

A Autoridade Etnográfica em Questão:

Os Usos da Etnografia Fora do Campo Acadêmico

Hilaine Yaccoub

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia – PPGA da Universidade Federal Fluminense – UFF, Rio de Janeiro, Brasil.

O uso das técnicas da pesquisa qualitativa, como surveys, grupos focais e entrevistas em profundidade já fazem parte do contexto das pesquisas de Marketing. No entanto, atualmente, nos deparamos com empresas, institutos de pesquisa e agências de publicidade e marketing têm adotado a etnografia como um dos seus métodos de coleta de dados e análise.

Assim, valores morais, hábitos, poder aquisitivo, comportamento de consumo, emoções são alguns dos fatores que fornecem dados para elaboração de campanhas publicitárias, desenhos de marca, produção e lançamento de novos produtos, pesquisa de tendências de mercado, assim como avaliação de mercados consumidores, etc.

Esse “novo” tipo de pesquisa ganhou diferentes nomes: Marketing Etnográfico, Etnomarketing, Inspiração Etnográfica, e dizem utilizar o método de pesquisa etnográfico e a observação participante como forma de aproximação, entendimento e compreensão de seus públicos-alvo.

Assim, a antropologia ganha outro status, ultrapassa os muros da academia e ganha visibilidade, sendo cada vez mais procurada pelo chamado mercado produtivo. Empresas realizam workshops, palestras, cursos, onde cases de sucesso são apresentados testificando a eficácia e relevância na “nova” metodologia.

O chamado “olhar antropológico” passa a ser valorizado fora do âmbito acadêmico e há uma verdadeira busca por profissionais qualificados para integrar equipes de pesquisas. Dentro desse

contexto, cursos preparatórios prometem apresentar o método etnográfico e capacitar pesquisadores para sua aplicação. A etnografia virou moda, ganhou espaço, e adaptação a realidade do mercado: tempo, dinheiro e objetivos pré-determinados condicionam o fazer etnográfico.

O presente trabalho visa apresentar essa nova “roupagem” da etnografia e sua aplicação no mercado, assim como questionar o fazer etnográfico dentro dessa situação, além de pensar no lugar do antropólogo e sua autoridade etnográfica no mercado de trabalho na contemporaneidade.

Palavras chaves: Etnografia, Pesquisa de Mercado, Antropologia Aplicada

Introdução: De que Etnografia estamos falando?

No que se refere à etnografia, estamos lidando com dois campos diferentes e ao mesmo tempo considerados complementares, um refere-se ao método de pesquisa, ou seja, um processo do fazer etnográfico que se dá através da observação participante ou trabalho de campo, e outro a escrita etnográfica, um produto do processo, a escrita que é condicionada pelo processo de conhecimento (Barnard; Spencer, 2002). A etnografia é parte de uma espécie de triângulo antropológico, e é necessariamente moldada pela teoria, e em cada ponta desse triângulo se encontram a etnografia, a contextualização e por último, a comparação.

A etnografia estimula o pensamento teórico comparativo. O referido triângulo antropológico em sua essência é o meio pelo qual o antropólogo explica e interpreta a vida sócio-cultural dos grupos, dessa forma, os três fatores: etnografia, contextualização e comparação caminham juntos na construção do conhecimento, por isso, Barnard e Spencer afirmam que esse produto, a escrita etnográfica difere-se dos escritos dos viajantes como era na origem da institucionalização da antropologia como ciência e o fazer etnográfico como sua marca distintiva. (Barnard; Spencer, 2002). O método e a escrita etnográfica e, sobretudo a antropologia são meios de se entender o *Outro*, que nos primórdios significava o olhar para o exótico, fazendo com que os seus comportamentos e valores fossem “traduzidos”.

Importante dizer que o ofício do antropólogo dentro desse universo de entendimento e afirmação se solidificou, somos reconhecidamente os profissionais que atuam explicando comportamentos. Segundo Cardoso de Oliveira (2007), “*A antropologia tem sido tradicionalmente caracterizada como uma disciplina que procura articular o olhar de fora com o olhar de dentro*” (p.7), privilegiando, especialmente, o ponto de vista do nativo. Ou seja, para o autor, esse entendimento da “cabeça do nativo” recai na atuação empírica do antropólogo como tradutor dos atos simbólicos, através das representações que os nativos têm das coisas e atitudes. Assim, para ter essa relação próxima, ele precisa, “*estabelecer uma conexão fecunda entre seu horizonte e o ponto de vista do nativo*” (p.11). Dentro dessa conectividade está o fazer etnográfico, e o desenvolvimento de laços relacionais para chegar a um fim: “*desvendar a dimensão simbólica da vida social*”, o que Malinowski denominava de “*imponderáveis da vida real*” (Malinowski, 1978).

Essa experiência fundada na relação com o outro, na convivência com o grupo, permite o que Fabre (1992) destaca como a possibilidade de atingir “certas dimensões do social”, pois para além da coletas de dados, esse método de análise dever ser avaliado como instrumento de descoberta na medida em que se centra no objeto e que possibilita apreendê-lo no seu cotidiano, na vida social. Não fortuitamente, a antropologia, ainda segundo este autor, se empenha nos objetos empíricos, seja por meio da análise da performance, da enunciação e da interação. Esta disciplina volta-se à dinâmica social que flui por meio da relação do pesquisador com seu campo.

O trabalho de campo reconhecido nos moldes deste autor, determina a prática antropológica e ainda, delimitam as fronteiras do fazer antropológico. Estas fronteiras constituem aqueles espaços os quais são solidificados por esse método canônico e, assim, separa a antropologia das demais ciências e instaura um método diferenciador. Nesse sentido, esse modelo de investigação prolongada, que se convencionou como observação participante, permeia as monografias européias voltadas para o estudo de grupos restritos, afirmando a supremacia do método malinowskiano.

James Clifford (1998) aponta que é a etnografia que desempenha um papel metodológico central, está na base disciplinar da antropologia quanto ciência. O que não ocorria antes de Boas e

Malinowski, quando etnógrafos e antropólogos eram profissionais distintos oriundos de outras ciências como biólogos, físicos, etc. Para o autor, a etnografia pode ser definida quanto método ou literatura, sendo esse último relacionada à escrita das experiências vividas durante o trabalho de campo. A etnografia, dessa forma, se configura no campo das tensões, onde esses sistemas de relações co-existem. Para ele não há fronteiras definidas entre etnografia enquanto escrita e experiência. Apesar do fazer etnográfico ser sempre textualizado, ele está sempre contaminado pela experiência do pesquisador, “*a etnografia estão simultaneamente no texto e fora do texto*” (Gonçalves, in Clifford, 1998, p.11)

Além desse fato, tem a questão defendida por Clifford (1998) quanto ao envolvimento e experiência do antropólogo em seu trabalho de campo, para ele o etnógrafo acumula conhecimento pessoal sobre o campo, revelando assim sua experiência e é ela que acabou se tornando a garantia de autoridade etnográfica. Existe, portanto uma subjetividade inerente, onde a experiência do etnógrafo, bem como sua intuição marcam presença em sua pesquisa.

A respeito da supremacia do método malinowskiano Gupta e Ferguson (1997) analisam o modo como esse modelo de prática de campo constitui o que eles denominam de “arquétipo” da prática antropológica ao estabelecer um perfil e uma postura do que venha a ser o “verdadeiro antropólogo”. Para tal, correspondem os requisitos do **pesquisador branco masculino, vivendo solitário numa comunidade distante, separada da cidade na qual ele reside** (tal como Malinowski nas Ilhas Trobriand).

Assim ficamos conhecidos e somos reconhecidos, aqueles que “reproduzem verdades e não certezas” (Cardoso de Oliveira, 2008), além disso, “*aqueles que não possuem fronteiras temáticas, metodológicas ou geográficas, onde qualquer tema e região podem ser objeto de estudo antropológico e o leque de métodos é bastante variado*”(Debert, 2008).

A partir de todo esse histórico acerca da etnografia e o fazer etnográfico, além de toda a discussão epistemológica referente à sua aplicação, contexto e transformação, pode-se perceber o

nascimento, a legitimação e, sobretudo a concepção distintiva do ofício do antropólogo. Pois é através dele, do pesquisador completo, unem-se teoria e prática (trabalho de campo).

“Se é verdade que a técnica e a teoria não podem ser desvinculadas, no caso da antropologia, a pesquisa etnográfica é o meio pelo qual a teoria antropológica se desenvolve e se sofisticada, quando desafia os conceitos estabelecidos pelo confronto que se dá entre i) a teoria e o senso comum que o pesquisador leva para o campo e ii) a observação entre os nativos que estuda” (Peirano, 1995).

Assim, o fazer etnográfico está para o antropólogo assim como as ferramentas estão para um mecânico? Ou seja, o fazer etnográfico só pode ser genuinamente construído e desenvolvido por antropólogos? E quanto aos não-antropólogos que realizam trabalho de campo, observação participante e etnografias, estão eles ameaçando de alguma forma a legitimidade do fazer etnográfico? Estão eles “sabotando” um cânone da Antropologia? Como essa apropriação se dá fora da academia?

A Etnografia aplicada às pesquisas de Mercado

Além de trabalhos acadêmicos, observa-se hoje uma tendência das empresas utilizarem ferramentas da antropologia para elaborar estratégias de segmentação de mercado, bem como traçar perfil de consumo, ou elaborar novos produtos e melhorar os serviços e relacionamentos com seus clientes entre outras abordagens.

Alguns profissionais acabaram por criar alguns nomes, caracterizando essa nova prática da antropologia. Dessa forma os nomes revelam claramente a junção de idéias, áreas de conhecimento díspares, neologismos que dão a perfeita noção de conceito, novidade, adaptação, humanização do marketing, assim o Marketing Etnográfico, o Etnomarketing, a Inspiração Etnográfica são alguns dos exemplos que podemos encontrar.

O antropólogo Pedro Jaime Júnior em seu estudo sobre o que ele denomina de “Etnomarketingⁱ” afirma que “à medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância cada vez maior na explicação do comportamento do consumidor, os departamentos de *marketing* das empresas, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidade passaram a recorrer ao aporte antropológico” para isso, as empresas abrem espaço para os profissionais das ciências sociais contribuírem com suas percepções e técnicas investigativas para que eles possam traduzir para o mundo corporativo as informações sócio-culturais que tanto necessitam a fim de desenvolver produtos e serviços que melhor atendam aos seus clientes.

Em uma matéria do Jornal O Estado de São Paulo de 11 de agosto de 2006 sobre novas formas de pesquisa de mercado, a antropóloga Paula Pinto e Silva, sócia de uma empresa da área, que tem como um de seus clientes a Procter & Gamble, enriquece a entrevista contando como realiza algumas de suas pesquisas, e afirma que "*virou moda contratar antropólogos para fazer pesquisas etnográficas, onde o campo é a casa do consumidor*". A matéria aponta que esse tipo de pesquisa ganhou força no início de 2000, e que as empresas recorreram aos antropólogos para que esses “descobrissem” os hábitos do que eles denominam classes C e D (consumidores pertencentes às camadas sociais mais baixas), que passou a ser o grande filão de muitas empresas.

Na mesma matéria, o artigo cita a empresa BOX 1824, que afirma ter trazido para o Brasil uma nova metodologia, chamada por um dos criadores da empresa, Rony Rodrigues de “invasão de cenários” que permite que possa eliminar um vício das pesquisas clássicas de mercado, onde o consumidor diante da situação de pesquisa acaba modificando o resultado. Ou seja, a “observação participante” já tão conhecida por pesquisadores antropólogos foi “re-descoberta” e tem sido cada vez mais apropriada por profissionais do marketing e pesquisadores de mercado.

O que se observa, no entanto, é que talvez por ser a etnografia e a observação participante ser consideradas um método de pesquisa reconhecidamente longo e trabalhoso, e que sem dúvida, compromete o próprio pesquisador, seja um grande problema para sua aplicabilidade. No entanto, algumas pesquisas têm sido desenvolvidas utilizando a etnografia, levando menos tempo e tendo maior

distanciamento, como pesquisas realizadas em corredores de supermercados por exemplo, onde o pesquisador permanece observando os consumidores, suas reações, a forma como pegam os produtos em suas prateleiras. Assim como outros que freqüentam salões de beleza e percebem como determinados produtos são recebidos pelas freqüentadoras. Ou seja, percebemos que há na verdade uma espécie de adaptação do fazer etnográfico em detrimento do prazo e valor disponível para ser gasto com a pesquisa. Além de tudo, a pesquisa tem um foco determinando a observação do pesquisador, fazendo com que ele transforme suas considerações em dados que apoiarão a tomada de decisão no mundo dos negócios.

Será que essa adaptação ao mercado não compromete o produto final da pesquisa? Que tipo de produto final o empresário deseja encontrar? Será que os pesquisadores não-antropólogos ao utilizarem método etnográfico têm idéia que tipo de dado ou informação ele pode oferecer? Como escolhem a melhor possibilidade ou forma para utilizá-lo?

Em uma notícia da Associação Brasileira de Vendas Diretas, o presidente Rodolfo Guttilla, aponta que hoje o antropólogo é um dos profissionais mais bem aparelhados para revelar os hábitos do consumidor e diz: *“Porque o que se entende por hábitos não é mais que mecanismos ideológicos que operam do simbólico para o material ou de uma marca para um produto. São as reações que vão além de fatores objetivos, que trabalham muito a sensação, a fruição, a de prazer, o acesso. E são atributos que se constroem culturalmente, e não estatisticamente”*

E continua:

“... apesar da academia torcer o nariz, a metodologia utilizada pelos “antropólogos do consumo” tem como base a etnografia, que começou a ser aplicada no início do século XX, que consiste em acompanhar uma determinada comunidade por um período para conseguir entender a sua visão de mundo e com base em seus próprios valores, e não com a visão da sociedade da qual faz parte o observador.”

A entrevista deixa claro que essa nova tendência tem sido um campo crescente para atuação do profissional antropólogo fora dos meios acadêmicos, onde suas percepções, observações tem um filtro pré-determinado, e uma aplicabilidade prática com uma finalidade mercadológica. No entanto, o próprio entrevistado deixa claro que a academia “torce o nariz”, se caso seja verdadeiro e comprovado, por que torce? Qual são os seus motivos e razões para essa desconfiança e não aceitação?

Em seu livro *Igualdade e Meritocracia* a antropóloga e consultora Livia Barbosa dedica parte de seu trabalho em conjecturar a atuação e o lugar da profissão do antropólogo, fora e dentro da academia. Ela afirma que o papel do antropólogo desde sua mais tradicional atuação foi permeada de oportunidades fora da academia, seja em agências governamentais, ou instituições sem fins lucrativos. A autora faz um histórico do profissional da antropologia em variados meios, apontando como a antropologia foi utilizada como fonte de renda para diferentes grupos e atores.

Uma das suas mais importantes contribuições refere-se à questão do cuidado que se deve ter quanto à banalização do conceito de cultura e pesquisa etnográfica. O pesquisador seja antropólogo ou de outra área (como os da área de marketing) deve ter o cuidado na realização da pesquisa etnográfica para não cair no erro de fazer apenas uma descrição detalhada, ou densa. No campo da antropologia, dados são reconhecidamente vazios se não são acompanhados de uma análise teórica adequada.

Assim, Barbosa (2003) aponta:

“... a produção teórica encolheu com a vulgarização. Grandes descrições foram equiparadas a etnografias, e estas a observações participantes, que nunca foram mais do que grandes relatos...” (p. 177)

Dessa forma, não basta colher uma infinidade de dados, se não houver um entendimento claro e contextualização teórica do que os dados estão se tratando, a pesquisa é vazia e obscura. Assim, o antropólogo atua dentro desse campo com maior destreza, pois sabe que o dado puro e simples não justifica nem apreende por si só. Seu background teórico é necessário para utilizar de forma adequada os métodos de pesquisa e avaliar os resultados posteriores. Para ela a etnografia aplicada ao mercado é

possível, ela mesma criou o termo “Marketing Etnográfico”, no entanto, defende uma pesquisa feita a longo prazo, com profundidade teórica e de imersão no campo. Em entrevista ao site Mundo do Marketingⁱⁱ a antropóloga deixa clara essa questão quando afirma que os profissionais de pesquisa de mercado criaram uma indústria da pesquisa onde vários dados são obtidos em infindáveis pesquisas e não se chega a conclusão alguma, pois os dados não são lidos e interpretados de forma adequada, e cita sua pesquisa desenvolvida por 3 meses para a empresa Unilever, quando participou de um trabalho de campo em favelas de Fortaleza, e diz que a empresa até o momento ainda tira proveito dos resultados mesmo muito tempo depois. Ou seja, a metodologia, a bagagem teórica e, sobretudo o tempo de pesquisa são fundamentais para a realização de um trabalho antropológico coerente e relevante.

Dentro desse contexto, por outro lado, encontram-se profissionais que não têm formação em antropologia, mas que possuem interesse pela área, mais especificamente pelos métodos de pesquisa etnográfica e também a chamada antropologia do consumo. Cursos rápidos são oferecidos para formar novos etnógrafos, ou iniciar o entendimento dos não-antropólogos ao “método de pesquisa etnográfico”.

Os cursosⁱⁱⁱ um deles oferecido pela Associação de Pesquisadores de Mercado e o outro pela Associação de Empresas de Pesquisa, ambos têm como público-alvo pesquisadores atuantes oriundos de diferentes áreas como administração, publicidade, entre outros, além de estudantes de marketing, possuem curta duração (um tem duração 8 horas e outro 24 horas), e prometem aplicação profissional e técnico da etnografia, tratam o assunto como “ferramenta de pesquisa”. Ambos os cursos citam o “olhar antropológico diferenciado” e prometem mostrar, ensinar e treinar esse olhar, para que o aluno/profissional seja sensibilizado ou capacitado para exercer essa função.

Além disso, sugerem que a “ferramenta” possibilita a “geração contínua de conhecimento através de técnicas de observação e escuta de mercado”, possibilitando assim o desenvolvimento de **“habilidade de interpretação de identidades, leitura das práticas, estilos e atitudes presentes nas relações de consumo”**. As experiências profissionais dos professores que lecionam nesses cursos, assim como suas formações acadêmicas são relevantes e divulgadas na chamada do curso. Ou seja, há

relevância na legitimação acadêmica. Um dos docentes é antropólogo, com formação em uma escola conceituada, com pós-graduação nível mestrado e doutorado e tem atuação tanto na academia como fora dela, no entanto, o outro docente é psicólogo, dirige desde 1984, seu próprio instituto de pesquisa, segundo dados fornecidos, é pioneiro na criação de métodos diferenciados como “*Bricolage, Abordagem Etnográfica e Pesquisa Qualitativa online*”^{iv} (essas últimas modalidades de pesquisas não são explicadas, acredito portanto, que deva ser um assunto de domínio para quem seja da área de pesquisa de mercado).

Ao que tudo indica, a etnografia entrou na moda, é apresentada como método de fácil entendimento e aplicação fora do campo acadêmico, os antropólogos ou os “pesquisadores etnógrafos” (não necessariamente antropólogos) viraram alvo de interesse por muitas empresas de publicidade, marketing e administração além de institutos de pesquisas de mercado.

Ao procurar duas empresas^v que utilizam a etnografia, a Mandalah e a Voltage, que se autodenominam empresas de inovação atuantes na área de Marketing, e que utilizam a etnografia como umas das ferramentas para entender a “*cabeça e comportamento*” do consumidor *in lócuo*, ambos entrevistados, diretores das duas empresas, assumem que não fazem a etnografia “verdadeira”^{vi} (acadêmica), pois encontram algumas dificuldades no emprego do método etnográfico, devido primeiramente, a questão dos prazos, pois as pesquisas de mercado são muito mais curtas, o máximo que eles disponibilizam é um mês para entregar o “produto final”, e também encontram certas resistências dos clientes, que ainda confiam mais em pesquisas quantitativas, onde há percentuais claros, que podem ajudar e definir a tomadas de decisões dos diretores quanto aos seus negócios.

Os seus clientes, segundo os entrevistados, vêem a etnografia como uma pesquisa complementar, interessante para ver como os seus produtos e serviços são utilizados, mas não vêem nela segurança até mesmo para investir em uma investigação mais aprofundada. Ainda deixaram claro que empresas estrangeiras como a Unilever, a Xerox, a Microsoft (multinacionais) entre outras são muitos mais abertas para esse tipo de trabalho, apostam na realização de pesquisa etnográfica a longo

prazo do que as empresas brasileiras. As empresas nacionais até querem fazer pesquisa etnográfica, mas que não desejam investir em uma pesquisa etnográfica de fato.

É curioso perceber o critério utilizado pelos entrevistados para se referirem a etnografia nos moldes acadêmicos, denominadas por eles de “verdadeira” ou “real”. Apesar de não fazer a pesquisa etnográfica “verdadeira” eles dizem fazer pesquisa etnográfica, empregam o mesmo nome, o mesmo termo e vendem isso aos seus clientes. É relevante dizer que ambas empresas trabalham com antropólogos como seus consultores, com formação legitimada tanto na academia quanto experiência no mercado.

Tendo contato com esse universo algumas levanto algumas provocações, como: A antropologia aplicada a esse campo de atuação é possível? O que motiva o antropólogo a investir numa prática extramuros? Onde fica a autoridade etnográfica nesse contexto onde o fazer etnográfico tem limitações prévias, como prazos apertados, objetivos práticos, metas, etc?

Concluindo: O Antropólogo Extramuros

No Brasil, é incontestável a resistência e também a crítica no que se refere a antropólogos atuarem fora do ambiente acadêmico, mais precisamente em empresas. Talvez, por ser a antropologia brasileira tradicionalmente ligada a alguma forma de movimento popular, engajamento político, e também os temas estudados estarem todos ligados a essas questões minoritárias, os pobres, os índios, os marginalizados, os negros, os camponeses, os trabalhadores, todos pertencentes a algum grupo oprimido que precisaria de um defensor, ou até um porta-voz.

Barbosa e Campbell (2006) argumentam que o tema consumo dentro das ciências sociais até recentemente era quase inexistente, e sofria de “*preconceitos morais e ideológicos*”. Os autores afirmam que apenas economistas e profissionais de marketing expressavam algum interesse em se aprofundar nos estudos. No entanto, a partir do final da década de 1970 há um começo de interesse pelos historiadores e cientistas sociais pelo estudo do consumo como fenômeno nos Estados Unidos, e

no caso do Brasil, o tema segundo os autores, ainda levanta “suspeitas”, sendo colocada a Antropologia do Consumo como um tema de menor relevância. Dessa forma, o tema consumo sempre foi acompanhado por inúmeros “vieses interpretativos” como “consumismo”, “fetichismo”, “materialismo”, e que dentro das ciências sociais no Brasil, é visto como algo diretamente ligado ao “*produto direto da produção, sem qualquer relação de exterioridade a ela*” (p.11).

Presume-se que se o tema consumo como objeto de pesquisa, assim como a Antropologia do Consumo como disciplina sofreu e sofre preconceitos e resistências dentro dos muros da Academia, a atuação de um antropólogo (extramuros) dentro de uma empresa, instituto de pesquisa ou agência de publicidade para desenvolver etnografias se dá da mesma forma.

Mattos (2003) aponta que o número de antropólogos interessados em atuar no mundo empresarial é bastante reduzido. Barbosa (et alli) explica a escassez justamente fazendo referência ao caráter ideológico das ciências sociais, diferentes dos Estados Unidos onde a disciplina seria dotada de um caráter prático e empiricista. O autor afirma que até bem pouco tempo as ciências sociais eram influenciadas pelas políticas de esquerda, e por fatos sociais, compreendidos nos grandes temas já citados aqui. Dessa forma, fazendo uma provocação, como adotar a empresa como campo temático, e toda a sua estrutura ideológica se o que ela representa vai de encontro a tudo aquilo que as ciências sociais demonizaram?

O que levaria um antropólogo a exercer seu papel extramuros? Mattos (2003) oferece alguns indícios como a falta de espaço nas universidades, baixa remuneração em detrimento do investimento realizado (tempo gasto com formação e produção acadêmica), afinidades com outras áreas, atividades mais práticas e de ciências aplicadas. Em contrapartida, têm-se também alguns problemas levantados sobre atuação do antropólogo extramuro, como por exemplo, desprestígio, a questão ética, preconceito com a antropologia aplicada, e a proibição das empresas quanto ao uso dos dados obtidos em campo para produções acadêmicas. Na verdade, a empresa compra os dados, e eles não estão disponíveis para serem divulgados. Muitas vezes, há casos inclusive onde o antropólogo contratado como consultor externo, é obrigado a assinar contrato de sigilo para garantia da empresa-contratante.

O desprestígio é corrente entre os acadêmicos, o que faz com que muitas possibilidades e oportunidades de trabalho para antropólogos estejam sendo exercidas por outros profissionais, muitas vezes sem capacitação e qualificação, que acabam buscando em cursos rápidos a formação de um profissional da área de ciências sociais. Além para o fato de desestimular antropólogos a se profissionalizarem e procurarem uma aplicação prática para a formação teórica que tiveram.

O que propus com esse artigo foi um exercício de reflexão e alerta que se refere ao uso do método etnográfico por outros profissionais de diferentes áreas, assim como o papel do antropólogo fora do campo acadêmico frente a essa demanda de trabalho e oportunidade de atuação. E sobretudo, defender o trabalho do antropólogo, que para existir independente da área ou campo de atuação, ou mesmo limitação temática. Será que continuaremos deixando oportunidades de trabalho para outros profissionais sempre com a desculpa de estarmos inseridos numa condição intramuros?

Referências Bibliográficas:

BARBOSA, Livia. Igualdade e Meritocracia: A ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2003.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BARNARD, Alan; SPENCER, Jonathan. Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. NY, Routledge, 2002.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Luís R. O Ofício do Antropólogo, ou Como Desvendar Evidências Simbólicas, Serie Antropologia Vol 413, Brasília: DAN/Unb, 2007

_____ Prefácio. In SILVA, Glaucia. Antropologia Extramuros: Novas Responsabilidades Sociais e Políticas dos Antropólogos. Brasília: Paralelo 15, 2008.

CLIFFORD, James. A experiência Etnográfica: Antropologia e Literatura no século XX.; organizado por José Reginaldo Santos Gonçalves. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

DEBERT, Guita Grin. Ética e Formação do Antropólogo. In SILVA, Glaucia. Antropologia Extramuros: Novas Responsabilidades Sociais e Políticas dos Antropólogos. Brasília: Paralelo 15, 2008.

JAIME, Pedro Júnior. *Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo*. Revista de Administração de Empresas. C.41, n.4, p 68-77. São Paulo. Out/ Dez 2001.

FABRE, Daniel. “L'ethnologue et ses sources”. Althabe, G. et alii (dir.). Vers une ethnologie du present. Paris, Ed. Maison des Sciences de l'Homme, 1992.

GUPTA, Akhil; FERGUSSON, James. Discipline and Practice: “The Field” as Site, Method, and Location in Anthropology. In *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. California, University of California Press, 1997.

SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro : Zahar, 1979. in JAIME, Pedro Júnior. *Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo*. Revista de Administração de Empresas. C.41, n.4, p 68-77. São Paulo. Out/ Dez 2001.

PEIRANO, Mariza – “A favor da etnografia”. In: *A favor da etnografia*, Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

MALINOWSKI, Bronislaw. Argonautas do Pacífico Ocidental. Os Pensadores. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MATTOS, André Luis L B. Antropólogos e antropologia entre o acadêmico e o não-acadêmico: outras inserções”. Dissertação de Mestrado, IFCH/Unicamp. Março 2003.

Sites acessados:

- Site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas - ABEVD, acessado em 10 de março de 2007. <http://www.abevd.org.br>
- Site da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, acessado 2 de abril de 2009. <http://www.abep.org/>
- Site da Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia. Acessado 2 de abril de 2009. <http://www.sbpmp.org.br/>
- Jornal do Estado de São Paulo de 11 de agosto de 2006. Caderno Economia e Negócios. Título: Empresa adota jeito dos jovens que pesquisa e mexe com o mercado. Acessado em 10 de março de 2007. <http://www.estado.com.br/editorias/2006/08/11/eco-1.93.4.20060811.18.1.xml>
- www.mandalah.com.br. Acessado em maio de 2009.
- www.voltage.com.br. Acessado em maio de 2009.
- Mundo do Marketing. Acessado em junho de 2009. <http://www.mundodomarketing.com.br/751,mentiras-e-verdades-sobre-marketing-etnografico.htm>

ⁱ JAIME, Pedro Júnior. *Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo*. Revista de Administração de Empresas. C.41, n.4, p 68-77. São Paulo. Out/ Dez 2001.

ⁱⁱ Entrevista concedida em 2007, Endereço eletrônico <http://www.mundodomarketing.com.br/751,mentiras-e-verdades-sobre-marketing-etnografico.htm>.

ⁱⁱⁱ Curso “Etnografia em Pesquisa de Mercado” oferecido pela ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, duração de 24horas/aula. Curso “Escuta e Interpretação das Relações de Consumo” (Etnomarketing e pesquisa etnográfica) oferecido pela ASBPM - Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia com 8 horas/aula de duração.

^{iv} Informações retiradas dos respectivos sites, que estão disponíveis nas referências bibliográficas.

^v Os endereços eletrônicos das empresas estão das Referências Bibliográficas. As entrevistas cedidas ocorreram em maio de 2009, nas sedes das empresas, com os proprietários (diretores) das mesmas.

^{vi} Ambos entrevistados das duas empresas usaram essa categoria, verdadeiro ou real, para se referirem a etnografia feita pela academia.