

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-
PUC-SP**

Flávia Ayres Loschi

**Etno para os íntimos: a etnografia pelas multinacionais de pesquisa de
marketing, uma correspondência com os especialistas**

Mestrado em Ciências Sociais

**São Paulo
2018**

Flávia Ayres Loschi

Etno para os íntimos: a etnografia pelas multinacionais de pesquisa de marketing, uma correspondência com os especialistas

Mestrado em Ciências Sociais

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, área de concentração: Antropologia, sob a orientação do Prof. Dr. Rafael de Paula Aguiar Araújo

São Paulo

2018

Banca Examinadora

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico Tecnológico. Número do processo: 166344/2017-6

Para Olivinha, a quem devo dias mais doces.

Agradecimentos

Ao CNPq-Capes, pelo integral apoio financeiro ao trabalho.

Ao meu orientador, Rafael de Paula Araújo, que aceitou seguir com este projeto, sempre respeitando as minhas proposições, me depositando confiança, apoio e amizade.

Aos meus correspondentes, os especialistas e fazedores de etnografia em marketing, pela disponibilidade, pelo interesse e pela amizade. A Jorge Kodja, sempre disponível para ajudar com a pesquisa. A biblioteca da ESPM e seus bibliotecários, que me permitiram ter acesso ao acervo e me ajudaram na busca por material.

Aos professores do programa, em especial a Carmem Junqueira, que é uma inspiração por sua antropologia, e a Rosemary Segurado, minha professora na graduação, que foi muito generosa em minha ida para a PUC. A Kátia e Rafael, da secretaria do programa, pela paciência e atenção em ajudar nos trâmites burocráticos, além das ótimas conversas.

Aos colegas do programa de pós-graduação: Marcela, Matheus, Maria, Roberta, Karine, Sulamita e Pedro, com quem pude assistir às disciplinas e trocar experiências e impressões sobre o curso, e que foram fundamentais nesta caminhada. A Renatinho, Igor, Tati e Judson, amigos da FESPSP, que seguiram também para a PUC, onde pudemos manter a amizade.

À Fundação Escola de Sociologia e Política (FESPSP), - instituição na qual tenho me dedicado à área de extensão -, pela compreensão dispensada em relação ao mestrado. Aos professores Aldo Fornaziere, Carla Dieguez, Rodrigo Estramanho, Daniel de Lucca e Caroline Freitas, que tenho a sorte de ter no meu caminho. Os três primeiros foram e são meus professores, colegas de trabalho e amigos pessoais, por me estimularem a seguir no mestrado. Carla, eu nem sei como posso retribuir, serei sempre grata. Daniel, que me ajudou no projeto de pesquisa - peça fundamental deste processo - sua paixão pela antropologia me inspira sempre. Carol, que lá atrás me disse: “Por que tu não estudas a etnografia, gurria?” Foi o que fiz. Professora dedicada, antropóloga apaixonada e amiga querida, que tenho o prazer e privilégio de ter por perto.

Aos amigos que são parte fundamental, agradeço pela paciência e parceria. Lara, que tantas vezes olhou meus textos e ouviu atenta minhas angústias. Tati Gonzalez, Fernanda Salim, Caio Fazolin, Rafael Tauil, Sara Macedo, Cyntia Abreu, Rodrigo Manaus, Cadu Tauil, Judson Furlan, Agatha Anne pelas trocas, pelo apoio e por serem parte.

A Mi Medrado, minha amiga e parceira, que alegria é, entre tantas afinidades que temos, ter essa aproximação nos nossos campos de trabalho, eu tenho muito a agradecer, a cada texto encaminhado, revisão de conteúdo, debate por Skype e plateia de congresso. Muito obrigada, seguiremos juntas.

À minha família: André, por sua paciência e compreensão por minha “ausência presente”; minha mãe, meu pai (em memória), meu irmão, meus avós, em especial, ao meu avô Albino, que me deu a honra de levar o título de neta predileta, o qual eu tenho muito orgulho de carregar até hoje.

À PUC-SP, espaço de circulação e produção do conhecimento.

RESUMO

Na década de 1990, a pesquisa de marketing criou um novo produto qualitativo: a técnica etnográfica. O diferencial dessa técnica frente às mais tradicionais é o abandono do ambiente de laboratório, salas de espelho, para lugares do “nativo”: sua casa, seu bairro, supermercado ou qualquer outro espaço que permita aos especialistas de pesquisa e aos responsáveis pelas marcas de produtos, a experiência de entrar na vida do outro, a fim de não mais somente ouvir sua opinião, mas vivenciá-la. Aplicada no início pelos institutos nacionais de pequeno porte, a etnografia era percebida como uma ferramenta mais artesanal. No entanto, com a chegada das multinacionais, a técnica torna-se uma ferramenta importada e replicada pelos especialistas. A etnografia na Antropologia é um campo de disputa sem consenso. Para uma linhagem de antropólogos, etnografia não é uma técnica ou um método, e, sim, o fazer que tem seus métodos e técnicas. Com o intuito de compreender o que é a técnica etnográfica para três multinacionais de pesquisa que atuam no Brasil, quais sejam, a TNS, a GFK e a Ipsos, me correspondi com os seus especialistas. A dissertação está dividida em quatro capítulos. No primeiro, contextualizo para o leitor quem são as empresas estudadas, a história da pesquisa no Brasil e o conceito de *homo economicus* em que o marketing se baseia. No segundo capítulo, busco relacionar as técnicas e os métodos qualitativos, apresento o Centro de Excelência em Etnografia da Ipsos, por se tratar de uma outra forma de compreensão sobre a técnica, além da trajetória dos especialistas. No terceiro capítulo, apresento a trajetória dos especialistas e dos fazedores e seus entrelaçamentos. Por fim, no último capítulo, intitulado o “ritual da técnica etnográfica”, descrevo todo o fluxo da técnica etnográfica nas empresas de pesquisa, quem faz e como faz. E também discuto as tensões entre as etnografias sobre tempo, observação e imagem. Como resultado, apresento a definição da técnica e sua aplicação, além de fazer um exercício de reflexão sobre o que a tradução do marketing traz à antropologia, uma vez que, como sugere Marilyn Strathern, “ao falar sobre o outro, falamos mais de nós mesmos”.

Palavras-chave: Etnografia, Marketing, Empresa, Técnica, Pesquisa, Especialista.

ABSTRACT

In the nineties, the marketing research created a new qualitative product: ethnographic research techniques. The difference between the newest technique when compared to the traditional ones, is the abandonment of the laboratory environment, mirror rooms, to then, conduct the research at the "native" site: at their home, at their neighborhood, at their supermarket or at any other space that allows research specialists and brand managers to experience and enter into the life of the other, not only to listen to their opinion, but to experience it. Applied at the beginning by small research institutes, ethnography was perceived as a craft tool. However, with the arrival of the market research multinationals in Brazil, the technique becomes imported and a widespread tool replicated by their specialists. Ethnography in Anthropology is a field of contention without consensus. For some Anthropologists, ethnography is not a technique or a method, it is the manner of doing it which has its methods and techniques. In order to understand what is the ethnographic technique is for three market research international companies operating in Brazil, namely TNS, GFK and Ipsos, and I corresponded with their specialists. The dissertation is divided by three chapters. The first chapter, I contextualize the companies, then, I introduce the history of the market research in Brazil and the concept of homo economicus on which Marketing is based on. The second chapter, I relate the techniques and the qualitative methods presenting the Ipsos Ethnography Centre of Excellence, such company is a good example to understand and analyze the technique and their specialists trajectory. Finally, in the last chapter, entitled "ritual," I describe the entire flow of ethnographic technique in the market research companies, who does it and how it is done. Furthermore, I discuss the tensions between Anthropological ethnography and the Marketing research ethnography, along with the concepts of time, observation and image. Equally important, I present the definition of the technique and its application, as well as a reflection exercise on what kind of the translation Marketing brings to Anthropology, as Marilyn Strathern states "when we talk about the other, we talk more about ourselves".

Keywords: Ethnography, Marketing, Company, Technique, Research, Specialists.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| Inserção no campo de pesquisa e percurso na pesquisa | 13 |
| Roteiro da dissertação | 16 |
| 1 CAPÍTULO I- IN THIS CONTEX | 18 |
| 1.1 As empresas de pesquisa: GFK, IPSOS e TNS | 18 |
| Sobre a GFK | 18 |
| Sobre a IPSOS | 20 |
| Sobre o grupo WPP | 23 |
| Sobre Kantar, parte do grupo WPP | 25 |
| Sobre a TNS | 25 |
| 1.2 A história dos institutos e empresas de pesquisa no Brasil | 27 |
| 1.3 A economização do homem e a antropologia | 30 |
| 2 CAPÍTULO II –MÉTODOS E TÉCNICAS | 34 |
| 2.1 Pesquisa Qualitativa de Marketing | 34 |
| Grupo de discussão e entrevista em profundidade | 37 |
| Técnica Etnográfica: o interesse do mercado de consumo e as “etno” das três empresas | 38 |
| 2.2 Sobre o Sobre o Centro de Excelência em Etnografia | 41 |
| 3 CAPÍTULO III- ESPECIALISTAS E FAZEDORES | 46 |
| 3.1 Correspondência com especialistas: experiências entrelaçadas | 46 |
| Quem são: trajetórias e formação | 48 |
| As entrevistas | 54 |
| 4 CAPÍTULO IV – O RITUAL DA TÉCNICA ETNOGRÁFICA | 58 |
| 4.1 Quem faz | 58 |
| 4.2 Como é feita | 60 |
| 1 – Planejamento | 61 |
| 2 – Recrutamento | 62 |
| 3 – Campo | 65 |
| 4 – Entrega final | 68 |
| 4.3 Tensões etnográficas: imagem, tempo e observação | 69 |
| Notas sobre a etnografia | 79 |
| Para inglês ver: a tradução do consumidor para o cliente | 81 |
| Sobre as imagens: uma leitura | 84 |
| Tecnologia e etnografias | 89 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 91 |
| 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 96 |

“Pierre Bourdieu, outro dia, me dizia que ele tinha medo de que eu me ‘deixasse seduzir por meu objeto’, mas se ele soubesse: já estou bem para lá da sedução!”

Loic Wacquant - *Corpo e Alma*

INTRODUÇÃO

Inspirada por Manuela Carneiro da Cunha (2014), em sua reflexão sobre a apropriação do conceito de cultura pelos povos tradicionais, a proposta desta dissertação é refletir sobre como o marketing se apropria da etnografia como um recurso, uma vez que esta se tornou uma das técnicas vendidas por muitas empresas.

A problematização desta pesquisa foi construída a partir de uma inquietude sobre o uso do marketing da “etnografia”, vista como uma técnica de pesquisa de mercado para entender o “consumidor”, utilizando-se da antropologia como embasamento teórico. Porém, para a antropologia, não há um consenso sobre a compreensão de que a etnografia seja uma técnica e nem uma aproximação da perspectiva do marketing para quem os sujeitos são consumidores.

Manuais de marketing definem como tarefa da área “encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”. (KOTLER, 2000, p. 28). Para isso, especialistas desenvolvem métodos e técnicas para monitorar e compreender tais “necessidades” e “interesses naturais” de potenciais “consumidores”, a fim de alavancar a venda de produtos ou criar novas ofertas para o mercado. Para o marketing, importa investigar o *homo economicus*¹; mas para a antropologia, interessa noções de pessoas nativas.

Propõe-se, assim, “etnografar” o modo como a técnica é utilizada pelo marketing, a partir de três institutos de pesquisa: o *Taylor Nelson Sofres* (TNS), o *Growth from Knowledge* (GFK) e o Ipsos², explorando essa outra forma de pensar e utilizar a etnografia que embasa as pesquisas, o que é feito no campo da pesquisa, como é aplicada e sua relação com antropologia. O impacto de olhar para essa outra etnografia é uma autorreflexão para a antropologia, uma vez que se deve perguntar sobre como a etnografia é pensada na disciplina. Esse debate irá permear todo o

¹ *Homo economicus*, sujeito pautado pela racionalidade.

² TNS é uma das empresas do grupo britânico *Wire and Plastic Products* (WPP), líder mundial em serviços de comunicação em marketing. Entre diversas fusões, em 2009, fundiu-se com a empresa Research Internacional, referência em pesquisa qualitativa. Já a *Growth from Knowledge* (GFK) é alemã e ocupa o lugar de terceira maior empresa de pesquisa de marketing do mundo, atrás da TNS e da Ipsos. Esta, por sua vez, é uma empresa francesa, que recentemente fundiu-se com a Synovate, e ocupa o segundo lugar mundial em empresa de pesquisa de marketing.

trabalho, sem que se possa ter uma resolução, mas, sim, uma escolha de uma linhagem teórica.

Por essa razão, a escolha metodológica desta pesquisa é uma combinação de métodos e técnicas, definida de acordo com as possibilidades de interação com o campo da pesquisa e as idas e vindas entre o campo e a teoria. Assim, buscou-se aqui a aproximação da perspectiva de autores como Mariza Peirano, para quem, por exemplo, a antropologia não se reproduz como uma ciência de paradigmas já estabelecidos, pois o fazer antropológico está no vínculo entre a teoria e a pesquisa, e é nessa troca que se abre a possibilidade de novas descobertas.

Para que esta dissertação cumpra com seu objetivo, se faz necessária uma revisão bibliográfica da literatura sobre a etnografia da antropologia e do marketing. Nesse sentido, o trabalho empírico está dividido em três etapas que se misturam nos capítulos, mas que ocorreram mais ou menos da seguinte forma:

A primeira etapa consiste no levantamento de informações disponibilizadas pelas três empresas de pesquisa, a partir de sites, LinkedIn, redes sociais e outras redes por meio das quais elas se comunicam, como: o Vímeo³. As publicações em jornais e revistas sobre as empresas também foram utilizadas para contextualização política e econômica.

Na segunda etapa foram feitas entrevistas com os especialistas da TNS, da Ipsos e da GFK, que são os guardiões da metodologia, responsáveis pela aplicação, venda e/ou pelo treinamento de outros especialistas que aplicam a técnica em campo. As entrevistas tornaram-se conversas com idas e vindas, não aconteceram em uma única etapa, pois, muitas vezes, recorri aos especialistas durante a análise do material. O interesse pelo discurso desses “nativos” consiste em compreender como eles percebem a etnografia, além de entender quem são, como pensam, qual a sua formação intelectual e quais as referências que têm.

Já a terceira etapa destinou-se à realização de entrevistas/conversas com os “fazedores”⁴, que foram indicados pelos especialistas e que atuam como freelancers

³ Plataforma que hospeda vídeos na internet.

⁴ O que diferencia os fazedores dos especialistas é o fato de aqueles fazerem etnografia por uma das três empresas que são objeto desta pesquisa. No caso dos especialistas que são os fazedores, eles atuam gerenciando e realizando o campo. Isso aconteceu, por exemplo, com a TNS, que mudou o seu formato de trabalho e atualmente consegue internalizar, ou seja, não é preciso contratar freelancers para grande parte dos seus projetos, como sugere a especialista entrevistada.

para as três empresas de pesquisa. Há casos em que o fazedor é o especialista, como veremos adiante. O interesse se volta para a forma, o modo de fazer e a técnica aplicada, compreendendo como esse especialista se prepara para ir a campo, qual é o seu discurso, quais são suas ferramentas de trabalho, sua vestimenta, forma de falar e agir. Trata-se, portanto, de uma etnografia da técnica etnográfica.

Inserção no campo e percurso da pesquisa

A proposta inicial do projeto de pesquisa era um estudo sobre o método, mas, durante a revisão bibliográfica, o trabalho se distanciou dessa perspectiva. Faz-se necessário justificar e pôr luz sobre essa escolha teórica, que propõe se afastar da ideia de que a etnografia é um método ou técnica, como já sugerido anteriormente. O debate em torno da etnografia percorre a história da antropologia, muitos conflitos e desconfortos aconteceram nesse trajeto. Como sugere Peirano, os “pecados” dos antropólogos são identificáveis com facilidade.

A mudança dos tempos também nos fez alertas para os pecados e as virtudes da Antropologia. Os pecados são fáceis de identificar e resumir; as relações de poder desigual entre pesquisadores e seus nativos, o suposto exotismo dos não ocidentais, a fabricação dos especialistas regionais (africanistas, americanistas, oceanistas, etc.), o financiamento politicamente direcionado. (PEIRANO, p. 381, 2001).

Durante esses quase 100 anos de disciplina, algumas questões parecem superadas, como a perspectiva do “selvagem/primitivo” versus os civilizados; a dicotomia entre natureza e cultura, com Lévi-Strauss, e o funcionalismo de Radcliffe-Brown. Superadas não no sentido de uma evolução, como também já aprendemos, e, sim, de contribuição para que novas reflexões pudessem emergir. Jeanne Favret-Saada mostra esse exercício de reflexão em seu trajeto de campo sobre a relação entre o etnógrafo e o nativo, debate presente nas Ciências Sociais e na Antropologia. O debate se transforma, cresce, mas se mantém presente na disciplina.

Como se vê, quando um etnógrafo aceita ser afetado, isso não implica identificar-se com o ponto de vista nativo, nem aproveitar-se da experiência de campo para exercitar seu narcisismo. Aceitar ser afetado supõe, todavia, que se assuma o risco de ver seu projeto de conhecimento se desfazer. Pois se o projeto de conhecimento for onipresente, não acontece nada. Mas se acontece alguma coisa e se o projeto de conhecimento não se perde em meio a uma aventura, então uma etnografia é possível. (FAVRET-SAADA, p. 160, 2005).

Loic Wacquant, em *Corpo e Alma*, quando torna-se um membro da *gym* para se aproximar de seu objeto de estudo, reflete sobre o seu lugar nas questões postas à antropologia contemporânea, assim como Favret-Saada, e traz uma perspectiva que pode ser utilizada para essa pesquisa. “Isso quer dizer que os boxeadores têm, aqui, muito a nos ensinar sobre o boxe, é claro, mas também e principalmente sobre nós mesmos” (2002, p.12), esse é o exercício que se faz presente na antropologia, falar do outro para refletir sobre nós, os antropólogos e a antropologia.

Para isso, me debrucei sobre antropólogos contemporâneos que estão produzindo teoria sobre o fazer antropológico, a etnografia, como Tim Ingold (2017), Mariza Peirano (1995), Rosana Gubert (2001), José Guilherme Cantor Magnani (2009), Márcio Goldman (2003), Jeanne Favret-Saada (1990), Arjun Appadurai (2008) e Daniel Miller (2013). Como sugere Ingold, em um artigo intitulado “Antropologia versus etnografia”, publicado em 2017:

Quero defender a etnografia daqueles que a veem como um método. Claro, como qualquer empreendimento artesanal, a etnografia tem seus métodos, suas regras, suas formas de trabalhar, mas, não é um método. Isso me traz de volta à observação participante. Já mencionei que a observação participante é fundamental para prática da Antropologia, e subscreve a generosidade de sua abordagem para atender e responder. É uma maneira, como eu gostaria de dizer, de correspondência com as pessoas. Mas eu também quero insistir que a observação participante e a etnografia não são as mesmas. A própria ideia de “trabalho de campo etnográfico” perpetua a noção de que o que você está fazendo no campo é reunir material sobre as

peças e suas vidas - ou você pode chamar de dados qualitativos - o que você, posteriormente, analisará e escreverá. (INGOLD, p. 21, 2017).

Tim Ingold não confere à etnografia o título de metodologia, e defende que há métodos, mas não é um método. Podemos compreender a disputa que há sobre a etnografia quando o autor não a coloca no lugar de método e a problematiza. No trecho mencionado, o antropólogo defende a ideia de correspondência com as pessoas, afastando-se da perspectiva do antropólogo que produz conhecimento sobre o outro e se aproximando do conceito de uma produção de conhecimento com o outro, retomarei essas questões no próximo capítulo.

A escolha pelos autores citados, me afastou de estudos econômicos nas Ciências Sociais que se dedicam a compreender o consumo, os gostos de classes e estilos de vida, como as perspectivas de Mary Douglas (2007) e Pierre Bourdieu (2007). Esse distanciamento foi uma opção, uma vez que meu interesse está no que é a técnica etnográfica e como ela é aplicada.

Há duas questões centrais que são relevantes para situar o leitor sobre o contexto que fez com que o tema deste trabalho fosse escolhido. A primeira se refere à minha trajetória profissional, pois durante um período trabalhei com pesquisa de mercado e foi desse lugar que surgiu meu objeto de pesquisa. Isso facilitou minha entrada e relação com os meus correspondentes, como propõe Ingold, pulando muitas etapas iniciais do trabalho de campo, mas também implicou o exercício diário de tornar exótico um universo que me é familiar ou ao menos refletir sobre esse lugar. Como argumenta Favret-Saada, não se trata da grande divisão entre “eles” e “nós”.

Sem dúvida, tratava-se de uma tentativa absurda de realizar novamente a Grande Divisão entre “eles” e “nós” (“nós” também já acreditamos em feiticeiros, mas foi há trezentos anos, quando “nós” éramos “eles”), e assim proteger o etnólogo (esse ser a-cultural, cujo cérebro somente conteria proposições verdadeiras) contra qualquer contaminação pelo seu objeto (FAVRET-SAAD, 2005, p. 158).

A segunda questão é o fato de o trabalho ter surgido pela inquietação sobre a apropriação “metodológica” das Ciências Sociais pela pesquisa de mercado e a constante referência dos institutos à antropologia, em especial à etnografia, para pensar o “consumidor”. Como sugere Juan Pedro Blois, “A pesquisa de mercado, em particular, aparece como a tarefa com maior tensão em relação ao ideal de sociólogo acadêmico e ‘crítico’, nas Ciências Sociais em geral”, e meu caso não seria diferente, pois também enfrentei os dilemas de trabalhar com pesquisa de marketing, produzindo conhecimento sobre o outro para fins de consumo (BLOIS, 2015).

Roteiro da dissertação

A proposta desta dissertação é descrever e analisar o que é e como é aplicada a técnica etnográfica de pesquisa de marketing, por meio de três multinacionais de pesquisa de mercado: TNS, Ipsos e GFK, conforme mencionado.

A todo momento perpassa a ideia de que será feita uma comparação entre a antropologia e o marketing, porém, não se trata disso, pois parte-se do pressuposto de que a etnografia é uma técnica, e minha escolha teórica não se aproxima dessa ideia. A antropologia é de onde se olha para essa técnica etnográfica. O que é e o como a técnica etnográfica é traduzida para outra área do conhecimento, uma área menos ortodoxa que a antropologia, como sugere Magnanl (2009).

Para facilitar o percurso do leitor, segue um breve roteiro da dissertação. No capítulo I, apresento quem são as três multinacionais pesquisadas. O objetivo desse capítulo é contextualizar o leitor sobre as origens das empresas de pesquisa, os países de atuação, o grupo de investimentos, o número de funcionários etc. É relevante compreender o lugar político que essas multinacionais de pesquisa ocupam e de quem estamos falando. No Brasil, com a chegada dessas multinacionais nos anos 1990, grande parte do conhecimento sobre o consumo está na mão desses grupos. Os institutos de pesquisa menores, nacionais, foram adquiridos nos últimos anos, o que gerou um monopólio desse conhecimento.

O capítulo II perpassa as metodologias qualitativas e o “boom” da etnografia como recurso da pesquisa de mercado, buscando compreender as diferentes

interpretações deste interesse pela etnografia. No capítulo II, discorro sobre a trajetória dos especialistas e seus entrelaçamentos.

No capítulo IV, exponho como é feito o ritual da etno nas empresas de pesquisa, o que se faz antes da ida a campo, quem são os “etnografados” e como são escolhidos, como os especialistas se preparam, quais são os instrumentos que levam consigo etc. Também trato da percepção desses especialistas sobre a técnica etnográfica, o que é e como é feita, possibilitando uma reflexão sobre as tensões da técnica, como o tempo, a observação, o local e as imagens.

Por fim, traço as observações gerais que foram relevantes durante todo o percurso para compreender o que é e como é feita a etnografia na pesquisa de marketing nas três empresas, destacando a análise dos materiais de campo em diálogo com a teoria.

1. IN THIS CONTEX

1.1 As empresas de pesquisa: GFK, Ipsos e TNS

A pesquisa de *Marketing* é uma indústria de bilhões de dólares ao ano, dedicada a proporcionar informações valiosas para os fabricantes e fornecedores de serviços. Essas empresas usam as informações para desenvolver produtos e serviços comercializáveis, e para construir e manter vantagens competitiva (MALHOTRA, p. 15).

Neste capítulo apresento ao leitor as três empresas multinacionais de pesquisa de mercado que são objeto de estudo desta dissertação: TNS, GFK e Ipsos. Quem são, qual seu tamanho, em quais países atuam, como descrevem seus serviços e produtos em seus sites e onde estão localizados os seus escritórios em São Paulo?

Por meio das informações disponibilizadas nos sites, percebe-se que as três reforçam em suas narrativas o lugar que ocupam no ranking das maiores empresas de pesquisa de marketing do mundo, classificação realizada por um relatório anual, produzido pela *European Society for Opinion and Marketing Research*⁵ (Esomar); além disso, disponibilizam informações sobre os países onde estão presentes, o número de especialistas e seus valores corporativos. A TNS, GFK e a Ipsos têm como produto a técnica etnográfica, por isso foram selecionadas como objeto desta pesquisa.

Sobre a GFK

De origem alemã, a GFK ocupa o terceiro lugar no ranking das maiores empresas de pesquisa de *marketing* do mundo e está presente no mercado há 80 anos. A maior parte das informações no site da GFK estão em língua inglesa, mesmo selecionando como país o Brasil, o que evidencia sua internacionalização.

A empresa disponibiliza informações sobre os seus números de venda e de funcionários, seus “valores” e os países onde atua. Assim, de acordo com dados de 2016, a GFK está presente em mais de 100 países; “são mais de 13.000

⁵ Organização global sem fins lucrativos dos associados de pesquisa de mercado.

especialistas em pesquisa de mercado” distribuídos pelo mundo, na América Latina estão 8% deles, a maior parte está no Norte da Europa, onde estão 25,8% dos funcionários. A empresa faturou 1,483.8 bilhão de euros, dos quais 69,7 milhões foram faturados na América Latina, conforme. mostra o quadro a seguir.

Quadro I



Fonte: <https://www.gfk.com/pt-br/sobre-a-gfk/overview/>

Segundo o site, “através de tecnologias inovadoras e ciências de dados, a GfK transforma o big data em dados inteligentes, possibilitando que seus clientes alavanquem a sua vantagem competitiva e enriqueçam as experiências e escolhas dos consumidores”. Além dessa definição, de soluções e insights, há no site uma divisão por setores que, no total, soma 10 áreas diferentes. A GfK disponibiliza os seus “produtos”, mas sem citar nomes de metodologias ou técnicas de pesquisas. Conforme a especialista da GfK afirmou durante nossa conversa, a empresa tem focado mais em pesquisa quantitativa de estudos contínuos do que na metodologia qualitativa. Tal informação é comprovada pela ausência de metodologias qualitativas no site, assim como não há referência sobre grupos focais, entrevistas e etnografia.

Ainda de acordo com informações retiradas do site da GfK, a empresa oferece serviços e produtos que estão divididos em cinco áreas de “soluções” para os clientes, nas quais diferentes metodologias e técnicas são propostas dependendo da necessidade da entrega. Tais serviços são: 1. Desenvolver oportunidades e estratégias; 2. Otimizar a performance de mercado; 3. Construir experiências valiosas; 4. Desenvolver relações rentáveis e 5. Apoiar o sucesso do seu negócio.

No Brasil, a GfK iniciou suas operações em 2002, quando adquiriu o instituto de pesquisa denominado Indicators. Hoje, sua sede está localizada na Vila

Olímpia, bairro nobre da cidade de São Paulo, em um prédio comercial que também abriga o escritório de marcas renomadas. Ao lado do edifício, estão situados o shopping Vila Olímpia e o Grand Mercure Hotel. O bairro é comercial, sendo que grande parte do seu movimento se dá durante a semana; há diversos restaurantes, provavelmente devido à presença de muitas empresas. O acesso à região se dá por carro, ônibus ou trem, pois não há metrô. Marcas como Alpargatas, Danone, Heineken, Diageo e Bayer estão situadas no mesmo bairro. Aliás, a TNS já esteve localizada na Vila Olímpia, num local muito próximo à GFK, mas mudou de endereço recentemente.

Sobre a Ipsos

A Ipsos é uma empresa francesa, que ocupa o terceiro lugar na lista da Esomar, referente às maiores empresas de pesquisa de marketing do mundo. Ao contrário da GFK e da TNS, conforme se verá, a Ipsos disponibiliza muitos dados sobre seus serviços e produtos por meio do site. Há informações, por exemplo, sobre a história da empresa, desde sua formação, pontuando sobre a aquisição de outras empresas de pesquisa, assim como seus objetivos enquanto negócio. A Ipsos também disponibiliza alguns dos seus estudos públicos no Vímeo e YouTube, além de ter um site exclusivo para o Centro de Excelência em Etnografia (ECE), um departamento da empresa dedicado à etnografia, tema este retomado mais adiante.

Fundada por Didier Truchot em 1975, em Paris, a Ipsos expandiu seus negócios a partir de 1990, quando comprou empresas de pesquisa na Europa. Chegou ao Brasil em 1997 e, em 1999, suas ações se tornaram parte da Bolsa de Paris. Em 2001, adquire a empresa brasileira de monitoramento de pesquisa de mídia, a Marplan. Em 2011, comprou a Synovate e tornou-se a quarta maior empresa de pesquisa global. Em 2014, com a criação da Ipsos Foundation, a empresa sobe mais um degrau no ranking das maiores empresas de pesquisa, ficando atrás apenas da TNS e da GFK.

Segundo as informações disponibilizados no site da Ipsos, a empresa faturou 1.780,5 bilhão de euros em 2016, fez mais de 48 milhões de entrevistas, está em 89 países e tem 16.664 funcionários pelo mundo. A seguir, as informações em infográfico.

Quadro II



Fonte: <https://www.ipsos.com/pt-br/oportunidades-na-ipsos>

Ainda de acordo com o que é divulgado pelo site da Ipsos, há cinco “valores” em comum entre os seus funcionários que direcionam a forma de trabalho da empresa, quais sejam: integridade, curiosidade, colaboração, *client first* e espírito empreendedor. Além disso, empresa, que é de capital aberto, tem disponível em seu site um menu denominado “investidor”, com informações sobre o seu faturamento.

A divisão do site da Ipsos é feita com base em três pilares: notícias & enquetes; inovação & conhecimento; e nossas soluções. O último está dividido em sete áreas: a) mídia e expressão de marca; b) inovação e estratégia de marca; c) *bringing life to life*; d) inspirando melhores cuidados com a saúde (*healthcare*); e) relacionamento com os clientes e colaboradores (*loyalty*); f) pesquisas sociais e reputação corporativa (*public affairs*); e g) gerenciamento de pesquisa, coleta e

entrega de dados (Ipsos *observer*). Em cada uma dessas áreas há produtos e, em cada produto, há métodos e técnicas para encontrar o resultado que se procura.

A etnografia é uma das ferramentas qualitativas oferecidas nas duas primeiras áreas (mídia e expressão de marca, e inovação e estratégia de marca). É parte dos produtos oferecidos pela *bringing life to life* (“trazer vida à vida”). Segundo o site, a Ipsos é a líder mundial de mercado em pesquisa qualitativa. Além da etnografia, são oferecidos como produtos de pesquisa qualitativa: *social intelligence*; comunidades online; *insight cloud*: curadoria de conteúdo; workshop de ativação; e mobile. A seguir, a página do site com os produtos qualitativos.

The screenshot shows the Ipsos website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ipsos logo on the left and the text "Notícias & Enquetes", "Inovação & Conhecimento", and "Nossas Soluções" on the right, followed by a search icon. Below the navigation bar, there is a grid of six product categories, each with a title and a brief description:

- ETNOGRAFIA**: A etnografia é uma técnica de pesquisa qualitativa derivada das práticas da Antropologia, caracterizada pelo acompanhamento de longos períodos de tempo com as pessoas para observar seu dia-a-dia e criar um entendimento holístico de seus hábitos e comportamentos. Mergulhamos em seu mundo para que possamos observar e entender o que elas dizem, o que elas fazem e como elas fazem.
- SOCIAL INTELLIGENCE**: O Social Intelligence, por vezes chamado Social "Listening", é um termo usado para descrever a análise dos dados das redes sociais. Ele fornece informações que possibilitam tomadas de decisões estratégicas e análises de desempenho, da expressão do consumidor e dos comportamentos encontrados em mídias sociais, pesquisas e outros dados online.
- COMUNIDADES ONLINE**: As Comunidades Online permitem que ambientes colaborativos para marcas interajam com pessoas em tempo real. Elas ajudam você a criar insights, impulsionar a inovação e ganhar influência acessando públicos-alvo aptos a fornecer informações que terão um impacto significativo.
- INSIGHT CLOUD: CURADORIA DE CONTEÚDO**: Na Ipsos, nós ajudamos você com a criação de conteúdo, graças ao Insight Cloud, um processo que reúne informações relevantes para um tópico específico. A Insight Cloud é uma plataforma de inteligência social "always on" que nutre insights de múltiplas fontes e reinventa como essas informações são
- WORKSHOPS DE ATIVAÇÃO**: As oficinas de ativação são sessões interativas que a Ipsos conduz com você para ajudar a transformar os insights em ações e se conectar a resultados de negócio.
- MOBILE**: O Applife é o aplicativo proprietário da Ipsos que usa o celular para pesquisa qualitativa.

At the bottom of the screenshot, there is a dark blue banner with white text: "Este site utiliza cookies que nos ajudam a proporcionar uma boa experiência quando você navega em www.ipsos.com e também nos permite melhorar o nosso site. Ao continuar a navegar no site, você concorda com nosso uso de cookies. [Mais informações](#)

É interessante observar que a etnografia é uma categoria e, assim como o “insight cloud” ou o “workshop de ativação”, trata-se da nomenclatura de um produto da empresa. Segundo a Ipsos, a etnografia é “uma técnica de pesquisa qualitativa derivada da antropologia”; diferentemente da GfK, no site da Ipsos a etnografia aparece como uma ferramenta. Essa questão também será retomada adiante.

O escritório principal da Ipsos no Brasil está localizado na Avenida Nove de Julho, no bairro do Itaim Bibi, em São Paulo, no mesmo prédio da Associação

Brasileira de Pesquisa (ABEP). A maior parte do movimento da avenida é de ônibus e carros; não havendo acesso a trem ou metrô nas proximidades.

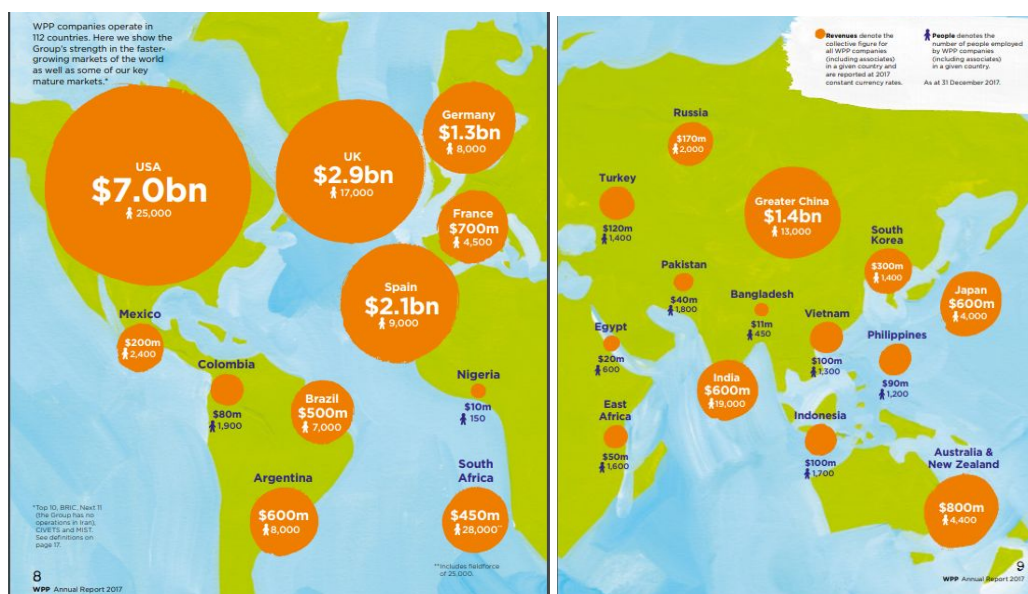
Do lado oposto da avenida, há bares, restaurantes e edifícios residenciais. O escritório não está localizado em uma região empresarial e dispõe de uma sala de espelhos para grupos de discussão e entrevistas. Vale lembrar que a equipe de pesquisa qualitativa fica nesse prédio e que há outras unidades da Ipsos em São Paulo.

Por último, apresento a TNS que, segundo o ranking da Esomar, é líder mundial em serviços de comunicação em marketing. A TNS pertence ao grupo WPP, maior empresa de publicidade do mundo em receitas. O grupo WPP oferece serviços na área de comunicação em diferentes frentes, o que denominam como “rede de serviços de comunicação integrada”. O Kantar é a divisão de pesquisa de mercado do grupo Insights e Consultoria da WPP, fundado em 1993 em Londres, Reino Unido. A seguir apresento cada um deles, de forma separada, iniciando pelo grupo WPP.

Sobre o grupo WPP

Há um relatório anual publicado pelo grupo WPP com informações quantitativas denominado *Annual Report & Accounts*, no qual são disponibilizadas informações da empresa, divididas em tópicos, quais sejam: a) uma grande pintura; b) como estamos fazendo; c) análise de sustentabilidade; d) redação anual; e) nossos líderes; f) como nos comportamos e como somos recompensados; g) sobre a propriedade de ações; e h) nossas demonstrações financeiras consolidadas de 2017. O documento tem 176 páginas e as informações aparecem em formato de ícones, imagens e textos corridos. A fim de demonstrar o tamanho do grupo WPP, seguem alguns dados divulgados: são 203 mil especialistas e 3 mil escritórios, distribuídos em 112 países; o faturamento do grupo WPP é dividido por mercados, os quais são classificados em os que estão crescendo e os desenvolvidos. No quadro a seguir, as circunferências menores representam os “que estão crescendo” e a maiores, os “desenvolvidos”.

Quadro III



Fonte: http://www.wpp.com/Microsites/AnnualReports/2017/assets/pdf/wpp_ar_2017_annual_report.pdf

O grupo WPP faturou 7 bilhões de dólares em 2017 apenas nos EUA. No Brasil, onde o faturamento foi de 500 milhões de dólares, o grupo tem 7.000 funcionários trabalhando nos escritórios de “São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Ribeirão Preto e em outras cidades”.

As empresas no Brasil que são parte do grupo WPP são: Grey Brazil, JWT, Newcomm/Y&R, Ogilvy, Burson-Marsteller, Geometry/Market Data, Hill Knowlton, IMI/Ibope, Kantar Worldpanel, Master Publicidade, Millward Brown, TNS-Global e Wunderman. Os dados do site da WPP “Brazil” parecem desatualizados, pois lá obtém-se a informação de que a *managing director* da TNS-Global Brazil é Beatriz Arbex, o que não se confirma pelos dados profissionais do perfil do LinkedIn da profissional, segundo os quais ela atuou na TNS de 2007 a 2014. O fato que chamou a atenção para a possível desatualização do site é a propaganda do Brasil como sede da Copa do Mundo e das Olimpíadas; apesar disso, o site ajuda a compreender a dimensão do grupo no país.

Em 2011, o jornal *O Estado de São Paulo* noticiou em seu caderno “Economia e Negócios” que o grupo WPP havia adquirido mais uma empresa digital e, segundo a reportagem, o grupo WPP possui 27 empresas no Brasil “entre

empresas tradicionais, digitais, de relações públicas, de consultoria de marca e empresas de pesquisa”.

Quadro IV



Fonte: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,wpp-compra-mais-duas-empresas-no-pais-imp-,727425>

O Kantar, parte do grupo WPP

O Kantar é responsável pelas empresas do grupo WPP de pesquisa, nesse guarda-chuva estão empresas como: Kantar Millward Brown, Kantar TNS, Kantar Media e Kantar Worldpanel. No Brasil, o grupo atua com as marcas: Kantar Futures, Kantar Health - Evidências, Kantar IBOPE Media, Kantar Millward Brown, Kantar Retail, Kantar TNS, Kantar Vermeer, Kantar Worldpanel e Lightspeed. Cada uma das marcas é especializada em um tipo de pesquisa, representando grande parte do mercado de informações sobre consumidores do Brasil e do mundo. Segundo o Kantar, eles empregam mais de 3.000 especialistas que “oferecem *insights* inspiradores e estratégias de negócios para clientes em 100 países”.

Sobre a TNS

A TNS tem uma página padrão com informações semelhantes às do grupo Kantar em relação aos números, “mais de 30.000 mil especialistas e atuam em mais de 80 países”. Segundo o site, a TNS é “uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, nós fornecemos *insights* poderosos sobre como desbloquear os momentos

que ajudarão você a prosperar. Fazemos parte da Kantar, uma das principais empresas de dados, *insights* e consultoria do mundo”.

Conforme citado, a empresa está presente em 80 países e atende clientes como a Unilever, Diageo, Volkswagen e Pepsico. Não há informações sobre seu faturamento no site. Diferentemente da Ipsos e da GFK, a TNS se define como uma agência de pesquisa, pois a expertise do grupo WPP em publicidade pode ser um fator determinante para tal denominação.

As áreas da TNS são divididas por “experiência”, totalizando seis, quais sejam: automotivo; marca e comunicação; experiência do cliente; inovação e desenvolvimento de produtos; qualitativo; e comprador. Há também uma divisão denominada “ferramentas de pesquisa”, na qual se tem o nome das ferramentas, que são: sistema de orientação de marcas, conceito evaluate; conectar; vida conectada; *conversionModel*; localizador; *needScope*; e relacionamento TRI*M. Não há referências a técnicas e métodos em nenhuma das ferramentas, mas uma descrição do que é, perguntas que podem ser respondidas e os principais benefícios do produto, além do responsável, o *head* da ferramenta global, e um vídeo explicativo.

Nas grandes áreas de experiência, as informações em “qualitativa” são gerais, assim como em cada uma das ferramentas, havendo uma descrição e uma subdivisão de áreas de especialização da TNS, que são: *behavior change*, *innovation and ideation*, *people and expertise* e *cultural insight*. Da mesma forma que no site da GFK, não há uma referência direta à técnica qualitativa, nem à técnica etnográfica.

O escritório da TNS em São Paulo está localizado na Avenida Francisco Matarazzo, no bairro da Água Branca. O local é movimentado, mas não é uma região de alta concentração de empresas como a Vila Olímpia ou a Avenida Paulista.

Pode-se observar pelas informações coletadas no site que há uma embalagem para as ferramentas de pesquisa tradicionais, como nomes e descrições, que pouco diz sobre a técnica que será utilizada, mas, sim, sobre o resultado que pode ser encontrado através daquele produto.

Os produtos são personalizados, cada uma das multinacionais os nomeia de uma forma, não há uma unidade. Os nomes utilizados e a forma de divisão dos produtos e áreas trazem uma identidade para cada uma das empresas. A quantidade de produtos ofertados é um dado que parece ser relevante, havendo um enorme cardápio à disposição.

A Ipsos é a empresa que tem as informações sobre etnografia de forma mais objetiva, sendo fácil encontrá-las no próprio site. No caso da TNS e da GFK, nenhuma técnica é fácil de ser identificada no site, os produtos têm nomes específicos e não há informações sobre o modo que eles chegam aos resultados metodologicamente.

As informações financeiras, o número de funcionários e a presença das empresas em grande número de países chamam a atenção para o tamanho do negócio e a concentração das informações sobre consumo. O Kantar, por exemplo, além de concentrar as informações sobre consumo, é o maior grupo de agências de marketing do mundo, desenvolvendo campanhas publicitárias. O formato e as técnicas utilizadas por essas empresas são semelhantes e a forma de operar também, no entanto, a embalagem é diferente.

1.2 A história dos institutos e das empresas de pesquisa no Brasil

Segundo a pesquisa “História da Pesquisa de Mercado no Brasil”, realizada por Mário Mattos e Cristiana Puoli, e financiada pela ABEP e pela Vivo Telecomunicações, há três fases distintas na história da pesquisa: a pré-história, a etapa nacional e a etapa de globalização.

A primeira, a pré-história, ocorreu do final da década de 1920 até a fundação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 1942, primeiro instituto de pesquisa de mercado nacional.

No final da década de 20 com o crescimento da atividade industrial, grandes marcas internacionais, como a Colgate e a Bayer, chegam ao mercado brasileiro. Especialmente com as empresas americanas, vêm também suas empresas de propaganda, por volta do final da década de 1920, entre elas, a N. W. Ayer & Son, a J. Walter Thompson e a McCann-Erickson. Estas “desenvolveram uma nova estética para a publicidade e exigiram a profissionalização das áreas envolvidas com a

atividade” (CARRILHO, 2005). Além disso, as pesquisas de mercado passam a ser utilizadas “para conhecer o consumidor e seus hábitos” (RAMOS, 1985), como já faziam nos seus países de origem, desde os primeiros anos daquela década.

A primeira pesquisa de mercado comprada no Brasil que se tem registro é de 1934. O produto pesquisado era o café e toda a inteligência da pesquisa vinha dos EUA, devido à falta de profissionais qualificados no país. A pesquisa foi realizada em âmbito nacional e grande parte dos pesquisadores que realizaram o trabalho de campo foi recrutado na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. (FESPSP).

A segunda etapa na história das pesquisas, a nacional, inicia-se com criação do Ibope e é dividida em três períodos: de 1940 a 1950; de 1960 a 1980 e de 1990 até 2000. O primeiro período foi marcado pelo diálogo entre a história da pesquisa e a do rádio no Brasil. O rádio, na década de 1930, era o mais importante veículo de comunicação, no qual eram divulgados produtos e marcas, recebendo 60% do capital destinado à comunicação. Em 1940, um sócio da Rádio Kosmos se interessa por compreender quem são os seus ouvintes e viaja para os EUA em busca de ferramentas e técnicas de pesquisa.

Depois disso, Auricélio Penteado, ex-sócio da Rádio Kosmos, funda o Ibope - baseado no método Gallup, trazido dos EUA passando a oferecer métodos para medir a audiência das rádios. Em 1945, o Ibope faz a sua primeira pesquisa eleitoral, disponibilizando ao mercado um novo produto: a pesquisa de opinião pública. Até 1950, o Ibope era a única empresa de pesquisa no Brasil. As grandes marcas, como a Colgate, por exemplo, tinham dentro de seus departamentos de marketing um braço de destinado à pesquisa. Em 1950, no entanto, foram criadas três novas empresas do ramo.

Nesse contexto, passa-se ao segundo período, de 1960 a 1980, denominado período de expansão, no qual o Brasil e o mercado de pesquisa começam a se desenvolver e a se modernizar. É na década de 1970 que se dá a explosão da pesquisa qualitativa no país.

O terceiro período, que se inicia na década de 1990, quando o mercado de pesquisa no Brasil está consolidado, e dura até os anos 2000, com a chegada das multinacionais, começa o período de transição, marcado pela disputa do mercado

entre dois grupos: os institutos e as empresas de pesquisa⁶, pois, segundo o site da ABEP:

(...) percebe-se na verdade um profundo abismo relacionado a duas visões da pesquisa de mercado: pesquisa de mercado como conhecimento ou como negócio. Esse abismo já pode ser percebido no próprio nome das duas organizações. Enquanto a primeira era uma entidade de 'Institutos', a segunda era uma organização de 'empresas'. 'Instituto', neste contexto, remete mais para o mundo da academia, enquanto 'empresa' remete para o mercado. (ABEP)

As multinacionais se consolidam no mercado brasileiro nos anos 2000, quando as empresas globais adquirem os institutos nacionais, que passam a definir o *modus operandi*, o que resulta no monopólio do mercado, concentrando 75% das pesquisas nas mãos dos grupos Ibope, Nielsen, Ipsos, GFK, TNS e Millward Brown.

Com a globalização dos mercados, a pesquisa de *Marketing* assumiu um caráter verdadeiramente internacional, uma tendência que provavelmente continuará. Várias empresas de pesquisa de *Marketing* com sede nos Estados Unidos estão equipadas para conduzir pesquisas internacionais de mercado, por exemplo: AC Nielsen, IMS Health, Information Resources e NFO World Group. As empresas com sede no exterior incluem o Kantar Group e Taylor Nelson Sofres (Reino Unido) e a GFK Group (Alemanha). (MALHOTRA, p. 17, 2005).

A globalização do mercado de pesquisa de marketing cria amarras entre as empresas e as multinacionais pelos preços inferiores e pela inteligência sobre os dados, de modo que os institutos menores não conseguem gerar e comparar dados globais por um custo competitivo, inviabilizando a concorrência, o que facilita a venda dos institutos nacionais para as multinacionais, sem que haja possibilidade real de escolha. Esse monopólio não acontece apenas no Brasil, pois as empresas são líderes mundiais de mercado e concentram serviços como processamento de dados em países de baixo custo como a Índia, no caso das pesquisas quantitativas.

⁶ A separação entre instituto e empresa é utilizada com o intuito de marcar essas duas formas de negócio: o local e o global.

1.3 A economização do homem e a antropologia

No século XIX, a Economia surgiu como disciplina, tendo como uma de suas vertentes a noção de que todo sujeito é um *homo economicus*, e se propondo, enquanto disciplina, a quantificar as relações humanas, o que a torna, na perspectiva dessa área do saber, uma verdadeira ciência social (MACHADO, 2012).

Segundo o manual de marketing básico, que é pautado pela perspectiva da economia, o comportamento do consumidor funciona da seguinte forma: “ele (o consumidor) é influenciado pelas perspectivas econômicas, sobretudo com respeito ao princípio de utilidade ou da satisfação derivada do consumo” (Marketing Básico, p. 62).

Karl Marx, em *O Capital*, faz uma crítica à perspectiva utilitarista da economia, alegando que a finalidade do capital não é produzir valor de uso para satisfazer as necessidades, como os economistas utilitaristas defendem, isso, para Marx, seria a maior ilusão dos autores neoclássicos. Para o filósofo, embora a mercadoria pareça trivial, ela é, ao contrário, bastante complicada, pois tem um caráter místico, enfeitado, que não vem do seu valor de uso, tampouco das determinações de valor. O caráter fetichista das mercadorias provém do caráter social, o que a distancia da perspectiva utilitarista. O marketing parece compreender o caráter social da mercadoria, com a preocupação em compreender como os sujeitos se relacionam com o seu meio, nesse sentido, a etnografia torna-se um recurso, inspirada pelo interesse da antropologia em compreender os homens.

Mas o que eu acho, assim, a Pesquisa de Mercado está baseada no pressuposto de, um lado, economicista, de que o que move a escolha é o econômico – escassez maior ou menor de recursos. Então você vai ter produtos A/B e B/C. Os A/B têm mais grana, os B/Cs têm pouca grana e por isso eles se comportam de maneiras diferentes. Então você tem um engano de saída que a Sociologia, de fato, nessa vertente mais simbólica desmontou, né? E para a Antropologia também (Trecho retirado da entrevista com especialistas em pesquisa de marketing).

Em 1930, surgiu na Antropologia Econômica um debate entre os formalistas e os substantivistas, o chamado “grande debate”. Esse debate torna-se acirrado entre as décadas de 1950 e 1970, pois, de um lado, têm-se os denominados formalistas, como Burling e Cook, que se baseiam no modelo neoclássico da Economia. Como contraponto, há Karl Polanyi e George Dalton, entre outros, substantivistas que defendem a não universalização da “economização” das sociedades (MACHADO, 2012).

Karl Polanyi foi um dos principais teóricos da corrente substantivista para a qual há uma distinção entre economia no sentido substantivo e no sentido formal, definindo como substantivista “o processo de interação entre o homem e seu ambiente natural e social”. Em contraponto, há a perspectiva formalista, que pressupõe o uso e a aplicação da clássica teoria econômica baseada no tripé da individualidade, competição e concorrência, a qual seria aplicável a todas as sociedades (MACHADO, 2012). O autor ressalta que a economia de mercado nos impactou com ideias ultrapassadas, já que não há “nenhum motivo humano e por si econômico”; assim, a perspectiva utilitarista teria levado à perversão sobre a compreensão do homem ocidental. Para Polanyi, o homem “é dado por circunstâncias sociais e não naturais, e sua economia encontra-se submergida às relações sociais”. (POLANYI, p.7, 1978)

Aristóteles tinha razão: o homem não é um ser econômico, mas um ser social. Ele não procura salvaguardar o interesse que tem, como indivíduo, na aquisição de bens materiais, mas, antes, a garantia da sua consideração social, do seu status social e dos bens socialmente valorizados que detém (POLANYI, p. 7, 1978). Nuno Miguel Cardoso Machado sintetiza, na tabela comparativa a seguir, as diferentes perspectivas entre a abordagem formalista e a substantivista. Essa tabela ajuda a pensar sobre o lugar do marketing e da antropologia e suas oposições.

Tabela 1

| | | |
|------|---|--|
| Base | Abordagem Formalista (Teoria Neoclássica) | Abordagem Substantivista (Análise Institucional) |
|------|---|--|

| | | |
|--|----------------------------|---|
| | Escassez axiomática | Necessidade material axiomática |
| Unidade de análise | Indivíduo | Sociedade |
| Objetivo econômico assumido | Eficiência | Suficiência |
| Institucionalização do comportamento econômico | Implícita: homem econômico | Explícita (lugar ocupado pela Economia) |

Fonte: MACHADO, Nuno Miguel Cardoso. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 21, n. 1 (44), p. 165-195, abr. 2012.

O debate sobre outras formas de sociedade que não estão pautadas pelo modelo econômico clássico de maximização e racionalização surge na Antropologia com Bronislaw Malinowski (1984), ao descrever além do sistema de troca entre os trobriandeses, denominado kula, as estruturas institucionais que regulamentam a vida e a economia entre esse povo. Nesse sentido, o autor compreende que o sistema de comércio é organizado sem a existência do mercado, dinheiro ou Estado e, sim, à base da troca.

Outra importante referência é Marcel Mauss que, em seu *Ensaio sobre a dádiva* (1925), publicado após o estudo de Malinowski (1984), apresenta uma análise comparativa a partir de dados coletados por Franz Boas e seus alunos sobre as relações de trocas em sociedades arcaicas. Marcel Mauss afirma que em todas as sociedades estão presentes ritos nos quais a troca não se resume à circulação de bens e riquezas ou coisas úteis economicamente, como a dádiva, que transpassa a racionalidade e possibilita um valor sentimental. Isso pressupõe que a economia da troca está longe de se inserir na perspectiva da suposta economia natural do utilitarismo. Nessas sociedades, a noção de valor nada tem a ver com o valor mercantil, pois a economia ultrapassa os valores utilitaristas e está cheia de elementos religiosos, de magia, ritos e mitos.

Marshall Sahlins (2004) também se preocupa em descrever outras formas de organizações, de maneira que, em *Sociedade afluente original*, aponta a

dicotomia entre o modo de vida na sociedade de caça/coleta e o da civilização. Na primeira, não há uma organização mediada pelo comportamento dos preços ou do mercado industrial, o que mostra que os caçadores não são homens econômicos. Em oposição à sociedade de caças, o autor faz uma análise sobre o capitalismo no sistema cultural burguês. A partir de exemplos como a “comestialização” dos animais na França, Sahlins alega que as escolhas não são apenas racionais e que outros valores e as relações impactam nas decisões dos sujeitos, como a moral. Ele questiona ainda o que determina a “comestialidade” de um animal e não de outro, sendo que os nutrientes que ambos oferecem são equivalentes. Sendo assim, sua hipótese é que “nenhum objeto, nenhuma coisa existe ou tem movimento numa sociedade humana exceto pela significância que os homens lhe possam atribuir” (1979, p.189).

Marilyn Strathern (2014), antropóloga relevante no debate contemporâneo, ao comparar a circulação de bens nas terras da Nova Guiné entre os doulos e os hagens, aponta que a definição ocidental da relação entre propriedade versus pessoas é uma antítese no que concerne à perspectiva na referida ilha e, dessa forma, as conexões entre sujeitos e objetos não são passíveis de comparação, uma vez que na Nova Guiné a ideia de pessoa não está diretamente relacionada à dicotomia entre sujeito e objeto

Há um paradoxo no uso da antropologia como inspiração para o marketing, já que a antropologia, desde seu início, se preocupou em mostrar que há outras formas de relações que não as pautadas pela economia. A pesquisa de mercado, no entanto, parece compreender que os sujeitos não são seres racionais por si só, mas que as suas escolhas envolvem outros sentimentos. Porém, há restrições nessa percepção da pesquisa de marketing, as quais veremos adiante, no processo de recrutamento, por exemplo, e segmentação dos perfis, que são pautados por categorias utilitaristas, mesmo que contemple questões comportamentais.

2. MÉTODOS E TÉCNICAS

2.1 Pesquisa qualitativa de Marketing

A pesquisa qualitativa serve a diferentes áreas do conhecimento, como as Ciências Sociais, Econômicas e Biológicas, atendendo a distintos interesses. No marketing, como sugere Naresh Malhotra,

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão dos problemas. Ela explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas (MALHOTRA, p. 113, 2005).

A pesquisa social empresta à pesquisa de marketing sua experiência em metodologias; o marketing, por sua vez, faz as adaptações às suas necessidades. Essa distinção é importante, pois a percepção e a forma de se fazer pesquisa no marketing é menos ortodoxa que na pesquisa social, já que sua preocupação é conhecer a opinião das pessoas sobre um determinado produto, trazendo respostas ao seu cliente, e não produzir conhecimento. Conforme citado por um dos especialistas:

Se esse é um projeto de ciência social universitária, tudo o que a gente ouvir e observar pode ser significativo, tudo! A gente não sabe, vamos ter que filtrar depois, mas, assim, a gente vai ter que ficar atento a tudo! Então pode surpreender também; ele pode dar ideias que você não tenha pensado. Um monte de trabalhos aconteceu assim, né? E isso já não acontece na pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado não é 'nem tudo', mas, pouca coisa do que vai ser visto, observado e ouvido vai ser utilizado. Talvez 20% de toda a riqueza que é você ir até o local. (Trecho retirado da entrevista com fazedor).

Ao revisar a bibliografia de métodos e técnicas, grande parte do conteúdo produzido é desenvolvido por profissionais da área de Humanas, como sociólogos, psicólogos, historiadores etc. A bibliografia sobre pesquisa qualitativa de marketing em português é bem restrita e se restringe aos métodos mais tradicionais, que parecem ter mais unidade entre seu uso na pesquisa de marketing e na pesquisa social, como os grupos focais e as entrevistas em profundidade.

Esse formato de pesquisa qualitativa requer uma estrutura para que aconteça, como descritos nos livros sobre metodologia: a filmagem, a sala de espelho e as transcrições impactam em um alto custo, fazendo com que seja mais comum de acontecer na pesquisa de mercado, que tem dinheiro para investir. A pesquisa social aprende com a pesquisa de marketing nesse sentido, pois o método vem dela, apesar de o marketing aplicá-lo em grande escala.

Um dos poucos manuais de pesquisa qualitativa em português, o *Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático*, foi desenvolvido pelo Instituto de Metodologia da *London School of Economics*, De acordo com Pedrinho A. Guareschi, ao apresentar no prefácio:

Este é um livro que necessitávamos e que até certo ponto merecíamos. Necessitávamos, pois o número de pesquisadores(as) que atualmente trabalha com métodos qualitativos é enorme. De ponta a ponta, no Brasil e na América Latina, pode-se já afirmar que a maior parte das investigações nas ciências humanas e sociais emprega, ao menos como uma dimensão importante, métodos qualitativos de diferentes tipos. Não tínhamos um referencial claro, coerente, seguro, abrangente e, por assim dizer, amadurecido, para servir de parâmetro (BAUER & GASKELL, p. 7, 2015).

Segundo o levantamento feito na biblioteca da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), de São Paulo, as referências bibliográficas em pesquisa de marketing são: Naresh K. Malhotra (2005), Sérgio Roberto Dias (2003), Salvatore Bento Virgillito (2010), William Zikmund (2012), Eduardo Maróstica (2014), Néstor García Canclini (1999), José Roberto Penteado Filho (1987) e Marcos Cobra (2002). Segundo um desses manuais:

A pesquisa de *Marketing* é definida como o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de *Marketing*. Esse processo inclui a especificação de como a informação é desejada, o desenho do método de coleta da informação, o gerenciamento e a implementação da coleta de dados, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas implicações (ZIKMUND, p. 3, 2012).

Tais autores estão menos preocupados com a metodologia e mais atentos em comprovar que o uso das ferramentas como a pesquisa podem auxiliar os profissionais de marketing em tomadas de decisões. Os conteúdos são para iniciantes, em sua maioria, e não aprofundam a discussão metodológica, apresentando ao leitor o que é uma entrevista, um grupo focal, uma amostra etc.

Parece haver um abismo entre as empresas de pesquisa e as faculdades de marketing, pois aquelas têm suas próprias metodologias, que não estão nas Universidades. Aliás, seus especialistas têm formações acadêmicas distintas, de modo que a formação em Marketing não parece ser um diferencial para compreender os métodos e as técnicas de pesquisa qualitativa.

Há um consenso em relação ao melhor uso teórico do conteúdo produzido sobre entrevistas em profundidade e grupos de discussão, evidenciando uma distância menor entre o conteúdo teórico e o prático. No caso da etnografia, ela tem sido debatida em âmbitos menos ortodoxos, como em artigos em revistas na área de marketing e por antropólogos iniciados em pesquisa. Essa reflexão será retomada em etnografia de marketing.

Nesse sentido, uma característica importante das três empresas investigadas é que, da mesma forma que monitoram, por meio de pesquisa, os produtos de consumo, elas também vendem o método e a técnica enquanto produtos e, para se diferenciar em relação aos concorrentes, investem em especialistas que são responsáveis por desenvolver e criar novas metodologias, abrindo um mercado de métodos e técnicas, os quais são oferecidos como produtos exclusivos e patenteados.

Grupo de discussão e entrevista em profundidade

Cada uma das técnicas de pesquisa tem diferentes objetivos e a escolha do método depende do tipo de informação que se deseja obter, podendo variar de acordo com as especificações do estudo como o perfil dos entrevistados, tempo para realização do projeto e tipo de assunto que será estudado (BAUER, GASKELL, 2008, p. 75).

A entrevista em profundidade é uma técnica que funciona como uma entrevista, e permite aprofundar no conteúdo investigado, uma vez que são apenas dois atores envolvidos: o entrevistador e o entrevistado. O grupo de discussão, por sua vez, com um número médio de 8 a 10 participantes, está preocupado em compreender como os participantes reagem em grupo, quais são as diferenças e semelhanças que se acentuam sobre um determinado assunto (BAUER, GASKELL, 2008, p. 75).

O ambiente da pesquisa qualitativa em sua origem, enquanto metodologia, consiste em um local apropriado para a pesquisa, onde o consumidor fica “isolado” em salas de espelho, por exemplo, nas quais o especialista e o entrevistado são monitorados por câmeras e microfones, e o contratante (marca) pode acompanhar todo o processo em um ambiente semelhante a um laboratório de experiências controladas, impossibilitando compreender a relação desse consumidor com o seu meio.

A discussão em grupo é uma entrevista com um pequeno grupo realizada por um moderador treinado, que leva a discussão de maneira não-estruturada e natural. O principal objetivo da discussão em grupo é obter percepção das questões de interesse do pesquisador, contemplando um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado. O valor das técnicas está nas ricas descobertas que podem ser obtidas por uma discussão em grupo que flui livremente (MALHOTRA, p. 15).

Há duas escolas de pesquisa qualitativa de marketing, a europeia e a norte-americana⁷. A linha europeia é mais utilizada no Brasil, aproximando-se da

⁷ Informações retiradas do material didático de um curso da ABEP sobre moderação de grupo de discussão, desenvolvido por Rosa Moyses e Vânia Bartlini.

descrição de Malhotra, mais intuitiva e menos engessada, pois o moderador deve entender a percepção do consumidor sem que seja necessário fazer perguntas diretas, roteiros estruturados e ordenação das questões. A linha norte-americana, por sua vez, é mais disciplinada, o roteiro é pré-definido e a linguagem é um por um (*one-on-one*), ou seja, todos os participantes do grupo respondem a todas as questões e a interação entre eles não acontece de forma livre.

Nos grupos de discussão, os participantes se sentam ao redor de uma mesa, que acomode a todos, e o moderador/facilitador responsável pela condução do grupo se senta na ponta. O número de cadeiras no entorno da base é exatamente igual ao número dos participantes do grupo, dessa forma, todos se sentam próximos uns aos outros e ao moderador. Os grupos duram o tempo médio de 3 horas, durante as quais são servidos quitutes (salgadinhos, lanches, doces, refrigerantes, água). O moderador coloca as suas questões, guiado por um roteiro. Há dois tipos de roteiro mais comuns em pesquisa de mercado utilizados tanto para os grupos de discussão quanto para as entrevistas e para as técnicas etnográficas. São os roteiros semiestruturados ou estruturados, sendo que no primeiro tipo, há tópicos com temas que serão trabalhados durante a conversa; já no segundo formato, a ordem e fidelidade ao roteiro são relevantes.

O lugar do moderador o diferencia dos entrevistados, pois permite que ele olhe para todos e que tenha autoridade sobre eles. Sua função é conduzir a conversa e questionar os participantes. Nas entrevistas em profundidade, o moderador e o entrevistado sentam-se de frente para que o último seja questionado pelo primeiro, as entrevistas em profundidade duram em torno de 1h30 minutos.

Técnica Etnográfica: o interesse do mercado de consumo e as “etno” das três empresas

As publicações sobre o método etnográfico em pesquisa se dividem entre especialistas em pesquisa social, como George Gaskell e Martin W. Bauer, e acadêmicos e antropólogos iniciados em pesquisa de marketing, como Hy Mariampolski (1992), Livia Barbosa (2003), Everardo Rocha (2001), Ana Akemi

Ikeda (2008), Beatriz de Castro Sebastião Pereira (2008) e Camila Gil (2008). Segundo Ikeda

(...) o uso da etnografia em *Marketing* ainda é incipiente. Existe pouca bibliografia referente à sua aplicação em *Marketing*. Dessa forma, não há uma discussão amadurecida de como a etnografia, desenvolvida na Antropologia, pode ser aplicada aos problemas de *Marketing*. Até mesmo a discussão sobre os métodos dentro da própria Antropologia é controversa, passando por discussões filosóficas da pesquisa etnográfica que variam de acordo com a linha que cada antropólogo adota (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2008, p. 3).

Nesse trecho do artigo publicado por Ikeda, Pereira e Gil, na revista eletrônica de Administração, os autores afirmam que “há uma discussão filosófica” sobre a etnografia na antropologia, implicando algumas questões como o fato de tentar aproximar o que o marketing tem feito com a etnografia da antropologia, além de citarem autores da disciplina para encontrar respostas para o marketing. Minha compreensão sobre a técnica etnográfica é de que se trata de um produto do marketing, no qual a antropologia serve para pouca coisa, além de torná-lo atrativo ao mercado.

Essa reflexão provoca uma inquietação sobre o discurso de antropólogos iniciados - como o artigo de Livia Barbosa, intitulado “Colocando a etnografia em seu devido lugar” -, os quais parecem disputar um campo de poder no mercado, na busca de um lugar de autoridade frente a outros pesquisadores que não são oriundos da Ciências Sociais. Mas não se trata de uma técnica? A técnica não é feita para a reprodução? Por que precisamos de um antropólogo para aplicá-la? O que a antropologia tem em comum com o marketing? Essas são questões relevantes para compreender essa tentativa de aproximação de alguns autores. A técnica etnográfica das multinacionais de pesquisa de marketing parece se afastar da perspectiva de que é necessário um antropólogo para a aplicação da técnica. Apenas a Ipsos tem se aproximado desse discurso, de uma antropologia aplicada, mais uma vez, essa questão será retomada mais adiante, ao se tratar do ECE (Centro de Excelência em Etnografia) da Ipsos.

Em pesquisa de mercado, o primeiro trabalho com o uso de métodos etnográficos dedicado ao estudo de consumo é de 1988, segundo Ikeda (2008). Esse formato é ainda mais próximo das Ciências Sociais, quando Belk (1987), começa a desenhar uma técnica etnográfica de mercado.

Foi no final dos anos 60 que pesquisadores sugeriram a utilização do método etnográfico para o estudo do comportamento do consumidor. No entanto, somente em 1988 é que Belk et al. publicou um estudo etnográfico piloto para um projeto subsequente. Esse estudo piloto serviu como aprendizado do uso do método etnográfico para a compreensão do comportamento do consumidor. Durante quatro dias, os autores analisaram o comportamento de compradores e vendedores em um Mercado de Pulgas norte-americano (mercado ao ar livre que vende objetos usados). O estudo etnográfico subsequente, "A Odisseia do Comportamento do Consumidor" (BELK, 1987), utilizou entrevistas em profundidade, audiotapes e videotapes, bem como a observação participante, para entender o comportamento de consumidor da costa dos Estados Unidos, em diversas situações de consumo. Vale ressaltar que o estudo piloto foi executado antes da "A Odisseia do Comportamento do Consumidor", no entanto, só foi publicado no ano seguinte (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2008, p. 6).

Segundo Livia Barbosa, em 1990 começa a se difundir a ideia de que é preciso entender o consumidor em diferentes esferas da sua vida. E é nesse momento que a etnografia se torna um recurso para entender o outro: "A novidade reside no recurso à etnografia, que consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o "nativo" em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida" (BARBOSA, 2003, p. 100).

No Brasil há um mercado paralelo às multinacionais em etnografia de marketing denominado "boutiques de pesquisa qualitativas", essas são empresas menores, conhecidas por ter um trabalho mais próximo ao formato da pesquisa social, aplicando o método etnográfico de forma mais "caseira", menos mercadológica. Essas "boutiques" contratam ou são de antropólogos ou especialistas com formação em humanidades. Como sugere uma das especialistas:

A etnografia tem um período maior e tem empresas de antropólogos especializadas em etnografia para o mercado de consumo, mas o que os clientes reclamam é que a entrega tem uma linguagem muito acadêmica, muito distante do negócio. As multinacionais têm essa expertise da tradução dos achados de campo para o cliente final (Trecho retirado da entrevista com especialista).

Para as empresas multinacionais a etnografia é uma técnica. A seguir, mostram-se as definições da técnica etnográfica sistematizadas, coletadas nos sites da TNS e da Ipsos (a GFK não disponibiliza em seu site informações sobre a técnica etnográfica).

Segundo a TNS: *“En investigación cualitativa, las técnicas etnográficas nos permiten detectar tendencias de mercado, en el estilo de vida, y conocer valores y necesidades de los consumidores que aportan nuevas oportunidades para las marcas de nuestros clientes”*⁸.

Segundo a Ipsos: “A etnografia é uma técnica de pesquisa qualitativa, caracterizada por passar longos períodos de tempo com as pessoas. Mergulhamos em seu mundo para que possamos observar e entender o que elas dizem, o que elas fazem e como elas fazem isso”.

2.2. Sobre o Centro de Excelência em Etnografia

A Ipsos está olhando muito para esse ‘novo jeito’ de fazer pesquisa; há esse entendimento que o jeito tradicional está morrendo, está se transformando e o foco da empresa são os *new services* – novas maneiras de coletar informações, analisar, entregar, enfim, –, e a etnografia é um desses *new services*. Então, é uma prioridade mundial. Como eles pensaram em trazer isso, expandir, na verdade, esse alcance? Então, eles têm esses dois centros de ECE no mundo, só que, nesse começo do ano (2018), eles começaram a treinar sete países com princípios do ECE para a prática de etnografia ao redor do mundo.

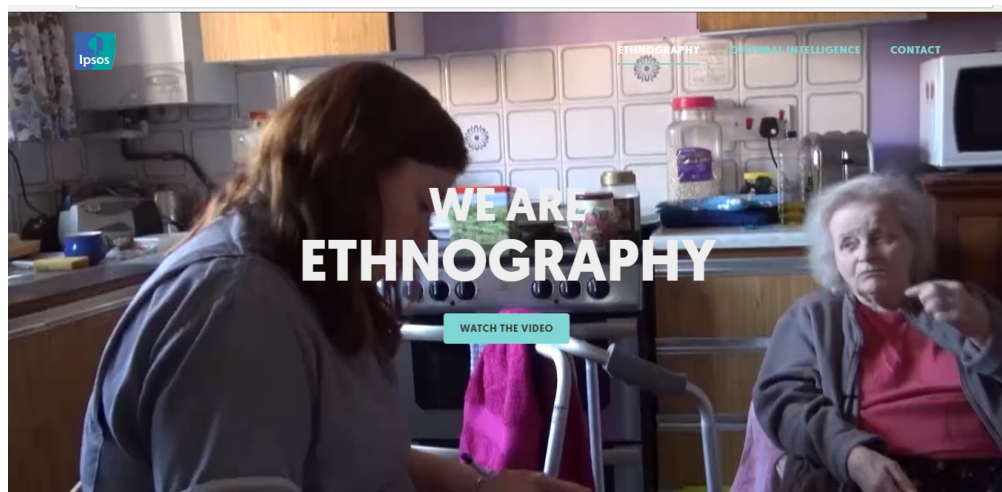
⁸ No site da TNS Brasil, não há informações sobre a técnica etnográfica, a definição foi encontrada no site da TNS Argentina, em espanhol.

E eles vêm para treinar a equipe?

Isso! Essa equipe que treinou foi parte a global, a nossa global de *Insights*, supervisionária com o time do ECE. Eles juntos promoveram o treinamento para sete países: Brasil, França, África do Sul, Índia, Singapura (...), China e Japão. Esse time global fez treinamento ao longo de meses com equipes específicas de cada um desses países, treinando os princípios do ECE, porque a ideia é você transferir um pouco dessa qualidade, desse *know-how* para os mercados locais e, a partir de agora, começar a ofertar uma etnografia mais pura, no sentido de não só o que se chama de etnografia, mas sim um pouco mais próximos dos princípios que a Ipsos acreditou fazerem mais sentido. Claro que não são princípios da antropologia, ninguém vai viver três meses numa ilha com ninguém, mas, sim, é diferente da oferta que tinha sido feita até então (Trecho retirado da entrevista com especialista).

Através do mapeamento das informações secundárias, foi detectado que a Ipsos possui um departamento denominado *Ethnography Centre of Excellence* (ECE), conforme mencionado no capítulo I. De acordo com a definição da Ipsos: “O Centro de Excelência em Etnografia é formado por um time de etnógrafos premiados, que realizam pesquisa por todo o mundo. Chegamos ao âmago do que mais importa para seus consumidores, estabelecendo quem são, como vivem e o que impulsiona seus comportamentos. Bem-vindo ao seu mundo”.

O ECE é uma área da Ipsos que tem sua sede na Inglaterra e mais uma unidade nos EUA. Por meio de informações obtidas nos sites de buscas, - a fim de exercitar a metodologia proposta por Arjun Appadurai de seguir associações e percursos que possam descrever a vida social das coisas (APPADURAI, 1986) -, descobri que o ECE possui algumas páginas na internet, um site, uma página no Vímeo e um canal no YouTube, além das páginas pessoais de seus funcionários no LinkedIn, que publicam conteúdos. No site, a primeira informação que se tem é que o ECE é formado por “Uma equipe de pesquisadores etnográficos, antropólogos e semioticistas premiados. Nós operamos dentro da agência de pesquisa, Ipsos, uma rede global”. Após entrar na home do site, aparece um vídeo denominado *We are ethnography*. O site tem um movimento de imagens, não é estático. Segue a imagem da página inicial:



O vídeo *We are ethnography* tem quase três minutos. A primeira cena, após a capa, mostra dois jovens em uma loja, aparentemente escolhendo um produto para compra; logo depois corta para uma segunda cena: alguns pais e filhos na rua e, em seguida, dentro de uma casa. A próxima cena exibe um homem mais velho, sentado a uma mesa de cozinha, realizando uma refeição. Essa era a imagem de capa, quando a capturei.

A imagem e os vídeos são os modos de apresentação das etnografias feitas pelo Centro de Excelência, tornando-se uma fonte para análise do que vem sendo feito e vendido como etnografia no mundo do marketing. No capítulo III, há uma leitura de um estudo público, disponibilizado no Vímeo.

Após encerrar o vídeo e rolar o site para baixo, aparece a seguinte frase: “Oferecemos uma visão não filtrada de pessoas e cultura”, em seguida aparece: “estudos de caso” e, abaixo, a frase: “Nós acreditamos em boa etnografia. Por favor, dê uma olhada em alguns dos nossos trabalhos”. No link “estudos de caso”, há seis vídeos disponibilizados pelo ECE como modelo do trabalho que é realizado pela agência. Ao clicar em “estudos de caso”, abre-se uma nova página no Vímeo, com 37 vídeos de, em média, três minutos cada, sobre diferentes estudos etnográficos feitos pelo ECE.

No próximo menu denominado “time”, estão nove fotos dos especialistas que trabalham no ECE. Eles são classificados como: diretor, gerente de pesquisa, “head”⁹

⁹ Os *heads* são pessoas responsáveis por “pensar” a metodologia, são os “cabeças” da empresa.

de etnografia”, antropólogo, coordenador de produção, “presidente de etnografia”, “vice-presidente de etnografia” e presidente global de etnografia. Logo depois, no próximo menu, estão os setores de expertise que o ECE tem enquanto uma empresa: “cuidados de saúde”, “automotivo” e “setor financeiro”.

No link “Inteligência Cultural”, abrem-se as opções: Introdução, inteligência cultural, mais recentes pensamentos, antropologia aplicada, time e nossas ofertas.

Em “nossas ofertas”, os produtos oferecidos são: “construção de capital cultural”; “semiótica”; “etnografia” e “antropologia aplicada”. O último menu do site é o “contato”.

No menu “antropologia aplicada”, a Ipsos afirma que “embora acadêmicos e empresas geralmente tenham objetivos semelhantes, eles geralmente operam em mundos paralelos. A antropologia aplicada une esses mundos”. Na verdade, o interesse acadêmico parece muito distante do interesse das empresas, como afirma a Ipsos, pois, para a academia importa produzir conhecimento e para as empresas importa ter lucro.

Após essa afirmação, destaca-se dez categorias ainda no produto “antropologia aplicada”, que são: reciprocidade, rito de passagem, habitus, identidade, exotismo, mito, glocal, domínio, materialidade, capital social e comunidades imaginadas. A nomenclatura de cada uma das categorias é muito próxima da linguagem acadêmica.

As explicações de cada uma das categorias tentam aproximar a teoria do cotidiano das pessoas, por exemplo, ao falar sobre a troca, a reciprocidade, o ECE utiliza-se de um dos seus estudos sobre doente renal para mostrar como poderia ser melhorada na vida dessas pessoas, a partir da reciprocidade.

As implicações dessa aproximação são que os textos remetem a um produto, a etnografia, o que implica uma aproximação sem se preocupar em produzir um conteúdo científico, além de ser uma “troca” que pouco agrega à antropologia enquanto disciplina, uma vez que a esta emprestaria seu conhecimento ao marketing para o aumento de vendas, sem que tenha um retorno, pelo contrário, acarreta questões éticas para a disciplina, como os problemas que já surgiram para a disciplina, desde sua formação, mas o marketing parece ignorar esse debate tão vivo. Ao falar sobre os ritos, por exemplo, a Ipsos afirma que é “onde o indivíduo

“cresce e se torna mais iluminado”, algo que se trata, na verdade, de uma opinião da empresa sobre o que é um rito, e que não guarda nenhuma relação com a antropologia. Esse debate também será retomado no capítulo IV, quando será apresentada a percepção dos especialistas sobre a técnica etnográfica.

3. ESPECIALISTAS E FAZEDORES

3.1 Correspondência com especialistas: experiências entrelaçadas

Neste capítulo, apresento a trajetória dos especialistas e seus entrelaçamentos, ora por serem ex-colegas de trabalho, pois atuei em duas das três empresas estudadas, ora pelas redes de relações. Também trato da percepção desses especialistas sobre a técnica etnográfica, o que é e como é feita, possibilitando uma reflexão sobre as tensões da técnica, como o tempo, a observação, o local e as imagens.

Durante o período de elaboração do projeto de pesquisa, mapeei os especialistas que são referência em pesquisa qualitativa e etnografia do mercado de pesquisa de marketing. O LinkedIn e o site das empresas foram fundamentais nesse processo. Algumas escolhas foram feitas para cumprir com o objetivo proposto, assim, deixei de ouvir especialistas que são referência no universo da pesquisa, mas que não estão vinculados às três empresas que são objeto deste estudo. A parte operacional, responsável para que o campo da pesquisa aconteça, também foi descartada.

A busca pelos referidos especialistas está diretamente relacionada à ideia de Tim Ingold (2016) de correspondentes¹⁰. A preocupação é de que a dissertação fale com e não sobre os especialistas e as empresas de pesquisa.

Como todos sabemos, há algo profundamente problemático em se reunir com as pessoas em aparente boa-fé, para depois virar as costas de tal forma que o encontro se torna um estudo sobre elas e elas próprias se convertem em um caso. Mas, na verdade, não há contradição entre a participação e a observação: de fato, não se pode ter uma sem ter a outra.

¹⁰“N. T: Ingold utiliza a expressão *of corresponding with people*. No artigo intitulado “Chega de etnografia: a educação da atenção como propósito da antropologia”, o autor define a ideia de correspondência: “Propõe-se o termo correspondência para designar essa composição de movimentos que, à medida que se desenrolam, respondem continuamente uns aos outros. Não se entende por isso um alinhamento preciso nem um simulacro daquilo que se encontra nos acontecimentos à volta. Não tem nada a ver com representação ou descrição. Trata-se, pelo contrário, de responder a esses acontecimentos por meio das próprias intervenções, questões e respostas – em outras palavras, viver atencionalmente com os outros. A observação participante é uma prática de correspondência nesse sentido”.

O problema consiste em confundir observação com objetificação. Observar não é necessariamente objetivar, é perceber o que as pessoas estão dizendo e fazendo, é olhar e ouvir, é responder conforme a sua própria prática. Em outras palavras, a observação é uma maneira de participar atentamente, e é por essa razão um modo de aprender. É isso que fazemos e vivenciamos como antropólogos. (INGOLD, p 225, 2017)

No total são seis especialistas, todos ligados a uma das três multinacionais. São analistas, gerentes, diretores ou freelancers. No início, escolhi três nomes, um de cada instituto, todos aceitaram, o que já facilitou o percurso. Os outros três especialistas surgiram durante o processo de campo, por indicação dos três primeiros.

No caso específico da GFK, houve uma mudança no planejamento inicial do campo após a conversa com a especialista, pois ela afirmou que a empresa havia demitido muitos dos seus colegas da área qualitativa, justamente por estar desmontando as operações qualitativas no Brasil. A surpresa foi tamanha que cheguei a pensar em descartar a empresa da dissertação, mas devido à sua importância no mercado, resolvi mantê-la. Porém, a maior parte do meu campo está focada na percepção sobre a técnica aplicada pela Ipsos e pela TNS. A entrevista realizada com a especialista da GFK tornou-se mais relevante pela sua trajetória profissional, por ter passado pelas três empresas, do que pela própria GFK.

O monopólio das multinacionais no mercado de pesquisa impacta também na rotatividade dos especialistas, como será mostrado adiante, posto que quase todos já trabalharam em pelo menos duas delas e se conhecem. O universo dos especialistas que atuam em multinacionais no Brasil é restrito, os escritórios estão concentrados em São Paulo, as áreas qualitativas variam de tamanho, mas, em geral, são menores que as dedicadas ao método quantitativo. A pesquisa qualitativa, mesmo nessas grandes multinacionais, tem como característica seu modo “artesanal” de ser feita e é isso que faz dela uma técnica encarecida e subjetiva, comparada às técnicas de grande escala, como as quantitativas. Os freelancers, por sua vez, já foram especialistas fixos, contratados por essas empresas e/ou já fizeram trabalhos para mais de uma delas.

Quem são: trajetórias e formação

A trajetória dos especialistas em pesquisa de mercado em vários momentos se cruza, pois, as possibilidades de atuação profissional parecem restritas e concentradas nas multinacionais. A compra das empresas nacionais pelas multinacionais transformou esse mercado em um ambiente de troca. Podemos perceber que dos especialistas entrevistados apenas um não havia trabalhado em mais de uma multinacional de pesquisa. Apresentarei um a um, na ordem das entrevistas realizadas, percorrendo o trajeto de formação e a trajetória profissional.

Novembro de 2017, primeira entrevista com especialista de uma multinacional

N.^{11, 12} analista de projeto de pesquisa qualitativa, graduada em Psicologia, mas atualmente cursa Pedagogia. Sua trajetória em pesquisa teve início quando ainda atuava como psicóloga. Foi contratada pela TNS para trabalhar no departamento de Recursos Humanos, sua função era selecionar candidatos para as vagas na área de pesquisa de mercado, desde a parte operacional até os cargos de chefia. A fim de compreender o perfil exato dos candidatos que deveria encontrar, aproximou-se da área de pesquisa qualitativa para entender o que era necessário naquele profissional. E foi assim que enxergou a possibilidade de unir a psicologia com a pesquisa de mercado: “eu fui RH e, aí, assim, para ser de pesquisa, tem que conhecer a pesquisa para recrutar as pessoas certas, né? E aí eu fiquei nesse trabalho de visitar, e fazer grupo, acompanhar a entrevista, entender o que era quali, e quando surgiu uma vaga eu fui”.

Foi então que mudou o seu trajeto, terminou o estágio em Recurso Humanos e começou a trabalhar na área qualitativa de um instituto de pesquisa da Clarice Herzog. Após essa primeira experiência, foi contratada pelo Instituto Data Popular¹³:

¹¹ Entrevistas realizada no dia 25/11/2017.

¹² Utilizarei apenas a primeira letra do nome de cada entrevistado para manter o sigilo dos dados

¹³ O Instituto Data Popular pelo qual N. se refere como tendo sido um diferencial em sua trajetória traz características distintas na forma de operar das grandes empresas de pesquisa. Trata-se de, como se denomina no mercado, uma “boutique” de pesquisa, por realizar estudos menores, por ter um time de especialistas muitas

“essa experiência, no Data Popular, se difere dos outros institutos, pois o Data Popular foi o primeiro instituto focado na classe C*¹⁴. Depois, fui para a Synovate, Ipsos e GFK” A trajetória de N. representa boa parte das trajetórias dos entrevistados, pois a maioria deles já trabalhou em ao menos duas, das três empresas em questão.

Novembro de 2017, segunda entrevista com especialista de uma multinacional

C.¹⁵ é gerente de projeto de pesquisa qualitativa. Graduada em Propaganda e Marketing pela ESPM, antes de trabalhar com pesquisa, começou sua trajetória profissional como estagiária na área de planejamento em empresa de pesquisa. Depois de formada, foi trabalhar com marketing direto¹⁶, mas não gostava. Foi, no entanto, em empresa de pesquisa que viu pela primeira vez um estudo de pesquisa de marketing:

Ah, daí, o que aconteceu com a pesquisa, na verdade, foi que, primeiro: quando eu estava na empresa, na Ação, a gente atendia a Intelig, e a gente recebeu um estudo de segmentação, um resultado, um relatório, que era para gente fazer as campanhas com base em cada perfil. Eu lembro que eu olhei aquilo lá e achei irado e falei: nossa, que legal! – Foi a primeira coisa que olhei e “nossa, legal esse negócio de pesquisa”. Aí, quando eu estava na Medial Saúde, de novo teve uma apresentação que achei incrível, de pesquisa, não lembro que estudo era, mas eu lembro que eram uns caras do Sul e tal e fizeram uma apresentação superlegal, aí eu continuei com aquilo na cabeça e um lance, assim, de querer... Eu sempre fiquei pensando: ‘ah, será que eu deveria ter feito Psicologia?’ – porque era uma faculdade que eu queria ter feito também, e tal. Aí fiquei pensando uma coisa que juntasse, aquele lance de ‘ah, e se eu for para o lado de comportamento do consumidor? - que é meio que esse mundo do marketing, comunicação e tal’, mas é um negócio que eu achava mais interessante. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

vezes mais acadêmico, como sugere N., e pela sua forma de aplicação da técnica, como veremos no próximo capítulo.

¹⁴ Referência de classificação econômica em pesquisa de mercado, embasada pelo Critério Brasil.

¹⁵ Entrevista realizada no dia 23/11/2017.

¹⁶ Trata-se da parte do marketing responsável pelo envio de malas diretas.

Depois de trabalhar um tempo em empresas, resolveu morar um tempo em Londres para estudar inglês. Quando voltou, fez uns “bicos”, mas que tinham pouca relação com a sua área de formação e interesse. Então, decidiu se inscrever em um curso de Introdução à Pesquisa de Mercado, na ABEP. Após o curso, entrou no site da ABEP, pegou a lista de empresas associadas e mandou seu currículo para todas as que estavam cadastradas: “mandei da letra A até a Z”. Foi assim que a Clarice Herzog a chamou para uma entrevista, e foi com ela o seu primeiro trabalho em instituto, ficou quatro anos trabalhando no local. Depois, foi para a Synovate, TNS e Ipsos, conforme mencionado.

Eu havia trabalhado com C., o que facilitou o percurso para a entrevista, somos amigas. Combinamos de nos encontrar em seu apartamento, no Itaim Bibi, para bater um papo”. C. trabalha com pesquisa há 10 anos e, assim como os outros entrevistados, percorreu os principais institutos de pesquisa. “A nossa amizade fez com que o trajeto da conversa muitas vezes saísse das minhas questões, mas, por outro lado, me trouxe novas perspectivas.

Dezembro de 2017, terceira entrevista com especialista de uma multinacional

M.¹⁷, gerente de projeto de pesquisa qualitativa, graduada em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo, com foco em Antropologia e em Relações Internacionais, trabalha com pesquisa há 12 anos. Está no mesmo instituto há cinco anos e é a *head* em etnografia no Brasil. Antes desse, a entrevistada passou por outros quatro institutos menores, onde fazia pesquisa quali e quanti.

No início da conversa, ela contou que acabava de voltar de um treinamento na Índia, com pessoas de outros sete países, sobre etnografia, feito pelo time Global. Em maio deste ano, 2018, se reuniram na Índia especialistas do país anfitrião, do Brasil, da França, da África do Sul, de Singapura, da China e do Japão.

Novembro de 2017, quarta entrevista com fazedora.

S., freelancer fixa, graduada em Turismo, fez MBA em Marketing e pós-graduação em Ciência do Consumo na ESPM, desde quando se formou em

¹⁷ Entrevista realizada no dia 30/11/2017.

Turismo, toda a sua trajetória foi na área de marketing, trabalhando nessa área nas empresas e contratava pesquisas. Em 2007, foi para a primeira empresa de pesquisa, a *International Research*, que foi comprada pela TNS. Saiu da TNS em 2010 e foi morar em Nova Iorque durante um período, pois seu marido foi fazer um mestrado, aproveitou para fazer cursos de curta duração por lá. Retornou a São Paulo e atualmente trabalha como freelancer exclusiva em uma das três multinacionais.

Gente, então, eu caí na pesquisa naquela coisa de ‘ah, caiu de paraquedas!’ Eu não caí de paraquedas porque era um movimento que eu queria fazer – ou ir para pesquisa ou ir para agência – mas eu nunca tive... Eu sempre moderei na raça, eu nunca fiz curso de moderação, eu nunca fiz curso pra observar e tal; o que teve, foi até recentemente, na própria Ipsos, de ‘ah, a gente vai fazer uma reunião com todos os freelas exclusivos e vamos falar um pouco das metodologias’, ‘é assim’, e tal; mas nunca teve nada aprofundado, nunca tive um treinamento de ‘é assim que se faz etnografia’. Nada. (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedora).

Dezembro de 2017, quinta entrevista com um fazedor.

F., freelancer, graduado em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo, onde também fez seu mestrado e doutorado em Sociologia, tem uma trajetória diferente de todos os outros entrevistados. Foi o único homem com quem conversei, pois, nos institutos de pesquisa, durante meu trabalho de campo, todos os cargos mais altos dos especialistas no Brasil são ocupados por mulheres.

Eu não tinha nenhuma experiência com marketing e afins, mas eu fui treinando, por anos, a analisar, pensar, construir associações. Não precisa ser tão rápido, mas, assim, eu me adaptei. Tudo bem que, claro que são linguagens diferentes, né? Eu consigo ir para cá e para lá, né? Então eu acho que consegui me adaptar à coisa, porque, no fundo, é isso aí, você está lidando com a língua portuguesa, você está lidando com interpretação e, mesmo alguns princípios de ciências, assim, estão em jogo. Tem interpretação, buscar causas, fenômenos, quer dizer, acho que tem algumas coisas que o raciocínio científico te ajuda a entrar na pesquisa de mercado –

ainda que o objetivo ali, evidentemente, não seja fazer ciência, né? – mas eu acho que ajuda. (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

F. conta que foi professor universitário na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, na pós-graduação, durante um tempo, e que a área acadêmica lhe é muito familiar, seus pais e irmão são professores. Mas há quase dez anos resolveu mudar o seu caminho profissional e trocou a vida acadêmica para ser freelancer em pesquisa de mercado. Ele conta que estava terminando o doutorado, tinha dúvidas se realmente queria seguir a vida acadêmica, quando encontrou um amigo que trabalhava em pesquisa e o convidou para fazer um projeto em parceria e, desde então, trabalha como “freela”. O fato de F. ter uma trajetória nas Ciências Sociais fez com que ele pudesse contribuir de forma diferente para o meu trabalho, as suas falas carregavam reflexões epistemológicas, não por um questionamento direito feito por mim, mas pela sua gentileza em tentar contribuir para o meu trabalho. Foi a entrevista mais longa para esta dissertação. F. participou da minha banca em 2008, dez anos atrás, no Trabalho de Conclusão de Curso na graduação. A seguir, uma das reflexões que ele trouxe sobre a pesquisa de mercado e a pesquisa acadêmica.

Essa coisa da limitação da vida universitária – e que tem a ver com pesquisa de mercado –, assim, eu conheci (eu tenho até vergonha de te dizer, mas posso te dizer honestamente) muito mais a realidade social brasileira em pesquisa de mercado do que fazendo tese na USP. Sei lá, eu conheci São Paulo inteira! É um pouco, de fato, é um pouco patético até, mas é verdade! Todas as periferias: leste, sul, oeste, norte, eu não conhecia isso. Eu vivia aquela vidinha...(Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Dezembro de 2017, sexta entrevista com especialista de uma multinacional

A., *head* qualitativa, graduada em Marketing, teve seu primeiro emprego na área de pesquisa há 10 anos, quando assumiu o cargo de diretora qualitativa e quantitativa. Passados três anos, tornou-se diretora da área qualitativa, ocupando o cargo mais alto na área qualitativa da empresa no Brasil, de modo que é

responsável por todo o time. Sua trajetória antes de pesquisa foi toda no marketing: por dez anos trabalhou na Milho Brasil, que depois tornou-se a Unilever; em seguida foi para a Revlon, que foi adquirida pela L'Oréal. Foi diretora corporativa de produtos da Parmalat, respondendo por toda o setor de lácteos.

Como se viu pelo perfil dos entrevistados, a pesquisa de mercado é composta por profissionais de diferentes formações acadêmicas, não havendo exigência de uma formação específica pelas empresas de pesquisa. A maior parte dos especialistas aqui entrevistados tem formação em humanidades: Psicologia, Ciências Sociais, Turismo e Marketing. A maioria possui pós-graduação *latu sensu*, apenas um deles possui a *stricto sensu*. O inglês é fundamental para atuar na área, todos os especialistas têm domínio da língua. Em geral, são profissionais que se formaram em universidades de primeira linha, que tiveram oportunidade de aprender um outro idioma e que têm uma boa condição de vida, se comparados à grande parte da população brasileira.

Todos eles disseram trabalhar muito e não ter horário certo de entrada e saída, pois isso depende do fluxo de projetos. Para aqueles que são fixos, funcionários, a jornada parece exaustiva, já que os grupos de pesquisa e entrevistas acontecem no período da noite, pois durante o dia elas atuam nos escritórios, gerindo os projetos. A entrevistada C., que é funcionária, afirma que tem trabalhado muito em casa, o que evidencia o modelo *home office* para se aproximar dessas multinacionais que têm diminuído o tamanho de seus escritórios e equipes.

Há uma questão importante nessa redução das equipes que aparece em uma das entrevistas, uma das especialistas afirma que os institutos deixaram de ter profissionais sêniores¹⁸, já que a boa parcela da equipe é formada por analistas juniores e plenos. Há uma migração dos profissionais com maior maturidade para "freelas". É comum que o funcionário deixe a empresa, mas siga como prestador de serviços, como a entrevistada S. No caso do entrevistado F., por exemplo, ele nunca atuou diretamente dentro de um instituto, mas esse é um percurso incomum, de modo que sua formação, ele é doutor em Sociologia pela USP, decerto ajuda para que ele trafegue com mais facilidade. Há certa admiração dos profissionais da área

¹⁸ Nomenclatura utilizada para profissionais que têm mais experiência profissional. O primeiro nível é júnior, em seguida vem o pleno e, por último, o sênior. Nos institutos de pesquisa, a ordem é: estagiário, analista júnior, pleno e sênior, gerente júnior, pleno e sênior, diretor júnior, pleno e sênior.

de pesquisa qualitativa por acadêmicos das humanidades, muitos, inclusive, são utilizados como fonte de inspiração para a compreensão do comportamento dos sujeitos em suas análises, veremos mais adiante que os entrevistados citam autores das Ciências Sociais.

O motivo dessa migração pode variar, mas há algumas hipóteses mais recorrentes como: ao se tornar “freela” o prestador de serviço deixa de ter as obrigações de gerenciamento e atendimento ao cliente, o que demanda bastante dentro dos institutos, podendo administrar o seu tempo com mais autonomia, uma vez que sua contratação é para moderação e análise dos dados coletados. Outra questão é a financeira, pois o valor pago é de acordo com o número de entrevistas e análises realizadas, aliás, uma característica desses especialistas que lhes favorece na negociação dos pagamentos é que eles já foram internos e, muitas vezes, possuem expertise sobre um determinado cliente, o que requer do instituto que o contrate para como responsável pela realização do projeto. Essa é uma forma de barganha, os institutos ficam reféns do trabalho desses profissionais.

Para os “freelas”, há épocas com maior concentração de trabalho e épocas mais tranquilas, mas no caso dos “freelas” fixos, que mantêm uma regularidade de projetos para que garantam a exclusividade de sua atuação, o fluxo é muito semelhante ao dos funcionários.

Os denominados “cronogramas dos projetos”, que é o tempo para que aconteçam, são geralmente curtos, de mais ou menos 15 dias entre o início e o término.

As entrevistas

Comecei o meu trabalho de campo enviando mensagens pelo LinkedIn e pelo *Facebook* para três pessoas que havia conhecido quando trabalhei com pesquisa de mercado. Das três, duas tinham trabalhado na mesma multinacional que eu e seguiram carreira: uma hoje ocupa o cargo de gerência em pesquisa qualitativa e a outra é analista. Já com a terceira, quase não tinha contato algum, mas resolvi escrever sobre o meu trabalho e pedi que me recebesse para uma conversa.

A primeira entrevista foi marcada em um shopping, na região da Vila Olímpia, em São Paulo, próximo ao escritório de uma das especialistas. Como já nos conhecíamos, nos encontramos na porta e subimos para almoçar juntas. No início, contamos o que estávamos fazendo uma à outra e logo segui com algumas questões sobre pesquisa qualitativa para, enfim, chegar na etnografia.

A região em que estávamos abriga inúmeros escritórios de empresas dos mais diversos segmentos de mercado. Em frente ao shopping, ao lado da avenida principal, há um grande hotel e uma academia de luxo. No dia em que nos encontramos, o shopping estava bem movimentado, os transeuntes vestiam, de modo geral, trajes de escritório. Há pouco tempo, duas das três multinacionais objeto desta pesquisa se encontravam nesse bairro, hoje, apenas a que N. trabalha se mantém lá.

N. me conta que a empresa diminuiu suas operações na área de pesquisa qualitativa e “que essa era uma decisão ‘global’”, pois os estudos qualitativos não traziam retorno financeiro e a empresa estava mais focada em estudos contínuos, de maneira que havia reduzido a equipe de pesquisa qualitativa, a qual antes contava com mais analistas e uma diretora, mas agora seguia apenas com duas analistas, entre elas N.

Quando nos encontramos N. estava grávida, e disse acreditar que essa era uma das motivações pelas quais não a tinham demitido junto com as outras funcionárias. Comentou que a outra analista que também não havia sido demitida era “mista”, isto é, atuava em projetos de pesquisas do tipo qualitativa e quantitativa, afastando-a da lista das possíveis demissões por sua flexibilidade.

Depois de dois dias, encontrei com a segunda especialista que é gerente de projetos, denominada aqui de C. Ela me convidou para ir à sua casa, no Itaim Bibi, onde sentamos no sofá da sala e conversamos. Entre uma lembrança e outra das empresas em que atuamos juntas, durante um ano, trabalhamos em mesas coladas, ela falou que houve uma mudança recente na organização da sua atual empresa, e que os funcionários da área qualitativa foram divididos em duas categorias, *research* e *fieldwork**. C. contou isso muito animada, pois tal separação significava o fim de algumas obrigações como a conferência do perfil dos participantes dos grupos e das entrevistas. Essa tarefa passou a ser dos *fieldworks*, um alívio para ela que já tem

uma enorme carga de trabalho. Os *researchs* ficaram responsáveis pelo gerenciamento do projeto, pelo diálogo com o cliente, pela moderação e pela análise dos grupos. C. salienta que tem conseguido moderar grupos, o que para ela “é a parte mais gostosa”, mas que não conseguia mais fazer, devido ao grande número de atividades.

No dia em que definimos nossa conversa, C. preferiu que nos encontrássemos em sua casa, já que ultimamente ela disse estar trabalhando bastante de casa, pois a empresa havia mudado da Vila Olímpia, estando agora em um prédio na Avenida Paulista.

A entrevista com M foi marcada em um café, próximo à empresa, na Zona Sul da cidade. Nos arredores do café, o trânsito era preferencialmente de carros. Aguardei na área externa do prédio. Cheguei com um pouco de antecedência e fiquei observando o entorno. Diferentemente da Vila Olímpia, havia pouco movimento e um número bem menor de prédios comerciais. Com uma agenda atribulada, a entrevista foi marcada e remarcada até conseguirmos nos encontrar numa tarde, durante um intervalo de uma hora que ela reservado para isso.

M. contou que há pouco tempo tinha voltado de um encontro global sobre etnografia, para o qual alguns países tinham sido selecionados para participar. O encontro foi na Índia, e M. estava empolgada com as novas diretrizes sobre a técnica etnográfica. O encontro foi liderado pelo *head* de etnografia, que fica no escritório da Inglaterra, sede da empresa, sendo, portanto, o primeiro local a ter um time específico, que cuida do tema, formado por antropólogos e *videomakers**. M. informou que recentemente foi aberto um centro como esse nos EUA.

A entrevistada S. combinou de me encontrar numa sexta-feira à tarde, em um café, na Vila Mariana. Quando chegou, comentou que estava morando no bairro desde que retornou ao Brasil, e que costumava trabalhar naquele café. Fazia alguns anos que não nos víamos. Quando trabalhei na TNS, S. era gerente de pesquisa qualitativa, porém, não trabalhamos juntas, éramos de equipes diferentes. Ela contou que grande parte da sua agenda está do outro lado da Avenida Paulista, referindo-se às salas de grupos, empresas de pesquisa e clientes, mas que está se adaptando ao novo bairro. O café que ela sugeriu era aconchegante, com opções de bolos, cafés, comidas orgânicas/vegas e espaço compartilhado para trabalhar; o

valor da hora para trabalho era de R\$ 40,00, segundo a atendente. O café estava movimentado, com quase todas as mesas lotadas por pessoas entre 30 e 40 anos.

A conversa com F. se deu na região central. Marcamos em um café na Vila Buarque, nos encontramos na Rua General Jardim e fomos até o lugar combinado. Eu havia conhecido F. durante o meu período de graduação, ele lecionou na pós-graduação da faculdade na qual me formei. Nos encontramos em um dia de semana, durante à tarde; começamos a conversa no café, mas como o local estava fechando, nos mudamos para uma lanchonete em frente.

Liguei para a TNS e GFK a fim de agendar uma conversa com as diretoras de pesquisa qualitativa, consegui falar apenas com uma delas, que gentilmente aceitou me encontrar, marcamos durante a semana, mas um dia antes do combinado, sua secretária ligou dizendo que precisava mudar a data, reagendamos, então, para a semana seguinte, na empresa. No dia do encontro, cheguei com 30 minutos de antecedência, pois a secretária havia me avisado que A. teria apenas 30 minutos para conversar comigo. A entrevista aconteceu em uma sala de reunião, a recepcionista me levou até a sala, até que A. apareceu.

4. O RITUAL DA TÉCNICA ETNOGRÁFICA

Neste capítulo, me concentro em apresentar quem faz e como faz a etnografia de pesquisa de marketing, o modo como é feito todo o ritual da etno nas empresas de pesquisa, desde a aprovação da pesquisa pelo cliente até o seu resultado.

4.1 Quem faz

Há duas categorias distintas dos especialistas em pesquisa de marketing, que são: os especialistas internos e os especialistas externos. Eles têm funções diferentes, mas, em geral, os que pertencem à segunda categoria, já atuaram na primeira, o que os faz mais maduros enquanto profissionais, normalmente são mais velhos e têm mais tempo em pesquisa.

Dentro dessas categorias há divisões estabelecidas pela forma de operar, como explicado pelos especialistas. Os entrevistados da Ipsos e da GFK se aproximam mais do formato de trabalho tradicional, como mencionado. Apesar de algumas diferenças, em ambas as empresas, a maior parte das ações consiste em gerenciar o projeto. Na GFK, por exemplo, a área qualitativa, responsável pela realização da etnografia, foi dissolvida e hoje conta apenas com duas especialistas que se tornaram “mistas”, pois atendem também as demandas quantitativas. De acordo com a conversa com a especialista, a GFK está mudando o seu formato de operação. Todos os trabalhos de análise e moderação são realizados por “freelas”. Segundo o relato da especialista da empresa, “Eu trabalho com esse departamento desde o ano passado, mas é porque está passando por uma transformação em questão de gestão de negócio, a gente tem perdido, o espaço de ad hoc tem perdido muito, cada vez mais”.

Na Ipsos, por sua vez, a área qualitativa conta com um time de atendimento, há uma diretora *head* de quali e, abaixo dela, gerentes, analistas e estagiários. A divisão do departamento de consumo¹⁹ é por cliente, cada gerência é responsável por atender grupo de clientes; dessa forma, conforme a especialista, eles ganham

¹⁹ A Ipsos tem diversas áreas de atendimento especializado de acordo com o segmento, como a área de consumo, a *health*, a *loyote*, a *affairs*.

expertise sobre o produto e mantêm um histórico que ajuda nos projetos. Além da divisão por clientes, há também uma divisão das técnicas entre os especialistas, por exemplo, a *head* em etnografia²⁰ cuida da aplicação da técnica no Brasil. Assim, ela pode contribuir em todas as propostas e projetos que tenham etnografia, auxiliando outras equipes. Ela também é responsável pelo treinamento interno e dos funcionários “freelas”. A Ipsos opera com o que eles chamam de “*pool* de ‘freelas’ exclusivos”, ou seja, como o nome diz, contam com especialistas freelancers exclusivos da empresa. Essa exclusividade se dá por meio de uma troca: a empresa garante que o “freela” terá uma quantidade *x* de projetos durante o ano, e o “freela”, por seu turno, assegura que não trabalhará para as empresas concorrentes. Esse tipo de especialista é como se fosse “parte da empresa”, mas não tem vínculos empregatícios.

Há duas hipóteses que ajudam a entender as razões pelas quais isso ocorre. A primeira, é que ao receber como “freela”, o especialista ganha por projeto e não participa do gerenciamento, isso permite que ele ganhe mais e não tenha que lidar com as questões burocráticas da empresa. A segunda hipótese, é que as empresas preferem pagá-los como pessoa jurídica, uma vez que a hora desse especialista é mais cara. Mas esse modelo de trabalho exige, na maioria dos casos, pré-requisitos como uma trajetória profissional. O *pool* de moderadoras exclusivas normalmente consiste em ex-funcionárias ou ex-clientes que saíram do cargo de gerência para ser freelancer.

Às vezes te exige bastante, mas eu estou aqui agora, eu estou super tranquilo. Estou aqui conversando. Se eu estivesse no escritório, não estaria aqui, às duas da tarde, batendo papo; e isso é uma vantagem e tanto que eu valorizo muito também. E, assim, eu acho que isso é verdade. Essa coisa da viabilização, para mim, isso foi um chamariz; eu estava de saco cheio... Eu venho de uma origem social que, eu não venho da periferia, mas de classe média. Classe média quer viver como classe média. Então, assim, você não vive como classe média ganhando muito pouco. Classe média aqui! (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

²⁰ As outras técnicas também têm seu *head*, como se fosse um guardião da técnica.

No caso da TNS, o formato de trabalho mudou recentemente. Agora há uma divisão entre os *researches* e os *fieldworks*. Os primeiros são responsáveis pelo desenvolvimento dos materiais, como roteiro e o que mais seja necessário para o campo, a moderação, a análise de dados e o atendimento ao cliente, ou seja, a chamada parte de “inteligência”. Os segundos, os *fieldworks*, são os responsáveis pela parte operacional: recrutamento, filtro, reserva de espaços, orçamentos etc.

Podemos então compreender que a TNS e a Ipsos têm um modelo híbrido, no qual o trabalho de campo pode ser realizado pelo especialista interno ou por especialistas freelancers, no caso da Ipsos, freelancers exclusivos em sua maioria.

A TNS conta com uma equipe hoje de 10 pessoas, sendo quatro *fieldworks* e seis *researches*, que são responsáveis pelas pesquisas qualitativas no Brasil. Há uma diretoria de pesquisa quali para a qual o time responde.

A Ipsos, por sua vez, tem uma *head* de quali responsável por toda a equipe do Brasil, gerentes, analistas e estagiários; divididos por grupos de clientes e por metodologia.

4.2 Como é feita

Antes de encontrar com os especialistas, preparei um guia com as questões que gostaria de abordar, porque as conversas caminham por percursos diferentes, embora para mim, a questão central parece clara: o que é e como é aplicada a técnica etnográfica. Eu já tinha algumas hipóteses, mas como sugere Rosana Guber:

El investigador puede predefinir un “campo” según sus intereses teóricos o su sentido común, “la villa”, “la aldea”, pero el sentido último del “campo” lo dará la reflexividad de los nativos. Esta lógica se aplica incluso cuando el investigador pertenece al mismo grupo o sector que sus informantes, porque sus intereses como investigador difieren de los intereses prácticos de sus interlocutores (GUBER, p.73, 2001).

E foi o que aconteceu, a comparação entre o fazer antropológico e o da pesquisa de marketing, que era o trajeto mais provável, me inseria em uma perspectiva teórica aparentemente purista, na qual eu colocava a etnografia como

“exclusividade” da antropologia. Mas eu não estava em defesa da etnografia nos supostos moldes ortodoxos, mesmo que, muitas vezes, com a intimidação dos correspondentes, eles me vissem nesse lugar.

Então, resolvi perguntar aos especialistas sobre todas as etapas que envolvem a técnica etnográfica em uma empresa de pesquisa, a fim de demonstrar como é feita. Para que uma etnografia aconteça nos moldes das empresas de pesquisa de marketing, é necessária uma enorme logística que envolve diferentes agentes. As três multinacionais que são objeto desta pesquisa têm um fluxo de atividades que pode variar em pequenas coisas, mas que, no geral, são parecidos. Para explicar melhor, esse fluxo é dividido em quatro categorias: 1- Planejamento; 2- Recrutamento; 3- Campo; e 4- Entrega final. Essa separação permite descrever todo o ritual, percorrendo o trajeto de uma etnografia de marketing, desde o seu início até a entrega final.

Cada etnografia torna-se um evento específico, no qual os especialistas das empresas de pesquisa são os responsáveis pelo gerenciamento e pela garantia de que tudo corra bem. A logística é parte fundamental, pois o momento da etnografia com o entrevistado tem que se dar no tempo determinado, na data combinada e o entrevistado deve ter o perfil exato definido pelos especialistas e pelo cliente da pesquisa. Há uma grande preocupação de que não haja cancelamento por parte do entrevistado, que o perfil não esteja sendo fraudado, que o entrevistado cumpra com a promessa de mostrar sua casa, sua vida e traga as respostas que estão sendo procuradas. Se uma etnografia é cancelada, as empresas precisam repor essa etnografia, pois elas vendem um número que deve ser cumprido, a reposição implica encaixar a agenda do especialista, do cliente (quando este acompanha o campo) etc. O que impacta os custos e possíveis atrasos no projeto que, normalmente, já é programado para acontecer em tempos mínimos.

1- Planejamento

O início da pesquisa acontece após a aprovação da proposta pelo cliente, mas, anteriormente, os especialistas já se reuniram com o cliente para definir a melhor metodologia para o projeto, o tamanho da amostra, os prazos e a forma de

entrega de resultados. Esse é o momento de compreender o que se espera encontrar com a pesquisa.

No formato de trabalho da Ipsos, quando é sugerida ao cliente a técnica etnográfica como ferramenta para chegar aos resultados desejados, o especialista responsável pelo projeto pode pedir auxílio ao *head* da metodologia para planejar o projeto e ajudar durante a sua realização.

Na TNS as propostas têm sido escritas pela gerente operacional. Os especialistas recebem a proposta já aprovada para a realização ou podem contribuir enquanto está sendo escrita, depende do fluxo de projetos que a empresa tem naquele momento, se os especialistas têm tempo para participar dessa etapa.

Em se tratando dos “freelas”, eles não têm envolvimento com a proposta; na maioria das vezes, o *start* para eles se dá após a aprovação do projeto, já os especialistas são responsáveis por repassar as informações ao “freela”.

Essa primeira etapa do projeto é o *start* dele, os especialistas devem cumprir com o cronograma da proposta, iniciando o recrutamento, envolvendo os demais especialistas e freelancers quando houver.

2- Recrutamento

O recrutamento é a parte operacional da pesquisa, sendo responsável por encontrar o “perfil” que o projeto pretende estudar. A ferramenta que garante que o “consumidor” seja realmente o perfil que se procura é o “filtro”. O filtro é formado por perguntas-chave que ajudam a identificar o padrão de consumo. Por exemplo, no estudo realizado pelo ECE sobre doentes crônicos, era quesito obrigatório que os participantes selecionados fossem portadores de uma doença crônica para que pudessem falar sobre essa experiência.

O filtro também é uma forma de saber a classe social do participante, que é definida de acordo com os utensílios domésticos que o “consumidor tem em casa”, como quantas televisões, geladeiras, máquina de lavar etc., além do grau de formação. Todas as informações vão somando pontos que, no final, dirão qual a classe do consumidor, podendo variar de A (classe mais alta) à E (classe mais baixa). Esse critério utilizado por pesquisa, chama-se Critério Brasil. Outra função

dessa ferramenta é fazer com que o recrutador tenha um padrão a seguir, ele não pode fazer qualquer pergunta, deve seguir exatamente o que está escrito no questionário que serve de filtro.

O recrutamento é feito por telefone. O recrutador recebe uma “listagem” com os números, o contato pode ter sido fornecido pelo próprio cliente ou por outra via. Ao ligar para a casa das pessoas, o filtro é aplicado, fazendo-se todas as perguntas e, uma vez que o entrevistado esteja no perfil, ele poderá participar da pesquisa. Como forma de convencimento, o recrutador informa o valor a ser remunerado pela participação na pesquisa²¹.

Para as etnografias, há uma atenção maior do recrutamento em esclarecer ao participante que sua casa, sua vida, será filmada, pois a imagem é tão importante quanto a entrevista. Os participantes que aceitam, assinam um termo autorizando o uso da sua imagem. Além disso, o tempo de duração da etnografia é um fator importante, de modo que o entrevistado deve ter claro quanto tempo terá que dispor para a pesquisa, uma etnografia costuma durar em média três horas. Conforme dito por uma das especialistas, o diferencial do recrutamento para as etnografias está em garantir que o entrevistado saiba antecipadamente sobre o tempo necessário e a questão da filmagem para que cumpra com o combinado.

- Como que você recruta essas pessoas? É no mesmo formato que grupos e entrevistas?
- Do mesmo jeito. É, do mesmo jeito, a única coisa é que tem que explicar, falar: ‘olha, a gente vai filmar’; tem que deixar claro que vai ter que mostrar a casa. Porque às vezes rola isso, né?
- A pessoa fica incomodada?
- Agora, nesse mesmo de cigarro, era isso: todas eram para ser filmadas e (...) era sobre cigarro, mas metade da entrevista, uma hora da entrevista, não falava sobre cigarros, sobre fumar, nada, era para entender o perfil daquelas pessoas, e depois entrava. Então, era muito para conhecer a pessoa de perto mesmo; para isso que a gente terminou usando muito também, né? E aí aconteceu de chegar, a pessoa descer e: ‘ah, estou indo te encontrar aí embaixo’. - ‘Ah, não, porque não sei quem, porque teve uma briga na minha família (...) Ou então entrava e ‘ah, não, mas ali não pode

²¹ Não há um valor estabelecido. O valor pode mudar de acordo com a dificuldade de encontrar o perfil procurado.

ir'.(...) o certo é o recrutamento já deixar, né?, já combinar direitinho: 'olha, tem problema? É que vai filmar, vai querer que mostre suas coisas?' (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Nesse sentido, o recrutamento é fundamental para que a pesquisa tenha um bom andamento. Ele pode ser feito pelas próprias empresas (interno) ou ser terceirizado (externo); os primeiros se vendem como uma vantagem, pois há menos risco de ser fraudado, uma vez que está sendo feito dentro da empresa. A GFK opta pelo recrutamento externo, mas, para garantir a qualidade e evitar fraudes, faz uma checagem interna das informações, os clientes sabem dessa ferramenta, que é vendida como garantia de qualidade.

Os especialistas são responsáveis por checar os filtros e escolher o entrevistado a partir das informações coletadas na área operacional. A TNS é a única que faz de forma diferente, isto é, os especialistas não se envolvem mais nesses processos, como mencionado. Há sempre uma atenção especial para que as informações sejam “verdadeiras”, e que o entrevistado e o recrutador não estejam forjando um perfil²².

Isso é importante porque, isso não é uma questão teórica para dar na sala de aula; é uma questão que, às vezes, tem implicações pragmáticas para o cliente. Às vezes você vê diferenças importantes dentro de um mesmo *target*, mas que não se explicam para classe A e B. Esse é o ponto! Na verdade, você tem públicos dentro daquilo que você entende como um público único e muito homogêneo. 'Ah, temos aqui um *target* classe A/B'. - Mas aí você vai lá e faz os seus grupos, e você percebe-se que tem diferenças claras dentro desse mesmo grupo. - E aí você fala: 'Ah, por que será?' Porque o que explica a diferença entre as pessoas não são só os critérios econômicos, são os culturais, simbólicos, estilos de vida, são as origens sociais e o diabo-a-quatro, né? Então, isso, assim, difícil... como você vai dizer isso num relatório? 'Ah, mas os grupos não eram classe A/B? Como é que agora você está dizendo que, na verdade, agora é diferente por questões educacionais?' Você não sabe, no filtro não aparece. Então tem

²² O fato de a pesquisa remunerar os entrevistados facilita o recrutamento dos participantes, mas, por outro lado, tornou-se uma forma de “ganhar dinheiro”. O recrutador e o entrevistado forjam os hábitos de consumo, de classe social e outras características. Criou-se um mercado paralelo, que são os chamados entrevistados profissionais.

um problema metodológico. Metodológico, assim, do ponto de vista dos pressupostos teóricos. Tem um pressuposto equivocado.

O perfil do entrevistado varia de acordo com o projeto, mas, em geral, procura-se por perfis que, além de terem todas as características necessárias relacionadas ao consumo de um determinado produto e classe social, sejam extrovertidos e não tenham dificuldade para se expressar, a fim de captar o máximo de informação durante a etnografia. Como sugere uma das entrevistadas fazedora: “o cliente está pagando a pesquisa, dentro daquele tempo, que, geralmente, não é muito tempo, e você tem que aproveitar aquilo, da melhor maneira possível”.

3- Campo

Enquanto o recrutamento procura pelo perfil adequado à pesquisa, os especialistas desenvolvem o roteiro para as etnografias para aprovação do cliente. Há duas formas de roteiro mais tradicionais em pesquisa: o roteiro diretivo e o indireto, conforme mencionado. O formato da etnografia da Ipsos e da GFK utilizam-se do roteiro diretivo, com perguntas já formuladas. Normalmente, os roteiros contêm avisos ao especialista sobre o que deve ser observado e fotografado. A Ipsos, com a sua nova proposta etnográfica, compreende que nesse novo formato os roteiros devem ser mais abertos, porém, nas antigas etnografias, hoje chamadas de imersão, os formatos de roteiros diretivos também prevaleciam.

Uma vez que o recrutamento encontra o perfil desejado, as etnografias são agendadas e as datas e os horários encaminhados para o especialista, que os compartilham com o cliente, caso este queira acompanhar o processo. Como as etnografias acontecem fora do ambiente tradicional de pesquisa, as salas de espelho, há uma logística para que o especialista vá até o entrevistado. Uma das especialistas afirma:

É, eu gosto de fazer (etnografia), mas termina cansado, o tempo que você gasta, o trânsito para ficar indo de um lugar para o outro. É aquele negócio: às vezes, você chega e a pessoa ‘ah, está chegando!’ e dali você fica uma hora sentado na padaria da frente, esperando a pessoa chegar, essas

coisas. Eu ainda gosto de fazer. Eu acho engraçado. Tem algumas pessoas que não gostam, mas eu gosto de ir na casa das pessoas.

- E por que você acha que eles não gostam?

- Mesmo pessoal interno, eu já vi várias pessoas falarem que não gostam, que preferem sala (de espelho). Eu não sei, eu acho que é mais natural, sabe? É mais... Ah, não sei também; aquele negócio de sala, de gente atrás do espelho... você acostuma, você desencana e tal, mas no fundo, né? É um negócio meio tipo 'ah, eles estão lá vigiando e aí (...). Eu não sei, mas acho que é uma coisa mais viva, assim você consegue sentir um pouco o tom da pessoa também, né? Você chegar na casa, ver como ela arruma. São essas outras coisas que você pesca só por estar na casa. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Existe uma divisão entre o operacional e os especialistas qualitativos. O operacional é responsável por toda a estrutura do projeto, são eles que encontram o perfil solicitado pelo especialistas, agendam a entrevista, garantem que o moderador poderá permanecer no local pelo tempo combinado, definem o local do encontro (em caso de etnografia, normalmente acontece na casa do entrevistado, mas pode ser também em um lugar público como um bar, restaurante, supermercado, dependendo do produto) e realizam o pagamento.

O especialista, por sua vez, é responsável por construir todo o material da pesquisa, como o filtro da seleção dos entrevistados, que garante o perfil correto para a pesquisa; o roteiro do campo; a moderação e a análise (ou a escolha do moderador e da análise); além da avaliação da entrega final para o cliente, dentro do padrão da empresa. O especialista também dialoga com a parte operacional e deve sanar todas as dúvidas que possam surgir no percurso, além de atendimento ao cliente.

O dia da realização da etnografia é um grande espetáculo, tudo tem que acontecer conforme o que foi vendido. O cliente pode participar do campo como ouvinte e pode fazer perguntas também, com a supervisão do especialista. Além do cliente, participam o entrevistado, o moderador e pode participar também alguém da empresa de pesquisa, como um estagiário.

As empresas preparam o cliente que deseja acompanhar as etnografias em campo, indicando-lhe o tipo de roupa que deve vestir, como deve se portar frente ao

entrevistado, em qual momento ele pode fazer perguntas. Esse preparo é feito para evitar que o cliente atrapalhe a aplicação da técnica. Normalmente, ele não é identificado para o “consumidor”, sendo apresentado como parte da empresa. O sigilo sobre quem é o contratante da pesquisa é parte desses estudos, isso garante que o entrevistado opine sem querer agradar o contratante. Seguem as explicações de alguns especialistas sobre como fazem e por que fazem esse preparo:

- Você não faz mais essa parte de treinamento de cliente para ir para etnografia ou faz?

- Não, diretamente, não. Faz muito tempo que não faço. Geralmente eles têm lá aquelas apostilinhas prontas que, às vezes, a gente pede: ‘treina o cliente, aí, manda um material para ele’. Porque, é isso. Ele vai para observar, para ficar querendo perguntar, mas nem isso é garantia de que ele vai chegar a ler e vai querer transformar aquilo numa entrevista. É isso.(Trecho retirado da entrevista realizada com fazedora).

- A gente manda pra eles (cliente), assim tipo, ‘ah, mas parece regra ridícula, a gente ri e fala: ‘meu, ridículo!’ Mas tem que mandar. Porque eu acho que no cliente tem muita gente nova. E aí eles realmente não têm noção da importância que é, que um furo que eles dão pode impactar toda a pesquisa, influenciar a resposta do entrevistado. Por exemplo, dicas assim: se a pessoa te oferecer algo para comer, coma, aceite. Se você tem alguma coisa para comer, não abra o pacote na frente de crianças, a não ser que você tenha para oferecer a todos. Umas coisas assim, sabe? Não vá com o logo da empresa. Roupas, porque tem cliente que vai com roupa sem noção.(Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

As etnografias costumam ser gravadas em áudio e vídeo, o que permite que o moderador não precise anotar o que está sendo dito pelo entrevistado e não perca esse material coletado, mas, no caso da etnografia, a gravação serve como material para de análise e produção para a entrega final. As etnografias são transcritas, todo o áudio torna-se um arquivo de word com as falas do entrevistado, que é utilizado para a análise das informações posteriormente. As transcrições são realizadas por terceiros e são de responsabilidade da parte operacional.

Material de campo

Os especialistas levam com eles para campo: gravador, roteiro, câmera e tripé (nem todos). Como sugere uma das especialistas, o formato da etnografia implica questões práticas na ida a campo, por não ter uma estrutura como a do ECE. O formato do trabalho mudou, mas os especialistas fazedores acrescentaram as suas funções de moderador, de captador e, muitas vezes, de editor das imagens.

Aí, o que tá pegando agora é um negócio muito idiota, na verdade, porque, aí, quando a pessoa vai levantar, que nem nesse, 'ah, vamos lá no lugar que você fuma', 'ah, é tipo na varanda' Fumar um cigarro, aí você vai com a câmera e, beleza também. Só que eu sou meio atrapalhada, para eu ficar com a câmera, mais gravador, mais roteiro e ainda, às vezes, 'ah, tira foto!' Impossível! Eu já desencanei de tirar fotos, do vídeo. Mas nem sempre dá para tirar. Se o movimento estiver muito rápido, não dá para tirar e tal, mas eu não consigo. Não dá. Mas tem gente que ainda consegue fazer isso. Às vezes a gente desencana do roteiro também, mas às vezes são três coisas: uma câmera, um gravador e um outro celular tirando foto e tal. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

4- Entrega final

O formato das entregas dos resultados do trabalho de campo são relatórios em power point. No caso das etnografias, as entregas são feitas em power point, com fotos que ilustram os “aprendizados”, além de vídeos curtos, com imagens do campo. Segundo os especialistas, o tamanho das apresentações tem diminuído nos últimos anos e o tempo para análise também. Um dos especialistas afirma que tem feito análise de cinco grupos de discussão em dois dias, outra especialista diz ter 21 dias para analisar 40 etnografias. O tempo do cliente para ouvir as apresentações também tem sido menor. A seguir, há um trecho da entrevista em que o especialista fala sobre a frustração com as entregas dos resultados.

Então, eu acho que tem esses grandes desafios de tudo: de, desde como você vende, como como você consegue segurar esse processo e fazer a coisa acontecer na interface com o cliente mesmo e o entregar, né?, Para fazer ele absorver aquilo. Porque, 'ah, tem que ser apresentação de 10 a 15 slides' A gente só tem uma hora de apresentação. Como é que você vai

apresentar um projeto que teve etnografias em uma hora? Entendeu? Eu faço em dois dias e meio o relatório. Claro, intenso! Realmente você fica meio... Você se joga. Não teria marcado com você, por exemplo... [risos] Mas, assim, eu acho que tem isso, tem a coisa do tempo e eu estou participando. Na semana passada, eu entreguei um projeto para o Google, que é um cliente da Millward e eles estão com quali do Google, eles estão fazendo muita pesquisa, o que para Millward é bom, porque gera receita, e, assim, é um formato *express*. Eu fiz os grupos *express* por dois motivos: pela velocidade, eu fiz os grupos na quinta e sexta, na outra [semana], e na segunda passada eu estava entregando à noite. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Uma das especialistas afirma que a etnografia no novo formato que a Ipsos tem proposto é mais exploratória e que a proposta de entrega é mais visual, assim, o ECE tem estimulado que as entregas dos relatórios sejam em vídeos, mas, no Brasil, esse tipo de entrega ainda não é aceita por qualquer cliente, de modo que normalmente se faz um vídeo, além de um relatório no formato padrão (*power point*).

A análise é feita a partir de todo o material coletado no campo. A estrutura consiste em apresentar os achados de campo, utilizando as imagens para auxiliar nessa compreensão. Os especialistas são os responsáveis por garantir que o relatório esteja no formato correto e entregar o conteúdo ao cliente, mesmo que tenha sido feito por um freelancer. Os prazos podem variar, mas em média são de sete a dez dias para a análise de 40 etnografias, conforme relatado por uma das especialistas.

4.3 Tensões etnográficas: imagem, tempo e observação

“É que aí, eu não sei, é uma questão de nome das coisas, né? O que é? É uma entrevista in home ou é uma etnográfica? Não sei! Esse negócio ficou confuso”.

Todos os especialistas com quem conversei fazem etnografias, mas há certa confusão entorno do que diferencia uma etnografia ou “etno” de uma entrevista em profundidade, combinada de observação, *home visit* ou imersão, conforme as palavras iniciais da especialista. As quatro nomenclaturas são utilizadas pelas empresas e pelos especialistas praticamente para se referir à mesma coisa:

entrevistas na casa do consumidor. Apenas duas especialistas, que são da Ipsos, diferenciam a etnografia das outras técnicas, alegando que é preciso de mais tempo junto ao consumidor e que é menos objetiva, impactando em resultados bem diferentes e visuais.

Perguntei a uma especialista se ela tinha feito etnografias nos últimos dias e ela me respondeu: “o que eles têm chamado de etnográfica na proposta, sim, tenho feito. Eu acabei de ficar duas semanas fazendo isso, agora tenho 40 **entrevistas** para ler. Foram 40 **etnos** de duas horas na casa da pessoa, tudo filmado e com roteiro”. Em uma única resposta, ela se referiu à etnografia de três formas distintas: etnografia, etno e entrevista. Outro especialista afirma categoricamente: “não se usa etnografia em pesquisa de marketing, o termo usado é etno”.

Desde que eu entrei, já existia essa coisa de etnografia. Já. Sempre era muito falado: ‘ah, precisamos fazer etnografia’. E aí, ‘ah, que legal, né?’ Vamos entender o que é etnografia dentro dos institutos de pesquisas. E aí, óbvio, estudando e fazendo a própria pós em Ciências do Consumo, tem professor de antropologia que fica com os cabelos em pé e fala: ‘meu deus do céu! O que vocês fazem em pesquisa não é etnografia nem aqui nem na China!’ Então, o que é a etnografia para pesquisa? (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedora).

Quando se fala em etnografia em pesquisa de mercado, trata-se de: :a) entrevista com o consumidor; b) entrevistas fora das salas de espelho, na casa ou no local de compra, restaurantes, bares, a depender do produto; c) observação do ambiente; d) produção de imagens; e) tempos mais longos comparados às entrevistas em profundidade. Essas são as cinco características da etnografia que se repetem nas três empresas de pesquisa de marketing.

Um dos especialistas, ao ser questionado sobre o uso da etnografia em pesquisa de marketing e sua referência à antropologia como inspiração, defende que se trata de uma embalagem comercial.

(...) eu acho que, assim, já se consagrou. Assim como tem entrevista em profundidade, grupo focal, etnografia está consagrado como uma técnica de pesquisa quali; então, nem precisa saber que isso nasceu em mil

novecentos e bolinha, na Polinésia, sei lá! Isso não importa muito. Muito não, não importa nada, talvez. E eu acho que virou isso, quer dizer, no fundo, é dar uma embalagem para uma coisa que é isso. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

A maior parte dos especialistas com quem me correspondi trabalha com pesquisa de marketing há um tempo, é experiente e já passou por outras empresas, conforme descrito no capítulo anterior, o que possibilitou que eles tivessem uma memória sobre o que foi a etnografia há uns anos, quando houve um “boom” no mercado brasileiro, quando, segundo eles, a forma de se fazer se aproximava mais da antropologia.

Eu acho que a diferença é essa, é você acompanhar mais a vida da pessoa, pelo menos quando eu aprendi ainda era essa, não é você chegar, sentar e fazer um monte de pergunta, isso é uma entrevista. Na etnográfica, o que eu entendi é que a diferença é essa, você mais observar. Parece que tem umas agências que faziam etno, mas de verdade, de botar câmera, de ficar uma pessoa dias na casa da pessoa observando, sem perguntar, só olhando. No final, tudo bem, sai uma coisa mais assim, você fica observando, até põe câmera em lugares x para você ver, é isso. Que é o que eu achava que era na antropologia também, você chega para conversar com a pessoa, mas você mais observa do que interfere. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Há uma nostalgia sobre a etnografia feita pelos institutos de pesquisa menores, de que eles, sim, faziam etnografia “de verdade”, por passarem tempos mais longos com os consumidores, um dia inteiro, observando suas atividades, sem tanta interferência como no formato das empresas.

A imagem do antropólogo para esses especialistas é de um profissional que se torna parte do grupo, que passa longos períodos observando, nos moldes proposto por Malinowski (1922), e que, com o passar dos dias, os “nativos nem perceberiam mais a existência dos antropólogos”, permitindo que ele compreenda como aquele grupo vive “de verdade”.

Entretanto, percebe-se uma contradição nesse argumento utilizado pelos especialistas, pois quando se referem ao formato do passado, o tempo de

observação é de poucas horas a mais, de quatro a cinco horas. O formato de observação sem tanta interferência também parece não funcionar, conforme descrito no passado, uma vez que eram feitos com roteiros diretivos e, no decorrer das entrevistas, são apontadas as dificuldades do silêncio na pesquisa de marketing, já que o cliente quer ter respostas sobre as questões que o levaram a fazer os estudos e o consumidor, por seu turno, interage com o pesquisador.

Nesse sentido, o Instituto Data Popular é uma referência em outro modelo de etnografia se difere do formato das multinacionais e se aproxima da antropologia. Segundo os especialistas:

“O Data foi criado com a proposta de ser um instituto especializado em classe C e tinha como especialistas contratados para projetos antropólogos”.(Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

“O Data Popular nasceu e já morreu, na prática, nessa coisa de classe C. Era isso, era ir para as favelas, ouvir as pessoas”. (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

Conhecido no Brasil por ter como foco o consumidor de classe baixa, o Data Popular nasceu em 2002 e se tornou referência por trabalhar com um “público” ainda pouco conhecido pelo mercado e que estava ganhando poder de consumo a partir dos governos do Partido dos Trabalhadores (PT). Outros institutos menores também são reconhecidos pelos especialistas como lugares que faziam uma etnografia mais próxima à antropologia.

Ah, foi na época da Clarice. Mas nem era porque ela tinha proposto. Elas também não propunham muita coisa diferente, mas vinha muita coisa de fora, lembra? Era muito projeto, tipo, era 80% de projeto de fora; e lá a galera fazia umas coisas mais diferentes. Então, eu lembro de uma que era com um cara que, como é que era? Ele era formado em um milhão de coisas! Ele era psicólogo, fotógrafo, antropólogo, não sei o que e tal. Ele fazia aquele tipo de entrega que era um livro bem visual, que era muito mais com base nas fotos e aí um pouquinho de texto, essa foi legal. E uma para a Nokia que, na época, a gente fez que foram superlegais, que era... a gente falava com um monte de líder comunitário de comunidade carente e aí

realmente ficava, assim, ficava cinco horas; visitava os lugares e 'ah, então vamos dar uma volta, ver como é que é?'; daí aí aqui, ali e tal; e aí é tudo filmado e tal, eu nem lembro direito como que eram as entregas, mas eu lembro que o projeto foi superinteressante, assim; todo mundo gostou de fazer e era mais aprofundado. Agora, você ir na casa da pessoa e ficar só, tipo, ali conversando por duas horas e dentro da casa, sabe? Não é muito, né? Ou, no máximo 'ah, tá bom!' chamar de etno porque você vai ver a pessoa lavar roupa ou lavar a louça ou sei lá o quê. Ou depilar a perna, entendeu? (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

As multinacionais, mesmo com a proposta da Ipsos de repensar a sua forma de fazer etnografia, ainda não são percebidas pelos especialistas com grande diferencial nesse técnica, elas parecem estar mais próximas de um modelo de trabalho mais "industrial", que produz em grande escala e apenas se utiliza do termo etnografia para embalar um produto antigo. A etnografia, por sua vez carrega uma imagem de uma metodologia mais artesanal:

A gente fazia etno por duas horas e a gente chamava de etnografia, mas, na verdade, nada mais era do que uma visita, uma conversa um pouco mais longa com o consumidor; porque em duas horas você não consegue ver o que de fato acontece na casa do consumidor, na vida dele. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Porém, mesmo com queixas e críticas sobre o uso do nome etnografia para uma técnica já conhecida, os especialistas afirmam que o fato de ir até a casa do consumidor já ajuda, traz um "caldo", algo que eles não conseguem em salas de espelho, possibilitando que o relatório de entrega tenha mais informações sobre os "hábitos" do consumidor, pois a análise deixa de ser tão objetiva e passa a explorar outras áreas da vida do consumidor que podem trazer novas ideias às marcas.

Acho que uma coisa legal desse novo molde, dessa 'etnografia de pesquisa de mercado', o que muda para a entrevista em profundidade? Talvez, assim, quase nada, mas eu acho que sim, você tem alguns ganhos que, ganho visual, você consegue, por essa experiência que eu tive, a gente ficava filmando a entrevista e a observação como um todo; então, você ganha muito visualmente e você consegue fazer análises visuais, o que é

muito legal. Você consegue enriquecer a análise. E aí, o que é legal, é que eles querem vender um vídeo para o cliente; então eles querem vender esse recurso visual, então, talvez a coisa da etnografia da pesquisa de mercado nada mais é do que vender um recurso visual, sabe? De mostrar essa experiência in loco, de ilustrar essa coisa, uma ilustração viva, e dizer: 'olha, é assim que acontece, está vendo como é que é?'

É tudo filmado com roteiro. E aí, a diferença era isso. 'Ah, então, acho que o que acaba rolado muito também é assim: precisa entender quem são essas pessoas, esse público. Então, para isso, a gente usa muito, senão é muito difícil porque, como é que você vai tirar, num grupo, até numa entrevista, numa sala, é muito mais difícil; então, projeto de segmentação, 'ah, eu quero entender quais são os públicos que estão dentro' Sei lá! Teve um de carro que a gente fez que foi assim; agora um de seguro, que foi o contrário, que eles já tinham feito a segmentação quanti e aí falaram: 'olha, a gente quer entender esses três segmentos melhor'. A gente fazia isso, ia para casa, falava sobre a vida da pessoa, sobre como ela era na vida para entender qual era o perfil daquele povo. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

A Ipsos é a única das três empresas que tem caminhado no sentido oposto e está transformando o que as suas concorrentes chamam de etnografia em imersão, isso para diferenciar do seu novo produto "etnografia", nos moldes do ECE, mas, para que isso aconteça, uma das especialistas explica que tem um processo de educar o cliente e fazer com que ele compreenda as diferenças entre as duas técnicas:

E é muito consciente e muito transparente com o cliente também. A gente não vira e fala: 'ai, olha só, você pensou que fazia e não fazia'. -Não, a gente continua fazendo esses tipos de entrevistas que os clientes super veem valor, que eles gostam de estar junto e continuar fazendo, mas estamos educando no sentido de 'ai, isso é uma imersão', a nomenclatura que escolher aqui, utilizamos. Você quer fazer um estudo de etnografia? Então, tá! Ele é um pouco diferente. Ele tem que ter um objetivo um pouco mais amplo, um escopo mais abrangente, uma duração maior, um output mais inspiracional e não tanto tático, enfim, é um processo meio que de 'educar'. Acho que tem aplicação para as duas coisas; tem momentos que vão ser mais interessantes, realmente, entender como uma pessoa come, como ela

penteia o cabelo, escova os dentes; enfim, tem outros momentos que a gente quer entender como ela é na vida, o que ela pensa e tem aplicação para as duas coisas. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Mesmo com as mudanças, a Ipsos recebe críticas dos seus especialistas em relação ao que se propõe e ao que realmente ainda é feito no Brasil em especial, que não tem um time exclusivo para a aplicação da técnica. As dificuldades encontradas pelos especialistas em campo para gravar o áudio, captar a imagem, conciliar com a entrevista e o roteiro, e depois com o novo formato de entrega, implicam a precarização do trabalho dos especialistas. Esse, todavia, não é um problema exclusivo da Ipsos, pois acontece nas três empresas aqui em questão.

Na prática, a gente não consegue pelo fato de não ter dedicação exclusiva. Então alguns países, a premissa do global, a iniciativa, era que fossem dedicações exclusivas, mas nem todos os mercados conseguiram aplicar isso na prática. Até por conta do momento que estamos vivendo, de cortes, enfim, não teria como ficar... e demanda também. Não justificaria hoje ter três recursos focados para isso, sendo que não há uma demanda constante para manter. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Então, isso é uma coisa que eu estava conversando lá dentro: vocês querem que a gente vá lá fazer etnografia, moderar e ter cliente junto e ainda ficar segurando a câmera? Então, eu fiz só um projeto, assim, desse jeito, e falei: 'cara, foi surreal!' Porque a câmera vai acabar a bateria, você vai ter que parar tudo; ver se está filmando, se não está, e aí a bateria acaba, você para tudo porque você tem que trocar bateria; aí o cartão da memória ficou cheio; porque, aconteceu projeto que acabou o cartão de memória e eu já não tinha mais para repor. E aí? Aí eu comecei a filmar com o meu celular, male má, trechinhos. Não dava mais para filmar tudo porque não tinha... né? Aí você tem que correr atrás no shopping, na loja, para comprar... Aí você entendeu?

E você tem o roteiro, você não pode perder... Você tem o cliente, você tem o roteiro, você tem o pescoço... então é bem complicado. Muito complicado.

É porque você muda a técnica, traz uma possibilidade de aprofundar, mas dentro do mesmo tempo, dentro da mesma perspectiva. E outra coisa: você está lá entrevistando e filmando ao mesmo tempo? Você não é profissional

do audiovisual, você não é profissional da filmagem. Você não vai ter uma filmagem linda e maravilhosa para depois fazer uma edição linda e maravilhosa. Então é um outro problema. Você vende para o cliente que você vai ter um vídeo – uau! – aqueles vídeos de jogar no YouTube. (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

O especialista que tem formação em Ciências Sociais afirma que os objetivos da pesquisa de marketing são bem diferentes dos objetivos da antropologia enquanto disciplina, e que a etnografia de mercado não tem relação com a antropologia. É evidente que sua formação lhe permite fazer conexões entre o mundo acadêmico e o mercado de pesquisas:

Eu acho que são dois mundos nesse negócio de etno – que é a tua pesquisa – que são dois mundos completamente diferentes: o mundo de onde vem a etno, que é a antropologia, pesquisa acadêmica, voltada para si mesma, na verdade, pelo interesse que se tem, não tem uma justificativa externa; e o mundo da pesquisa de mercado. Então, isso já dá uma diferença. Bom, talvez eu esteja chovendo no molhado um pouco. (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

Ao lembrar da universidade, o especialista diz: “meus professores estariam de cabelo em pé se soubessem onde estou hoje”, referindo-se ao uso da etnografia pela pesquisa de marketing. Esse distanciamento entre universidade e mercado aparece na fala de outros especialistas:

Tem uma coisa do tempo e não só uma coisa do tempo, tem uma coisa da profundidade daquilo. Tem uma coisa do foco do que você está analisando, que é uma coisa muito específica e, portanto, vai ser mais denso, voltado totalmente para aquilo e o tempo que tenho que fazer aquilo. Então, é assim que eu enxergo a etnografia da antropologia. E aí você se torna um especialista, expert, naquela coisa, naquele assunto, porque você tem essas três grandes dimensões. Já a etnografia da pesquisa é completamente diferente, mas eu acho que a dimensão de tempo nem tem como ser a mesma; porque, se você trabalha para o mercado – sendo que o mercado é uma coisa completamente efêmera, os clientes nem sabem o que querem direto, é tudo ‘pra ontem’, é tudo ‘meu deus, vamos lá!’ - como

é que você vai vender tempo para pessoas que querem tudo para ontem ou nem sabem direito o que querem; então, é uma coisa tão densa e tão específica que eu acho que é muito difícil casar isso com pesquisa de mercado. A não ser que você seja um instituto específico para fazer assim, 'o meu instituto é específico para fazer etnografia, só faz isso'. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

Os antropólogos que navegam pelo mundo dos bens, como proposto por Mary Douglas (2009), e que têm suas pesquisas sobre hábitos apoiando-se em Pierre Bourdieu (2007), parecem ter interesse no consumo como objeto de pesquisa, e não se aproximam da perspectiva da pesquisa de marketing, como tentam fazer algumas linhagens de pesquisa que têm como interesse aumentar as vendas de produtos. Assim como Daniel Miller (2013), com o seu materialismo que se propõe a acompanhar o percurso do objeto no capitalismo, traço que o antropólogo traz da sua formação na arqueologia. Para ele interessa o caminho, mas se distancia de uma perspectiva utilitarista. Como o autor afirma:

Antropólogos outrora eram associados apenas ao estudo de sociedades menos desenvolvidas ou de menor escala. Espero que esses dias tenham passado para sempre. Todos os povos hoje são iguais em seu direito de aturar a pesquisa de um ou de outro antropólogo. Defino o antropólogo como alguém que busca demonstrar as consequências do universal para o particular e do particular para o universal mediante a devoção igual a compreensão e a abrangência empáticas de ambos. Por isso, acredito que o extremismo é uma causa nobre. Porém, decorre da mesma premissa o fato que tenho, no interior da ambição universalista, o meu próprio particularismo. Meu "particularismo particular" é o campo da cultura material (MILLER, 2013, p. 18).

Daniel Miller (2013) defende que os antropólogos possam estudar as sociedades contemporâneas, mas a sua perspectiva é mais abrangente do que um estudo de consumo com fim em si mesmo, pois o antropólogo inglês busca nos "trecos" entender as formas de relação no mundo contemporâneo.

Já os especialistas entrevistados se dividem em dois grupos ao relacionarem a etnografia de pesquisa de marketing com a antropologia. O primeiro grupo, com formação em outras áreas menos próximas das Ciências Sociais, aproxima a

etnografia da antropologia com o formato dos institutos menores, ao passo que o segundo, afasta a etnografia da pesquisa de mercado da antropologia, alegando que se tratam-se coisas completamente distintas e sem nenhuma proximidade

Minha perspectiva é semelhante à que distância a etnografia de mercado da antropologia, pressupondo que a pesquisa de mercado não busca conhecimento, mas opinião sobre um determinado produto, diferentemente do que a ciência se propõe. Um dos especialistas faz a comparação entre a forma que se faz pesquisa de campo na academia e na pesquisa de marketing.

Mas, eu acho assim: num caso, se você vai... vamos à periferia, na casa de uma pessoa conversar. Se esse é um projeto de ciência social universitária, tudo o que a gente ouvir e observar pode ser significativo, tudo! A gente não sabe, vamos ter que filtrar depois, mas, assim, a gente vai ter que ficar atento a tudo. Então, pode surpreender também; ele pode dar ideias que você não tenha pensado. Um monte de trabalhos aconteceu assim, né? E isso já não acontece na pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado não é nem tudo, mas, pouca coisa do que vai ser visto, observado e ouvido vai ser utilizado. Talvez 20% de toda a riqueza que é você ir até o local. Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

A aproximação da antropologia com financiamentos ou o interesse de outras áreas do conhecimento por seus saberes já impactou a disciplina diversas vezes, para alguns especialistas, a disciplina está morta, como sugere Mariza Peirano (2004) “de fato para muitos especialistas a disciplina não existe mais, pelo menos nos Estados Unidos a antropologia parece estar condenada à extinção. Personificando a pior das disciplinas ‘politicamente incorreta’”. A antropóloga relembra o financiamento do Rockefeller Memorial durante os anos de 1930:

Finalmente, temos o problema do financiamento. Aqui o pecado se refere à falta de princípios éticos ao aceitar dinheiro carimbado. Um bom exemplo é o apoio do Rockefeller Memorial, durante os anos de 1930, para prover uma grande parte de fundos para pesquisas e bolsas da London School of Economics. Mais tarde esse apoio foi formalizado como um programa no Instituto Internacional Africano, permitindo que vários africanistas (europeus e africanos) se tornassem antropólogos profissionais. Treinar especialistas que mais tarde dominariam a antropologia africana tinha um preço: o

esclarecimento de administradores e de pessoal trabalhando para regimes imperiais. (PEIRANO, p.50 , 2004).

José Guilherme Cantor Magnani (2009), em “A etnografia como prática e experiência” , inicia o artigo com um matéria publicada pelo jornal Folha de São Paulo, em 2007, no caderno Dinheiro, cujo título era: “A mudança no mercado de consumo com o aumento do poder aquisitivo da população”, mostrando o interesse da pesquisa de mercado por antropólogos e comparando historicamente com a década de 1970, quando ele alega que a antropologia já havia tido certo “prestígio” na área.

O interesse que a Antropologia e seu método atualmente vem despertando entre profissionais de Marketing, consultoria e pesquisas de mercado – não obstante os arrepios que possam acarretar – evocam um outro momento em que a Antropologia também começou a desfrutar de um súbito prestígio: foi na década de 1970, quando essa disciplina terminou sendo vista, entre as ciências humanas, como uma via de acesso privilegiada para o entendimento das mudanças sociais, políticas e culturais que estavam a ocorrer na dinâmica da sociedade brasileira e, mais particularmente, nas grandes cidades, cenário dos chamados movimentos sociais urbanos. Até então, dedicada principalmente ao estudo das populações indígenas, a Antropologia mantinha-se à margem das grandes questões nacionais, diferentemente da sociologia e a ciência política, que discutiam padrões de desenvolvimento econômico e alternativas de modelo político para o país (MAGNANI, p. 131, 2009).

Notas sobre a nova etnografia da Ipsos

O discurso sobre a nova forma de fazer etnografia da Ipsos e a aproximação feita pela empresa da técnica etnográfica da antropologia, como uma antropologia aplicada, não é uma realidade no Brasil. O formato do Centro de Excelência em Etnografia da Inglaterra e dos EUA não se aproxima do formato dos outros países, pois há antropólogos, videomakers, especialistas em pesquisa, ou seja, uma equipe que pode, talvez, se aproximar mais da antropologia, mas essa é uma hipótese.

A Ipsos faz, sempre fez e vem fazendo etnografia mundialmente, inclusive no Brasil. Etnografia é uma pesquisa de mercado que significa: 'estou junto da pessoa no contexto da vida dela', não importa tanto 'como', mas é você estar junto, independente da duração, da profundidade, da quantidade e da qualidade da observação; no entanto, de uns tempos para cá, isso tem virado prioridade aqui no país. Esse movimento surgiu no Reino Unido. (Trecho retirado da entrevista com especialista).

A ideia é voltar a fazer – se é que um dia alguém fez – mas, voltar a fazer uma etnografia que seja mais de observação, muito mais de observação; muito mais de comportamento, muito mais de – e aí, isso leva à passar mais horas com o entrevistado – um olhar analítico que é um olhar que é muito real, muito menos projetado, muito mais real self – que tem a diferença entre real self e project self – então é uma área super importante que a gente quer crescer. (Trecho retirado da entrevista com especialista).

Uma das especialistas afirma que, embora a ideia seja observar, o que não acontece na prática, mais que perguntar ao consumidor, em um formato mais próximo da “antropologia”, é muito difícil os especialistas conseguirem administrar a ansiedade do cliente e mesmo a do entrevistado, pois tem uma pressão da empresa e do cliente para se chegar a respostas assertivas, além do entrevistado que, normalmente, quer conversar com o especialista, pois se preparou para recebê-lo.

Ela (consumidora) não vive aquele absorvente 24 horas por dia, aquele papel higiênico... Então, é uma questão bem ampla, assim, que quando você vai vender uma etnográfica, você está indo lá ver o ser humano, você está indo ver um milhão de outras coisas. E esse é um outro ponto: o cliente... Ah, até complementando o que a gente falou no começo, se eu vou lá fazer uma etnografia para uma empresa de cosméticos e tal e entender produtos de cabelo; se você for usar uma etnografia, você vai observar o todo; você vai observar tudo: cozinha... tudo! Você vai falar da vida daquela pessoa. O cliente está lá e fala: 'caraca, que horas que vai chegar a parte que você vai falar do cabelo?' Entendeu? Eles ficam se coçando na cadeira, e 'vamos encurtar, vamos lá! Você não está chegando onde eu quero que você chegue!' Então, é difícil você colocar esse contexto amplo de

observação do ser humano, enquanto 'ser humano', porque aquela pessoa está voltada para analisar o consumidor, entendeu? Ou o produto dele, a marca dele naquele consumidor; então, enquanto as empresas tratarem dentro da pesquisa, sobretudo na qualitativa, aquelas pessoas como só consumidoras, eu acho que é bem difícil você, de fato... (Trecho retirado da entrevista com fazedora).

A aproximação proposta das empresas de marketing com a antropologia aplicada talvez esteja presa a uma antropologia do início da disciplina, na sua construção, que carrega consigo questões importantes, que foram repensadas no percurso da disciplina, no entanto, parecem atender as necessidades do marketing. A etnografia proposta por Malinowski transformou a forma de se fazer antropologia, mas hoje serve como referência e alerta para que não se cometam mais os mesmos enganos.

A antropologia, de acordo com seu ofício, segue se repensando a todo o momento, sua forma de fazer é o coração da disciplina, o que a difere da sociologia e da ciência política. A antropologia proposta por autores contemporâneos, que pretendem repensar os clássicos, tornou-se mais reflexiva, na medida em que se preocupa em fazer a etnografia com o outro e não mais do outro, tentando se afastar de uma postura colonizadora que a acompanhou durante tantos anos. É evidente que a disciplina não chegou a um formato final, que não necessita mais ser repensada, novas questões aparecem a todo o momento.(CHIESA; FANTINEL, 2014).

Para inglês ver: a tradução do consumidor para o cliente

Uma das especialistas argumenta que muitas vezes a “categoria do produto²³ que o cliente comanda é muito diferente da sua vivência pessoal, e que essas técnicas permitem ver como o diferente vive, o “consumidor”. Ela afirma: “é um “mergulho na vida do outro” e usa como exemplo um perfil de cliente de “classe“ AA

²³ Os produtos são segmentados por categorias pela área de marketing, podendo ser divididos por tipos como alimentício, farmacêutico ou cosmético, em combinação com o público foco como um alimento para o consumidor de classe A.

ou um cliente de classe D²⁴, ou melhor, nem sempre o responsável pela venda de determinada marca pertence a mesma “segmentação” que precisa compreender o consumo.

É! Ou você ir e tentar entender e conseguir observar. O negócio de observar faz realmente diferença, né? Várias vezes você pede algumas dicas, assim (...) a pessoa está contando uma coisa e você está vendo o negócio ali e fala: ‘ah, mas e aquilo ali que eu estou vendo?’ Ela fala: ‘ah, é verdade!’ E tal, sabe? Acho que isso é legal. (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

As etnografias podem ser acompanhadas pelo cliente, elas são uma forma dos executivos conhecerem de “perto” o consumidor dos seus produtos. As multinacionais têm projetos que acontecem em mais de um país ao mesmo tempo, assim, os relatórios podem ser trabalhados globalmente e as informações entre os mercados, comparadas. O tipo de entrega da etnografia, com imagens, texto, vídeos, permite que os especialistas ilustrem os aprendizados do campo, facilitando a compreensão sobre um determinado hábito, costume que pode ser completamente desconhecido do comprador da pesquisa.

Em 2011, participei de um projeto internacional sobre o a forma de uso de absorventes no Brasil. Em paralelo, o mesmo projeto acontecia no Japão, sendo que a consolidação das informações foi feita aqui. As entrevistadas deveriam encaminhar vídeos, imagens da experiência com o absorvente que estavam testando; evidentemente, o fator cultural gerou diferentes resultados para cada um dos países. A possibilidade de ilustrar as percepções a partir de imagem ajuda na compreensão não só do cliente, mas também dos especialistas, que muitas vezes não têm domínio dessa outra cultura e farão a análise do conteúdo.

... aí entra uma coisa outra: dentro do próprio cliente essa necessidade da área de pesquisa e até de algumas pessoas específicas do marketing, porque, às vezes, a área de marketing se envolve mais e tem uns que se envolvem menos; deles usarem essa pesquisa para esfregar na cara de

²⁴ Referência à classificação do critério Brasil, o qual classifica os sujeitos pela quantidade de bens que estes possuem. A classificação vai da letra A à E, sendo que a A representa a classe com maior poder aquisitivo e a E, menor poder aquisitivo.

cargos mais altos dentro da empresa e dizer: ‘olha aqui como é que funciona! Tá vendo? Vamos se ligar?’ Então, às vezes, eu vejo até como uma coisa de: ‘me ajuda, gente? Eu preciso mostrar isso para eles’. Tem isso também. (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

A imagem é parte importante da técnica etnográfica, pois permite registrar a cultura material para análise combinada com o discurso e, também, apresentar visualmente a vida desses “nativos”. Na antropologia, a fotografia e os filmes etnográficos foram metodologias utilizadas no início da disciplina, mas, durante um longo período, a antropologia se distanciou da imagem, utilizando-a apenas como complemento das anotações de campo. Foi na década de 1980, com os pós-modernos, que a imagem ressurgiu na disciplina por meio da antropologia visual.

Segundo Sylvia Caiuby Novaes (2004), a imagem, assim como a escrita, não é universal, são códigos que não existem sem o homem. Os sentidos são criados pela nossa cultura, o que desconstrói a ideia da imagem enquanto uma verdade. Com o intuito de refletir sobre as imagens produzidas pela técnica da etnografia do marketing, selecionei alguns conteúdos de domínio público expostos pela Ipsos (a TNS e a GFK não disponibilizam), feitas e publicadas pelo referido departamento de *Ethnography Centre of Excellence* (ECE). As imagens selecionadas foram produzidas para o projeto de pesquisa intitulado: “Compreendendo a vida de pessoas mais velhas que vivem com fragilidades²⁵”, disponibilizado no Vímeo²⁶ em 2014. A pesquisa foi realizada no Reino Unido, em 2013.

Como se tratam de cinco vídeos, optei por analisar as cinco imagens de capa de cada um dos vídeos. Conforme propõe José de Souza Martins (2008), “não se pode pensar a fotografia, nesses casos, sem pensar o objeto da fotografia e, também, sem pensar o objetivo da fotografia. Uso, objeto e objetivo da fotografia são temas inter-relacionados” (2008, p.226). Por essa razão, foram levantados os objetivos do estudo segundo a Ipsos, que consistem em:

1. Pontos comuns e diferenças nas experiências de vida do dia a dia de

²⁵ O conceito de fragilidade não será debatido, pois os resultados do estudo não são relevantes para este trabalho, apenas as imagens.

²⁶ <http://vimeo.com> - plataforma de vídeos- <https://vimeo.com/ipsosethnography>

pessoas mais velhas que vivem com fragilidade;

2. as questões gerais ou problemas do ponto de vista dos idosos. Pessoas vivendo com fragilidade;

3. o que ajudaria a melhorar a vida das pessoas idosas que vivem com fragilidade.

(http://www.ageuk.org.uk/Documents/EN-GB/For-professionals/Research/Living_with_frailty.pdf?dtrk=true, p. 10)

Sobre as imagens: uma leitura

O uso da imagem para demonstrar o que foi dito pelos entrevistados aparece como uma forma de ilustrar por meio de uma história o que ocorreu em campo, permitindo que aqueles que estavam ausentes possam ter as sensações e ouvir com seus próprios ouvidos. Os vídeos feitos pelas empresas de pesquisa agradam os clientes, mas impactam o trabalho dos especialistas, que precisam transformar as imagens captadas em uma história. As imagens não são simplesmente mostradas como captadas, tornam-se vídeos de poucos minutos (de cinco a sete minutos) e devem revelar tudo que foi captado.

Tem material pra caralho! E, então, isso eu acho que é um outro problema também. Você só encontra problemas, né? Então, tem problemas estruturais, ferrados, porque, é isso. Se você já envolve a pessoa, e aí é um projeto que vai a pessoa da filmagem e que depois vai editar junto, aí já é um outro processo. Você já está junto, está conversando, ali ele está vivenciando aquilo, ele se envolve. Então o projeto, esse, das mulheres, foi super legal, porque a pessoa estava super envolvida, ele já envolveu com os projetos, com a pessoa; então 'lembra a entrevista de não sei quem?' 'Putz, lembro! Verdade!' 'Pega aquela parte...' Nossa, a pessoa tem muito mais propriedade para editar o vídeo que vai ser o resultado final, que é isso que vai lá para o cliente, não é? Então eu acho que isso também é bem complicado: moderar filmar e ser aquela quizumba, porque atrapalha o processo da etnografia, atrapalha! E depois você passar para um editor e 'vamos aí editar', porque você vai precisar de um tempo... (Trecho retirado da entrevista realizada com fazedor).

A fim de mostrar as imagens produzidas pelas empresas de marketing, escolhi um dos estudos da Ipsos ECE que é público, conforme mencionado, e

selecionei algumas imagens para fazer a leitura. O ECE tem profissionais especializados e sua proposta é de uma etnografia no novo formato da Ipsos, o qual ainda não acontece no Brasil, mas demonstra o que se espera dessa imagem enquanto resultado de pesquisa.

A imagem e a tentativa de fazer com que o cliente tenha uma experiência viva do campo, segundo definição das especialistas, pode dialogar com a inspiração da pesquisa de marketing na antropologia. Como sugere Mariza Peirano, “a etnografia é a ideia mãe da antropologia, ou seja, não há antropologia sem pesquisa empírica. A empiria - eventos, acontecimentos, palavras textos, cheiros, sabores, tudo que afeta os sentidos” (2014, p.380) é disso que se trata a antropologia, uma disciplina que tem a empiria como seu coração.

Imagem I - Legenda: “Conhecendo fragilidades”



Podemos observar que a escolha do fotógrafo nessa imagem é de uma lente que permite fotografar o interior de uma casa para tomadas de ângulos gerais, como sugere Achutti (1997). A senhora sentada na poltrona, com as mãos dentro do bolso da blusa, e o senhor em pé, olhando e sorrindo para ela. O olhar dos dois remete ao cuidado, ele em pé e mais magro, aparenta ser o cuidador; ela, sentada, parece ter algum tipo de fragilidade. Ao redor deles, há uma lareira, o porta-retratos, o tapete, o abajur, o telefone, enfim, um ambiente privado, a intimidade de alguém, a cortina fechada, remetendo à ideia de uma vida dentro da casa. A legenda, “Conhecendo

fragilidades”, direciona o olhar para algo que é privado, íntimo e que não podemos observar no âmbito público.

Imagem II – Legenda: “Independência e controle”



Nessa imagem, pode-se perceber que o ângulo é mais fechado. No primeiro plano, enxergamos uma mulher mais jovem, esticando os braços para uma senhora, sentada em uma cadeira na cozinha. A primeira mulher parece oferecer algo à senhora que não é possível identificar. No plano de fundo, temos a cozinha de uma residência com utensílios domésticos, remetendo à ideia de que a senhora precisa de ajuda para algo do cotidiano, como a alimentação. A legenda, “Independência e controle”, combinada com a imagem, faz transparecer que a senhora sentada depende da outra mulher.

Imagem III – Legenda: “Apoio e recursos”



Na terceira imagem selecionada, temos uma senhora sozinha, em pé, preparando algo que aparenta ser um chá. A imagem mostra em primeiro plano o lado direito do corpo da mulher, que está segurando uma espécie de chaleira e entorna algo em uma xícara. Os outros objetos da cozinha estão como plano de fundo. Mais uma vez, o local remete à vida privada e a senhora sozinha transmite a ideia de dependência.

Imagem IV - Legenda: “Solidão e isolamento”



Em primeiro plano, na imagem, vemos a aliança de casamento na mão direita do senhor e uma caneca com a frase: “Eu amo o meu avô”. Em segundo plano, há um idoso, vestido com terno e uma camisa, sentando em um sofá, sozinho. A roupa traz a ideia de que ele está esperando alguém ou pronto para sair,

porém, ele está tomando o seu chá em um espaço privado. A aliança e a frase da caneca sugerem que ele tenha uma família, mas ele é fotografado sozinho.

Imagem V - Legenda: “Se adaptando às mudanças de vida”



Na última imagem escolhida, cuja legenda é: “Se adaptando às mudanças da vida”, a senhora está sozinha, sentada em uma poltrona, com a luz da janela atrás. Ela é a mesma senhora da primeira imagem, agora sozinha, olhando para frente, sem o senhor atrás, com a cortina da sala aberta, apenas com a persiana. Não conseguimos identificar o cômodo da casa como nas imagens anteriores. Ela é a personagem central da imagem, remetendo à ideia de autonomia.

De acordo com uma das entrevistadas, “Mas é uma coisa meio fake, porque em vídeo, porque vídeo é artificial pra caralho, né? Você liga o vídeo e as pessoas encenam. Se eu ligar o vídeo, você vai começar a encenar”.

O que pode ser percebido em comum na capa de início dos vídeos é que a Ipsos utiliza do recurso P&B passando a ideia do velho/envelhecer que é trabalhada nesse estudo. O local privado, a residência, também é comum nas capas, em especial a cozinha e a sala. Os entrevistados, por sua vez, não estão produzidos - com maquiagem ou trajes especiais, o que aproxima as imagens de um vídeo documental -, reforçando a descrição do instituto sobre o recurso etnográfico como uma técnica que permitir “entender como os consumidores vivem”, conforme já mencionado.

Nos vídeos, os entrevistados narram a história sem a interferência de um entrevistador e falam diretamente para a câmera. Margareth Mead e Bateson (1942), na década de 1930, durante o trabalho de campo que realizaram em Bali, criaram uma metodologia que consistia em fotografias rápidas e aleatórias, as quais depois foram organizadas em categorias que oferecem percursos ao leitor. No estudo realizado pela Ipsos, as imagens dos vídeos coletados em campo também são agrupadas por categorias/temas. A apresentação é feita em grandes blocos temáticos, reunindo os diferentes entrevistados em um único vídeo sobre o mesmo tema. Nas fotografias de capa são utilizadas as imagens dos entrevistados durante a fala sobre o tema específico e a legenda direciona o olhar para o tema proposto.

A antropologia compreende que a imagem é sempre produzida e muitos olhares se cruzam em uma mesma imagem: o olhar do fotógrafo, do fotografado, de quem olha a imagem (MARTINS, 2008). A técnica etnográfica permite, portanto, alguns questionamentos quanto ao discurso desses institutos ao descrever a realidade do outro.

Tecnologia e etnografias

Atualmente, a pesquisa de mercado utiliza-se de ferramentas online para complementar suas etnografias, são técnicas combinadas que permitem que os especialistas se aprofundem no tema pesquisado. Uma especialista entrevistada afirma que em um projeto recente fez 40 etnografias e utilizou o WhatsApp para encaminhar tarefas aos participantes da pesquisa que seriam “etnografados” em seguida. Eles deveriam encaminhar imagens do momento no qual fumavam, a fim de demonstrar que momento era esse para a pesquisa, mas os resultados não foram os esperados. A especialista contou que a ideia das imagens online não funcionou, posto que os entrevistados encaminharam fotos das bitucas, ou seja, não entenderam a proposta.

A internet tem sido utilizada no Brasil como uma ferramenta complementar em relação à etnografia, na medida em que ela ajuda nas tarefas de casa dos entrevistados, podendo ser tanto um aquecimento para a etnografia como um pós-etnografia. A internet traz a possibilidade aos entrevistados de se comunicarem por outras formas, como vídeos e imagens, que enriquecem o projeto, assim como

as imagens captadas durante a etnografia.

O uso do WhatsApp, do Facebook, de blogs e plataformas online combinado com a etnografia é recorrente nas empresas e, segundo uma das especialistas, a ideia é que esse uso cresça em um futuro próximo e se torne o novo modelo de negócio. O interesse por esse novo modelo perpassa questões que vêm sendo consideradas pelas empresas de pesquisa de como o consumidor quer ser visto em suas redes sociais, sem diferenciar sua vida “real” de sua vida “online”.

É muito legal. Você pensa, você, Flávia, sendo um objeto de etnografia, sei lá! A especialista vai passar com você um dia inteiro; mas outro especialista também está te observando como é numa rede social. Como é que a Flávia quer ser vista? Porque acho que é isso. Como ela quer projetar? Acho que é ver o todo. Hoje não existe mais o real e o project. São duas coisas que estão na mesma pessoa, então... E aí que vem uma análise bacana, como é esse que esse indivíduo é nessas situações? (Trecho retirado da entrevista realizada com especialista).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta dissertação foi compreender o que é e como é aplicada a técnica etnográfica por três multinacionais: TNS, GFK e Ipsos, a partir dos seus especialistas e fazedores. Sendo assim, apresento os principais aprendizados desta pesquisa.

Para os especialistas entrevistados, a técnica etnográfica e a sua aplicação nas três empresas são muito próximas, com exceção da nova proposta da Ipsos, cujo formato é do ECE e está começando a ser aplicada no Brasil, mas ainda de forma embrionária e adaptada aos recursos que o país dispõe, os quais diferem dos recursos existentes na sua sede, na Inglaterra.

Os especialistas definem que a técnica etnográfica é uma entrevista acompanhada de observação fora do ambiente de laboratório tradicional de pesquisa qualitativa, as salas de espelho, que, além do discurso, utiliza as imagens como uma forma de ilustrar os aprendizados de campo e também para análise. Para eles, a técnica etnográfica pode ser chamada de *home visit*, entrevista com observação ou imersão, que seriam sinônimos.

O uso da nomenclatura etnografia para maior parte dos especialistas trata-se de uma embalagem para o produto, havendo uma apropriação da antropologia para trazer credibilidade à técnica, sendo apenas uma forma de vender, portanto, de angariar lucro.

Com o intuito de retomar as principais questões abordadas ao longo desta dissertação, retomo o que foi discutido em cada um dos capítulos. No primeiro, por exemplo, discorri sobre as três empresas, compartilhando a dimensão delas no mercado global e local. A TNS, a Ipsos e a GFK ocupam o ranking das três maiores empresas de pesquisa do mundo. Todas são de origem europeia e começaram suas operações no Brasil na mesma época, disputando mercado e, ao mesmo tempo, fechando a possibilidade de atuação dos institutos menores.

Nesse capítulo também apresentei as informações sobre a história da pesquisa no Brasil, que se inicia nas décadas de 1930 e 1940, e tem como primeiro instituto o Ibope. Há que se observar que as informações sobre isso são restritas, encontrei pouco material que tivesse tais registros, de modo que me apoiei nas

informações disponibilizadas pela ABEP e nos sites das multinacionais. Houve uma transformação na forma de conhecer a opinião dos consumidores com a chegada das multinacionais que padronizaram uma forma de se fazer pesquisa de marketing, com métodos e técnicas importados da sede e com especialistas treinados em seus padrões.

Ainda no primeiro capítulo, apresentei a diferença entre as formas de pensar os sujeitos da economia e marketing versus a antropologia, debate feito entre os substantivistas e os formalistas na década de 1930. Esse argumento, aliás, se mantém presente durante toda a dissertação. A fim de refletir sobre o debate na antropologia referente a outras formas de sociedade que não as pautadas na economia, recorri a autores da disciplina como: Malinowski (1984), Marcel Mauss (1925), Marshall Shallins (2000) e Marilyn Strathern (2014).

No capítulo II, apresentei os métodos e as técnicas qualitativas que o marketing empresta das Ciências Humanas, mesmo com as implicações que isso acarreta. Há também pouca bibliografia sobre metodologia em marketing, de modo que a disciplina usa a metodologia das humanidades. Nos livros de marketing, a pesquisa aparece como uma forma de conhecer o consumidor, mas sem detalhar os métodos e problematizar seus usos. As ementas das disciplinas de pesquisa de marketing das principais universidades de São Paulo da área como ESPM, Mackenzie e PUC citam autores da antropologia para explicar a etnografia, tais como Malinowski (1922) e Geertz (1989). Nesse aspecto, a bibliografia utilizada em sala parece se distanciar do objetivo da disciplina, uma vez que ao marketing interessa responder a pergunta feita pelo seu cliente, as marcas de consumo, sem que haja a necessidade de uma aplicação ortodoxa, nos moldes das Ciências Humanas.

Ao discorrer sobre a técnica etnográfica e o interesse do mercado por esse fazer da antropologia, trago autores do Marketing e da Antropologia do Consumo que se identificam com a perspectiva de que a etnografia é um método e não distanciam a técnica etnográfica de marketing da Antropologia, aproximação que não deveria ser feita, ao menos para as multinacionais. Além disso, recorro a autores da Antropologia que se afastam dos de Marketing e da Antropologia do Consumo,

defendendo que há implicações nessa aproximação, como sugere, Magnani (2009) ao afirmar “que causam arrepios aos antropólogos”.

Vale ressaltar que não investiguei a técnica sendo aplicada por institutos menores ou empresas especializadas em etnografia, os quais talvez façam de outra forma, todavia, se aproximam da linhagem teórica que defende ser a etnografia um método, o que também se afasta da perspectiva aqui defendida.

Esse afastamento da técnica da antropologia se adequa aos casos da TNS, da GFK e da Ipsos, nos moldes feitos no Brasil. No formato do ECE, o afastamento da antropologia não se torna possível, uma vez que o próprio ECE define a etnografia de marketing como antropologia aplicada. No caso da GFK, não há informações disponíveis sobre a etnografia, apenas as aquelas fornecidas por especialistas que afirmam se tratar de uma etnografia ou entrevista em profundidade com observação, cuja diferença consiste em sair do ambiente de laboratório.

No caso da TNS, a empresa não relaciona a técnica à antropologia, definindo que se trata de uma técnica que possibilita conhecer o outro, seu estilo de vida e seus valores. Vale lembrar que a TNS vende essa técnica como um produto da empresa.

Em se tratando da Ipsos, há duas perspectivas a serem notadas: uma é a técnica aplicada no Brasil, a qual está explicada na página da empresa, sendo definida como um conhecimento gerado a partir de longos períodos acompanhando o consumidor, o que no Brasil significa passar três a quatro horas com ele; porém não se faz menção à antropologia. Já o ECE, em contrapartida, é definido como uma agência especializada em etnografia, formada por um time de antropólogos que fazem antropologia aplicada.

No capítulo II fiz uma leitura sobre as informações públicas do ECE disponíveis no seu site. No início, a proposta era compreender a aplicação da técnica no Brasil, especificamente em São Paulo, onde estão localizados os escritórios e onde atuam os especialistas das três empresas, mas como o ECE é um departamento especializado em etnografia, me senti na obrigação de trazer esse conteúdo para a dissertação, embora não tenha me dedicado a trabalhar nisso de forma aprofundada.

Ainda no capítulo III, discorri sobre a correspondência com os especialistas, apresentando suas trajetórias, correlacionando, mostrando quem são, qual sua formação e o que pensam, além de descrever nossos encontros.

No último capítulo, enfim, encontra-se o como é feito, o passo a passo desse ritual etnográfico de marketing, na tentativa de mostrar ao leitor a organização para que isso aconteça, o acontecimento em si e o pós-etnografia. Dividido em grandes categorias: planejamento, recrutamento, campo e entrega final; nesse mesmo capítulo IV, expus as tensões entre a etnografia na antropologia e como técnica de marketing.

Como aprendizado desta pesquisa, tenho gostado de pensar que a técnica da etnografia se inspira na antropologia, mas em uma antropologia cheia de pecados, como sugere Mariza Peirano (2004). O marketing se interessa por um olhar colonizador, que se apropria da informação sobre o outro para criar e mudar produtos que se encaixem no modo de vida dessas pessoas. Ao passo que para a antropologia, a etnografia permite entender a sociedade a partir do ponto de vista que ela própria se atribui, e não do ponto de vista de significados elaborados pelo outro, implicando que o antropólogo compreenda a forma de pensar daquele grupo, sem deduzir ou impor a sua forma de pensar, razão pela qual o tempo com o grupo estudado se torna algo tão importante.

No entanto, para o marketing não interessa o conhecimento e, sim, a opinião sobre um produto, o que o exime da obrigatoriedade de densidade, tempo, troca, forma de observar, uma vez que a técnica atende as suas necessidades de resposta, desde que ele não se utilize da antropologia.

Não é e nem poderia ser meu objetivo fazer com que o marketing se enquadre nos valores e formas da antropologia, mas sob a perspectiva da antropologia aplicada, as críticas à sua forma de aplicação têm início na maneira utilitarista com que operam a etnografia, podendo percorrer todo o processo, inclusive o do seu “financiamento”. Por outro lado, essa reflexão sobre a apropriação da etnografia não cabe apenas ao marketing, mas pode ser estendida a outras áreas do conhecimento, como para as Artes e até mesmo para as Ciências Sociais ou a própria Antropologia. A propósito, será que a Antropologia faz etnografia?

Claro que sim! Mas há problemas de recurso, tempo de pesquisa, possibilidade de vivência etc. que, assim como para pesquisa de marketing, são impostos pelo tempo do capitalismo, de modo que a produção acadêmica também sofre impactos.

Ao me defrontar com meu fazer, em diversos momentos da pesquisa, me aproximei da seguinte reflexão: será que eu estava fazendo uma entrevista em profundidade, acompanhada de observação? Porém, o fazer proposto por Mariza Peirano (1995), como uma atividade de ir e vir entre a troca do trabalho empírico e o teórico, foi o que me afastou e não a relação com o tempo de entrevista, o local, a forma de observar. A impossibilidade de acompanhar a etnografia sendo aplicada empiricamente, mesmo que eu tenha vivenciado essa experiência outras vezes, impactou um trabalho de campo no qual eu não vivi com os “meus nativos” durante longos períodos, mas, sim, trocando informações, me correspondendo e fazendo o exercício de voltar do campo para a teoria e vice-versa.

Esse aprendizado provocou um debate epistemológico sobre a etnografia na Antropologia e nas Ciências Sociais como um todo, em nossos tempos, com os nossos recursos. E talvez por essa razão, a resistência e insistência de antropólogos que defendem não se tratar de um método, por compreenderem as limitações enquanto método e os impactos dessa compreensão na disciplina, os riscos de se cometer os mesmos erros de um passado tão presente e tão caro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP – Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado. Endereço Virtual: <http://www.abep.org/>
- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia**: Um Estudo de Antropologia Visual sobre o Cotidiano, Lixo e Trabalho, Porto Alegre: Palmarinca, 1997.
- APPADURAI, Arjun (Ed.). **The social life of things**: commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- ARANTES, Antonio. **Desigualdade e diferença**: cultura e cidadania em tempos de globalização. In: Paisagens Paulistanas, São Paulo: Editora da Unicamp/Imprensa Oficial; 2000.
- BAPTISTA, José Renato de Carvalho. “Os deuses vendem quando dão: os sentidos do dinheiro nas relações de troca no candomblé”. *Mana. Estudos de Antropologia Social*, v. 13, n. 1, p. 7-40, 2007.
- BARBOSA, Livia (Org.). **Cultura e diferença nas organizações**. In: Reflexões sobre nós e os outros. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a07.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.
- BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia (Org.). **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ; Mauá, 2009.
- BARROS, Carla. Marketing e etnografia: um levantamento em jornal dos anos 80 e 90. *Anais do 26º ENANPAD*, 2002.
- BATESO, Gregory; MEAD, Margareth. **Balinese character**: a photography analysis. New York: New York Academy of Sciences, 1942.
- BENEDICT, Ruth. **Missão**: Japão e os japoneses na guerra. In: O Crisântemo e a espada. São Paulo: Perspectiva, 1997. Link: https://social.stoa.usp.br/articles/0016/4988/BENEDICT._O_crisA_ntemo_e_a_espada.pdf
- BARRY, A.; THRIFT, N. Gabriel Tarde: Imitation, Invention and Economy. *Economy and Society*, vol. 36, issue 4, 2007, p. 509-525.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som-um manual prático**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BELK, Russel W. *The role of the odyssey in consumer behaviour and in consumer research*. Advances in Consumer Research, v. 14, n. 1, 1987.

BELK, R. W., SHERRY, J. F. Jr., WALLENDORF, M. *A Naturalistic inquiry into buyer and seller behaviour at a Swap Meet*. Journal of Consumer Research. v. 14, n. 1, Mar. 1988.

BLOIS, Juan Pedro. Os sociólogos e a pesquisa de mercado e opinião pública na Argentina. Sociol. Antropol. [online]. 2015, v. 5, n. 1, p. 183-206. ISSN 2236-7527. <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752015v518>.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009 [1999].

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2ª Ed. Porto Alegre: Zouk, 2007. 560 p.

_____. Décrire et prescrire. Note sur les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n. 38, p. 69-73, 1981.

_____. Les structures sociales de l'économie. Paris: Seuil, 2000.

_____. La fabrique de l'habitus économique. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n. 150, p. 79- 90, 2003.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. A presença do autor e a pós-modernidade em antropologia. Revista Novos Estudos, n. 21, jul. 1988, p. 133-157.

CHIESA, Carolina Dalla; FANTINEL, Letícia Dias. Quando eu vi, eu tinha feito uma etnografia: notas sobre como não fazer uma "etnografia acidental". 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnEO48.pdf>. Acesso em jul 2017.

CLASTRES, Pierre. **Troca e poder: a filosofia da chefia indígena e Da tortura nas sociedades primitivas**. In: A sociedade contra o Estado, São Paulo: Cosac Naify; 2007.

Link:

<http://pt.scribd.com/doc/230718978/Clastres-Pierre-II-Troca-e-Poder-Filosofia-Da-Chefia-Indc3adgena-in-a-Sociedade-Contra-o-Estado>

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE**, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.

- COLLIER Jr, John. **Antropologia Visual**: a fotografia como método de pesquisa. São Paulo: EPU/EDUSP, 1973
- COOK, S. *The obsolete 'anti-market' mentality: a critique of the substantive approach to economic anthropology*. *American Anthropologist*, 68, 1968, p. 323-345.
- CROSBY, A. W. **A mensuração da realidade**: a quantificação e a sociedade ocidental. São Paulo: Editora UNESP, 1997.
- CUNHA, M. C. **Cultura com aspás**. 2ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- DESAI, Philly. *Methods beyond interviewing in qualitative research* — QMR v. 3, Sage Publications, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOUGLAS, Mary. “Impureza Ritual” e “Poderes e perigos”, Pureza e Perigo, São Paulo: Perspectiva; 2014.
- _____. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 304 p.
- DUARTE, A. *Daniel Miller e a antropologia do Consumo*. *Etnografia*, v. .2, 2002, p. 367-378.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research*; v. 6, n. 4, 2003.
- FELDMAN-BIANCO, B.; RIBEIRO, G. L. (org.). **Antropologia e Poder**: contribuições de Eric R. Wolf. Brasília: Ed. Univ. Brasília; São Paulo: Ed. Unicamp.
- FAVRET-SAADA, J. Ser afetado (tradução de Paula de Siqueira Lopes). *Cadernos de Campo*, n. 13, p. 155-161, 2005.
- ENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Consumidores, mercados e a pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Cedeg, 1987.
- FIRTH, Raymond. **Themes in Economic Anthropology**: A General Comment. In *Themes in Economic Anthropology*, edited by Raymond Firth. London: Tavistok, 1967.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GOLDMAN, Márcio. Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos. Etnografia, antropologia e política e, Ilhéus, Bahia”. **Revista de Antropologia**, v. 46, n. 2, São Paulo, 2003.

_____. Alteridade e experiência: antropologia e teoria etnográfica. *Etnográfica*, v. 10, n.1, Lisboa, 2006, p. 161-173.

_____. Os tambores do antropólogo: Antropologia pós-social e etnografia. *PontoUrbe*, ano 2, versão 3.0, jul., 2008.

GUBER, Rosana. **La etnografía. Método, campo y reflexividad**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

IKEDA, Ana A.; PEREIRA, Beatriz; GIL, Camila. Etnografia em marketing, uma discussão inicial. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, n. 4, jul.-ago., 2006.

INGOLD, Tim. Antropologia versus etnografia. In: *Hau: Journal of Ethnographic Theory* 7. 2017. (1): 21–26. Disponível em: <https://www.haujournal.org/index.php/hau/article/view/hau7.1.005> p. 3. Acesso em jul. 2017.

_____. Chega de etnografia! A educação da atenção como propósito da antropologia. 2016. v. 39, n. 3. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/21690>. Acesso em jul 2017.

JORDÃO, Patrícia. A Antropologia pós-moderna: uma nova concepção da etnografia e seus sujeitos. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v. 4, n. 1, 2004.

KELLEY, Tom. **As 10 faces da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2000. 768 p.

LANNA, Marcos P. D. **A dádiva divina: troca e patronagem no nordeste brasileiro**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995. 249 p.

LAPLANTINE, François. **A descrição Etnográfica**. São Paulo: Terceira Margem, 2004.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994, 152 p.

_____. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LEITE LOPES, José Sérgio. Sobre um debate da antropologia econômica: a economia política de Polanyi. *América Latina*, Rio de Janeiro: v. 3/4, 1971.

LÉVI-STRAUSS. O feiticeiro e sua magia. In: *Antropologia Estrutural*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; 1975. Link: <http://leandromarshall.files.wordpress.com/2012/05/levi-strauss-claude-o-feiticeiro-e-sua-magia.pdf>

_____. **A eficácia simbólica**. In: *Antropologia Estrutural*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; 1975.

LIMA, Diana. Antropologia do Consumo: a Trajetória de um Campo em Expansão. **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 56, p. 93-108, 2003.

_____. Ethos “emergente”: as pessoas, as palavras e as coisas. *Horizontes Antropológicos*, v. 13, n. 28, p. 175-202, 2007a.

_____. Ethos emergente. Notas etnográficas sobre o sucesso. **RBCS – Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, p. 73-83, 2007b.

_____. Sujeitos e objetos do sucesso. *Antropologia do Brasil emergente*. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2008.

LOIC, Wacquant. **Corpo e Alma**: notas etnográficas de um aprendiz de boxe. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

MACHADO, C. Karl Polanyi e o “Grande Debate” entre substantivistas e formalistas na antropologia econômica. *Economia e Sociedade*, v. 21, n. 1, p. 165-195, abr. 2012.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** v. 17, n. 49, São Paulo: jun. 2002.

_____. “A etnografia como prática e experiência”. *Horizontes antropológicos*. v. 15, n. 32, Porto Alegre: jul./dez. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MAIA, Tânia. **Pesquisa etnográfica**: um estudo do uso desse instrumento pelos profissionais de pesquisa de marketing. *Revista PMKT*, 2009. Link: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_002_03.pdf

MALINOWSKI, Bronislaw 1930. **The problem of meaning in primitive languages**. In G.K. Ogden & I.A. Richards (orgs.), *The meaning of meaning*. London: Kegan Paul & Co. Ltd. 1948 - Magic, science and religion. New York: The Free Press.

- _____. **Coral gardens and their magic** (2 vols.) (1ª ed. 1935). Bloomington: Indiana University Press, 1965.
- _____. **A diary in the strict sense of the term**. London: Routledge & Kegan Paul, 1967. 97
- _____. **Argonautas do Pacífico ocidental** (1ª ed. 1922). São Paulo: Abril Cultural. (Tradução de Anton Carr e Lígia Cardieri Mendonça), 1984.
- MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for marketers** — a guide to consumer immersion. Sage Publications. 2006.
- MARÓSTICA, Eduardo; MARÓSTICA, Neiva Alessandra Coelho; CASTELO BRANCO, Valdec Romero. **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- MATTOS, Carmen L.G. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.
- MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto: 2008.
- MAURER, Bill. "Finance". In: CARRIER, James (ed.). *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing, 2005.
- MAUSS, M. **O Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosaq Naify, 2003. p. 185-314.
- MILLER, Daniel. **A theory of shopping**. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1998.
- _____. **The dialectics of shopping**. Chicago: The University Of Chicago Press, 2001.
- _____. Turning Callon the right way up. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 218-32, 2002.
- _____. Consumo como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- _____. **Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MINTZ, Sidney W. **O poder amargo do açúcar: produtores escravizados, consumidores proletarizados**. Recife: Editora Universitária, UFPE, 2003.
- MITCHELL, Timothy. "The work of economics: how a discipline makes its world." *European Journal of Sociology*, 46(02), 2005.

MIYAZAKI, H.; RILES, A. "Failure as an Endpoint". In: ONG, A.; COLLIER, S. (ed.). *Global Assemblages: technology, politics, and ethics as anthropological problems*. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

NEIBURG, Federico. Os sentidos sociais da economia. In: MARTINS, C. B.; DUARTE, L. F. D. (Org.). **Horizontes das ciências sociais no Brasil: antropologia**. São Paulo: Anpocs: Barcarolla: Discurso Editorial, 2010. p. 225-258.

_____. "As moedas doentes, os números públicos e a antropologia do dinheiro". *Mana. Estudos de Antropologia Social*, 13(1):119-151. 2007. 98

NOVAES, Sylvia Caiuby. (org). **Escrituras da imagem**. São Paulo: FAPESP/EDUSP, 2004.

OLIVEIRA, S. R. G. O. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.

OLIVEN, Ruben; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Apresentação. Dossiê antropologia e consumo. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 7-13, 2007.

PEIRANO, Mariza. **Rituais como estratégia analítica e abordagem etnográfica**. In: *Dito e Feito: ensaio de antropologia dos rituais*, Rio de Janeiro: Relume Dumará; 2001.

_____. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Dumará, 1995. 180 p.

_____. Pecados e virtudes da antropologia. Uma reação ao problema do nacionalismo metodológico. **Novos Estudos Cebrap**, n. 69, p. 49-56, 2004.

_____. Etnografia, ou a teoria vivida. **PontoUrbe**, 2, fev. 2008.

_____. **"In This Context": as muitas histórias da antropologia**". In: H. Pontes, L. Schwarcz, F. Peixoto (orgs). *Antropologia, Histórias e Experiências*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

_____. "Etnografia não é método". **Horizontes Antropológicos**, 20:377-391, 2014a.

POLLAK, Michael. **Max Weber: elementos para uma biografia sociointelectual I e II**". *Mana. Estudos de Antropologia Social*, 1996.

POLANYI, Karl. **Nosso obsoleta mentalidade mercantil** in LEVITT, Kari Polanyi (org.) *A Subsistência do Homem e Ensaio Correlatos*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012, p. 209-228.

_____. **A grande transformação**. As origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000 [1944].

- POLANYI, Karl; ARENSBERG, Conrad M.; PEARSON, Harry P. (Ed.). **Trade and markets in the early empires**. Economies in History and Theory. New York: Free Press, 1957.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001
- ROUCH, Jean. “**The Camera and the man**”. In: HOCKINGS, Paul. Principles of Visual Anthropology. Berlin/New York: Mouton Gruyter, 1995.
- SAHLINS, Marshall. **Ilhas de História**. Rio de Janeiro: Zahar. 1990 [1985].
_____. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 231 p.
- SIGAUD, Lygia. As vicissitudes do Ensaio sobre o Dom. **Mana**. Estudos de Antropologia social. 5(2), 1999, p. 89-123.
- SAMAIN, Etienne (org.). **O fotográfico**. São Paulo: Hucitec/Senac, 2005.
- SPENCER, Jonathan. **The Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology**. Abingdon; New York: Routledge. [pp. 261-270]
- STRATHERN, M. Sujeito ou Objeto? As mulheres e a circulação de bens e valor nas terras altas da Nova Guiné. In: **O Efeito Etnográfico e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 109-132.
- VARGAS, Eduardo Viana. Resenha. **Multiplicando os agentes do mundo: Gabriel Tarde e a sociologia infinitesimal**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 19(55):172-176.
- VIANNA, M. C.; RIBEIRO, M. S. Sobre pessoas e coisas: entrevista com Daniel Miller. **Revista de Antropologia**, v. 52, n. 1, p. 415-439, 2009.
- VIRGILLITO, Salvatore Benito (Org.). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: UnB, 1999.
_____. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- ARIZPE, Lourdes (Org.). **As dimensões culturais da transformação global: uma abordagem antropológica**. Brasília: Unesco, [1996] 2001.
- WOLF, Eric. **Europe and the People Without History**. Berkeley: University of California Press, 1982.
- ZALOOM, Caitlin. **Out of the Pits: traders and technology from Chicago to London**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed.
São Paulo: Cengage Learning, 2012.