

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

Flávia Ayres Loschi

**Etnografia corporativa: um estudo sobre o Centro de Excelência Etnográfica de uma
multinacional de pesquisa de opinião**

Doutorado em Ciências Sociais

São Paulo

2024

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Flávia Ayres Loschi

Etnografia corporativa: um estudo sobre o Centro de Excelência Etnográfica de uma multinacional de pesquisa de opinião

Doutorado em Ciências Sociais

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais em Antropologia sob orientação da Prof.(a) Dra. Carmen Sylvia de Alvarenga Junqueira

São Paulo

2024

Banca Examinadora

“As baleias vivem no mar, os peixes vivem no mar, os tubarões vivem no mar, os ursos vivem na floresta, as corujas vivem na floresta, por quê?”
Com todo amor, para o mestre antropólogo Tomás.

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), número Processo 140142/2020-7.

This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), number 140142/2020-7.

Agradecimentos

À minha orientadora, Carmen Junqueira, companheira e bússola nesta caminhada. A quem devo a tranquilidade de poder maternar durante a tese e saber que tudo aconteceria no seu tempo.

À banca do exame de qualificação, Jorge Leite e Miguel Chaia, por abrir horizontes e contribuir com o trabalho.

Aos meus correspondentes, os colegas de pesquisa de mercado (Adélia, Carla, Priscila, Fábio, Jorge, Tânia, Sabrina, Denise, Danilo); aos funcionários da Ipsos, de diferentes áreas e países, sou muito grata por tê-los conhecido.

Aos professores e à secretaria do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da PUC-SP, muito obrigada por todos esses anos de parceria.

A Edson Passetti, pelas provocações e boas aulas. Silvana Tótora, pelo conhecimento compartilhado. Rose Segurado, que me acolheu na PUC-SP e por quem tenho muito carinho.

A Kátia e Rafael, funcionários do Programa em Ciências Sociais, pela ajuda e carinho de sempre.

Aos colegas de tese, em especial Maria e Matheus, pelas trocas e amizade. Judson, amigo querido, sempre junto.

À Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), onde fiz bons amigos desde a graduação em Sociologia e Política, tendo muito carinho pela minha trajetória por lá.

Aos meus amigos do Espaço Cultural, com quem tenho trabalhado nestes últimos anos, Waltercio, Jorge, Dani, Duda, obrigada pela convivência.

A Eliana, professora, amiga, companheira de lutas diárias; obrigada pela jornada.

A Aldo e Rodrigo, obrigada pela compreensão e pelo incentivo.

A Carla Diéguez, a quem devo muito! Amiga de todas as horas, sempre atenta, me estimulando e “correndo junto”.

Tati, Caio, Carol, Sara, Leandro, Lara, Gabriel, Agatha, Ana Lúcia, Marta, Thiago, Mi, Lucia, Brait, Jones, Sebastián e Fernanda; vocês são fôlego, sempre.

Nosso presente e futuro cheio de esperança: Ali, Leon, Nina, Francisco, Raul, Inácio, Gabriel, Mai, Olivia, Teodora, Lírio, Martin, Bebel, Téó, Luna, Rosa e Flora. Um mundo novo para vocês com imaginação, amor e liberdade.

À minha família, obrigada pelo afeto. À minha mãe, em especial, pelo amor e dedicação. Para o meu querido pai.

À minha Olivia, menina sabida, que te inspire a ser.

Aos meus Augustos, o primeiro deles, Acácio. Pelo amor, atenção, compreensão, leituras e vida “compartida”, sem você não faria sentido. Te devo demais!

O segundo Augusto, Tomás Augusto, pelo seu olhar para a vida e encantamento por aquilo tudo que já nem me lembrava mais o quão bonito era. Você foi alicerce durante a escrita da tese!

Todo meu amor por vocês dois.

RESUMO

Desde o início da década de 1990, um novo uso da etnografia, a etnografia corporativa, se difundiu nas empresas de pesquisa de mercado/opinião e em revistas e jornais da área de administração e marketing. Com a promessa de entregar ao marketing insights da vida real, a etnografia corporativa observa o consumidor in natura, sem filtros, na sua rotina. O objetivo desta tese é mostrar o que é e como são feitas as etnografias corporativas do Centro de Excelência Etnográfica – ECE da Ipsos, fundado em 2008, no Reino Unido. A tese se divide em quatro capítulos. O primeiro faz uma revisão da etnografia nas Ciências Sociais, desde Malinowski até seu uso recente nos meios urbanos. O segundo capítulo compreende a análise da história da Ipsos e do ECE, a partir dos documentos institucionais e da trajetória dos seus fundadores. Explicitam-se as convergências do modelo neoliberal para a expansão da empresa e, mais adiante, da etnografia corporativa. O terceiro capítulo mostra o que é e como é feita a etnografia corporativa do ECE/Ipsos, a partir dos documentos da multinacional, assim como de seus vídeos etnográficos. Por último, no quarto capítulo, revisa-se o campo teórico da etnografia corporativa no marketing e na administração, além da disputa por esse campo. Para que a tese cumprisse com o seu objetivo, foi feita uma etnografia da etnografia corporativa, combinando métodos qualitativos em diálogo com teorias-etnográficas. Defende-se que o neoliberalismo condiciona o interesse na etnografia corporativa como técnica de pesquisa de mercado/opinião, e esta cumpre um papel duplo, de monitorar e produzir consumidores.

Palavras-chave: Etnografia urbana, etnografia corporativa, pesquisa de mercado, neoliberalismo, antropologia, marketing.

ABSTRACT

Since the early 1990s, a new application of ethnography, corporate ethnography, has spread through market research/opinion companies, as well as in administration and marketing magazines and journals. Promising to deliver real-life insights to marketing, corporate ethnography observes consumers in natura, without filters, in their daily routines. The aim of this thesis is to show what corporate ethnographies are and how they are conducted at the Ethnography Centre of Excellence – ECE of Ipsos, founded in 2008 in the United Kingdom. The thesis is divided into four chapters. The first chapter reviews ethnography in the Social Sciences, from Malinowski to its recent use in urban settings. The second chapter analyzes the history of Ipsos and the ECE based on institutional documents and the background of its founders, highlighting the convergence of the neoliberal model in the company's expansion and, subsequently, in corporate ethnography. The third chapter demonstrates what corporate ethnography at ECE/Ipsos is and how it is conducted, drawing from the multinational's documents as well as its ethnographic videos. Finally, the fourth chapter reviews the theoretical field of corporate ethnography in marketing and administration, and the competition within this field. To fulfill the thesis objective, an ethnography of corporate ethnography was conducted, combining qualitative methods with ethnographic theories. It is argued that neoliberalism shapes the interest in corporate ethnography as a market research/opinion technique, which plays a dual role of monitoring and producing consumers.

Keywords: Urban ethnography, corporate ethnography, market research, neoliberalism, anthropology, marketing.

Lista de abreviaturas e siglas

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

ANPAD - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

CCT - *Consumer Culture Theory* (Teoria da Cultura do Consumo)

ECE - *Ethnography Center of Excellence* (Centro de Excelência Etnográfica)

FESPSP - Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

Fipe - Fundação Instituto de Pesquisa Econômica

Ifop - *Institut français d'opinion publique*

MRS - *Market Research Society*

NHS - *National Health Service* (Serviço de Saúde Pública)

PNADC - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

UU - Understanding UnLtd

Sumário	
Apresentação	12
Um percurso longo em um campo de pesquisa	15
Capítulo I - O fazer etnográfico nas Ciências Sociais	20
I. 1 Etnografia nos meios urbanos: uma revisão teórica da escola de Chicago e das tradições francesa e inglesa	20
I.2 Incursões de campo	43
Capítulo II - A Ipsos e o ECE	52
II. 1 A Ipsos	52
II. 2 O Centro de Excelência Etnográfica do Reino Unido	64
Capítulo III - Nós somos a etnografia	76
III. 1 Os manuais e artigos	77
III. 2 Artigos sobre estudos realizados pelo ECE/Ipsos	88
III. 3 Os vídeos etnográficos	96
III. 4 Karen e Rachel: um estudo para o NHS	99
III. 5 Um estudo para a Mastercard	110
III. 6 Um estudo sobre consumo de café	115
III. 7 Considerações	121
III. 8 Fricções entre os campos	125
Capítulo IV - Esboço de uma análise da disputa do campo: afinal, quem deve fazer a etnografia corporativa?	130
Considerações finais	144
Referências	148
Anexos	163

Apresentação

Tradicionalmente a etnografia é um fazer da Sociologia e da Antropologia, estando presente nas Ciências Sociais desde o início da disciplina. Há uma disputa sobre esse campo do saber que perpassa décadas entre antropólogos, sociólogos e cientistas políticos em relação a sua definição e a como devem ser feitos sua abordagem, o trabalho de campo e o diálogo com o pesquisado. Por meio da escola de Chicago, a etnografia tornou-se um fazer importante para se compreenderem os problemas sociais derivados do desenvolvimento do capitalismo.

No final da década de 1980, abre-se um debate sobre a etnografia, quanto ao seu novo uso, como uma técnica de pesquisa de mercado. Segundo a revisão realizada por Carla Barros (2002), a primeira produção referente ao tema em periódicos da área de marketing aconteceu em 1969. No entanto, é na década de 1990 que o debate ganha espaço, e os números de publicações começam a crescer.

Os primeiros usos, ainda experimentais, narravam para a área de marketing as possibilidades de aprendizado que a nova técnica trazia. Fora dos ambientes controlados da pesquisa, numa combinação de observação com entrevistas, somadas aos registros audiovisuais, era possível acompanhar o consumidor na sua rotina e, assim, ter uma análise que contemplava todo esse arsenal.

Quem começa a divulgar a boa notícia para a área do marketing foram os antropólogos, especialmente os estadunidenses, que lecionavam nessa área do conhecimento, como Charles Winnick (1969), no seu artigo “*Anthropology’s contributions to marketing*”. O autor mostrava, a partir de estudos experimentais e referências teóricas da antropologia, como a disciplina poderia contribuir para compreender o consumidor de uma perspectiva densa, considerando a cultura e relação com o meio.

Todavia, os antropólogos iniciados em marketing alertavam seus companheiros de área do conhecimento de que o novo uso não se tratava de um método comum, ou seja, era mais sofisticado e demandava um antropólogo para conduzi-lo.

É sabido que a pesquisa de mercado emprega a antropologia para chancelar o seu novo produto e faz referência aos conceitos dos autores das Ciências Sociais, especialmente os antropólogos iniciados no marketing. Nesse sentido, Malinowski torna-se, não à toa, o grande mestre do marketing. Além disso, não é novidade o interesse por parte do Estado e do mercado pelo conhecimento que a Ciências Sociais produz para auxiliar em conquistas de territórios, na colonização e em outras disputas de poder.

Em 2017, comecei a pesquisar esse outro uso da etnografia, o que estou denominando “etnografia corporativa”, a partir de três multinacionais de pesquisa no Brasil. Foi durante uma

entrevista em campo que descobri a existência do Centro de Excelência Etnográfica (ECE - *Ethnography Center of Excellence*) da Ipsos, multinacional de pesquisa de mercado. Situada entre as três maiores empresas de pesquisa do mundo, a Ipsos foi fundada em 1975, na França, por Didier Truchot. Até o final da década de 1980, se consolidou na Europa e expandiu seus negócios a partir de 1990. Atualmente¹ tem escritórios em 89 países e, em 2023, faturou 2.389,8 bilhões de euros na Europa, no Oriente Médio, na África, nas Américas e na Ásia-Pacífico. Sua maior concentração de negócios está na área de consumo, somando 47% do seu faturamento.

O Centro de Excelência Etnográfica, por sua vez, é um departamento da empresa especializado em produtos etnográficos, entre ao quais há a técnica etnográfica corporativa, a análise a partir da antropologia aplicada e os estudos de inteligência cultural e semiótica. Vale mencionar que tais produtos são trabalhados sob a chancela de um olhar holístico da antropologia.

Esta tese, “Etnografia corporativa: um estudo sobre o Centro de Excelência Etnográfica de uma multinacional de pesquisa de opinião”, tem como objetivo mostrar como as multinacionais de pesquisa transformam a etnografia, ou ao menos se utilizam do seu nome e origem, em uma técnica para compreender o comportamento do consumidor de serviços e produtos no capitalismo.

No começo da pesquisa, meu objetivo era registrar o que é e como era feita a etnografia corporativa do Centro de Excelência Etnográfica (ECE) da Ipsos e suas fricções com as Ciências Sociais. Com o avançar do campo, no entanto, uma aparente coincidência - a expansão tanto da Ipsos, na década de 1990, e de outras multinacionais ocorre pelo mundo, quanto da etnografia na pesquisa de mercado - abriu outra possibilidade de interpretação do movimento.

Na década de 1970, a Ipsos ganha mercado na Europa, concomitantemente com a ascensão da relevância da pesquisa de opinião/mercado, tornando-se uma empresa bilionária para os seus fundadores. Além disso, são publicados os primeiros artigos na área de marketing sobre a etnografia na pesquisa de mercado/opinião. É na década de 1990 que ambas se estabelecem: a Ipsos, como parte do oligopólio das multinacionais que concentram dados de consumidores em todos os continentes; e a etnografia, por sua vez, como a técnica qualitativa artesanal da moda.

Na primeira parte da tese, faço a revisão teórica da etnografia nas Ciências Sociais, recuperando sua origem na Antropologia como um fazer que guiava os estudos de povos colonizados até a virada marcada pelo antropólogo Bronislaw Malinowski. É nesse momento

¹ Dados de 2024. Fonte: <https://www.ipsos.com/en/our-history>.

que o uso da etnografia se expande para a Sociologia/Antropologia nas cidades, como veremos nas tradições da escola de Chicago, na tradição francesa e inglesa. Esse feito mobilizou autores centrais nas produções etnográficas dos meios urbanos, como William Foote Whyte, Erving Goffman, Norbert Elias e John L. Scotson, Pierre Bourdieu e Loic Wacquant. As diferentes perspectivas sobre o fazer em campo traçam a discussão do uso da etnografia nos meios urbanos e nas Ciências Sociais ao longo do século XX e início do XIX.

No segundo capítulo, contextualizo o leitor sobre a história da Ipsos, desde seu surgimento, em 1975, em Paris, até sua expansão na década de 1990. Entre tantas possibilidades de contar essa história, como os documentos oficiais disponibilizados pela própria empresa, decidi por percorrer a trajetória dos seus fundadores para compreender como passou a ser a terceira maior empresa de pesquisa do mundo. A história de Didier Truchot e Jean-Marc Lech, fundadores da Ipsos, tornou-se uma linha mestra para o encontro entre a história da empresa e a história do neoliberalismo.

No terceiro capítulo, há a descrição e análise dos documentos da ECE/Ipsos disponibilizados no website, redes sociais, artigos, revistas e manuais das técnicas. São apresentados os documentos redigidos sobre a técnica corporativa, além de manuais e artigos nos quais a ECE/Ipsos explica o que é a sua etnografia e como é feita. A fim de aprofundar os estudos já realizados pela empresa em questão, nos quais utilizam a etnografia corporativa como técnica, analiso três deles referentes à comida para cães e gatos, o presente perfeito e uma tendência dinamarquesa. Além disso, avalio os documentos audiovisuais das etnografias de três segmentos de clientes: produtos de consumo, financeiro e cuidados com a saúde.

A revisão sobre etnografia corporativa nas publicações na área do marketing e administração, sendo muitas delas artigos escritos por antropólogos e sociólogos sobre a forma correta de usar a etnografia no marketing, será tratada no quarto capítulo. Ademais, há um trabalho sobre a experiência da aplicação e as dificuldades do uso da metodologia, assim como seus benefícios.

Como finalização, contribuo para o campo do debate das etnografias no capitalismo e sobre o que as Ciências Sociais têm a dizer a respeito dos efeitos do neoliberalismo no nosso modo de vida e seus impactos - a partir do Centro de Excelência Etnográfica (ECE) da Ipsos, os donos de mercado -, compreendendo que não se trata apenas de uma ampliação da concorrência, mas, sim, de um interesse pelas subjetividades para sua colonização e de um modo de consumo/vida condizente com o neoliberalismo.

Um percurso longo em um campo de pesquisa

Esta tese se debruça sobre o como a etnografia tornou-se uma técnica de pesquisa de mercado para capturar o modo de vida de diferentes culturas e aumentar a venda de produtos e serviços, a partir do Centro de Excelência Etnográfica da Ipsos, multinacional de pesquisa de mercado.

O percurso a seguir apresenta ao leitor o meu encontro com o tema e o meu lugar de pesquisadora, na pesquisa de mercado e na pesquisa acadêmica.

Quando comecei a trabalhar com pesquisa, em meados de 2006, meu primeiro contato foi com pesquisas sociais, ou melhor, o censo dos moradores de rua da cidade de São Paulo e o diagnóstico sobre o número de imigrantes recém-chegados ao Brasil e suas origens, pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (Fipe).

Nesse tipo de pesquisa, minha formação em Sociologia e Política interessava aos contratantes, assim como a mim, complementando a minha formação, o que foi mais notável anos depois. Naquele momento, tratava-se apenas de uma possibilidade de ganhar dinheiro rápido com trabalhos esporádicos.

Em meados de 2007, após as primeiras experiências de aplicação de questionários e contagens em campo, fui contratada como estagiária em uma pequena empresa de pesquisa de mercado. Adélia Franceschini era a proprietária da empresa, formada em Sociologia, pesquisadora de mercado e também professora na área.

Adélia foi generosa em me ensinar o processo completo de pesquisa, da proposta à entrega final dos projetos; e em poucos meses na empresa escolhi me dedicar à área qualitativa, com a qual tinha mais afinidade, abandonando minha relação com o método quantitativo. Foi com ela que fui me profissionalizando, fiz cursos de moderação e análise, e fui assistida e orientada em diversos projetos. Ela é, sem dúvida, uma das mulheres² referência no Brasil em pesquisa de mercado, assim como Clarice Herzog, com quem também tive a oportunidade de trabalhar.

Em 2008, comecei a trabalhar na TNS, multinacional inglesa de pesquisa de mercado, e então minha relação com o trabalho começou a mudar. Longe do universo das Ciências Sociais, ocupava a função de analista júnior na área qualitativa e atendia grandes marcas de consumo, como Coca-Cola, Philips Morris, Unilever, Nestlé, Ferrero Rocher etc.

² A metodologia qualitativa é um campo de atuação ainda muito feminino, possivelmente pelo tipo de resultado que produz, mais subjetivo que os quantitativos, nos quais os homens são a maior parte dos profissionais.

A rotina de trabalho era a gestão dos projetos de pesquisa. Nessas empresas, toda a etapa de um projeto de pesquisa é realizada por funcionários especializados, como a construção da proposta, feita pela área comercial; ou o recrutamento dos participantes, pela área operacional; a moderação dos grupos e entrevistas, na maior parte das vezes, feita por *freelancers*, e assim sucessivamente. Cabia aos funcionários fixos, como eu, gerenciar os projetos e não sua execução.

Essa diferença apontava as mudanças que já estavam acontecendo no mercado de pesquisa, anteriormente ao início da minha profissionalização. As multinacionais instaladas no Brasil deixavam pouco espaço para a concorrência. Empresas como as de Adélia Franceschini e de Clarice Herzog eram denominadas “boutiques de pesquisa” e sobreviviam com trabalhos menores, contratos por clientes locais, ou atendendo a agências internacionais, sem campo de atuação para além da aplicação do que era demandando internacionalmente. Aos poucos, as tais boutiques foram fechando as portas.

Por outro lado, as multinacionais ganhavam espaço, pois entregavam aos clientes um atendimento global, com técnicas padronizadas, aplicadas em diferentes países simultaneamente, a etnografia era uma delas.

Na TNS a quantidade de projetos era significativa, cheguei a coordenar de oito a doze projetos ao mesmo tempo, com uma equipe de duas ou três pessoas, o que implicava um trabalho de verificação de padrões da empresa, sem envolvimento com a pesquisa. A área qualitativa respondia a uma diretoria imediata e, também, à diretoria quantitativa, que demandava os projetos conjuntos, o que aumentava o trabalho de gestão.

A capacitação dos funcionários para a execução e gestão dos profissionais *freelancers* acontecia por treinamentos *online*, os contratados eram preparados pelos denominados *heads* de metodologia. Eventualmente, os treinamentos eram presenciais, funcionários de outros países responsáveis por técnicas e métodos qualitativos vinham ao Brasil para realizá-los ou vice-versa.

O desenvolvimento e treinamento das metodologias e técnicas estavam concentrados em países europeus, onde a empresa tinha sua sede ou grandes escritórios; no Brasil, nada era desenvolvido, apenas aplicado.

Participei de treinamentos de diferentes técnicas, por exemplo, o *Safari*³, técnica qualitativa para conhecer consumidores *in loco*. Essas incursões de campo eram realizadas por funcionários que levavam os clientes, brasileiros e/ou estrangeiros, para visitar os

³ Segundo o dicionário Oxford, o significado de safari é: “expedição para caça ou exploração, esp. na África”.

consumidores, possibilitando aos clientes entender quem eram, saber onde moravam e qual a sua relação com o produto/serviço investigado no seu meio. Na empresa, a importância dessa técnica era justificada pela falta de conhecimento de executivos de alto escalão sobre a realidade dos consumidores de seus produtos.

Incursões como essa me impactaram. Já o nome da técnica me deixava extremamente constrangida, assim como sua aplicação. Para além do incômodo, minha inquietação emergia a ponto de não querer mais estar ali. No entanto, encontrei colegas que compartilhavam do mesmo olhar, o que me manteve por mais um período nesse trabalho.

Ainda na TNS, iniciei um curso de especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo⁴, que foi financiado pela empresa. Frequentei o curso durante um ano, mas não o concluí. Vale dizer que os professores eram os gerentes e diretores das multinacionais de pesquisa presentes no Brasil.

Ainda na TNS recebi uma proposta de trabalho da Synovate, uma empresa menor, e aceitei. Na Synovate passei a atender produtos financeiros, bancos como Itaú e Santander, e o segmento automobilístico, marcas como Volkswagen e Ford. Atendia também produtos de consumo regular, mas em menor quantidade. Também fiz diversos treinamentos, uma vez que as técnicas das empresas são exclusivas, mesmo sendo muito parecidas. A etnografia não era a novidade da empresa naquele momento, sendo a principal técnica a projetiva, denominada *Censydiam*, destinada a grupos de discussão e entrevista em profundidade.

A Synovate era menos inovadora do que a TNS e a Ipsos, pois, por ser menor, novas técnicas e métodos demoravam mais para ali chegar. Algo que não mudava, todavia, era o número de projetos concomitantes, provavelmente era ainda maior que na TNS.

Como ter uma estrutura menor, acabávamos coordenando os projetos e, ainda, moderando e analisando. A Synovate foi comprada pela Ipsos em 2011 pelo valor de 525 milhões de euros. Durante a fusão, mudei novamente de trabalho: dessa vez fui para a área de inovação do Itaú.

No banco, minha formação em Sociologia e Política foi um diferencial no momento da contratação, pois, embora não se soubesse muito bem a razão do interesse por sociólogos e antropólogos, o discurso girava em torno de que as pessoas formadas nessa área tinham um

⁴ A etnografia era uma das disciplinas obrigatórias do curso, entretanto, não cheguei a cursar. Pouco aprendi, durante quase um ano, do que já não tinha aprendido nas empresas. As aulas eram similares à rotina no trabalho. Uma das alegações para a criação do curso, haja vista que a pesquisa de mercado não tem uma formação acadêmica específica, é que seria uma forma de os profissionais serem certificados academicamente por um conhecimento que se dava na prática do trabalho.

modo diverso de ver os outros. Além disso, a observação e a experiência com técnicas de pesquisa foram consideradas importantes. Na verdade, a etnografia corporativa já tinha sido implementada pelas empresas de pesquisa como uma técnica e, assim, empresas grandes como o Itaú começaram a investir nesse tipo de conhecimento internamente. Dessa forma, o Itaú montou uma equipe com antropólogos, psicólogos e designers, os quais dialogavam com as áreas de negócios, ouvindo diretamente o cliente e propondo inovações de produtos e processos. A equipe de inovação respondia à diretoria do banco, o que era uma exceção ante os outros departamentos.

Nesse sentido, a proposta do Itaú é a mesma que se observa no Centro de Excelência Etnográfica (ECE), da Ipsos: equipes multidisciplinares com cientistas sociais e profissionais que lidam com imagens e transformam o conteúdo de campo para uma linguagem visual.

Meu trabalho consistia em compreender os processos do banco e ir a campo, mostrando para os executivos quem eram os clientes e como lidavam com os produtos. Isso me lembrava, evidentemente, a técnica Safari. Depois do campo, o trabalho dos designers era fundamental para transformar o conteúdo em algo visual para as outras áreas. Aliás, também tinham a função de criar protótipos de produtos para serem testados com os consumidores.

Dessa forma, misturava-se o conhecimento do trabalho de campo, a pesquisa de mercado, com os conhecimentos dos designers com protótipos de produtos, workshops e o denominado *design thinking*⁵, uma febre entre as empresas na época. Inovação, trabalho de campo e antropologia estavam na moda nas empresas privadas, o discurso que ecoava entre os profissionais era "de que é preciso ouvir a ponta, o consumidor final". Por lá fiquei três anos, mas não funcionou para mim. Decidi retornar para uma empresa de pesquisa menor, a Clarice Herzog.

Minha passagem pela Clarice Herzog foi muito rápida. Quando resolvi fazer essa mudança, parecia ter conseguido juntar duas coisas que me interessavam: o trabalho de campo, possibilitado de realizar em uma empresa menor, e atuar com alguém intelectualmente interessante, devido a sua história com Vladimir Herzog, me distanciando do mercado financeiro. Foi uma experiência marcante, trocamos muito, mas profissionalmente não funcionou.

Em 2014, abandonei as empresas de pesquisa de mercado, me tornei uma profissional freelancer, ao mesmo tempo que comecei a trabalhar na Fundação Escola de Sociologia e

⁵ A principal formação em *design thinking* eram os cursos oferecidos pela Universidade de Stanford, na Califórnia, Estados Unidos, para onde o Itaú enviava seus funcionários para treinamento.

Política de São Paulo (FESPSP). Assim, retornei à escola onde havia me formado para coordenar a área de extensão, em especial os Cursos Livres. Na coordenação, iniciei a especialização em Sociopsicologia, concluída em 2017, o que resultou no meu projeto de mestrado.

Em 2018 defendi o mestrado intitulado "Etno para os íntimos: a etnografia pelas multinacionais de pesquisa de marketing, uma correspondência com os especialistas". Em 2019, iniciei esta tese, mantendo a reflexão sobre o uso da etnografia por multinacionais de pesquisa de mercado, mas agora com foco no ECE/Ipsos.

A pesquisa de mercado não ficou para trás, continuo atuando pontualmente na área, mas minha formação não é um diferencial para trabalhar com pesquisa de mercado. Talvez tenha me ajudado nas análises de campo, me livrando de leituras descontextualizadas das questões sociais, mas nada do que se faz na pesquisa de mercado tem relação com a antropologia, nem como inspiração, e isso será apresentado nesta tese. Em suma, como o neoliberalismo consegue assemelhar o inassimilável.

O propósito desta tese não consiste em explicar a pesquisa de mercado o que é etnografia, o meu interesse é, de fato, registrar e analisar o que é a etnografia corporativa, mostrando suas fricções com as Ciências Sociais.

Capítulo I - O fazer etnográfico nas Ciências Sociais

I. 1 Etnografia nos meios urbanos: uma revisão teórica da escola de Chicago e das tradições francesa e inglesa

A primeira revisão do estado da arte sobre a etnografia foi feita a partir de leituras do campo do conhecimento da antropologia clássica. Assim, pude organizar *como*, ao longo da história da disciplina (mesmo sabendo que não se trata de uma história linear), a etnografia foi se transformando, imprimindo suas marcas nas diferentes escolas e refletindo sobre novos problemas/questões que se apresentavam às teorias etnográficas⁶.

Apresento ao leitor o início dessa história em dois contextos: o primeiro, a partir de uma antropologia dos povos colonizados, no século XIX e início do século XX, para então revisar a literatura da etnografia em meios urbanos, os quais apresento neste capítulo de forma mais aprofundada para analisar as fricções com a etnografia corporativa do século XXI. Conforme sugere Peirano, são nos velhos esquemas das escolas que aprendemos a história da disciplina.

Mas, infelizmente, não é o que hoje oferecemos na maioria dos programas de pós-graduação em antropologia. Uma pesquisa recente sobre as disciplinas obrigatórias nos cursos de pós-graduação mostrou que, quando entrevistados, professores refletiam detidamente e de forma sofisticada sobre a história da disciplina. Mas quando traduziam essa reflexão na organização das matérias obrigatórias, estas ainda mantinham o velho esquema de apresentação de “escolas”: evolucionismo, culturalismo norte-americano, antropologia social britânica, estruturalismo, hermenêutica, antropologia pós-moderna – geralmente apresentados pela via de historiadores ou comentadores (PEIRANO, 2014, p.384).

A etnografia questiona ideias vigentes, teóricas e do senso comum, alavancando o refinamento teórico da antropologia, conforme veremos com Malinowski.

A antropologia, por sua vez, se funda como disciplina no final do século XIX; porém, na primeira metade, o fazer dos cientistas ficou conhecido como de gabinete, pois, para se obterem informações dos povos colonizados pelos europeus, mas pouco conhecidos, baseavam-se em questionários e trocas de correspondências com missionários e viajantes.

É, todavia, a partir da segunda metade do século XIX que se entende a importância de coletar os dados, de modo que os cientistas sociais passam a ir a campo, disputando com os missionários as expedições. Nessa fase, conhecida como antropologia de varanda, os nativos faziam filas nas varandas para que os cientistas naturais pudessem coletar os dados com

⁶ Mariza Peirano (2021) utiliza-se do conceito de teorias etnográficas para sustentar a perspectiva de que a etnografia é também teoria, estando a etnografia e a teoria implicadas.

objetividade, perspectiva teórica daquele tempo para que fossem considerados dados científicos.

Em 1898 ocorreu a Expedição Cambridge ao estreito de Torres (entre Austrália e Nova Guiné), formada por uma equipe de especialistas de diferentes áreas do saber, o que se torna um marco na antropologia. Entre os cientistas presentes na expedição, Rivers e Seligman - a quem Malinowski dedica *Argonautas do Pacífico ocidental*, livro publicado em 1922.

Foi Rivers que abriu os caminhos para Malinowski na direção de uma etnografia mais intensiva, inspirando-o à escrita de *Argonautas*, obra em que descreve os habitantes das ilhas Trobriand.

Médico inglês, nascido em 1864, Rivers estudou psiquiatria na Alemanha e, quando retornou à Inglaterra, assumiu o Laboratório de Psicologia na University College London. Segundo ele, o pesquisador deve conhecer a língua do nativo, o que Malinowski fez com os trobriandeses. Além disso, defendia que, para se chegar à abstração, era preciso observar as ações, reconhecer que o nativo tem sempre uma motivação, usar de simpatia em campo e considerar que termos nativos podem ser melhores para expressar categorias que talvez não existam na língua inglesa.

O posicionamento de Rivers abandonava a perspectiva de que os trabalhos etnográficos deveriam seguir os domínios conhecidos, como a política, a religião, a educação, a arte e a tecnologia, como categorias únicas e bem definidas. Ele argumentava que era necessário estar atento ao fato de que a cosmologia desses povos poderia ter esses domínios interdependentes, ou mesmo inseparáveis. Para ele, tal posição amparava o pesquisador no esforço de evitar ver, em outras culturas, as formas e os traços da sua própria cultura.

Apesar da reconhecida importância de Rivers na introdução de novos modos de se fazer pesquisas entre os povos autóctones, tornou-se consenso nas Ciências Sociais apontar Malinowski como o elaborador dessas novas práticas, mesmo não tendo sido ele o primeiro a defender a “observação participante” como a forma mais adequada de conhecer outra cultura e outro modo de vida. Conforme sugere Stocking Jr. (1968), o polonês mudou o lugar do trabalho etnográfico, literalmente: da varanda para o centro das aldeias.

O antropólogo e sua família permaneceram mais de dois anos com os trobriandeses. Seu objetivo, que hoje sabemos ser uma utopia, era alcançar o ponto de vista nativo, expressão que se tornou comum na antropologia para designar a perspectiva do pesquisador e do objeto a ser investigado (PEIRANO, 2021).

A obra *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922), a primeira de uma série de publicações do autor até 1935, sobre a cultura e os modos de vida dos trobriandeses, é referência

central na Antropologia ainda hoje. Tendo completado 100 anos recentemente, ela gerou inúmeras publicações sobre o assunto e reedições em diversas línguas, o que atesta sua relevância contemporânea. O antropólogo polonês tornou-se “O Etnógrafo”.

No campo aprendeu a falar a língua coloquial trobriandesa, vivendo por longos períodos em uma tenda na aldeia de Omarakana, o que lhe conferiu certa facilidade para tomar parte nos eventos locais. Ainda que inaudito para a época, isso não seria suficiente para lhe garantir uma reputação incomum. Publicado em 1922, *Argonautas do Pacífico Ocidental* foi a primeira de uma série de monografias que se seguiram até 1935, e que deu ao autor a relevância que tem hoje. No *Argonautas*, Malinowski estabeleceu os parâmetros da pesquisa etnográfica, que por muito tempo, tornaram-se canônicas, fazendo dele “o Etnógrafo”, de seu texto, o modelo para uma experiência acadêmica exitosa (MALINOWSKI, 2018, p. 12).



[1] Malinowski entre os habitantes das ilhas Trobriand (fotografia de Billy Hancock) (MALINOWSKI, 2018, p. 38).

Malinowski, diferente de Rivers, aprendeu a língua coloquial trobriandesa, instalou sua tenda na aldeia, mantendo os princípios da objetividade, mas também introduzindo uma nova e importante dimensão: a intersubjetividade entre pesquisador e nativos. Com isso, abriu um campo de reflexão não apenas sobre o ponto de vista do nativo, mas sobre o lugar do pesquisador no campo e suas relações com as pessoas da cultura a serem etnografadas e explicadas aos patrícios do pesquisador.

James G. Frazer afirma, no prefácio da primeira edição, que o “Dr. Malinowski viveu, durante muitos meses a fio, como nativo entre os nativos” (MALINOWSKI, 2018, p. 39). Essa relação do antropólogo com os nativos não era comum em seu tempo. Aliás, a maneira de Malinowski se relacionar com os trobriandeses é, ainda hoje, vista como um marco na pesquisa de povos nativos, tornando-se, de forma mais geral, uma referência de como se investiga nas Ciências Sociais. Ele inaugura uma nova fase na antropologia e mostra a diferença do seu fazer no prólogo que escreveu à obra em 1921.

A pesquisa sobre raças nativas, realizadas por pessoas com formação acadêmica, tem nos fornecido provas irrefutáveis de que a investigação científica e metódica proporciona resultados melhores - e em maior número - que a dos melhores amadores. A maioria, embora não a totalidade, dos relatos científicos feitos atualmente tem revelado novos e inesperados aspectos da vida tribal: traçou em linhas claras e

precisas, um quadro de instituições sociais, que são muitas vezes surpreendentemente vastas e complexas; apresentou uma visão do nativo, tal como ele é, com suas crenças e práticas religiosas e mágicas; e nos permitiu penetrar em sua mente de maneira mais profunda do que nos era possível anteriormente (MALINOWSKI, 2018, p. 47).

Numa crítica dura e direta aos amadores que relatavam a vida de povos autóctones, o antropólogo mostra as novas possibilidades de se compreender os nativos. Essa nova forma abre um campo de investigação a partir da perspectiva teórica da objetividade científica e reconhece a complexidade de outros povos, abdicando da perspectiva teórica evolucionista. O trabalho de Malinowski, portanto, abre uma dupla frente de disputa: de um lado, desqualifica o fazer dos amadores, posicionando o seu modo de fazer pesquisa ao lado da objetividade científica, e, de outro lado, rompe com a tradição evolucionista que dominava a Antropologia até ali.

Essa nova fase da disciplina, inaugurada pelo trabalho de Malinowski, passa a refletir sobre o fazer do antropólogo e não se encerra mais; pois, no século XX até meados da década de 1960, houve um esforço de preparar os iniciados nas Ciências Sociais para o trabalho de campo, o que gerou uma série de publicações de manuais que orientavam como se fazer pesquisa e quais as melhores formas de conhecer o outro.

Tais manuais orientavam os trabalhos etnográficos numa perspectiva de guiar as observações participantes. O antropólogo francês, Marcel Mauss, por exemplo, teve suas aulas do curso “Instruções da etnografia descritiva”, ministrado no Instituto de Etnologia da Universidade de Paris, organizadas por seus alunos a partir das anotações em sala e posteriormente publicado, em 1947. Depois de pouco mais de 20 anos, Radcliffe-Brown, Evans-Pritchard, Firth, Daryl Forde e Fortes - alguns dos participantes da Comissão do Real Instituto de Antropologia da Grã-Bretanha e da Irlanda - contribuíram para a publicação de *O Guia prático de antropologia* (1968), da editora Cultrix.

A obsessão da antropologia com a etnografia fez com que a disciplina fosse menosprezada por outras áreas do conhecimento, com base no argumento de que a teoria era sinônimo de excelência, ciência. Essa ideia era colocada em oposição à etnografia, vista como uma simples empiria, o que a tornaria uma ciência menor.

O fato é que a antropologia não é apenas empiria, entretanto é a partir dela que suas teorias se fortalecem. Conforme afirma Mariza Peirano:

Todo antropólogo está, portanto, constantemente reinventando a antropologia; cada pesquisador, repensando a disciplina. E isso desde sempre: de Malinowski encontrando o kula entre os trobriandeses; Evans-Pritchard, a bruxaria entre os azande; Florestan, revendo a guerra tupinambá nos arquivos. Antropólogos hoje, assim como nossos antecessores, sempre tivemos/temos que conceber novas maneiras de pesquisar – o que alguns gostam de nominar “novos métodos etnográficos”.

Métodos (etnográficos) podem e serão sempre novos, mas sua natureza, derivada de quem e do que se deseja examinar, é antiga. Somos todos inventores, inovadores. A antropologia é resultado de uma permanente recombinação intelectual. (PEIRANO, 2014, p. 381).

Assim, a etnografia é um fazer em diálogo com a perspectiva teórica em produção, não um simples método ou técnica. Esse posicionamento em relação ao fazer possibilita ao antropólogo/sociólogo conhecer outros povos, comunidades, instituições inseridas ou não no meio urbano, a partir da combinação de técnicas de pesquisa de método qualitativo, como a observação participante, as entrevistas, os grupos de discussão e o contexto histórico, em diálogo direto com a teoria existente ou com alguma forma de elaboração e/ou inovação teórica, como indicado acima por Peirano.

Como resultado do seu fazer, a etnografia produz uma sistematização “sobre” e “no” campo, o que, por um lado, torna-se um registro daquele povo/grupo - podendo converter-se na sua memória escrita, assim como o único registro de existência, como nos casos de diversos povos impactados ou mesmo dizimados pelo capitalismo ao longo da história⁷. Por outro, permite a compreensão das alteridades⁸ e similitudes em relação a outros modos de vida que podem ser comparados dentro ou fora de uma mesma cultura, tornando-se referência, também, para uma reflexão sobre os modos de vida e cultura do próprio pesquisador.

Essa postura autorreflexiva da antropologia em relação aos modos de fazer pesquisa, que vai da crítica aos métodos estabelecidos à produção de manuais de pesquisa, fez da antropologia e, mais especificamente, da etnografia uma área na qual outros pesquisadores se aventurassem, seja apenas como um repositório de técnicas de pesquisa, seja como fonte de debates metodológicos. Isso ocorre mais intensamente na relação com a sociologia, que começa a diferenciar grupos sociais específicos como portadores de modos vida ou mesmo culturas passíveis de serem isoladas (metodologicamente) do restante da sociedade. A partir da metade do século XX, os estudos de sociologia urbana começam a lançar mão de formas de investigação com inspiração etnográfica para desenvolver pesquisas que tratavam grupos

⁷ Sobre a etnografia como registro memorial de povos que tendem a ser varridos do planeta pela “ave de rapina” capitalista, ver a reflexão da antropóloga Carmen Junqueira sobre seu trabalho de mais de seis décadas com os Kamaiurá do Alto Xingu no Brasil. Carmen reconhece a potência política de seu trabalho precisamente na “menoridade” deste registro, liberto da pretensão de ser ciência e que produz uma simbiose com a cosmologia do povo com o qual se trabalha junto. Ver “Carmen Junqueira-kamaiurá: a antropologia MENOR”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Aj3u3Fvi5mk&list=PLaHuD3MB7h1J2fNMBP7PTef-L8sqzMwQo&index=2> Consultado em: 03/04/2024.

⁸ Os estudos da Antropologia emergem no Ocidente, o que implica na comparação do modo de vida ocidental com os demais modos de vida, muitas vezes observados ao longo da história de maneira preconceituosa e com o objetivo de colonizar. A etnografia corporativa tem outra maneira de colonizar: não se trata exatamente do território, como ocorreu na história da Antropologia, mas da dominação dos “mercados” e da produção subjetiva de consumidos e/ou potenciais consumidores.

sociais específicos desviantes, tais como usuários de drogas, ou músicos, vistos como portadores de um universo simbólico próprio, formando uma espécie de (sub)cultura passível de ser etnografada e explicada em alteridade com a cultura dominante, tomando essas (sub)culturas como outsiders.

O Centro de Excelência Etnográfica (ECE) da Ipsos se utiliza de parâmetros da antropologia clássica e de autores que fizeram estudos etnográficos nos meios urbanos para referenciar o que é feito por eles como etnografia, de acordo com o interesse da empresa, sem se ocupar de justificar qualquer tipo de escolha.

Como os textos e termos utilizados pelo ECE/Ipsos para justificar a sua técnica como etnografia são ligeiros e não fazem questão de colocar todas as referências diretas aos autores, só é possível saber a quem estão se referindo apenas aqueles que são do campo das Ciências Sociais ou familiarizados com os conceitos.

A revisão teórica feita aqui, do campo da Antropologia e da Sociologia nos meios urbanos, se aproxima mais do que é divulgado por eles, uma vez que trabalham com grupos que vivem nas cidades, mesmo que as preocupações sejam distintas das de nossa área de conhecimento.

Decerto, a escola de Chicago é de grande importância para o que compreendemos hoje como Sociologia e Antropologia urbana e o fazer etnográfico no e do capitalismo; pois, ainda hoje, pesquisadores das Ciências Sociais se utilizam das pesquisas realizadas por essa escola de pensamento para embasar seus estudos nas cidades.

Em virtude dessa importância, serão aqui explorados o artigo publicado pela Revista Mana (1996), que transcreve o discurso de Howard Becker em palestra ministrada no Museu Nacional do Rio de Janeiro sobre a história da Sociologia na escola de Chicago; além da introdução do antropólogo Otávio Guilherme Velho, no livro sobre o fenômeno urbano, o que permitirá um panorama geral sobre as mudanças de paradigmas na Sociologia e na Antropologia.

No caso da Sociologia, abdicando-se do método quantitativo como única referência para a construção de conceitos teóricos para uma Sociologia Urbana que mistura o uso de métodos e se preocupa em estar em campo, de modo a construir dados qualitativos que possam ajudar a compreender os diferentes grupos e instituições. A Antropologia, por sua vez, se apropriou das pesquisas nas cidades, o que desembocou no que é hoje reconhecido como Antropologia Urbana.

Da tradição da escola de Chicago foram selecionadas duas pesquisas: a primeira - por se tratar de uma referência para a Sociologia quanto a mudança de paradigmas na forma de

realizar pesquisa – a de William Foote Whyte, sociólogo estadunidense, cujo estudo focou os imigrantes italianos que viviam nos Estados Unidos, resultando no livro *A sociedade da esquina*, publicado em 1943. E a segunda, de Erving Goffman, sociólogo canadense, intitulada *A representação do eu na vida cotidiana*, publicada em 1959, também pela sua relevância no campo do debate.

Da tradição inglesa, foi selecionado o trabalho de Norbert Elias e John L. Scotson, *Os estabelecidos e os outsiders*, publicado em 1965. E, por fim, a tradição francesa foi representada com o *Esboço para uma autoanálise*, de Pierre Bourdieu, livro no qual o sociólogo se propõe a se autoanalisar a partir dos jogos de força que enfrentou ao longo da sua trajetória. Menos teórica, a obra selecionada de Pierre Bourdieu permite encontrar com o Bourdieu etnólogo, dedicado à etnografia como forma de obter os dados para apreender sobre o mundo social. No cruzamento entre a tradição francesa e a produção sociológica estadunidense, selecionei o trabalho de Loic Wacquant, orientando de Pierre Bourdieu, o qual publicou suas pesquisas sobre as *gym* de Chicago, em *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxeador* (2002). Rapidamente esse livro tornou-se uma importante referência nesta sociologia reflexiva e empírica, como forma de compreender o mundo social.

Interessa mostrar ao leitor as reflexões desses autores em diferentes momentos da história sobre a pesquisa de campo e o uso da etnografia, a forma que cada um deles realizaram suas pesquisas e utiliza métodos e técnicas combinadas. Nesse sentido, os achados sobre os grupos estudados pelos autores serão utilizados à medida que possam alumbrar questões relevantes para demonstrar a transmutação da etnografia urbana para a etnografia corporativa.

Uma vez feita essa revisão, faço um quadro com os autores atuais que têm trabalhado a sociologia a partir das propostas da escola de Chicago, com estudos empíricos que buscam trazer resultados propositivos para a vida urbana. É possível notar as diferenças entre o que se pretende enquanto sociologia na escola de Chicago e na tradição francesa.

Este é um debate epistemológico sobre o fazer das Ciências Sociais, seus limites e possibilidades que podem, com o neoliberalismo, ser transformados nas parcerias entre o público e o privado, de modo que universidades atendam a projetos encomendados por empresas privadas. Veremos como o ECE/Ipsos se utiliza de antropólogos e como estes se utilizam do mundo do marketing, uma troca que parece improvável, mas no neoliberalismo se torna corriqueira.

Conforme defende Pierre Bourdieu (2005), os intelectuais também são impactados pelo neoliberalismo, o que ele vai chamar de “multinacional científica”. O sociológico entrelaça as críticas feitas aos intelectuais franceses que, segundo o autor, tinham *habitus* burgueses e

estavam preocupados em construir carreiras “*self mad man*”, pouco devotos aos trabalhos científicos coletivos e mais atraídos pelo reconhecimento egóico. (BOURDIEU, 2005, p. 101).

Seguindo a cronologia das publicações, começo pela Universidade de Chicago, que foi fundada em 1885, a partir de uma doação feita por John D. Rockefeller, um milionário americano que passou seus últimos 40 anos de vida aposentado e investindo o em fundações, como a instituição citada e a Universidade Rockefeller.

Em relação à Universidade de Chicago, escreve Becker:

A Universidade começou com um pequeno número de professores. Um deles, Albion Small, havia sido diretor de uma pequena faculdade do estado do Maine. Small foi o primeiro professor de sociologia e chefe do primeiro Departamento de Sociologia dos Estados Unidos. Outras pessoas já haviam dado aulas sobre esse assunto, principalmente William Graham Sumner, cujo livro *Folkways* é comparável aos grandes clássicos de nossas disciplinas. Small criou um Departamento de Sociologia com a intenção de formar alunos segundo o modelo alemão, produzindo doutores e criando um grupo de professores que saísse pelos Estados Unidos ensinando essa ciência. (BECKER, 1996, p.178).

Salienta-se ainda que Albion Small estava entusiasmado por uma Sociologia que pudesse compreender os problemas sociais que cercavam as grandes cidades naquele momento de expansão dos centros urbanos, onde questões como a pobreza e imigração, especialmente nos Estados Unidos, cresciam a cada dia (BECKER, 1996).

O projeto de sociologia prática de Small tinha como ambição encontrar soluções aplicáveis e comprovar a importância do meio para a nossa área do conhecimento, mostrando como regiões degradadas concentravam os problemas da cidade, ou seja, nota-se a interferência do meio nos problemas das metrópoles. O desejo de formar professores que saíssem dos Estados Unidos para ensinar Sociologia estava combinado com o desejo de difundir sua maneira de compreendê-la.

Sob o seu comando, foi fundada a primeira revista de Sociologia dos Estados Unidos: a *American Journal of Sociology*, que traduziu e publicou dezenas de artigos e pesquisas importantes da Sociologia prática. Esse foi, durante um bom período, um dos poucos espaços onde sociólogos e antropólogos puderam divulgar os seus trabalhos entre seus pares, espalhando o que estava sendo feito como Sociologia nos meios urbanos. Vale mencionar que a revista está ativa até hoje.

Small se juntou a William I. Thomas, que iniciou suas atividades como professor no Departamento de Sociologia compartilhando do mesmo interesse pelos problemas das grandes cidades. Ademais, a publicação da pesquisa de Thomas sobre os poloneses, a qual reunia “um grande número de entrevistas e histórias de vida de pessoas que viviam na Polônia”, fez com

que se tornasse referência na área, assumindo o cargo de chefe de Departamento. (BECKER, 1996).

Na referida função, William I. Thomas convidou Robert E. Park para pertencer ao corpo docente, outra figura importante na formação desta Sociologia que configurava o que, até então, ficaria conhecida como escola de Chicago. Os estudos de Thomas e Park, trataram a cidade como um grande laboratório, fortaleceram a proposta de Small. Conforme afirma Otávio Guilherme Velho:

Ao que parece, a ideia de uma Sociologia Urbana teria surgido não de uma preocupação acentuada de elaboração teórica, o que exigiria um extremo rigor lógico na definição da ciência, mas da necessidade de enfrentar certos problemas “práticos” urgentes ligados ao enorme crescimento das grandes cidades que acompanha a industrialização e o desenvolvimento capitalista, especialmente nos Estados Unidos, com a imigração em massa de contingentes europeus em fins do século XIX e início do XX (VELHO, 1967, p. 7).

Além de se tratar de uma Sociologia que surge para enfrentar problemas das grandes cidades, a forma de coletar os dados também experimenta uma mudança significativa. Os dados quantitativos deixam de ser os únicos relevantes para os estudos da área, passando-se a misturar métodos e técnicas. O que ditava a escolha eram as reivindicações que o próprio campo impunha ao pesquisador, atento às possibilidades apresentadas por seus próprios interlocutores⁹, muitas vezes fugindo do planejamento inicial da pesquisa.

Nesse sentido, Becker declara que:

Uma das características do pensamento de Park e isso se aplica à Escola de Chicago como um todo era não ser puramente qualitativo ou quantitativo. Park era muito eclético em termos de método. Se achasse que era possível mensurar alguma coisa, ótimo, se não o fosse, ótimo também. Havia ainda outras maneiras de fazer essas pesquisas. (BECKER, 1996, p.182)

Ainda que haja uma combinação de métodos e técnicas nas pesquisas em diálogo com a teoria, podemos notar que o termo etnografia será usado apenas pelos autores selecionados de tradição francesa: Pierre Bourdieu e Loic Wacquant. Os demais, tanto da escola de Chicago quanto os ingleses, recorrem a diferentes termos para definir o seu fazer, mas não usam o termo etnografia. Mesmo Becker (1996), ao falar do fazer da escola de Chicago, afirma que se trata de uma “inspiração etnográfica”. A compreensão atual é de que foram as primeiras etnografias urbanas e, como veremos, o fazer se aproxima da definição usada nesta tese, tornando-se,

⁹ É possível identificar a mudança em diversos autores. Adiante veremos William Foote Whyte, em *A sociedade da esquina*, no anexo II, afirmando que havia se preparado para realizar entrevistas com os moradores de Cornerville, mas que pouco fez. Ele alega que a melhor forma que havia encontrado para compreender Cornerville foi através da observação participante e das trocas com os seus interlocutores no cotidiano.

portanto, relevante para a compreensão do percurso da etnografia rumo a sua incorporação nos meios corporativos.

Park, da mesma maneira que Thomas, tem a convicção de que ao estudar as cidades compreenderia o que se passava no mundo. Para ele, a cidade era o lugar onde tudo acontecia, visto que, naquele momento, grande parte da população rural havia migrado, tornando as cidades populosas, de modo que o autor as vislumbrava como o modo de vida que se estabeleceria.

Suas pesquisas e convicções influenciaram totalmente o departamento de Sociologia e Antropologia - que naquele momento era um único departamento -, o qual formou uma tradição de etnógrafos urbanos. Como será possível notar nas produções que se seguiram à escola de Chicago, essa concepção acadêmica influenciou historiadores, economistas, politólogos etc.; formando gerações de estudantes e pesquisadores dedicados a estudar os meios urbanos em seus diversos aspectos, com o uso de métodos heterodoxos e ecléticos (BECKER, 1996).

Essa tradição de etnógrafos urbanos, iniciada pela escola de Chicago, transbordou pelo mundo. Nessa chave de trabalho, formam-se pesquisadores interessados nas relações nas cidades que, até hoje, seguem se preocupando em compreender os seus problemas. Partindo desse efeito da etnografia urbana, foram selecionados aqui autores e obras que, ao longo das últimas décadas - de 1943, com a publicação de Whyte, ao ano 2000, com Loic Wacquant - -, mostram como foram realizadas as pesquisas e como se deu a reflexão sobre o seu fazer em campo nas cidades, na tradição do que hoje chamamos de Sociologia e Antropologia urbana.

Primordialmente, escolhi a pesquisa de William Foote Whyte, *A sociedade da esquina*, de uma geração posterior à de William I. Thomas e Robert E. Park. O trabalho de William F. Whyte foi publicado pela editora University of Chicago Press, em 1943, e financiado pela Universidade de Harvard. É uma das pesquisas pioneiras no meio urbano, na qual o pesquisador se instala na comunidade que está pesquisando e utiliza como método a combinação de técnicas qualitativas, o que o aproxima da etnografia nos meios urbanos.

A pesquisa foi realizada com imigrantes italianos que vivem nos EUA e que ocuparam uma pequena área na cidade de Boston, no estado de Massachusetts. Para conhecer o padrão de vida dessa comunidade, William F. Whyte recupera a história da chegada dos italianos no país, em especial na região da sua pesquisa. A partir do levantamento dos dados históricos, é possível identificar que a imigração teve um crescimento significativo na década de 1890, em especial de pessoas provenientes do sul da Itália. Todavia, a imigração em Cornerville - denominação dada pelo sociólogo ao bairro - se inicia na década de 1860, com italianos genoveses, isto é, vindos do norte da Itália, que se instalam no beco, ainda sob comando dos imigrantes irlandeses.

Conforme descreve William F. Whyte, em 1915, a maioria dos moradores de Cornerville eram imigrantes italianos, pois os imigrantes irlandeses e judeus haviam sido expulsos do território, sendo os poucos que permaneceram responsáveis por atividades comerciais.

No momento da sua pesquisa, William F. Whyte realça uma alteração no padrão de vida de Cornerville, pois os filhos dos imigrantes haviam alcançado a maturidade e já não mantinham os mesmos laços que os pais com os “*paesani*”, termo utilizado pelos italianos para se referirem aos seus conterrâneos, o que levou a uma separação das gerações entre aqueles que nasceram na Itália e os que nasceram nos Estados Unidos da América. A análise histórica dos imigrantes italianos permitiu a William F. Whyte entender melhor quem eram os imigrantes; porém, foi a partir da convivência diária que o autor explicou o padrão de vida daquela população, *A sociedade da esquina*.

Nesta pesquisa pouco vamos nos preocupar com as pessoas em geral - mas com pessoas em particular e observar o que as coisas particulares fazem - o padrão de vida é importante, mas só pode ser construído por meio da observação do indivíduo - cujas as (sic) ações configuram esse padrão (WHYTE, 2005, p. 26).

William F. Whyte identifica duas alas entre a geração mais nova de Cornerville: os rapazes da esquina e os rapazes formados. Os primeiros trabalhavam na esquina e no seu entorno como comerciantes, barbeiros e em atividades ilegais, como os jogos de azar; os segundos tinham formação superior, o que lhes embutiu a ideia de certa superioridade em comparação aos rapazes da esquina. Whyte tem um informante em cada um dos grupos: Doc, que se fez seu amigo, pertence ao grupo dos rapazes da esquina, o qual Whyte torna-se um observador participante das atividades rotineiras, acompanhando-os em treinos da *gym* nas esquinas, jogos de boliche, encontros com garotas e outras atividades para as quais fosse convidado; e Chick, pertencente ao grupo dos rapazes formados, no qual Whyte também interage durante o seu período em Cornerville.

A história de vida de Doc entrega a William F. Whyte *insights* de como a sociedade da esquina se organiza. Doc nasceu em 1908 e era o filho predileto da sua mãe. Na juventude, se envolve em brigas de rua, fazendo com que se torne membro dos rapazes da esquina. William F. Whyte mostra a relação de Doc com as gangues e os *gangsters* de Cornerville em diferentes momentos, agregando a partir de Doc a história de vida de outros rapazes da esquina.

É interessante notar que William F. Whyte retoma certos traços da infância de Doc, tais como o gosto pelas artes e o desejo de ser artista, assim como os sonhos de outros rapazes do grupo. Com base nisso, o sociólogo conclui que são as fatalidades da vida a colocá-los na condição de desempregados, sem dinheiro e sem um futuro promissor, deixando-os à margem

da sociedade e tornando-os esses garotos de Cornerville, isolados dos outros territórios. Esse aspecto mostra uma perspectiva da análise do seu tipo de sociologia, na qual o meio influencia as possibilidades de vida dos sujeitos e grupos.

É a partir das brigas de rua de Doc e dos jogos de boliche que William F. Whyte compreende as posições de hierarquia e as relações políticas em Cornerville, além de suas mudanças ao longo dos anos. O método de pesquisa por ele desenvolvido revela uma Sociologia preocupada em registrar as comunidades e instituições no meio urbano, preocupando-se com questões pertinentes ao seu tempo, como o problema da imigração e violência nos Estados Unidos.

No anexo II da sua obra, William F. Whyte descreve as dificuldades que encontra durante o campo da sua pesquisa, como a de explicar aos imigrantes a sua presença entre eles. O pesquisador elaborou uma resposta que a justificava, no entanto ninguém conseguiu entendê-la. Assim, diante da incompreensão dos imigrantes, eles próprios, moradores de Cornerville, criaram algumas explicações, como a de que ele estaria escrevendo um livro sobre o bairro. A preocupação de William Foote Whyte em relação a isso se dá porque ele dependia da colaboração dos locais para que sua pesquisa acontecesse, de modo que as relações com a comunidade eram de extrema importância.

Doc, o seu principal interlocutor, é quem assegura a sua presença e com o passar do tempo deixa o seu papel inicial de informante e torna-se um amigo com quem o autor pode trocar percepções e discutir algumas questões.

Whyte reflete sobre os métodos, as técnicas e sua forma de fazer a pesquisa, a qual é chamada por alguns cientistas sociais como etnografia, mas o autor prefere usar o termo “observação participante”, combinada com outras técnicas, como as entrevistas. Assim como toda uma geração de sociólogos e antropólogos influenciados pela escola de Chicago, Whyte defende a necessidade da permanência em campo e a relação do cotidiano para compreender como é a organização de um sistema social específico, que pratica hábitos diversos da sociedade na qual o grupo está inserido.

A técnica de entrevistas estruturadas não foi muito utilizada por Whyte, visto que a maior parte do seu material vem da observação participante, ou seja, quando estava presente nas mais diversas situações com Doc e seus rapazes. O autor se perguntava “se simplesmente estar parado na esquina seria o suficiente para ser considerado pesquisa” (WHYTE, 2005, p. 303).

Tudo o que acontecia em Cornerville interessa a Whyte: os citados jogos de boliche, os mercados ilegais, a venda de bebidas, a relação de Doc e dos rapazes com as garotas do grupo

Afrodite, a disputa e a relação de cordialidade existentes com os rapazes formados, a tentativa de Doc de se tornar candidato, a dificuldade de encontrar um emprego etc. Nesse sentido - como afirma William F. Whyte, “Doc era um amigo particular”, “Doc me contou tudo isso” -, a relação entre o pesquisador e o pesquisado começa a se transformar nas pesquisas urbanas, havendo um afastamento das premissas de neutralidade debatida por longo período nas Ciências Sociais, isto é, o distanciamento entre sujeito e objeto desaparece.

Ao tratar da evolução da sociedade da esquina, no anexo A de *A sociedade da esquina*, William F. Whyte afirma que, após a publicação dos seus estudos sobre os imigrantes italianos, outras pesquisas surgiram sobre comunidades e organizações, cujos relatórios mostram os resultados obtidos em campo. No entanto, anota que, metodologicamente, pouco se fala sobre o pesquisador. Desse modo, o autor reforça a dificuldade para encontrar leituras que pudessem ajudar os seus estudantes, conforme o trecho abaixo:

Hoje existem inúmeros bons estudos sobre comunidades ou organizações, mas em geral os relatórios publicados conferem pouca atenção ao processo efetivo de realização da pesquisa. Também têm aparecido alguns trabalhos úteis sobre métodos de pesquisa, porém, com poucas exceções, situam toda a discussão num nível puramente lógico-intelectual. Falham quando deixam de levar em conta que, assim como seus informantes, o pesquisador é um animal social. Tem um papel a desempenhar, e as demandas de sua própria personalidade devem ser satisfeitas em alguma medida para que ele possa atuar com sucesso. Quando o pesquisador está instalado numa universidade, indo ao campo apenas por poucas horas de cada vez, pode manter sua vida social separada da atividade de campo. Lidar com seus diferentes papéis não é tão complicado. Contudo, se viver por um longo período na comunidade que é seu objeto de estudo, sua vida pessoal estará inextricavelmente associada à sua pesquisa. Assim, uma explicação real de como a pesquisa foi feita necessariamente envolve um relato bastante pessoal do modo como o pesquisador viveu durante o tempo de realização do estudo (WHYTE, 2005, p. 283).

Em outro trecho, o autor reflete sobre a lógica e sobre os métodos de investigação das Ciências Sociais:

A lógica, então, tem uma participação importante. Mas estou convencido de que a evolução real das ideias na pesquisa não acontece de acordo com os relatos formais que lemos sobre métodos de investigação. As ideias crescem, em parte, como resultado de nossa imersão nos dados e do processo total de viver. Considerando que muito desse processo de análise ocorre num plano inconsciente, estou seguro de que dele nunca podemos apresentar um relato completo. No entanto, uma descrição do modo de se fazer a pesquisa pode ajudar a explicar como o padrão de Sociedade de esquina foi gradualmente emergindo. (WHYTE, 2005, p. 284).

Para além de um método ou uma técnica de pesquisa, a experiência relatada pelos pesquisadores até aqui ressalta a importância de se experimentar o meio social que é objeto da pesquisa. Isso abre todo um campo que irá repercutir na sequência dos trabalhos da escola de Chicago, agora voltados para aparelhos sociais fechados, como as prisões, os conventos e

manicômios. A observação participante irá influenciar trabalhos de sociologia no mundo todo, nos quais o pesquisador mergulha no meio que pretende pesquisar.

O trabalho do canadense Goffman talvez seja o mais significativo dessa “internação voluntária” para compreender o que ele mesmo denominou de “instituições totais”, as quais foram assim nomeadas por serem capazes de anular a individualidade e produzir um sujeito específico, totalmente moldado por essas instituições. Na verdade, menos pela confluência teórica, já que era em quase tudo divergente, e mais pelo modo de fazer, sendo esse o ponto de interseção entre a escola francesa e a escola de Chicago, expresso nas relações possíveis entre o que fez Goffman e o que fará Wacquant - embora este último tenha se apropriado da “observação participante” para invertê-la (chamando-a de “participação observante”) e produzir uma dura crítica teórica e metodológica aos conceitos oriundos da escola de Chicago, como a definição de “violência urbana” e a generalização do conceito de “gueto” para descrever comunidades e bairros específicos.

Erving Goffman, em *A representação do eu na vida cotidiana* - obra resultante do seu doutorado em Sociologia na escola de Chicago, publicado em 1956 - estava interessado em compreender as relações sociais baseado no que nomeou como abordagem microsociológica. O autor utiliza-se do material da sua pesquisa etnográfica na comunidade agrícola nas Ilhas Shetland para estabelecer as diferenças entre a identidade social e a identidade pessoal.

A partir disso, Goffman analisa o comportamento dos indivíduos entre si, face a face. Segundo o autor, quando estabelecemos uma relação uns com os outros, inicia-se o jogo de comunicação e, nesse momento, há o interesse de se obter informações sobre o indivíduo para que se possa saber como agir. Para o sociólogo, tais informações servem para definir a situação em que se encontra socialmente. Vale inteirar-se a respeito da situação econômica e do que pensa sobre si, além de qual sua atitude a respeito dos outros, sua capacidade e a confiança que merece. Uma vez em posse dessas noções, é possível agir de acordo com o que se deseja.

Caso não se consigam as informações referentes ao sujeito, os observadores provavelmente o aproximarão de suas experiências anteriores, apoiando-se em indivíduos parecidos e/ou estereótipos (rotulagens) que nem sempre condizem com a realidade. Isso pode estar relacionado ao fato de que se encontra certo tipo de pessoa em determinados cenários sociais. Goffman afirma que se pode também acreditar no que o indivíduo diz de si mesmo, sabendo-se que este deve se valorizar diante dos outros.

O autor alega que a expressão do indivíduo parece envolver duas diferentes atividades: a expressão que ele transmite e a que ele emite. A primeira abrange os símbolos verbais e a segunda uma ampla gama de ações.

O indivíduo pode transmitir informações falsas intencionalmente, o que Goffman divide em dois tipos de comunicação. A primeira implica fraude e a segunda, dissimulação. O autor se utiliza de uma citação de William I. Thomas para reforçar a sua posição sobre a importância do meio:

É também sumamente importante que compreendamos que, na verdade, na existência cotidiana não dirigimos nossas vidas, tomamos nossas decisões ou alcançamos metas, nem de maneira estatística nem de maneira científica. Vivemos de inferências. Suponhamos que eu seja, por exemplo, seu hóspede. O senhor não sabe, bem pode determinar cientificamente se roubar seu dinheiro ou seus talheres, Mas, por inferência, não farei tais coisas, e, por inferência, o senhor me receberá como hospede (GOFFMAN, 2004, p. 13).

A partir do exemplo de Preedy, um personagem tirado de um romance de Willian Sansom, de 1956, Goffman estabelece que os indivíduos podem agir de maneira calculada para obter a resposta que lhes interessa; com pouca consciência da forma que agem ou ainda de acordo com o grupo ou a posição social que ocupam, segundo a tradição do seu papel social.

Nesse sentido, Goffman afirma que o “eu” pode desejar que pensem bem dele ou que pensem o que ele está pensando dos outros, pode ainda os induzir ao erro, trapacear, confundir, opor-se e insultar. O indivíduo está, na verdade, interessado em regular a conduta do outro, independente do seu objetivo particular ou sua razão.

Como resposta dos outros, sabendo que o indivíduo vai apresentar o seu melhor, é possível que aqueles que têm ciência de que este os manipula em favor próprio, possam observar de aspectos não-governáveis do comportamento do indivíduo para lhes colocar à prova. Goffman afirma que o jogo de comunicação é um “ciclo infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas” (GOFFMAN, 2004, p.17), e que o observador leva vantagem em relação ao ator, por poder observar todos os seus movimentos como plateia, desde o seu discurso até movimentos do corpo.

Os indivíduos estão sempre representando em suas interações, pois partem de fachadas. Baseado nisso, o sociólogo alerta que o indivíduo ao desempenhar um papel e demandar que seus observadores o levem a sério, pode se encontrar em dois extremos: completamente convencido do seu número, o sincero; ou quando não crê na sua própria atuação, o cínico. No primeiro caso, apenas os sociólogos são capazes de colocar em xeque a representação do indivíduo. As máscaras são os nossos verdadeiros eus, por se tratar de um papel que nos esforçamos para desempenhar. Há uma oscilação natural entre a sinceridade para o cinismo, assim como entre o cinismo para a sinceridade.

Deve-se observar a existência de uma diferenciação da representação da fachada. Nas interações contínuas do indivíduo com um grupo em que se exerce influência, a fachada é

definida como “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante a sua representação” (GOFFMAN, 2004, p. 29). Utilizando-se de diversos exemplos, como médicos e empregados públicos do mais alto nível da Inglaterra, Goffman afirma que faz parte da fachada o cenário e, também, a fachada pessoal, que pode ser dividida entre aparência e maneira. Nesse caso, as fachadas tornam-se representações coletivas e normalmente já foram estabelecidas antes, cabe aos indivíduos se adequarem ao seu papel.

Goffman chama a atenção para o consumo secreto, quando os indivíduos fazem uma representação em que escondem seus prazeres e poupanças impróprias, em que há uma discrepância entre a realidade total e aparência. As inúmeras possibilidades dos jogos de comunicação apresentados por Goffman mostram a complexidade para compreender as interações sociais, as negociações não ditas, que acontecem a todo momento, implicando representações dos indivíduos, assim como acontece, segundo o autor, numa peça de teatro. .

Goffman afirma não estar interessado na realidade, podendo esta ser deixada para outros estudiosos. O que lhe interessa são todos os tipos de representação, dos mentirosos e dos comuns, pois são semelhantes no cuidado que seus atores devem ter para manter a impressão criada.

Para além de uma atitude autorreflexiva e preocupações metodológicas, essa sociologia da segunda metade do século XX se lança à compreensão das transformações que as sociedades capitalistas viveram no que se denominou pós-Segunda Guerra. Aos poucos, vai se abandonando uma lógica mecânica de compreensão social baseada em metáforas biológicas e fundadas em relações de causa e efeito para uma compreensão que alguns chamam de culturalismo. Esse enfoque olha para a sociedade como uma constelação de grupos que interagem entre si, mas que guardam características particulares. Tal visão favorece um entendimento da pluralidade do meio social e das clivagens e assimetrias entre si por meio de modos de vida, representação e autorrepresentação do eu e do grupo, além de captar essas mudanças em períodos históricos e levar em conta as tradições. Não é à toa que sua produção de destaque é oriunda dos EUA e que a troca com os fazeres da Antropologia e da História, sobretudo oral, se intensifica. No entanto, essa forma de fazer pesquisa em Ciências Sociais também terá suas formulações no continente europeu.

Robert Elias e John L. Scotson, em *Os estabelecidos e os outsiders*, publicado em 1965, na Inglaterra, sobre a pesquisa realizada com uma comunidade de periferia urbana, Winston Parva, desenvolvem o conceito de “estabelecidos” e “outsiders”. Os termos são usados, inicialmente, para compreender as relações desse pequeno grupo, no qual os “estabelecidos” são os moradores antigos e os “outsiders” os moradores mais recentes. Entretanto, como

afirmam os autores, a partir dessa comunidade é possível encontrar uma “miniatura de um tema universal”. Algo como a manifestação da complexidade social mais ampla, contida em uma forma social particular.

Os estabelecidos, membros do grupo mais poderoso, se pensam como humanamente superiores em relação aos outsiders, que serão percebidos por eles como pessoas de menor valor. Os autores retomam o termo aristocracia para mostrar a relação universal dos estabelecidos e outsiders ao longo da história. A aristocracia, classe mais alta ateniense, aplicava a relação de poder, o que lhes permitia assumir a posição de dominantes em Atenas. O significado literal de aristocracia é dominação dos melhores, formada pelos nobres, categoria social elevada, que tem como característica uma atitude humana elevada; já o vilão são os grupos inferiores, de pouco valor humano.

No caso da comunidade de Winston Parva, os moradores antigos recusam contato com os mais novos, exceto em casos profissionais, e os tratam como outsiders. Se utilizavam da fofoca como controle social, as elogiosas a respeito dos que observavam e as depreciativas contra os suspeitos de transgressão, implicando a vigilância entre os moradores em relação aos estabelecidos e outsiders.

Os autores afirmam que o estudo em pequenas comunidades pode ser ampliado, posteriormente, para as grandes cidades. Porém, há limitações e, por isso, precisam ser testados, ampliados e ajustados. Essas relações de poder não deveriam ser identificadas a partir de métodos quantitativos, como mostram, pois poderiam levar o pesquisador a acreditar, por exemplo, que a diferenciação entre brancos e pretos nos Estados Unidos se dá por recorte de classe, escolaridade ou outro tipo de dados estatísticos. Embora isso realmente exista, há outras formas de poder que só podem ser observadas a partir de dados qualitativos, como demonstrado em Winston Parva.

Na comunidade fictícia em questão, as casas eram muito parecidas, distribuídas em apenas três ruas; não havia diferenças de nacionalidade, ascendência étnica, cor ou raça; nem de renda, ocupação e nível educacional. As áreas eram ocupadas por trabalhadores, sendo a única diferença o tempo que residiam na região.

Os estabelecidos tinham um alto grau de coesão manifestado por famílias que se conheciam, já os outsiders eram estranhos entre eles mesmos e entre os estabelecidos. A coesão dos estabelecidos fazia com que conseguissem ocupar cargos nas organizações locais, como o clube e a escola, deixando os outsiders fora das decisões relacionadas à vida cotidiana no território.

Os autores do estudo demonstram que em Winston Parva a estigmatização social não era uma questão individual, mas uma estigmatização grupal, mostrando que um grupo só pode ser estigmatizado por outro quando o superior está bem instalado na sua posição de poder. A fixação do rótulo de “valor humano inferior” é uma das armas usadas pelos grupos superiores para a disputa de poder. Isso só era possível porque os grupos dos estabelecidos construíram para si um estilo de vida comum, do qual se orgulhavam e os outsiders não participavam. Ser um estabelecido constitui-se em um conjunto de normas de que o grupo se orgulha e nas quais se reconhece. Os outsiders eram vistos como uma ameaça a esse estilo de vida e, pela sua falta de coesão, eram percebidos como anômicos.

Ainda de acordo com Nobert Elias e John L. Scotson, os conceitos utilizados pelos estabelecidos para a estigmatização podem variar de grupo a grupo e, em alguns casos, não ter o menor sentido fora do contexto em que acontece. Há a possibilidade de o jogo de poder entre os estabelecidos e outsiders se desestabilizar quando, por exemplo, estes questionam ou insultam aqueles. Tais condutas são vistas como desviantes e podem mudar a situação.

A superioridade econômica e material é, segundo os autores, um dos aspectos centrais para compreender a relação de estabelecidos e outsiders, mas não é o único, pois há camadas não econômicas. A estigmatização, por exemplo, é um tipo específico de fantasia coletiva criada pelo grupo dos estabelecidos e que surge como algo implantado pelos deuses ou pela natureza, como no caso dos burakumin, povo japonês com o qual não se podia ter contato, pois era tido como poluidor. Dessa forma, tinha-se interesse em saber como percebem um ao outro enquanto membros de determinado grupo, o que faz o “nós” e o “eles”.

Para entender o comportamento dos dois grupos, foi necessário o distanciamento, uma vez que não interessava descobrir qual deles estava certo, mas, sim, as relações estruturais da comunidade que os ligavam.

No capítulo “Considerações sobre o método”, Nobert Elias e John L. Scotson expõem os dados estatísticos de Winston Parva: 5.000 habitantes em uma área dividida em três bairros, zona 1, 2 e 3. Na zona um (1), estavam os moradores de classe média; nas zonas dois (2) e três (3), os moradores da classe operária. A partir desses dados, seria possível analisar que a maior divisão em Winston Parva era a de classe, pois a zona um (1) se diferenciava das outras duas (2 e 3). Entretanto, durante a pesquisa nessa pequena comunidade, foi possível reconhecer que os moradores das zonas 1 e 2 achavam que tinham um status social superior aos da zona 3 e que estes aceitavam tal inferioridade.

Sobre o método aplicado na pesquisa, os dados quantitativos levantados anteriormente por um pesquisador não davam conta de explicar as diferenças de status existente, só davam

conta dos dados estruturais, assim como as entrevistas convencionais que eram respondidas de forma padronizada pelos habitantes da zona 2, onde estavam os denominados “guardiões da imagem comunitária”.

A solução metodológica encontrada foi a investigação sistemática a partir da observação participante, a qual tinha muito mais a oferecer para entender a relação entre “nós” e “eles”. Ainda sobre o método escolhido, os autores afirmam que “sem o uso das palavras como instrumento de pesquisa, os números ficam mudos” (ELIAS e SCOTSON, 1970, p. 59), mostrando a importância da pesquisa empírica.

O trabalho de Norbert Elias e John L. Scotson sobre Winston Parva, estabelecido hoje como clássico da sociologia, registra não apenas o espelhamento da observação participante forjada nas experiências da escola de Chicago. Essa perspectiva do social a partir de modos de vida específicos, passíveis de universalização das regras sociais, é, ainda hoje, uma forma bastante corrente de se fazer pesquisa em Ciências Sociais. Para o que interessa nesta tese, a saber, o debate metodológico e epistemológico que essas produções fazem, é um importante registro de experiência crítica de pesquisa que afirma a necessidade do acompanhamento longo dos modos de vida de grupos sociais, demonstrando a insuficiência de dados estatísticos e estruturas econômicas para explicação da vida em sociedade. Na França do pós-guerra, os usos dessas técnicas e métodos de pesquisa foram feitos com dupla mão crítica, problematizando também esse enfoque nos modos de vida ou no que chamamos genericamente aqui de culturalismo.

A perspectiva de que Pierre Bourdieu desenvolveu sua teoria a partir das experiências de campo e do fazer etnográfico, em especial suas pesquisas com o povoado do Béarn, no sudoeste da França, é reforçada por Loic Wacquant, no artigo “Seguindo Pierre Bourdieu em campo”, publicado em 2006. No Brasil, veremos a repercussão desses métodos especialmente nos trabalhos de Sérgio Miceli, além de um acompanhamento contínuo da produção do próprio Pierre Bourdieu.

Na obra *Esboço para uma autoanálise*, publicada por Pierre Bourdieu em 2001, o sociólogo propõe-se a compreender a si mesmo através da sua trajetória, analisando os jogos de força que o levaram à universidade e à escolha pela sociologia e seus objetos de pesquisa. Como afirma o sociólogo Sérgio Miceli, tradutor e organizador da edição em português no Brasil, nessa obra, Pierre Bourdieu sociologiza a sua vida de “etnólogo dublê de sociólogo”. Loic Wacquant afirma que ele “tinha uma sensibilidade etnográfica” ao inspirar seus alunos a se dedicarem à Sociologia empírica, entre eles, o próprio Loic Wacquant, referência para etnografia urbana brasileira.

O livro percorre a infância pobre de Pierre Bourdieu, filho de um carteiro, no sul da França, desprovido do *habitus* dos intelectuais de Paris. Seus traços grosseiros, suas roupas inapropriadas, sua falta de familiaridade com o mundo intelectual fizeram com que se afastasse dos intelectuais que o cercavam, como Jean Paul Sartre.

Antes da sua ida à Escola Superior Normal, Pierre Bourdieu havia passado pela experiência no internato quando jovem, o que o marcou profundamente. Sentia-se sozinho e tinha dificuldades de voltar para casa na juventude, recorrendo à leitura como forma de preencher a sua solidão. Ele dirá sobre essa experiência: “creio que Flaubert não estava de todo errado ao pensar que, como escreve nas *Memórias de um louco*, aquele que conheceu o internato conhece, aos doze anos, quase tudo da vida” (BOURDIEU, 2005, p. 120).

Ao retornar a sua história, Pierre Bourdieu relembra a vida de estudante de Filosofia na década de 1950, na Escola Normal Superior, e a mudança de percurso ao definir que trocava de área do conhecimento, dedicando-se às Ciências Sociais.

Foi durante suas pesquisas empíricas na Argélia que Pierre Bourdieu decidiu abandonar a Filosofia, pois afirma que era um etnólogo interessado em tudo o que acontecia na sua aldeia natal, assim, reunia fotos e documentos, além de realizar entrevistas. Entre as imagens recuperadas no seu período de campo na Argélia, de 1958-1961, há pequenos trechos com descrições sobre a imagem e anotações de campo, em um deles ele afirma:

[...] coligiria desse modo centenas de descrições de conjuntos de vestimentas no intuito de relacionar as diferentes combinações possíveis de elementos tomados de empréstimo à indumentária europeia e às distintas variantes do vestuário tradicional, fez, turbante, saruel etc., com as características sociais de seus portadores (BOURDIEU, 2005, p. 76).

Tomado pelas suas pesquisas, às quais afirma ter se dedicado durante dia e noite, seu interesse pelas Ciências Sociais faz com que seja rebaixado intelectualmente, visto que a etnologia era vista pelos filósofos franceses como uma ciência vulgar e das coisas materiais, em oposição drástica à filosofia, conforme afirma Bourdieu nos trechos a seguir:

O “retorno” sabiamente denegado à filosofia “desespirtualizada” das ciências sociais que “os sobrinhos de Zaratustra” como designa Louis Pinto, operavam no decorrer dos anos [19]60, sob a égide, claro, de ancestrais prestigiosos e semi-heréticos (sobretudo Nietzsche), é bem o contrário de uma verdadeira reconciliação. Inclusive para os mais “libertos” do espírito de casta, como o Foucault da teoria pós-68 do poder, a fronteira com as ciências sociais em especial a sociologia, permanece socialmente intransponível. Percebida pelos profanos como próxima a uma espécie de jornalismo por conta do seu objeto, a sociologia é ainda desvalorizada perante a filosofia por sua feição de vulgaridade cientificista, inclusive positivista, que avulta mais ainda quando ela atinge crenças mais indiscutíveis do mundo intelectual, como as que dizem respeito à arte e à literatura, ou então, quando ameaça “reduzir (um dos efeitos ou desfeitos com mais frequência imputadas ao “sociologismo” os valores sagrados da pessoa e da cultura, em suma, pessoa cultivada (BOURDIEU, 2005, p. 49).

Ciência plebeia e vulgarmente materialista das coisas populares, a sociologia é comumente percebida, em especial nos países de antiga cultura, como vinculada a análises grosseiras das dimensões vulgares, comuns, coletivas, da existência humana. Logo, suas escapadas em direção à cultura humanista, tomada como referência ou como objeto, em lugar de ter o efeito de uma *captatio benevolentiae*, surgiram como usurpações ou intrusões sacrílegas sob medida para redobrar a exasperação dos verdadeiros crentes (BOURDIEU, 2005, p. 51).

Todo o percurso de Pierre Bourdieu, desde a mudança de campo do conhecimento, à experiência de vida em sua aldeia natal, além da passagem pelo internato e sua ida à Escola Normal Superior, fez com se dedicasse a compreender e criticar a postura dos acadêmicos franceses que, como dirá, estavam preocupados apenas com eles mesmos e tinham gostos burgueses. Entre os intelectuais criticados por ele estão Jean Paul Sartre e Claude Lévi-Strauss, a quem Bourdieu embora faça críticas metodológicas, afirma ter uma relação amigável e de admiração, o que o levou a se interessar pela etnologia, nome dado à Antropologia, na França, naquele período.

“L’Homme”, revista fundada e controlada por Lévi-Strauss, ocupa um lugar todo seu, estatutária, e de letrados ciosos de distinção dominante: embora consagrada quase com exclusividade à etnologia, exerce grande atração sobre uma parcela de novos integrantes (entre os quais me incluo). Donde se faz lembrar a posição eminente da etnologia e a posição dominada da sociologia. Talvez conviesse dizer duplamente dominada: dominada no campo das ciências duras, no qual tem dificuldade para que a aceitem, ao passo que a etnologia, por meio de Lévi-Strauss, luta para impor seu reconhecimento como ciência por inteiro (valendo-se em especial da referência à linguística, então no apogeu); dominada também no campo universitário, no qual as “ciências humanas” continuam sendo retardatárias e arrivistas, aos olhos de muitos filósofos, ainda repletos de segurança estatutária, e de letrados ciosos de distinção. (BOURDIEU, 2005, p. 66).

Essa postura crítica não apenas aos métodos, mas, sobretudo, ao *habitus*, ao modo de vida dos pesquisadores em Ciências Sociais, empreendida por Bourdieu, formou todo um campo de pesquisadores preocupados com questões de método e de verificação empírica de suas pesquisas. Um dos trabalhos de maior repercussão, nesse sentido, seguramente é o estudo sobre os boxeadores e, conseqüentemente, sobre o gueto, a prisão e o racismo nos EUA¹⁰, realizado por Loïc Wacquant. Em seu doutoramento, ele parte para um estágio nos Estados Unidos, preocupado em desfazer o que, para ele, era um duplo erro da *doxa* neoliberal: na França, questionava a aplicação da noção de gueto (forjado na sociologia estadunidense) para descrever os bairros de imigrantes de Paris; nos EUA, buscava demonstrar a inconsistência de conceitos como “*underclass*” e “violência urbana”, forjados pela sociologia neoliberal da

¹⁰ Sobre o percurso da pesquisa de Wacquant, ver AUGUSTO, Acácio. “Lutando com Loïc Wacquant: o boxe, o gueto e a prisão”. In: Vera Malaguti Batista (org.). *Loïc Wacquant e a questão penal no capitalismo neoliberal*. Rio de Janeiro: Revan, 2012, p. 43-57.

escola de Chicago. Seu tema mais geral, quando vai para Chicago, seria o estudo das ilegalidades na cidade e como ela era tratada na Sociologia estadunidense. O encontro com o boxe se deu quase que acidentalmente, quando buscava uma janela de observação sociológica do gueto estadunidense.

Menos do que refazer os percursos de pesquisadores e de pesquisas em Sociologia e Antropologia urbana, o objetivo deste capítulo é rastrear alguns usos dessa relação em torno da pesquisa etnográfica para evidenciar: (1) quais eram os debates metodológicos que estavam sendo travados nas Ciências Sociais nos últimos quase 100 anos, antes do Centro de Excelência Etnográfica (ECE) da Ipsos desenvolver a etnografia corporativa; (2) como, e esta é tese do trabalho, a incorporação de um fazer etnográfico nas pesquisas voltadas para o comportamento de consumidores no mercado coincidem com a formação da subjetividade característica da racionalidade neoliberal, que será abordada mais adiante. Nesse sentido, o trabalho de Wacquant é uma referência para acompanhar as transformações de métodos na Sociologia, em um contexto de final do século XX e com ajustes que imprimem uma leitura crítica aos elementos neoliberais da produção acadêmica no imediato pós-guerra.

Em dezembro de 2000, Loic Wacquant, no prólogo do seu livro *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxeador* enuncia:

A amizade e confiança que os frequentadores de Woodlawn concederam-me fizeram com que eu pudesse me fundir com eles, no interior da acadêmica, mas também que pudesse acompanhá-los em suas peregrinações cotidianas, do lado de fora, em busca de um emprego, de um lugar para morar, à cata de negócios no comércio do gueto, em suas relações com as esposas, no escritório do seguro social ou na polícia, bem como em seus passeios sem destino, entre as galeras [homies] das terríveis cidades vizinhas. Assim meus colegas de ringue me fizeram compartilhar de suas alegrias e dores, de seus sonhos e dissabores, dos piqueniques, das noites dançantes e de seus passeios familiares. Levaram-me para rezar em sua igreja, para cortar [fade] o cabelo no barbeiro deles, para jogar bilhar em seus bares favoritos, para escutar rap ad nauseam... (WACQUANT, 2002, p. 21).

O enunciado de Loic Wacquant constrói caminhos para o que ele apresentará como resultado das suas pesquisas sobre os boxeadores, mas não só, é também a justificativa das suas escolhas metodológicas, da sua forma de compreender o trabalho de campo, o envolvimento do pesquisador, sua presença entre os seus “pesquisados”, sua relação com eles, a fim de compreender o universo do pugilismo. Ainda no prólogo, o autor mostra os benefícios do que ele nomina “participação observante”:

A outra virtude de uma abordagem com base na observação participante (que, no caso presente é mais uma “participação observante”) em uma banal academia de treinamento é que os materiais assim produzidos não padecem do “paralogismo ecológico” que afeta a maior parte dos estudos e relatos disponíveis sobre a Nobre Arte. Assim, nenhuma das declarações aqui relatadas foram expressamente solicitadas: os comportamentos descritos são aqueles do boxeador em seu “habitat natural” e não a (re)apresentação teatralizada e altamente codificada que ele gosta de

fazer de si mesmo em público, e que as reportagens jornalísticas e os romances retraduzem e louvam segundo seus cânones próprios. (WACQUANT, 2002, p. 23).

O tempo dedicado à defesa da participação observante não se dá à toa, afinal, Loic Wacquant está escrevendo quase 60 anos depois da publicação de William Foote Whyte. Nesse sentido, o debate sobre a etnografia urbana já tinha construído um percurso com todos os autores citados até aqui.

Loic Wacquant foi orientando de Pierre Bourdieu e se defende da posição de neutralidade que a pesquisa exige para uma determinada vertente de intelectuais, alegando que PB (como Loic Wacquant chama Pierre Bourdieu) tinha medo de que ele fosse seduzido pelo seu objeto de pesquisa. Para Wacquant, no entanto, isso já havia acontecido, com base nas notas de campo de agosto de 1990, nas quais PB relata uma vontade enorme de deixar a vida acadêmica para viver a vida na *gym*.

Pierre Bourdieu apresenta as dificuldades da sua escolha de relatar a vida na *gym* para que pudesse compreender esse universo, afirmando que realizou entrevistas de profundidade com os pugilistas, treinadores e empresários; além de “exame da literatura indígena” durante os três anos de seu trabalho. Mesmo assim, Loic Wacquant afirma ter as mesmas dificuldades já encontradas pelos antropólogos:

Além do mais, esse texto coloca, em termos práticos, a questão da escrita em Ciências Sociais e da diferença entre Sociologia e ficção, questão que atormentou bastante os antropólogos na década passada, porque logo depois que o texto foi publicado, ele valeu-me a oferta, por parte de uma grande casa editora de Paris, de um contrato para publicar... meu “romance” (WACQUANT, 2002, p. 25).

O percurso do fazer pesquisa sob o nome de etnografia em Ciências Sociais se encerra aqui já beirando a ficção. Não objetivo nesta seção fazer uma história da etnografia, tampouco sua arqueologia, mas registrar brevemente alguns marcos que expuseram a etnografia, fazendo-a emergir como método científico mais adequado para se pesquisar os povos indígenas, passando pela produção de manuais e pelas relações com grupos sociais específicos em meio urbano, até ser mobilizada como modo de conhecer grupos pertencentes à nossa cultura, mas que vivem como um outro em nossa sociedade.

Se é possível afirmar que a etnografia se estabelece com Malinowski, em oposição ao relato dos amadores, buscando uma complexidade que vai além do gabinete e da varanda dos evolucionistas, a ponto de a Real Academia Britânica estabelecer manuais de como fazer etnografia, ela adentra os meios urbanos com a disposição de viver a vida social do grupo que se pesquisa. Pelo relato final da experiência de pesquisa de Wacquant, vimos que a promessa

da etnografia de desvelar o teatro social praticado por seus atores pode ir tão longe a ponto de se confundir com a ficção.

Vale ressaltar que no campo da tradição brasileira, há uma linhagem contemporânea de antropólogos e sociólogos que têm se dedicado a pensar questões da cidade, como violência, trabalho, espaços, fluxos, capitalismo, neoliberalismo, dinheiro, instituições, segurança etc. Peirano, Frugóli, Manhani, Borges, Durão, Vianna, Rui, Neiburg, Augusto, Telles, Zalar, Hirata, Feltran e Marques são algumas das tantas referências nesse campo.

Para esta tese, interessa o registro de dois fatores dessa breve exposição do percurso da etnografia nas Ciências Sociais: 1) o fazer etnográfico como algo que se constrói junto à própria pesquisa, podendo ir da observação participante à participação observante; e 2) a promessa da etnografia de revelar o modo de vida de grupos específicos. Como vimos, em sua incursão nos meios urbanos, o discurso da etnografia como um fazer de pesquisa permite atribuir a um grupo modos de vida próprios.

Esta pesquisa não era, de partida, uma etnografia, mas um estudo crítico sobre o que as empresas de marketing chamam de etnografia. No entanto, a vivência que já possuía na área que se tornou o objeto desta tese, me levou a questionar o meu estatuto como pesquisadora e o meu modo de fazer pesquisa, assim como o do ECE/Ipsos. Ao final, como indicado no início desta seção, Peirano se tornou um fazer que problematiza os próprios modos de fazer, meus e do objeto pesquisado.

I.2 Incursões de campo

Nesta seção exponho e analiso como se deu o trabalho de campo durante os últimos quatro anos e meio de pesquisa¹¹. Sabe-se que uma pesquisa de campo pode ser guiada pela realização do planejado e/ou pela não-realização, ambos os movimentos compõem a análise final. A negativa dos profissionais do ECE/Ipsos¹² de serem entrevistados ao longo dos anos permitiu reflexões sobre as razões pelas quais profissionais da área de pesquisa, que estão acostumados a atuarem em diferentes lugares do mundo, negariam responder a uma

¹¹ Durante esse período, a pandemia de Covid-19 se instalava, foram apenas três meses de pesquisa sem o isolamento social, entretanto, ainda não era possível ter a dimensão do tempo que viveríamos dessa forma, o que me fez acreditar que pudesse passar logo e que a vida anterior pudesse ser retomada, o que não aconteceu.

¹² No final de fevereiro de 2024, há menos de 60 dias de entregar a tese, tive um retorno de uma das funcionárias do ECE, que havia sido entrevistada no começo de março. O fato de ela ter me respondido não altera a falta de diálogo durante os quatro anos e meio de pesquisa, por isso sigo com as reflexões feitas anteriormente a essa entrevista pontual.

pesquisadora, colega de profissão. São esses os silêncios que, conforme sugere Mariza Peirano, também comunicam.

Se o trabalho de campo se faz pelo diálogo vivido que, depois, é revelado por meio da escrita, é necessário ultrapassar o senso comum ocidental que acredita que a linguagem é basicamente referencial. Que ela apenas “diz” e “descreve” com base na relação entre uma palavra e uma coisa. Ao contrário, palavras fazem coisas, trazem consequências, realizam tarefas, comunicam e produzem resultados. E palavras não são o único meio de comunicação: silêncios comunicam (PEIRANO, 2014, p. 386).

Não obtive um “não” de nenhum dos profissionais do ECE/Ipsos, obtive silêncios e um retorno, de uma ex-funcionária¹³. Esses silêncios mostram que a preocupação de se manter o diálogo entre a academia e a pesquisa de mercado¹⁴, tratado com tanta ênfase nos documentos do ECE/Ipsos, interessa em partes, não era o caso da minha pesquisa.

Certamente houve um direcionamento por parte da empresa de não aceitar responder as entrevistas, pois os diálogos que consegui durante a pesquisa foram com profissionais que já não faziam parte do ECE/Ipsos e da Ipsos Brasil/Reino Unido (da área quantitativa).

Em 2018, pré-pandemia, realizei um mapeamento do campo para localizar e identificar quem eram os funcionários do ECE/Ipsos. Tratou-se de um levantamento amplo, porque estava construindo o campo da pesquisa. Ele foi realizado através dos documentos do website da empresa¹⁵, no qual foi publicada uma foto de cada um deles, com um mini currículo e o nome completo. No total eram 14 funcionários, que formavam as equipes dos dois centros localizados no Reino Unido, onde estava alocada a maior parte deles, e nos Estados Unidos.

Entrei em contato com alguns dos funcionários selecionados nesse mapeamento no começo de 2019. Tracei duas estratégias para conseguir as entrevistas e poder acompanhar a etnografia: a primeira, escrevendo para eles diretamente, via e-mail do profissional e/ou pela rede social LinkedIn, sem nenhum intermediário. Apresentava-me como pesquisadora e contava sobre a pesquisa, isto é, apresentava um resumo padrão que escrevi. Os dois canais de comunicação usados eram mais formais do que as redes pessoais e, por isso, os escolhi.

¹³ Por meio da tecnologia - funcionalidade dos aplicativos de comunicação da rede social profissional, que avisa quando a mensagem é lida -, pude saber que minhas mensagens com os pedidos de entrevista foram lidas sempre muito rapidamente após o envio.

¹⁴ Havia tido a experiência durante o mestrado de entrevistar funcionários da Ipsos Brasil. Tais entrevistas foram importantes para a dissertação, mas mostraram que havia um discurso institucional que se repetia, uma preocupação nas informações que estavam sendo compartilhadas. Em contrapartida com o modo investigativo da técnica etnográfica proposta pela Ipsos, no campo da investigação dos investigadores, as portas não se abriram.

¹⁵ Esse tipo de informação não é comum no site da Ipsos. O que normalmente é disponibilizado é o nome do cargo mais alto da área e, no caso do ECE/Ipsos, todos os funcionários estavam listados no site. Retorno a essa questão na parte sobre o ECE, mas ao que parece, a tentativa de aproximação entre a acadêmica e a pesquisa de mercado é o que pode explicar essa informação no website.

A segunda estratégia era usar os contatos de especialistas da área, colegas de trabalho e/ou amigos, que pudessem me apresentar e, a partir daí, poderia expandir a rede por indicação, até que tivesse inserção no campo. Como as duas estratégias poderiam demorar para ter resultado, optei por fazer uso de ambas ao mesmo tempo, assim, por um lado, eu contatava-os diretamente e, por outro, tentava me aproximar dos funcionários do ECE/Ipsos por meio dos especialistas da área .

Dos 14 funcionários mapeados, apenas Oliver Sweet é do sexo masculino, pois, conforme mencionado no início deste texto, a área qualitativa é formada majoritariamente por mulheres. No seu perfil pessoal da rede profissional LinkedIn, ele afirma ser membro fundador do ECE/Ipsos, sendo atualmente um dos profissionais mais antigos em cargo de chefia.

Logo no início da pesquisa avalei que ele seria a peça-chave, uma correspondência importante, um bom informante pelas suas relações com o ECE/Ipsos mencionadas e por ter participado do desenvolvimento da técnica etnográfica corporativa. Por essa razão, comecei a observá-lo em diferentes contextos digitais. Além do já referido LinkedIn, passei a segui-lo nas redes sociais pessoais, Facebook e Instagram, durante todo o campo de pesquisa.

Em 2018 entrei em contato via LinkedIn com Oliver. Ele leu a mensagem e nunca me respondeu. Tentei contato via e-mail e, também, não obtive resposta. Em maio de 2023 escrevi outra vez via LinkedIn e novamente não obtive retorno. Resolvi entrar em contato com o ECE/Ipsos via e-mail disponibilizado no site para contatos de clientes, mas não obtive resposta.

Ao mesmo tempo que escrevia diretamente para Oliver, tentava uma aproximação com ele por meio de um antigo colega com quem trabalhei no Brasil na área de pesquisa. Esse colega havia trabalhado no ECE/Ipsos, em Nova York, onde o conheceu pessoalmente, portanto, pensei que isso pudesse facilitar o seu aceite para uma entrevista, porém não foi o que aconteceu.

Esse colega me ofereceu, em contrapartida à dificuldade de falar com Oliver, a possibilidade de acompanhar uma etnografia corporativa, feita pelo ECE/Ipsos, na empresa em que ele trabalha, uma grande multinacional de cosméticos. No entanto, logo após negociar essa possível incursão de campo, veio a pandemia e a chance se frustrou; desta vez, por uma razão externa e imprevista.

Voltei às tentativas de me aproximar de Oliver. Tentei contato com uma das funcionárias do ECE/Ipsos que entrevistei durante o meu mestrado, ela havia dito que poderia me ajudar com as entrevistas, porém, não me deu retorno.

Aos poucos, fui encontrando materiais em revistas de marketing ou no próprio website do ECE/Ipsos, como artigos sobre projetos de etnografia corporativa assinados por ele, além de sua participação em programas de rádio, como a BBC da Inglaterra.

Tais achados foram a alternativa conseguida para acompanhar a produção sobre etnografia corporativa diante das negativas e impossibilidades de entrevistar seus realizadores. Assim, o material coletado foi sistematizado para uso das análises realizadas principalmente no subtítulo Centro de Excelência Etnográfica (ECE) e no capítulo III desta tese. A propósito, entre os documentos sobre o que é a etnografia corporativa, incorporei os artigos referentes a pesquisas realizadas com a técnica etnográfica corporativa.

Durante a pandemia de Covid-19, acompanhei as transmissões ao vivo feitas pela Ipsos em que Oliver Sweet participava e pude aproveitar todo esse material para a escrita da tese, mesmo não usando diretamente como citações. Apesar das negativas de conversar comigo por diferentes meios, Oliver tornou-se um interlocutor indireto a quem fui me familiarizando, de modo que soa estranho lembrar que não nos conhecemos. Diante do material público disponível, conclui-se que a entrevista pode ser descartada, pois, como se verá, o material permite caracterizar perfeitamente o uso da etnografia pelas empresas de marketing e analisar o que vem a ser o que chamam de etnografia corporativa.

Mais adiante consegui estabelecer contato com uma funcionária do ECE/Ipsos, a quem vou chamar “D.”, e com uma ex-funcionária da empresa, mencionada anteriormente, a quem vou chamar “M.I.”; com ambas troquei mensagens por chats de redes sociais e e-mail. As outras 12 funcionárias serão chamadas “funcionárias do ECE/Ipsos”, pois não tive nenhum contato direto com elas.

Depois dessas diversas tentativas frustradas, no dia 24 de janeiro de 2023, recebi o primeiro retorno dos contatos que havia feito via LinkedIn: M.I., que se define na rede profissional como especialista em etnografia corporativa, acenou que poderia conversar comigo. No dia 29 de janeiro, encaminhei-lhe algumas perguntas por escrito. No dia 13 de abril, ela me informou que não era mais funcionária do ECE/Ipsos, mas, mesmo assim, respondeu minhas questões. M.I. ocupava um cargo de chefia da área de cuidados com a saúde, na qual estavam a maior parte dos vídeos etnográficos disponibilizados pelo ECE/Ipsos. Em maio de 2023, encaminhei mais algumas questões e não tive mais retorno.

O desenho inicial metodológico previa entrevistas com os profissionais do ECE/Ipsos, que desenvolvem e realizam as etnografias corporativas, e o acompanhamento presencial das etnografias corporativas. Embora fossem sabidas as dificuldades de inserção num campo de

pesquisa, por se tratar de uma empresa privada, as restrições tornaram-se ainda maiores dado o cenário mais complexo devido a pandemia da Covid-19.

Foram mais de dois anos em isolamento social, justamente quando se dava a maior parte do trabalho de campo. Por isso, as decisões metodológicas de coleta de dados e informações foram repensadas e redefinidas.

Como já projetava a impossibilidade de estar no Reino Unido, foi definido um plano B¹⁶, que atendia as necessidades metodológicas do campo da pesquisa, no qual as entrevistas seriam realizadas num espaço virtual (ainda não tinha optado por não os entrevistar) e o acompanhamento das etnografias corporativas seriam feitas a partir dos vídeos etnográficos que havia pesquisado durante o mapeamento dos documentos do ECE/Ipsos, eram mais de 40 vídeos em 2019.

Mesmo precavida com esses dois cenários previstos, presencial e à distância, no decorrer do trabalho foi necessário definir um cenário C. Este se impôs quando abandonei as entrevistas estruturadas e optei por trabalhar com os documentos públicos do ECE/Ipsos, sistematizados em diálogo com alguns funcionários, direta e indiretamente¹⁷, nem todos do ECE/Ipsos, o que foi definido no exame de qualificação junto aos professores, a quem agradeço a sugestão.

O mesmo aconteceu com os personagens dos vídeos etnográficos, os quais foram decupados e analisados durante a tese, selecionando, ao final, apenas quatro dos mais de 40 vídeos estudados, como no caso dos vídeos do NHS (*National Health Service*, Serviço de Saúde Pública), aos quais tive acesso tanto aos vídeos individuais quanto aos compilados, com trechos das etnografias. Dessa forma, pude me aproximar indiretamente de cada personagem. Vale mencionar que nos vídeos individuais, analisados na II parte da tese, , utilizo o primeiro nome dos etnografados, Rachel e Karen. Já no vídeo compilado do projeto sobre pequenos negócios, os etnografados são identificados de acordo com o país onde a pesquisa foi realizada. Por fim, no vídeo sobre o consumo de café de um entregador de delivery, a identificação é feita pelo nome do projeto.

Nos projetos mais extensos, tive a possibilidade de aprofundar os assuntos investigados, como no caso de Rachel e Karen, que são parte de projetos que têm uma sequência de estudos.

¹⁶ Além das dificuldades relacionadas à pandemia, o plano B foi também traçado devido ao período político que vivíamos no Brasil, cuja dificuldade de financiamento para os pesquisadores é grande - as bolsas de pesquisa cada vez mais restritas, o que poderia implicar a negativa do financiamento das agências de fomento.

¹⁷ Pude conversar com alguns funcionários por mensagens, o que estou chamando de direta. O termo indireto está sendo usado para casos nos quais não conversei com o funcionário, mas utilizei de materiais divulgados por ele em redes sociais digitais, entrevistas, transmissões ao vivo feitas na web etc.

Nos projetos mais pontuais, trouxe dois vídeos etnográficos para análise, a fim de apresentar estas diferentes perspectivas: projetos individuais, projetos compilados com trechos de etnografia e projetos soltos, com apenas uma etnografia.

Enquanto tentava negociar as entrevistas com funcionários do ECE/Ipsos sem retorno, comecei a trabalhar com os documentos de campo que havia selecionado do site da empresa, do Instagram e do Vimeo, LLC. Essa junção de documentos coletados permitiu que eu pudesse fazer uma análise que perpassa pela etnografia prometida, pelo produto e pelo *making off* dos registros do trabalho de campo.

Isso me ajudou a montar um quebra-cabeça e, com todas as peças, comecei a perceber que as entrevistas poderiam me ajudar a entender algumas questões que surgiam durante a análise dos materiais - como a razão por algumas etnografias corporativas serem públicas e outras não, ou a relação do ECE com o NHS (*National Health Service*/Serviço Nacional de Saúde), isto é, poderiam enriquecer a análise, mas a falta delas não prejudicaria o trabalho.

Em 2022, durante uma conversa com uma colega, descobri que um estudante, M.¹⁸ - aluno da pós-graduação da Sociologia e Política de um curso que ministrei apenas uma das aulas -, havia sido transferido para a Ipsos, no Reino Unido, na área quantitativa. Essa colega¹⁹ se propôs a fazer a ponte entre nós, o que para possibilitaria o contato com a equipe do ECE. Conversamos primeiro pelo LinkedIn e depois passamos a nos comunicar por mensagens de WhatsApp.

Contei a M. sobre minha pesquisa e meu interesse em conversar com alguém do ECE, ele prontamente se dispôs a me ajudar. Entrou em contato com a equipe do ECE/Ipsos e me apresentou. Me encaminhou um e-mail de uma das funcionárias para que pudesse realizar a entrevista, ela me respondeu cordialmente, mas, no momento de combinar a data, não me retornou mais.

No cenário C, foi preciso lidar com a nova quantidade de documentos produzidos pela Ipsos durante e pós-pandemia, número que aumentou significativamente no contexto digital. Se, no início, havia mapeado 40 vídeos, o site e duas redes sociais - o Instagram e o Vimeo -, o ECE/Ipsos passou a produzir transmissões ao vivo, tirou o website no qual estava trabalhando do ar e iniciou uma série de etnografias corporativas sobre a pandemia.

¹⁸ Quando ministrei a aula, esse estudante me contou que trabalhava na Ipsos, mas nunca mais tínhamos tido contato.

¹⁹ Esse ex-aluno me ajudou com informações sobre a Ipsos, o que pude usar na tese, agradeço demais pela troca. Conversamos muito durante a minha pesquisa de campo, e ele sempre foi extremamente atencioso e interessado.

Após dar como encerradas as tentativas de entrevistas e ter realizado a análise dos documentos²⁰, D., funcionária do ECE/Ipsos, entrou em contato comigo e agendou uma data para conversarmos online. A seguir, conto como foi nossa conversa.

No dia 29 de fevereiro de 2024, recebi um e-mail de D. sobre a possibilidade de realizar uma entrevista. Ela confirmou que poderia conversar comigo e agendamos para a semana seguinte. Rapidamente fiz o exercício de montar um roteiro com os principais pontos que gostaria de perguntar a ela, questões em aberto, que tinham sido sinalizadas no texto e que talvez ela pudesse me esclarecer, tais como: teria a etnografia, o ECE saído de moda na pesquisa de mercado, com a saída da web página do ar? Gostaria também de ouvi-la sobre sua trajetória e rotina de trabalho. Assim, fizemos uma conversa online que durou cerca de uma hora.

D. é jovem (deve ter por volta de 30 anos), recém-formada em antropologia e trabalha há poucos anos no ECE. É poliglota, o que reforçou na conversa como um diferencial, e tem experiência profissional na área de produção de vídeos e filmes, tendo trabalhado em produtoras na Inglaterra.

Iniciamos a conversa falando sobre a minha pesquisa, já que ela estava curiosa para entender o meu interesse em entrevistá-la. D. não conhecia bem a história do ECE, não sabia como tinha sido fundado e tinha dúvidas sobre a existência de outro centro nos EUA, afirmando que não havia nenhum tipo de troca entre eles, embora concorram²¹ com os projetos, uma vez que são globais e os dois estão aptos para realizá-los. Além disso,

ela supôs que exista um centro semelhante na França, mas não tinha certeza. No entanto, pelas minhas investigações, acredito que não.

D. trabalha diretamente com Oliver Sweet, que é o chefe do departamento, mas, segundo ela, há uma relação horizontal entre todos os funcionários, não havendo hierarquia. Sua experiência na área de audiovisual e o fato de falar diferentes línguas a torna importante na equipe, pois pode captar as imagens, assim como realizar o trabalho de campo em diferentes países, sem impactar na sua compreensão. Fizemos a entrevista em português, embora em alguns momentos ela tenha falado em inglês devido à dificuldade com o vocabulário.

A funcionária reforçou que gosta muito do seu trabalho e acredita que ele pode fazer a diferença no mundo, uma vez que é a partir de projetos de pesquisa que se consegue entregar melhorias de produtos aos consumidores. D. alegou que não tem nenhuma questão que a

²⁰ É preciso agradecer meus interlocutores, que durante estes quase 10 anos, entre a escrita do projeto de mestrado e a finalização da tese, me ajudaram a refletir sobre a etnografia corporativa. Foi um percurso longo e que certamente não se encerra aqui, longe de esgotar o campo da pesquisa, é uma análise parcial, como toda tese.

²¹ Ainda que sejam a mesma empresa, os países têm metas de vendas e disputam os projetos.

incomode pelo fato de usar a antropologia como uma ferramenta de pesquisa de mercado, e que gosta de casar o que aprendeu na universidade com os projetos que realiza.

Segundo D., Oliver insiste para que os funcionários do ECE se descolem de análises muito teóricas, evitando que os clientes, nas palavras dela, “se sintam estúpidos” por não compreenderem a teoria. Dessa forma, o papel deles é traduzir os aprendizados de campo para os clientes.

Perguntei a ela a razão de o site do ECE não estar mais disponível para acesso, ela me contou que tem uma pessoa da equipe atualizando as informações, pois os conteúdos estavam desatualizados, com projetos feitos há mais de dez anos. Essa foi uma informação valiosa, no sentido de mostrar que a etnografia corporativa tem sua relevância no mercado de pesquisa 16 anos depois da fundação do ECE, tive dúvidas durante a análise, se havia perdido espaço nos últimos anos, conforme mencionado.

D. faz as etnografias corporativas junto à equipe de filmagem. Disse que no escritório da Inglaterra há um grande aparato para a produção dos vídeos etnográficos e que a equipe de filmagem acompanha os etnógrafos em campo, não são os etnógrafos que filmam. Segundo D., o Centro é praticamente como uma produtora audiovisual, uma vez que tem todos os equipamentos necessários, ilha de edição etc. Em comparação com suas experiências anteriores em produção, não há muita diferença no tipo de trabalho que faz.

Um dos trabalhos de campo que realizou aconteceu no Brasil e, por falar português, ela participou do projeto. Nem sempre os projetos são realizados pelos etnógrafos do ECE, a depender do país, eles contratam mão de obra local, *freelancers*, e supervisionam o trabalho.

A língua é uma questão para os trabalhos com a técnica etnográfica. Há a preferência por profissionais que entendam bem a língua e os costumes, evitando-se que se percam informações do campo. Por outro lado, o fato de ser um estrangeiro atuando em projetos, que tenha algum domínio da língua, mas um distanciamento da cultura, isso pode ajudar a capturar nuances rotineiras que passariam despercebidas por uma pessoa nativa.

Mesmo tendo realizado um projeto no Brasil, D. não lembrava do time daqui, dizendo ter tido pouco contato com eles, assim como do time dos EUA. Nesse sentido, o ECE parece estar distante do que outras equipes e países fazem. Essa pode ser uma relação de hierarquia entre os países, isto é, na Inglaterra, as técnicas são desenvolvidas pelos funcionários; no Brasil, elas são aplicadas por eles, o que pode impactar na percepção de importância das equipes.

Nos estudos relatados por D., o ECE parece realizar etnografias em países emergentes, como o Brasil. Ela se surpreendeu com o fato de eu conhecer alguns estudos como os do NHS,

afirmando que nem todos os estudos são públicos, uma vez que os contratos exigem sigilo da Ipsos.

D. me contou que neste momento estão realizando um estudo sobre cidades com acessibilidade e que, por isso, tem lido autores da antropologia, entre os quais Teresa Caldeira, que ela não sabia ser brasileira. Mencionou também outras leituras na área da Antropologia, como um estudo realizado com projetos voltados para as grandes corporações, mas não se lembrava do autor ou título.

Nossa conversa foi encerrada com a possibilidade de contactá-la por e-mail, caso tivesse alguma outra questão. Apesar de ter sido frutífero ouvi-la e materializar o contato com um profissional do ECE/Ipsos, ficou evidente que a análise dos documentos coletados trouxe uma quantidade de informações relativas ao ECE/Ipsos muito maior que sua experiência e conhecimento sobre o centro.

Capítulo II - A Ipsos e o ECE

II. 1 A Ipsos

A Ipsos foi fundada por Didier Truchot, em 1975, em Paris, na França. Em 1982, Jean-Marc Lech tornou-se seu sócio e os dois comandaram a empresa juntos por mais de 30 anos até 2014, ano do falecimento de Jean-Marc Lech.

Os documentos sobre a história da Ipsos estão disponíveis nas suas páginas²² de websites. Nesta seção, analiso os documentos dos websites da Ipsos França, Inglaterra e EUA²³. Na primeira parte da história da empresa, de 1975 a 1989 - período que ela se fortalece, tornando-se a quinta maior empresa de pesquisa na França -, os documentos são comuns no website dos três países. A partir de 1989, todavia, os documentos do website da França se diferenciam, disponibilizando menos informações.

Além desses documentos, mobilizei dados secundários, como reportagens, artigos e discursos de Didier Truchot e Jean-Marc Lech, os quais serão analisados juntamente ao conteúdo referente à história da Ipsos.

Pierre Bourdieu ministrou uma palestra, em 1972, no centro cultural de Noroit, na cidade de Arrás, situada no norte da França, três anos antes da fundação da Ipsos, a qual foi publicada pela revista *Les Temps Modernes* (1973), com o título “A opinião pública não existe”. Naqueles anos, na França, as pesquisas de opinião pública cresciam e as empresas que produziam esse tipo de dados também, ademais, as pesquisas de opinião pública tornavam-se um instrumento de ação política, como afirma Pierre Bourdieu:

Em suma, falando simplesmente, o homem político é aquele que diz: “Deus está conosco”. O equivalente atual de “Deus está conosco” é a “opinião pública está conosco”. Tal é o efeito fundamental da pesquisa de opinião: constituir a ideia de que existe uma opinião pública unânime, portanto legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível” (BOURDIEU, 1983, p. 3).

Sob a alegação de não pretender fazer uma crítica rasa à pesquisa de opinião, como as já feitas e conhecidas referentes à representatividade das amostras e sobre as questões que contém vieses ou se são colocados vieses nas questões, Pierre Bourdieu argumenta que há questões fundadoras da pesquisa de opinião que a colocam em xeque e fazem com que, ao final, ela simplesmente não exista ou se apresente como uma realidade fabricada pelo próprio

²² Há páginas distintas da empresa para cada um dos países onde está presente.

²³ A escolha desses países se dá por duas razões: (1) são os mesmos países que mobilizo na revisão teórica sobre a etnografia; e (2) o Reino Unido e os Estados Unidos são os locais onde há o Centro de Excelência Etnográfica e a França é país de fundação da Ipsos.

processo de sondagem. O sociólogo questiona três postulados das pesquisas de opinião que, a seu ver, desembocam numa série de distorções dos dados coletados, anteriormente às críticas comuns, mesmo com todo o rigor metodológico. Assim, para ele:

Qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter opinião; ou, colocando de outra maneira, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. Mesmo sabendo que poderei me chocar com um sentimento ingenuamente democrático, contestarei este primeiro postulado. Segundo postulado: supõe-se que todas as opiniões têm valor. Acho que é possível demonstrar que não é nada disso e que o fato de se acumular opiniões que absolutamente não possuem a mesma força real, faz com que se produza artefatos sem sentido. Terceiro postulado implícito: pelo simples fato de se colocar a mesma questão a todo mundo, está implícita, a hipótese de que há um consenso sobre os problemas, ou seja, que há um acordo sobre as questões que merecem ser colocadas. Estes três postulados implicam, parece-me, toda uma série de distorções observadas mesmo quando todas as condições do rigor metodológico são preenchidas na coleta e na análise dos dados. (BOURDIEU, 1983, p. 1).

Os três postulados criticados por Pierre Bourdieu ainda hoje guiam a pesquisa de opinião²⁴ e estão implicados com o fato de esse tipo de sondagem estar subordinada a uma demanda particular, pois as pesquisas são encomendadas e os problemas fabricados de acordo com a conjuntura, o interesse político e/ou qualquer demanda específica de quem financia a sondagem em curso.

Pierre Bourdieu se utiliza do exemplo da pesquisa nacional sobre a opinião dos franceses a respeito do sistema de ensino para comprovar como as demandas dos institutos de pesquisa de opinião são direcionadas pelo interesse político. A partir do levantamento realizado na França, ele mostra que no início da década de 1960, apenas 20 questões relativas à educação haviam sido feitas aos franceses. Após as mobilizações estudantis e operárias, que ficaram conhecidas como o Maio de 1968, quando surge uma demanda social ampla, na qual a educação torna-se um problema político discutido pela população, foram feitas mais de 200 questões.

Essa forma de operar da pesquisa de opinião que, para além da demanda social e do problema político, se torna uma importante aliada das classes dominantes e se difere daquelas realizadas nos centros de pesquisa, como as universidades, as quais não estão subordinadas ou são guiadas pela conjuntura, podendo, portanto, escolher seu objeto de pesquisa com autonomia.

Além dos três postulados, Pierre Bourdieu afirma que as pesquisas de opinião escolhem como apresentar a análise dos dados coletados, assim como o tipo de resposta que se deseja encontrar a partir da formulação das questões. No primeiro ponto, o sociólogo francês alega que dados como não respostas podem ser ignorados na apresentação dos resultados das

²⁴ Na tese, denomino como pesquisa de mercado, porém ambas têm o mesmo significado: pesquisas de sondagem de opinião sobre determinada política, produto ou ideia.

pesquisas, mesmo que tenham um peso relevante, como as não respostas nas pesquisas eleitorais, que ignoram a não escolha por uma parte do eleitorado, podendo revelar uma porcentagem significativa da população.

No segundo ponto, o autor discorre sobre o fato de a mesma pergunta ser feita para diferentes classes sociais, resultando em respostas e análises enviesadas aos interesses particulares, como nas pesquisas eleitorais que avaliam as classes populares e sua tendência a ter opiniões mais autoritárias.

Aqui tenho que fazer uma referência a uma tradição sociológica, divulgada principalmente entre certos sociólogos da política nos Estados Unidos, que falam muito comumente de um conservadorismo e de um autoritarismo das classes populares. Estas teses estão baseadas na comparação internacional de pesquisas ou de eleições que tendem a mostrar que cada vez que se interroga as classes populares, em qualquer país que seja, sobre problemas referentes às relações de autoridade, liberdade de imprensa, etc., elas dão respostas mais “autoritárias” do que as outras classes. (BOURDIEU, 1983, p. 6).

A questão do autoritarismo das classes populares é percebida por Pierre Bourdieu como uma “visão escatológica”, pois, a partir de novas formulações das questões, são apresentados dois blocos distintos que podem trazer respostas muito diferentes, como perguntas para as classes dominantes que mexessem com a transformação da ordem social.

A oposição que fiz entre estes dois grupos de perguntas se remete, com efeito, à oposição entre dois princípios da produção de opiniões: um princípio propriamente político e um princípio ético, sendo o problema do conservadorismo das classes populares produto da ignorância desta distinção. (BOURDIEU, 1983, p. 7).

Para além da pergunta, Pierre Bourdieu alega que as questões colocadas pelas pesquisas de opinião podem ser interpretadas pelas diferentes classes como questões éticas ou políticas, o que impacta nos resultados. O não interesse dos institutos de pesquisa de opinião pública sobre esses impactos está relacionado com a demanda particular e com o jogo de forças.

A “opinião pública” que se manifesta nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de percentagens (69% dos franceses são favoráveis à...), esta opinião pública é um artefato puro e simples cuja função é dissimular que o estado da opinião em um dado momento do tempo é um sistema de forças, de tensões e que não há nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma percentagem (BOURDIEU, 1983, p. 3).

É nesse contexto que a Ipsos é fundada, de modo que a crítica apresentada por Pierre Bourdieu está em consonância com o momento da sua fundação. Mobilizo essa crítica aqui porque ela ajuda a compreender o contexto social, cultural e intelectual em que a pesquisa de opinião pública surge e se consolida na França.

Longe de desconhecer os debates sobre a opinião pública, Didier Truchot estava próximo à vida universitária da França poucos anos antes de fundar a Ipsos. Ele se formou em

Economia pela Universidade de Paris, em Sorbonne, aos 21 anos, durante o acalorado Maio de 1968, marcado pelo movimento estudantil, por greves e ocupações de fábricas e da própria Sorbonne. Ainda estudante, Didier Truchot se envolveu com o movimento estudantil e foi membro da União da Juventude, se engajando nas lutas pela revolução. Em entrevista cedida em 2018 para a revista digital mexicana Alto Nivel, ao ser questionado sobre esse período de sua vida, o executivo responde que sua história com os movimentos revolucionários foi breve: “Isso não é o que eu queria fazer, inicialmente. Eu queria mudar o mundo, mas tive que reconhecer que era um pouco difícil fazer e diminuí um pouco minhas ambições” (tradução minha).

Antes de fundar a Ipsos, Didier Truchot já tinha tido a experiência de trabalhar com pesquisa de opinião pública, pois, por um curto período, atuou no *Institut français d'opinion publique* (Ifop), fundado em 1938 por Jean Stoetzel, na França²⁵, e ainda hoje ativo²⁶.

A partir dessa experiência, Didier Truchot fundou a Ipsos com o slogan “um novo olhar para pesquisa, focado em trabalhar em estreita colaboração com seus clientes”. Inicialmente, o nome da empresa era Ipso, sem o “s”, menção à expressão *ipso facto*, de etimologia latina, cujo significado é “pelo próprio fato” e, segundo o dicionário Priberam, “expressão usada para indicar algo que é consequência de algo referido anteriormente”.

Foi no Ifop que Didier conheceu Jean-Marc Lech - formado na Faculdade de Lille em Filosofia e Sociologia - a quem poucos anos depois se juntaria como sócio. Jean-Marc Lech permaneceu por mais tempo no Ifop, onde foi CEO de estudos políticos, mas, em 1982, após uma discussão²⁷ com o dono do instituto, pediu demissão e tornou-se sócio de Didier.

Uma vez na Ipsos, Jean-Marc Lech manteve sua paixão pelos estudos políticos e lá ficou à frente dos estudos de comportamento do consumidor eleitoral. Ademais, foi consultor privado de François Mitterrand e Jacques Chirac, ex-presidentes da França, o primeiro entre 1981 e 1995, pelo Partido Socialista, e o segundo entre 1995 e 2007, pelo Reagrupamento para a República e União por um Movimento Popular.

²⁵ No mesmo ano da criação do Ifop, um dos primeiros institutos de pesquisa de opinião pública da França, foi realizada a primeira pesquisa de opinião pública no país, anterior à Segunda Guerra Mundial, com a seguinte pergunta à população: “Deveríamos morrer por Danzig?”

²⁶ O website do Ifop tem uma apresentação semelhante a dos websites da Ipsos. Há um quadro, por exemplo, exatamente igual, em que se apresentam números-chaves da empresa, com a menção dos valores de negócio do grupo no último ano. Isso pode indicar que a Ipsos se inspira no modelo do Ifop.

²⁷ A discussão de Jean-Marc com o dono do Ifop se dá pela nomeação de um dos filhos como diretor, o que não agradou a Jean-Marc Lech. Ao tornar-se sócio de Didier, entre várias das condições impostas, está não nomear familiares a cargos da empresa, o que Didier Truchot manteve mesmo após a morte de Jean-Marc Lech.

Em um artigo publicado no jornal francês *L'Express*²⁸, em abril de 2000, intitulado “Didier e eu: um ego duplo”, Jean-Marc Lech escreve sobre a relação dos dois:

Nos conhecemos em 1970 no IFOP. Nós nos víamos freneticamente. Então Didier deixou o IFOP para assumir a Ipsos. Muitas vezes ele me pediu para ir com ele, eu resisti por muito tempo. Aceitei em 1982. Com três condições: ter o mesmo número de cotas (50% cada), trabalhar na mesma sala, para mostrar que nunca jogaríamos um contra o outro, e por fim parar de brincar de nos ver fora do escritório (*L'EXPRESS*, 2000).

Jean-Marc Lech foi um homem público na França, para além do fato de ter sido um dos donos da Ipsos e, sim, por suas análises políticas, participações em emissoras de televisão, seu jeito expansivo e sua proximidade com o presidente François Mitterrand. Com base nisso, foi nomeado pela mídia francesa como braço direito do presidente e, também, foi questionado inúmeras vezes por ter aceitado trabalhar para Jacques Chirac, acusado de trair o presidente do Partido Socialista. O jornal *L'Express* publicou sobre ele o seguinte trecho, em novembro de 2001:

Durante o mandato de sete anos de François Mitterrand, ele foi um dos conselheiros do príncipe e ocupou uma mesa aberta em Copenhague, um famoso restaurante na Champs-Élysées, perto do "castelo". Desde que trabalhou para Jacques Chirac, abandonou os Campos para retirar-se, ao meio-dia, para o 15º arrondissement, e contenta-se em apresentar ele próprio as suas sondagens confidenciais na antecâmara do presidente. “Os políticos têm fome de sondagens sem o admitirem, porque esta mercadoria expõe com violência numérica a sua dependência do público” (*L'EXPRESS*, 2021).

Ainda em 2001, foi publicada, no mesmo jornal, uma resenha escrita por Jean-Marc Lech sobre o seu livro recém-lançado, *Sondages privés: Les secrets de l'opinion*²⁹. Com a chamada: “O misterioso Sr. Pilhan - pela primeira vez são reveladas as receitas do homem que foi guru de Mitterrand e depois de Chirac. Das memórias de Jean-Marc Lech, seu cúmplice, o *L'Express* extraiu este capítulo revelador do trio infernal: política, sondadores, opinião”³⁰. Na resenha, Jean-Marc Lech seleciona trechos do seu livro que revelam as estratégias usadas por ele e por Jacques Pilhan, tanto com Mitterrand quanto com Chirac, para que ambos vencessem as eleições. Em um dos trechos, o autor afirma, por exemplo, que a Ipsos chegou a bloquear a

²⁸ Jean-Marc Lech escreveu diversos artigos para o *L'Express*, os quais foram consultados e usados nesta tese para ajudar a construir tanto a trajetória dele quanto a da Ipsos. O semanal francês iniciou como um suplemento do jornal *Les Echos* e teve diversos intelectuais contribuindo com artigos, entre eles, Albert Camus e Jean-Paul Sartre. Pierre Bourdieu, em *Esboço para uma autoanálise*, faz uma referência ao *L'Express*: “Após três meses duríssimos de aulas em Chartres (devia sair das fileiras na chamada de meu nome para receber, diante das tropas reunidas, o jornal *L'Express* que se tornara símbolo de uma política progressista na Argélia e eu um tanto ingenuamente passara a assinar)” (BOURDIEU, 2005, p. 69).

²⁹ Pesquisas privadas: os segredos da opinião

³⁰ Há um aviso no site do *L'Express* de que os títulos são definidos pela equipe editorial e não pelo autor do texto.

publicação de uma pesquisa sobre a avaliação da participação em um programa televisivo que opôs Jacques Chirac a Laurent Fabius, cujo resultado havia sido um desastre para o último.

Na resenha há ainda a justificativa de Jean-Marc Lech por ter sido consultor de comunicação no governo de Jacques Chirac, após anos como consultor e braço direito de François Mitterrand:

É por isso que quando em 1995 Jacques Chirac, eleito presidente depois de François Mitterrand, nos pediu, juntamente com Jacques Pilhan, para continuarmos a ser seus consultores de comunicação, não houve basicamente nenhum obstáculo proibitivo: tivemos que primeiro considerar-nos como prestadores de serviços da mesma forma que os fornecedores habituais de vinho ou queijo para o Eliseu. (L'EXPRESS, 2002).

Jacques Pilhan, a quem Jean-Marc Lech se refere no artigo, além de seu amigo, foi consultor de comunicação. Os dois trabalhavam juntos nas consultorias de François Mitterrand e de Jacques Chirac, não se importando com o posicionamento político dos candidatos, o que lhes gerou desafetos com a esquerda francesa. Em outra publicação feita no *L'Express* sobre a relação de Jean-Marc Lech e Mitterrand, há uma ironia referente à atuação nos dois governos por conta da divergência política dos presidentes. Da mesma maneira, na data da morte de Jacques Pilhan, o site de notícias digital LaFrenchCom fez o seguinte comentário:

Conselheiro de François Mitterrand durante onze anos, convidado à mesa da família em Latche, íntimo das últimas e mais sombrias horas do segundo mandato de sete anos, “traiu” ao colocar-se ao serviço de Jacques Chirac. Os socialistas calam-se, ele já não faz parte da família. Apenas um expressou a sua emoção na terça-feira, 30 de junho, respondendo a um pedido de Jean-Pierre Elkabbach, ao microfone da Europa 1. “Ele era um amigo. Ele é um dos homens mais sutis que conheci na minha vida”, disse Hubert Védrine, Ministro das Relações Exteriores. Não é por acaso que a única pessoa que falou na esquerda é mais Mitterrandista do que socialista. Não se diz que François Mitterrand, na verdade, ficou mais surpreso do que ofendido com a carreira de seu orientador³¹.

Ainda na resenha do seu livro, Jean-Marc Lech deixa claro que os políticos são produtos de consumo e devem cuidar da sua embalagem, assim como de suas falas e postura na televisão, numa aproximação das consultorias oferecidas aos presidencialistas a todos os outros segmentos atendidos pela Ipsos.

Nas ações realizadas com Jacques Pilhan, reivindico uma parte de cinismo, porque a comunicação política consiste, antes de mais, em conceber produtos que sejam tão atrativos quanto possível para os cidadãos consumidores. Não adianta brandir justa indignação como se houvesse um espaço etéreo reservado para puros debates de ideias. As convicções e os valores legítimos que nos são caros devem ser colocados num mercado competitivo com, no final das contas, a esperança de um ato de compra, ou seja, de um voto. (L'EXPRESS, 2002).

³¹ Conferir: <https://www.lafrenchcom.fr/blog/>

Num outro exemplo, Jean-Marc Lech conta que, em 1992, numa transmissão ao vivo sobre a ratificação do Tratado de Maastricht³², a qual estava sendo produzida pela dupla de consultores, a empresa de pesquisa Sofres foi quem mediu a audiência, pois, segundo Jean-Marc, “era preferível que a Ipsos não aparecesse na linha de frente” (L’EXPRESS, 2002). Com essa informação, ele se contradiz quanto ao próprio argumento dos fornecedores “de vinho e queijo para o Eliseu”, citado há poucas linhas.

Em 2004, o portal online do jornal *Le Nouvel Économiste*³³ publica uma série de retratos de empresários bem-sucedidos, entre eles, Jean-Marc Lech, a quem a reportagem se refere como “aquele que foi guru de Mitterrand e depois de Chirac”.

A presença de Jean-Marc e Didier em jornais, programas de TV, *podcasts* e rankings dos homens mais ricos da França e exitosos nos negócios, torna-se comum com o crescimento da Ipsos.

Mas Jean-Marc Lech é antes de tudo um jogador, que faz malabarismos entre o seu “quantis” e o seu “qualis”: não está ele a pedir aos inquiridos que parodiem *Loft Story* para nomear o próximo presidente? Lech passa das pesquisas para a Sociologia e a Ciência Política, detalhando, na década de 1990, o comportamento dos consumidores eleitorais e os estragos da corrupção. Às vezes ele vai longe demais com sua audácia: é a síndrome do guru. Assim, em 1992, apostou a barba na vitória do “sim” no referendo de Maastricht – foi salvo por um fio de cabelo... (L’EXPRESS, 2006).

Em matéria publicada no site *Dirigeants Entreprise*³⁴, Didier Truchot, mais discreto que Jean-Marc Lech, é apresentado como *self made man*, na tradução literal, “o homem feito por si próprio”, tendo sido retratado para a série “grandes líderes de nosso tempo”. Já a revista mexicana *Alto Nivel*, o define como “o francês que sabe todo o que queres consumir”, e o site Lirethéâtre, como “o grande chefe”. Em 2009, Didier recebeu o prêmio “Empreendedor do ano”, concedido pela Ernst & Young e pela revista *L’Entreprise*.

Didier Truchot e Jean-Marc Lech permaneceram sócios durante 32 anos e mantiveram os combinados impostos por Jean-Marc Lech quando aceitou juntar-se à empresa. Em dezembro de 2014, a Ipsos e a imprensa francesa anunciaram a morte de Jean-Marc Lech. Didier Truchot notifica como presidente da Ipsos uma nota pública:

³² O Tratado da União Europeia foi assinado em Maastricht, na presença do presidente do Parlamento europeu, Egon Klepsch. De acordo com o Tratado, a união se assenta em três pilares: as comunidades europeias (primeiro pilar) e duas áreas de cooperação adicionais (segundo e terceiro pilares): Política Externa e de Segurança Comum (PESC) e Justiça e Assuntos Internos (JAI). Com a entrada em vigor do Tratado na União Europeia, a Comunidade Econômica Europeia (CEE) torna-se (CE). (Fonte: <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pt/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/maastricht-treaty>).

³³ Conferir: <https://www.lenouveleconomiste.fr/portrait-jean-marc-lech-11223/>

³⁴ Conferir: <https://dirigeants-entreprise.com/ipsos/didier-truchot/#:~:text=Didier%20Truchot%2C%20n%C3%A9%20en%201947,en%20sondages%20et%20%C3%A9tudes%20marketing.>

Jean Marc e eu somos amigos íntimos há mais de 40 anos e somos parceiros na liderança da Ipsos nos últimos 32 anos. O seu falecimento é uma perda imensa para a sua família, para mim, para a Ipsos e para toda a indústria na qual desempenhou um papel importante e foi fonte de inspiração (IPSOS, 2014).

O jornal *Les Echos*, por sua vez, escreveu uma nota em 2 de dezembro de 2014 sobre o assunto: “É um sociólogo atípico, intuitivo e visionário, culto e por vezes polêmico, disputado nas televisões que acaba de sair dos palcos. Jean -Marc Lech, co-presidente do grupo de pesquisas e estudos Ipsos, guru dos políticos e original impenitente, morreu na manhã de terça-feira” (LES ECHOS, 2014).

Na nota publicada pela Ipsos, a empresa afirma que o sócio estava afastado desde julho de 2014 por problemas de saúde e que Didier Truchot seguiria à frente da empresa como CEO, cuidando de todas as operações.

Entrelaçamentos do Neoliberalismo

Em 2020, João Peres e Victor Mاتيoli, jornalistas brasileiros, lançam pela Editora Elefante e no site o joio e o trigo³⁶, o livro *Donos do mercado* sobre como se formam as grandes redes de supermercados no Brasil, a partir de duas grandes corporações: o Carrefour, empresa francesa, e o Pão de Açúcar, empresa brasileira. As perguntas que guiam a publicação são: Como as redes de supermercado cresceram tanto? O Carrefour e o Pão de Açúcar formam um duopólio? Como o Estado permitiu que isso acontecesse?

A problemática que se apresenta a qualquer pesquisador que deseje entender esse tipo de relação entre grandes empresas é que essas relações ultrapassam fronteiras territoriais e negócios segmentados - pois, por um lado, precisam compreender dinâmicas em diferentes países e, por outro, precisam se atentar ao neoliberalismo que permite esse trânsito e repetição.

Essas três perguntas dos autores me saltavam aos olhos durante a leitura, de modo que as aparentes coincidências foram se entrelaçando. A princípio eram comparações improváveis, mas que tinham como elo a maneira de atuar do neoliberalismo, capturando toda e qualquer subjetividade territorial, como no caso das grandes empresas e dos consumidores. Segundo Pierre Dardot e Christian Laval, em *A nova razão do mundo*:

[...] o neoliberalismo não é apenas uma ideologia, um tipo de política econômica. É um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e todas as esferas da vida (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 7).

³⁶ O *joio e o trigo* é um veículo jornalístico investigativo sobre alimentação, saúde e poder. Site: <https://ojoioeotrigo.com.br>.

Ainda de acordo com os autores:

[...] o sistema neoliberal é instaurado por forças e poderes que se apoiam uns nos outros em nível nacional e internacional. Oligarquias burocráticas e políticas, multinacionais, atores financeiros e grandes organismos econômicos internacionais formam uma coligação de poderes concretos que exercem certa função política em escala mundial (DARDOT; LAVLA, 2016, p.. XX).

A relação que encontrei entre as pesquisas - a minha e a que trata das duas redes de varejo -, para além dos monopólios, duopólios e oligopólios (que muito me interessavam), era a questão que se repetia ao longo de todo o trajeto da pesquisa, ora com as empresas de pesquisa de mercado, ora com as de produtos de consumo: o crescimento exponencial das empresas de pesquisa de mercado e das marcas de produtos de consumo.

Os anos 1990 são o momento de mudança mais drástica na alimentação como a conhecemos. As transformações já vinham de antes, mas é nessa década que se cria um aparato legal, disfarçado de desregulação, para facilitar a onipresença de corporações como Coca-Cola, Walmart, Pepsico, Kraft, Nestlé e Danone em cada cantinho do planeta (MATIOLI; PERES, 2020, p. 66).

Na década de 1990, a globalização passou a ser um marco na pesquisa de mercado, assim como nas duas empresas da rede de varejo e nas empresas de produtos de consumo, como a Unilever, Nestlé, Coca-Cola, Procter & Gamble.

É a partir desse momento que a Ipsos inicia sua expansão para outros países da Europa, América do Norte e América Latina. Conforme afirma o sociólogo mexicano Gerardo Otero (2018), autor de *A dieta neoliberal: lucros saudáveis, pessoas não saudáveis*³⁷, “não é que o governo tenha se ausentado; ele direcionou incentivos dos pequenos agricultores, fabricantes e comerciantes para as grandes (Otero apud PERES & MATIOLI, 2020, p.76).

A dieta neoliberal parecia prevalecer em todo o mercado de consumo e não apenas na alimentação. Com essa operação, as empresas de pesquisa de mercado expandiram, mas, como sugere outra reportagem publicada pelo *L'Express*, “o seu acesso estará reservado aos empresários que souberem apanhar o vento e tiverem bolsos suficientemente fundos”³⁸, o que era o caso da Ipsos, pelo menos quando se tornou uma empresa de capital aberto na bolsa de valores e passou a ser ilimitada. Vejamos sua expansão a partir da década de 1990.

No Reino Unido, em 1991, a Ipsos faz a aquisição da Research Services Ltda (RSL), fundada em 1946 por Mark Abrams, a quem a compradora não poupa elogios nos seus

³⁷ The Neoliberal DIET. Healthy Profits, Unhealthy People.

³⁸ Consultar: https://www.lexpress.fr/economie/sofres-ipsos-nielsen-et-les-autres-lancent-leur-bataille-pour-l-europe_1331267.html

documentos. Mark Abrams fundou também a *Market Research Society* (MRS)³⁹ e o *Journal of the Market Research Society*⁴⁰.

Outro ator importante no momento de expansão da pesquisa de mercado é Robert Maxwell. Em reportagem publicada em março de 1992, no *L'Express*, cujo título era "Sofres, Ipsos, Nielsen e os outros lançam a sua batalha pela Europa", faz-se referência às mudanças no mercado de pesquisa causadas pela morte do político⁴¹. A reportagem afirma que o setor de pesquisa que "caminhava em mares calmos há duas décadas" (L'EXPRESS, 1992) agora se movimenta pela disputa de territórios, o que não teria poupado nem os estadunidenses que lideravam (em 1992) o mercado de pesquisa, "com cerca de 40% do mercado total em um duopólio de empresas americanas" (L'EXPRESS, 1992).

A Ipsos adquiriu 51% da empresa alemã Gesellschaft fuer Marketing (GFM-Getas) no período de compra das empresas de Robert Maxwell. O jornal alemão anunciou que o mercado de pesquisa e comunicação, que crescia de 15% a 20% por ano, iniciava um período de recessão e disputa (L'EXPRESS, 1992).

Além da recessão, as novas tecnologias tornaram-se também um problema para as empresas de pesquisa pela forma como atuavam e, segundo o *L'Express* (1992), isso ocorria mesmo com as expansões em alta. De fato, os computadores seriam capazes de coletar as informações e analisá-las, o que colocaria os Estados Unidos à frente, pois já praticavam esse novo formato de pesquisa.

As notícias não pareciam boas para as empresas de pesquisa, entretanto revelavam algo que ainda era um diferencial, visto que uma reportagem do *L'Express* (1992) anunciava: "O artesanato sobreviveu" Dada a revelação, podemos notar nos anos seguintes da história da Ipsos houve investimentos para que a área qualitativa da empresa, na qual o artesanato certamente estava concentrado, pudesse se expandir e se diferenciar da concorrência.

Além da pesquisa artesanal, outro fator decisivo foi o foco na internacionalização das empresas de pesquisa, as quais passaram a oferecer às marcas, que já haviam se internacionalizado, estudos idênticos, mas em diferentes países.

³⁹ A *Market Research Society* (MRS) foi fundada em 1946 com 23 membros, na Inglaterra, e a princípio funcionava com um grupo de pesquisadores que se reuniam para falar sobre negócios. Em 1953, a associação tornou-se uma empresa, com um crescente número de associados. (Fonte: site da MRS).

⁴⁰ Em 1959, a MRS publicou o primeiro volume do *Journal of the Market Research Society* que, no ano 2000, tornou-se o *International Journal of Market*, importante referência na área, utilizado nesta tese para revisar o debate sobre etnografia na pesquisa de mercado e no marketing nas últimas décadas.

⁴¹ Robert Maxwell foi uma figura polêmica, dono de um vasto leque de empresas da mídia britânica, foi membro do Parlamento inglês e morreu em novembro de 1991. Sua vida rendeu filmes e livros, e sua morte fez com que Sofres, Ipsos, Nielsen e Sécodip disputassem pelas suas empresas no território europeu.

Os fabricantes de automóveis ou de computadores, os laboratórios farmacêuticos ou as empresas de lavanderia exigem instrumentos idênticos nos países onde estão estabelecidos, ou seja, os mesmos inquéritos, realizados em todo o lado com as mesmas metodologias e os mesmos meios. A abertura da Europa Oriental e a iminência do mercado único também estão a precipitar este desenvolvimento. Se, em 1990, 46% dos estudos de mercado no mundo eram realizados no Velho Continente, as perspectivas de crescimento continuam a ser consideráveis: dos 100 francos gastos, 24 ainda são gastos na Grã-Bretanha, 24 na França e 23 na Alemanha. Os territórios a conquistar são uma legião, mas o seu acesso estará reservado aos empresários que souberem apanhar o vento e tiverem bolsos suficientemente fundos. (L'EXPRESS, 1992).

Em 1998, a Ipsos entra nos EUA com a aquisição da empresa Advertising Specialty Institute (ASI), líder no setor de pesquisa de publicidade, e passa a usar das suas ferramentas metodológicas. Outro marco significativo na história da Ipsos foi sua entrada na bolsa de valores, tornando-se uma empresa de capital aberto, em 1999 - na mesma década que o Pão de Açúcar. Conforme afirmam João Peres e Victor Matioli, a abertura de capital na bolsa de valores é uma mudança de modelo de negócio, pois:

O Pão de Açúcar se tornou a primeira empresa do varejo alimentar brasileiro a abrir capital na bolsa de valores, captando 112 milhões de dólares. Essa não é uma mudança qualquer: é uma mudança de modelo de negócios. Entrar na bolsa é entrar no sistema financeiro, é aderir a uma série de expedientes incompreensíveis à maioria das pessoas para atrair e multiplicar dinheiro. (MATIOLI; PERES, 2020, p. 34).

A fim de compreender melhor essa mudança no modelo de negócio, fui conversar com um economista, professor do Insper, que me explicou o funcionamento da bolsa de valores e o que significava para uma empresa fazer parte da instituição. Pode-se dizer, resumidamente, que as empresas que estão na bolsa de valores e têm capital aberto apresentam projetos que podem ser financiados por acionistas permitindo que elas tenham dinheiro para novos investimentos. Isso se dá a partir da aposta dos investidores que financiam seus projetos de expansão. Como sugere Deleuze, no trecho a seguir, ao capitalismo serve a compra de ações e ao marketing, ser instrumento de controle social.

É uma mutação já bem conhecida que pode ser resumida assim: o capitalismo do século XIX é de concentração para produção, e de propriedade. Por conseguinte, erige a fábrica como meio de confinamento, o capitalista sendo o proprietário dos meios de produção, mas eventualmente proprietário de outros espaços concebidos por analogia. [...] Mas atualmente o capitalismo não mais dirigido para a produção [...]. É um capitalismo de sobreprodução. Não compra mais matéria-prima e já não vende mais produtos acabados [...]. O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. Já não é mais um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado. [...] As conquistas de mercado se fazem por tonada de controle e não mais por formação de disciplina, por fixação de cotações mais do que por redução de custo, por transformação do produto mais do que por especialização da produção. A corrupção ganha aí uma nova potência. O serviço de vendas tornou-se o centro ou a alma da empresa. Informa-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores.

[...] O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. (DELEUZE, 2000, p. 223-224).

Após a entrada da Ipsos na bolsa de valores, a expansão continua e, em 2001, a New Product Development (NPD) - empresa de pesquisa de marketing, com sede nos Estados Unidos - é adquirida, o que aumenta a presença da Ipsos no país.

Em 2005, houve a aquisição da Understanding UnLtd (UU) – uma empresa de pesquisa de mercado, com sede nos Estados Unidos, de modo a expandir a área de pesquisas qualitativa, online e de inovação da Ipsos. Esse dado é importante para compreender o momento em que o Centro de Excelência Etnográfica (ECE) foi criado, lembrando que, em 1992, quando da disputa pelas empresas de Robert Maxwell, o semanal *L'Express* afirmara que o artesanal sobreviveria, ou seja, fazia referência aos estudos qualitativos. Três anos depois da compra da empresa especializada em pesquisa qualitativa, em 2008, a Ipsos lança o seu novo produto: o referido ECE - *Ethnography Center of Excellence*. O ECE/Ipsos tem seu primeiro espaço físico no Reino Unido sob a liderança de Oliver Sweet, o funcionário com quem tentei manter contato. Segundo um documento do website, cujo título menciona a compra da Understanding UnLtd (UU) pela Ipsos: “A pesquisa qualitativa humaniza os dados e descobre oportunidades e barreiras nos hábitos, culturas e comportamentos do consumidor. Como seu parceiro estratégico, iremos aproximá-lo das `pessoas reais’⁴². Ainda no ano de 2005, a MORI - fruto de duas empresas que se uniram em uma joint venture -, a ORC e a NOP também foram adquiridas pela Ipsos. Em 2009, ocorre uma mudança de gestão e Ben Page, hoje CEO de toda a Ipsos, assume o cargo de CEO em alguns territórios, entre eles o Reino Unido.

Em julho de 2011, foi anunciada a compra de uma concorrente de grande porte, a Synovate⁴⁴, o que colocou a Ipsos na posição das *big four* empresas de pesquisa do mundo. A fusão durou dois anos, de 2011 a 2013. Além da aquisição da Synovate, a Ipsos comprou a Marketing Analytics Solutions (MMA) e lançou o Social Media Exchange (SMX), prática de pesquisa online.

Em 2014, ano da morte de Jean-Marc Lech, a Ipsos passou a ser comandada apenas por Didier Truchot e no mesmo ano foi criada a Fundação Ipsos. Houve também uma mudança no

⁴²Conferir: <https://www.ipsos.com/en-nl/ipsos-understanding-unlimited-qualitative-research#:~:text=Centro%20Etnogr%C3%A1fico%20de%20Excel%C3%A2ncia>

⁴⁴ Durante esse período, eu trabalhava na Synovate e participei do processo de fusão no Brasil. Quando o processo estava para ser finalizado, me desliguei da empresa. Durante meses, os funcionários da Synovate e da Ipsos foram preparados para a fusão, havendo uma enorme preocupação entre eles quanto a cargos e funções que se sobrepujam. Já havia vivido um processo de fusão entre multinacionais quando trabalhei na TNS, que fez a fusão com a Millward Brown e posteriormente com parte do Ibope, tornando-se todas empresas do grupo Kantar. Na dissertação de mestrado, exploro como as multinacionais de pesquisa foram adquirindo as empresas que atuavam no Brasil, de modo que hoje a pesquisa de mercado internacionalizada, em sua maior parte, está concentrada nas três maiores empresas de pesquisa do mundo: TNS Kantar, Ipsos e GfK.

slogan, que se tornou: “o novo caminho”, possivelmente em referência às transformações advindas com as pesquisas online.

A Ipsos ocupa desde 2014, após a aquisição da Synovate, o terceiro lugar no ranking da Esomar de maior empresa de pesquisa de marketing do mundo, ficando atrás apenas da Nielsen e da Kantar Worldpanel⁴⁵.

Quando a empresa completou 40 anos, em 2015, houve outra troca de slogan, que passou a ser: “os jogos mudaram”, novamente uma referência às mudanças no mercado de pesquisa. Tais alterações indicam os princípios que vão reger os produtos e posicionamentos da empresa, pois todos os materiais são carimbados com os slogans.

Ainda em 2015, a Ipsos adquiriu o grupo RDA, empresa de avaliação de qualidade de veículos, lançou o Ipsos Connect, que reposiciona seus negócios de mídia e publicidade, além de fortalecer seus serviços de consultoria, por meio da marca Strategy3. Com essas mudanças, a empresa ampliou seu espaço físico na Inglaterra, concentrando seus funcionários e, portanto, suas operações em Londres, no Thomas More Square, um aglomerado de escritórios.

Na próxima seção, me dedico a apresentar o Centro de Excelência Etnográfica (ECE) do Reino Unido, analisando os materiais que desvendam o que é e o que faz esse departamento da Ipsos. Há um leque de produtos ofertados sob o guarda-chuva da etnografia e da antropologia, conforme veremos.

II. 2 O Centro de Excelência Etnográfica do Reino Unido

Em 2008, em Londres, o ECE⁴⁶ é fundado e tem seu primeiro espaço físico dentro do escritório da Ipsos, poucos anos após a aquisição da empresa Understanding UnLtd (UU)⁴⁷, especializada em estudos qualitativos, conforme mencionado. A Ipsos investiu no ECE do Reino Unido como um espaço da empresa especializado em etnografia, preparando materiais sobre os produtos oferecidos, um website específico e formando um time de profissionais com experiência em cinema, roteiro, antropologia e pesquisa.

⁴⁵ Durante o meu mestrado, estudei o Kantar Worldpanel. A Nielsen ocupa o primeiro lugar, mas não faz etnografia corporativa. Entre as empresas que estão mais bem posicionadas no ranking de maiores do mundo, a GfK foi a selecionada no meu mestrado para discutir etnografia corporativa. TNS, que é parte da Kantar Worldpanel, Ipsos e GfK são as principais empresas que fazem etnografia corporativa atualmente.

⁴⁶ Além do Centro na Inglaterra, há também uma estrutura nos EUA, aparentemente menor, localizada em Mahwah, estado de Nova Jersey. Nesta tese trabalho com os conteúdos/documentos do ECE do Reino Unido.

⁴⁷ Após a aquisição da UU, todos os produtos da área qualitativa tiveram acrescentados aos seus nomes a sigla “UU”, que significa: “compreendendo sem limites”, tornando-se o slogan da área.

Esse investimento aponta para o que é a etnografia corporativa do ECE, uma mistura de trabalho de campo qualitativo e uso de recurso audiovisual, com profissionais qualificados, como cineastas e cinegrafistas.

Oliver Sweet é quem está à frente do ECE/Ipsos atualmente⁴⁸. Há 17 anos no cargo de chefe de etnografia (*head of ethnography*), foi o responsável por produzir muitos dos documentos sobre o ECE, como artigos referentes à técnica etnográfica e relatos de experiências em projetos, conforme veremos adiante.

No seu perfil da rede profissional LinkedIn⁴⁹, ele se descreve como uma pessoa que tem se dedicado à etnografia “desde 2008, quando a etnografia era muito menos legal”. Todavia, a afirmação de que o uso da etnografia corporativa não estava na moda naquele ano não condiz com a revisão bibliográfica de artigos acadêmicos disponibilizada sobre o tema. Vale destacar que em 2008, quando o ECE foi fundado, a pesquisa de mercado já havia incorporado a etnografia corporativa como técnica de pesquisa qualitativa e o seu uso estava no auge.

O ECE/Ipsos tem uma rede de profissionais qualificados academicamente e usa a experiência e formação dos seus funcionários como uma forma de divulgar que oferece algo diferenciado em comparação às empresas de pesquisa concorrentes. Nessa perspectiva, esse é o único departamento da empresa que tem todos os seus funcionários apresentados no website, desde cargos menores aos cargos de chefia. Normalmente, as áreas da empresa são apresentadas num único website, de acordo com o país.

Além da apresentação da experiência profissional e acadêmica, outro diferencial em relação aos outros departamentos é usar o nome da técnica nas funções que eles exercem, como “chefe de etnografia”, “diretor de etnografia”, “global de etnografia e imersão”, “etnógrafo da saúde”⁵⁰ etc.

A apresentação da equipe é feita a partir de um texto curto, que mistura informações sobre a formação acadêmica, trajetória profissional e hobbies dos funcionários⁵¹, como, por

⁴⁸ Informação consultada em 2022.

⁴⁹ A empresa LinkedIn se define como uma rede social profissional. Nela são disponibilizadas informações como: experiência profissional e formação acadêmica, que são inseridas pelo próprio usuário; Há a possibilidade de publicar depoimentos de outros profissionais sobre a experiência de ter trabalhado conjuntamente, o que funciona como uma indicação. A rede permite compartilhar conteúdo, divulgando os trabalhos realizados pelos profissionais: artigos, cursos, projetos etc. Durante o doutorado, acompanhei a rede dos profissionais do Centro de Excelência Etnográfica e consegui conversar com uma ex-diretora do ECE por meio dessa rede.

⁵⁰ As técnicas de pesquisa costumam ter os seus denominados *heads* em empresas multinacionais. A novidade consiste no nome da técnica tornar-se parte de cargo, pois o habitual é que os diretores sejam dos segmentos e não do produto, como diretor de cuidados com a saúde ou serviços financeiros.

⁵¹ Há uma moda desse formato de apresentação no mundo corporativo, em especial em empresas que trabalham com de comunicação e pesquisa, pois se enquadram como inovadoras, fora da caixa. Portanto, esse modelo inovador é repetido por grande parte do mercado.

exemplo: “é uma etnógrafa, cineasta, linguista, entusiasta da cultura, pensadora de design e ceramista amadora, com mestrado em antropologia visual. Em seu tempo livre adora capturar e examinar as coisas mundanas da vida cotidiana”. Para além de vender a formação e experiência profissional, vendem-se também os hobbies como qualidades que compõem os sujeitos corporativos, tendo em vista que eles são também um produto, e tudo o que fazem, mesmo no tempo livre, é vendido pelo ECE.

No campo da formação acadêmica, a maioria deles tem pós-graduação/especialização, principalmente nas áreas de conhecimento das ciências humanas: sociologia, antropologia, psicologia, relações internacionais e cinema. A seguir, veremos a trajetória acadêmica e profissional de três funcionários/ex-funcionários do ECE: Oliver Sweet, D. e M.I, com quem conversei para a elaboração desta tese.

Oliver Sweet é formado em Psicologia e Sociologia pela Universidade de Southampton e mestre em Relações Internacionais pela Universidade de Sussex, ambas no Reino Unido. Em sua trajetória profissional, antes de trabalhar no ECE, atuou como pesquisador para a parlamentar Helen Jackson, do Partido Trabalhista, em Westminster, também no Reino Unido, e trabalhou no Public Concern at Work, uma agência especializada em relações trabalhistas. Como mencionado, há 17 anos está na Ipsos e há cinco anos é membro do conselho da Associação para Pesquisadores Qualitativos (AQR - *Association for Qualitative Research*) do Reino Unido.

Com doutorado em Sociologia pela Universidade de Jawaharlal Nehru e especialização em Marketing Estratégico e Comunicação pelo MICA, em Gujarat, ambos na Índia, M. I.⁵² começou sua trajetória profissional como pesquisadora da TNS Kantar, em Mumbai. Ainda na populosa cidade, trabalhou em agências de publicidade, como a global McCann Erickson. Em 2016, assumiu o cargo de chefia no CONCEPTualizer, empresa especializada em marcas, em Londres. Em 2018, tornou-se diretora de etnografia do ECE/Ipsos, na área de cuidados com a saúde. Um ano depois, saiu da Ipsos e, há quase cinco anos, é diretora de uma empresa especializada em etnografia, a Research Partnership, também situada em Londres.

D., por sua vez, tem especialização em Antropologia. Durante o curso de graduação, fez intercâmbio na Universidade da Califórnia, em Los Angeles (UCLA), depois disso, fez uma especialização pela Goldsmiths, Universidade de Londres, em “Filme, cinema e estudos de vídeos”. Sua trajetória profissional iniciou como produtora assistente, tendo a oportunidade de realizar documentários para a BBC e Netflix. Há quatro anos, compõem a equipe do ECE/Ipsos.

⁵² Os dados foram coletados do site em 2020, quando documentados. Durante as conversas que realizei com essa funcionária da Ipsos, ela me alertou que havia saído da empresa.

A trajetória e formação dos três funcionários reforçam a preocupação do ECE/Ipsos em contratar profissionais que tenham conhecimento em Ciências Humanas, assim como no audiovisual. É comum em pesquisa que os funcionários sejam selecionados para os seus cargos a partir das suas experiências profissionais, já que não há uma área de formação específica. No ECE/Ipsos, podemos notar que há uma diferença, pois é evidente a preferência por profissionais qualificados academicamente.

Uma vez apresentada a estrutura do Centro de Excelência Etnográfica (ECE), serão analisados os materiais sobre o que eles ofertam como produto aos seus clientes.

Assim, dos documentos coletados, referentes ao ECE/Ipsos, a partir de diferentes canais de divulgação (website, manuais, artigos, Vimeo, Youtube, Instagram, reportagens em revistas, programas de rádio), é inequívoco que o ECE oferece um leque de produtos, que não só a técnica etnográfica corporativa. O ECE/Ipsos atende a quatro segmentos do mercado: (1) produtos de consumo; (2) cuidados com a saúde; (3) automotivo; e (4) serviços financeiros. A empresa argumenta que cada um desses segmentos pode receber um tipo de resultado, que será customizado de acordo com as demandas e com o cenário em que se encontram. Por exemplo, ao se direcionar ao segmento automotivo, é reforçada a preocupação com o futuro da mobilidade e com os desafios da indústria referentes à eletrificação, mobilidade compartilhada e automação dos autos. Se por um lado os produtos do ECE/Ipsos se aproximam dos consumidores “reais”, há também certa “inovação”, à medida que estão conectados com as tendências dos segmentos. A entrega dos produtos do ECE/Ipsos combinada com a análise dos cenários apresentados é mobilizada nos quatro segmentos.

No Capítulo III, ao estudar os artigos sobre os projetos realizados, será possível perceber a importância dada pelo ECE/Ipsos no segmento de consumo em relação à necessidade de empresas/marcas responsáveis se preocuparem com os seus consumidores e com os cuidados com a sociedade. É evidente que se trata de mais um nicho de marketing da empresa.

No guarda-chuva do ECE/Ipsos, são ofertados aos seus clientes os seguintes produtos: (1) semiótica, (2) técnica etnográfica corporativa⁵³ e (3) antropologia aplicada (que se divide em dois produtos, análise e consulta da rede de acadêmicos). Ainda nesta seção, explico os produtos 1 e 3, isto é, defino o que são e como são aplicados; já a técnica etnográfica corporativa, produto 2, será explorada no próximo capítulo, isoladamente, por se tratar do objeto desta tese.

⁵³ Há um único documento escrito por Oliver Sweet, um artigo sobre a etnografia corporativa, no qual são mencionados dois produtos como sendo referentes à técnica etnográfica: uma feita pelo ECE/Ipsos e outra pelos profissionais da empresa da área qualitativa, que serão trabalhados no capítulo III.

Nos documentos analisados, a empresa argumenta que, numa cultura de consumo rápida como a nossa, as marcas precisam ser assertivas e se comunicar com agilidade, a partir da compreensão cultural e de suas transformações, o que é entregue pelo ECE/Ipsos.

No caso do produto “semiótica”, trata-se “da análise e interpretação de “sinais” na cultura”, sem explicação clara do que seja esse produto, se é uma perspectiva de análise ou uma técnica. Pode se supor que sejam aplicados os conceitos da semiótica na análise dos materiais coletados em campo.

O segmento 3, referente à antropologia aplicada, determina a oferta de dois produtos. O primeiro, “aplicando o clássico princípio antropológico aos resultados da pesquisa” (IPSOS, 2016, zine “antropologia aplicada”), ou seja, a aplicação direta dos princípios na análise realizada pela empresa. O ECE/Ipsos afirma ainda que há 11 princípios universais da antropologia aplicada, os quais são os que garantem um olhar antropológico para as análises. Cada um deles será apresentado mais adiante.

O segundo produto se refere a uma rede de acadêmicos, pesquisadores do assunto abordado nos projetos, os quais prestam consultoria para o ECE/Ipsos, entregando um relatório com a perspectiva deles sobre o tema pesquisado. Tal material será transformado pelo ECE/Ipsos em conhecimento para os seus clientes, ou seja, é a empresa que faz a ponte com a rede de acadêmicos e torna o conhecimento desses pesquisadores palatáveis aos clientes. É interessante notar como o próprio ECE/Ipsos, mesmo forçando em seus materiais a troca com a academia, compreende que são tipos de conhecimento distintos e que é preciso fazer adaptações para o mercado.

Os princípios da Antropologia aplicados às análises, segundo os documentos, “são igualmente aplicáveis para os profissionais de marketing como eram para os primeiros antropólogos explorando as ilhas do Ocidente Pacífico⁵⁴”, sendo tais princípios o que eles chamam de “um conjunto de verdades culturais que devem guiar a todos”. Esse tipo de universalização, como se houvesse um conjunto de verdades, foi deixada de lado pela antropologia há décadas. Entende-se, na antropologia, como sugere Peirano, que os antropólogos são inventivos/inventores, conforme mencionado no capítulo I.

Em entrevista com D., pedi que me falasse sobre a antropologia aplicada do ECE e como são feitas as escolhas dos conceitos teóricos para que se tornem princípios. Ela contou que gosta de trazer referências da antropologia para suas análises e projetos, mas que “Oliver sempre me

⁵⁴ Os conteúdos citados sobre os princípios foram retirados do site do ECE/Ipsos que não está mais disponível. Os materiais podem ser consultados no anexo da tese.

lembra que não devemos usar conceitos muito acadêmicos, evitando que o cliente se sinta estúpido”.

A antropologia aplicada serve como um guia para as análises. É, portanto, um recurso. Sobre a escolha de antropólogos como Malinowski e Marcel Mauss como referências dos princípios, D. afirma que há muita gente mais velha na equipe e que desconhece as novas referências bibliográficas. Sob esse aspecto discordo de D., pois não se trata de uma questão de desconhecimento, mas, sim, de todo um campo do conhecimento do marketing e da administração que se baseia nesses autores.

Quanto aos 11 princípios da antropologia aplicada referenciados no ECE/Ipsos, quais sejam: reciprocidade, rito de passagem, “habitus”, identidade, exotismo, mito, “glocal”, domínio, materialidade, capital social e comunidades imaginadas; a empresa disponibiliza em seu site uma definição para cada um deles, com textos explicativos que contêm um exemplo da sua aplicação nos projetos. A seguir, os textos explicativos e os exemplos de projetos.

A reciprocidade (1) o primeiro princípio apresentando, é definida da seguinte maneira:

A partir da experiência de troca, a reciprocidade diz respeito à prática de dar e receber, tanto por meio de objetos quanto por meio de gestos. A reciprocidade traz o mundo material e emocional para um lugar, dando importância à natureza simbólica dos objetos e à expectativa emocional de troca (trad. minha).

Nota-se claramente a referência ao conceito de reciprocidade determinado por Marcel Mauss. A conexão que o ECE/Ipsos faz com o conceito de reciprocidade do antropólogo francês é um estudo realizado sobre doenças crônicas na Inglaterra, em que os pacientes se sentiam em dívida com a sociedade. Esse exemplo será retomado mais adiante, ao tratar sobre dois vídeos etnográficos referentes a um estudo realizado para o NHS (*National Health Service*, Serviço de Saúde Pública).

O rito de passagem (2) é definido como “uma celebração, experiência emocional ou momento de transição na vida quando um indivíduo deixa um grupo social para entrar em outro. Um rito de passagem envolve uma mudança significativa de status na sociedade, onde o indivíduo cresce e se torna mais iluminado” (trad. minha). Nesse princípio, o estudo realizado escolhido para demonstrar como se aplica à categoria é sobre a maternidade no Japão e na China, um marco na vida das mulheres.

Para “habitus” (3), tem-se a seguinte definição:

Os indivíduos são influenciados e organizados pelo caminho que trilharam na vida, por meio de uma série de hábitos arraigados, rotinas e normas socializadas. Habitus é a maneira pela qual os indivíduos passam a perceber o mundo social e cultural ao seu redor. Consequentemente, ele orienta seu comportamento diário (trad. minha).

A referência aqui é a Pierre Bourdieu, mais especificamente, o estudo etnográfico escolhido para demonstrar a aplicação do princípio refere-se à alimentação dos ingleses e à comunicação do NHS quanto a como melhorar a saúde alimentar da população.

O princípio da identidade (4) é definido como:

A identidade é composta por qualidades, crenças, traços de personalidade, olhares e expressões que definem uma pessoa ou um grupo. A identidade é criada por meio de percepções emocionais de si mesmo e do outro e, naturalmente, cria sentimentos de inclusão e exclusão. É sempre no encontro com o outro que se forma a identidade de si (trad. minha).

O estudo escolhido para explicar a categoria identidade é sobre pacientes soropositivos. Adiante também retomo a esse exemplo, ao analisar os vídeos etnográficos.

Na categoria exotismo (5), a definição é a seguinte:

O exotismo às vezes é visto como o encanto do desconhecido ou a criação de um “outro” excitante e inacessível. É frequentemente usado para sensibilizar a diferença cultural, apresentando esses “outros” desejáveis - sejam eles pessoas, lugares ou produtos - como uma entidade unificada com atributos e formas completamente diferentes dos seus (trad. minha).

O exemplo escolhido pelo ECE para mostrar a aplicação do exotismo foi uma pesquisa realizada no Brasil e na Índia “rural” a respeito do chocolate.

O princípio do mito (6) é assim apresentado:

Mitos são histórias criadas para dar sentido à ordem ou valores sociais. Eles refletem a necessidade humana subjacente de encontrar padrões de ordem no mundo social e de combater o caos e a desordem. Essas histórias, como mitos, passam a expressar os medos, sonhos, objetivos, ansiedades e ambições das sociedades e dos indivíduos, bem como as ideias centrais da época (trad. minha).

A partir de um estudo global sobre fragrâncias, o ECE/Ipsos mostra como os mitos operam, uma vez que ao utilizá-las dentro das casas, procura-se esconder a desordem e o caos.

Já o princípio “glocal” (7) é exemplificado através de um estudo sobre populações de baixa renda, pois foi descoberto que esse grupo, de modo geral, é exigente em relação à qualidade dos alimentos que consome, tendo em vista que cuidam do preparo da comida. Assim, o “glocal” é definido como:

O ponto em que a cultura local é influenciada e reformada por tendências globais externas. A cultura glocal celebra as influências externas da globalização por meio de uma norma cultural mundial. O conceito de glocal desempenha um papel na maneira como interpretamos as verdades humanas e sociais (trad. minha).

Na categoria domínio (8), o estudo escolhido foi o da indústria farmacêutica sobre o uso de aparelhos de medição de pressão sanguínea em casa. Dois pacientes aferiram sua pressão arterial sozinhos por alguns anos e acompanharam as alterações ocorridas. Segundo a definição:

A aquisição de conhecimento ou o aperfeiçoamento de uma habilidade cria uma sensação de domínio em uma pessoa (ou grupo de pessoas). Em sua essência, ele

incorpora um desejo de auto aperfeiçoamento, que por si só pode se tornar viciante, à medida que as pessoas se esforçam para atingir uma meta que talvez nunca sejam capazes de alcançar. A maestria é uma espada de dois gumes, pois pode criar um sentimento de orgulho (às vezes falsamente), confiança (às vezes infundada) e poder (às vezes corrupta) dentro dos indivíduos (trad. minha).

No princípio da materialidade (9), o exemplo escolhido pelo ECE/Ipsos foi um estudo realizado na Etiópia, Índia e Nigéria para entender atitudes e comportamentos referentes a gastos e à nutrição de famílias de baixa renda, as quais se sustentam com menos de 2 libras por dia (o equivalente hoje a quase 13 reais). Foram identificadas tensões nas trocas de comida e remédios, assim como na educação. Além disso, verificou-se que o acesso a objetos e produtos dependem diretamente do status simbólico que uma pessoa tem. A definição de materialidade do ECE/Ipsos é:

Nossa capacidade de nos expressar está intrinsecamente ligada à nossa relação com objetos e coisas, que se tornam um símbolo de nossa relação com outras pessoas e nosso lugar na sociedade. Os objetos constituem o nosso ambiente de vida que, por sua vez, orienta e molda o nosso comportamento. A materialidade é o reconhecimento do valor inerente a um objeto ou marca; a propriedade infere um valor simbólico para a pessoa (trad. minha).

Capital social (10) é definido, por sua vez, como:

O capital social é formado por uma teia de relações sociais que nos permitem prosperar – ou nos fazem lutar quando ausentes. O capital social é o que gera coesão e conectividade social, e é criado por meio da reciprocidade, confiança e cooperação entre os indivíduos que constituem uma unidade social. O acesso ao capital social é um fator determinante do bem-estar na sociedade (trad. minha).

Pierre Bourdieu é mais uma vez escolhido como referência, aqui, é um estudo para a indústria automobilística que serve de exemplo para a empresa. Nele, observa-se a escolha de automóveis similares por moradores de um mesmo bairro ou de uma mesma classe social, o que implica uma identificação entre eles.

Por fim, o último princípio trata das comunidades imaginadas (11), que são explicadas como:

Uma comunidade socialmente construída com base em um forte senso de identidade e aceitação de grupo, criada e imaginada por pessoas que se percebem como parte desse grupo. Por processos de inclusão e exclusão, a consciência de grupo é formada por uma separação de 'nós' e 'eles' (trad. minha).

Como exemplo, o ECE/Ipsos relata a experiência obtida em um estudo encomendado por um banco, que pretendia identificar quem são os grupos de vulneráveis e quais as suas características.

Dessa forma, ao nos deparamos com a transformação dos conceitos do campo das Ciências Sociais para o marketing, é notável a discrepância existente, assim como a

compreensão do que é a antropologia aplicada - conforme vimos no primeiro capítulo - e o interesse que desperta, sendo este orientado pelas questões das cidades, pelos problemas do capitalismo.

O princípio “habitus” (3), do sociólogo francês Pierre Bourdieu, já referenciado nesta tese, foi escolhido para salientar as discrepâncias observadas, sem, no entanto, alongá-las, uma vez que elas podem ser vistas durante toda a tese, principalmente ao se comparar a etnografia da antropologia com a técnica etnográfica corporativa, o que, aliás, tenho me disciplinado a não fazer, já que se tratam de coisas distintas, conforme já mencionado.

A noção de habitus para Bourdieu tem relação com o que é determinado pelo social e o que está no campo da escolha do indivíduo. Este é determinado pelas condições objetivas. Segundo o autor, “O habitus nada mais é do que essa lei imanente-inerente, intrínseco, inseparável, indissociável, aderente”, reduzido pelo ECE/Ipsos como o hábito dos ingleses de comerem mal.

De acordo com o ECE/Ipsos, os 11 princípios do produto antropologia aplicada foram desenvolvidos pela união de acadêmicos em diálogo com o mercado, por meio da rede *The Cultural Insight Network*, da Ipsos, que é o segundo produto da antropologia aplicada.

The Cultural Insight Network, a rede de insight culturais, é formada por acadêmicos de diferentes campos do conhecimento que podem ser ouvidos pela equipe da Ipsos, e podem participar do desenvolvimento de produtos, como no caso acima.

Essa informação sobre a cooperação dos acadêmicos pode ser um indicativo de que todos os materiais construídos para o ECE/Ipsos foram desenvolvidos nesse formato, isto é, por consultores acadêmicos que prestaram serviços à empresa. Esse tipo de contratação não é incomum na área de pesquisa, visto que há empresas nas quais os profissionais acadêmicos dedicam-se à construção de métodos/técnicas para monitorar os consumidores, como era, ou é, o caso da Philips⁵⁵.

Retornando à questão dos princípios da antropologia aplicada, as definições por si só são adaptações dos conceitos que de tantas alterações deixam de fazer sentido, ou melhor, perdem a sua contribuição enquanto teoria, pois ignoram partes relevantes das formulações, como a questão da classe social em Pierre Bourdieu. O mesmo pode ser notado quando adaptados para os exemplos.

O segundo produto da antropologia aplicada, a rede de acadêmicos, não é novidade em pesquisa de mercado e tem ganhado força nas últimas décadas. Esses acadêmicos podem ser

⁵⁵ Há muitos anos, duas funcionárias da Philips, de Amsterdam vieram acompanhar os grupos que aconteceram no Brasil. Ambas eram desenvolvedoras de metodologias e técnicas de pesquisa para a empresa.

acionados por entenderem diferentes aspectos que interessam ao mercado, não diretamente ligados a questões pragmáticas em relação a um produto ou serviço, mas a questões mais amplas, como ocorreu com um projeto realizado para uma grande marca de bebidas do qual participei. A empresa de pesquisa realizou um workshop para entender como os acadêmicos percebiam a mudança no consumo do açúcar nas próximas décadas. Para isso, foi convidada uma antropóloga do Rio de Janeiro (não à toa, veremos, no último capítulo, como esse campo de antropólogos consultores se formou no Brasil), cuja pesquisa é pautada na relação das mulheres com o corpo e o envelhecimento. Foram feitos diversos projetos nesse formato, como um estudo sobre jovens, que teve a participação de um escritor/poeta da periferia de São Paulo que falou sobre juventudes periféricas.

A ideia de rede remete à internet, mas também a uma interdisciplinaridade que tem sido vendida no mercado de pesquisa, ou seja, a compreensão de que vale entender o consumidor a partir de diferentes “lentes”, áreas do conhecimento, o que é reforçado na apresentação da equipe do ECE/Ipsos e em inúmeras empresas de pesquisa⁵⁶.

A TNS Kantar oferece o mesmo produto, isto é, um leque, ou rede, como a utilizada pela Ipsos, de artistas/acadêmicos⁵⁷ que participam de workshops de inovação realizados pelas marcas de produtos com o argumento de que essas atividades trazem um olhar diferente do consumidor “comum” e podem mostrar as tendências de comportamento futuro. O que se pode notar também no discurso do ECE/Ipsos é a capacidade da etnografia corporativa de prever tendências, como vimos anteriormente nos segmentos atendidos por eles e como veremos adiante, no exemplo de Marie Kondo, no artigo de Alma, funcionária do ECE/Ipsos.

Por um lado, o capitalismo parece incorporar rapidamente tudo o que é debatido durante longo período nas Ciências Sociais, além de palavras e conceitos que estão no debate público. Por outro, como as apropriações são transfiguradas, elas se misturam com uma promessa de vidência, tendência e autoajuda, que pouco poderia entregar se não fosse o neoliberalismo.

Numa relação de duplo movimento, ao mesmo tempo que a pesquisa de mercado, em especial a etnografia corporativa, abre para as marcas a possibilidade de olharem o consumidor do “laboratório”; como sugere Robert E. Park, na cidade, esse consumidor é também produzido

⁵⁶ A oferta de rede multidisciplinar está relacionada ao interesse das múltiplas lentes sobre o mesmo assunto e à precarização do trabalho. Diversas empresas de pesquisa que contratam por projeto têm se utilizado dos termos rede ou *pool* de especialistas para divulgar seus serviços, sem que, no entanto, a empresa exista de fato. Em muitos casos, os especialistas são acionados quando os projetos são aprovados. No Brasil tais discurso e prática foram alavancados com a perda dos direitos trabalhistas e com o crescimento dos Microempreendedores Individuais (MEI).

⁵⁷ Neste caso, cada um contribui a sua maneira: os artistas, com um olhar inovador, e os acadêmicos, com o seu conhecimento.

pelo neoliberalismo, tornando o consumo/comportamento de consumo padronizado/globalizado. O ECE/Ipsos se interessa justamente pela cereja do bolo, aquela diferença cultural ou local, como define um dos princípios da Ipsos/ECE, para capturar a pouca subjetividade que resta. Os produtos apresentados pelas grandes marcas são os mesmos, com pequenas adaptações de embalagem, comunicação, cor, sabor etc. Assim como as técnicas de pesquisa, que se reciclam ao longo dos anos com novos nomes e argumentos.

A retroalimentação entre associações, empresas de pesquisa e comunicação, meios de divulgação dos artigos acadêmicos e as marcas

O ECE/Ipsos anuncia a seus clientes, em diferentes redes, os prêmios recebidos aos longos dos anos pela *Market Research Society* (MRS), associação mencionada no capítulo anterior, quando foram abordaram as aquisições realizadas pela empresa. Vale assinalar, no entanto, que a associação que tem premiado o ECE/Ipsos nos últimos anos, é a mesma cujo fundador, Mark Abrams, é destinatário do único agradecimento constante no site da empresa.

Assim, o ECE/Ipsos foi vencedor de alguns prêmios MRS, como o da categoria “Pesquisa internacional”, em 2020, e o das categorias “Liz Nelson de impacto social” e “Pesquisa em saúde”, em 2019; além de ter sido finalista na categoria “*Cultural Insights*”, no mesmo ano.

A partir de registros do ECE no Instagram, vê-se uma foto de Oliver Sweet, de 2017, na premiação da MRS. O prêmio recebido naquela ocasião foi pelo estudo realizado pelo ECE/Ipsos sobre a venda de ração para cães e gatos em países como o Brasil, estudo mobilizado no capítulo III desta tese. O mesmo estudo rendeu uma reportagem na revista de marketing da MRS, assinada por Oliver Sweet.

É interessante frisar que muitos artigos sobre etnografia corporativa foram publicados no *International Journal of Market*, da MRS, e foram utilizados nesta tese para revisitar o debate sobre etnografia na pesquisa de mercado e no marketing nas últimas décadas. Além do Journal, a MRS oferece cursos, encontros anuais e premiações, tornando-se uma rede com membros de diferentes países e com empresas dos mais diversos segmentos, além das de pesquisa de opinião, o que fomenta a relação entre esses atores, conforme sugerido por Dardot e Laval.

Participação no programa da BBC, em congressos e encontros

Para além do que já foi exposto sobre o ECE/Ipsos, há outra frente de atuação importante do departamento: a sua atuação pública, com a divulgação do tipo de trabalho que realiza. Isso se dá, por exemplo, por meio de uma conta na Instagram, conforme mencionado anteriormente.

Nessa rede social, a apresentação do ECE/Ipsos é feita da seguinte forma: “um olhar #sem filtro sobre a vida cotidiana. Notas visuais de campo e de outros lugares” (IPSOS, 2024). A ideia parece ser postar o *making off* dos projetos. As fotos publicadas são de produtos, reuniões sobre projetos, premiações da MRS, conferências, participação em séries de rádio, dicas de livros e fotos das paisagens onde foram realizados projetos, dos entrevistados e das cidades. As legendas das fotos são explicativas, contam onde estão e o que estão fazendo.

A participação do ECE/Ipsos na série *The Fix*, da BBC Radio 4

O ECE/Ipsos fez uma participação na série da BBC Radio 4, no Reino Unido. A série *The Fix*, apresentada por Matthew Taylor, refere-se a “12 das mentes jovens mais brilhantes do país [que] se reúnem para resolver problemas sociais difíceis”, segundo a definição da BBC. Matthew Taylor, a propósito, além de apresentador, é membro do Partido Trabalhista do Reino Unido e pesquisador.

Em um dos episódios da série, Oliver Sweet e Alma Berliner, funcionários do ECE, fazem parte do time de jovens mentes brilhantes que precisam resolver problemas sociais difíceis.

No programa, a questão social que deve ser resolvida refere-se aos casos de esgotamento e baixa moral dos médicos juniores na Inglaterra, aliás, o episódio chama “*Junior Doctors: Low Morale and Burnout*”. Os participantes são divididos em duas equipes, Alma faz parte da equipe I e Oliver da equipe do II. Ademais, há a equipe de *Expert witnesses* e a dos juízes.

A participação dos funcionários do ECE/Ipsos em *The Fix*, da BBC, reforça a intenção da empresa de estar presente em emissoras de rádio e tv, nas eleições e na elaboração de políticas públicas. É interessante notar o nicho onde os funcionários do ECE/Ipsos são colocados, isto é, estão entre as “mentes mais brilhantes do país (Reino Unido)”.

No próximo capítulo, os documentos do ECE/Ipsos sobre a etnografia corporativa serão analisados, a partir de diferentes materiais: manuais e artigos relativos à técnica, escritos referentes aos estudos realizados pelo ECE, além de vídeos etnográficos.

Capítulo III - Nós somos a etnografia

Durante o trabalho de campo, transcrevi mais de 40 vídeos etnográficos do ECE/Ipsos para que pudesse fazer a análise, no entanto, nesta tese, apresento apenas cinco deles. No esforço de estudá-los, o material visual produzido pelo ECE se tornou familiar, por isso foi possível identificar de quais projetos foram retirados os trechos do “Somos todos a etnografia”, primeiro vídeo etnográfico selecionado para iniciar este capítulo.

Assim sendo, o “somos todos a etnografia”, vídeo divulgado amplamente nos canais do ECE/Ipsos, foi o primeiro conteúdo apresentado no website do ECE, um vídeo vitrine. Não se trata de um projeto de pesquisa específico e, sim, de trechos de diferentes projetos compilados e editados, sem nenhum tipo de menção textual sobre o produto, apenas no título (na imagem, a tradução do título foi feita pelo navegador do website e, por isso, se diferencia da tradução correta).

O vídeo parece ser quase um manifesto do ECE/Ipsos sobre a possibilidade de todos serem etnografáveis, independente do país, da cultura ou do segmento investigado. Além de reforçar a especialização da empresa na aplicação da técnica.

A escolha do vídeo para disseminar o que é o ECE/Ipsos serve como amostra do que eles fazem. São vídeos curtos, editados, com imagens e falas dos etnografados em contextos atinentes as suas rotinas, sem a aparição do pesquisador, com uma linguagem coloquial. O vídeo tem duração de dois minutos e seis segundos logo, assim como os outros vídeos etnográficos, trata-se de um vídeo curto, o que é praxe, inclusive nas etnografias corporativas individuais.

O início do vídeo é um trecho da etnografia de David, que fez parte do projeto relativo a jovens adultos com doenças renais do NHS (*National Health Service*, Serviço de Saúde Pública). David fala diretamente com a câmera sobre o quão importante é para ele viver como um “jovem comum”, já que sua experiência desde a infância é marcada por cuidados com a saúde (idas e vindas cotidianas a clínicas, hospitais e médicos).

David gosta de sair para comprar roupas, cuidar da sua aparência e passear com os amigos. Na imagem, ele é acompanhado por outro jovem. Os dois andam por uma loja de roupas de onde parte um som alto, retratando um ambiente aparentemente para jovens. Ele carrega um copo de café e observa os produtos expostos. As imagens com David se encerram e o logo da Ipsos e do Centro de Excelência Etnográfica (ECE) surgem com uma música emotiva ao fundo.

Em outro projeto, as novas imagens mostram um grupo de jovens que se encontra na rua e se abraça. Tal conteúdo refere-se ao projeto “o valor da educação”. Nele, mãe e filha se

abraçam; ambas vivem na França e foram etnografadas para um projeto sobre a educação que os pais desejam para seus filhos e as mudanças em suas vidas após o nascimento da criança.

Novamente muda de cena, o projeto é o “premium”, com trechos da etnografia realizada com uma brasileira sobre o consumo de produtos mais caros, como cremes da marca Victoria’s Secret.

Agora as cenas são do projeto “compreendendo a vida de idosos que vivem com fragilidades”, no qual o marido de Arena conta sobre o amor que sente por ela. Arena é uma senhora dependente dos cuidados do marido devido a suas fragilidades de saúde.

O vídeo segue com trechos pequenos de diferentes projetos. Foram citados alguns para que o leitor possa compreender a sua dinâmica. As cenas são na maioria das vezes rápidas, três ou quatro segundos, apenas as que contêm falas, como no caso de David ou do marido de Arena, são um pouco mais longas, mas ainda assim duram segundos.

O vídeo vitrine mostra pessoas de diferentes nacionalidades e aborda os mais diversos temas, desde saúde à educação. Isso salienta o esforço do ECE/Ipsos de mostrar a versatilidade da técnica, podendo ser aplicada a vários segmentos da indústria e países, capturando imagens e diálogos que elucidam a diversidade cultural e as relações com os produtos e serviços.

A estética do vídeo está alinhada ao discurso do ECE/Ipsos, de acordo com o que é definido como um olhar antropológico, mostrando aos seus clientes as pessoas “reais” em suas rotinas. Os personagens não usam maquiagens e os ambientes parecem estar sem nenhum tipo de preparo prévio, afastando-se de cenários controlados e associando-se a uma linguagem documental.

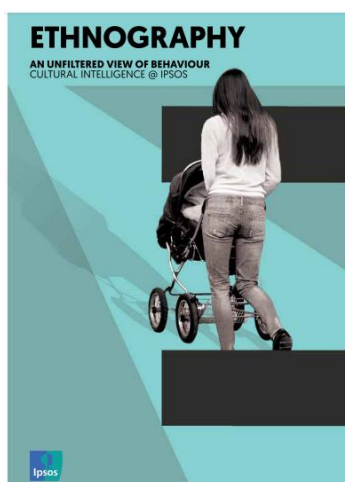
Uma especialista da Ipsos Brasil foi entrevistada em 2018 e afirmou que as etnografias propostas pelo ECE se aproximam da Antropologia, em oposição ao que é feito por outras empresas de pesquisa de mercado que vendem a técnica. Essa diferença em relação às outras empresas se dá pela existência de um departamento especializado, com antropólogos contratados para atuarem na aplicação da etnografia corporativa. Segundo a funcionária da Ipsos, “esses profissionais dedicam longos períodos com os entrevistados, os roteiros são mais abertos e estudos aprofundados”.

III. 1 Os manuais e artigos

Após a breve apresentação do vídeo vitrine, me concentro na análise dos conteúdos pertinentes à técnica etnográfica, em específico ao que estou denominando manual, além de um artigo escrito por Oliver Sweet. O primeiro refere-se ao material chamado pelo ECE/Ipsos como

blooket zine, tendo sido desenvolvido para cada um dos produtos ofertados pelo centro. Vale apontar que, neste capítulo, os demais produtos serão descartados (sobre semiótica, antropologia aplicada etc.), pois já foram mobilizados no capítulo anterior quando da explicação dos outros produtos que não a técnica etnográfica corporativa.

O manual da técnica etnográfica⁵⁸ é disponibilizado no website d ECE/Ipsos como um material complementar. É interessante notar que o contato de Oliver Sweet está presente na página, o que indica o seu envolvimento seja como desenvolvedor e/ou coordenador da elaboração do documento.



[2] Capa do manual

O manual explica ao leitor, cliente da Ipsos, o que é a técnica de etnografia corporativa, o seu uso para prever comportamentos futuros e quando ela deve ser posta em prática pela pesquisa de mercado. O ECE/Ipsos descreve o que é a técnica da seguinte maneira:

A etnografia ajuda você a obter uma compreensão mais profunda e íntima de pessoas e posiciona seus comportamentos dentro das normas sociais e culturais. Enraizada na antropologia, é uma prática observacional na qual etnógrafos passam um longo período na vida das pessoas, acompanhando e seguindo sua programação do dia. A etnografia não apenas olha para o comportamento específico, mas também explora o contexto desse comportamento. Examina as relações das pessoas com outras, seu ambiente, suas emoções e sua cultura – tudo isso cria atitudes arraigadas que influenciam muito a maneira como pensam e se comportam. A etnografia examina o que as pessoas fazem juntamente com o que dizem. Junto, isso pinta um quadro holístico da vida das pessoas. O uso de etnógrafos treinados no campo é fundamental para a metodologia – para empatia, para direcionar o fluxo de interação e capturar os dados mais pertinentes para a pesquisa. O vídeo é usado para documentar o trabalho de campo, para análise e para trazer resultados para dar vida ao relatório (trad. minha).

⁵⁸ Os manuais têm um padrão: em média são seis páginas, em que inicialmente se fala sobre a técnica e quando deve ser usada, além de exemplos da sua aplicação. Isso se repete em outros materiais.

Nessa definição do manual do que é a etnografia podemos notar, a partir da análise dos materiais, que se trata de um desdobramento de um outro conteúdo sobre a técnica etnográfica, um artigo publicado em junho de 2018 por Oliver Sweet sobre os princípios da etnografia da Ipsos em oposição ao que é vendido pela concorrência.

No artigo, Oliver discorre sobre temas abordados na apresentação do manual, porém, de maneira mais prolongada quanto a compreensão do que a etnografia entrega aos clientes da Ipsos, além do mais, descreve a sua origem na antropologia, a prática observacional do cotidiano, a relação com o ambiente e situações relacionais, o que as pessoas dizem e o que elas fazem, a importância de um profissional treinado e o uso do vídeo nos relatórios. A seguir, um trecho do artigo de Oliver Sweet.

A etnografia é um método de pesquisa feito para investigar práticas culturais, rituais, comportamento do consumidor, rotinas e normas sociais. Ajuda nossos clientes a identificar previamente oportunidades invisíveis através da observação do mundo das pessoas de uma nova maneira, colocando o comportamento no coração da nossa investigação. Originalmente usado como um método para entender tribos ou culturas em terras distantes, hoje é aplicado a qualquer cultura, incluindo a nossa. A etnografia é usada em numerosos setores – de saúde, serviços financeiros e FMCG para o setor automotivo - e é tão adaptável por causa de sua dedicação à interpretação do comportamento humano. Apesar de ser uma das técnicas de trabalho de campo mais antigas, muitas vezes é caracterizado como sendo um novo, às vezes método de pesquisa inovador em pesquisa de mercado. Definição: etho (pessoas) + grafia (documentação) (IPSOS, 2016, p.2, trad. minha).

O artigo inicia afirmando que se trata de um método para investigar o comportamento do consumidor e ajudar os clientes a identificarem oportunidades de negócio. A mudança sinalizada no uso da técnica, da antropologia para o marketing, acontece na mudança do interessado, antes marcado por compreender “tribos ou culturas em terras distantes” para uma técnica que hoje é aplicada a qualquer cultura, “incluindo a nossa”. A aplicação em qualquer cultura é o salto dado pelo ECE/Ipsos para o uso da etnografia na pesquisa de mercado, sem nenhum tipo de ressalva sobre as diferenças entre as áreas do conhecimento: marketing e antropologia.

O ECE recorre à etimologia da palavra ‘etnografia’ para explicá-la. Vinda do grego, *ethnós* significa raça, povo; e “grafia”, também de origem grega, significa escrita. Desse modo, o vocábulo “etnografia” designa a documentação de um povo ou raça. No caso da etnografia corporativa, o termo remete à documentação de um grupo específico de consumidores (de um determinado produto ou serviço), produzida por meio dos vídeos etnográficos.

A ressalva sobre a adaptação da técnica é feita pela Ipsos quando afirma que se utiliza de princípios da antropologia, combinados com abordagens mais modernas. Os princípios de investigação antropológica que o ECE/Ipsos adota também são modificados, adaptados às suas

demandas, como veremos na sequência. Vale ressaltar que as abordagens mais modernas, como a fotografia, foram utilizadas, em 1922, por Malinowski (e todo um campo da antropologia visual que se desenvolve no século XX) para registrar os trobriandeses, conforme mostrado na imagem exposta no capítulo I.

O trabalho de campo etnográfico adota muitos princípios de investigação antropológica (pesquisa liderada por participantes, usando fenômenos observados como dados, empáticos métodos de questionamento, observação participante) e combina-os com abordagens mais modernas de dados coleção (fotografia, filme, gravação baseada em aplicativo) (trad. minha).

Com a finalidade de se diferenciar da concorrência, se distanciar do que não é etnografia e mostrar os seus princípios baseados na antropologia, no artigo de Oliver Sweet são descritos oito princípios da técnica do Centro de Excelência Etnográfica (ECE): 1 - situacional/dada à situação; 2 - falar versus fazer; 3 - método observacional; 4 – liderança dos por participantes; 5 - uma abordagem empática; 6 - especialista, pesquisadores etnográficos treinados; 7 - a importância da análise; e 8 - o uso de vídeos.

O primeiro princípio, situacional/dada à situação, se dá pelo fato de o trabalho de campo não se basear apenas no perfil dos entrevistados, mas por se interessar também pelo seu meio, local onde o consumidor se relaciona/consume o produto ou o serviço pesquisado. O exemplo usado sobre esse princípio é o do consumo de cerveja. Para o ECE, para que se entenda o comportamento das pessoas, é preciso estar nos locais onde a bebida é consumida, isto é, as ruas, nos bares, nos restaurantes etc. A presença nessas situações de consumo caracteriza a etnografia e é capaz de revelar *insights* diferentes dos achados por outras técnicas.

A diferença da etnografia para as técnicas clássicas no princípio situacional/dada à situação enfatiza que o trabalho de campo acontece nos lugares frequentados pelo consumidor, não se tratando de simulações de uso de produtos.

Esta é uma técnica comum na pesquisa de mercado: simular o uso de produtos e serviços ou observá-los em espaços controlados, por exemplo, através de salas preparadas para testes de produtos ou degustação, nos quais os pesquisados são observados cozinhando, lavando roupa⁵⁹, experimentando um desodorante, provando uma cerveja etc.⁶⁰. Portanto, este é o diferencial que o ECE pretende mostrar a seus clientes: estar no lugar real, sem simular. Em outro trecho do

⁵⁹ Há empresas que têm esses espaços preparados para pesquisa, como foi o caso da Brastemp, no Brasil. Acontece, também, de as empresas de pesquisa de mercado montarem esses ambientes para projetos específicos.

⁶⁰ Nos projetos de pesquisa do segmento automobilístico, são comuns as chamadas clínicas, nas quais os consumidores são levados até um espaço preparado para avaliar um novo produto. Nesses casos, para além da avaliação do produto, há uma questão relacionada ao sigilo, evitando-se que a concorrência copie o que está sendo produzido. A logística para que as clínicas aconteçam é enorme, desde a chegada do produto (veículo) até a garantia da confidência das informações.

mesmo artigo, serão sinalizados ao leitor o que não é etnografia, mas que é comum ser vendido como se fosse pelas demais empresas, e as simulações são um dos pontos abordados.

No estudo de caso apresentado pelo ECE/Ipsos sobre cachorros no Brasil, intitulado *top dogs*, há uma referência ao modo de preparo da comida feita pelos brasileiros para os seus animais de estimação muito característica do país e se tornou um achado de pesquisa para os etnógrafos ingleses: o fato de os brasileiros refogarem, com alho e cebola, a comida servida aos cães. Segundo o ECE/Ipsos:

A Cultura está no cerne da antropologia e nos negócios, boa interpretação cultural é o que torna um produto um sucesso. Estudar culturas em comparação com uma outra abre novas interpretações de comportamento que de outra forma não foram questionados. Análise intercultural pode nos ajudar a examinar comportamentos mundanos- como café da manhã- dando-nos novas formas de criar conhecimento. (trad. minha).

Esse é o tipo de achado da observação da rotina que pode ser mobilizado por uma marca na hora de vender o seu produto e adaptá-lo para culturas locais. Nesse sentido, é possível criar uma comunicação que reforce o tempero da comida pronta para cães, aproximando um produto global de consumidores de um mercado local, como o Brasil. O mesmo argumento, se utilizado no Reino Unido, não faria sentido. São aprendizados como esses, referentes à cultura local, que podem auxiliar na colonização de mercados para marcas globais.

O segundo princípio, falar versus fazer, é exatamente a oposição entre o que se diz e o que se faz. O ECE explica, no entanto, que não se trata de duvidar ou checar a veracidade daquilo que o consumidor afirma - o que, aliás, não é consenso em relação ao uso da etnografia corporativa, como veremos nos artigos sobre o uso da técnica pelo marketing, uma vez que se reconhece tal desconfiança -, e, sim, que a observação às vezes mostra diferenças interessantes à pesquisa de mercado, de modo a tornar positiva a contradição que pode ser revelada na etnografia corporativa.

A observação da rotina permite identificar mudanças que podem passar despercebidas ao consumidor, mas não ao etnógrafo, e essas mudanças de certa forma têm significados preciosos para a compreensão do comportamento, segundo o ECE/Ipsos. Nesse princípio, a Ipsos mobiliza como argumento as projeções, isto é, como os pesquisados gostariam de ser e como gostariam que o pesquisador acreditasse que são, em oposição ao que realmente são ou fazem, esses dois achados, segundo a empresa, interessam à pesquisa.

É possível trabalhar na comunicação com aquilo que os pesquisados gostariam de ser ou ter, há inúmeros exemplos de publicidade que se concentram nessa perspectiva. Por exemplo, as comunicações de produtos de beleza, as quais se utilizam do encanto de atrizes,

modelos e/ou celebridades para despertar o interesse do consumidor em ser/ter as mesmas características a partir do consumo de produtos. Nesse sentido, as “embaixadoras” das marcas também fixam nosso repertório de lembranças de comunicação que trabalham com o imaginário. Xuxa Meneghel está relacionada com a marca de cremes para a pele, Monange, que se popularizou no Brasil com a sua imagem; assim como o cowboy do “mundo de Marlboro”, entre tantas outras campanhas publicitárias baseadas na ideia da projeção.

No capítulo I desta tese, Erving Goffman mostra as inúmeras possibilidades dadas pelo jogo de comunicação face a face, da fachada própria dos indivíduos e das suas expressões, que podem ser divididas entre o que se diz e o que se faz, num contexto distinto, mas que se relaciona com o falar versus fazer, buscado pela etnografia corporativa. É interessante notar como o aprendizado característico das Ciências Sociais é usado pelo marketing; no caso do Goffman, todavia, suas pesquisas são parte da formação na área da comunicação.

Para além da projeção, o princípio 2 também é trabalhado pela Ipsos em outro campo, o do “piloto automático”. O hábito faz com que as pessoas ajam sem prestar atenção, no impulso da repetição. Esse tipo de comportamento introjetado, quando identificado, auxilia a pesquisa de mercado a se aproximar do consumidor, criando elos locais, como vimos no exemplo do estudo sobre a alimentação dos cachorros.

Conforme afirmam Norbert Elias e John L. Scotson, a unidade entre os estabelecidos e o que fazia deles um grupo superior, que se reconhecia na maneira como se comportava, nem sempre era perceptível para os outsiders. Esse tipo de unidade de comportamento que interessa ao ECE/Ipsos capturar, algo que é tão parte do grupo que é difícil de verbalizar por aqueles que pertencem, mas que um observador é capaz de reparar e inscrever num campo mais amplo de comportamento, orientado por um modo de vida específico.

O terceiro princípio é o do método observacional, e é relevante constatar que não se fala em observação participante, apenas em observação. Há todo um debate do campo, encontrado na bibliografia sobre etnografia corporativa, que versa sobre os limites da observação na pesquisa de mercado, uma vez que o tempo com o consumidor é, no máximo, um dia, há exceções, evidentemente, mas a prática mais comum é essa, o que implica no uso do termo observação, em vez de observação participante.

Dessa forma, é a partir da observação de contextos mais amplos que se concebe a diferença do trabalho etnográfico, pois todas as observações compõem a análise. Nos vídeos etnográficos, pode-se ver a ênfase da câmera em porta-retratos da família, na relação com os amigos, na organização das casas, nos objetos decorativos, na relação dos entrevistados com a

religião (ao se perceber espaços dedicados a imagens de santos) - tudo isso compõem o aprendizado de campo.

Mesmo com toda a importância da observação para compor a análise, o ECE/Ipsos afirma que eles se interessam pelo porquê e pelo o quê, e então combinam os questionamentos a partir do que é observado, o que será conectado com a liderança do participante nas etnografias corporativas.

A liderança do participante é quarto princípio descrito. A rotina observada é a do etnografado, assim, a partir dos seus hábitos (no trabalho, nas compras etc.), será possível capturar comportamentos e questioná-los sobre o porquê, “isso significa que eles mostrarão a nós as coisas que são importantes para eles, em vez de o pesquisador fazendo suposições sobre o que é”, segundo Oliver Sweet (2018). Há que se considerar que esse princípio repete aspectos do item da sua etnografia, o situacional, que versa sobre o acompanhamento da agenda dos pesquisados, no entanto, o foco aqui é mostrar que a Ipsos não direciona como será a agenda. Cabe ao etnógrafo, durante o acompanhamento da rotina, identificar quais as melhores ocasiões para fazer as perguntas ao pesquisado.

Mais um dos princípios da antropologia do ECE/Ipsos, a abordagem empática, é o que permite ao pesquisador observar e compreender a perspectiva do entrevistado, o seu jeito de viver no mundo. Eles afirmam que a empatia não é simples de se aprender, mas que existem cursos capazes de ensiná-la. Em menção direta à Antropologia, “muitos antropólogos respeitados dizem que ‘a etnografia escolhe você; você não escolhe etnografia’” (SWEET, 2018), em referência às pesquisas acadêmicas. Todavia, no caso da pesquisa de mercado, como as pesquisas de opinião - conforme já mostrado por Pierre Bourdieu -, que são encomendadas e servem a demandas particulares, esse é o tipo de referência que tenta se aproximar do mundo acadêmico, mas não se sustenta. Não há espaço para o interesse do pesquisador e nem para uma relação empática (como o caso da observação participante), tratando-se, na verdade, de uma informação marqueteira, que tenta aproximar o ECE/Ipsos da Antropologia e desconsidera todas as adaptações e, sobretudo, sua orientação mercadológica, dada pela demanda do contratante que busca o trabalho do ECE/Ipsos.

Interessa ao ECE/Ipsos criar uma relação de empatia com os pesquisados, na qual o etnógrafo é capaz de “experimentar o seu mundo”, para além de uma pesquisa em que os participantes discorrem sobre os seus gostos, hábitos e entendimentos sobre determinado assunto. A técnica etnográfica é também vendida como uma experiência do pesquisador, o que podemos correlacionar com o interesse da Ipsos/ECE em mostrar ao seu cliente a experiência dos seus funcionários para além da trajetória em pesquisa de mercado.

É reforçado pela Ipsos que a etnografia se diferencia de outras técnicas qualitativas acostumadas com diversos participantes presentes durante o trabalho de campo (funcionários da Ipsos, clientes etc.), pois isso impacta na relação do etnógrafo com o etnografado. Na etnografia corporativa, o campo é realizado apenas com um etnógrafo do ECE, sem o aparato de uma equipe.

Esta informação, presente no artigo de Oliver, não se repete em qualquer outro documento. Em conversa com D., ela afirmou que as etnografias são realizadas por equipes, entre eles o etnógrafo, o operador de câmera e outros envolvidos, em oposição ao que é descrito no artigo. Este tipo de incongruência, para usar um dos princípios, entre o que eles dizem e fazem, fica mais claro na análise dos vídeos etnográficos, pois se verá que não se trata de algo pontual, uma vez que os documentos são versões melhoradas da realidade em campo, mesmo assim distantes da Antropologia.

A sexta característica, a dos especialistas treinados, é um diferencial reforçado pelo ECE em todos os seus documentos etnográficos e se soma aos princípios. Oliver Sweet (2018) afirma que há diferenças entre os profissionais capacitados para a etnografia corporativa e aqueles que trabalham com pesquisa qualitativa, acostumados com as técnicas de entrevistas, grupos de discussão e outras técnicas tradicionais.

Os profissionais da área qualitativa têm habilidades diferentes, sabem manter “boas conversas”, são atentos aos discursos; já o etnógrafo usa o comportamento como dado, está o tempo todo observando os locais onde os entrevistados costumam estar e transforma suas observações em análise.

Do penúltimo princípio, a importância da análise, eles afirmam que a análise dos dados coletados em campo é o que demanda mais tempo na realização do projeto. Em referência ao curto tempo destinado à análise em projetos de pesquisa de mercado (geralmente de 7 a 12 dias, a depender do tamanho do projeto), eles enfatizam que “para fazer sentido os dados que foram coletados, os etnógrafos gostariam de ter pelo menos três vezes mais tempo que tinham em campo para análise” (SWEET. 2018, p.1).

Quanto ao uso dos vídeos, por fim, a captação da imagem pode ser feita de várias maneiras. Tanto é assim, que se pode ver, em alguns vídeos etnográficos, quando a câmera acompanha o entrevistado no carro, que as imagens estão sendo capturadas pelo celular mantido à frente do motorista, e ele fala diretamente com a câmera. De qualquer forma, nos materiais do ECE, é mencionado ainda o uso de aplicativos para capturar as imagens, mas há pouco material sobre isso. Entretanto, a maior parte das imagens parece ser capturada por filmadoras e profissionais treinados.

Os vídeos etnográficos cumprem dois papéis: entregar relatórios que emocionam seus clientes e permitir que estes conheçam o campo a partir das imagens audiovisuais, sem precisar estar nele. Esses dois objetivos reforçam que o centro da etnografia corporativa não são as pessoas e situações a serem etnografadas, mas o cliente do ECE/Ipsos, isto é, o fundamental é a demanda que este leva à empresa de pesquisa e o que é demandando pela equipe treinada. Sob essa perspectiva, os princípios e as orientações de métodos servem como agregadores de valor ao produto oferecido pelo ECE/Ipsos.

Segundo o documento, o vídeo é para a Ipsos “o caderno dos antropólogos do século XXI” (SWEET, 2018). Outra vez, uma menção aos antropólogos e ao universo acadêmico, ilustrando o que discutimos anteriormente.

É digno de nota esclarecer que apesar de o ECE caracterizar-se como não sendo etnografia, é vendido no mercado como se fosse. Segundo Oliver Sweet, tudo o que contém “etno” e tem algum complemento, normalmente não é etnografia, como etnografia móvel e autoetnografia. Da mesma forma que não são etnografia as entrevistas feitas em casa e ou os *vox pops*. O fato de filmar ou estar no ambiente do consumidor, para o ECE/Ipsos, não faz com que seja um estudo etnográfico. É a soma dos princípios que garante que seja etnografia corporativa. Ironicamente, Oliver, ao buscar demarcar o diferencial de seu produto, repete a necessidade de desqualificação de outras formas de fazer pesquisa, tal qual Malinowski contra o relato de viajantes e/ou em relação à afirmação da etnografia dos chamados povos selvagens em oposição à antropologia de gabinete ou de varanda.

Por exemplo, a autoetnografia que os participantes devem mostrar ao pesquisador parte da sua própria vida⁶¹. A Ipsos alega que isso muitas vezes é feito por plataformas *online*, o que implica uma relação fria com o consumidor, se diferenciando da relação empática. Além disso, os consumidores são direcionados a mostrar o que o pesquisador quer ver, em oposição ao outro princípio, o de liderança do participante.

No manual da técnica etnográfica, há uma parte dedicada à potencialidade que a etnografia possui em prever comportamentos. Isso, argumentam, só é possível a partir de estudos robustos, “capazes de prever como as pessoas vão se comportar num futuro próximo, daqui um ano, ou distante, daqui dez anos” (IPSOS, 2016, p.3, trad. minha). A qualidade preditiva da técnica é um

⁶¹ Este é um exemplo do que pode ser feito com os consumidores em outras técnicas qualitativas. Há diversas formas, como o diário, em que os consumidores anotam a sua rotina com o produto ou serviço; registros fotográficos enviados para os institutos de pesquisa pelos consumidores; acompanhamento do momento do uso do produto ou serviço; fóruns online onde os consumidores interagem etc. Além de grupos de discussão, nos quais os consumidores experimentam o produto, como uma degustação oculta em que as marcas não são identificadas. O cliente oculto é também outra técnica de pesquisa, na qual o pesquisador não se identifica e vai a campo testar um produto ou serviço; isso é mais usado para avaliação de serviços.

diferencial importante, pois carrega consigo a promessa de um produto que, ao antecipar o desejo do consumidor, domina um mercado específico. Os estudos com os consumidores considerados de vanguarda⁶² são os que permitem essa previsão, pois esses consumidores ditam comportamentos, por serem únicos e diferentes, ensinando tendências e modas futuras. No total, segundo a Ipsos, as vanguardas somam 15% da população⁶³.

Como exemplo disso, a empresa utiliza uma figura considerada pela mídia e por eles como “guru” da arrumação: Marie Kondo, especialista em organização pessoal, autora de diversos livros e protagonista de uma série famosa de *streaming*. Marie Kondo ficou conhecida por suas dicas de organização e seu comportamento minimalista. Para o ECE/Ipsos, tal sucesso pode indicar um tipo de comportamento de consumo a ser valorizado.

Retomando o artigo de Oliver, o ECE/Ipsos tem dois formatos de etnografia corporativa que são oferecidas aos seus clientes: o primeiro refere-se a pesquisas realizadas em períodos mais longos de campo, o que torna possível, segundo o autor, entregar análises mais robustas sobre o comportamento dos consumidores, com vídeos profissionais.

A segunda, por sua vez, diz respeito às imersões domiciliares realizadas pelos especialistas da área qualitativa, as quais, embora regidas pelos princípios da antropologia da ECE/Ipsos, não demandam profissionais especializados na etnografia. Em contradição com o que Oliver afirma, não se trata de etnografia corporativa, mas, mesmo assim, é vendida como se o fosse pela pesquisa de mercado, inclusive pelo ECE/Ipsos.

Portanto, com base nos materiais analisados, pode-se validar que a pesquisa de mercado se interessa pelas características que formam pequenos grupos homogêneos, a serem pesquisados individualmente, por etnógrafos experientes. Ressalta-se que, depois de apresentar todos os princípios, o que chamam de etnográfica, mas não é, o ECE disponibiliza dois produtos distintos ao seu cliente, sendo o segundo, enquadrado na categoria de não etnografia, embora apareça como opção.

Os documentos escritos a respeito da etnografia corporativa não falam sobre o tempo de permanência do antropólogo em campo nem da observação participante, dois pontos de conflito, uma vez que a permanência no campo é de meio período ou um dia, conforme mencionado e documentado no relatório de um projeto realizado pelo ECE/Ipsos, o qual será estudado mais adiante.

Com o tempo curto, o espaço para uma investigação mais aberta torna-se insuficiente, é preciso, portanto, ter foco na demanda privada, conforme sugere Bourdieu, respondendo à

⁶² Esta é uma classificação usada pela Ipsos para um determinado grupo de consumidores.

⁶³ Não há indicação referente a qual população se está falando, se do mundo inteiro, se da Europa.

questão encomendada pelo cliente. A captação das imagens também parece ser bem dirigida, pois veremos como, na prática, elas se repetem nos projetos em cada uma das etnografias, assim como o tipo de conteúdo/respostas dos entrevistados.

É interessante refletir a razão pela qual esses princípios tornam a técnica da Ipsos mais etnografia do que as outras oferecidas pela concorrência, sendo que ao serem relacionados à antropologia já sofreram alterações da pesquisa de mercado. Todos eles podem se encaixar em qualquer outro nome, desde que a técnica realce sua potência de “um dia com o consumidor”; entretanto, permanece o esforço de conectá-los à Antropologia, isso não é à toa.

Outro fator relevante é o que configura um grupo na interpretação do ECE/Ipsos. Para eles, é o consumo de um mesmo produto ou serviço o que faz tratar algo como uma unidade específica, que será isolada e pesquisada. Como veremos mais adiante, os tutores de cães, sem nenhuma relação social próxima, para além do consumo de produtos para seus animais, viram uma unidade etnografável.

Nesse sentido, com base nos artigos referentes às pesquisas realizadas pelo ECE e dos vídeos etnográficos, pode-se notar como esses grupos vão sendo criados. O primeiro exemplo disso é o já citado estudo sobre comida para cães no Brasil.

III. 2 Artigos sobre estudos realizados pelo ECE/Ipsos



[2] Imagem da reportagem Top Dogs na revista da Market Research

A reportagem *Top dogs*, publicada na revista da *Market Research Society* (MRS), já apresentada no Capítulo II desta tese, aborda uma pesquisa sobre a alimentação de cães realizada no Brasil pelo ECE/Ipsos. Na chamada do site sobre o estudo, o ECE/Ipso relata que os cães, para os brasileiros, não são apenas parte da família, eles são também símbolo de status social. Esse tipo de relação também foi identificado nos estudos sobre alimentação de *pets* realizados em outros países, como México, Rússia e Argentina. Ter um cachorro confere aos seus donos o status de riqueza, uma vez que demonstra que eles têm tempo e dinheiro para cuidar dos animais. Vale notar que a referida chamada é apenas um trecho selecionado da reportagem, que será discutida a seguir.

O ECE/Ipsos realizou um estudo etnográfico sobre os cães com os seus tutores. A pesquisa foi encomendada pela Mars Petcare⁶⁴, fabricante de comidas para *pets*, e tinha como objetivo entender como se comporta esse segmento no Brasil, na Rússia, no México e na

⁶⁴ A Mars PetCare é uma empresa fundada em Minnesota, nos Estados Unidos, em 1914, primeiramente como uma produtora de doces, como gomas de mascar e chocolates. Em 1935, já na Inglaterra, a empresa entra no ramo de cuidados com os animais, *pet care*, investindo em rações. Em 1940, cria a marca de chocolates M&M, nos Estados Unidos, fabricando chocolates para o exército estadunidense. No mesmo ano, expande os seus negócios e começa a produzir arroz. Em 1944, durante a Segunda Guerra Mundial, a empresa deixa de vender seus produtos devido à falta de insumos e dedica toda a sua produção às Forças Armadas dos EUA. Em 1945, a marca M&M's é lançada ao público. Na década de 1950, a Mars cria uma marca de comidas para cachorros e outra para gatos, além de outras marcas, em diferentes segmentos de alimentação e bebida, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos. Em 1965, a empresa abre um centro de pesquisa sobre animais domésticos no Reino Unido. Os alimentos para cães e gatos começam a ser produzidos na Austrália. Em 1982, a Mars abre um centro de pesquisa sobre o cacau, no Sul da Bahia. Em 1995, lança sua marca de produtos para *pets* na China e na Rússia: Pedigree e Whiskas. Em 2002, a Mars compra a Royal Canin e expande seus negócios no ramo. Em 2007, adquire mais uma empresa na área de *pets*, a marca Nutro Products.

Argentina, a fim de assim ampliar as vendas de ração para animais domésticos em mercados onde a marca tem baixo consumo.

O “problema” com o qual a Mars Petcare se deparava nos países em questão, que a levou a contratar a pesquisa, era que os donos de cães e gatos os alimentam com a mesma comida preparada para os humanos, ou seja, a mesma refeição que faziam para si era destinada também aos seus animais. Esse hábito, divulgou a marca, não faz bem aos animais. Aparentemente preocupada com *pets* (conforme discurso criado pelo ECE/Ipsos e reproduzido na reportagem), a Mars Petcare investigou como poderia mudar isso.

Fundada no Estados Unidos, a Mars Petcare, em 1935, se expande primeiramente pelo mercado europeu, a princípio na Inglaterra. Assim, em 1965, a empresa funda no Reino Unido o *Waltham Centre for Pet Nutrition* para “pesquisar as necessidades nutricionais e as preferências dos *pets*, com o objetivo de melhorar a nutrição e a saúde de todos eles”⁶⁵, tornando-se para além de uma vendedora de ração, uma especialista em nutrição de animais de estimação.

Em conversa realizada com M. I, ex-funcionária do ECE/Ipsos, ela afirmou que a técnica etnográfica está vinculada à entrada de grandes marcas em mercados emergentes, como o caso do Brasil, o que é notável neste estudo. Nesse sentido, assim como a Mars Petcare, foi possível notar, ao longo desta pesquisa, que outras marcas encomendam pesquisas para ganhar mercado, além de atuarem em outras frentes, como o investimento em centros de pesquisas, fundações etc. Dessa forma, há um entrelaçamento dos interesses de venda e de expansão com atuação social. O conhecimento do comportamento, dos hábitos de consumo e dos desejos do futuro consumidor se apresenta como tática vinculada a uma estratégia maior de dominar o mercado, seja de um ramo de atuação já existente, seja extraindo das pesquisas qualitativas elementos preditivos de novos nichos a serem estimulados/produzidos.

Essas empresas investem no conhecimento referente ao tipo de produto que vendem. Assim, elas conseguem se difundir como marcas que possuem responsabilidade social e que respeitam seus clientes e o mercado. A seguir, um trecho extraído do site da empresa, referente a suas marcas.

Hoje temos mais de 85.000 associados que orgulhosamente cuidam de metade dos animais de estimação do mundo por meio de nossos negócios de nutrição, saúde e serviços. Nossos associados estão trabalhando em direção ao nosso propósito: Um Mundo Melhor para Animais de Estimação™. Nossas mais de 50 marcas globais incluem PEDIGREE®, Waltham Center for Pet Nutrition, WHISKAS®, ROYAL CANIN®, AniCura, WISDOM PANEL™ e VCA™. (AT MARS, 2024).

⁶⁵ Cf. site da empresa. Disponível em: <https://bra.mars.com/sobre/hist%C3%B3ria>.

Não é demais observar que a própria Ipsos criou a sua fundação, a Ipsos Foundation, em 2014, que, segundo a multinacional, tem como missão “realizar programas educacionais para crianças e adolescentes desfavorecidos no mundo”⁶⁶.

Nesse exemplo do uso da técnica etnográfica é possível notar como as marcas a utilizam para compreender hábitos culturais relacionados ao consumo e, assim, criar campanhas de comunicação que possam ter apelo eficiente para gerar mudanças culturais.

A Ipsos afirma na reportagem *Top dogs* que “a Mars Petcare veio até a Ipsos Mori com um dos seus maiores desafios em todo o mundo em desenvolvimento: como introduzir alimentos para animais de estimação como uma parte necessária do estilo de vida de classe média e dono de animais de estimação” (IPSOS MORI, 2021, P.1, trad. minha). Nesse trecho, podemos notar como o ECE/Ipsos reconstrói a demanda do seu cliente de contratar uma pesquisa nos países onde ainda não existe o hábito de comprar ração para os animais de estimação e, assim, ganhar mercado, para um discurso sobre a necessidade, criada pela Mars Petcare, de introduzir “o estilo de vida de classe média e dono de animais de estimação”. Vale ressaltar que a preocupação da Mars Petcare com a alimentação dos animais é direcionada para os donos de *pet* de classe média, os outros não interessam à marca.

Conclui-se, portanto, que, em tal caso, a pesquisa de mercado - o ECE/Ipsos - busca produzir novos hábitos culturais, que estejam adequados ao produto. Isso posto, apresento uma história contada por um desses “gurus” de pesquisa de mercado, que se define como antropólogo.

Em 2006, foi publicado o livro *O código cultural*, de Clotaire Rapaille, que se tornou um *best seller* na área de pesquisa de mercado. Com isso, o autor passou a ser considerado um guru e, logo, uma referência para muitos profissionais, dada sua habilidade na área. Na obra citada o autor elucida, por exemplo, o papel da pesquisa de abrir mercados e criar hábitos. No Brasil, a obra do consultor francês foi vista como sinônimo de inovação e competência em pesquisa qualitativa.

O código cultural é uma reunião de projetos exitosos que Clotaire Rapaille elaborou para marcas ao longo da sua carreira. Escolhi relatar um dos estudos realizados por ele para a Nestlé, que tinha o objetivo introduzir o consumo de café instantâneo no Japão. É sabido que os japoneses têm como hábito beber chá, e Clotaire Rapaille expõe essa relação e a dificuldade da empresa em atingir tal objetivo. A seguir, reproduzo um trecho sobre a solução que ele encontrou para Nestlé:

⁶⁶ Cf. site da empresa. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/responsabilidade-social>.

Em vez de venderem café instantâneo a um país dedicado ao chá, eles criaram sobremesas para crianças com sabor café, mas sem cafeína. A geração mais jovem abraçou essas sobremesas. Sua primeira impressão do café era muito positiva, algo que carregarão ao longo de suas vidas. A partir disso, a Nestlé ganhou um espaço mercadológico significativo no mercado japonês. Apesar de nenhum comerciante ter sido forçado jamais a abandonar o chá, as vendas de café - quase inexistentes em 1970 - representam no Japão agora meio milhão de libras por anos (RAPAILLE, 2006, p. 9).

Clotaire Rapaille⁶⁷ não fala em etnografia como método e afirma ter inventado a sua própria metodologia, capaz de decifrar o comportamento do consumidor, mas para conhecê-la é preciso contratá-lo. Formado em Ciência Política pela Science Po e com doutorado em Psicologia Social pela Sorbonne, ele desenvolveu sua técnica de pesquisa a partir dos arquétipos culturais.

Retomemos à pesquisa sobre os *pets*. A reportagem *Top dogs* trata do espaço que os animais de estimação vêm ganhando no mundo desenvolvido e recupera a história dos cachorros, quando eram tratados como perturbação pública, até chegar aos dias de hoje, quando passaram ser percebidos como símbolo de status social.

Nessa perspectiva, passamos à etnografia corporativa realizada com Anna, em São Paulo. Oliver Sweet relata que a equipe do ECE acompanhou a etnografada durante todo o dia, tempo de duração da etnografia corporativa, e os participantes foram bem recepcionados. Anna é apresentada como uma brasileira típica. Vejamos:

Uma clássica mãe brasileira de família, Anna foi uma anfitriã generosa, que estava sempre cozinhando. Seus cachorros são parte da família – ela nos contou que ‘tem oito filhos, não três’ – e, durante nosso dia com Anna, logo descobrimos a maneira como ela administra sua casa, era uma maravilhosa representação da sociedade brasileira⁶⁸ (IPSOS MORI, 2021, p.10, trad. minha).

O estudo encomendado tinha o objetivo de compreender o comportamento dos donos de *pets* para saber “como introduzir alimentos para animais de estimação como uma parte necessária para o estilo de vida da classe média e donos de animais de estimação” (IPSOS MORI, 2021, p.10). No Brasil, a classe média é representada na pesquisa de mercado pelas classes econômicas B1, B2 e C1 (a depender da empresa de pesquisa de mercado e do projeto, mas normalmente são esses os perfis mobilizados), cuja renda média familiar é de R\$ 3.194,33 a R\$ 10.788,56, essas são estimativas de renda domiciliar mensal. Os valores se baseiam na PNADC 2020 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) e são divulgados anualmente pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

⁶⁷ Há diversas polêmicas envolvendo o consultor, afirmando inclusive que se trata de um grande charlatão.

⁶⁸ Cf. Fonte: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/mrs-impact-top-dogs.pdf>

É importante ressaltar nesse recorte que Anna é descrita como uma brasileira típica, o que não condiz com a realidade do país, uma vez que a maior parte da população tem renda inferior à dela. Anna, ao chegar na sua casa, cumprimenta primeiro o cachorro, antes mesmo do seu filho, e isso torna-se um aprendizado de campo: a relação de hierarquia dos brasileiros com os animais e membros da família, “as sutilezas sociais nos impediram de ver essas hierarquias na vida cotidiana, mas foram demonstrados lindamente pelo comportamento de Anna em relação a dois de seus cães” (IPSOS MORI, 2021, p.10, trad. minha).

Outro ponto que se tornou um aprendizado foi o fato de os *pets* serem levados a *pet shops* para tomar banho, cuidar do pelo, o que demonstra status, uma vez que os cachorros bem cuidados demonstram a dedicação dos seus donos e dinheiro para mimá-los. O fato de os cachorros frequentarem esses locais foi relacionado a uma característica dos brasileiros: a grande preocupação com a estética/beleza.

Durante o dia, acompanhando a rotina de Anna, a equipe do ECE a acompanhou ao açougue, onde ela comprou a carne para as suas refeições, o que mostrou à equipe a preocupação de Ana com a comida fresca, mais um aprendizado do ECE/Ipsos. Ao chegar em casa, ela preparou o almoço, refugou a carne com cebola e alho, fez o arroz e serviu a sua cachorra. Refogar a carne é ressaltado como um comportamento tipicamente brasileiro e muito frequente na culinária local.

Anna tem dois cachorros, um de raça e outro vira-lata, resgatado da rua, este não tinha direito à comida fresca, comia os restos. O fato de o cão ter sido resgatado pela família foi conectado pela equipe da Ipsos com a árdua vida dos brasileiros, plena de dificuldades financeiras. “A história da ‘luta’ é intrínseca à complexa história social do Brasil – uma em que cada etnia tem uma história de como eles lutaram pela inclusão em uma sociedade multicultural. Mostrando força através da luta que faz parte da vida de todo brasileiro” (IPSOS MORI, 2021, p.10 trad., minha).

Na tentativa de compreender como os brasileiros se relacionam com seus animais de estimação, a partir da etnografia corporativa, criam-se análises e correlações que não se sustentam e, que diferentemente do que é descrito nos documentos do ECE/Ipsos, não são capazes de compreender os consumidores de maneira mais aprofundada. O tipo de aprendizado da etnografia corporativa segue semelhante ao de outras técnicas. Entretanto, esta é a real diferença do produto que oferecem: cria-se um problema, a possibilidade de uma análise baseada em referenciais que não se sustentam, pois não têm amparo teórico, o que leva a erros grotescos de interpretação, que se repetem exaustivamente nos estudos do ECE/Ipsos.

O curto período de convivência com os pesquisados das etnografias corporativas realizadas no Brasil mostra um olhar colonizador para os dados levantados pela pesquisa.

“Regras para o presente perfeito” é título de um segundo artigo disponível no website do ECE/Ipsos referente a uma pesquisa realizada sobre quais seriam as regras para se viver um presente perfeito. Oliver Sweet inicia o artigo mencionando sua experiência pessoal, a necessidade de presentear um amigo que está fazendo 40 anos com algo marcante, pois esse momento da vida é um marco na sua cultura inglesa.

Oliver Sweet retoma o conceito de *gifting* no marketing, argumentando que não se trata de uma novidade a sua importância. Como exemplo disso, podemos observar o grande número de bebidas alcoólicas compradas que se enquadram na categoria “bebidas para compartilhar com os amigos”, como um dado que mostra o quão significativo é presentear. O mesmo pode ser pensado em relação à compra de chocolates no supermercado para comer depois do trabalho, visto que o *gifting* pode ser um conceito para presentear os outros, ser presenteado ou presentear a si mesmo. A partir dessa introdução sobre a venda de bebidas alcoólicas e dos chocolates, o ECE/Ipsos discorre sobre o insight de relacionar o *gifting*, a reciprocidade, ao conceito de Marcel Mauss.

A reciprocidade rege a relação sociais com o *gifting*, mostrando que ao receber um presente, o presenteado deseja retribuir. O presente torna-se um aliado na construção dos elos sociais, pois ao escolher algo que seja adequado e de valor, financeiro ou emocional, o presente pode mudar as relações, aumentando o vínculo entre aqueles que trocaram. Nesse sentido, retoma-se Marcel Mauss e sua afirmação de que o conceito de *gifting* não é novidade para o marketing e menos ainda para a antropologia, tornando-se relevante para as estratégias de marketing quanto o foi para os antropólogos. Segundo o ECE, baseado na dádiva, a troca coloca o objeto no centro dos relacionamentos, conectando o mundo imaterial e material.

O princípio da reciprocidade é usado pelo ECE para análises dos estudos a partir do produto antropologia aplicada. E já foi mobilizado para compreender estudos dos mais diversos segmentos, de cuidado com a saúde a serviços financeiros.

Nos estudos realizados para o NHS sobre pacientes que recebem tratamento, descobriu-se que estes sentiam-se em dívida com os cuidados recebidos e tinham vontade de retribuir. A impossibilidade de retribuir aos funcionários do NHS causava frustração, mostrando a importância da reciprocidade na nossa sociedade.

A partir da descoberta da reciprocidade como um dos princípios, regras da nossa sociedade, como definido nos documentos da antropologia aplicada⁶⁹, a Ipsos define três delas que devem ser seguidas pelos profissionais de marketing, relacionadas ao conceito de *gifting*.

⁶⁹ A Ipsos menciona, em diversos textos, “a nossa sociedade” sem indicar a qual sociedade se refere. Embora argumente, a todo momento, que é importante entender as diferentes culturas, a expressão usada parece uma

A primeira diz que quem recebe o presente deve identificar imediatamente o que ele significa, o que aquele produto representa. O exemplo utilizado é o dos chineses que recebem como presentes garrafas de uísque, que são colocadas à vista em suas casas para mostrar o prestígio. A recomendação do ECE é atentar-se à aparência das garrafas, pois isso pode definir sua compra para esses consumidores.

A outra regra refere-se aos brindes, também vistos como presentes, mesmos sendo gratuitos, e assim geram uma relação de gratidão do cliente com a marca. O exemplo usado é uma campanha do KitKat, produto da Nestlé. Em uma campanha digital, na China, a marca transformou o chocolate num cartão de agradecimento, o qual podia ser enviado pelo correio, obtendo um grande sucesso nas redes sociais digitais.

A terceira e última regra é a relação das pessoas endividadas com as agências de crédito financeiro. A partir do princípio da reciprocidade, estas, em vez de enviarem cobranças institucionais, sem nenhuma relação com os endividados, personificaram-na, fazendo com que as pessoas priorizassem o pagamento das agências, deixando de tratá-las como uma instituição sem rosto. Conforme afirma Oliver Sweet, “no entanto, quando o credor é um amigo, familiar ou um agente que conhece pelo nome e com quem já teve conversas anteriores, é mais provável que (se) sinta numa relação de reciprocidade e, portanto, o reembolso sobe na lista de prioridades” (SWEET, 2018, p.1 trad. minha).

Entre os artigos selecionados referentes a pesquisas etnográficas, o último deles, disponibilizado no site da Ipsos, trata da tendência dinamarquesa, popularizada em 2016, o chamado estilo *hygge*. O artigo, intitulado “A maldição do aconchego”, foi publicado em novembro de 2017 por Alma Berliner (2017), funcionária do ECE. Nele a autora discorre sobre como os britânicos traduziram o termo dinamarquês *hygge* e quais os seus impactos na saúde da população. A sensação atribuída à palavra *hygge* é difícil de ser traduzida para outras culturas, entretanto, o mais comum é aproximá-la da ideia de aconchego, conforto e/ou charme. A tradução do conceito pelos britânicos enveredou para algo como “vida fácil”, criando uma tendência a se movimentar pouco durante as temperaturas mais frias do ano.

A antropóloga discorre sobre a relação dos britânicos com as épocas do ano: o inverno é o momento de se recolher devido ao frio, e o verão, momento de estar nas ruas e aproveitar o sol. Para os dias de inverno, há uma vasta programação na televisão voltada ao momento de reclusão dos ingleses, fortalecendo o hábito de aproveitar o momento no sofá de suas casas. Com base nos dados de uma pesquisa realizada pela agência de Saúde *Public Health England*,

referência à sociedade moderna, do nosso tempo. Podemos inferir que a multinacional lida com uma cultura globalizada, na qual predomina o modo de vida ocidental das sociedades modernas criadas na Europa, com a emergência do capitalismo, e que hoje são dominantes em todo o planeta.

foi detectado que os ingleses passam em média seis horas por dia sentados. Alma Berliner argumenta, portanto, sobre os riscos de uma vida sedentária, considerando os hábitos calóricos dos vitorianos - referência ao reinado da rainha Vitória, de 1837 a 1901. Naquele período, a industrialização na Grã-Bretanha estava a todo vapor e os trabalhos exigiam esforços físicos dos operários, o que comportava o alto índice calórico. Sob essa perspectiva, os dados de uma pesquisa - sobre a qual não há referências, como onde e como foi aplicada -, realizada pela Ipsos referente aos *millenials*, geração que nasceu entre 1980 e metade da década de 1990⁷⁰, mostram ser essa a primeira geração em que mais da metade da população está acima do peso, isso devido a uma combinação entre alto consumo de calorias e pouco movimento.

Se o Gogglebox⁷¹ ajudou a normalizar este entranqueamento de inverno, a higiene foi além para transformá-lo em algo positivo. Hygge, para quem perdeu a tendência de 2016, é um conceito dinamarquês, um sentimento que muitos descrevem como 'intraduzível' enquanto outros traduzem como sensação de aconchego, conforto e charme. É algo que os dinamarqueses fazem em casa, com o seu famoso estilo elegante: tapetes de pele de carneiro, o brilho das velas e calçado quente de malha. Nosso equivalente britânico ao hygge – macacões, casas totalmente acarpetadas e chinelos M&S não é nada glamoroso e talvez revele como o hygge passou de uma característica cultural a uma enorme indústria global. No Reino Unido, hygge foi mal traduzido como “vida fácil” e é frequentemente usado como justificativa para ser um pouco preguiçoso. (BERLINER, 2017, p.1, trad. minha).

No trecho acima, explica-se o conceito de *hygge* para os dinamarqueses e as adaptações feitas pelos britânicos as quais, segundo afirma Alma, estão muito distantes da elegância dos dinamarqueses. O artigo segue mostrando o que foi definido como uma enorme indústria global, transformando as características culturais do *hygge*.

A partir de exemplos de produtos e ações de algumas marcas como a Volvo, fabricante de carros, a antropóloga mostra como as empresas se apropriaram da tendência. A Volvo, por exemplo, criou uma experiência para os seus clientes em um chalé de inverno; Amazon e Google ofereceram aos seus clientes os serviços de voz, sem que precisassem se locomover em suas casas para solicitar algum tipo de informação, tocar música e outras atividades; Sem contar os serviços de entrega de comida, no Reino Unido, como o *Just Eat e 'Deliveroo*. A Ipsos afirma que as marcas devem ser responsáveis em relação aos progressos tecnológicos que impactam a vida das pessoas:

Esta nova tecnologia está facilitando nossa vida no curto prazo. No entanto, a médio e longo prazo, a nossa vida poderá tornar-se mais difícil se ficarmos com excesso de peso, indispostos e infelizes. As marcas têm a responsabilidade de reconhecer e responder a isso, não apenas porque os consumidores também estão começando a reconhecer isso. A população do Reino Unido era significativamente mais propensa a concordar que o progresso tecnológico estava a destruir as suas vidas em 2016 vs 2014

⁷⁰ Nem todos os recortes de data são idênticos, depende da empresa, mas é consenso que se trata daqueles que nasceram já com internet. É também denominada como geração Y ou geração da internet.

⁷¹ Gogglebox é um *reality show* popular, transmitido pela tv britânica, que atraía famílias e amigos para o sofá.

(41% vs 31%), e esperamos que esta tendência continue, dado que as gerações mais jovens são o grupo demográfico mais preocupado (BERLINER, 2017, p.1, trad. minha).

Na mesma linha, isto é, apontando para a responsabilidade das marcas, Alma Berliner alerta que há, entre as indústrias, aquelas que têm criado produtos “responsáveis”, como as empresas produtoras de jogos que incentivam as crianças a dançarem e as marcas que propõem uma vida mais saudável a partir da prática de esportes, como duas varejistas de roupas fitness, ou as que trabalham com alimentos mais nutritivos para entregas.

Para a autora, esta é a tendência que deve guiar o mercado nos próximos anos: oferecer opções mais saudáveis aos consumidores. Isso não quer dizer, no entanto, que seja necessário se “livrar do sofá”, dos momentos de descanso ou da “vida fácil”, o que também é importante para a saúde mental.

A sugestão do ECE é que os britânicos repensem atitudes cotidianas e façam escolhas mais saudáveis, como caminhar até o trabalho e regular o tempo em que assiste televisão. Além da troca da tendência do *hygge* por *skygge*, que pode ser traduzido como uma tendência ao atrito, no qual se busca por mais movimentos na rotina.

A Ipsos afirma ainda que “se as marcas quiserem atender às necessidades do *hygge*, elas devem atender às necessidades saudáveis ao mesmo tempo”. É interessante notar como os estudos de etnografia corporativa selecionados pelo ECE/Ipsos para compor os documentos sobre a técnica são, justamente, três estudos que mobilizam o conceito de responsabilidade social das empresas com seus clientes/consumidores.

No primeiro deles, sobre a responsabilidade dos tutores de animais de estimação, enfatiza-se o papel da Mars Petcare com os cuidados com os *pets*. No segundo, sobre as relações de presentear, aqui mais direcionada à atenção que as marcas devem dar ao conceito de reciprocidade. Por fim, a preocupação com a saúde dos cidadãos britânicos com o desenvolvimento da tecnologia.

III. 3 Os vídeos etnográficos

Em 2012, quatro anos depois de fundar o Centro de Excelência Etnográfica (ECE), a Ipsos cria o seu arquivo de vídeos etnográficos corporativos com diferentes projetos, realizados para os mais diversos segmentos de produtos e serviços, numa plataforma digital de

armazenamento de vídeos que podem ser consultados online: o Vimeo, LLC⁷². A página do Vimeo, LLC, onde os vídeos etnográficos estão armazenados, apresenta além do nome da empresa e do produto, a identificação do país: Ipsos Ethnography's - London-UK. São vídeos exclusivamente do ECE do Reino Unido.

Na descrição do seu perfil na plataforma, há o seguinte texto: “Chegamos ao cerne do que é mais importante para os seus consumidores, estabelecendo quem eles são, como vivem e o que impulsiona os seus comportamentos”. Tal descrição não é um conteúdo novo se comparado aos documentos sobre o que faz o ECE, apresentados anteriormente, a novidade do conteúdo registrado e analisado aqui consiste no material de campo audiovisual.

Até janeiro de 2023, a página tinha 72 vídeos, separados em 35 coleções⁷³ diferentes, nem todos liberados para o acesso público. Selecionei quatro dos 72 vídeos etnográficos disponibilizados pela Ipsos para análise. Antes dessa escolha, foram feitas as decupagens e transcrições de 40 vídeos etnográficos para compreender o que eram as etnografias corporativas. Assim, os vídeos selecionados serão usados para a análise dessa forma específica de fazer e sistematizar as pesquisas em etnografia corporativa.

Os quatro vídeos foram escolhidos a partir de dois critérios: 1) ano em que o projeto foi realizado, a fim de avaliar se houve mudanças na técnica etnográfica corporativa ao longo dos últimos 11 anos, data de publicação do primeiro vídeo etnográfico do ECE, e 2) três segmentos diferentes de clientes atendidos pelo ECE, dois vídeos são da área da saúde⁷⁴, *healthcare*, um da área de serviços financeiros e outro sobre os serviços de entrega de comida por aplicativos; com o propósito de analisar o que é comum à técnica etnográfica na prática, mesmo se tratando de segmentos absolutamente distintos. Esses critérios serão analisados em conjunto com os princípios descritos por Oliver no artigo de 2018.

⁷² É possível que essa plataforma seja um local de armazenamento de vídeos etnográficos para compartilhamento apenas com os clientes. Todavia, essa percepção não foi confirmada como informação. A plataforma não é divulgada pelo ECE/Ipsos nos documentos, mas pude encontrá-la com base em buscas na internet sobre o ECE. Essa não difusão, além do uso da plataforma ser mais comum entre profissionais de audiovisual - diferente do Youtube, que é uma rede voltada para o grande público -, me levou a concluir que se trata de uma forma mais ágil de compartilhar com clientes, e não um material de divulgação da empresa.

⁷³ A organização das coleções pode indicar que as etnografias corporativas foram organizadas por projetos de pesquisa, porém nem todas são possíveis de acessar. O grande número de vídeos do NHS disponível pode ter relação com o tipo de cliente contratante, indicando um acordo da Ipsos para publicizar a partir desse estudo. Os vídeos sem acesso público devem ser de projetos para marcas de produtos, em que há obrigatoriedade de sigilo das informações por parte das empresas de pesquisa.

⁷⁴ Há muitas etnografias realizadas pela área da saúde, mais da metade dos vídeos etnográficos, e por isso selecionei três destes. As etnografias produzidas para a área de saúde são majoritariamente para o Sistema Nacional de Saúde Inglês, cuja política é acompanhada e avaliada pela Ipsos na Inglaterra. Mais adiante, essa relação será explicada, sendo importante observar como uma empresa de pesquisa de mercado torna-se a maior avaliadora de políticas públicas do governo britânico.

Na área da saúde, foram selecionados dois vídeos que são do primeiro projeto postado na plataforma, há 11 anos, o projeto “Dialise domiciliar: quem cuida do cuidador?”. Esses dois vídeos da área da saúde são etnografias individuais. No caso do vídeo da área financeira, projeto realizado para a Mastercard, trata-se de um compilado com trechos de diversas etnografias, realizadas em diferentes países da Europa, com donos de pequenos negócios. E, por fim, o único vídeo disponível sobre o trabalho de entregador de comida por aplicativo no Reino Unido, trata-se também de uma etnografia individual, realizada mais recentemente.

A relação da Ipsos com a *National Health Service* (NHS) do Reino Unido

No site da Ipsos Reino Unido, no dia 12 de junho de 2012, foi publicada uma nota pelo setor de opinião pública informando que o relatório de uma nova onda de pesquisa sobre o NHS (*National Health Service*, Serviço de Saúde Pública) estava disponível. O termo “nova onda” é utilizado pela pesquisa de mercado em referência a estudos regulares, em oposição aos projetos pontuais contratados, que têm como resultado o acompanhamento de um longo período de um determinado serviço ou produto, permitindo a comparação dos números e resultados de pesquisas realizadas em momentos distintos.

A nota afirma que a Ipsos tem realizado uma série de estudos, desde os anos 2000, em nome do NHS, para compreender as percepções dos seus usuários sobre os serviços de saúde oferecidos. Essa informação se torna relevante para a tese, pois parte considerável das etnografias corporativas realizadas pelo ECE, disponível no Vimeo, LLC, são sobre a percepção dos usuários do NHS. Aliás, a quantidade de vídeos publicados sobre isso fez com que eu pudesse ter uma compreensão maior do que ele representa aos seus usuários, seus acertos e falhas enquanto serviço, em oposição aos outros projetos disponíveis.

É relevante frisar que mesmo com uma grande quantidade de etnografias disponíveis, o perfil dos etnografados era bem recortado, isto é, são jovens e idosos com doenças renais, a visão dos pais desses doentes renais, além de idosos que vivem com fragilidades, o que possibilitou uma compreensão desse grupo. Na análise dos vídeos de Karen e Rachel, haverá referência a outros projetos realizados pelo ECE/Ipsos para o NHS, quando for pertinente para uma compreensão mais ampla do trabalho que realizam.

III. 4 Karen e Rachel: um estudo para o NHS

A etnografia de Karen é um dos cinco vídeos etnográficos individuais, disponíveis no Vimeo, LLC do projeto. Os vídeos são nomeados pelo primeiro nome dos entrevistados: Rachel, Michael, Matthew, Phil e Karen. A apresentação do conteúdo das quatro etnografias selecionadas é iniciada pela ficha técnica do vídeo, transcrição do conteúdo e análise. No caso dos vídeos de Rachel e Karen, a análise será feita conjuntamente, por se tratar do mesmo projeto.

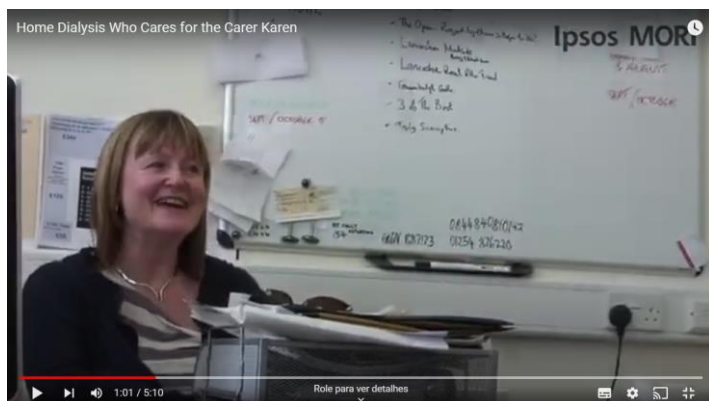
Ficha técnica

Tempo de duração: cinco minutos e dez segundos

Projeto: *Home Dialysis Who Cares for the Carer Karen*

Ano da publicação: 2012





Transcrição 1

- Eu conseguia perceber quando ela ia entrar em crise, conseguia ver antes mesmo de acontecer. Enquanto eu gritava, as pessoas olhavam e pensavam que ela estava bem, então se tornou algo bem frustrante pra mim.

Então, eu decidi procurar aprender o que eles fazem, e se eu pudesse ver que estavam tendo dificuldade, faria algo na máquina para prevenir uma crise. Eventualmente, num período curto de tempo, eu percebi que eu precisava fazer isso.

Foi bem difícil conseguir em casa e eu entendo que talvez as pessoas não achem que seja a melhor ideia ter alguém tão frágil e delicado em casa, mas talvez a equipe viu o quão boa eu era e, quando perguntaram para a consultora, ela respondeu: “Com certeza! Ela já faz o procedimento aqui de qualquer forma”, então, tivemos muito apoio da equipe. Provavelmente ficaram felizes de se livrar da gente [risos].

- O quão mais feliz você é em casa do que lá? Jóia? De 0 a 10?

- 10!

- É 10? 10 sendo em casa, então quanto era no hospital?

- 1...

- 1? Foi de 1 pra 10, 1/10 a 10/10, nada mal.

- Sim, é bom.

- Às vezes eu acho que quando você liga nos primeiros dias, eles sabem que você está ansioso e provavelmente recebem muitas ligações, genuinamente não tem nada de errado. Mas, mesmo depois de uma semana, a gente falou, né: “eu quero que alguém venha dar uma olhada”, e eles respondem: “só tenta de novo”, e eu realmente perdi meu juízo pelo telefone, eu falei “não tem como eu colocar minha filha de novo nessa máquina, ela está anêmica. Ela perdeu tanto sangue e ninguém está verificando, ninguém acredita que tem algo de errado”. E quando o rapaz veio olhar, ele obviamente achou algo de errado, acho que com a pinça venosa, ela fechava e não parava de pinçar. Ele arrumou isso e nunca mais aconteceu.

Quando as coisas dão errado agora, eu ligo e não quero saber de enrolação, eu digo que tem algo de errado e que quero alguém para avaliar, e realmente tem algo errado e eles arrumam e tá tudo bem, agora tenho mais autoconfiança.

A única questão em casa é que eu não posso adoecer, eu preciso fazer isso. Tem um ponto em que eu acabo perdendo uma sessão porque eu estou doente demais, por seja lá o motivo, e me sinto muito culpada por isso. Se ela fosse pro hospital, ela ia conseguir, independente de eu estar doente, eu sento na cadeira e alguém toma conta disso. Então, é o que aconteceria. É a única coisa [a culpa] que eu consigo pensar quando estou doente, e acontece com frequência, mas normalmente eu faço mesmo assim, não importa, eu farei e faço.

- Você fala: “Desculpa, preciso de diálise. Se liga! Se liga, eu preciso disso!” [risos].

Aparentemente tem que ser assim, porque a outra alternativa realmente não estava funcionando. Eu não sou uma pessoa muito carinhosa, eu sou uma pessoa bem técnica, e 8 ou 80, não diria que é algo que eu faço pelo carinho, sabe? Para mim é algo somente técnico que eu preciso fazer basicamente.

Todo Natal todo mundo vem aqui, né? E eles sempre colocam no Facebook que nós temos as melhores festas. Nós temos as melhores comidas, as festas mais divertidas, eles sempre dizem isso. Mas a gente se esforça, já que o resto da nossa vida não é tão boa, tem muitas coisas que não conseguimos fazer, então, o que conseguimos, a gente dá o nosso máximo, tentamos nos divertir bastante, né? É engraçado porque ninguém da família quer saber nada sobre isso, é

algo que acontece só nesse quarto e ninguém quer saber, é algo não falado, ninguém comenta sobre nem nada, né?

Eu não vejo o que qualquer um poderia fazer para aliviar o fardo, acho que é um caso que não dá pra escapar. Se alguma coisa acontecer, não entre naquele estado de “oh, meu deus, o que eu posso fazer?”, só supera, realmente supera e entenda que você lidou com isso e lidou de forma adequada, ou pelo menos fez seu melhor, se foi adequado ou não, eu não sei, mas faça o seu melhor, supera e aprenda com a situação.

Etnografia corporativa Rachel

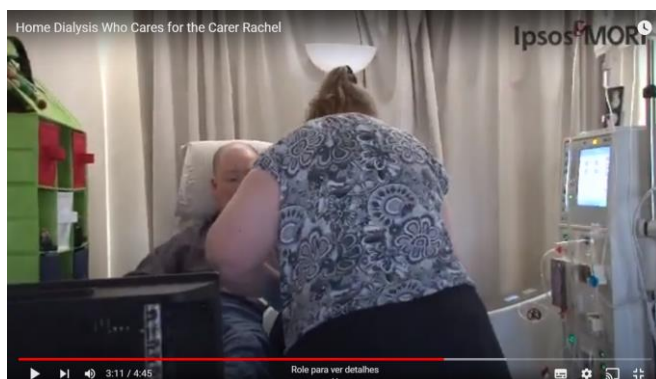
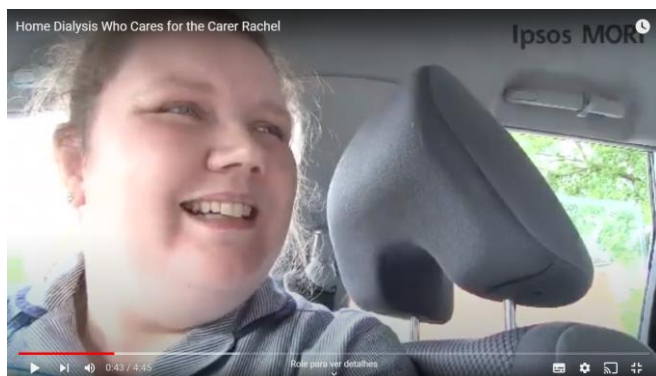
Ficha técnica

Tempo de duração: 4 minutos e 45 segundos

Projeto: *Home Dialysis Who Cares for the Carer Rachel*

Ano de publicação: 2012





Transcrição 2

Começamos alguns anos atrás, ficamos no hospital por três meses só aprendendo sobre, fomos a uma Satélite Unit no final da rua, e então finalmente fomos pra casa em outubro e nunca mais olhamos pra trás, nunca voltaríamos pro hospital, a diálise em casa é a melhor coisa.

Nós temos uma vida ótima, pelo menos na medida do possível, sabe? O Hans tem EB (Epidermólise Bolhosa) e falhas nos rins, mas tentamos fazer o máximo de nossas vidas. A diálise prendeu nossas asas, não podemos viajar no momento e nos segura, mas esperamos poder conseguir nossas asas de volta e viajar de novo em pouco tempo.

Obviamente as pessoas te chamam de cuidadora, mas para mim primeiramente e principalmente sou a esposa dele. Quando começamos, tivemos que persistir um pouco no argumento, as pessoas querem problematizar você, pegar esse papel de cuidadora e não é assim. Eu sei que o Han faria o mesmo por mim se fosse o contrário, então me classifico como esposa.

Nós fomos em uma conferência aproximadamente um ano atrás, lá havia uma cuidadora que é uma esposa falando e me chateou bastante, ela se mostrava desdenhosa ao seu marido, falando de quanto tempo tomava e o quanto impactou sua vida, e eu acho que é diferente de relação para relação. Eu e o Han somos muito próximos e fazemos tudo juntos, sempre pensamos no

lado positivo, que podemos passar tempo juntos, sentamos e comemos juntos durante a diálise, temos 4 longas horas assistindo seja lá o que tem na TV ou um filme. Acho que tiramos o máximo de proveito e não pensamos em como e quanto nos afeta negativamente.

Temos muitas pessoas ao nosso redor, como amigos e familiares, o time que temos conosco, os dermatologistas, especialista em EB, as enfermeiras, principalmente nossa enfermeira da diálise em casa, nosso clínico geral. Temos um ótimo apoio e sabemos que podemos sempre pegar o telefone e contactá-los.

Minha ansiedade sempre será a possibilidade de ficar incapacitada de cuidar do Han, sofrer um acidente de carro por exemplo, sempre minha única ansiedade real, o que aconteceria nessa situação?

Conhecemos também um grupo de cuidadores em Birmingham, que tem nossas informações, então também é uma corrente firme que pode ser contatada.

Tento cuidar de mim mesma, não tanto no sentido vaidoso, mas, por outro lado, se tenho qualquer problema, vou ao médico, pois se eu cair, o Han cai comigo. Então, tento cuidar de nós dois e o Han também cuida bem de mim, então está tudo bem.

Acho que aceitamos que é parte de nossa vida diária, e continuará sendo. Por isso, ficamos ansiosos para as férias. Gostaríamos de nos mudar em alguns anos, precisamos começar uma família, porque é assim que continuará sendo, então você precisa superar e tentar aproveitar o máximo que consegue.

Em ambos os vídeos etnográficos, é possível observar o princípio situacional, relacionado ao interesse do projeto, sobre quem cuida dos cuidadores. Eles são reduzidos ao espaço do trabalho (caso de Karen), a casa, parte externa e interna (em ambos os vídeos) e no carro em movimento (Rachel).

O estudo sobre os cuidadores reduz o princípio dada a situação, aos cuidados com os seus, pois são pontuais momentos de diversão dos cuidadores sozinhos, apenas um dos vídeos faz menção a um momento que o cuidador vai com os amigos ao clube para jogar.

Os espaços escolhidos para a captação das imagens e conversas parecem condizentes com o aprendizado do projeto, a solidão dos cuidadores e a falta de ter alguém que cuide deles, assim como o fato de a vida deles girar em torno dos cuidados.

No vídeo de Rachel, a maior parte do tempo ela conversa com a câmera enquanto dirige seu carro, dando a sensação de que fala com a câmera do celular. Ela é uma das etnografadas que alega ter com quem dividir os cuidados com o marido, e isso é mostrado pelo ECE/Ipsos com seus movimentos na rotina sozinha.

No caso de Karen, a maior parte do tempo ela conversa com a câmera da sua casa junto a sua filha, durante o preparo da diálise e depois, sentada na beira da cama. Ela argumenta durante o vídeo que é solitária nos cuidados com a menina, que depende dela o que as imagens transmitem ao espectador.

É possível notar um esforço do ECE/Ipsos em mostrar ambas fazendo o que dizem fazer. No caso da Rachel, quando ela afirma que “eu e o Han somos muito próximos e fazemos tudo juntos, sempre pensamos no lado positivo, que podemos passar tempo juntos, sentamos e comemos juntos durante a diálise, temos 4 longas horas assistindo seja lá o que tem na TV ou um filme”, as imagens são dela e de Han se alimentando e, em seguida, os dois sorrindo e se beijando, ou quando fala sobre a vontade de voltar a viajar: “A diálise prendeu nossas asas, não podemos viajar no momento e nos segura, mas esperamos poder conseguir nossas asas de volta e viajar de novo em pouco tempo”, as imagens são de um porta-retrato dela, Han e a família em uma viagem a Disney, se encaixando no princípio o que diz e o que faz.

O mesmo acontece com Karen, pois enquanto fala sobre as dificuldades de fazer a diálise em casa, as imagens a mostram fazendo tudo sozinha com a sua filha. Assim como quando fala sobre a solidão das duas, a menina está presente e concorda com a mãe.

No caso de Han e Rachel, nos vídeos compilados dos aprendizados do projeto, há a presença de suas netas, que chegam em casa e ajudam com a rotina. As imagens mostram as netas ajudando tanto nos serviços da casa quanto nos cuidados com Han e com a avó.

Em nenhuma das duas etnografias corporativas são captadas as imagens ou a voz dos etnógrafos do ECE, não é possível, portanto, identificar o tamanho da equipe presente, menos ainda qualquer relação entre o etnógrafo e os etnografados, deixando um vazio na compreensão de outros dois princípios: o da empatia do etnógrafo e a sua especialização, treinamento diferenciado dos outros profissionais da área qualitativa.

Sobre a liderança dos participantes, é possível afirmar que as duas respondem a questões muito semelhantes. Como não se trata de um roteiro fechado, como é feito na maior parte das técnicas qualitativas, com exceção dos *focus grupos*⁷⁵, os assuntos abordados não seguem uma

⁷⁵ Tipo de técnica de grupo de pesquisa americana, na qual todos os participantes devem responder a todas as questões, havendo pouca interação entre eles.

ordem idêntica, mas no decorrer do vídeo podemos notar como são explorados os mesmos pontos.

Elas falam, por exemplo, do início da diálise em casa, da mudança de hospitais e clínicas. Karen teve uma experiência inicial com a diálise em casa diferente da de Rachel e isso fez com que tivesse alguma liderança na etnografia, princípio do ECE/Ipsos. Ela começa o vídeo falando sobre essa experiência e retoma, em outros momentos da sua fala, mostrando o quão marcante isso foi para ela, fugindo do formato dos outros etnografados. Abaixo, segue trecho em que ambas falam sobre a mudança da diálise para casa:

Começamos alguns anos atrás, ficamos no hospital por 3 meses só aprendendo sobre, fomos a uma Satélite Unit no final da rua, e então finalmente fomos pra casa em outubro e nunca mais olhamos pra trás, nunca voltaríamos pro hospital, a diálise em casa é a melhor coisa (Rachel).

Foi bem difícil conseguir em casa e eu entendo que talvez as pessoas não acham que seja a melhor ideia ter alguém tão frágil e delicado em casa, mas talvez a equipe viu o quão boa eu era e, quando perguntaram para a consultora, ela respondeu: “Com certeza! Ela já faz o procedimento aqui de qualquer forma”, então, tivemos muito apoio da equipe. Provavelmente ficaram felizes de se livrar da gente [risos] (Karen).

Em outro exemplo, ambas comentam sobre se sentirem cuidadoras. Rachel afirma que:

Nós fomos em uma conferência, aproximadamente um ano atrás, lá havia uma cuidadora que é uma esposa falando e me chateou bastante, ela se mostrava desdenhosa ao seu marido, falando de quanto tempo tomava e o quanto impactou sua vida, e eu acho que é diferente de relação para relação. Eu e o Han somos muito próximos e fazemos tudo juntos, sempre pensamos no lado positivo, que podemos passar tempo juntos, sentamos e comemos juntos durante a diálise, temos 4 longas horas assistindo seja lá o que tem na TV ou um filme. Acho que tiramos o máximo de proveito e não pensamos em como e quanto nos afeta negativamente (Rachel)

Karen também responde sobre ser ou não cuidadora, alegando que é uma coisa técnica, que precisa fazer: “Eu não sou uma pessoa muito carinhosa, eu sou uma pessoa bem técnica, e 8 ou 80, não diria que é algo que eu faço pelo carinho, sabe? Para mim é algo somente técnico que eu preciso fazer basicamente” (Karen).

Outra questão abordada nas etnografias é se as cuidadoras têm pessoas que as ajudem, no caso de Karen, ela afirma que não. A família e os amigos fingem que nada acontece com a sua filha. Já Rachel afirma que tem ajuda dos familiares, amigos, do suporte do NHS e dos médicos, e que isso a ajuda.

Temos muitas pessoas ao nosso redor, como amigos e familiares, o time que temos conosco, os dermatologistas, especialista em EB, as enfermeiras, principalmente nossa enfermeira da diálise em casa, nosso clínico geral. Temos um ótimo apoio e sabemos que podemos sempre pegar o telefone e contactá-los. (Rachel).

Todo Natal todo mundo vem aqui, né? E eles sempre colocam no Facebook que nós temos as melhores festas. Nós temos as melhores comidas, as festas mais divertidas, eles sempre dizem isso. Mas a gente se esforça, já que o resto da nossa vida não é tão

boa, tem muitas coisas que não conseguimos fazer, então o que conseguimos a gente dá o nosso máximo, tentamos nos divertir bastante, né? É engraçado porque ninguém da família quer saber nada sobre isso, é algo que acontece só nesse quarto e ninguém quer saber, é algo não falado, ninguém comenta sobre nem nada, né? (Karen).

Há mais trechos que permitem demonstrar como ambas respondem as mesmas questões em contradição com o argumento de que as etnografias corporativas são lideradas pelos etnografados, pois os roteiros são mais abertos e o etnógrafo é treinado para, a partir do que ele observa, gerar questões aos participantes. O método observacional para servir mais a captação de imagem, usa de recursos dos espaços onde são realizadas as etnografias para compor um quadro sobre o pesquisado, mesmo que em muitos momentos sirva como uma ilustração do que é dito.

Nos documentos do ECE/Ipsos do website, há três menções aos projetos realizados para o NHS as quais mobilizo aqui. O primeiro é a descrição sobre a experiência da empresa em pesquisas no segmento de cuidados com a saúde. A seguir, há a descrição de como a técnica etnográfica pode ser usada pela indústria farmacêutica e/ou por instituições/ongs e afins.

Nossa etnografia permite que os produtos farmacêuticos se tornem mais centrados nos pacientes e descubra maneiras significativas e lucrativas de sua marca enriquecer a vida das pessoas. Somos especializados em etnografia de pacientes, utilizando princípios da antropologia médica. Ajudamos os clientes a compreenderem o impacto da doença na vida cotidiana, gerenciamento da doença, jornada do paciente, uso dos medicamentos e necessidades do paciente não atendidas. Nossa pesquisa orienta o desenvolvimento de serviços de suporte ao paciente⁷⁶ (trad. minha).

Nos dois vídeos etnográficos em questão, referentes a Karen e Rachel, o tipo de pesquisa realizada pelo ECE era o “desenvolvimento de serviços de suporte ao paciente”, por isso; era preciso entender quais os sentimentos dessas duas “mães” cuidadoras, que não são as pacientes clínicas, mas as pacientes/cuidadoras do NHS, uma vez que são elas que cuidam dos seus “filhos” e fazem todo o contato com o suporte.

Em outro projeto realizado pelo ECE/Ipsos para o NHS, eles acompanham jovens com doenças crônicas renais, o que poderia ser enquadrado em jornada do paciente, e o uso de medicamentos. Um dos aprendizados do projeto é a dificuldade de fazer com que os jovens assumam a responsabilidade quando saem da clínica pediátrica e partem para a clínica adulta, devendo tomar os medicamentos sem a supervisão dos pais.

Para além da rotina de Karen e Rachel, os temas abordados como auxílio do suporte, a solidão que elas sentem e seus medos, podem ser transformados em direcionamentos das políticas do serviço de suporte ao cuidador.

⁷⁶ Princípio do ECE/Ipsos disponível para conferência nos anexos.

Escolhi dois outros exemplos que são parte dos 11 princípios da Antropologia Aplicada, aqueles que o ECE/Ipsos usa para guiar as análises e que compõem o leque de produtos, tornando a multinacional a excelência em etnografia.

A primeira é a reciprocidade, da qual o ECE/Ipsos se utiliza para explicar a relação do paciente do NHS com a sociedade, também mencionada no artigo sobre as regras para o presente perfeito. Há um pequeno parágrafo sobre o que é a reciprocidade, sem nenhuma referência direta a Marcel Mauss, antropólogo que desenvolveu o conceito, vejamos:

A partir da experiência de troca, a reciprocidade diz respeito à prática de dar e receber, tanto por meio de objetos quanto por meio de gestos. A reciprocidade traz o mundo material e emocional para um lugar, dando importância à natureza simbólica dos objetos e à expectativa emocional de troca⁷⁷ (trad. minha).

Com base nesse parágrafo referente à reciprocidade, sem nenhum compromisso intelectual com o conceito, o ECE/Ipsos relaciona-o com os estudos realizados, na Inglaterra, sobre doenças crônicas. É esperado que uma peça informativa não traga referências bibliográficas e, com vimos no artigo de Oliver Sweet, a referência à obra do antropólogo Marcel Mauss aparece como referência ao instrumental metodológico do que a ECE/Ipsos vai vender como etnografia corporativa. A nota crítica, aqui, diz respeito menos à falta de rigor acadêmico do material, que não traz a referência a Mauss quando fala de reciprocidade, e mais ao modo como um conceito e/ou um método de pesquisa pode se transformar em produto, voltado à produção de produtos e à produção de condutas consumidoras.

A correlação feita é que pacientes crônicos renais, que recebem cuidados do NHS, sentem a necessidade de retribuir tais cuidados à sociedade e ao NHS. A solução encontrada pelo ECE/Ipsos ante a essa descoberta da etnografia corporativa é a de que as reformas que forem feitas no Sistema de Saúde devem incluir uma rede entre os pacientes para que todos possam sentir essa mesma gratidão. A proposta do ECE/Ipsos, portanto, é fazer uso deste sentimento dos pacientes para valorizar o atendimento do NHS, contratante do estudo.

Finalmente, o último exemplo que também é parte dos 11 princípios da Antropologia Aplicada, a identidade, mencionada no capítulo anterior.

A identidade é composta por qualidades, crenças, traços de personalidade, olhares e expressões que definem uma pessoa ou um grupo. A identidade é criada por meio de percepções emocionais de si mesmo e do outro e, naturalmente, cria sentimentos de inclusão e exclusão. É sempre no encontro com o outro que se forma a identidade de si⁷⁸ (trad. minha).

⁷⁷ Princípio do ECE/Ipsos, disponível para conferência nos anexos.

⁷⁸ Princípio do ECE/Ipsos, disponível para conferência nos anexos.

O estudo escolhido para explicitar o uso da categoria identidade é sobre portadores de HIV. O ECE/ Ipsos traz como exemplo o fato de que estabelecer a identidade de pacientes soropositivos responsáveis, isto é, que se cuidam e cuidam dos seus parceiros, foi uma forma de quebrar o estigma que eles enfrentaram na década de 1980.

Foi descoberta, portanto, pelo ECE/Ipsos, a partir das etnografias corporativas, a necessidade de reforçar o comportamento responsável, em oposição à imagem segundo a qual pacientes soropositivos são pessoas com comportamento de risco, como usuários de drogas, trabalhadores do sexo e homossexuais. Nesse sentido, a ideia é criar uma nova identidade, que se oponha a de pacientes 'sujos' e 'irresponsáveis'. Assim, tal categoria torna-se um exemplo grandioso para a compreensão do que a pesquisa de mercado, vinculada ao marketing, faz com as suas apropriações de conceitos, termos e técnicas das Ciências Sociais, sem nenhuma responsabilidade ética, como fica evidente em diversos exemplos.

A escola de Chicago e os estudos sobre o meio urbano se debruçaram sobre as populações estigmatizadas nas sociedades modernas e grandes cidades. Norbert Elias e John L. Scotson, mobilizados na primeira parte da tese, mostram os problemas da estigmatização social, como uma questão individual ou grupal, como no caso dos portadores de HIV. Os autores recorrem a diferentes momentos da história para demonstrar que a relação entre estabelecidos e outsiders pode ser aplicada a diferentes grupos, por aqueles que estão em posições de poder.

A sujeira, a impureza ao longo da história, foi imputada como uma característica dos outsiders. Os autores citam Shakespeare e fazem referência ao “artesão magrelo e pouco limpo”, ou seja, os trabalhadores ingleses retratados como “os grandes mal lavados” pelos estabelecidos da comunidade de Winston Parva, os que acreditavam que suas cozinhas fossem mais limpas que as dos outsiders. A relação de poder entre os grupos em nenhum momento é mobilizada pelo ECE/Ipsos, tampouco se problematiza o fato de “combater” um estigma (tema recorrente na obra de Goffman), criando clivagens de estigmatização diferencial, aos separar os soropositivos entre os “sujos” e os “responsáveis”. Conforme sugere Pierre Bourdieu (1973), um dos problemas dos postulados empíricos da pesquisa de opinião é ignorar as forças em disputa e tratar todas as opiniões com o mesmo peso.

Este tipo de aprendizado está longe de ser incomum e é amplamente divulgado pelas empresas de pesquisa. Há um artigo acadêmico sobre os moradores em situação de rua - citado por Barros (2002), que será recuperado na parte IV da tese -, objeto de uma pesquisa etnográfica corporativa, que também é um exemplo de que ao se ignorarem as forças em disputa, recai-se em análises preconceituosas, deixando de lado questões fundamentais que implicam a condição de sujeitos que vivem na rua, o que será denominado, como *life style* nômade.

III. 5 Um estudo para a Mastercard

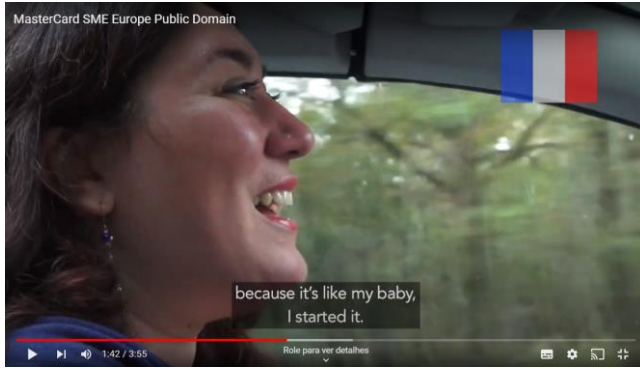
Ficha técnica

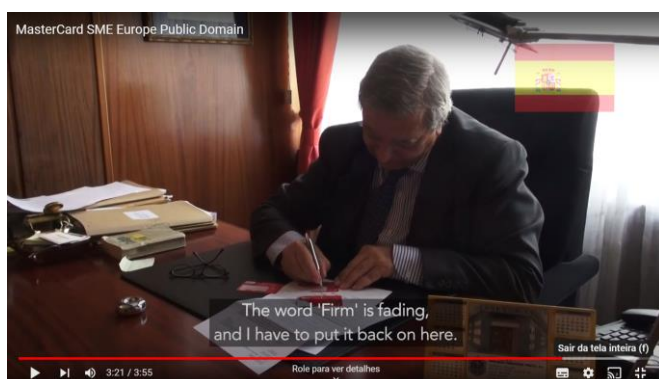
Tempo de duração: três minutos e cinquenta e cinco segundos

Projeto: *MasterCard SME Europe Public Domain*

Data de publicação: 2015







Transcrição 3

[Introdução] pequenas empresas são grandes negócios na Europa. Pequenas empresas representam 99% das empresas do continente, sendo também 66,5% de todos os empregos europeus, segundo o Relatório Anual de Pequenas Empresas da Europa de 2012/13.

Espanhol - Oferecemos um cardápio com mais de 80 variedades de chá. Este foi um dos primeiros chás que descobri na loja da Rafa. Começou assim, uma história de amor.

Polonês - Abri minha empresa no ano 2000. É uma empresa de construção. Só a minha esposa me apoiou. De resto, meus pais, sogros, me disseram para não abrir uma empresa.

Eu tinha esse ideal, que eu gostaria de saber fazer de tudo, se me encontrasse em uma situação em que ninguém pode me ajudar, além de mim mesmo.

Italiano - Trabalhar em casa é muito bom, mas acho que é algo que você precisa se acostumar. Deixe-me mostrar, este é meu escritório. É conveniente porque, claro, se eu preciso de um manual, livro ou documento, tenho tudo ao meu alcance. Aqui em casa eu escrevo, trabalho, uso meu computador, analiso dados.

Francês - Esta empresa começou quando eu era uma estudante. Na verdade, comecei ela com o meu pai. Me doeria muito se algum dia eu precisasse fechar o negócio, porque é como se fosse meu bebê. Eu criei. É algo que criei com o meu pai.

Espanhol - Não é o banco, de certa forma, que te dá confiança, mas sim as pessoas que trabalham no banco. Você entra no banco e a pessoa que atende você te dá confiança, fala com você, te dá atenção, te visita. No final das contas, é isso que te traz confiança. O banco, propriamente dito, não traz confiança, o banco é apenas um edifício.

Italiano - Hoje, depois de muito, muito tempo, eu recebi um total de €3,600. Mas o problema é a demora. Eles atrasaram, então nós nos atrasamos e então fomos questionados do que aconteceu com o pagamento.

Francês - Pagamos uma mensalidade por este software. Todo dia ele imprime uma espécie de recibo gigante, organizado por forma de pagamento. Em termos de facilidade, eu prefiro gastar aqueles 49 euros do que enlouquecer toda tarde fazendo, checando manualmente. Se algum dia eu tiver funcionários, me permite controlá-los remotamente, e isso é muito reconfortante.

Francês - Nós temos um MasterCard. Usamos em todo lugar. Nos dias de hoje, é difícil viver sem um cartão. Você nem sempre pode planejar todos os seus gastos.

Espanhol - Este é pessoal. Este é da empresa, que é o que eu uso. Este adesivo é muito importante para mim. A palavra “firma” está apagando, preciso colocar de novo.

Polonês - Por volta de, sei lá, 70% das minhas transações são pagamentos pelo cartão. Recentemente, a comissão nos cartões foi cortada, o que teve um impacto significativo. Um corte na comissão certamente faz diferença para nós.

Francês - Acabei de adquirir um novo toldo, então já vou tirar uma foto.

[Legenda] O toldo chegou!!! Faça chuva ou faça sol – venha para Lily of the Valley!!!

Esse vídeo etnográfico, feito para a Mastercard, empresa de tecnologia global de meios de pagamentos, foi escolhido por se tratar de um outro formato em relação aos vídeos individuais. Neste são reunidos trechos de etnografias realizadas com donos de pequenas empresas, localizadas em diferentes países da Europa.

O vídeo inicia afirmando que as pequenas empresas empregam 66,5% da população europeia. Os etnografados falam sobre a relação com a própria empresa, como abriram seus negócios, as dificuldades de começar, o carinho que têm pelo que criaram, os diferenciais diante do mercado que os levaram a apostar nesse novo negócio, as vantagens de ser o dono da empresa e trabalhar em casa. Após essa contextualização, o assunto relacionado a Mastercard é abordado, referindo-se ao uso do cartão de crédito para as compras da empresa e para o pagamento dos clientes.

No estudo, é investigado como os donos de pequenos negócios lidam com as taxas cobradas pelas administradoras do cartão de crédito, as dificuldades de receber os valores da administradora, os serviços oferecidos pela administradora que mostram as vendas no cartão e o quanto eles têm para receber.

O princípio da etnografia baseado na situação é o que rege os locais onde são captadas as imagens. O próprio local do negócio, isto é, as áreas internas onde está instalada a parte administrativa da empresa, durante um trabalho, na venda de um produto ou no banco, ao fazer uso do seu aplicativo no computador ou ainda em trânsito, dentro do carro (como no projeto anterior).

Em cada uma das falas, o ECE/Ipsos identifica de qual país é o participante por meio da bandeira inserida no canto superior do vídeo. Há também legendas em inglês, e todas as falas estão na língua nativa dos etnografados.

No princípio o que diz e o que faz, podemos notar que a Ipsos acompanha a rotina de trabalho dos pesquisados, por exemplo, na primeira cena, o espanhol fala com a câmera e mostra o seu produto numa loja de chá; assim como nos outros vídeos, do decorador que mostra seu espaço de trabalho e a tela do seu computador com dados para análise, à loja de tapetes etc.

Enquanto falam sobre seus negócios, a câmera capta as imagens, ilustrando tudo que é dito pelos pesquisados, reforçando a análise sobre o uso da Mastercard, além de outro dos princípios da etnografia: a observação.

Nos documentos visuais de campo, o princípio de liderança do participante é questionável, da mesma maneira que nos roteiros mais abertos, os quais o ECE/Ipsos diz serem guiados pelo pesquisado.

A captação das imagens com falas semelhantes evidencia a dificuldade de a pesquisa de mercado trabalhar com a investigação menos direcionada, pois todos os participantes iniciam o vídeo falando sobre o mesmo tópico, assim como mostram o uso e a relação com a Mastercard, igualmente aos dois vídeos anteriores.

Embora seja um assunto presente na realidade dos participantes, eles não devem discutir em sua rotina diária a Mastercard e seus usos, em oposição àqueles que fazem a diálise em casa, pois o primeiro é o típico problema que interessa à pesquisa de mercado⁷⁹, e não às pessoas no seu dia a dia, ou ao menos não é algo que os norteia diariamente.

Sobre a abordagem empática, mais uma vez não conseguimos saber quem são os profissionais da Ipsos que guiam o projeto em campo, pois não se pode vê-los em nenhum dos vídeos, o que parece ser uma prática nos trabalhos do ECE, impossibilitando, assim, a avaliação dos etnógrafos treinados, como no projeto anterior.

Outro aspecto que vale reforçar é que assim como nos vídeos precedentes, ainda que os pesquisados sejam parte do mesmo recorte do perfil do projeto, em nenhum momento eles dialogam entre si, pois as etnografias são individuais e, no caso específico do estudo para a Mastercard, não há outros interlocutores, para além dos donos do negócio.

III. 6 Um estudo sobre consumo de café

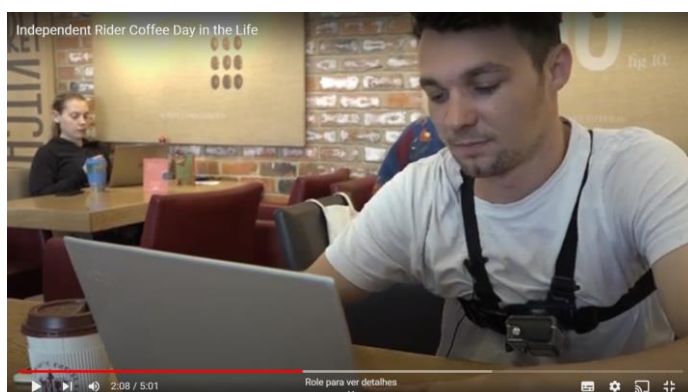
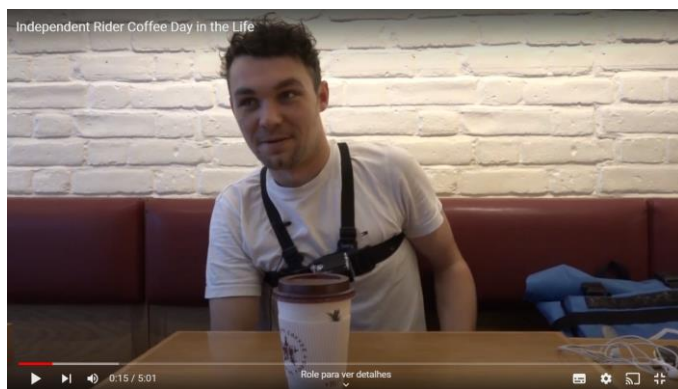
Ficha técnica

Tempo de duração: 3 minutos e 11 segundos

Video: *Day-in-the-life of an independent rider*

Data de publicação: 2020

⁷⁹ É comum ouvir de participantes de pesquisas de mercado, durante os grupos de discussão e entrevistas em profundidade, as seguintes frases: “nossa, nunca tinha pensado sobre isso!” ou “eu não entendo disso, não sou da área de marketing” ou ainda, “eu vou falar o que acho, mas não sou um especialista no assunto, é só a minha opinião”. Falas como essas são tão rotineiras que grande parte dos roteiros de pesquisa começam afirmando “que a opinião de todos é importante, a opinião sincera e que não existe certo ou errado, o que interessa é o que eles acham dos assuntos que serão abordados” para evitar que se sintam constrangidos por opinar, o que nos remete novamente às inquietações de Pierre Bourdieu.



Transcrição 4

Começo todo dia numa cafeteria, pego meu café e entro no aplicativo.

É o melhor clima, aproveitar o sol e andar de bicicleta pela adorável Londres. Quando está ensolarado, Clapton é adorável, passo bastante por Clapton, poder deitar-se e relaxar. Ou qualquer lugar com boas cafeterias. Todo dia começo tomando um café. Se não fosse um tempo tão bom, eu estaria lá aproveitando o espaço gratuito, mas quando está um tempo bom assim, precisa aproveitar.

Então, umas 14h, quando vou para outra região, me instalei em uma nova cafeteria e tomei outro café. São 2 ou 3 cafés por dia, e isso antes das 17h, então até gosto bastante de café.

Você tem muitos fluxos fracos durante o dia, você precisa de uma área para relaxar. Um lugar onde pode tirar seu notebook, revisar coisas pendentes. Especialmente agora que estou me preparando para o doutorado. Estrutura bem o seu dia, basicamente esse é o benefício. Muito de comprar um café é sobre ter um espaço, poder ficar em uma mesa. Uma libra por um copo de café branco, filtrado, não posso recusar, recebo pouco. E é minha exigência, comprar o café mais barato. É a pior cafeteria e o pior café, mas é mais barato e me mantém vivo, então eu preciso.

Opa, temos uma entrega chegando.

É cansativo, é um dia cheio, então você precisa de café para te deixar com energia e acordado. Você fica cansado de pedalar no centro de Londres, pode até se machucar.

Vim para o mercado porque acabamos uma entrega aqui perto. Estou morrendo de fome, porque são 13h e eu decidi vir aqui. Normalmente pego algo assim [sanduíche natural] porque vai me saciar pelo resto do dia, não vou precisar ficar parando para me reabastecer. Então, é escolher algo bom para o almoço e apreciar. Também preciso de algo para me hidratar, então duas coisas. Vou pegar Coca, porque tem cafeína, é açucarado e gelado, então é refrescante e vai me energizar por isso. Estou cansado, por isso peguei a Coca. Pegaria água se estivesse bem calor e abafado, um dia bem cheio. Hoje não é um dia cheio, apenas longo e estou cansado e com bastante fome.

A maioria do dinheiro que eu guardo é para jantar, ir em bares, férias e ver minha namorada. De resto, eu barateio tudo. Por isso, esta manhã escolhi um café branco filtrado, precisava da cafeína, mas queria que fosse barato. Meus amigos e eu saímos para tomar café. Quando quero me presentear, vou para cafeterias independentes, aconchegantes, sento e tomo um bom café. Mas quando estou sozinho, não sinto a necessidade de nenhum luxo. Deixo o dia rolar, finalizo e só aí decido no que gastar meu dinheiro.

Raramente tomo café enlatado, mas tomo bastante café gelado, tipo do Starbucks. Como eu disse, mesmo usando a cafeteria como um espaço, você ainda precisa de café para se manter alerta. E quando está bem calor lá fora, você não quer um café quente, você quer um Frappé e se sentar no parque. E é o que eu faço! Mas não costumo pegar nos mercados. Quando você escolhe um Frappé, é um gasto, um luxo. Então, você vai para uma cafeteria e espera que eles vão elevar o nível de qualidade. Quando vou no mercado, não penso em pegar café. É uma zona diferente, minha zona da comida, não zona da cafeína.

Este projeto tem apenas um vídeo e não há nenhum tipo de identificação sobre a empresa que contratou o estudo. A pesquisa aparentemente é sobre o consumo de café, o ECE/Ipsos acompanha um entregador de comidas por aplicativo durante todo o seu dia e mostra a sua relação com o consumo de café.

Na situação base, podemos identificar que se trata de um estudo que busca entender o consumo do café na rotina das pessoas, além de investigar o consumo de café fora da lógica do trabalho, em momentos de diversão e descanso. A propósito, o pesquisado mostra como administra de forma distinta esses dois momentos: durante o trabalho, consome cafés mais baratos, que o ajudam a ter disposição para enfrentar a rotina de entregas e, aos finais de semana, folga, momentos especiais com amigos ou namorada, escolhe consumir cafés mais caros e saborosos.

O etnografado mostra como é feita a sua escolha pelas cafeterias que frequenta durante o dia e como o seu trabalho o influencia na escolha. O fato de ele trabalhar com entregas na rua, faz com que precise de espaços gratuitos, onde possa esperar pela próxima chamada do aplicativo, o consumo do café é definido por essa possibilidade de permanência. Ele procura por cafés baratos, combinados com espaços em que possa descansar. A temperatura é também determinante: em dias ensolarados, aproveita para tomar seu café em parques abertos; nos dias frios, busca por espaços aquecidos.

Ao acompanhar o dia de trabalho desse jovem, o ECE/Ipsos consegue identificar comportamentos de consumo que provavelmente não seriam notados com outras metodologias.

Assim como os outros três vídeos, a câmera capta as imagens da sua rotina, ao mesmo tempo que ele fala sobre ela. É possível vê-lo fazendo o que diz, trata-se de uma ilustração visual da sua fala, como no momento que aparece sentado dentro de um café, usando o computador, no parque descansando ou escolhendo seu almoço numa rede de supermercados ou conveniência, o que reforça a técnica observacional combinada com entrevistas.

Por se tratar de um projeto mais aberto, no sentido de ter um perfil menos específico, em contraste com os dois vídeos anteriores do NHS, a liderança do participante aparece mais forte, de modo que se pode notar a inexistência de uma demanda específica de acompanhamento feita pelo ECE/Ipsos, pois ficam à mercê do dia do entregador.

Novamente, o vídeo segue o mesmo padrão dos anteriores, isto é, não é possível saber quem e quantos funcionários do ECE/Ipsos acompanham o etnografado, tendo em vista que eles não aparecem em nenhum momento do vídeo. Assim como os demais vídeos, esse foi gravado em um único dia, o pesquisado usa a mesma roupa em todas as cenas.

Se por um lado é possível compreender a relação de jovens com trabalhos de baixa renda e o consumo de café; por outro, é possível compreender aspectos da vida de um jovem inglês, entregador de aplicativos.

Em diversos trechos do vídeo, o rapaz conta sobre sua relação com o trabalho: algo aparentemente temporário, que exige um esforço físico de pedalar durante todo dia. Tal aspecto mostra diferenças não apenas culturais, mas de contexto econômicos dos países onde as etnografias corporativas são realizadas, ou ainda em países de primeiro mundo, com economias ricas, ignoradas pela Ipsos.

Na pesquisa realizada no Brasil, conforme artigo publicado por Oliver Sweet sobre a relação com os *pets*, mencionado anteriormente, há uma breve menção às desigualdades sociais do nosso país. O autor afirma que Anna, a brasileira típica, foi recrutada para a etnografia como uma pessoa de classe média; no entanto, quando o ECE/Ipsos chegou a sua casa, “as janelas gradeadas nos mostraram o quão perto a casa era para a favela vizinha, mesmo que Anna tenha sido recrutada para a nossa pesquisa como uma pessoa que vive em um ‘subúrbio de classe média’” (IPSOS, 2021, p.10, trad. minha).

Tais observações de campo resultaram em uma estratégia para a marca de comida para *pets*. “A visão desafiou e reorientou a estratégia da Mars Petcare, passando da promoção de um produto de mercado de massa para a aceitação de que uma proposta premium era uma estratégia melhor – apesar de ser um mercado de baixa renda e em desenvolvimento” (IPSOS, 2021, p.11, trad. minha), ou seja, a marca adotou um produto premium - que seria mais aceito no Brasil, mesmo sendo uma população cujos dados econômicos mostrassem que não teriam condições de consumir -, a partir dos aprendizados sobre a importância do status no país.

Em estudo realizado pelo ECE/Ipsos para o NHS, em 2014, intitulado A visão dos pais sobre os cuidados renais, há outro exemplo referente aos impactos da desigualdade social e de gênero no Reino Unido, que é ignorado pela empresa. Trata-se do já mencionado estudo sobre a visão dos pais quanto à mudança do atendimento em clínicas pediátricas para clínicas adultas. Para além da mudança no grupo pesquisado, o projeto segue avaliando o NHS da Inglaterra, o qual, até os 16 anos, atende os doentes renais em clínicas pediátricas e, a partir dessa idade, passam a ser atendidos em clínicas adultas. No total, são oito vídeos etnográficos que se dividem entre etnografias individuais e compilados dos principais resultados, misturando trechos das etnografias individuais.

Os títulos dos vídeos compilados que apontam para as questões que estavam sendo investigadas pelo projeto são: 1) dinâmica familiar, deixando ir - referência às responsabilidades que esses jovens assumem quando saem das clínicas pediátricas e têm atendimento junto a família que é responsável por eles; 2) gerenciando expectativas - referente

às dificuldades encontradas pelos pais e jovens com a nova dinâmica, que nem sempre é cumprida pelos filhos de maneira responsável; e 3) o futuro - sobre como se imaginam e o que veem para os seus filhos.

É importante notar que, mesmo com todas as imagens analisadas pelo ECE, os vídeos compilados em nenhum momento falam sobre as diferenças de classe. Esse aspecto se revela em tantas outras imagens, mas questões do campo de poder, que são centrais a Ciências Sociais, são ignoradas, conforme citado no capítulo anterior, a partir de autores como Pierre Bourdieu.

Uma das etnografadas se chama Shahnaz. Ela se destaca em relação às outras pela sua dificuldade de sobrevivência, sua pobreza. No caso da Karen com sua filha adolescente, também são perceptíveis as dificuldades que ela encontra por se tratar de uma criança, agora adolescente, que depende dela a todo o momento. Bastante diferente é a situação de Rachel, que cuida do seu marido mais velho e tem condições de viajar, além de netos que a ajudam.

Por outro lado, os dois projetos citados são realizados para avaliação de políticas do NHS (*National Health Service*/ Serviço Nacional de Saúde), avaliando os seus programas, ou seja, propondo soluções para essas políticas e serviços.

Retornado a Shahnaz, ela é uma mulher que aparenta ser de meia idade, que em todas as imagens está de *hijab*, ou seja, é uma imigrante na Inglaterra, o que torna a sua situação singular se comparada às outras participantes. Seguindo o roteiro do ECE, que repete o roteiro do projeto de diálise em casa, ela começa contando a história da filha e a relação com a doença. Sua filha é adolescente e está passando pela transição do atendimento da clínica pediátrica para a clínica adulta, conforme o perfil da pesquisa. A descoberta da doença de Sarah, a filha, aconteceu quando ela ainda era um bebê. Shahnaz fala sobre as dificuldades de compreender o diagnóstico dado pelos médicos, quando disseram que sua filha era doente renal crônica. A mãe conta que se lembra de algumas palavras dos médicos, o que pode ser atribuído ao nervosismo, à falta de memória e/ou à pouca compreensão da língua, pelo fato de ser imigrante.

Durante todo o vídeo, percebe-se o sotaque de Shahnaz. Ela é a única que pede ajuda à equipe que está etnografando, dizendo que precisa da ajuda dos pesquisadores para que sua filha não seja atendida em um hospital muito distante da sua casa, o que a impossibilitaria de cuidar de todos os seus outros afazeres, como os relacionados aos outros filhos, a casa, roupas e comida etc.

Sua situação é delicada, ela poderia ser doadora de Sarah, mas como tem muitas dificuldades, não consegue perder peso para estar apta a isso. Ela tem mais quatro filhos e a câmera mostra toda a dinâmica na sua casa. As expectativas de Shahnaz com o futuro são bastante diferentes das outras etnografadas, todas mulheres, mesmo o recorte de perfil sendo

país, outra questão ignorada pelo ECE/Ipsos. Shahnaz praticamente diz ao entrevistador que para o futuro deseja estar apta para ser uma doadora e que tem tentado fazer o seu melhor.

Enquanto as outras mães falam da autonomia dos seus filhos, da possibilidade de uma vida “normal”, Shahnaz não consegue discorrer sobre o futuro, apenas sobre a sobrevivência. A propósito, aspectos como classe e gênero saltam aos olhos nesses dois projetos realizados pelo ECE, mas em nenhum momento são mobilizados enquanto uma questão para o NHS. Podemos observar que as etnografias corporativas com roteiros estruturados estão interessadas na observação e no discurso sobre os temas que foram previamente estabelecidos, há pouco ou nenhum espaço para as questões que surgem durante o campo.

III. 7 Considerações

A análise dos documentos do ECE - manual, artigos e vídeos etnográficos - foi feita a partir dos princípios da etnografia corporativa definidos pela multinacional, o que a diferencia das suas concorrentes, conforme descrito nos documentos sobre a técnica e outras ferramentas que compõem a excelência em etnografia do centro.

Nos artigos, podemos observar a mistura entre a aplicação da técnica, a antropologia aplicada na análise e os estudos sobre cultura local. Nos vídeos etnográficos, ficam registrados como foram realizados o trabalho de campo, já editados, o que se torna a análise final no material audiovisual.

Nesse sentido, a partir dos documentos mobilizados, nota-se um descompasso entre os documentos redigidos pelo ECE/Ipsos e o uso da técnica etnográfica nos projetos. Dos sete princípios descritos por Oliver Sweet, referente ao que faz a etnografia do ECE/Ipsos ser a real etnografia em comparação à concorrência, percebe-se que, na prática, pouco se diferenciam das críticas que ele faz, como a *home visit* filmada, ou mesmo o direcionamento do que se deseja observar nas visitas em oposição à liderança do entrevistado.

Certamente, uma questão delicada para a multinacional sustentar sua proximidade com a antropologia, é o tempo de duração das etnografias e, por sua fragilidade, não é mencionado no manual nem nos artigos, nos quais se usam como recurso afirmações vagas, como longos períodos. O que podemos notar a partir da análise dos materiais é que as etnografias corporativas duram meio período ou no máximo um dia (ao menos nos materiais mapeados), o que inevitavelmente exige um planejamento da empresa sobre o que será captado de imagem e falas.

Em relação ao princípio relacional, podemos notar nos materiais que ele se restringe por conta do tempo da realização da etnografia, pois todas as situações nas quais os pesquisados foram observados pelo ECE/Ipsos tinha alguma relação com o projeto: no caso do projeto *Top dogs*, a ida ao açougue e o preparo da comida; no quem cuida dos cuidadores, a realização da diálise em casa; o único deles mais aberto a acompanhar a rotina e identificar situações relacionais com o produto ou serviço é aquele que trata do consumo de café.

Quando o ECE/Ipsos descreve esse princípio, eles se utilizam do exemplo do consumo de cerveja, como se fosse possível acompanhar por um longo período o pesquisado, porém, na prática, são escolhidas uma ou duas situações que se relacionam com o projeto, sem que haja espaço para serem identificadas em uma rotina, acertando-as de antemão com o pesquisado no recrutamento.

No princípio o que diz e o que faz, vimos que as duas descrições presentes nos materiais do ECE/Ipsos foram exploradas nos projetos. Quanto à “projeção do que se quer ser”, foi observada no projeto *Top dogs*, no caso das rações *premium*, assim como no projeto sobre produtos diferenciados, como os cremes da Victoria's Secret, ambos realizados no Brasil. Outro aspecto dos hábitos introjetados a ponto de passarem despercebidos pode ser identificado em quase todos os projetos, isto é, na relação dos pequenos negócios, quando mostram os usos relacionados à máquina de cartão, no refogado das comidas para animais de estimação, no hábito do consumo de café, os quais, se fossem apenas narrados pelos participantes, certamente, perderiam informações relevantes para a pesquisa.

Já no “método observacional”, podemos notar que o registro audiovisual ajuda a capturar, mesmo que na maioria dos vídeos sirva como uma ilustração do que foi dito, aparentemente dirigido pelos funcionários do ECE/Ipsos.

A “liderança do participante”, como ficou evidente nos vídeos e artigos sobre os projetos, é uma grande dificuldade do ECE/Ipsos, pois o pouco tempo com o pesquisado e a demanda por trazer *insights* relacionados a questões encomendadas tornam impossível de realizá-la. As únicas exceções são as etnografias de Karen e Shahnaz, por suas especificidades. A primeira, por um acontecimento extraordinário no início do processo de diálise em casa, e a segunda, pela condição socioeconômica precária da participante. No caso do estudo sobre o café, talvez seja o que mais se aproxima da liderança do participante, possivelmente por ser um estudo mais simples e mais exploratório.

A “abordagem empática” e “profissionais treinados” são dois princípios difíceis de analisar, uma vez que os etnógrafos não aparecem nos vídeos e não há nenhuma menção entre a relação deles como os pesquisados. Nos dois artigos de Oliver Sweet, podemos notar a sua

presença em campo no *Top dogs*, quando ele afirma que foram muito bem recebidos na casa de Anna, e no segundo, num relato mais pessoal. De qualquer maneira, a empatia invocada pelo ECE/Ipsos para a realização da etnografia corporativa, pelo seu tempo de duração e pouco contato com o pesquisado, não parece se diferenciar da demanda dos pesquisadores qualitativos em geral. Não se trata de conviver por longo período no/em campo, mas de negociar uma observação de meio período/um dia.

O mesmo pode ser considerado para a análise, já que os pesquisadores qualitativos estão acostumados a considerar em suas análises dados que não só o discurso, o que demanda um tempo mais longo para que seja feita uma análise mais profunda dos dados coletados em campo.

Os resultados dos vídeos são edições das imagens coletadas durante todo o trabalho de campo, o que é feito por profissionais da área audiovisual junto com outros pesquisadores. De todo o tempo de captação, os aprendizados são transformados em vídeos, com média de cinco minutos, quando não são menores. Vale dizer que para os recortes de edição, não se utiliza de nenhum tipo de recurso textual, são feitos pelos cortes das falas e imagens. Além disso, esse tempo de vídeo final deve ter relação com o tempo de disponibilidade do cliente para assistir os resultados das pesquisas; nos últimos anos, os resultados de projetos têm sido apresentados cada vez mais condensados e se transformaram em relatórios visuais, com textos menores, o que pode justificar o investimento da Ipsos na produção dos vídeos, podendo apontar para um modelo futuro, em que o *powerpoint* perde sua função.

Isso não aconteceu apenas em pesquisa, há todo um discurso e prática do mercado corporativo relacionado a apresentações menores e mais visuais, que captam a atenção dos espectadores. O *storytelling*⁸⁰, uma técnica utilizada para montar apresentações, se expandiu nas últimas décadas no mundo corporativo, na qual é montada uma narrativa com começo, meio e fim, em vez da apresentação de dados. É possível encontrar artigos, cursos, treinamentos para executivos que a ensinam.

A seguir, o comentário de um editor do *New York Times*, jornal estadunidense, sobre o livro de Carmine Gallo, lançado em 2019, com o título *Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*.

Eu acredito que suas adversidades são sua vantagem, e Carmine Gallo compartilha essa filosofia. Em *Storytelling – Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e Outras Lendas da Liderança*, ele nos mostra que superar desafios definitivamente é o material com o qual grandes histórias e grandes sucessos são feitos. – Darren Hardy⁸¹.

⁸⁰ Numa busca rápida em uma ferramenta de pesquisa na internet, podemos encontrar uma série de cursos, livros, vídeos e dicas de como construir um *storytelling*, combinado com o discurso neoliberal do empreendedorismo e sucesso.

⁸¹ O comentário de Darren Hardy foi publicado na contracapa do livro como uma avaliação.

Da mesma forma que nos documentos do ECE sobre a etnografia corporativa, o discurso de Darren Hardy, editor do The New York Times, dialoga com o universo corporativo mesclando “técnica de apresentação” com autoajuda e o discurso neoliberal do ‘supere as adversidades e conquiste o sucesso’. Lembremos do título da matéria publicada sobre Didier Truchot, em que ele é definido como *self made man*.

Os documentos sobre a etnografia, nas suas várias frentes, os vídeos combinados com os artigos, apresentam lacunas em relação às promessas feitas pelo ECE/Ipsos e levantam questões como: até que ponto a compreensão da cultura apartada de uma leitura econômica, social e histórica pode compreender comportamentos culturais?

A cultura vendida pela Ipsos aparece sempre como algo exótico, próprio de um país, singularidades de comportamento, sempre distantes das condições que implicaram aquele modo de vida. Desse modo, a cultura, como algo bacana, bonito e interessante, torna-se palatável para o mercado de produtos. No limite, que os estudos mostram é que a falta de contextualização histórica, econômica e social, faz do ECE/Ipsos um jornalismo de grupos.

Os projetos sobre o NHS parecem conseguir alcançar mais de perto o que é vendido pela Ipsos como resultado da etnografia, não pelo fato de a etnografia corporativa por si só entregar o que vende, mas por se tratar de um projeto contínuo de monitoramento, com grande número de etnografias realizadas. Nesse sentido, quando olhamos para as datas dos projetos sobre o NHS, percebemos que a Ipsos vem realizando etnografias com os pacientes há pelo menos 10 anos. A empresa é, portanto, responsável pela percepção pública do NHS, graças às pesquisas quantitativas.

A forma de se fazer pesquisa implica o tipo de resultado que será coletado, independente da metodologia ou técnica. Assim, se a etnografia corporativa efetivamente tivesse o papel de observação da rotina, a captura de imagens e tipos de respostas certamente levaria aos mais diversos caminhos, mas, com um roteiro de entrevistas e observação que se interessa em coletar avaliações sobre um serviço determinado, pouco se pode descobrir para além do planejado.

Há mais outro projeto realizado para o NHS com os vídeos compilados, que reúnem etnografias individuais não disponibilizadas pelo ECE/Ipsos. O projeto também é sobre doentes crônicos renais. Trata-se de cinco vídeos etnográficos, que abordam questões relacionadas a: cuidado, sobrecarga dos cuidadores e dos próprios doentes, condição a longo prazo dessas pessoas e como é viver com a doença; questões abordadas nos projetos anteriores, porém o foco agora é nos doentes renais.

Podemos observar que os três projetos sobre doentes renais discorrem sobre questões semelhantes, ao longo de cinco anos, iniciando com a diálise em casa, em 2012, o que parece ser o novo modelo do NHS. Todos falam sobre o atendimento que recebem do NHS e avaliam as diferentes perspectivas: da mudança para a diálise em casa e da clínica pediátrica para a clínica adulta, além da dependência dos cuidadores. Este último projeto tem um número maior de etnografados, há vídeos compilados em que aparecem 12 pessoas. Os cinco vídeos são intitulados da seguinte forma: 1) precisamos conversar sobre os cuidados; 2) o duplo fardo do cuidado; 3) cuidando da minha condição a longo prazo; 4) personalize meus cuidados; e 5) vivendo com as minhas condições a longo prazo.

Outra pesquisa etnográfica corporativa, realizada pelo ECE para o NHS, é o projeto “Compreendendo a vida dos idosos que vivem com fragilidade”, o qual tem mais cinco vídeos de etnografia, compilados por temas e com os resultados encontrados disponíveis na plataforma.

É importante notar que os projetos citados são realizados para um mesmo cliente, mas permitem a um leigo compreender algo sobre os doentes renais e seus cuidadores, além de sua relação com o NHS, o que não é comum na pesquisa de mercado.

Há, sem dúvida, um acúmulo de projetos sobre determinados serviços e produtos concentrados nas mãos das empresas de pesquisa multinacional, o que é um diferencial ante as empresas de pesquisa locais, permitindo uma compreensão a longo prazo dos consumidores/usuários. Ao mesmo tempo, podemos notar que os roteiros ou questionamentos se repetem, e a técnica - que por definição é algo aplicável por qualquer um que seja treinado - , um conjunto de ordens práticas, implica um conhecimento pragmático, relacionado a um determinado grupo e serviço, que pouco ou nada descobre para além do roteiro definido antes do início da pesquisa.

III. 8 Fricções entre os campos

O diferencial do fazer etnográfico para outro tipo de coleta de dados é poder usar de diversas técnicas, como a observação participante, para acompanhar durante um longo período os grupos e, assim, entender a partir da rotina as relações sociais, conforme dito anteriormente, o que parece interessar no campo teórico para a etnografia corporativa, quando afirma que “quem eles são, como vivem e o que impulsiona os seus comportamentos”.

Como vimos, nos vídeos das etnografias corporativas, os sujeitos, ou consumidores - como define o ECE - são etnografados de forma isolada, cada um deles é etnografado sem

dialogar um com outro. Não se trata, portanto, de um grupo urbano que compartilha da mesma rotina, e, sim, de um grupo definido pelo ECE/Ipsos como homogêneo em relação ao consumo de um determinado produto ou serviço, e outros dados socioeconômicos que se mostrem relevantes à pesquisa, como faixa etária, local onde vive e renda.

Outro aspecto vindo à luz, dada a análise dos documentos sobre a etnografia corporativa do ECE, é que a Sociologia, em nenhum momento, aparece como um campo do conhecimento, entretanto, conceitos de sociólogos que se propuseram a compreender a cidade, como Pierre Bourdieu, são utilizados sem referência ao autor. Sobre esse fato, podem ser formuladas duas hipóteses: a primeira, de que a Sociologia é menos *cool* do que a Antropologia⁸² no mundo do marketing (segundo D., a etnografia é *sexy*; segundo Oliver Sweet, é *cool*).

A segunda hipótese é que a etnografia corporativa ignora todo o debate crítico produzido pela Sociologia e Antropologia sobre o fazer etnográfico e, por esse motivo, recorre a autores com quem se sente mais à vontade, misturando tradições teóricas e momentos históricos, sem se importar com as reflexões críticas das Ciências Sociais nesses espaços de tempo, apropriando-se, como visto, de Malinowski a Pierre Bourdieu.

Há uma terceira hipótese, descartada no decorrer da tese, de que não haveria um conhecimento da Antropologia e Sociologia por parte dos desenvolvedores e especialistas da etnografia do ECE. Entretanto, a formação acadêmica deles é muitas vezes nas Ciências Sociais, como se pode observar na descrição dos funcionários, eles se graduaram e têm especializações.

Em conversa realizada com D., ela afirma que o tempo das etnografias depende do tipo do projeto, o que se pretende entender, do tempo do cliente para a entrega dos resultados e do dinheiro que o cliente tem para o projeto. De acordo com a demanda particular, o projeto é desenhado e a etnografia pode durar meio período ou uma semana (o que não condiz com nenhum dos materiais mapeados).

Como o ECE/Ipsos precisa vender suas técnicas, quase tudo parece adaptável para fechar o negócio com o cliente, se não há dinheiro para um campo longo, faz-se um estudo sobre comportamento cultural mais amplo com especialista, por exemplo. Se há dinheiro para aplicar as técnicas, pode ser feita a combinação de um estudo de comportamento cultural com especialista, mais a etnografia, e assim por diante, a depender das possibilidades dos clientes. Conforme mostro no mestrado (LOSCHI, 2018), as etnografias feitas no Brasil, por três das maiores multinacionais, têm duração média de meio período. Na Inglaterra, não parece acontecer de forma diferente.

⁸² A psicologia também é usada pela pesquisa de mercado, especialmente na área qualitativa. Outra área do conhecimento que a pesquisa de mercado qualitativa se interessa e utiliza é a semiótica.

O roteiro semiestruturado abre a possibilidade de, em oposição ao roteiro estruturado, o participante trazer questões que não foram formuladas pelos pesquisadores, embora toda a estrutura seja montada para a etnografia corporativa, o que a engessa, num formato muito semelhante à entrevista em profundidade, combinada com uma observação.

Ao analisar os vídeos etnográficos, é possível notar que pouco do conteúdo foge ao script ou assunto do projeto. Conforme afirma Pierre Bourdieu, “as problemáticas fabricadas pelos institutos de pesquisa de opinião estão subordinadas a uma demanda particular” (BOURDIEU, 1973, p. 2), e é isso o que define o escopo dos projetos.

Ainda em contradição com a descrição dos documentos da Antropologia Aplicada, em que se afirma ser longo o período com os consumidores, a Ipsos revela que suas etnografias tiveram duração de quatro a sete horas, o que permite compreender como um único projeto faz 36 vídeos, conforme descrito no relatório, além dos 72 disponíveis no Vimeo, LLC.

É relevante pontuar que, além da quantidade de etnografias corporativas realizadas pela Ipsos, há uma diferença significativa em relação às Ciências Sociais, dado que as etnografias na nossa área do conhecimento são realizadas com e sobre povos/grupos/instituições e, é a partir da junção de todo o material coletado sobre e no campo, que temos um estudo etnográfico em diálogo com a teoria, as teorias etnográficas.

A Ipsos considera que cada entrevistado é uma etnografia, de modo que em nenhum dos vídeos etnográficos os pesquisados dialogam, sendo a Ipsos que conecta as etnografias; assim, eles são pesquisados isoladamente, conforme os velhos moldes das entrevistas de pesquisa de mercado.

Os etnógrafos recebem por sua participação; essa é uma questão que, para a etnografia corporativa, não gera qualquer tipo de incômodo ou preocupação sobre a relação que se cria com o pesquisado. É o padrão, na pesquisa de mercado, recrutar os participantes alegando que se trata de uma pesquisa realizada para o instituto X, não revelar por quem foi encomendada e pagar por isso.

A questão moral e a relação entre o pesquisador e pesquisado são facilmente superadas, assim como a relação entre pagar ou não para ter uma etnografia. Não há nenhuma tentativa por parte da pesquisa de mercado de criar uma relação de intimidade ou afeto. O que está em jogo é ter as respostas para as questões que são colocadas, e isso implica o tempo do entrevistado em responder as questões, sendo calculado o valor da sua hora, de acordo com o seu perfil, o que é remunerado pelas empresas de pesquisa; por exemplo, uma etnografia realizada com perfis de classe social mais alta tende a ser mais bem remunerada.

Ao mesmo tempo que a pesquisa de mercado resolve de forma pragmática as questões atinentes à relação entre entrevistador, entrevistado e dinheiro em troca da etnografia corporativa, perde-se a possibilidade de compreender as relações sociais, o que não seria um problema se a pesquisa de mercado não promettesse esse tipo de entrega ao cliente.

Vale lembrar o que os documentos do ECE prometem quanto a ser possível ter um conhecimento profundo das pessoas e dos seus comportamentos dentro das normas sociais:

A etnografia ajuda você a obter uma compreensão mais profunda e íntima de pessoas e posiciona seus comportamentos dentro das normas sociais e culturais. Enraizada na antropologia, é uma prática observacional na qual etnógrafos passam um longo período na vida de uma pessoa, acompanhando-os e seguindo sua programação do dia. A etnografia não apenas olha para o comportamento específico, mas também explora o contexto desse comportamento. Examina as relações das pessoas com outras, seu ambiente, suas emoções e sua cultura – tudo isso cria atitudes arraigadas que influenciam muito a maneira como pensam e se comportam. A etnografia examina o que as pessoas fazem juntamente com o que dizem. Junto, isso pinta um quadro holístico da vida das pessoas. Usando etnógrafos treinados em ... O campo é fundamental para a metodologia – para empatia, para direcionar o fluxo de interação e capturar os dados mais pertinentes necessários para a pesquisa. O vídeo é usado para documentar o trabalho de campo, para análise e para trazer resultados para vida em um relatório. (IPSOS, 2016, p.2).

A etnografia corporativa não cria nenhum tipo de elo com os seus pesquisados, o tempo de duração das etnografias do ECE é curto, podemos observar a partir dos vídeos etnográficos que, nos materiais compilados com o resultado de projetos, os entrevistados estão em todas as imagens com a mesma roupa, ou seja, as gravações foram realizadas no mesmo dia. Quando fiz o trabalho de campo da minha pesquisa de mercado, os especialistas afirmavam que a duração média de uma etnografia era de quatro a cinco horas, o que parece ser o mesmo no caso do ECE, segundo o qual (...) o neoliberalismo define certa norma de vida nas sociedades ocidentais e, para além dela, em todas as sociedades que seguem no caminho da modernidade” (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 16).

Conforme afirma Loic Wacquant (2012), “o neoliberalismo sempre foi um projeto em aberto, plural e adaptável” (PECK, 2008, p3), mas possui um núcleo institucional que o torna distinto e reconhecível. Esse núcleo consiste numa articulação entre Estado, mercado e cidadania” (WACQUANT, 2012, p.509). Esta é a chave escolhida para refletir sobre a história da Ipsos, como o neoliberalismo fortalece a importância da pesquisa de mercado, em especial das metodologias qualitativas como a etnografia corporativa, e sua expansão. E, como sugere Bourdieu, se utiliza dessa ferramenta como força política.

Ainda segundo Wacquant, no neoliberalismo, o Estado redesenha suas fronteiras e o caráter da cidadania através das políticas adaptadas ao mercado, o que pode ajudar a compreender a demanda por empresas como a Ipsos, que são beneficiadas por tal articulação. Loic Wacquant afirma que há diversos neoliberalismos, entretanto, há um gênero comum, do

qual todos derivam, o que pode sustentar a possibilidade de comparação de dados em diferentes países de um mesmo produto, mesmo com todas as distinções culturais, implicando o fim das pequenas empresas de pesquisa de mercado e a concentração de dados por três multinacionais de pesquisa.

Das etnografias corporativas realizadas pelo ECE, podemos observar que o perfil pode variar de doentes crônicos renais, como os estudos feitos para o NHS inglês a tutores de *pets*. Assim como as pesquisas realizadas por Whyte e outros membros da escola de Chicago, a etnografia corporativa se propõe a trazer soluções aos problemas da cidade. Nesse sentido, poderíamos reduzir às questões de mercado e consumo, entretanto, é inequívoco que estudos como os realizados pelo ECE para o NHS da Inglaterra se propõem a solucionar ou “melhorar” a qualidade de serviços públicos oferecidos aos cidadãos, tornando mais complexa a sua atuação.

Em link publicado junto com os vídeos etnográficos de projeto realizado para a Mastercard, em nota técnica, a Ipsos descreve como foram realizadas as etnografias corporativas daquele projeto:

A pesquisa etnográfica – realizada através do Centro de Excelência de Etnografia Ipsos – utilizou a abordagem antropológica “liderada pelo participante” para pesquisa qualitativa para compreender a vida de 36 diferentes famílias. As entrevistas foram semiestruturadas por meio de um guia de observação e duraram entre quatro e sete horas. (IPSOS MORI, 2013, p.1)

Em *Os estabelecidos e os outsiders*, o que fazia dos primeiros superiores aos segundos era o fato de serem moradores, há mais tempo, daquela comunidade. Os autores mostram como os dados quantitativos não davam conta de explicar essa diferenciação, e o trabalho de campo, a observação e as entrevistas realizadas com os moradores, combinados com outros dados e reflexões teóricas, permitiram entender o que fazia um outsider ser colocado em oposição a um estabelecido. Como sugerem os autores, não se trata de um modelo a ser aplicado a qualquer caso, sem adaptações; entretanto, algo semelhante pode ser percebido em diferentes relações de poder.

A técnica etnográfica vai na contramão das pesquisas dos *bigdates* e ajuda a compreender os dados coletados nesse tipo de estudo. Em conversa realizada com D., ela alega que os *bigdates* são capazes de coletar muitas informações sobre os consumidores, entretanto, a etnografia é capaz de responder os porquês e os como.

Capítulo IV - Esboço de uma análise da disputa do campo: afinal, quem deve fazer a etnografia corporativa?

Neste capítulo, faço uma revisão das publicações sobre etnografia corporativa nas áreas de Marketing, Administração e Antropologia⁸⁴. Assim como ocorre em outros campos do conhecimento, percebem-se aqui também disputas e reflexões que avançam com base nas contribuições e nos embates entre os pares. Primeiramente, serão apresentadas as referências tanto estrangeiras quanto nacionais para, então, contextualizar o debate feito nas últimas décadas, seus avanços e fricções.

No campo internacional, são referências em etnografia corporativa: Winnick (1969), Sherry (1989), Wallenford (1989), Belk (1989), Hill (1993), Arnould (1994), Heat (1997), Fellman (1999), Mariampolski (1999), Mcgrath (1993), Hil (1990), Stamey (1990), Celsi (1993), Rose (1993), Leigh (1993), Schouten (1995), Mcalexander (1995), Olsen (1995), Martin (1996), Baker (1996), Wattanasuwan e Elliot (1999), além de Oswald (1999).

O debate realizado por esses autores iniciou-se no final da década de 1980, com exceção do artigo de Charles Winnick, *“Anthropology’s contributions to Marketing”*, publicado em 1969. Há diversos artigos publicados conjuntamente, inclusive com pesquisadores brasileiros, tais como: Cassotti e Barbosa, o que mostra um campo restrito e estabelecido do debate dentro do que é nomeado como marketing.

No Brasil, o debate vem sendo feito especialmente por Everardo Rocha e Claudia Pereira); Ana Ikeda e Camila Gil; Tania Maia; Livia Barbosa; Yasuda e Oliveira; Leão e Mello; Lourenço, Ferreira & Rosa; e Casotti.

Como ponto de partida da revisão, me apoio no artigo de Carla Barros, no qual a autora se dedica a analisar e mapear as produções acadêmicas sobre o uso da etnografia no marketing nos principais *Journals* da área, publicados no continente europeu e na América do Norte nas décadas de 1980 e 1990.

O mapeamento dos artigos evidencia que a etnografia se torna um assunto relevante na área do marketing a partir da década de 1990, quando a quantidade de artigos sobre o tema cresce significativamente. Se na década de 1980 foram mapeados seis artigos, na década seguinte passaram a 24.

O artigo de Barros, publicado em 2002, foi apresentado no encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), o que comprova o

⁸⁴ A escolha sobre inserir alguns antropólogos e suas produções neste capítulo dedicado à revisão da etnografia corporativa se dá por entender que os autores têm se proposto a contribuir com o marketing.

crescente interesse pela etnografia para além do campo específico das pesquisas em Antropologia e Sociologia, pois mostra que o tema estava sendo discutido também no campo da Administração naquele período.

O crescente interesse do marketing pela etnografia é justificado por Barros pela quantidade de reportagens em revistas de negócios sobre o assunto. Nesse sentido, a autora afirma que:

[...] podemos observar atualmente, fora do ambiente acadêmico, um momento de grande interesse no mundo do Marketing pela Etnografia, constatável pela publicação de várias reportagens sobre o tema em revistas de negócios como a brasileira *Exame* e a portuguesa *Executive Digest* (...) e o aumento de consultoria nos EUA oferecendo pesquisa etnográfica aos seus clientes (BARROS, 2002, p. 1).

A referência à revista *Exame* deve-se a uma matéria intitulada “Invasão de domicílio: tem antropólogo no Marketing”, publicada em 2001, período que a etnografia corporativa se populariza para além da área acadêmica em revistas dedicadas às áreas de negócios e marketing, como o caso da revista citada.

No total, foram mapeadas 30 publicações nos *Journals* de marketing sobre etnografia corporativa no período de 20 anos. A maior parte dessas publicações foi escrita por antropólogos estadunidenses que lecionam em cursos de marketing, o que se torna relevante frisar para pensar o campo de disputa da técnica etnográfica corporativa na área.

Barros cria uma classificação das publicações com 12 subtemas, entre eles, os que concentram o maior número de publicações, no período, são referentes à discussão do método (sete artigos), etnografia de subculturas e pequenos grupos de consumo (sete artigos), *netnography* (quatro artigos) e varejo (quatro artigos). Os outros oito subtemas têm apenas um artigo cada.

A concentração nos dois primeiros subtemas demonstra que há época o marketing começava a se interessar pela etnografia, ou seja, pela discussão do método e pelas implicações da sua transposição para a área. Da mesma forma, o seu uso em subculturas e pequenos grupos de consumo eram as preocupações que guiavam os acadêmicos. Este último ponto remete diretamente ao que foi mostrado nesta tese como forma de trabalho da Sociologia da escola de Chicago, que transformou, por meio da observação participante, grupos específicos e/ou gangues de bairro em contingentes humanos, dotados de uma cultura própria, no interior de sociedades ocidentais, compostas, portanto, de uma subcultura.

Há uma exceção no recorte temporal feito por Barros: o artigo publicado em 1969 por Charles Winnick, mencionado anteriormente. A justificativa para incluir esse trabalho, que está fora do recorte temporal estabelecido pelo levantamento, é o fato de ser considerado o primeiro

trabalho sobre o uso da etnografia no marketing nos países dos *Journals* mapeados. Nele, o antropólogo estadunidense reflete sobre a possibilidade de colaboração entre os dois campos de conhecimento, alegando que isso geraria aprendizado para as duas áreas. Entretanto, Winnick afirma que tal entendimento não é comum entre antropólogos e marketeiros, havendo uma grande dificuldade e lentidão para que o diálogo se estabeleça. Isso registra o esforço em se estabelecer um diálogo entre as áreas cujo objeto é a disputa em torno do método originalmente desenvolvido para a realização de pesquisas na área de Antropologia.

20 anos após o artigo de Winnick, em 1989, é publicado um novo artigo sobre a etnografia corporativa por John Sherry (1989), antropólogo e professor de Marketing, na Universidade de Notre Dame, nos Estados Unidos. Assim como Winnick, ele defende que a Antropologia pode ensinar o marketing a compreender hábitos de consumo em diferentes culturas, reafirmando o interesse pelo uso do método. O marketing, por sua vez, pode ajudar a Antropologia a compreender o comportamento econômico nas sociedades capitalistas, oferecendo uma contrapartida na barganha pelas formas de fazer pesquisa nas duas áreas de conhecimento. Entretanto, novamente, Sherry lamenta-se pela indiferença entre as áreas e aponta a existência de conflitos ideológicos⁸⁵.

Segundo Barros, para Sherry seu artigo tem três objetivos: “fornecer uma ponte conceitual para os dois saberes, mostrar o então nascente interesse de alguns antropólogos pelo campo de Comportamento do Consumidor e apontar eventuais conflitos ideológicos”. (BARROS, 2002, p. 3).

Após a publicação de Sherry, o debate começa de fato a florescer. Melanie Wallendorf, socióloga e professora da Universidade do Arizona, e Russel Belk, professor e diretor da Escola de Negócios da York University, em Toronto, no Canadá, publicam um artigo sobre os critérios de confiabilidade da etnografia no marketing.

Na década de 1990, conforme mencionado, o número de publicações cresce. Barros dedica-se a fazer pequenos resumos dos artigos mapeados, o que permite acompanhar os termos da disputa e entender as barganhas oferecidas. A partir desses resumos, é possível notar o tipo de reflexão feita pelos autores e o que despertou o interesse por artigos específicos, os quais fui recuperando, como no caso dos artigos mencionados anteriormente.

⁸⁵ Esses conflitos denominados ideológicos são expostos também por autores brasileiros, iniciados no marketing e oriundos da antropologia. O principal argumento usado é de que a Antropologia é ainda uma disciplina marxista e que trata os pesquisadores da área, interessados na pesquisa de mercado, como antropólogos menores, desmerecendo suas publicações. Podemos ver em Everardo, Barbosa e Maia.

O argumento central das reflexões desses artigos sobre o quão interessante pode ser para a pesquisa de marketing utilizar-se da Antropologia é a possibilidade de observar o consumidor fora dos ambientes preparados para pesquisa, que serão denominados por esses autores como: *in loco*, mundo real, *naturalistic*, *in their natural settings*, *on-site e contextual research*. Como vimos, essas denominações de campo para uso de etnografia em pesquisas do marketing, quando passam para o uso regular em pesquisa de mercado, ganham nomes como “safari”, reafirmando discursivamente a capacidade do método contrabandeado da Antropologia em desbravar outros mundos (culturas), exóticos, desconhecidos e até mesmo perigosos.

É interessante notar como os artigos de três dos quatro subitens com maior número de publicações - “discussão sobre método etnográfico”, “etnografias de subculturas e pequenos grupos de consumo” e “varejo” - são cronologicamente os primeiros assuntos de reflexão do marketing sobre o novo uso da etnografia. Se, por um lado, o marketing discute o novo uso e o método; por outro, publica experiências de estudos já aplicando a nova técnica.

Os resultados encontrados em campo com o uso da etnografia corporativa navegam entre definir os tipos de consumidores frequentadores das feiras até o monitoramento do discurso e comportamento de vendedores, a fim de modificá-los. Conforme afirma Barros sobre os estudos de Sherry e Heisley: “(...) os autores classificaram os vários tipos de vendedores e definiram um perfil mais comum como um produtor de sexo masculino, tendo cerca de cinquenta anos, chefe de família e com presença tradicional na feira”. (BARROS, 2002, p. 5).

Nas etnografias de subculturas e pequenos grupos, foram identificados sete trabalhos, de 1990 a 1999, que vão desde um estudo sobre população em situação de rua a uma família de imigrantes haitianos que viviam nos EUA. Nesse estudo sobre a população em situação de rua, mencionado anteriormente, realizado, segundo os pesquisadores, a partir do uso da técnica etnográfica corporativa, Barros expõe os resultados da seguinte forma:

Os resultados foram organizados em três amplos temas. O primeiro relacionado com a forma típica de aquisição de bens, onde foram estudadas as práticas adotadas pelos mendigos para seleção de produtos já descartados por outros. No segundo, buscaram relacionar quais os itens básicos- abrigo, comida, roupa, artigos de higiene pessoal etc. - que formavam o universo de consumo do grupo. É importante notar que todos estes itens deveriam ter um caráter provisório e portátil, devido ao estilo nômade e às constantes mudanças da localização do grupo” (BARROS, 2002, p. 6).

Podemos notar também esse tipo de compreensão, de estilo de vida dos consumidores, nos trabalhos de Rose e Leigh (1993), referente ao consumo de atividades de alto risco; no de Schouten e McAlexander (1995), sobre proprietários das motocicletas Harley-Davidson; no estudo de Barbara Olsen (1995), relativo ao consumo rastafari; de Martin e Baker, sobre

colecionadores de cartões esportivos; no de Wattanasuwan e Elliott (1999), sobre um grupo de adolescentes budistas da Tailândia e, por fim, o estudo de Oswald, sobre uma família haitiana. Vejamos o exemplo dos resultados encontrados no estudo sobre proprietários das motocicletas Harley-Davidson:

(...) os resultados da etnografia foram organizados em quatro temas. O primeiro foi a própria hierarquia e estrutura do grupo. Os new bikers possuíam subgrupos e distinções internas com interpretações particulares sobre os valores comuns. No entanto, estas divisões não fragmentam completamente o grupo pela existência de valores que atravessavam os diferentes subgrupos, sendo os mais importantes: a devoção à marca Harley-Davidson, a liberdade, o patriotismo e a afirmação do mundo masculino. O terceiro integração aos valores do grupo de proprietários de Harley-Davidson. O último tema identificou a ação das empresas produtoras de motos e acessórios no sentido de se apropriar dos elementos simbólicos do grupo para, através desta cultura local, se comunicar com a sociedade abrangente e conquistar novos clientes. (BARROS, 2002, p. 6).

Vale notar que os estudos mencionados como experiência do uso da etnografia em marketing não se remetem a etnografias individuais, mas a etnografias de grupos que têm algum hábito de consumo homogêneo. Como já apontado, tais estudos guardam muita semelhança com as pesquisas de grupos específicos, realizadas pela Sociologia da escola de Chicago, como o de Foote Whyte sobre os estadunidenses, filhos de imigrantes italianos. Esse modo é diverso do tipo de uso da etnografia feito pelas multinacionais de pesquisa, como o ECE, o qual já nos anos 2000 sofre transformações e imprime no mercado de pesquisa a nova forma de se fazer etnografia corporativa.

Nesses estudos realizados e divulgados nos artigos acadêmicos, a divisão em subgrupos que vivem nas cidades se assemelha à dos estudos realizados pela Antropologia e Sociologia Urbana, diferenciando-se, todavia, no fato de ser o hábito de consumo específico, campo de interesse do marketing, o que os torna um grupo. Já no final da década de 1990, pode-se observar uma ampliação do uso da técnica, a partir dos quatro artigos sobre *netnography*, isto é, etnografias realizadas com consumidores no meio digital online.

No subitem etnografias de varejo, destaco os quatro artigos identificados, que foram publicados de 1988 a 1993. Esses trabalhos mostram a experiência do uso da etnografia corporativa para compreender o comportamento do consumidor in loco. São apresentados, por exemplo, estudos sobre uma feira de artesãos e pequenos varejistas (BELK; SHERRY; WALLENFORD, 1988); sobre a retórica de persuasão de vendedores, denominado “*ethnography of speaking*” (SHERRY, 1988); sobre a lógica da escolha de presentes de Natal em uma loja, no período de festas de final de ano (MCGRATH, 1993); e sobre o cotidiano de uma feira de produtos de pequenos agricultores (SHERRY; HEISLEY, 1993).

No Brasil, Livia Barbosa⁸⁶, publicou em 2003 um artigo sobre os usos e limites da etnografia na pesquisa de marketing, cujo título “Colocando a etnografia em seu devido lugar”, reafirma a percepção de que para qualquer direção que se olha, encontra-se um quadro de barganha e disputa. No artigo, a autora se apresenta como antropóloga acadêmica, professora do Departamento de Antropologia da Universidade Federal Fluminense e consultora de marketing. Em seguida, faz uma análise crítica do que ela denomina marketing etnográfico e, para isso, recorre a autores da antropologia, como Clifford Geertz e sua visão de pesquisa como uma descrição densa, que se opõe, dessa forma, aos pressupostos economicistas do Marketing sobre a definição de consumidor.

A antropóloga se baseia em autores como Russel Belk para recuperar o interesse do marketing pelas metodologias qualitativas, como a etnografia, a partir da década 1980. Ela argumenta que “essa mudança está baseada na evidência dos limites da abordagem economicista na explicação do consumo e do comportamento do consumidor em um mundo cada dia mais complexo e inter-relacionado” (BARBOSA, 2003 p. 100), e nas sociedades contemporâneas, nas quais o consumo é mais influenciado pelas categorias culturais do que pelas sociológicas, como classe, renda, estamento, elite e outros marcadores sociais.

Nas palavras da antropóloga, “elas [as formas da sociedade contemporânea] sinalizam em direção ao consumo como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade”. (BARBOSA, 2003 p. 100). Isso remete ao que vimos no capítulo I desta tese, com as tradições da Sociologia da escola de Chicago e as escolas inglesa e francesa, no que se refere à preocupação de uma Sociologia/Antropologia que problematize a utilização de apenas dados quantitativos, no começo da década de 1920, o que impulsionou o uso da etnografia nos meios urbanos.

Barbosa discorre sobre o fazer etnográfico, definindo-o como um método de pesquisa a ser aplicado, em relação com a teoria e suas possibilidades no campo do marketing para a compreensão dos consumidores “em suas condições reais de existência”, combinando observação e entrevistas, assim como é defendido pelas publicações das décadas de 1980 e 1990, expostas neste capítulo.

A autora mobiliza, como exemplo, um projeto em que participou como consultora, o qual usa a etnografia como método. Trata-se de uma pesquisa feita no nordeste brasileiro, em

⁸⁶ Os pesquisadores pioneiros no campo da etnografia corporativa estão concentrados, no Brasil, nas universidades do Rio de Janeiro e representam uma geração que têm como principal influência o professor Roberto da Matta. Eles são, em sua maioria, professores na área de Marketing, formados em Antropologia, como Everardo Rocha e Livia Barbosa. Com exceção de Leticia Moreira Casotti e Carla Barros, que estão no campo de Administração e Marketing, mas foram orientadas por Everardo Rocha.

que profissionais do marketing, classificados por ela como principalmente pessoas brancas de classe média, tentavam enquadrar mulheres da classe C na categoria de mulheres pobres. Essa situação demonstra o quão diferente é o uso da etnografia corporativa das outras técnicas qualitativas, pois, uma vez no campo, as mulheres pesquisadas não se reconheciam como pobres, conforme enquadrado pelo marketing.

Barbosa, então, enfatiza a importância de se compreender as “categorias nativas” - assim como a relatividade de conceitos, como pobreza -, sem as impor a partir da perspectiva dos pesquisadores, e reforça ao marketing a potência desse tipo de aprendizado. As noções de cultura e categoria nativa, contrabandeadas da Antropologia, operam como vias para se livrar de uma análise crítica, que questione as assimetrias de poder, as desigualdades econômicas e as hierarquias sociais. Com isso, a aplicação da etnografia corporativa pelas pesquisas de marketing pode ser vendida como técnica de mapeamento do comportamento de consumidores.

Entre idas e vindas, no artigo, do marketing à Antropologia, Livia Barbosa argumenta:

Minha crítica não deve ser interpretada como uma sugestão de reserva de mercado, na qual apenas antropólogos profissionais seriam capazes de fazer uma boa etnografia. Qualquer metodologia pode ser usada por qualquer pesquisador, desde que ele, ou ela, esteja ciente das implicações metodológicas e teóricas envolvidas. Embora a pesquisa de campo de cunho etnográfico seja uma metodologia qualitativa, ela não é igual a outras metodologias qualitativas. Isso significa, também, que os pesquisadores que têm experiência em trabalho de campo e com metodologias qualitativas não estão necessariamente aptos a fazerem boas etnografias. Para que a etnografia produza o tipo de dado que nos permite entender o significado do comportamento do consumidor, faz-se necessário o conhecimento de alguns pressupostos teóricos e metodológicos. (BARBOSA, 2003 p. 101).

Se, por um lado, os antropólogos do marketing dizem que os marqueteiros e as empresas de pesquisa de mercado/opinião devem seguir os pressupostos teóricos e metodológicos da antropologia, bastante diversos da pesquisa tradicional (BARBOSA, 2003) é porque reconhecem, nesse campo, um espaço para atuação, onde o domínio metodológico e teórico lhes pertence. Podemos considerar como honesta a defesa de Barbosa ao não buscar uma reserva de mercado para antropólogos em pesquisas de marketing, mas, ainda assim, fica evidente tratar-se de uma disputa com barganhas e demarcações de territórios de domínio.

Poderíamos novamente retornar o pressuposto das teorias-etnográficas de Peirano e as implicações da transformação da etnografia em um método da antropologia. Nesse aspecto, o discurso de Barbosa se assemelha ao da Ipsos, no que se refere aos princípios da etnografia do ECE/Ipsos sobre os profissionais capacitados para realizar a etnografia corporativa.

O mesmo artigo de Barbosa é publicado na *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, da Fundação Getúlio Vargas, mas com uma alteração: a chamada do artigo na revista que é feita da seguinte maneira:

A etnografia pode oferecer ao marketing um rico instrumental para o mapeamento do universo simbólico e das práticas de consumo. Sua eficiência será maior se utilizada segundo os pressupostos teóricos e metodológicos definidos pela antropologia, bastante diversos daqueles da pesquisa tradicional. Conduzida por pesquisadores sem formação adequada, a pesquisa de campo é desperdício de tempo, de dinheiro e de expectativas. (BARBOSA, 2003, p. 1).

A autora refere-se ainda aos profissionais do marketing:

(...) a ignorância dos pressupostos indicados acima torna a experiência de campo uma aventura exótica, do tipo que se pode contar em mesa de bar e suscitar a admiração de amigos e namoradas, mas pobre no que concerne aos objetivos do negócio e do conhecimento dos processos de consumo e dos consumidores. (BARBOSA, 2003 p. 103).

Ao mesmo tempo que a antropóloga defende que qualquer metodologia pode ser usada por qualquer pesquisador, faz duras críticas aos profissionais do marketing e das áreas de pesquisa qualitativa, alegando não só uma aventura exótica, mas um despreparo para ir a campo, sem saber direito o objetivo da pesquisa.

No artigo de Tania Maia, também se vê a preocupação, exposta por Sherry e Fellman, sobre quem deve auxiliar e treinar os profissionais de marketing para que realizem a etnografia corporativa:

Por ser uma metodologia muito mais complexa e com grandes diferenças estruturais das pesquisas qualitativas do tipo focus group, eles (Sherry e Fellman) chamam a atenção para a necessidade de se ter um antropólogo para auxiliar e treinar os profissionais de pesquisa de marketing, para entender os diferentes hábitos nas diversas culturas. (MAIA, 2009, p. 3).

Russel Belk e Leticia Moreira Casotti⁸⁷, numa publicação de 2014, intitulada “Pesquisa etnográfica em marketing: passado, presente e futuro”, fazem uma revisão da pesquisa etnográfica que “percorre períodos, eventos, contextos e pesquisas e projetos da Cultura do Consumo fora e dentro do Brasil”, num movimento presente e futuro do campo de estudos sobre a etnografia corporativa que desemboca em uma nova área de pesquisa. Logo nas primeiras linhas, os autores definem o que entendem como pesquisa etnográfica em marketing, isto é, uma “pesquisa principalmente qualitativa sobre um grupo específico, comunidade, assunto ou organização usando

⁸⁷ Em 2014, é publicado na *Revista Brasileira de Marketing*, por Russell Belk, professor e presidente da Kraft Foods, e Leticia Moreira Casotti, professora na Escola de Negócios, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD).

vários métodos e especialmente entrevistas em profundidade e observação do participante (BELK & CASSOTTI, 2014, p. 2).

O diálogo entre o trabalho de campo e a teoria é descartado pelos autores como um componente do fazer etnográfico. Entretanto, há referências a autores da antropologia que podem, segundo eles, inspirar o campo do marketing e, para exemplificar, citam trabalhos clássicos como os de: “Malinowski (1978), Marcel Mauss (1974), Victor Turner (1969), Clifford Geertz (1978), Marshall Sahlins (1979)”. (BELK; CASSOTTI, 2014, p. 2).

Belk e Casotti afirmam que o projeto “*Consumer Behavior Odyssey*⁸⁸”, que se iniciou em 1985, nos Estados Unidos, “foi um momento de fundação para a etnografia na pesquisa de consumo e de marketing”. O projeto tratava de uma pesquisa em movimento pelo país, por onde os pesquisadores viajaram em uma van, conduzindo um estudo etnográfico:

Até então, à época, os principais periódicos da área de marketing eram dominados amplamente por estudos de natureza quantitativa e experimental. Um dos objetivos desse movimento era propor o desenvolvimento de estudos que fossem além dos trabalhos de caráter positivista predominante até o momento (BELK, 2014). A ideia do projeto era desenvolver um estudo eclético e multidisciplinar que focasse no comportamento do consumidor e não no do comprador. O intuito era afastar-se do positivismo, com a pesquisa voltada para o experimento, para o *survey* e a estatística (BELK, 2014). Os trabalhos resultantes da Odisseia tiveram impacto no campo dos estudos do comportamento do consumidor e resultou em novos estudos. (BELK; CASSOTTI, 2014, p. 3).

A partir desse projeto, os autores recuperam os artigos desde a década de 1980, usando referências similares à de Barros. É dos anos 2000 em diante que o artigo traz novidades em relação ao campo de debate. Russel e Casotti afirmam que, em 2005, houve uma grande virada nessa área do conhecimento, pois um grupo de pesquisadores se uniu para criar um campo de conhecimento novo, a Teoria da Cultura do Consumo (CCT – *Consumer Culture Theory*), uma tradição teórica em estudos de marketing, que vem se estabelecendo nas últimas décadas. Conforme afirmam Vera, Gosling e Shigaki:

Esses autores explicam que essa tradição de pesquisa corresponde a um grupo de perspectivas teóricas que tem como abordagem as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Mesmo representando uma pluralidade de distintas abordagens teóricas e de objetivos de pesquisa, os pesquisadores da CCT, contudo, partilham uma orientação teórica comum para o estudo da complexidade da cultura, que liga de forma programática seus respectivos esforços de investigação. (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019, p. 18).

A etnografia corporativa no CCY serve como uma das possibilidades de técnica investigativa, pois, conforme os autores:

Dentre outras possibilidades de estudos, além das apresentadas no Quadro 1, Cova e Cova (2015) apontam estudos relacionados a marcas ícones baseados em estudos etnográficos, a fim de buscar compreensão da criação de um mito convincente e de

⁸⁸ Russel Belk era um dos pesquisadores do projeto, assim como Melanie Wallendorf e John Sherry.

uma história que pode ajudar a resolver tensões agudas que as pessoas sentem em suas próprias vidas (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2018, p. 4).

O trio de autores do ensaio segue as referências teóricas de antropólogos da área de marketing, citados aqui, os quais são parte do grupo de pesquisa do CTT. Ao mencionarem as críticas recebidas pelo CCT, os autores explicam que:

Apesar de diversos pesquisadores defenderem o uso do termo, pergunta-se: por que chamar de Consumer Culture Theory se não se trata de uma teoria específica? Por que limitar à palavra theory tantas perspectivas com pontos de interesses tão diversos e distintos? Em lugar de limitar uma subárea tão grande e diversa do comportamento do consumidor ao termo “teoria”, a sugestão do presente ensaio teórico é oferecer uma nomenclatura como “abordagem”, “corrente” ou “analítica” da cultura do consumo. (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2018, p. 23).

Para além da crítica sobre o uso da terminologia ‘teoria’, outro aspecto relevante discutido no artigo de Vera, Gosling e Shigaki refere-se ao fato de:

Askegaard e Linnet (2011, p. 382), por exemplo, mencionam que a própria visão geral oferecida pelo rótulo Consumer Culture Theory tem sido considerada ‘[...] provocativa por suas omissões e sua tentativa alegada de apresentar uma ‘narrativa totalizante’ de uma teoria unificada – criticada como uma visão hegemônica de uma grande diversidade e de um campo polifônico de vozes’. (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2018, p. 23).

Tania Maia é uma das poucas autoras desse campo que recorre a etnografias urbanas, num artigo sobre a etnografia no marketing, publicado em 2009, na *Revista PMKT*. Maia enfatiza que autores como Elliot e Jankel-Elliot “defendem a adaptação da aplicação da técnica ao marketing reduzindo o período de tempo ou eliminando a observação-participante, porém com uma outra terminologia: ‘pesquisa quase etnográfica’ ou ‘etnografia comercial’”(MAIA, 2009, p.32). Vale lembrar, todavia, que essas mudanças sugeridas por Elliot e Jankel-Elliot já são realizadas pelo marketing. Portanto, outra solução que se apresenta seria desvincular as duas áreas do conhecimento, o que já é feito por um campo significativo das Ciências Sociais.

Segunda a definição do *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*, marketing é o “conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado”. Essa definição objetiva ajuda a distanciar tentativas ou silêncios sobre do que se trata o marketing: sustentação de um produto no mercado, a partir de vendas/consumo. Isso afasta a área de conhecimento de tentativas de aproximação, como ética e responsabilidade com o consumidor, ou de entender a cultura de forma densa, sem contar as justificativas em torno do “consumo como a cultura dos nossos tempos”.

A globalização produz o que Richard Sennett (2006) define como plataformas nos países de mão de obra mais barata, sendo a função do marketing, convencer os consumidores

dos diferenciais oferecidos pelos produtos, que muitas vezes são insignificantes. A cultura que interessa à pesquisa de mercado é a que entrega a possibilidade de “customização” pela comunicação ou adaptações de produtos. A seguir, o trecho de Sennett sobre as plataformas e os acabamentos nos mercados locais:

A fabricação de automóveis é um bom exemplo. Gigantes do setor como a Volkswagen e a Ford podem produzir e efetivamente produzem versões de um automóvel global - uma plataforma básica de estrutura, motor e peças -, para em seguida fazer a laminagem a ouro das diferenças superficiais. Não raro, neste tipo de produção, a montagem na plataforma é feita em países de mão-de-obra barata do mundo em desenvolvimento; a laminagem a ouro, em fábricas de acabamento mais próximas dos mercados locais. (SENNETT, 2006, p. 134).

Na contramão da concorrência acirrada e da compreensão da complexidade das sociedades, a globalização e o neoliberalismo produzem homogeneidades. Nesse sentido, o uso da etnografia permite identificações e ajustes nos mercados locais de produtos globais, produzidos em plataformas. Conforme vimos no capítulo II, é a partir da internacionalização das marcas que a demanda por técnicas vistas como “artesaniais”, tal como a etnografia, ganha “mercado”.

O que está em disputa com o uso da etnografia é a colonização por meio do marketing de novos territórios e subjetividades, assim como o monitoramento dos comportamentos. Não à toa, as empresas que dominam o mercado de pesquisa são europeias e estadunidenses, e o uso da técnica é voltado para mercados emergentes, conforme afirmado por M. I., ex-funcionário do ECE/Ipsos.

Há uma tentativa da Antropologia de firmar um discurso sobre o uso da etnografia como uma possibilidade de o marketing entender outras dimensões da vida do consumidor e, assim, ter um papel responsável. No entanto, as pesquisas de marketing, a partir da etnografia corporativa, não se preocupam com a ética ou implicações sociais, como tentam aproximar alguns autores desse campo. A propósito, segundo Barbosa: “não podemos esquecer que as ações de marketing têm implicações sociais e éticas. Entender o mundo por meio das categorias do outro é um exercício de alteridade que não pode ser desprezado”. (BARBOSA, 2003, p. 103).

A relação com a Antropologia clássica, usada como referência nesse campo do debate, pode fazer algum sentido, se pensada a partir da colonização para a qual estavam a serviço em outros tempos e, como sugere Peirano (2004), indicando uma antropologia cheia de pecados.

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 então nativos, o suposto exotismo dos não ocidentais, a fabricação dos especialistas regionais (africanistas, americanistas, oceanistas, etc.), o financiamento político direcionado. (PEIRANO, 2004, p. 381).

A lacuna que se pode notar entre o momento inicial, em que se clama por um diálogo com a Antropologia, de antropólogos do Marketing e que o tipo de resultado que o marketing busca não se altera, é aumentar a venda de produtos. Essa perspectiva economicista do lucro não se alterou, o que muda é a forma de investigar/pesquisar a mesma questão: o aumento de vendas e lucros a baixo custo de produção, conforme indicado nas plataformas referidas por Sennett (2006).

O novo uso da etnografia auxilia na possibilidade da ampliação da observação para os espaços “reais”, nos quais os consumidores se relacionam com o produto ou serviço. Entretanto, é exigido da etnografia neste novo uso o foco no objetivo final do marketing, reduzindo o que é o seu potencial na Antropologia: a possibilidade de uma observação aberta, que pode mudar de curso, a depender do campo.

O objetivo do marketing aumenta a distância entre as duas áreas. Para a Antropologia, que se dedica a capacitar o marketing para o uso correto da etnografia, o tipo de resultado que pode ser encontrado se distancia do que a Antropologia aprende com o marketing, como proposto nos artigos iniciais, referentes ao comportamento nas sociedades capitalistas, pois se trata do comportamento de consumo. De fato, o que se propõe a Antropologia/Sociologia é compreender e produzir conhecimento sobre o capitalismo e sobre os problemas decorrentes dele. Dessa forma, a Sociologia produz conhecimento sobre o Estado, o mercado e as formas como os sujeitos neles se relacionam.

Os aprendizados navegam entre grandes obviedades da condição desses sujeitos, transformados em uma linguagem do marketing, como o “estilo nômade”, para sujeitos que vivem em situação de rua, tornando as grandes questões do meio urbano, como a miséria e falta de moradia, em estilo de vida.

No caso do ECE/Ipsos, o produto é criado para atender uma demanda que surge na década de 1990, a etnografia como técnica, oferecida por eles e pela concorrência. E é a Antropologia que a chancela, para o mercado e não para os antropólogos.

A equipe de antropólogos poderia ser substituída por uma equipe de especialista na técnica, porque não é necessário um antropólogo para observações individuais, de quatro ou cinco horas, com captação de imagem, na verdade, para isso, importa mais um bom operador câmera. Não há espaço para descobertas advindas de um projeto investigativo e denso, pois há um roteiro a ser seguido, tanto da captação da imagem como das falas, uma análise atenta ao contexto registrado para responder a questões encomendas pelo cliente.

A função do marketing, então, é diferenciar o seu produto dos da concorrência, afinal, sabe-se que a embalagem e a comunicação são fundamentais para vender, de modo que o

ECE/Ipsos usa dessa sua expertise para vender a etnografia e o ECE. Aliás, o ECE/Ipsos não quer e não se propõe a compreender os meios urbanos para sanar questões sociais ou produzir teorias etnográficas, e nisso é preciso que os antropólogos do marketing sejam leais em relação às suas contribuições para a área.

Não se trata de pesquisas teórico-etnográficas, que contribuem para o campo da Antropologia do consumo, no caso desses artigos selecionados - como fez Mary Douglas [2007 ou Appadurai, em 1986 sobre a vida social das coisas -, mas de uma antropologia preocupada em gerar negócios ao marketing e contribuir para a manutenção do neoliberalismo e suas produções de desigualdades. Em oposição à preocupação de trabalho etnográficos das/nas cidades, preocupados com desigualdades do capitalismo.

O que se produziu nesse campo de diálogo que tenha gerado reflexão teórica para a Antropologia? Talvez seja essa a questão que implica a queixa generalizada desse campo do saber, referente à falta de interesse da Antropologia/Sociologia por esse aspecto. Interessa à Antropologia, de fato, como adaptar a etnografia às demandas do marketing? Em que os estudos da experiência do consumidor com produtos e serviços, ou grupos definidos por encomenda - a exemplo dos proprietários de Harley-Davidson, com seu script de vendas - podem contribuir com a Antropologia?

A dominância da concepção economicista do neoliberalismo está bem estabelecida, ressurgente do “império do capital”, com sua imposição de imperativos de mercado não só em todos os territórios, mas também a todas as atividades humanas; em discordância com o argumento de que a etnografia corporativa ganha espaço na pesquisa pela compreensão de que tal concepção não é suficiente para entender o consumidor, pois ela se transforma no neoliberalismo, se interessando por todas as atividades humanas. Inclusive, imprime uma lógica de consumo em todas as esferas, como vimos nas pesquisas do ECE/Ipsos sobre o NHS inglês, a lógica de consumo em políticas públicas.

Como apontado por Foucault (2008), no que diz respeito ao neoliberalismo, não está em questão desvendar o que uma ideologia estaria ocultando, também não se trata de uma simples instrumentalização mercadológica do Estado. O neoliberalismo, segundo o filósofo francês, é uma racionalidade que implica certa forma de ser e de fazer, trata-se de uma racionalidade que produz subjetividades. Essa racionalidade neoliberal, o que Dardot e Laval (2016) chamam de “nova razão do mundo”, imprime uma inteligibilidade econômica a todas as relações, do casamento e criação de filhos aos modos de ação política e social. No campo do consumo essa inteligibilidade é mais explícita, de maneira que as pessoas não compram produtos, elas adquirem estilos de vida. O que a etnografia traz, contrabandeada da Antropologia para as

pesquisas na área do Marketing, é justamente a possibilidade de monitoramento e produção desses estilos de vida, a gestão e a oferta daquilo que o que se chama de consumidor final quer ser.

Considerações finais

No capítulo I me dediquei a contextualizar o leitor sobre a minha trajetória em pesquisa, nas Ciências Sociais, e em pesquisa de mercado marcando o meu lugar em relação ao meu campo de pesquisa. Fiz uma revisão da literatura breve da etnografia na Antropologia até as mudanças propostas por Malinowski, por sua presença nas bibliografias e referências da etnografia corporativa. Assim como a revisão da etnografia urbana, a partir das suas tradições nas Ciências Sociais.

No capítulo II e III dediquei a minha análise aos materiais de campo coletados, sistematizados e analisados nestes últimos anos sobre a Ipsos e o ECE, objetos de investigação da tese. No capítulo IV, contextualizo e analiso o campo de debate acadêmico da etnografia corporativa no Marketing, Administração e Antropologia.

Conforme demonstrado durante a tese, em oposição a defesa de que a etnografia corporativa passa a interessar ao Marketing, a partir da década 1990, devido ao aumento da concorrência e a globalização, defendo que a sua disseminação no Marketing é concomitante ao desenvolvimento do sistema neoliberal, e é isso que a faz interessante ao mercado

É a partir da expansão das multinacionais de pesquisa por todos os continentes e internacionalização das marcas de produtos e serviços, que se torna imprescindível conhecer os sujeitos/consumidores em relação com sua rotina, não pelo aumento da concorrência, mas por uma *nova razão do mundo* que está interessada nas subjetividades do comportamento e atuando em todos os campos das vidas dos sujeitos.

A internacionalização cria o consumidor global, possível a partir do neoliberalismo que sustenta a internacionalização e a globalização das empresas, que ao mesmo tempo num duplo movimento, produz e monitora. Interessa produzir consumidores e monitorar todo o consumo, a partir da concentração das informações sobre consumo nas multinacionais de pesquisa de mercado/opinião que como vimos estão entrelaçadas na lógica estado-mercado-cidadão.

A etnografia corporativa, pouco tem relação com a Antropologia e a etnografia oriunda da Ciências Sociais, a não ser pela tentativa de antropólogos iniciados no Marketing de defender o seu uso dentro da perspectiva que são eles os especialistas na sua aplicação, garantindo assim, um lugar dentro deste mercado e no debate acadêmico da área do Marketing e Administração.

O Marketing nas empresas parece entender essa disputa desde o início da aplicação da técnica etnográfica corporativa, se distanciando da perspectiva acadêmica de qual a melhor maneira de aplicar e suas implicações, partindo para o seu uso, o que é possível de identificar a partir da popularização da etnografia corporativa e o aumento das suas ofertas por empresas de pesquisa e consultorias..

A Ipsos/ECE por sua vez, segue se ancorando na Antropologia para se diferenciar das suas concorrentes pautados no produto, o único neste formato das multinacionais de pesquisa. O Centro de Excelência Etnográfica (ECE), assim como é comum nas empresas de mercado, transforma a técnica etnográfica corporativa em algo exclusivo, inclusive registrando os nomes dos produtos e restringindo o seu uso. O ECE oferece uma visão antropológica, a partir de diferentes produtos, entre eles a técnica etnográfica e a antropologia aplicada, a sua etnografia de excelência.

Se distancia das produções acadêmicas deste campo de debate, publicando artigos da Ipsos para os seus clientes. Não há artigos publicados com intelectuais da área, se o fazem, não divulgam os nomes e usam a empresa como autora.

Mesmo partindo dos princípios que guiam a sua antropologia e afirmando uma proximidade com a acadêmica, a afirmação de D. sobre a preocupação de Oliver sobre o uso de conceitos antropológicos na análise dos resultados, solicitando que os clientes entendam e façam uso dos aprendizados de campo, comprova a distância desses dois universos, que ora precisa traduzir os conceitos, ora precisa traduzir os conhecimentos dos acadêmicos para uma linguagem acessível ao mercado.

O fato de as etnografias serem individuais e os participantes dos projetos não dialogarem, sendo eles caracterizados como um grupo/subgrupo mostra a predominância do interesse no indivíduo e o modelo de entrevistas em profundidade em espaços externos, fora do ambiente de laboratório tradicional.

A pesquisa de mercado tem como uma das técnicas os grupos de discussão, que poderiam ser transpostos para o ambiente fora dos laboratórios, mas escolheu pela observação, não participante, como vimos nos materiais da Ipsos/ECE para ser a etnografia corporativa.

A dificuldade de observar esses sujeitos enquanto grupo está relacionada ao fato das homogeneidades dos seus perfis serem relevantes à pesquisa de mercado, mas não aos sujeitos investigados. Os consumidores de café, não podem ser encontrados em uma única comunidade/povo, eles não são um povo, não pertencem a uma cultura, como os povos/instituições observados pela antropologia.

Dos princípios que guiam a etnografia da Ipsos/ECE todos são restritos na prática e poucos se sustentam. O situacional esbarra nas dificuldades do pouco tempo com o entrevistado, mostrando a partir dos vídeos que as situações observadas se repetem e têm pouco espaço para um diagnóstico mais denso, no máximo situações inesperadas no campo, como no caso de Karen e sua filha que fogem do roteiro por sua experiência com o NHS. Ou no caso do

entregador, no qual o ECE/Ipsos parece ter um período maior em sua rotina, o que mesmo assim impede de acompanhar a sua relação com o café fora de um dia de trabalho.

O princípio “diga” *versus* “o que realmente faz” se enriquece com a etnografia corporativa, saindo do campo tradicional da pesquisa de ouvir os pesquisados sem observar o seu comportamento, mas também não se trata de uma novidade, uma vez que as *home visits*, entrevistas em profundidade nas casas dos consumidores entregam esse tipo de aprendizado ao Marketing. Assim como os testes de produtos, técnica comum em pesquisa na qual é observador o uso de um determinado produto. Ou ainda na técnica de cliente oculto, no qual pesquisadores se passam por consumidores para testar/experimentar/avaliar produtos e serviços.

A observação, por sua vez, parece um dos princípios mais amplos e que por isso consegue ser cumprido, entretanto ao ver os vídeos etnográficos, constata-se que a observação é usada como uma ilustração da fala dos etnografados. O etnógrafo pode conseguir se situar melhor no campo a partir da observação e isso favorecer a sua análise, mas poderia surgir o mesmo resultado em uma entrevista no “in natura”, termo utilizado por autores deste campo do debate, mencionado anteriormente.

No caso da liderança do participante suas restrições acontecem desde o princípio da pesquisa, onde o objetivo do projeto é definido, não há como liderar uma pesquisa encomendada com pouco tempo de campo e as respostas a serem dadas ao contratante.

A empatia e o profissional capacitado para a etnografia são dois princípios que podem ser analisados a partir de “pistas” como o currículo dos funcionários e suas formações, o que por si só não os faz bons etnógrafos. A empatia, outro princípio, é também uma característica, talvez não necessariamente traduzida pela palavra empatia, necessária aos pesquisadores qualitativos que precisam estabelecer uma relação com os pesquisados para que as técnicas possam ser aplicadas. É difícil de compreender a diferença desta relação, uma vez que o tempo dos etnógrafos em campo é de meio período/ um dia, insuficiente para qualquer tipo de relação diferente das necessárias as outras técnicas qualitativas.

Os vídeos combinam diferentes interesses da pesquisa, como próprio Oliver afirma em seu artigo, garante a audiência da pesquisa, resultados mais “vivos”, com menos texto, num formato que se espalha pelo mercado de *storytelling*. Por outro lado, permite aos executivos das marcas “conhecerem” ou assistirem uma amostra “viva” do que é a rotina dos seus consumidores e relação com produtos e serviços. Consumidores que muitas vezes eles desconhecem, pela sua distância social, cultural e econômica.

O tipo de resultado encontrado pelo ECE/Ipsos a partir da sua etnografia corporativa é restrito às possibilidades da técnica, mencionadas anteriormente, e do tipo de negócio. As

empresas de pesquisa se movimentam a partir das demandas dos seus clientes, relacionadas ao tempo e ao dinheiro que investem nos projetos contratados. Impactando em análises rasas e descontextualizadas, ignorando a história, a política, as condições sociais e a economia, aspectos fundamentais para compreensão das relações sociais a que eles se dispõem compreender e explicar aos seus clientes na teoria.

Referências

- 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.
- ARNOULD, Eric J. Ethical concerns in participant observation/ ethnography. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 72-74, 1998.
- ARNOULD, Eric. “We gather together”: consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p.13-31, Jun 1991.
- ARTEAGA, José Roberto. Didier Truchot: el CEO francés que sabe todo lo que quieres consumir. **Alto Nivel**, 24 abr. 2018. Disponível em: <https://www.altonivel.com.mx/el-ceo-frances-que-conoce-todo-lo-que-quieres-consumir/>. Acesso em: 28 abr. 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **História da pesquisa no Brasil**. São Paulo: ABEP, 2024. Disponível em: <https://www.abep.org/historia-da-pesquisa>. Acesso em: 11 abr. 2024.
- AT MARS Petcare, we believe that pets make the world a better place. **Mars**, c2024. Disponível em: <https://www.mars.com/our-brands/petcare>. Acesso em: 28 abr. 2024.
- AUGUSTO, Acacio. Lutando com Loïc Wacquant: o boxe, o gueto e a prisão. In: BATISTA, Vera Malaguti (org.). **Loïc Wacquant e a questão penal no Estado neoliberal**. Rio de Janeiro: Revan, 2012. v. 1, p. 43-58.
- 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**, [s. l.], 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.
- BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], 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. In: EnANPAD, 26., 2002, [s. l.]. **Anais [...]**. [S. l.]: ANPAD, 2002.
- BARRY, A.; THRIFT, N. Gabriel Tarde: imitation, invention and economy. **Economy and Society**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 509–525, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03085140701589497>.

BATESO, Gregory; MEAD, Margareth. **Balinese character: a photography analysis**. New York: New York Academy of Sciences, 1942.

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

BECKER, H. A escola de Chicago. **Mana**, v. 2, n. 2, p. 177–188, out. 1996.

BECKER, H. S. **Truques da escrita**. São Paulo: Editora Schwarcz: Companhia das Letras, 2015.

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**, [s. l.], v. 14, n. 1, mar. 1988.

BELK, R.; CASOTTI, L. M. Ethnographic research in marketing: past, present, and possible futures. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

BELK, Russell W; SHERRY, John F. Jr.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 449-470, mar. 1988.

BENEDICT, Ruth. Missão: Japão e os japoneses na guerra. In: BENEDICT, Ruth. **O Crisântemo e a espada**. São Paulo: Perspectiva, 1997. Disponível em: https://social.stoa.usp.br/articles/0016/4988/BENEDICT._O_crisA_ntemo_e_a_espada.pdf

BENJAMIN, W. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

BERLINER, Alma. **The Curse of cosy. Ipsos**, UK, 13 november 2017. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-uk/curse-cosy>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BLOIS, Juan Pedro. Os sociólogos e a pesquisa de mercado e opinião pública na argentina. **Sociol. Antropol**, [s. l.], v. 5, n.1, p.183-206, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752015v5i18>.

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

BOURDIEU, Pierre (coord.). **A miséria do mundo**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. 208 p. (Coleção trilhas).

BOURDIEU, Pierre; SÉRGIO MICELI. **Esboço de auto-análise**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, mar. 2007. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/94/95>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BROWNLIE, Douglas Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3-4, p. 264-284, 1997.

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.

CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, Michel. **The Laws of the Market**. Oxford: Blackwell Publishers. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1998.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1990.

CARMEN junqueira. 2021. 1 vídeo (29 min 20 s). Publicado pelo canal Nu-Sol. Título original: carmen junqueira-kamaiurá: a antropologia MENOR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aj3u3Fvi5mk&list=PLaHuD3MB7h1J2fNMBP7PTef-L8sqzMwQo&index=2>. Acesso em: 3 abr. 2024.

CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 1-23, jun. 1993.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

CLIFFORD, James; GEORGE, Marcus. **A escrita da cultura: poética e política da etnografia**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2016.

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

COOK, Scott. The Obsolete 'Anti-Market' Mentality: A Critique of the Substantive Approach to Economic Anthropology. **American Anthropologist**, [s. l.], v. 68, n. 2, p. 323-45, 1966. Disponível em: JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/669336>.

CORINNE, Scemama. Didier et moi: un double ego. Jean-Marc Lech parle de Didier Truchot, avec qui il copréside Ipsos. **L'Express**, 20 avril 2000. Disponível em: https://www.lexpress.fr/informations/didier-et-moi-un-double-ego_637567.html. Acesso em: 28 abr. 2024.

CROSBY, Alfred W. **A mensuração da realidade: a quantificação e a sociedade ocidental 1250-1600**. São Paulo: UNESP, 1997.

CUNHA, M. C. **Cultura com aspas**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Editora Boitempo, 2017.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

DELEUZE, Gilles. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2000.

DESAI, Philly. **Methods beyond interviewing in qualitative market research**. London: Sage, 2002. (Qualitative Market Research: Principle and Practice, v. 3).

DICIONÁRIO da língua portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, c2023. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

DOUGLAS, Mary. “Impureza Ritual” e “Poderes e perigos”. In: DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectiva; 2014.

DOUGLAS, Mary. 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**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 304 p.

DUARTE, Alice. Daniel Miller e a antropologia do Consumo. **Etnografia**, v. 2, p. 367-378, 2002.

DUMONT, Louis. **Homo aequalis**. Paris: Gallimard, 1977.

DURÃO, Suzana; FRANÇA, Isadora Lins (org.). **Pensar com método**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2019.

DURAO, Suzana; FRANÇA, Isadora Lins. **Pensar com método**. Rio de Janeiro, Papéis Selvagens, 2018.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio De Janeiro: J. Zahar, 2000.

ELIAS, Norbert. Sobre a sociogênese da economia e da sociologia. In: ELIAS, Norbert. **Escritos e Ensaios: 1, Estado, processo, opinião pública**. Org. Waizbort e F. Neiburg. Rio de Janeiro: Zahar, 2006 [1984].

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 4, 215-223, 2003.

FAVRET-SAADA, J. Ser afetado. Tradução de Paula de Siqueira Lopes. **Cadernos de Campo**, n. 13, p. 155-161, 2005.

FELDMANBIANCO, B.; RIBEIRO, G. L. (org.). **Antropologia e Poder: contribuições de Eric R. Wolf**. Brasília: Ed. Univ. Brasília: São Paulo: Ed. Unicamp, 2003.

FELLMAN, Michelle W. Breaking Tradition. **Marketing Research**, Chicago, v. 11, n. 3, p. 20-24, Fall, 1999.

FELTRAN, Gabriel. Diário intensivo: a questão do ‘adolescente em conflito com a lei’, em contexto. **Rev. Bras. Adolescência e Conflitualidade**, São Paulo, v. 4, p. 1-44, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.17921/2176-5626.n4p%25p>. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com.br/index.php/adolescencia/article/view/261/245>. Acesso em: 2 set. 2019.

FEYERABEND, P. **Contra o método**. São Paulo: Unesp, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. [S. l.]: Edições 70, 2018.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FRANÇOISE VERGÈS. **Um feminismo decolonial**. São Paulo: Editora Ubu, 2020.

FRÚGOLI, H. J. O urbano em questão na antropologia: interfaces com a sociologia. **Revista da Antropologia**, São Paulo, v. 48, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 15 jun. 2018.

GARDNER, Tim. The future of the NHS: Interview with Tim Gardner, Assistant Director of Policy at The Health Foundation. [Entrevista cedida a] Kate Duxbury. The future of the NHS. **Ipsos**, UK, 15 nov. 2023. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-uk/understanding-society/future-nhs>. Acesso em: 28 abr. 2024.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petropolis: Vozes, 2004.

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

GOLDMAN, Márcio. Os tambores do antropólogo: Antropologia pós-social e etnografia. **Ponto Urbe**, ano 2, versão 3.0, jul. 2008.

GOLDMAN, Márcio. Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos: Etnografia, antropologia e política em Ilhéus, Bahia. **Revista de Antropologia**, São Paulo, p. 446-476, v. 46, n. 2, 2003.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

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

GUIA Prático de Antropologia. [Elaborado pelo] Instituto de Antropologia da Grã-bretanha e da Irlanda. Editora Cultrix, 1973.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica**: Marx e o capital no século XXI. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

HEATH, Rebecca Piirto. Seeing is believing. **Marketing Tools**, mar. 1997.

HILL, Ronald Paul. A primer for ethnographic research with a focus on social policy issues involving consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 59-62, 1993.

HILL, Ronald Paul.; STAMEY, M. The homeless in America. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, Dec 1990.

HIRATA, Daniel V. **Sobreviver na adversidade**: entre o mercado e a vida. Tese de doutorado, FFLCH-USP, 2010.

IKEDA, A.; PEREIRA, B.; GIL, C. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, jul./ago. 2006.

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. Anthropology contra ethnography. **Hau: Journal of Ethnographic Theory** v. 7, n. 1, p. 21-26, 2017. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.14318/hau7.1.005>. Acesso em: jul. 2017.

INGOLD, Tim. Antropologia não é etnografia. In: INGOLD, Tim. **Estar vivo**: ensaios sobre o movimento, conhecimento e descrição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 229-243.

INGOLD, Tim. Chega de etnografia! A educação da atenção como propósito da antropologia. **Educação**, Porto Alegre, v. 39, n. 3, p. 404-411, set./dez. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2016.3.21690>.

INGOLD, Tim; FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Antropologia**: para que serve. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

IPSOS announces the death of Jean Marc Lech, Ipsos Co-President. **Ipsos**, Germany, 2 dec. 2014. Disponível em: <https://www.ipsos.com/de-de/ipsos-announces-death-jean-marc-lech-ipsos-co-president>. Acesso em: 28 abr. 2024.

IPSOS Ethnography Center of Excellence. [**Applied anthropology**]. c2016-2024. Booklet zines 4. http://www.ipsos-ece.com/style/pdfs/booklet_zines_4_applied_anthropology.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

IPSOS Ethnography Center of Excellence. [**Ethnography**]. c2016-2024. Booklet zines 3. Disponível em: http://www.ipsos-ece.com/style/pdfs/booklet_zines_3_ethnography.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

IPSOS Ethnography. London, UK: vimeo, c2024. Disponível em: <https://vimeo.com/ipsosethnography>. Acesso em: 10 abr. 2024.

IPSOS MORI. Road To Inclusion: A look at the Financially Underserved and Excluded across Europe. MASTERCARD WORLDWIDE, 16th, September 2013. [Paper]. London, United Kingdom: Market Research agency, 2013. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/marketing-ethnography-road-to-inclusion-mastercard-2013.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

IPSOS MORI. Top Dogs. **MRS Impact**, Brazil World View, p. 10-11, [2021]. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/mrs-impact-top-dogs.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

IPSOS. Ethnography Center of Excellence. UK. Disponível em: <https://www.instagram.com/ipsece/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

IPSOS. **Ipsos in the world**. Paris, France: Disponível em: Ipsos Headquarters office, c2016-2024. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/ipsos-world>. Acesso em: 28 abr. 2024. IPSOS. Global Market Research and Public Opinion Specialist. [site]. London, United Kingdom: Ipsos, c2016-2024. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en>. Acesso em: 28 abr. 2024.

JEAN-MARC Lech. **Les Echos**, [atualizado em] août 2019. Disponível em: <https://www.lesechos.fr/2006/08/jean-marc-lech-1071091>. Acesso em: 28 abr. 2024.

JEAN-MARC Lech. **L'Express**, 18 oct. 2001. Disponível em: https://www.lexpress.fr/informations/jean-marc-lech_645871.html. Acesso em: 28 abr. 2024.

JUNIOR Doctors: Low Morale and Burnout. [Locução de]: Matthew Taylor and facilitated by Cat Drew from Uscreates. [S. l.]: The Fix, 2 sep. 2018. Series producer: Estelle Doyle. Producer: Jordan Dunbar. Editor: Penny Murphy. Podcast. (Radio 4: The Fix, Series 2) 43 min. *Podcast*. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0bh5hp6>. Acesso em: 28 abr. 2024.

JUNQUEIRA, Carmen Sylvia Alvareganda. Cinquenta anos dos Camaiurás.

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

KOZINETTS, Robert V. E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, Issue 3, p. 252-264, jun. 1999.

KOZINETTS, Robert V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETTS, Robert V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, ed., Alba J. and Hutchinson W., Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 475-480, 1998.

KOZINETTS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling consumption: a netnographic exploration of boycotting behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, Issue 1, p. 47, 1998.

KOZINETTS, Robert. V. 'I want to believe': a netnography of the X-Philes' subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 470-475, 1997.

LALANNE, Bernard. Sofres, ipsos, nielsen et les autres lancent leur bataille pour l'europe. **L'Express**, [atualizado em] 17 févr. 2014. Disponível em: https://www.lexpress.fr/economie/sofres-ipsos-nielsen-et-les-autres-lancent-leur-bataille-pour-l-europe_1331267.html. Acesso em: 28 abr. 2024.

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.

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

LECH, Jean-Marc. "Didier et moi: un double ego". **L'Express**, 20 avril 2000. Disponível em: https://www.lexpress.fr/informations/didier-et-moi-un-double-ego_637567.html. Acesso em: 10 abr. 2024.

LECH, Jean-Marc. Le mystérieux M. Pilhan. **L'Express**, 18 oct. 2001. Disponível em: https://www.lexpress.fr/informations/le-mysterieux-m-pilhan_645870.html. Acesso em: 28 abr. 2024.

LECH, Jean-Marc. **Sondages privés**: les secrets de l'opinion. Paris: Stock, 2001.

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

LES INDISCRETS: Médias. **L'Express**, 17 févr. 2000. Disponível em: https://www.lexpress.fr/informations/les-indiscrets-medias_636802.html. Acesso em: 28 abr. 2024.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O feiticeiro e sua magia. In: LÉVI-STRAUSS, Claude. **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.

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

LOIC, Wacquant. Seguindo Pierre Bourdieu no campo. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 26, p. 13-29, jun. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n26/a03n26.pdf>. Acesso em: 24 set. 2019.

LOIC, Wacquant. **Três etapas para uma antropologia histórica do neoliberalismo realmente existente**. Caderno CRH, Salvador, v.25, n.66, p.505-518. Set/Dez. 2012.

LOSCHI, Flávia Ayres. **Etno para os íntimos**: a etnografia pelas multinacionais de pesquisa de marketing, uma correspondência com os especialistas. 2018. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MACHADO, Nuno Miguel Cardoso. Karl Polanyi e o "Grande Debate" entre substantivistas e formalistas na antropologia econômica. **Economia e Sociedade**, Campinas, 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**, São Paulo, v. 17, n. 49, jun. 2002.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. A etnografia como prática e experiência. **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre, v. 15, n. 32, Porto Alegre, jul./dez. 2009.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n32/v15n32a06.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2018.

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

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

MALINOWSKI, Bronislaw. **A diary in the strict sense of the term**. London: Routledge & Kegan Paul, 1967.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Ubu Editora, 2018. 670 p.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Coral Gardens and Their Magic**: A Study of the Methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in the Trobriand Islands. Bloomington: Indiana University Press, 1965. 1. ed. 1935. 2 v.

MALINOWSKI, Bronislaw. Prefácio. Malinowski, Bronislaw. In: MALINOWSKI, Bronislaw. **Os argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MANDONNET, Eric; REVEL, Renaud. Selon Jean-Marc Lech. "Les Français ne respectent plus l'autorité". **L'Express**, 13 juin 2009. Disponível em: https://www.lexpress.fr/politique/les-francais-ne-respectent-plus-l-autorite_767371.html. Acesso em: 10 abr. 2024.

MARCUS, George E. O que vem (logo) depois do “PÓS”: o caso da etnografia. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 37, p. 7-34, 1994.

MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for marketers**: a guide to consumer immersion. Sage Publications. 2006.

MARIAMPOLSKI, Hy. The power of ethnography. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n.1, p. 75-86, Jan 1999.

MARQUES, Adalton. **Crime e proceder**: um experimento antropológico. São Paulo: Alameda, 2014.

MARTIN, Mary C.; BAKER, Stacey M. An ethnography of Mick's Sports Card Show: preliminary findings from the field. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 329-336, 1996.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto: 2008.

MATIOLI, V.; PERES, J. **Donos do mercado**. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

MAURER, Bill. "Finance". In: Carrier, James (ed.). **A Handbook of Economic Anthropology**. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing, 2005.

MAUSS, M. **Manual de etnografia**. [S. l.]: Fondo de Cultura Económica USA, 2006.

MAUSS, M. O Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify. 2003. p. 185-314.

MAUSS, Marcel. O Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: Mauss, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

MCALEXANDER, James. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun 1995.

MCGRATH, Mary. An ethnography of a gift store. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, Winter 1989. 15

MILLER, Daniel. **A theory of shopping**. New York: Cornell University Press, 1998.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, Daniel. Sobre pessoas e coisas: entrevista com Daniel Miller. [Entrevista cedida a] Catarina Morawska Vianna, Magda dos Santos Ribeiro. **Revista de Antropologia**, São Paulo, Brasil, v. 52, n. 1, p. [415]-439, 2009. DOI: 10.1590/S0034-77012009000100014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27343>. Acesso em: 28 abr. 2024.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLS, C. WRIGHT. **Sobre o artesanato intelectual**. São Paulo: Editora Schwarcz: Companhia das Letras, 2018.

MINTZ, Sidney W. **O poder amargo do açúcar**: produtores escravizados, consumidores proletarizados. Recife Editora Universitária, UFPE, 2003.

NEIBURG, Federico. As moedas doentes, os números públicos e a antropologia do dinheiro. **Mana: Estudos de Antropologia Social**, v. 13, n. 1, p. 119-151. 2007.

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.

N'KAOUA, Laurance; RICHEBOIS, Véronique. Le co-président d'Ipsos, Jean-Marc Lech est décédé. **Les Echos**, 2 déc. 2014. Disponível em: <https://www.lesechos.fr/2014/12/le-co-president-dipsos-jean-marc-lech-est-decede-314759>. Acesso em: 28 abr. 2024.

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.

OLSEN, Barbara. Consuming rastafari: ethnographic research in context and meaning. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 481-485, 1995.

ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. 191 p. (Grandes cientistas sociais, 39).

OSWALD, Laura. Culture swapping: consumption and ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 25, Mar 1999.

OTERO, Gerardo (ed.). **La dieta neoliberal**: globalización y biotecnología agrícola en las Américas. Mexico: Universidad Autonoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2014. 341 p. (Políticas públicas serie). ISBN-13: 9786074018615.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Dumará, 1995. 180 p. Disponível em: http://www.marizapeirano.com.br/livros/a_favor_da_etnografia.pdf.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 42, p.337-391, dez. 2014.

PEIRANO, Mariza. Argonautas faz cem anos. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 2, n. 30, p. 1-17, dez. 2022.

PEIRANO, Mariza. Argonautas, cem anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 27, n. 61, p. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832021000300013>. set./dez. 2021.

PEIRANO, Mariza. Etnografia e rituais: relato de um percurso. **Anuário Antropológico**, v. 41, n. 1, p. 237-48, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/anuarioantropologico.v41i1.2016/6538>.

PEIRANO, Mariza. Os antropólogos e suas linhagens. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 16, n. 6, p. 43-50, 1991.

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

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

PEIXOTO, Fábio. Invasão de domicílio: tem antropólogo no Marketing. **Revista Exame**, ano 35, n. 16, ed. 746, p. 88-89, 8 ago. 2001.

PEREIRA, Beatriz; GIL, Camila. Etnografia em marketing, uma discussão inicial.

PIERUCCI, Flávio. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Weber. São Paulo: Ed. 34, 2003.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000. [1944].

POLLAK, Michael. Max Weber: elementos para uma biografia sociointelectual I e II. **Mana: Estudos de Antropologia Social**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 85-113, 1996.

QUINN, Barry. Control and support in an international franchise network. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.10, n.2, p. 66 – 84, 1998.

RAPAILLE, Clotaire. **O código cultural**: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar? Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

REVEL, Renaud. Les gourous associes. **L'Express**, 1 juin 2006. Disponível em: https://www.lexpress.fr/economie/les-gourous-associes_483044.html. Acesso em: 28 abr. 2024.

RITSON, Mark; ELLIOTT, Richard. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. **Journal of Consumer Research**, v. 26, dez. 1999.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia da Silva. “Do ponto de vista nativo”: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

RUI, Taniele. **Nas tramas do crack**: etnografia da abjeção. São Paulo: Terceiro Nome, 2014. 397 p. (Antropologia hoje). ISBN 978-85-7816-148-4 (broch.).

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SAHLINS, Marshall. **Ilhas de História**. Rio de Janeiro: Zahar. 1990. [1985].

SCHOUTEN, John. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, Mar 1991.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SHERRY JR, J; HEISLEY, D. An ethnography study of an urban periodic marketplace: lessons from the midville farmers' market. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 3, Fall 1993.

SHERRY JR., John F. Market pitching and the ethnography of speaking. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 543-547, 1988.

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

SIGAUD, Lygia. As vicissitudes do ensaio sobre o dom. **Mana: Estudos de Antropologia Social**, [s. l.], v. 5, n. 2, 1999, p 89-123.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, 2005, v.11, n.2, p. 577-591. ISSN 1678-4944. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/mana/v11n2/27459.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

STOCKING, George W., Jr. 1968. **Race, Culture and Evolution: Essays in the history of anthropology**. Nova Iorque: Free Press.

STRATHERN, Marilyn. **O efeito etnográfico e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 109-132.

SWAN, John; BOWERS, Michael. Services quality and satisfaction. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 1, p. 59-72, 1998.

SWEET, Oliver. **Ethnography: An unfiltered view of reality**. [S. l.]: Game Changers, 2018. (Ipsos views, june 2018). Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ethnography_unfiltered_view_of_reality-2018.pdf. Acesso em: 28 abr. 2024.

SWEET, Oliver. Head of Ethnography, Ethnography Centre of Excellence, Ipsos MORI Beyond the rainbow. **LinkedIn**, 13 dec. 2018. https://www.linkedin.com/today/author/oliver-sweet-73671018?trk=public_post_follow-articles. Acesso em: 28 abr. 2024.

SWEET, Oliver. Rules for the perfect gift. **Ipsos**, UK, 4 june 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-uk/rules-perfect-gift>. Acesso em: 28 abr. 2024.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Disponível em: <https://psicologiasocialbasica.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/09/gabriel-tarde-o-publico-e-a-multidao.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

TCHAKALOFF, Gaël. Jean-Marc Lech: Traqueur d'infidélités. **Le Nouvel Economiste**, 10 sept. 2004. Disponível em: <https://www.lenouveleconomiste.fr/portrait-jean-marc-lech-11223/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

TELLES, Vera da Silva. Prospectando a cidade a partir de suas margens: notas inconclusas sobre uma experiência etnográfica. **Contemporânea: Revista de Sociologia da UFSCar**, São Carlos, v. 3, n. 2, p. 359-373, jul./dez. 2013.

VELHO, Gilberto (org.). **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 142 p. (Coleção antropologia social). ISBN 85-7110-525-1.

VELHO, Gilberto; VIANNA, Hermano; KUSCHNIR, Karina; CASTRO, Celso (org.). **Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 198 p.

VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. 143 p. (Textos Básicos de Ciências Sociais).

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. de S.; SHIGAKI, H. B. Teoria da cultura do consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 15–32, 2019. DOI: 10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rgplp/article/view/78889>. Acesso em: 28 abr. 2024.

VIANNA, Anna Catarina Morawska. **Os enleios da Tarrafa: etnografia de uma Relação Transnacional Entre ONGs**. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2021.

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.

WACQUANT, Loïc. Três etapas para uma antropologia histórica do neoliberalismo realmente existente. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 505-518, set./dez. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/ZkxxQjDk5XZHxxtVdHWvtym/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, November, p. 484-504, 1994.

WALLENDORF, Melanie; BELK, Russell W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. **Interpretive Consumer Research**, p. 69-84, 1989.

WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. Jr. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 1-38, jun. 1989.

WALSH, Sharon. Antropólogos ao poder. **Executivedigest**, p. 28-31, jun. 2001.

WATTANASUWAN, Kritsadarat; ELLIOTT, Richard. The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 150-155, 1999.

WEBER. Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER. Max. **Economia e sociedade**. Brasília: UnB, 1999.

WHYTE, William Foote. **Sociedade de esquina**: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 390 p. ((Antropologia social)). ISBN 9788571108608.

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

ZALUAR, Alba. **A máquina e a revolta**: as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 1985.

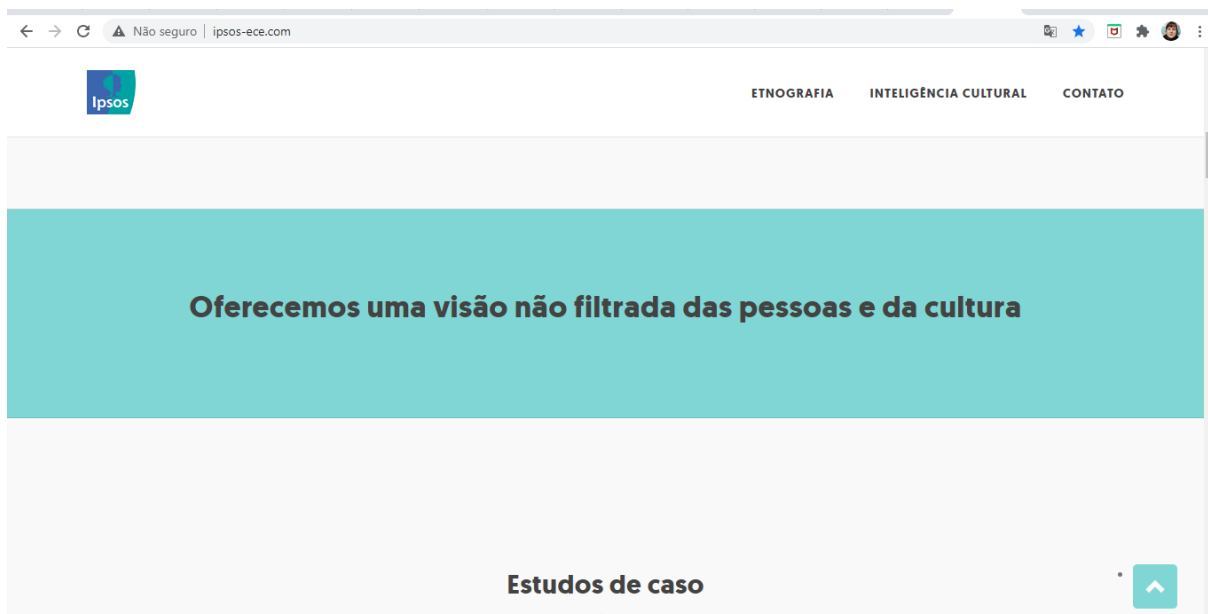
Anexos



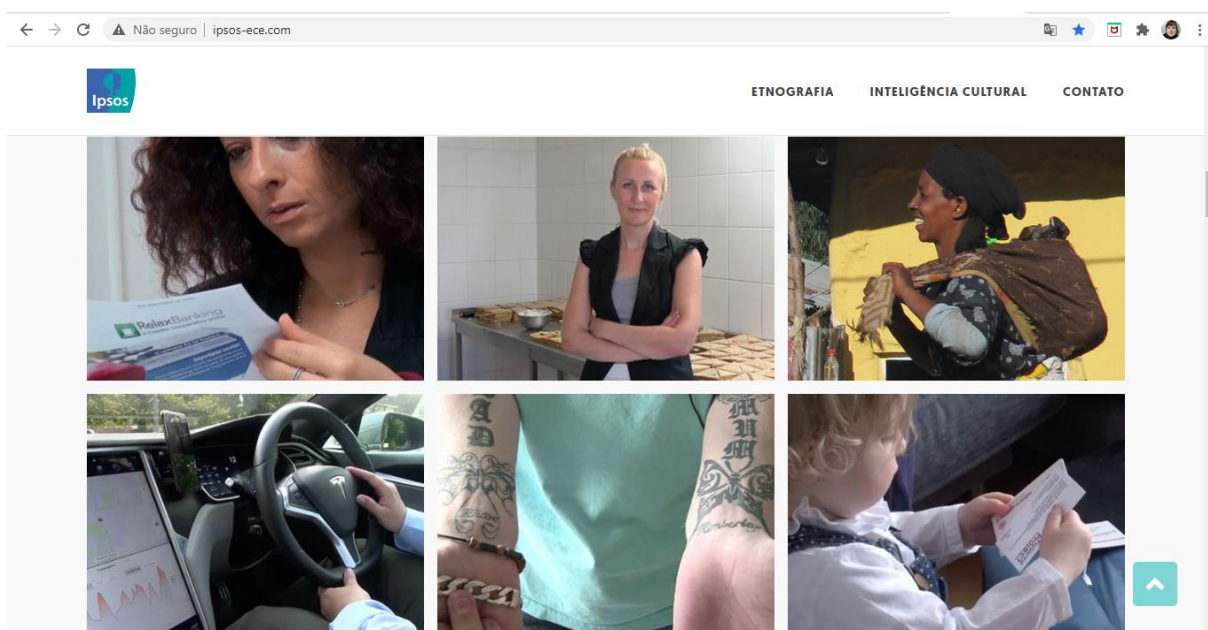
[1] primeira imagem do site do ECE. Vídeo “Somos a etnografia”.



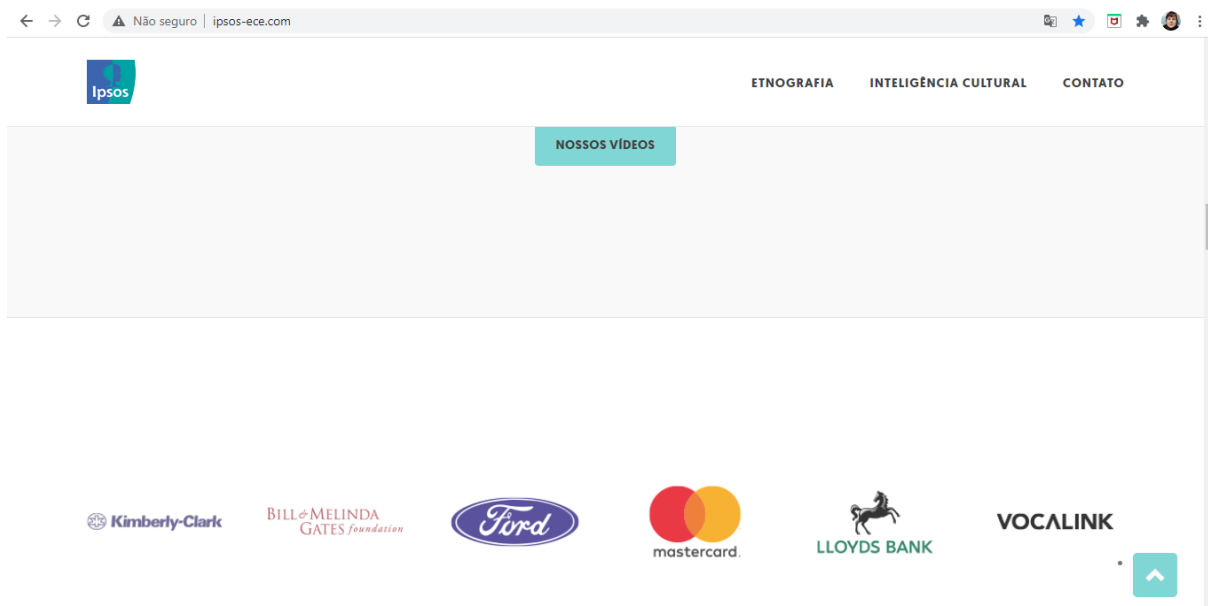
[2] Menções às premiações do ECE/Ipsos.



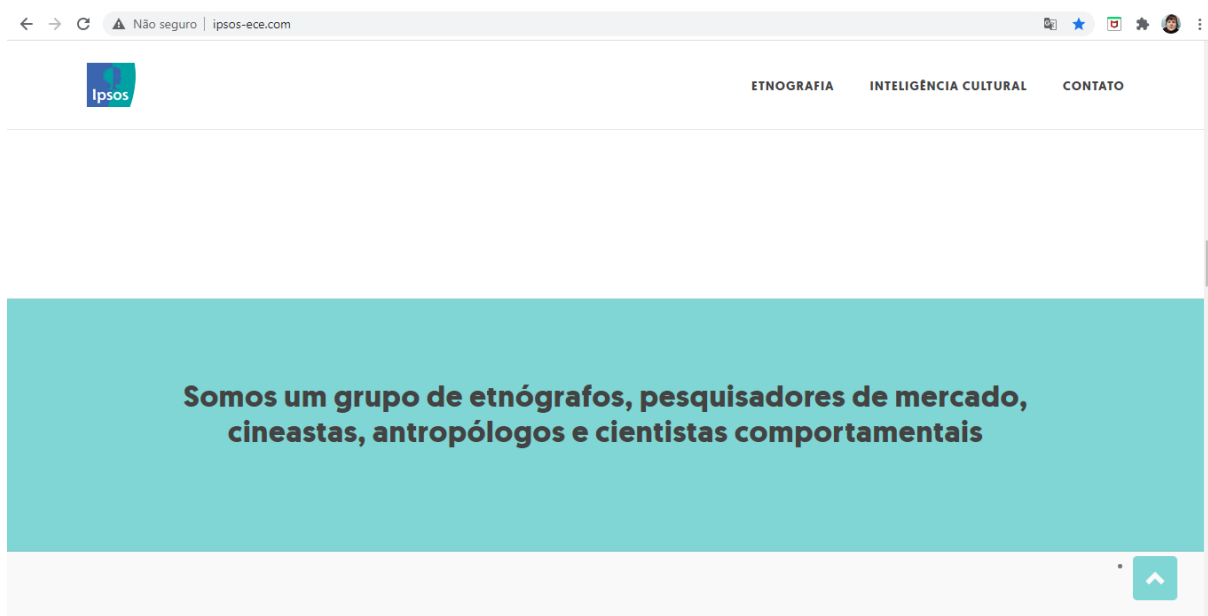
[3] Frase de conexão entre as premiações e os estudos de casos.



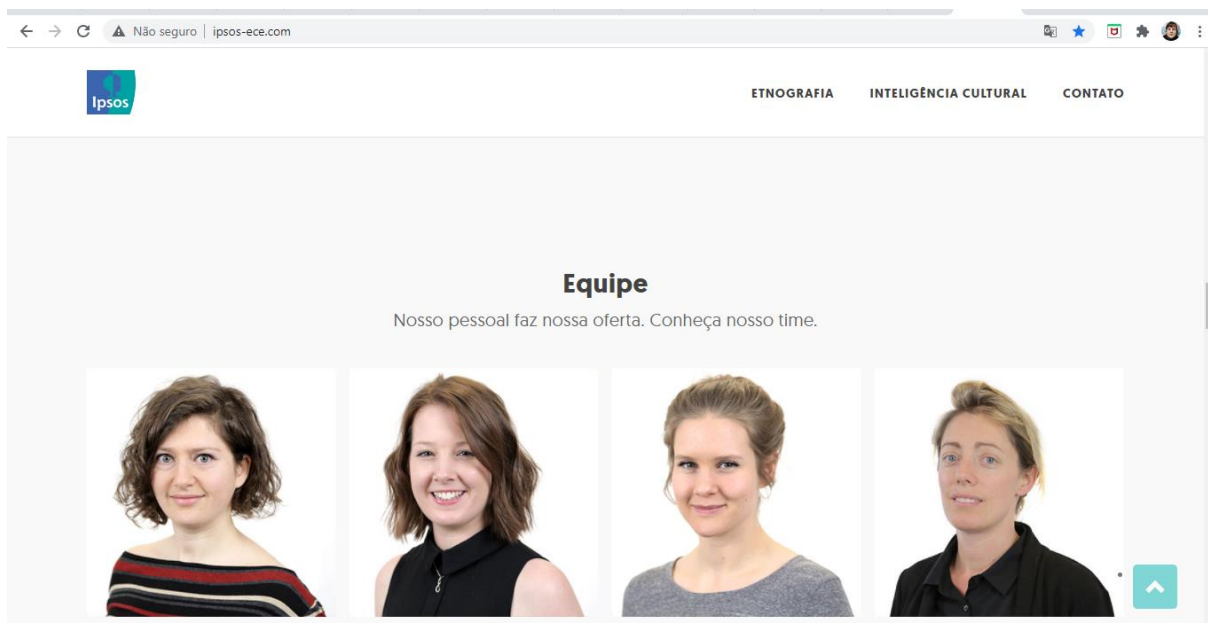
[4] Imagens das pesquisas realizadas pelo ECE, selecionadas para o item “Estudos de caso”.



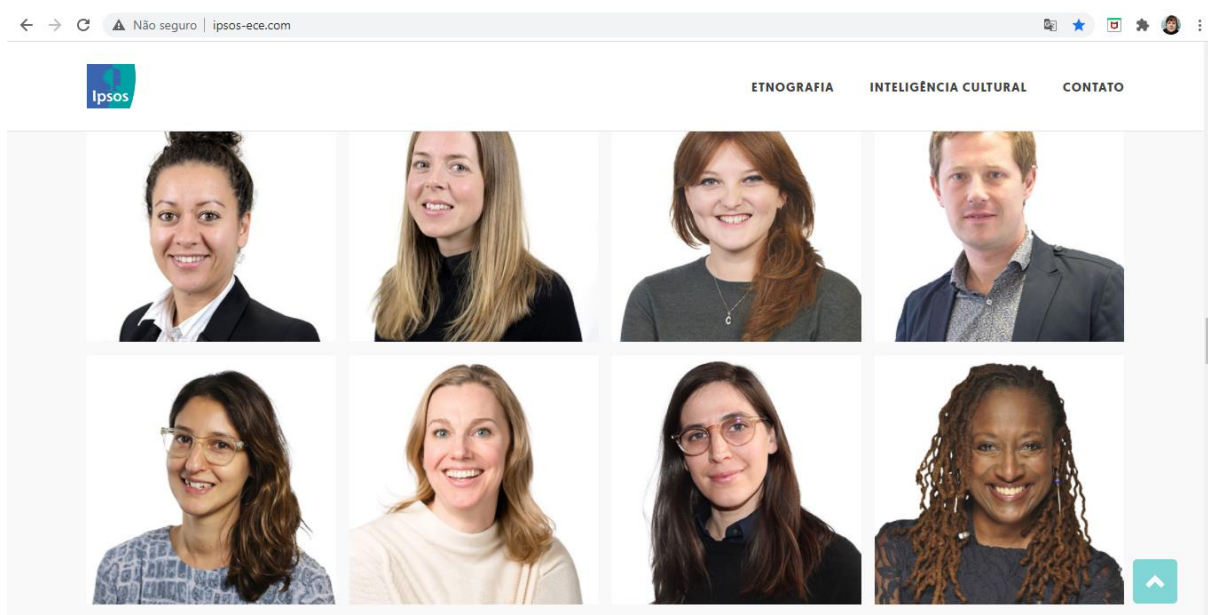
[5] Empresas atendidas pelo ECE.



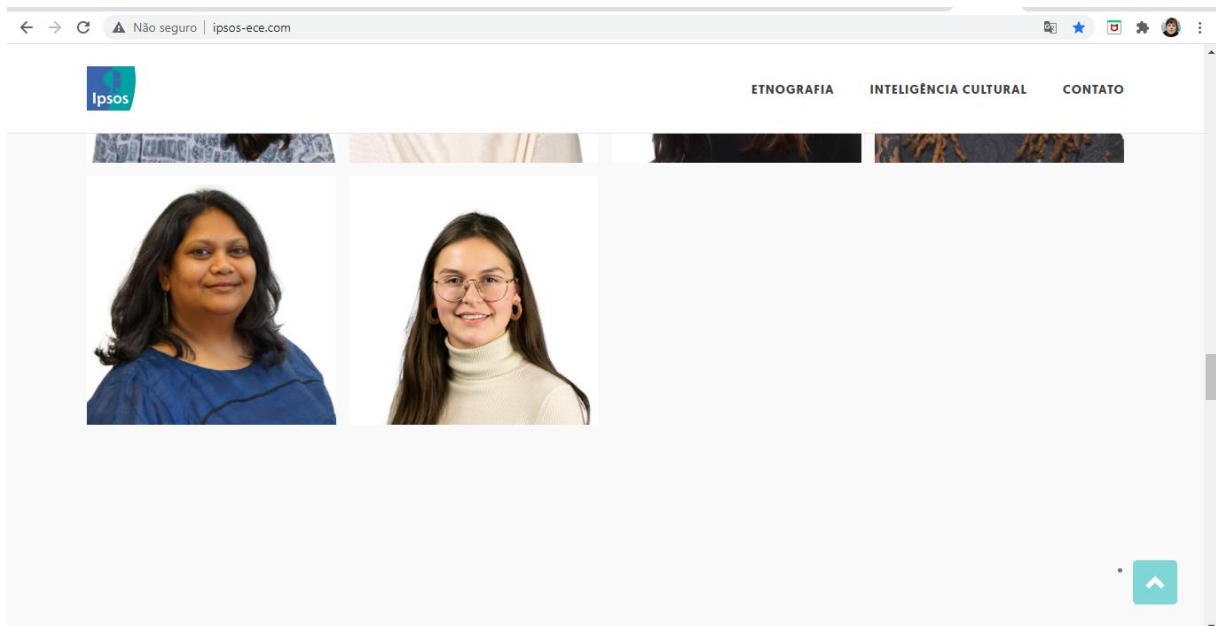
[6] Frase de conexão para apresentação dos funcionários.



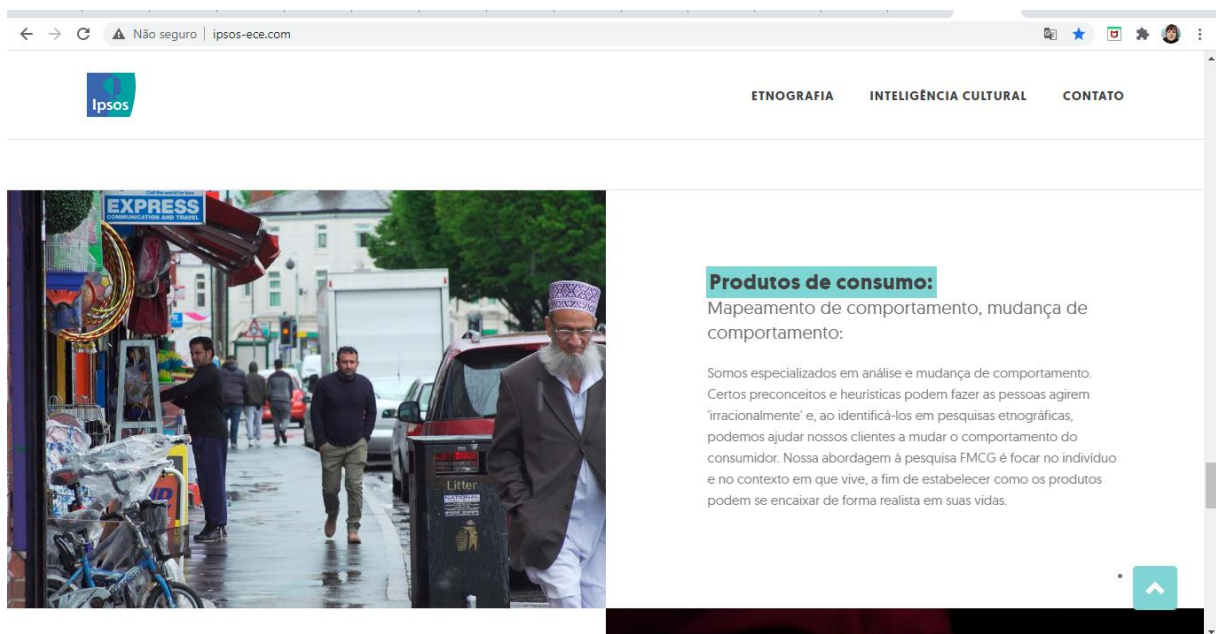
[7] Funcionários.



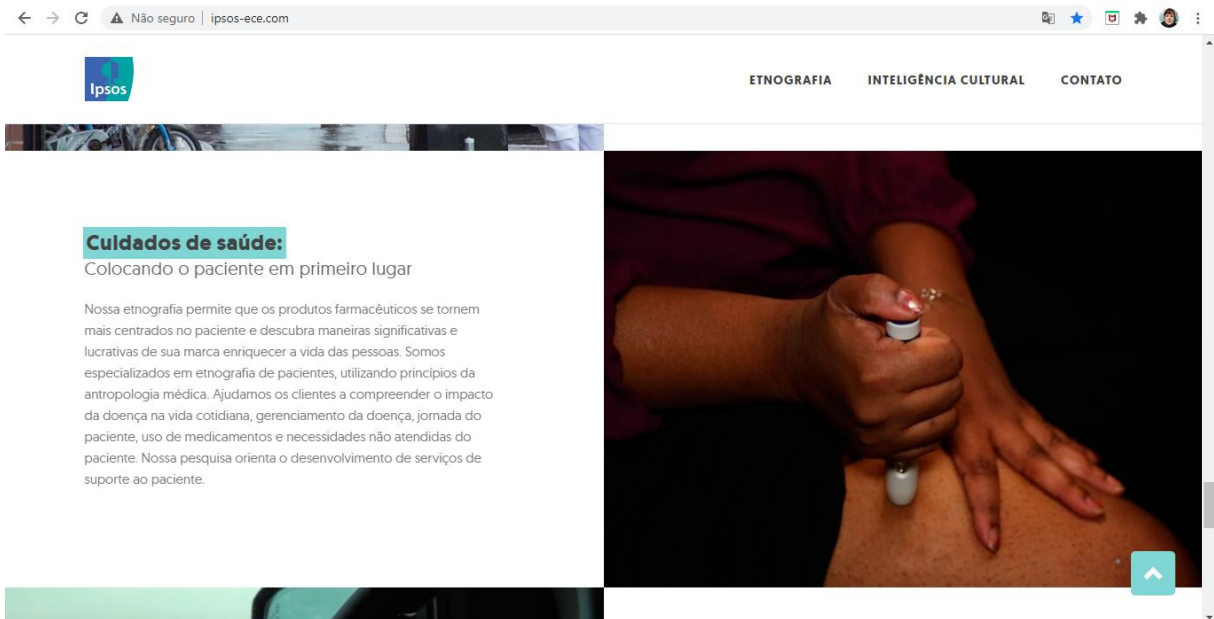
[8] Funcionários. Oliver Sweet no canto direito da primeira linha.



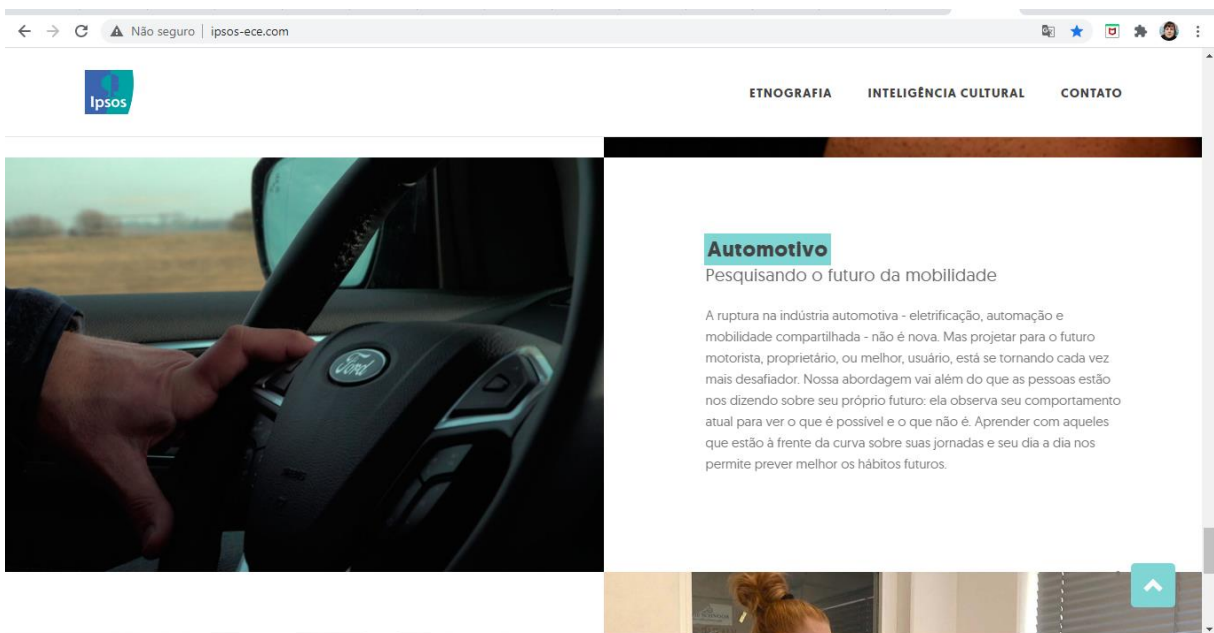
[9] Funcionários.



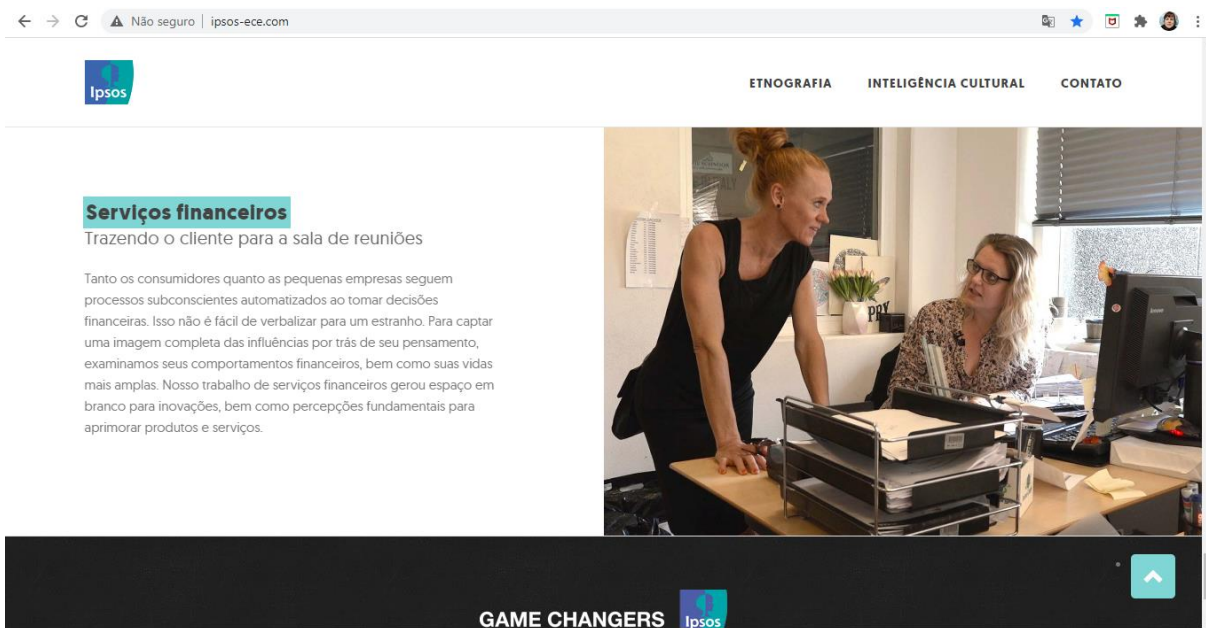
[10] Conteúdo sobre a experiência do ECE no segmento Produtos de Consumo.



[11] Conteúdo sobre a experiência do ECE no segmento Cuidados com a saúde.



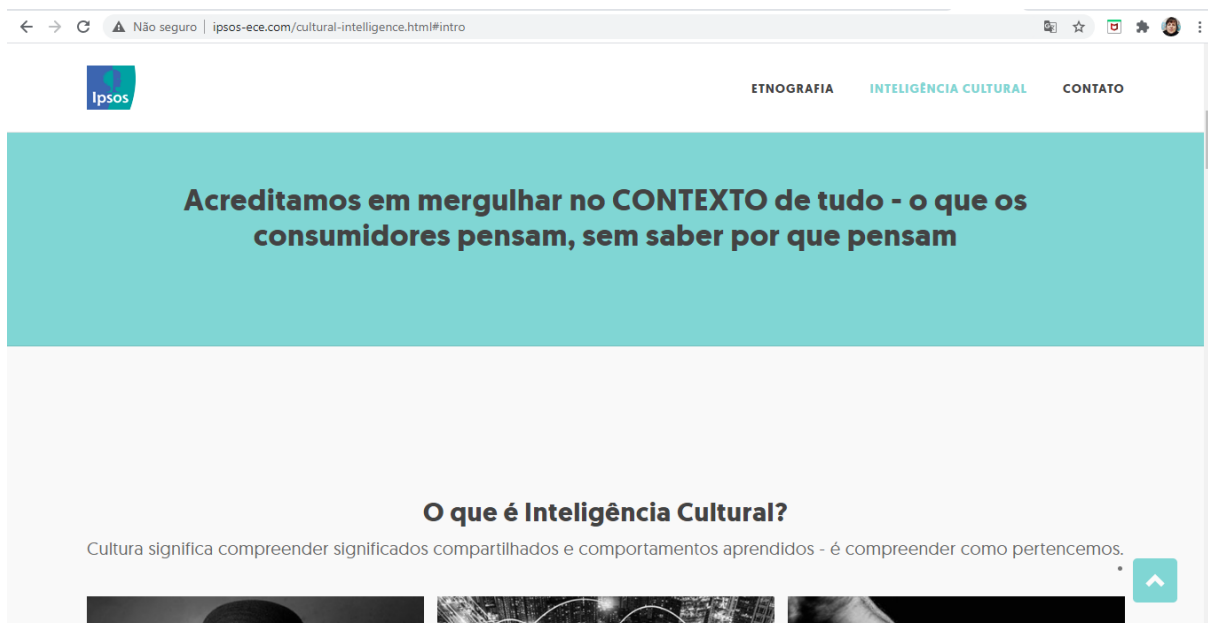
[12] Conteúdo sobre a experiência do ECE no segmento Automotivo.



[13] Conteúdo sobre a experiência do ECE no segmento Serviços Financeiros.



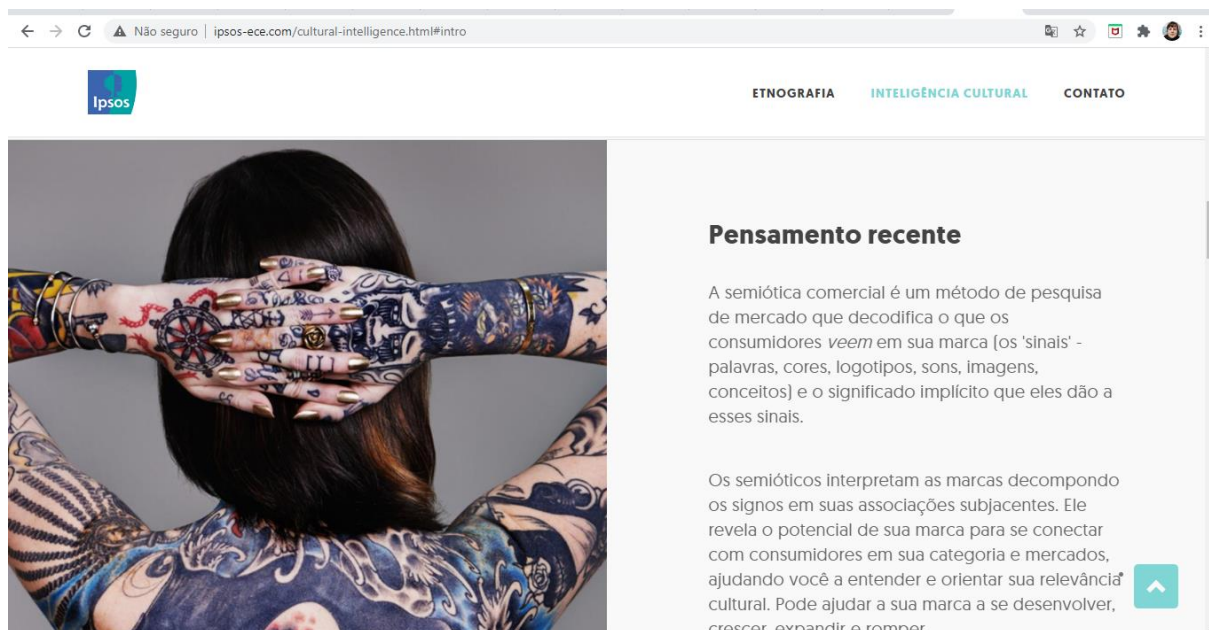
[14] Conteúdo do site do guarda-chuva Inteligência Cultural.



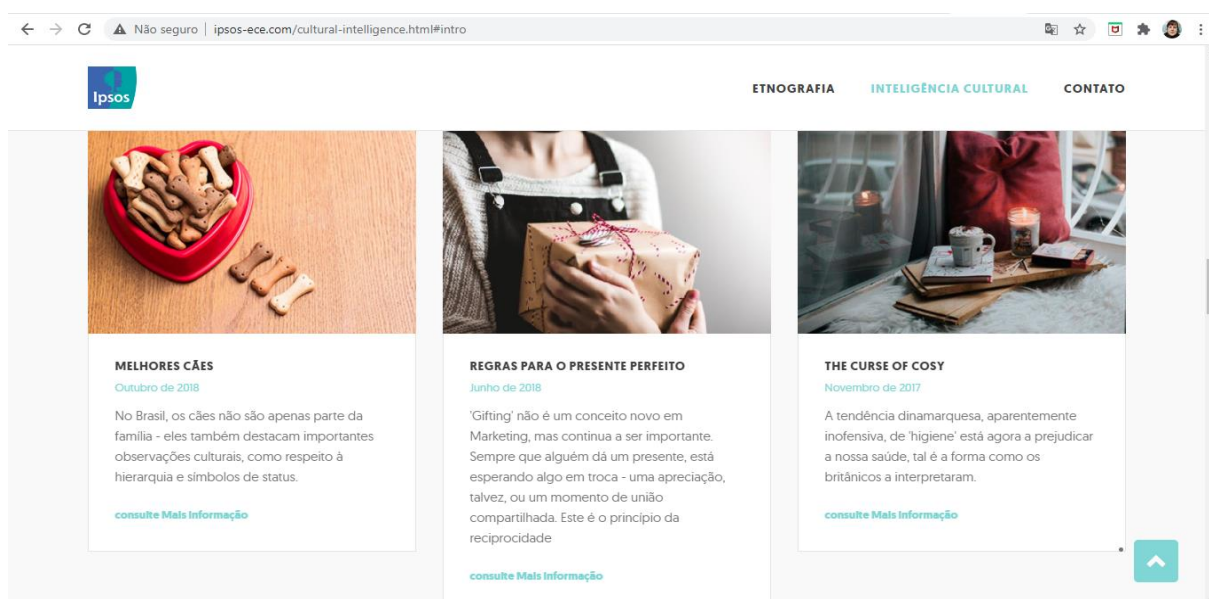
[15] Apresentação do conteúdo Inteligência Cultural.



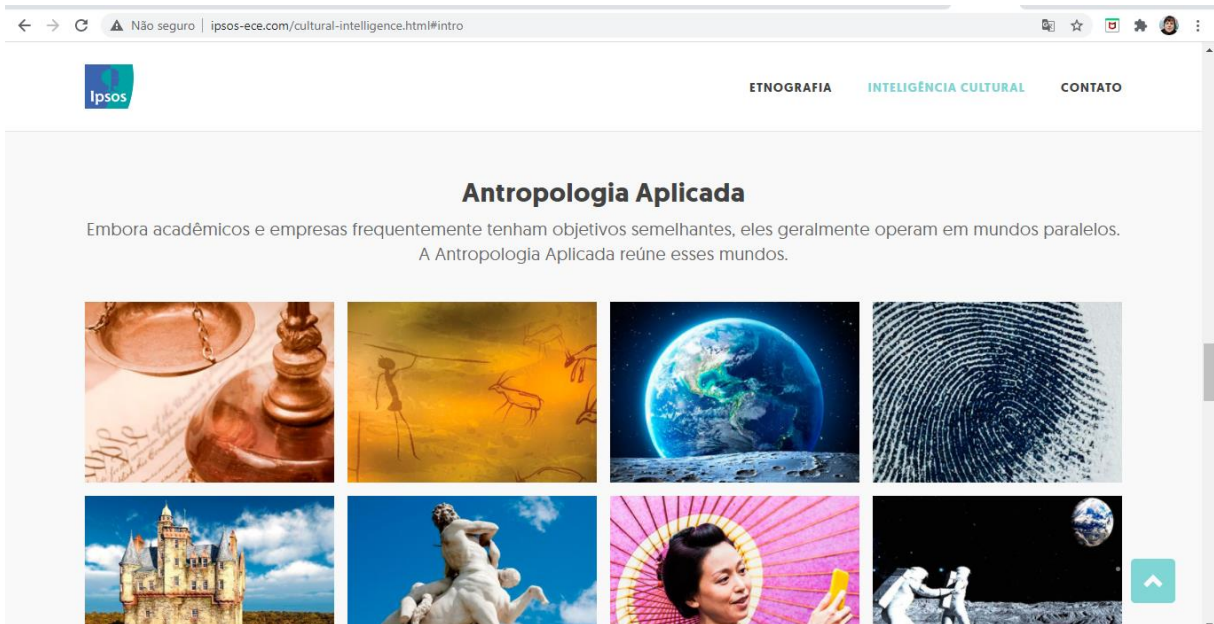
[16] Imagens ilustrativas usadas pelo ECE para apresentar a Inteligência Cultural.



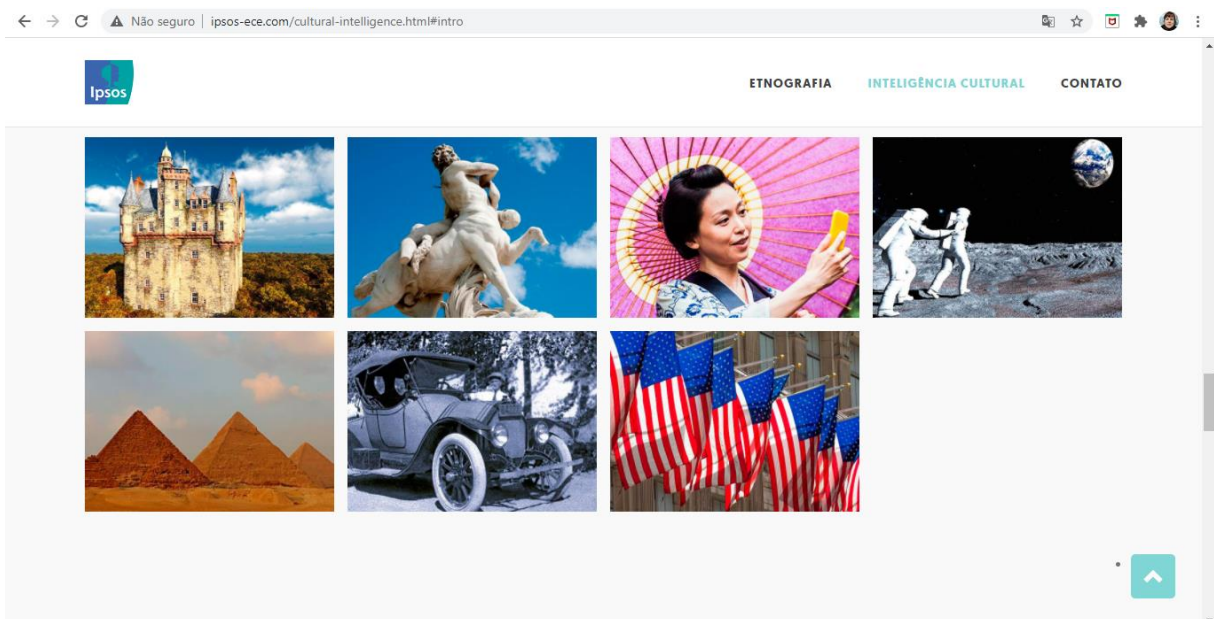
[17] Pensamento Recente. Primeiro conteúdo de Inteligência Cultural.



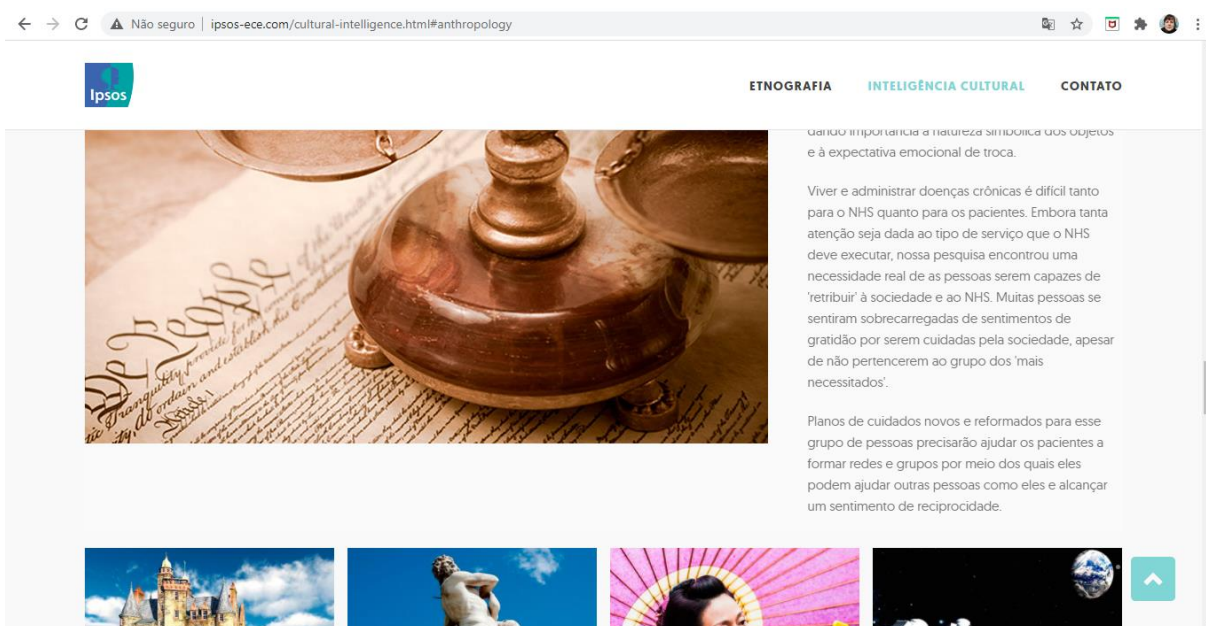
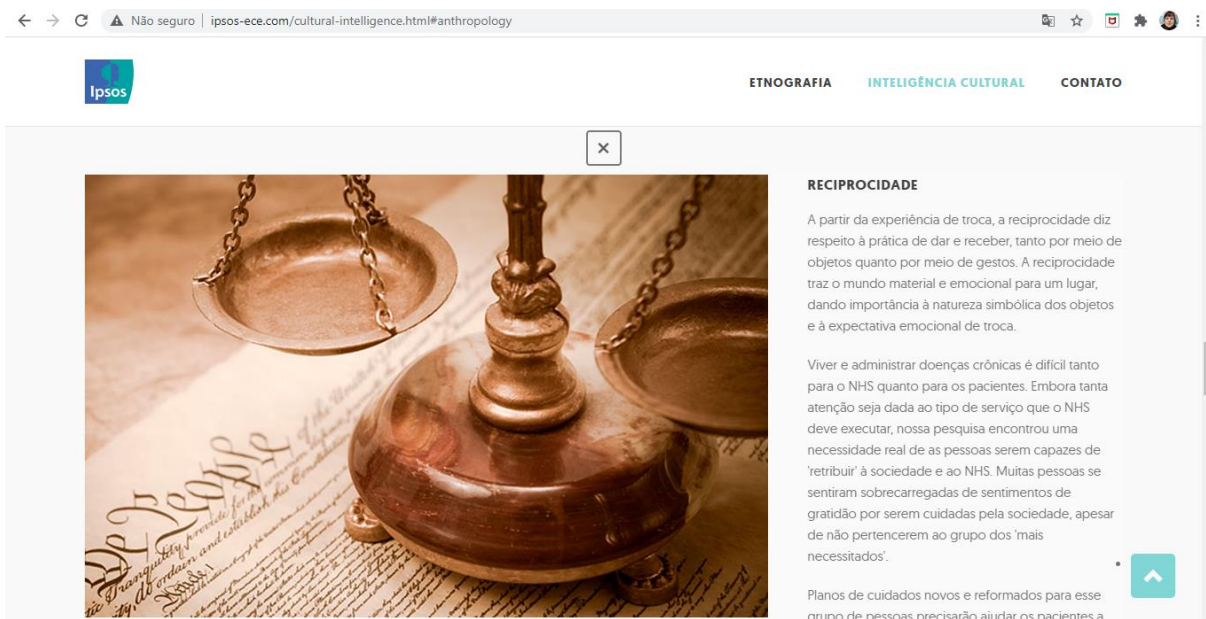
[18] Pequena descrição dos artigos utilizados na tese sobre projetos realizados pelo ECE. As duas primeiras imagens dos estudos sobre cães e o presente perfeito. E a última do artigo de Alma sobre a interpretação dos britânicos do *hygge*.



[19] Os princípios da Antropologia Aplicada. Cada imagem ilustra um princípio.



[20] Os princípios da Antropologia Aplicada. Cada imagem ilustra um princípio.



← → ↻ ⚠ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

Ipsos ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



RITO DE PASSAGEM

Uma celebração, experiência emocional ou momento de transição na vida quando um indivíduo deixa um grupo social para entrar em outro. Um rito de passagem envolve uma mudança significativa de status na sociedade, onde o indivíduo cresce e se torna mais iluminado.

Nosso cliente queria entender a 'maternidade' no Japão e na China - a vida diária das mães e o impacto cultural e emocional das mulheres ao se tornarem mães.

Nossa pesquisa etnográfica destacou a experiência de mães no Japão e na China como o rito de passagem mais dominante para as mulheres em ambos os lugares, marcando a verdadeira separação entre ser menina e tornar-se uma mulher real, respeitada e honrada na sociedade. O anseio emocional pela maternidade é forte, pois as mulheres sabem que precisam ser mães antes de serem

[23] Princípio da Rito de Passagem.

← → ↻ ⚠ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

Ipsos ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



cultural e emocional das mulheres ao se tornarem mães.

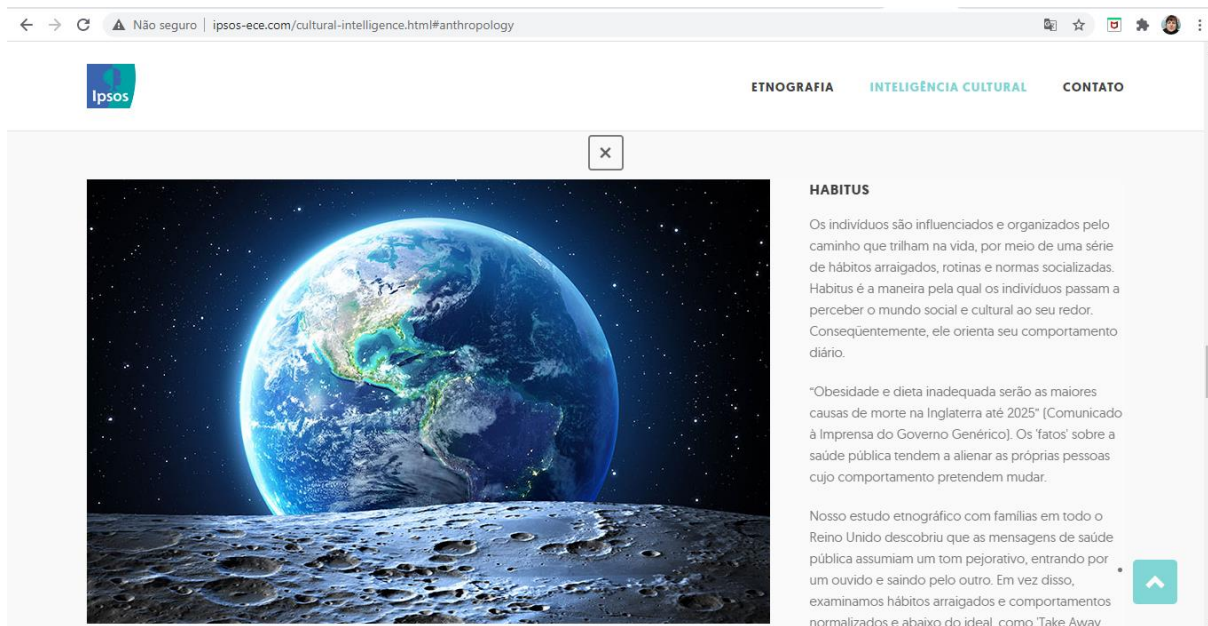
Nossa pesquisa etnográfica destacou a experiência de mães no Japão e na China como o rito de passagem mais dominante para as mulheres em ambos os lugares, marcando a verdadeira separação entre ser menina e tornar-se uma mulher real, respeitada e honrada na sociedade. O anseio emocional pela maternidade é forte, pois as mulheres sabem que precisam ser mães antes de serem verdadeiramente percebidas como mulheres de verdade.

Tanto na China quanto no Japão modernos, há uma tensão genuína entre o desejo de fazer o que é percebido como dever cultural e o desejo de seguir as ambições de alguém como mulher jovem e ambiciosa.

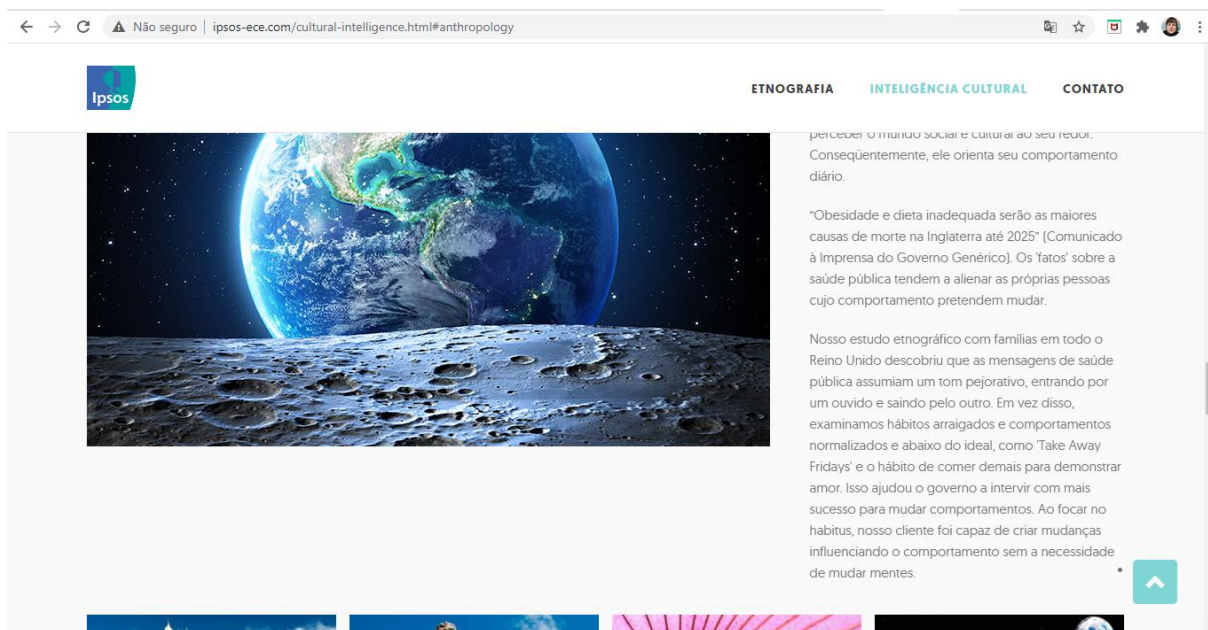





[24] Princípio da Rito de Passagem.



[25] Princípio do Habitus.



[26] Princípio do Habitus.

← → ↻ ⚠ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



IDENTIDADE

A identidade é composta por qualidades, crenças, traços de personalidade, olhares e expressões que definem uma pessoa ou um grupo. A identidade é criada por meio de percepções emocionais de si mesmo e do outro e, naturalmente, cria sentimentos de inclusão e exclusão. É sempre no encontro com o outro que se forma a identidade de si.

A rápida disseminação do HIV entre as comunidades em risco rapidamente levou a suas associações com homossexualidade, trabalho sexual e uso de drogas. Rótulos como a 'Peste Gay' ou 'Câncer Gay' comunidades difamadas.

Por meio de nossa pesquisa etnográfica, descobrimos que a natureza social do HIV, suas ligações com o estilo de vida e 'comportamento de risco', e o consequente estigma, significa que o HIV é frequentemente o marcador definidor de identidade para os pacientes. A natureza semelhante à praga do

[27] Princípio da Identidade.

← → ↻ ⚠ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

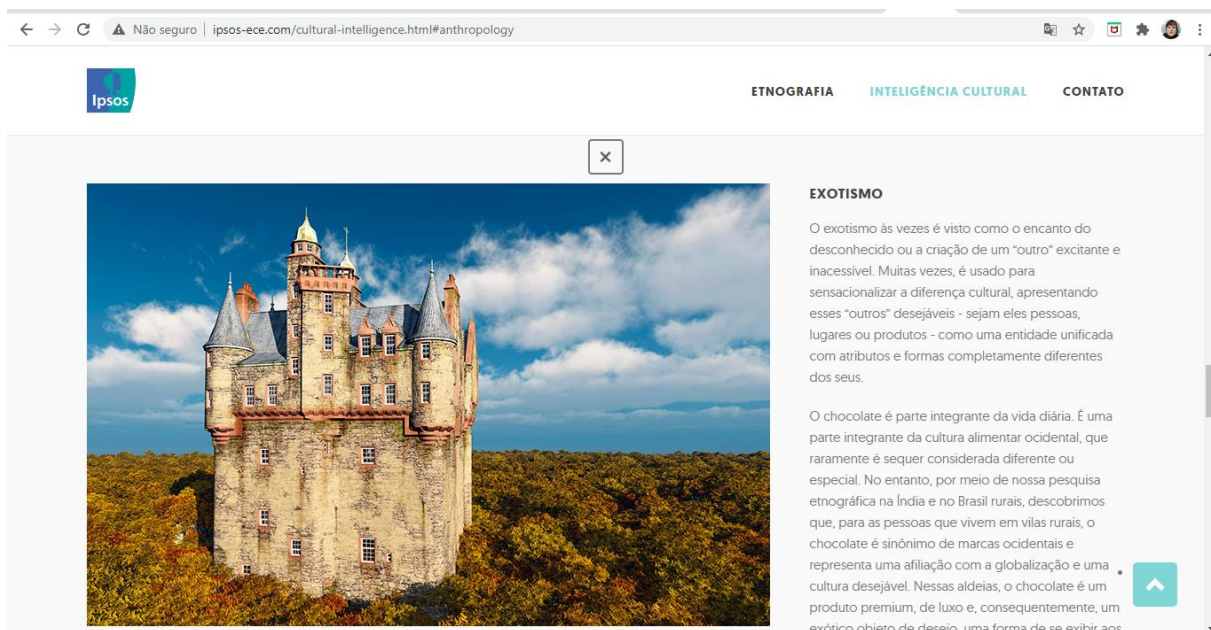
ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



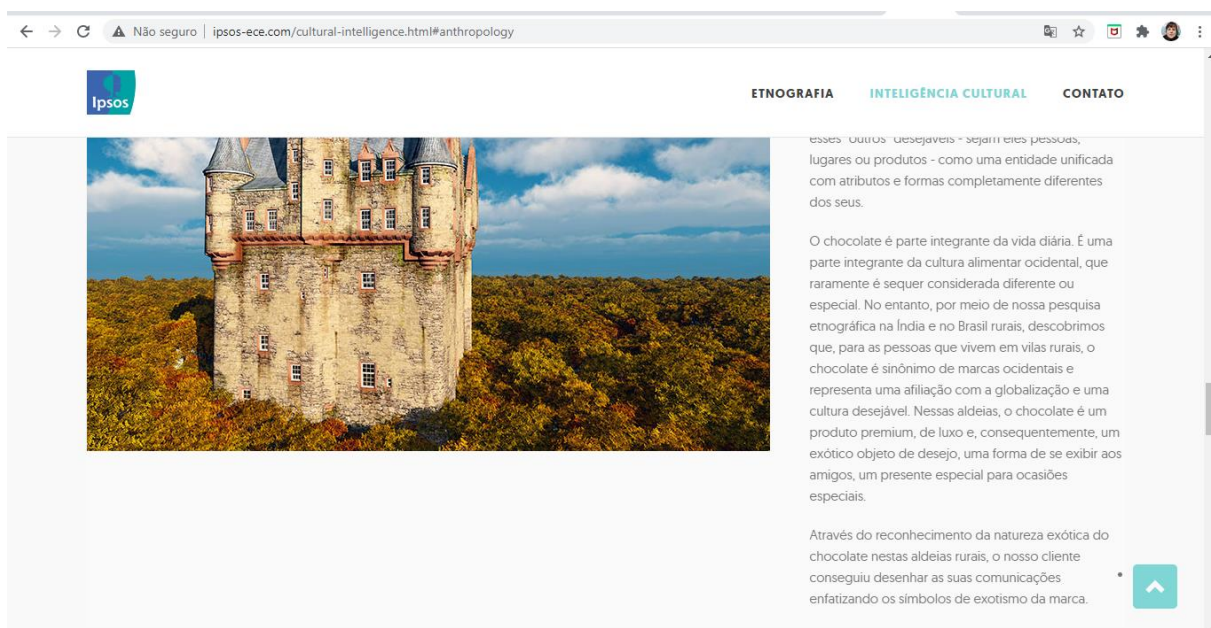
em risco rapidamente levou a suas associações com homossexualidade, trabalho sexual e uso de drogas. Rótulos como a 'Peste Gay' ou 'Câncer Gay' comunidades difamadas.

Por meio de nossa pesquisa etnográfica, descobrimos que a natureza social do HIV, suas ligações com o estilo de vida e 'comportamento de risco', e o consequente estigma, significa que o HIV é frequentemente o marcador definidor de identidade para os pacientes. A natureza semelhante à praga do HIV nos anos 80 e as associações com 'estilo de vida imprudente' criaram a necessidade de endossar ativamente o próprio status de HIV de um paciente no cenário de namoro gay. Torna-se um marcador de status social, que se lê responsável e maduro, ligado a ser HIV positivo e em tratamento anti-retroviral (não infeccioso). Transformam, assim, uma identidade que durante muito tempo esteve associada a 'comportamentos de risco'. Eles encontram a identidade através da definição de 'o outro', o paciente HIV 'sujo' e 'irresponsável'.

[28] Princípio da Identidade.



[29] Princípio do Exotismo.



[30] Princípio do Exotismo.

ETNOGRAFIA
INTELIGÊNCIA CULTURAL
CONTATO

MITO

Mitos são histórias criadas para dar sentido à ordem ou aos valores sociais. Eles refletem a necessidade humana subjacente de encontrar padrões de ordem no mundo social e de combater o caos e a desordem. Essas histórias, como mitos, passam a expressar os medos, sonhos, objetivos, ansiedades e ambições de sociedades e indivíduos, bem como as ideias centrais da época.

A maioria das pessoas não sente o cheiro de sua própria casa, mas muitas pessoas usam velas, sprays e outros produtos para fazer sua casa cheirar de uma maneira particular. Nossa pesquisa etnográfica para uma casa de fragrâncias global mostrou a maneira como os consumidores tentam projetar novas ideias sobre si mesmos por meio do uso de fragrâncias em suas casas, ajudando-os a escapar da desordem (e da bagunça!) Que os cerca.

Essas ideias e cheiros tornam-se mitos - mitos que são

[31] Princípio do Mito.

ETNOGRAFIA
INTELIGÊNCIA CULTURAL
CONTATO

uma casa de fragrâncias global mostrou a maneira como os consumidores tentam projetar novas ideias sobre si mesmos por meio do uso de fragrâncias em suas casas, ajudando-os a escapar da desordem (e da bagunça!) Que os cerca.

Essas ideias e cheiros tornam-se mitos - mitos que são usados para estabelecer um senso de ordem em meio ao caos. Esses mitos, criados por meio de pistas olfativas sutis, permitem que os consumidores acreditem que estão cuidando de sua família com um forte cheiro de 'limpeza' no banheiro, criando uma solução para alergias transmitidas pelo ar ou criando um ambiente aconchegante e acolhedor para os hóspedes.

[32] Princípio do Mito.

← → ↻ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

Ipsos

ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



GLOCAL

O ponto em que a cultura local é influenciada e reformada por tendências globais externas. A cultura glocal celebra as influências externas da globalização por meio de uma norma cultural mundial. O conceito de glocal desempenha um papel na maneira como interpretamos as verdades humanas e sociais.

A recessão global atingiu duramente muitos varejistas, principalmente entre seu principal grupo de clientes - clientes de baixo orçamento. As propostas de valor, antes um marcador de produtos de baixo custo para as massas, rapidamente se transformaram em um símbolo de tudo o que havia de errado com a indústria alimentícia.

↑

[33] Princípio do Glocal.

← → ↻ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

Ipsos

ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



clientes de baixo orçamento. As propostas de valor, antes um marcador de produtos de baixo custo para as massas, rapidamente se transformaram em um símbolo de tudo o que havia de errado com a indústria alimentícia.

Nossa pesquisa etnográfica global sobre a vida de um cliente de baixo orçamento mostrou que ser pobre não significava aceitar comida ruim. Na verdade, ao olhar para clientes de baixo orçamento em todo o mundo, seu único fator unificador era que eles eram os clientes mais exigentes em relação à qualidade, porque cozinhavam tudo do zero. Então, por que eles comprariam um produto de 'Valor'? O resultado foi uma reformulação da marca global que transformou as faixas de valor em Farm Ranges locais, onde carne, vegetais e peixes vieram de fazendas específicas e nomeadas, reconhecendo o ponto em que a cultura local e as tendências globais se encontram.

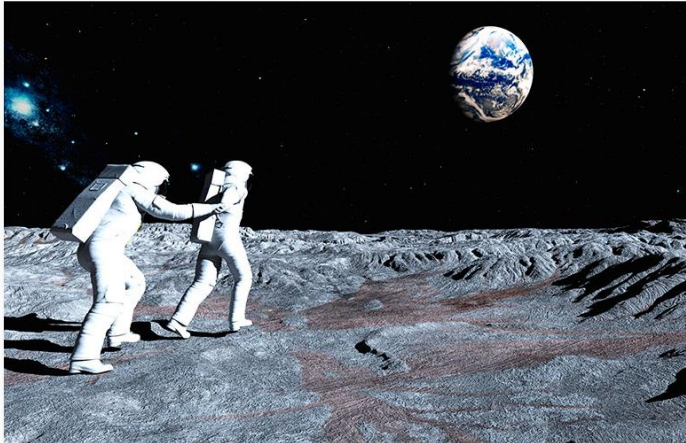
↑

[34] Princípio do Glocal.

← → ↻ ⚠ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

Ipsos

ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



DOMÍNIO

A aquisição de conhecimento ou o aperfeiçoamento de uma habilidade cria uma sensação de domínio em uma pessoa (ou grupo de pessoas). Em sua essência, ele incorpora um desejo de autoaperfeiçoamento, que por si só pode se tornar viciante, à medida que as pessoas se esforçam para atingir uma meta que talvez nunca sejam capazes de alcançar. A maestria é uma espada de dois gumes, pois pode criar um sentimento de orgulho (às vezes falsamente), confiança (às vezes infundada) e poder (às vezes corruptora) dentro dos indivíduos.

Andrew e Fiona vinham medindo sua pressão arterial há anos. Muitas vezes faziam isso juntos, com perfeita regularidade, e tinham orgulho de nos dizer que adaptaram seu estilo de vida quando as leituras pioraram.

Nossa pesquisa etnográfica para uma grande empresa farmacêutica nos mostrou que seu

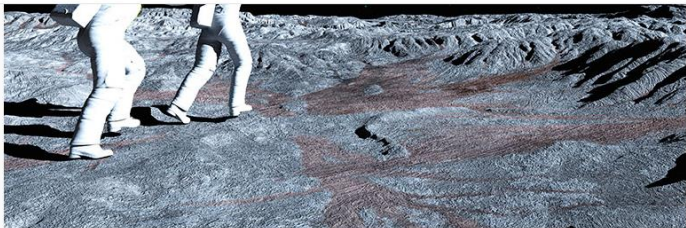
↑

[35] Princípio do Domínio.

← → ↻ ⚠ Não seguro | ipsos-ece.com/cultural-intelligence.html#anthropology

Ipsos

ETNOGRAFIA INTELIGÊNCIA CULTURAL CONTATO



confiança (às vezes infundada) e poder (às vezes corruptora) dentro dos indivíduos.

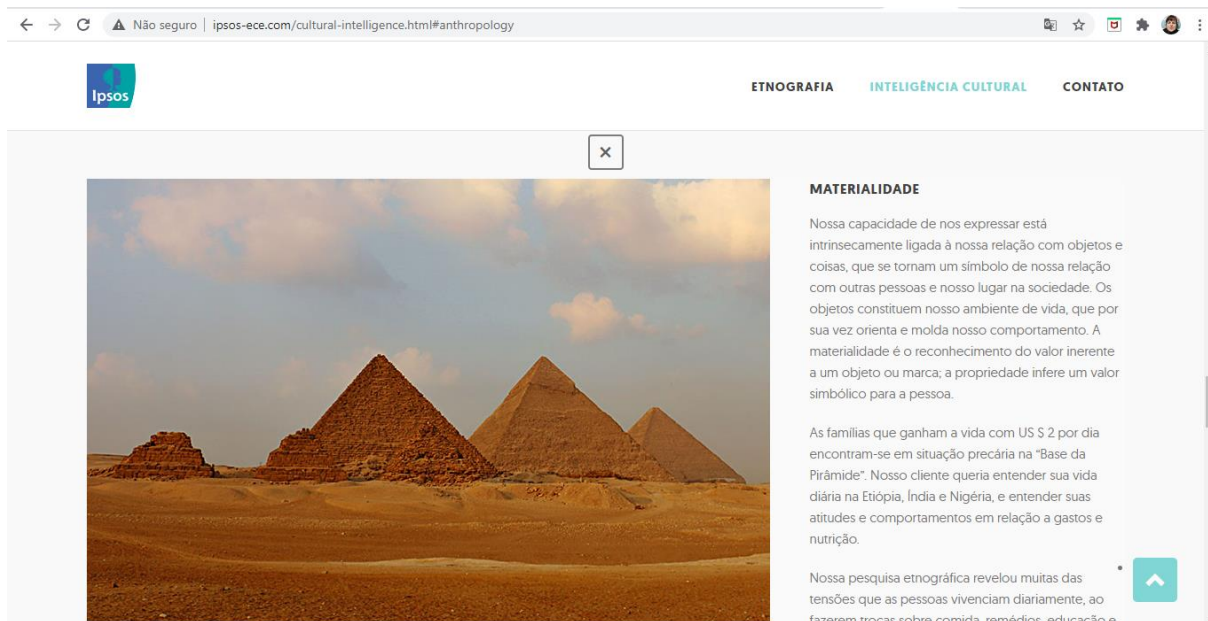
Andrew e Fiona vinham medindo sua pressão arterial há anos. Muitas vezes faziam isso juntos, com perfeita regularidade, e tinham orgulho de nos dizer que adaptaram seu estilo de vida quando as leituras pioraram.

Nossa pesquisa etnográfica para uma grande empresa farmacêutica nos mostrou que seu comportamento repetitivo era na verdade impreciso, já que estavam usando a máquina incorretamente, o que, por sua vez, fornecia leituras variadas. Por um lado, a noção equivocada de seu domínio sobre a medição da pressão arterial fez com que se sentissem no controle de sua doença; por outro lado, contribuiu para uma deterioração de seu estado.

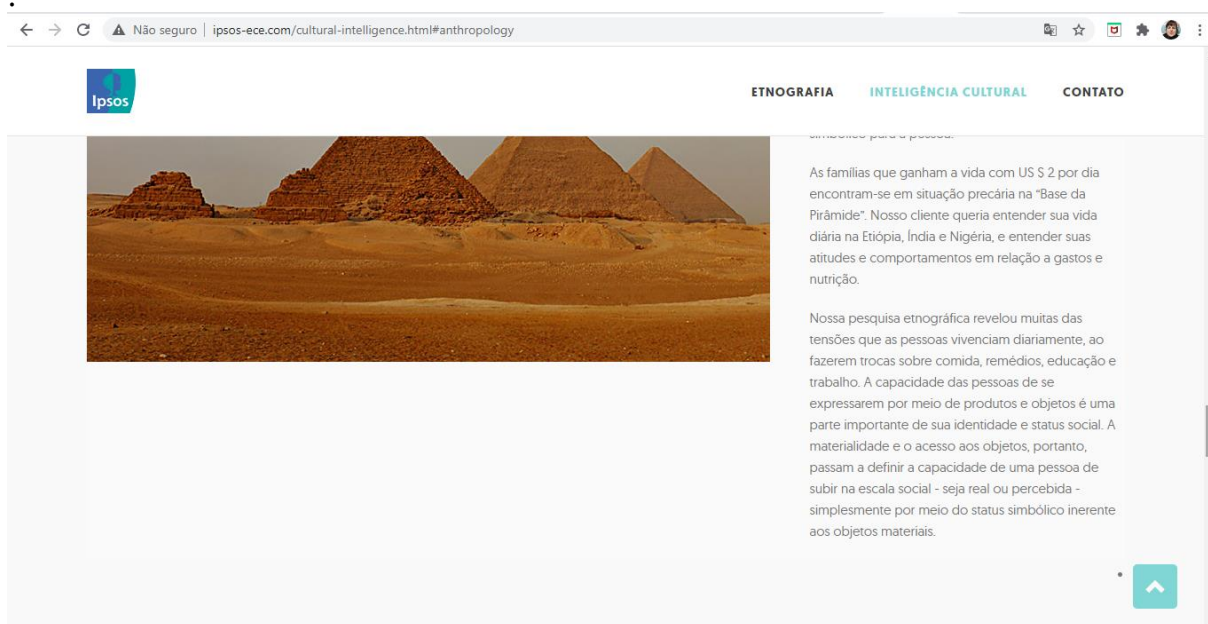


↑

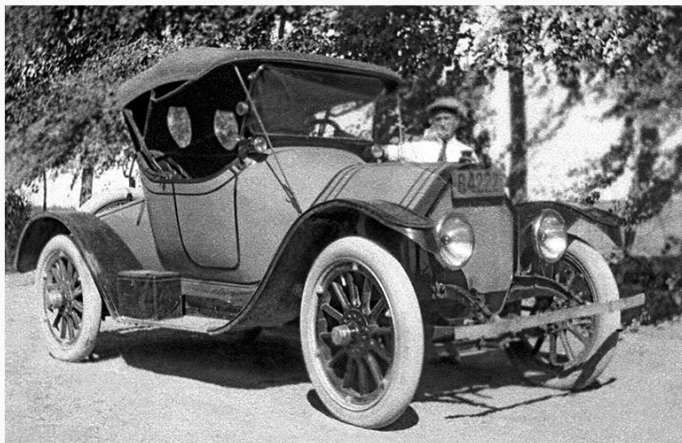
[36] Princípio do Domínio.



[37] Princípio da Materialidade.



[38] Princípio da Materialidade.



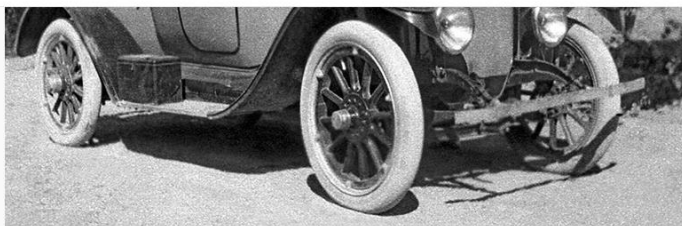
CAPITAL SOCIAL

O capital social é formado por uma teia de relações sociais que nos permitem prosperar - ou nos fazem lutar quando ausentes. O capital social é o que gera coesão social e conectividade, e é criado por meio da reciprocidade, confiança e cooperação entre os indivíduos que formam uma unidade social. O acesso ao capital social é um fator determinante do bem-estar na sociedade.

Olhe ao seu redor - quais marcas e modelos de automóveis você vê? Você pode notar que as pessoas tendem a comprar o mesmo veículo que vêem na rua e na vizinhança. Por meio de nossa pesquisa etnográfica para um fabricante automotivo, descobrimos que os carros representam capital social - eles podem ajudar um indivíduo a ganhar status na comunidade, e possuir um carro semelhante também pode ser um gesto que diz "Eu sou um de vocês".

Descobrimos que os proprietários de SLIMs no Reino

[39] Princípio do Capital Social.



Olhe ao seu redor - quais marcas e modelos de automóveis você vê? Você pode notar que as pessoas tendem a comprar o mesmo veículo que vêem na rua e na vizinhança. Por meio de nossa pesquisa etnográfica para um fabricante automotivo, descobrimos que os carros representam capital social - eles podem ajudar um indivíduo a ganhar status na comunidade, e possuir um carro semelhante também pode ser um gesto que diz "Eu sou um de vocês".

Descobrimos que os proprietários de SUVs no Reino Unido têm plena consciência do capital social que seus carros lhes proporcionam (embora não usem essas palavras). Muitos compraram um veículo de 7 lugares, não porque tivessem uma família grande (na verdade, muitos não tinham), mas para poder oferecer carona e retribuir gentileza com outras famílias da vizinhança.

[40] Princípio do Capital Social.



COMUNIDADES IMAGINADAS

Uma comunidade socialmente construída com base em um forte senso de identidade de grupo e aceitação de grupo, criada e imaginada por pessoas que se percebem como parte desse grupo. Por processos de inclusão e exclusão, a consciência de grupo é formada por uma separação de 'nós' e 'eles'.

Os bancos responsáveis querem entender os clientes vulneráveis. Isso pode ser difícil quando os clientes vulneráveis são apenas uma comunidade imaginária, distante daqueles que trabalham no banco criando serviços.

Uma pesquisa comissionada por um grande banco do Reino Unido sobre a vulnerabilidade deverá encontrar um grupo limitado de pessoas com atributos definíveis. Em vez disso, o que nossa pesquisa etnográfica revelou é que, embora existam pessoas vulneráveis (devido à pobreza ou doença), os clientes vulneráveis não são um grupo facilmente

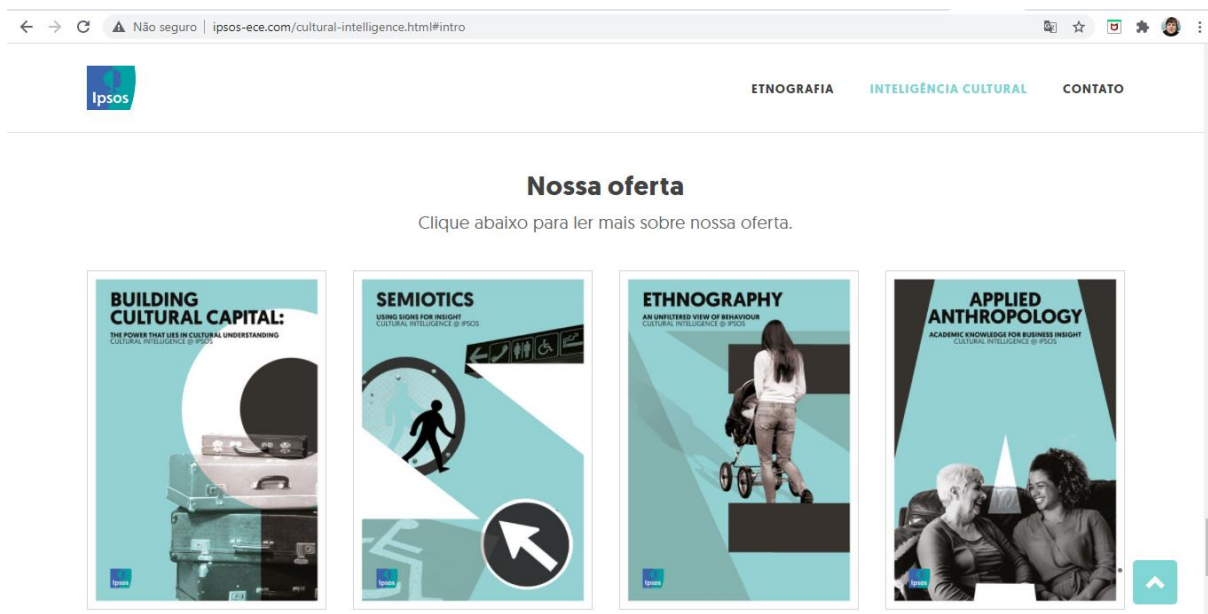
[41] Princípio Comunidades Imaginadas.



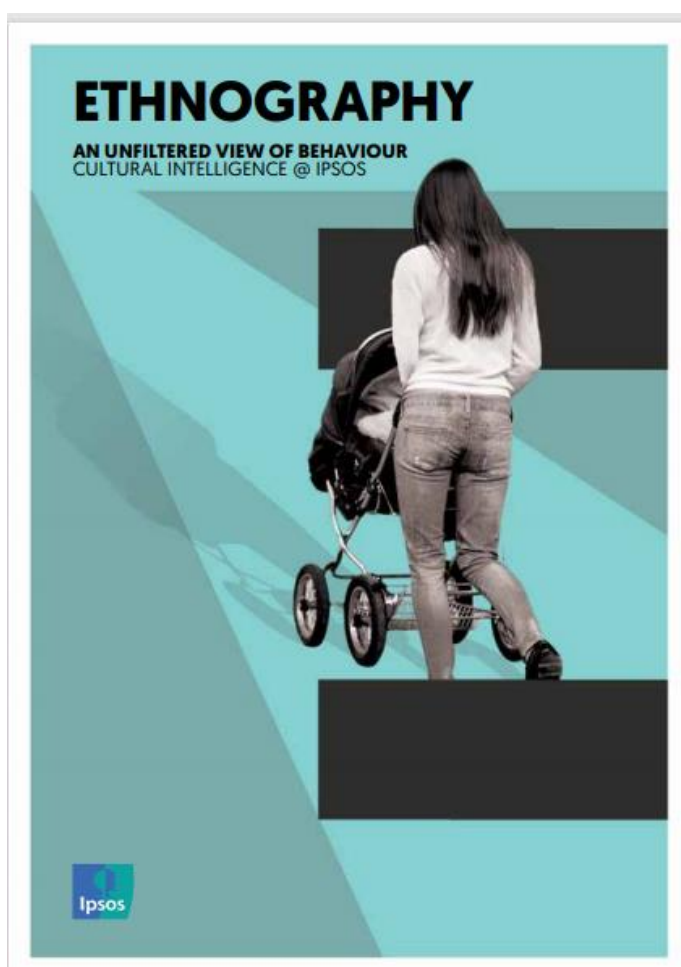
vulneráveis são apenas uma comunidade imaginária, distante daqueles que trabalham no banco criando serviços.

Uma pesquisa comissionada por um grande banco do Reino Unido sobre a vulnerabilidade deverá encontrar um grupo limitado de pessoas com atributos definíveis. Em vez disso, o que nossa pesquisa etnográfica revelou é que, embora existam pessoas vulneráveis [devido à pobreza ou doença], os clientes vulneráveis não são um grupo facilmente definido de clientes diferentes. Em vez disso, a vulnerabilidade pode ser um estado fluido no qual as pessoas entram e saem de acordo com as circunstâncias, por exemplo, crises de vida, como luto, divórcio ou doença.

[42] Princípio Comunidades Imaginadas.



[43] Acesso pelo website aos manuais dos produtos ofertados pelo ECE/Ipsos.



[44] Capa do Manual sobre a etnografia corporativa do ECE/Ipsos.

WHAT IS ETHNOGRAPHIC RESEARCH?

Ethnography helps you get a deeper, more intimate understanding of people, and positions their behaviours within social and cultural norms.

Rooted in anthropology, it is an observational practice in which ethnographers spend an extended period in a person's life, accompanying them and following their schedule for the day.

Not only does ethnography look at specific behaviour, it also explores the context of that behaviour. It examines people's relationships with others, their environment, their emotions, and their culture – all of which create engrained attitudes that greatly influence how they think and behave.

Ethnography examines what people do alongside what they say. Together, this paints a holistic picture of people's lives. Using trained ethnographers in the field is key to the methodology – for empathy, to direct the flow of the interaction, and to capture the most pertinent data needed for the research. Video is used to document fieldwork, for analysis and to bring findings to life in a report.

[45] Primeira página do manual. Explicação sobre o que é a etnografia corporativa.



[46] Segunda página do manual. Explicação sobre o que é a etnografia do ECE.

USING ETHNOGRAPHY TO PREDICT TOMORROW'S BEHAVIOURS

Robust ethnographic research allows us to document and analyse the behaviours and attitudes of today, but what about those of tomorrow? Our world is changing at an incredible pace, and we need to be able to predict what people will be doing and thinking in one year's time, in five years' time, even in ten years' time.

Using ethnography, we future-sense by mapping the social practices of the 'leading edge' individuals who demonstrate attitudes, behaviours and habits that will be adopted by the general population in the coming years. Although they may sound like an enigmatic group, the 'leading edge' actually make up 15% of the population; they aren't difficult to find. What is difficult however, is accurately identifying 'leading edge' behaviours: what are they doing now that is different or unique to the rest of the world, and what's the likelihood that these behaviours will be normalised?



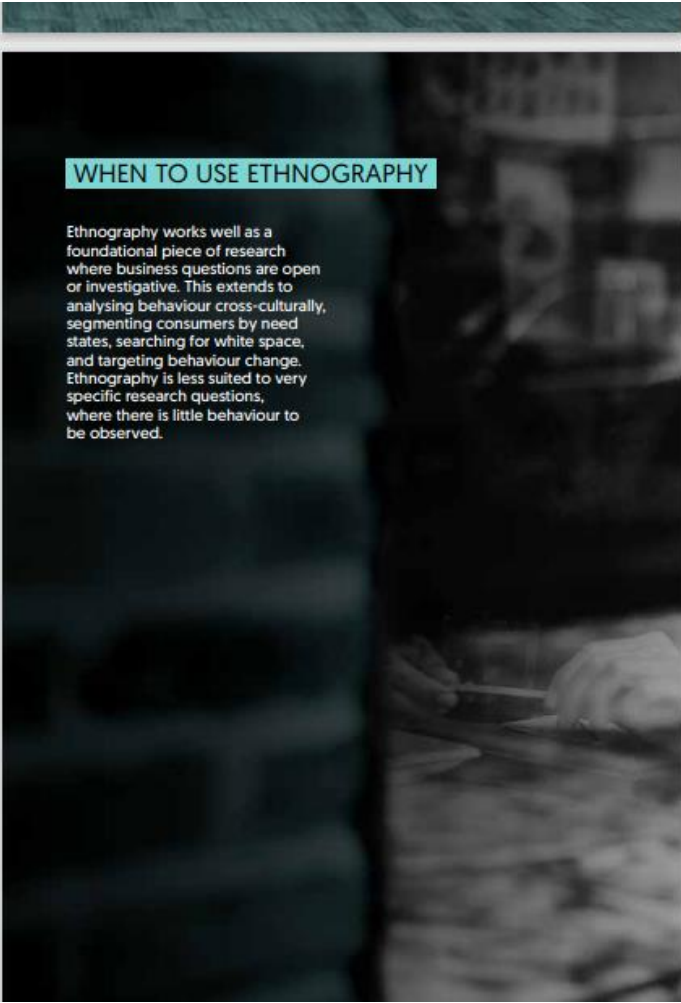
[47] Terceira página do manual. A etnografia corporativa prevendo comportamentos futuros.



Take minimalist living as an example. The trend was popularised with the release of Mari Kondo's "The Life-changing Magic of Tidying", and although it is known by many, it is just the 'leading edge' who are actively making changes to their lifestyle and the environment. With this group's enthusiastic uptake, however, we are starting to see sparks of aspiration amongst the wider population, and small but significant changes in behaviour.

Ethnography allows us to understand the motivations behind these behaviours, giving us the tools to predict what people will be doing, thinking, and feeling in the future. Finding culturally relevant 'leading edge' behaviours allows us to map how trends will gather pace and momentum.

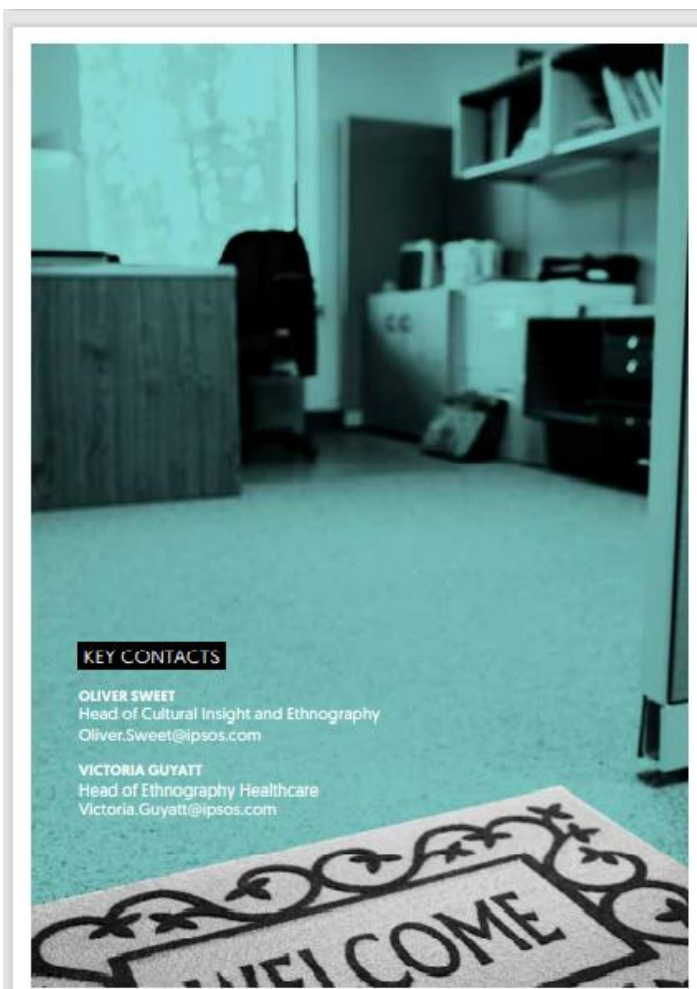
[48] Quarta página do manual. Continuação da anterior.

The background of the page is a dark, blurred photograph of a person's hands writing on a notepad with a pen. The person is wearing a light-colored shirt. The text is overlaid on the left side of the image.

WHEN TO USE ETHNOGRAPHY

Ethnography works well as a foundational piece of research where business questions are open or investigative. This extends to analysing behaviour cross-culturally, segmenting consumers by need states, searching for white space, and targeting behaviour change. Ethnography is less suited to very specific research questions, where there is little behaviour to be observed.

[49] Quinta página do manual. Quando usar a etnografia corporativa.



[50] Última página do manual. Contatos.