Araujo, C.** (15 de Junho de 2013). *WebArtigos*. Obtido de Antropologia e Ética: <http://www.webartigos.com/artigos/antropologia-e-etica/109345/>
- Deutsch, C.** (1991). Coping with Cultural Polyglots. *The New York Times*, s.i.
- DOMO.** (s.i. de s.i. de 2016). *Data Never Sleeps 4.0*. Obtido de DOMO: <https://www.domo.com/learn/datanever-sleeps-4-0>
- Faria, A. R.** (2009). Antropólogos, a Arma Secreta das Empresas. *Público*, s.i.
- Fernandes, P. M., & Veiga, F. H.** (2006). Impulsividade do consumidor na compra. Em *Actas do Simpósio Internacional: Activação do desenvolvimento psicológico* (pp. 201 - 207). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Ferreira, A. d., & da Silva, B. D.** (Março de 2014). Comunidade de Prática On-line: Uma estratégia para o desenvolvimento profissional dos professores de História. *Educação em Revista*, pp. P. 37 - 64.
- Floresta, S. R., Siqueira, M. R., Paixão, V. C., & Silva, C. K.** (s.d.). As relações de Consumo e a Formação da Subjectividade do Indivíduo. Góias: Universidade Estadual de Góias.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A.** (2011). *Métodos de Pesquisa para a Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Garza, C. E.** (29 de Setembro de 1991). *Studying The Natives On The Shop Floor*. Obtido de Business Week: www.businessweek.com
- Geertz, C.** (2008). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Giddens, A.** (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP.
- Harper, J.** (10 de Outubro de 2011). *Is Rick Scott Right About Anthropology?* Obtido de Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com>

- Hine, C.** (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage Publications.
- Hine, C.** (Edição 21 de 2005). Internet Research and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. *The Information Society: An International Journal*, pp. P. 239 - 248.
- Hoebel, E. A., & Frost, E. L.** (2006). *Antropologia Cultural e Social*. São Paulo: Cultrix.
- Jordan, A. T.** (2010). The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions. *International Journal of Business Anthropology*, pp. 15 - 25.
- Kane, K. A.** (Outubro/ Novembro de 1996). *Anthropologists go Native in the Corporate Village*. Obtido de Fast Company: <http://www.fastcompany.com/27707/anthropologists-go-native-corporate-village>
- Khazaleh, L.** (27 de Julho de 2015). *UiO: Department of Social Anthropology*. Obtido de People, be Wary of Anthropologists!: www.sv.uio.no
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2011). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall.
- Kozinets, R.** (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage Publications.
- Leon, N.** (2005). The invisible ethnographer - Working with people, real life and up close. *Annual Congress*. Cannes: ESOMAR.
- Lévi-Strauss, C.** ([1925], 2008). Introdução à Obra de Marcel Mauss. Em M. Mauss, *Ensaio sobre a Dívida* (pp. 7 - 47). Lisboa: Edições 70.
- Locke, J.** (1999). *Ensaio acerca do Entendimento Humano*. São Paulo: Nova Cultural.
- Madsbjerg, C., & Rasmussen, M. B.** (Março de 2014). *An Anthropologist Walks into a Bar...* Obtido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/03/an-anthropologist-walks-into-a-bar>
- Marketeer.** (2015). *“Os novos novos”: Quem são os consumidores acima dos 45 anos?* Obtido em 09 de Maio de 2015, de <http://marketeer.pt/2015/01/28/os-novos-novos-quem-sao-os-consumidores-acima-dos-45-anos/>
- Marktest.** (2015 de Setembro de 2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais: 5ª edição*. Obtido de Marketest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f73.aspx>
- Mauss, M.** (2008). *Ensaio sobre a Dívida*. Lisboa: Edições 70.
- McCracken, G.** (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G.** (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. Nova Iorque: Basic Books.
- Moore, H. L.** (2014). *The Future of Anthropological Knowledge*. Londres: Tayllor & Francis e-Library.

- Reinhardt, A.** (25 de Maio de 1998). *Steve Jobs: "There's Sanity Returning"*. Obtido de Business Week: <http://www.businessweek.com/1998/21/b3579165.htm>
- Rocha, E., & Barros, C.** (Outubro - Dezembro de 2006). Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. *RAE*, pp. 36-47.
- Santos, R. F.** (04 de Maio de 2015). *A importância de conhecer o consumidor*. Obtido de Revista PEGN: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI128624-17172,00-A+IMPORTANCIA+DE+CONHECER+O+CONSUMIDOR.html>
- Sculley, J.** (2014). *Moonshot!* Nova Iorque: RosettaBooks.
- Sinatti, G.** (03 de Dezembro de 2015). *Anthropologist? You're hired!* Obtido de Standplaats Wereld: <http://standplaatswereld.nl/2015/12/03/anthropologist-youre-hired/>
- Singer, N.** (15 de Fevereiro de 2014). *Intel's SharpEyed Social Scientist*. Obtido de The New York Times: http://www.nytimes.com/2014/02/16/technology/intelssharpeyed-socialscientist.html?_r=1
- Slater, D.** (2001). *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Suchman, L.** (2007). Anthropology as "Brand": Reflections on Corporate Anthropology. *Colloquium on Interdisciplinarity and Society* (p. s.i.). Oxford: Universidade de Oxford.
- The Anxious Anthropologist.** (15 de Dezembro de 2015). *How does an Anthropologist add value in the workplace?* Obtido de The Anxious Anthropologist Blog: <https://theanxiousanthropologist.wordpress.com/2015/12/15/how-does-anthropology-add-value-in-the-workplace/>
- Torres, V. C., & Allen, W. M.** (Maio - Junho de 2009). Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado do Produto na Predição de Consumo: Síntese de dois Estudos Multiculturais na Austrália e no Brasil. *Revista de Administração MacKenzie*, pp. 127-152.
- Tyler, E. B.** (1903). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom (VOL. I)*. Londres: John Murray.
- Vaz, C.** (2011). *www.CulturasDigitais.com*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa.
- Vieira, A. C.** (s.d.). *A Importância do Comportamento do Consumidor e a Segurança dos Alimentos*. Obtido de Revista Âmbito Jurídico: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=3102
- Walsh, S.** (05 de Setembro de 2009). *Corporate anthropology: Dirt-Free Research*. Obtido de CNN.COM: www.cnn.com
- Warc.** (05 de Maio de 2015). *Context Requires Anthropological Input*. Obtido de Warc: www.warc.com
- Young, M. W.** (30 de Outubro de 2015). *What Did Malinowski Eat in Papua?* Obtido de Anthropology Now: <http://anthronow.com/print/what-did-malinowski-eat-in-papua-2>

