

# Etnografia fora da academia: apropriação do método ou expansão das possibilidades de trabalho?

FLORBELA ALMEIDA RIBEIRO 

Universidade de São Paulo | São Paulo, SP, Brasil

florbela@usp.br

**DOI** 10.11606/issn.2316-9133.v30i1pe187607

**resumo** Desde sua formulação como método, a etnografia foi se constituindo e transformando, adaptando-se aos diferentes contextos disciplinares e de uso que vislumbravam a descrição de fenômenos sociais a partir de uma perspectiva qualitativa. Uma das formas contemporâneas de uso da etnografia é sua aplicação no contexto de pesquisas mercadológicas e de avaliação de políticas públicas, por exemplo. Neste texto pretendo expor minha trajetória pessoal como antropóloga, dentro e fora da academia, com o objetivo de mostrar como as experiências de trabalho de campo nos dois contextos complementaram minha formação. A ênfase está nas formas de uso da etnografia nestas searas do mercado do trabalho, destacando alguns cruzamentos, encontros e desencontros entre os usos dentro e fora do contexto acadêmico.

**palavras-chave** Etnografia. Mercado de Trabalho. Análise qualitativa

**Ethnography outside the academy: appropriation of the method or expansion of work possibilities?**

**abstract** Since its formulation as a method, ethnography has been constituted and transformed, adapting itself to different disciplinary contexts and uses that envisioned the description of social phenomena from a qualitative perspective. Among the contemporary uses of ethnography nowadays is its application in the marketing context and public policy evaluation. That said, the article aims to illustrate the researcher personal trajectory as an anthropologist, inside and outside the academy, with the objective of showing how fieldwork experiences in both contexts complemented my training. The emphasis is on the ways ethnography is used in these areas of the labor market, highlighting some intersections, meetings and mismatches between the uses inside and outside the academic context.

**keywords** Ethnography. Labor market. Qualitative analysis



e187607

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v30i1pe187607>

## **La etnografía fuera de la academia: ¿apropiación del método o ampliación de las posibilidades de trabajo?**

**resumen** Desde su formulación como método, la etnografía se ha ido constituyendo y transformando, adaptándose a diferentes contextos disciplinarios y de uso que contemplaban la descripción de los fenómenos sociales desde una perspectiva cualitativa. Una de las formas contemporáneas de uso de la etnografía es su aplicación en el contexto de la investigación de marketing y la evaluación de políticas públicas, por ejemplo. En este texto pretendo exponer mi trayectoria personal como antropóloga, dentro y fuera de la academia, con el objetivo de mostrar cómo las experiencias de trabajo de campo en ambos contextos complementaron mi formación. Se hace hincapié en las formas de uso de la etnografía en estos ámbitos del mercado laboral, destacando algunas intersecciones, encuentros y desencuentros entre los usos dentro y fuera del contexto académico.

**palabras clave** Etnografía. Mercado laboral. Análisis cualitativo.

## **Introdução**

O uso da etnografia em pesquisas mercadológicas pode ser identificado desde meados da década de 1980 no Brasil, timidamente. Percebia-se que considerar a dimensão cultural nas ações era um caminho inovador e mais produtivo do que só trabalhar com dados censitários da população. No começo dos anos 2000, grandes empresas e alguns institutos de pesquisa buscavam antropólogos formados e/ou estudantes de pós-graduação para realizar pesquisas que auxiliassem no direcionamento de campanhas publicitárias e lançamentos de novos produtos. A Antropologia do Consumo<sup>1</sup>, subárea não muito popular da disciplina, buscava sua aplicação fora da academia.

Para além das pesquisas sobre comportamento de consumidores, outros setores viram na antropologia uma oportunidade de realizar pesquisas mais robustas que servissem para variadas ações, não só de empresas, mas de políticas públicas. Nesse sentido, governo e terceiro setor também passaram a se interessar por pesquisadores dessa área. As pesquisas quantitativas e qualitativas tradicionais continuavam a ser realizadas, mas a etnografia figurava como um aprofundamento em temas específicos.

A forma como a etnografia é entendida nesses ambientes externos à academia é diferente do modo como ela é realizada em cursos de pós-graduação. Prazos, objetivos, relações são adaptados como forma de se adequar ao que se espera de um produto. De forma geral, o que

---

<sup>1</sup> O trabalho *The Hidden Dimension*, de Edward T. Hall, é reconhecido como uma primeira referência a esse campo de estudos antropológicos. Pedro Jamie Junior (2001) descreve o trabalho como um marco fundador: “O autor inaugura uma abordagem antropológica dos domínios do consumo relativos ao espaço: a arquitetura, o mobiliário, a decoração interior, as cores, a iluminação, a climatização, as vestimentas, os transportes coletivos, os lugares de trabalho, os espaços de lazer, as vias públicas, etc.”.

empresas, fundações e bancos chamam de método etnográfico é constituído por uma pesquisa feita sem questionário, na casa e/ou ambientes de rotina do entrevistado, envolvendo os membros da família e pessoas do convívio, como forma de captar os “imponderáveis da vida real”. (Malinowski, 1984).<sup>2</sup>

Não pretendo aqui entrar no mérito do que é ou não etnografia, ou se essa apropriação do método por setores não acadêmicos é ou não correta. Esse tema já foi trabalhado por outros pesquisadores que transitaram entre o mundo empresarial e a academia, como Jaime Junior (1997) e Livia Barbosa (2004). Parto do ponto em que esses usos do método etnográfico têm sido utilizados, o que representa um espaço de trabalho para antropólogas e antropólogos nas últimas décadas. Neste texto pretendo expor minha trajetória pessoal como antropóloga, dentro e fora da academia, com o objetivo de mostrar como as experiências de trabalho de campo nos dois contextos complementaram minha formação.

Para tanto, optei por narrar brevemente a minha inserção na pesquisa antropológica acadêmica e em seguida apresento alguns exemplos das pesquisas realizadas por mim no âmbito do mercado. Por fim, exporei de forma mais detalhada um caso específico, de uma pesquisa encomendada que ultrapassou a etapa final da entrega do relatório e gerou dois artigos acadêmicos como desdobramentos do objetivo inicial.

## **Percurso acadêmico**

Em novembro de 2018, participei do Colóquio “Alquimias do Parentesco, casa, gentes, papéis, territórios”, realizado na Universidade de São Paulo, que teve como objetivo divulgar e debater os textos que compõe o livro de mesmo nome, lançado pouco tempo depois. Eu fui uma das colaboradoras, pois, junto com Ana Flavia Badue, escrevi o artigo “Economia do aperto: Bolsa Família, dinheiro e dívida no dia a dia de mulheres paulistanas”, que faz parte da coletânea em divulgação naquele momento. Durante minha fala, precisei justificar o tema do texto em questão, por se tratar de uma pesquisa que não apresentava conexão com meu percurso acadêmico, algo não muito comum. Diferentemente dos outros textos que compõe a coletânea, esse texto se referia a uma pesquisa feita fora da academia. Para explicar como um texto sobre uma pesquisa encomendada chegou a compor um livro sobre pesquisas acadêmicas, preciso contar um pouco sobre minha trajetória.

Eu sou aluna do programa de pós-graduação em Antropologia Social, estou no final do doutorado. Como dito acima, a minha pesquisa atual não tem relação com a pesquisa que originou o artigo sobre beneficiárias paulistanas do Bolsa Família. Eu iniciei minha vida acadêmica pesquisando os Tenetehara, povo indígena tupi do Maranhão, mais especificamente

---

<sup>2</sup> A respeito do trabalho de campo, o autor definiu esses imponderáveis como “... uma série de fenômenos de suma importância que de forma alguma podem ser registrados apenas com o auxílio de questionários ou documentos estatísticos, mas devem ser observados em sua plena realidade” (Malinowski, 1984: 29)

a participação deles em processos eleitorais. Foi com um projeto de pesquisa nessa temática que entrei no mestrado, sob orientação da professora Ana Claudia Marques. Foi nessa época, em 2007, que o Hybris, Grupo de Estudo e Pesquisa sobre Relações de Poder, Conflitos, Socialidades, foi formado.<sup>3</sup> A maioria dos grupos de pesquisa do Departamento de Antropologia da USP naquele momento era formada por alunas(os) orientados pela mesma pessoa e com um eixo de pesquisa muito claro entre os integrantes. O Hybris partiu de um outro lugar, reunindo pesquisadoras(es) diferentes, de orientações distintas, mas também com afinidades nos questionamentos, autores que nos inspiravam e um certo jeito de pensar a etnografia que nos propúnhamos a fazer naquele momento. Aos poucos os encontros ficaram mais frequentes, o número de participantes aumentou e a conexão entre os integrantes pode ser percebida nas produções individuais que se seguiram. Os reflexos são vistos não só nas produções acadêmicas, mas na nossa formação como pesquisadoras(es). As pesquisas feitas dentro e fora da academia foram influenciadas por essa formação e, por essa razão, foi possível publicar artigos sobre uma pesquisa não acadêmica.

Á época, sem bolsa de pesquisa na primeira metade do período do mestrado, precisei recorrer a outros trabalhos com os quais eu pudesse financiar meu trabalho de campo. Com isso, fui adquirindo experiência e ganhando espaço no mercado de pesquisas etnográficas não acadêmicas. Findada pós-graduação, segui trabalhando nessa área por anos. Ou seja, o provisório tornou-se permanente, o que era para ser somente alguns *freelas*<sup>4</sup> transformou-se na maior parte do meu currículo. E é sobre isso que quero falar um pouco agora, sobre como administrei a carreira no mercado com a carreira acadêmica.

## Consultorias

Em 2009 eu terminei o mestrado e segui com outros projetos, pessoais e profissionais. Há muitos anos eu faço consultoria e pesquisa para empresas de variados ramos. Algumas podemos classificar *como pesquisa de mercado* outras como *consultoria para o terceiro setor* e, em alguns momentos, *pesquisas socioeconômicas para instituições financeiras*. Visualizar opções de trabalho no futuro não é uma tarefa muito fácil, atualmente, para quem cursa Antropologia. Entretanto, já tem alguns anos que as empresas se interessam profissionais dessa área, especificamente, numa tentativa de entender melhor o perfil de seus consumidores, clientes, seja como for classificado o público-alvo. A ideia tem relação com alternativas à antiga divisão pesquisa quantitativa e qualitativa que aprendemos no curso de Ciências Sociais. Muitas

---

<sup>3</sup> A ideia de formar esse grupo de estudos na USP partiu de alguns alunos que gostariam de fazer leituras coletivas de textos que servissem de inspiração a variados temas de pesquisa, como os de Adalton Marques, Gabriel Pugliese, Catarina Moraswka.

<sup>4</sup> As palavras e expressões em itálico referem-se a categorias utilizadas no ambiente empresarial apresentado nesse texto.

empresas e fundações têm apostado em etnografias, ou ainda, *etnografias de mercado* e, mais recentemente ainda, em *netnografias*.<sup>5</sup> Isso pode soar bastante estranho aos ouvidos de pesquisadores acadêmicos, mas o fato é que essa apropriação da metodologia etnográfica por outros ramos de pesquisa tem acontecido. Sem querer entrar em uma discussão do que é ou não é o método etnográfico, quero somente ressaltar como ele tem sido praticado nesses meios não acadêmicos, mesmo que de forma bastante distinta ao que aprendemos nos cursos básicos de Antropologia.

O que posso afirmar, seguramente, é que o modo como esse método é definido varia muito de empresa para empresa, de cliente para cliente. De forma ampla, está associado à ideia de imersão no contexto de vida das pessoas entrevistadas. Pode ter uma questão específica de fundo e, para trabalhá-la o (a) pesquisador (a) terá um tempo curto, determinado por algumas horas. Pode se estender em temas mais amplos e durar dias por períodos prolongados. Fotos, vídeos, gravações em áudio, tudo pode ajudar a compor o método. A dinâmica a ser aplicada é proposta pela empresa ou departamento de pesquisa ao cliente.

Geralmente quando há cientistas sociais nos cargos de gerência, o trabalho tem prazos mais razoáveis, a amostra e condições de pesquisa são boas e os relatórios finais bem abertos. Ou seja, há espaço para escrever sobre as experiências das pesquisadoras e pesquisadores em campo, ou suas impressões para além das entrevistas. Mas há empresas que têm sucateado o método e concedido ínfimas horas para a pesquisadora ou pesquisador fazer o que quer que seja com o roteiro estipulado. Enfim, estamos falando de mercado, de capitalismo, não podemos esquecer isso. Nesses casos a etnografia é só um nome vendido aos clientes, um método inovador de traçar perfis, e a relação com a antropologia fica bem distante.

Isso posto, quero contar que já fiz *ethnos* – termo pelo qual as equipes de mercado apelidaram o método - de muitas formas. Desde imersões com executivos de multinacionais em periferias variadas do país a pesquisas mais interessantes do ponto de vista antropológico. Primeiro vou falar de forma rápida sobre os primeiros tipos, para mais a frente relatar mais detidamente sobre o segundo.

Há, basicamente dois caminhos que fazem as empresas buscar profissionais da Antropologia para desenvolver pesquisas: as análises externas e internas. No caso das análises externas, as equipes de marketing encarregadas pelo desenvolvimento de produtos percebem que incorporar as diferentes nuances culturais de regiões do país pode ser um caminho frutífero. Já no caso das análises internas busca-se olhar para as diferentes realidades dos funcionários que

---

<sup>5</sup> Sobre essa última categoria metodológica citada, o livro de Kozinets (2014), é utilizado como manual de boas práticas e desenvolvimento da netnografia por empresas. No contexto pandêmico, onde muitas pesquisas presenciais tiveram que ser paralisadas, essa metodologia também tem sido praticada mais frequentemente em pesquisas acadêmicas.

compõe os quadros da empresa com objetivo de melhorar a análise organizacional. Para ilustrar esses dois tipos de demandas, trago o exemplo de duas pesquisas que realizei.

Na primeira situação, de análise externa, fui contratada por uma marca grande de refrigerantes que gostaria de compreender a perda de espaço para uma marca pequena do produto em periferias de São Paulo. A primeira hipótese, um caminho mais simplista, se baseava na diferença de preço, sendo a marca pequena mais barata. Entretanto, por meio da pesquisa de campo, pude perceber que havia uma série de identificações com o marketing visual da marca pequena por parte dos moradores dos bairros pesquisados. Assisti a comerciais de televisão com algumas pessoas em suas casas durante o trabalho de campo, e pude perceber certas conexões que não seriam percebidas via questionário aplicado, por exemplo. Além disso, nessa mesma pesquisa, em 2010, sem a profusão dos *smartphones* nos lares e nem a popularidade do wifi, uma adolescente que tinha computador em casa, com internet cabeada, me mostrou que gostava de visitar sites simples, pois os mais elaborados demoravam muito para carregar e às vezes nem abriam. O site da marca grande tinha um repertório grande de comunicação com o jovem, mas seus desenvolvedores não levaram em consideração a velocidade da internet nas casas dos consumidores. Nesse dia uma executiva de alto cargo da empresa me acompanhou e ficou bastante impressionada com esse tipo de *achado* da pesquisa.

A segunda situação, de análise interna, é sobre uma pesquisa realizada em 2019. Uma grande *startup*, com fama de estrutura organizacional horizontalizada, cujo escritório é localizado em região nobre de São Paulo, em centro empresarial espelhado, onde os executivos de cargos altos que moram nas redondezas são vistos chegando de bicicleta e patinete motorizado, me contratou para realizar uma dinâmica com seus diretores. Consistia em levá-los na casa de alguns dos funcionários de posição mais baixa na estrutura organizacional, no caso, atendentes de telemarketing. O objetivo, além de conhecer a casa do funcionário, era proporcionar aos diretores a oportunidade de realizar o mesmo trajeto feito pelo funcionário para chegar à unidade da empresa em que trabalhava. Um deles morava em uma periferia da zona sul e precisava pegar ônibus, trem e caminhada para chegar ao trabalho, percurso que levava mais de uma hora diária para ir de sua casa à empresa. O diretor não sabia se entrava no ônibus pela porta da frente ou de trás, muito menos como pagar. Prevendo esse tipo de situação, eu trazia comigo o bilhete único com crédito a mais. Seria cômico se não fosse trágico, o choque de realidade de moradores da mesma cidade, funcionários da mesma empresa. Passados os dias de *imersão*, foi realizado um workshop para trocas de experiências entre os diretores, onde pensamos juntos possíveis estratégias para diminuir esse abismo.

Por fim, esse tipo de trabalho, que parece me colocar tão longe da academia, pode se tornar material de reflexão para textos, para desdobramentos que vão além do relatório entregue à empresa. Pois, apesar de estar lá por um objetivo específico para o qual fui contratada, quando faço esse tipo de etnografia, inevitavelmente levanto questões mais amplas. Sou “afetada pelo

campo” (Favret-Saada, 2005). No próximo tópico trago de forma mais detalhada uma pesquisa, que classifico como das mais interessantes do ponto de vista antropológico.

### Um caso

A pesquisa com beneficiárias do Bolsa Família, que gerou o artigo citado no início desse texto, não foi uma pesquisa acadêmica. Ela foi encomendada pelo Consultative Group to Assist the Poor (CGAP) para o Banco Mundial, cujo objetivo era entender os ganhos e gastos das classes C, D e E no Brasil.<sup>6</sup> Essa pesquisa foi feita com uma amostragem de 120 famílias, de 64 bairros diferentes de quatro capitais - Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. O perfil definido para a escolha das participantes levava em consideração alguns critérios objetivos: deveriam ser moradoras de centros urbanos de capitais, pertencentes às classes mais baixas e beneficiárias do Programa Bolsa Família. A definição para “baixas” aqui é o critério utilizado pelo governo brasileiro, lançado em 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos, com base na renda per capita familiar mensal. Eram elas: classe C2, ou seja, família considerada “vulnerável” por ter uma renda entre R\$163 a R\$291; classe D já classificada como “pobre” pela renda entre R\$82 a R\$162; e por último a classe E, definida como “extremamente pobre”, com renda de até R\$81.<sup>7</sup> Portanto, com base nessas faixas de valores a pobreza é classificada e, com base nessas classificações, as políticas públicas são definidas.

No site da Caixa Econômica Federal, onde é possível encontrar informações sobre o Programa Bolsa Família, encontra-se a seguinte explicação sobre seu propósito: “um programa de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o País, de modo que consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza.” “Vulnerável e pobre”, como vimos acima, são categorias acionadas de acordo com a renda per capita. Independente do conhecimento ou da concordância a respeito de como é mensurada e categorizada a situação familiar, essas definições impactam diretamente a vida prática das pessoas que precisam acionar programas de governo de transferência de renda.<sup>8</sup>

Apresentada a amostragem, explico as estratégias e dinâmicas adotadas para o desenvolvimento da pesquisa em questão. A parte do trabalho de campo durou seis meses, o que configura um tempo bastante grande para pesquisas encomendadas, pois geralmente são consideravelmente mais curtas, e foi feita por pesquisadoras diferentes nas localidades determinadas. De junho de 2012 a janeiro de 2013 foram feitas visitas quinzenais às famílias

---

<sup>6</sup> Para mais, ver: <https://www.slideshare.net/CGAP/designing-products-for-g2p-recipients-through-financial-diaries-and-ethnographic-research-in-brazil>

<sup>7</sup> Esses valores e classificações são da época, atualmente há uma correção nos valores, de R\$81 para R\$89, de R\$162 para R\$178 reais

<sup>8</sup> A tese de doutorado da Priscila Viera (2017), também feita com beneficiários do BF, debate um pouco sobre esses temas.

escolhidas, de modo que todas fossem visitadas doze vezes. A primeira vez na casa de uma família que aceita participar de uma pesquisa desse tipo é bastante desafiadora. A pesquisadora recebe o endereço da casa em que deve ir, depois de já ter passado por um *briefing*, como chamam os treinamentos para a pesquisa, quando são apresentados os objetivos, o roteiro e a metodologia a ser utilizada, a quantidade de horas previstas a passar no local, e se nessa visita estão inclusas saída da residência, que podem ser estimuladas ou a convite da entrevistada. Mas informações sobre as pessoas mesmo, são poucas as que a pesquisadora recebe previamente. Essas informações vêm no *espelho*, ou seja, uma planilha com alguns dados colhidos por uma recrutadora, por telefone. Nome completo, endereço, telefone, ocupação, filhos, quantas pessoas residem na casa, idade dos filhos, ponto de referência para encontrar o local. Há muitas residências que se situam em terrenos compartilhados, o que dificulta a localização do endereço unicamente por meio do nome da rua e número da casa, por isso as referências são importantes para que a pesquisadora não se perca na primeira ida à casa da participante.

Do outro lado, a entrevistada só sabe o nome da pessoa que irá receber em sua casa, o dia e hora que ela irá chegar e quanto tempo irá passar no local, mais ou menos. O tema da pesquisa é dito vagamente, como forma de *não enviar* as respostas. “Pesquisa econômica”, “sobre comportamento de consumidores”, geralmente alguma expressão assim é utilizada para explicar os objetivos da pesquisa. Assim, o leitor pode se questionar como as pessoas aceitam participar dessas pesquisas. A resposta é simples: recebendo alguma remuneração pela participação. É o meio mais fácil e mais rápido de recrutar, utilizado pelas empresas. É a lógica do capital, um fator que coloca essas pesquisas em pé de desigualdade com pesquisas antropológicas acadêmicas. Esses pagamentos pela participação em pesquisas nunca são chamados assim. O nome dado é incentivo pela disponibilidade em participar do estudo. E pode acontecer de várias formas também. Na pesquisa que utilizo aqui com exemplo para falar sobre essas ‘outras etnografias’, o incentivo era um voucher a ser gasto em uma famosa loja de departamentos a ser entregue no final de casa visita nossa.

Assim, com *espelho*, roteiro, caderno, caneta, gravador e afins chegamos em uma casa para conhecer uma família, tentar conquistar intimidade e assim obter informações necessárias para montar os relatórios para os quais fomos contratadas. Nessa pesquisa a metodologia era composta de dois caminhos: aplicação de diários financeiros e etnografia. O diário financeiro foi definido como um método para “combinar dados econômicos sobre o orçamento familiar (fluxo de insumos e produtos) para medir mudanças nos ativos domésticos”. Na prática isso significava inserir em uma planilha todas as entradas e saídas dessa família nos quinze dias anteriores. Se alguém recebeu uma quantia qualquer que fosse, perguntávamos quanto foi, quando foi, de que forma e por qual razão. Se alguém pagou alguma conta, questionávamos qual foi o valor, para qual finalidade e se estava dentro do prazo, ou foi paga com juros. Gastos eram



anotados de forma detalhada. O que comprou, onde e o porquê. Os espaços da planilha mesclavam equações automáticas e áreas para justificativas escritas.

O segundo caminho da pesquisa era a etnografia, que, vamos entender que essa definição foi aplicada nesse contexto específico dessa pesquisa contratada, baseava-se na conversa livre sobre esses a composição desse fluxo financeiro e sobre todas as outras esferas da vida dessa família que se pudesse alcançar. Reproduzo a definição de etnografia explicitada no estudo final “contextualizar as dinâmicas sociais vivenciadas no lar e na comunidade. Ajuda a perceber o que as pessoas realmente fazem, porque muitas das pequenas transações financeiras não são consideradas nos diários financeiros escritos”. Na primeira visita, buscamos conhecer a família, por quem ela é composta, a casa onde se vive, se é própria ou alugada, como são divididos os espaços, como é a rotina, o que muda aos finais de semana. Também sobre trabalho, quem tem alguma atividade remunerada, quem está sem emprego, mas está procurando ou não tem condições no momento. Histórico de trabalho também é explorado, assim como de estudo ou de não estudo. Relacionamentos com cônjuges e parentes, com vizinhos, com o bairro, com a cidade. A regra era conhecer ao máximo essas famílias, dentro do tempo de pesquisa pré-definido, sem perguntas fechadas, mas puxando fios que as entrevistadas nos fornecessem. E, como as visitas eram espaçadas em quinze dias, foi possível acompanhar o que houve de mudança nesses meses da pesquisa.

Não demorou muito para percebermos que os diários não seriam tão difíceis de preencher. Inclusive, era mais comum ter lacunas do que espaços preenchidos. Poucas entradas, contas não sendo pagas, compras limitadas. Lembrem que estamos falando de famílias que recebiam até 291 reais por mês. E, em mais de um caso, em muitos meses nem chegava a esse valor. O Bolsa Família, não contabilizado nessa renda mensal, muitas vezes era a única renda do mês, somado àquele *voucher de incentivo* à participação na pesquisa, que não dávamos entrada no diário, obviamente, mas que já era contabilizado no orçamento das mulheres para compra de fraldas, ou “besteirinhas”. Essas últimas são constituídas pelos doces comprados às crianças, “figuram como supérfluas do ponto de vista do cardápio da família, mas ao mesmo tempo são essenciais, pois significam cuidado” (Badue e Ribeiro, 2018). Categoria essa que não viria à tona por meio de outras metodologias de pesquisa que não a etnográfica.

Outro fator que deixava a conta mensal mais difícil de fechar eram os mecanismos de obtenção de crédito e criação de dívidas que essas mulheres operavam. A tal “economia do aperto”, que intitula o artigo. O cartão de crédito emprestado, a compra parcelada com o vendedor da rua, a troca de coisas e saberes entre vizinhas, enfim, tudo complexo demais para as somas automáticas do Excel. E com camadas demais mesmo para os relatórios da etnografia contratada, que se promete *aberto*.

Foi com esse gostinho de “precisamos falar mais sobre isso tudo que vimos” que Ana Flávia Badue e eu começamos a conversar sobre um possível texto que trouxesse um lado mais

antropológico e menos econômico dessa pesquisa. Assim, curiosamente, ambas integrantes do grupo de pesquisa Hybris, tivemos nossa publicação na coletânea em 2018 não com nossas produções acadêmicas individuais, mas com um texto de uma pesquisa feita fora da academia. E fomos além, os desdobramentos da pesquisa acabou gerando um segundo texto, de antropologia econômica, publicado nos Estados Unidos, focado no tema da financierização (Badue e Ribeiro, 2018). Portanto, a influência da antropologia política, do grupo de pesquisa da USP, nos acompanhou em outros projetos, na nossa formação como antropólogas como um todo.

A seguir, exponho os desdobramentos da pesquisa que nos fez querer ir além do relatório entregue ao cliente e trazer os dados coletados para dialogar com estudos antropológicos.

### **Desdobramentos da pesquisa**

Tanto eu como Ana Flávia nos sentimos muito afetadas pela vida dessas famílias depois de conhecê-las. Chegávamos em casa devastadas depois das visitas. Foi uma das pesquisas de campo mais impactantes das que realizei. Apesar de já fazer pesquisa de campo em periferias há anos, eu nunca tinha estado na casa de família de realidades tão duras. As periferias de cidade grande são muito heterogêneas, há variadas classes sociais, se pensarmos nas classificações utilizadas pelos institutos de pesquisa. (C1, C2, D1, D2, E). Tem gente com casa própria, que comprou terreno e foi expandindo a casa até ter muitos cômodos. Tem quem pague aluguel, quem alugue espaços, quem faça da garagem da casa um pequeno comércio (Arco Netto, 2017), enfim, há muitas camadas para análises variadas. Nessa pesquisa em especial, por conta do recorte de renda, visitamos as famílias consideradas em situação de pobreza e extrema pobreza. Quando as mulheres começavam a contar de suas dívidas, contas atrasadas, falta de perspectiva para comprar comida no mês seguinte, e nós tentando fazer contas com aqueles valores nos diários financeiros, eu só conseguia pensar que não havia saída para aquelas mulheres. Na especificidade de cada entrevistada, transparecia uma realidade dura demais. De dificuldade financeira, de violência doméstica, de trabalhos análogos à escravidão, de dor e falta de perspectiva.

Mas aos poucos, escutando as histórias, vendo na visita seguinte que aquela mulher tinha dado um jeito, tinha resolvido a quinzena anterior de alguma forma, íamos percebendo que podíamos direcionar nosso olhar não para a falta (de dinheiro, de recursos, de emprego, de vaga na creche), mas para o que era feito para combatê-la. Porque elas sempre davam um jeito! De continuar, mesmo na precariedade. Escolhemos abrir o texto com a citação seguinte, porque ela reflete bem a forma como as finanças eram operadas nas famílias que visitamos:

“Aqui é assim: se consegue um dinheiro, se tem uma [conta] que está mais atrasada, vai pagando. A gente sempre tem umas prioridades. Se tem uma conta, mas está faltando coisa em casa, a gente prefere comprar as coisas em

casa, é óbvio, e deixa a conta atrasar. Aí quando vai desapertando mais você vai conseguindo pagar as contas” (Relato de campo, 2012)

Apertando e desapertando. Todos os dias nessa sanfona financeira. E com isso fomos percebendo o quanto o Bolsa Família era determinante para que as coisas pudessem desapertar em alguns momentos. Havia meses em que benefício era o “único dinheiro a entrar”, afirmaram as entrevistadas. E nisso eu me lembrava dos absurdos ditos pelos opositores ao PBF, como “é preciso ensinar a pescar e não dar o peixe” ou “faz filho pra ganhar bolsa família”. Se quem pensa dessa forma passasse um dia na casa de famílias como essas que participaram da pesquisa, veria que tais conclusões são inconcebíveis. O PBF era, e ainda é, crucial para salvar vidas, não só em locais de baixíssimo IDH, como destacam as pesquisas mais famosas sobre o programa (Rego e Pinzani, 2013), mas também, e talvez principalmente, nas ricas capitais do país, como São Paulo.

O texto em questão havia sido produzido durante o governo do Partido dos Trabalhadores, ainda sob a gestão da presidenta Dilma Rousseff e nosso interesse foi buscar contradições que essas políticas mais emancipatórias podiam carregar consigo. Contudo, é preciso deixar claro, de forma alguma propusemos elaborar uma crítica ao programa em si. É importante situar o texto no contexto em que ele foi produzido e, também lembrar que não é um texto sobre impactos do programa, afinal há muitos trabalhos sobre isso, que, em geral, tomam como pressupostos certos termos como família e consumo. De forma alternativa, propusemo-nos a analisar essas pressuposições como efeitos de Estado e família. Em resumo, lançamos um olhar sobre os benefícios que o programa de transferência de renda trazia e que também colocava as mulheres em novas redes de dependência por meio de favores e dívidas. A crítica proposta no texto se deu muito mais na lógica do consumo, nos entraves da vida na metrópole e nas dificuldades da relação entre beneficiárias e burocracia estatal. Não era o objetivo principal da pesquisa encomendada para esse trabalho de campo, mas os dados obtidos nos levaram para essa análise e para o desejo de escrever sobre a pesquisa também no âmbito acadêmico.

Dessa pesquisa, quero ainda destacar alguns pontos inovadores do PBF, com relação aos outros programas de transferência de renda: (i) implementação descentralizada – ou seja, é um programa federal, mas administrado pelos municípios, que são responsáveis pelo cadastramento e oferta de serviços públicos que compõe as condicionalidades exigidas às cadastradas, como saúde e educação; (ii) despersonalização – o dinheiro é depositado em um cartão, assim a beneficiária não precisa entrar em contato com agentes do programa; (iii) política centrada na figura da mulher – da mãe, o que promoveu uma libertação feminina (Rego e Pizani, 2013) e foi bastante impactante, como escutamos relatos, configura a única renda que é possível administrar sem dar satisfações aos maridos; por fim, (iv) a unidade familiar está no centro das operações de transferência de renda, pela primeira vez. Portanto, é preciso fazer família - na relação com

o Estado. “Para receber o dinheiro não basta ser mulher, criança, jovem, estudar, amamentar; é preciso que as mulheres acionem uma série de mecanismos para manter a coletividade funcionando nos moldes como o Estado prevê e que a família seja identificada como pobre” (relato de campo, 2012).

Esse último ponto trazia muitas conexões com trabalhos de outros pesquisadores do grupo de pesquisa Hybris (Andrade, 2018; Aquino, 2015), com outras pesquisas sobre impactos do programa (Marins, 2014) e com certa bibliografia antropológica, como os trabalhos de Janet Carsten (1995), que desnaturalizam a noção da construção de família por traços biológicos. Entre as beneficiárias, família também extrapola esses limites biológicos. O nosso argumento é que ela se constrói também na relação com o Estado. As mulheres se constroem como boas mães por meio das condicionalidades, seu cumprimento converge com a noção de mãe que cuida. Também há estratégias de tirar ou colocar os nomes dos filhos de acordo com as relações existentes naquele momento dentro da casa, afetivas e financeiras. Nossas interlocutoras fazem suas famílias usando as categorias que lhe são impostas, atribuindo a elas novos significados e acomodando-as a seus cotidianos.

Sobre a “economia do aperto”, que nomeia o título do artigo, destacamos três categorias percebidas na etnografia: ajuda, necessidades e “besteirinhas”. A primeira aparece com frequência em textos sobre parentesco e família, tanto contemporâneos como é o caso da tese de Daniela Perutti (2015), também pesquisadora do Hybris, como alguns mais antigos da Antropologia Rural, de Klaus Woortman (1990), por exemplo. No caso das beneficiárias do BF esse dinheiro é muitas vezes definido como “ajuda”. Assim como a ação de parentes e amigos para auxiliá-las em desapertos. As outras categorias, besteirinhas e necessidades são fluidas e remetem ao cuidado com a família. Apontamos, portanto, que há uma relação do consumo com o papel de mãe, um tanto na contramão de outras pesquisas sobre o programa.

O PBF traz uma ideia de renda fixa que aumenta o consumo. Há a obtenção de crédito (dos mais variados) alcançada pela (falsa) certeza de ter aquele dinheiro todo mês. Elas sabem que não é uma certeza, pois há sempre a possibilidade do bloqueio do benefício ou de alguma alteração no seu valor. Mas, mesmo assim, é uma aposta possível, se cumpridas as condicionalidades. Então elas calculam as compras necessárias pelo valor da parcela de seu valor total oferecido pela loja, que caiba no benefício. Entretanto, para suprir alguma falta do benefício, ou para complementá-lo, elas lançam mão de estratégias para de cuidados domésticos: como uso de cartões de créditos pessoais emprestados, o que configura ajuda de parente e amigos; empréstimos informais; malabarismos na administração dos gastos mensais, como “deixar uma conta atrasar para pagar outra”.

O “nome sujo” é uma consequência inevitável dessas ações, pois a dinâmica dos juros de cartões de crédito, das parcelas das compras a serem pagas, é um cálculo difícil de pôr em prática junto com a renda variável e quase sempre insuficiente. Essa situação financeira instável está

ligada ao consumo, que está ligada ao cuidado e a uma questão de gênero, por contrapor a dependência financeira do marido, anterior ao status de beneficiária do PBF, com a autonomia sobre o valor do auxílio. A mulher que rasga as contas que chegam porque sabe que não tem como pagá-las e prefere esperar “caducar em cinco anos”, aprendizado também produto das fofocas com vizinhas, é um dos exemplos apontados no artigo a respeito das estratégias do cuidado doméstico. Sem dúvida, afirmou mais de uma entrevistada, “é pior dever pra parente, porque esse tem cara, assim como o vendedor que passa de porta em porta. Instituição não, banco não tem cara”.

Essas dinâmicas, os tais “malabarismos” financeiros praticados pelas entrevistadas, que a um primeiro momento podem transparecer somente uma certa falta de educação financeira, têm muitas camadas de significados, até mesmo de resistência frente à lógica do mercado. Com a etnografia podemos perceber que se trata também de estratégias de sobrevivência na metrópole, de resistência frente ao modo de vida que lhes é imposto pela sociedade. Essas beneficiárias do PBF não se deixam confiscar (Villela, 2020). Seguem agindo nas suas redes, nas suas políticas cotidianas seguem “dando um jeito”, cuidando de sua família, compondo sua renda no dia a dia.

### **Considerações finais**

Busquei nesse ensaio apresentar modos de uso do método etnográfico no mundo empresarial contemporâneo e como as pesquisas desenvolvidas fora da academia também podem dialogar com o mundo acadêmico. Não pretendi questionar como a etnografia é vista em pesquisas mercadológicas e outras, nem quais as semelhanças ou diferenças entre o método aplicado dentro e fora da academia. O objetivo foi apresentar como ela vem sendo aplicada por empresas, o que tem dado oportunidade para pesquisadores dessa área no mercado de trabalho. Para isso, lancei mão da minha trajetória pessoal nos dois contextos, discorri sobre pesquisas as quais participei e sobre artigos derivados delas. Assim, pretendi mostrar o diálogo que é possível promover entre Antropologia e usos da etnografia fora da academia.

Apesar de não compor o objetivo desse ensaio, gostaria de trazer à reflexão as implicações da popularização da etnografia utilizada como método em pesquisas de mercado: há cursos que ensinam o método a pesquisadores gerais, como forma de ampliar o seu currículo e atender a demandas dos clientes na chave desse “novo olhar” para o consumidor. É possível realizar um curso pago de capacitação em etnografia com carga de oito horas, no total, por exemplo. Essa é uma questão importante para pensarmos sobre esses usos da etnografia para além da academia e para ser debatida também no ambiente acadêmico.

## Referências bibliográficas

- AQUINO, Carlos Roberto Filadelfo. 2015. *A luta está no sangue*. Família, política e movimentos de moradia em São Paulo. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- ANDRADE, Fabiana. 2018. “Enquadrar narrativas, produzir crimes. Noções de família no fazer policial de uma Delegacia de Defesa da Mulher”. In: MARQUES, Ana Claudia D. R.; LEAL, Natacha S.. (Org.). *Alquimias do Parentesco: casas, gentes, papéis, territórios*. 1ed. Rio de Janeiro: Gramma/Terceiro Nome, p. 317-378.
- ARCO NETTO, Nicolau Dela Bandera. 2017. *A Educação vem de casa: família e escola na periferia de São Paulo*. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- BADUE, Ana Flávia; RIBEIRO, Florbela. Economia do aperto: Bolsa Família, dinheiro e dívida no dia-a-dia de mulheres paulistanas. In: Marques, Ana Claudia; LEAL, Natacha Simeii. (Org.). *Alquimias do Parentesco: Casas, gentes, papéis e territórios*. 1ed. Rio de Janeiro: Gramma/Terceiro Nome, 2018, v. v. 1, p. 101-132.
- BADUE, Ana Flávia; RIBEIRO, Florbela. 2018 Gendered redistribution and family debt: The ambiguities of a cash transfer program in Brazil. In: *Economic Anthropology*, v. 5, p. 261-273. DOI <https://doi.org/10.1002/sea2.12122>
- BARBOSA, Livia. 2004. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CARSTEN, Janet. 1995. The substance of kinship and the heat of the hearth: feeding, personhood, and relatedness among Malays in Pulau Langkawi. In: *American Ethnologist*, v. 22, n. 2, p. 223-241. DOI <https://doi.org/10.1525/ae.1995.22.2.02a00010>
- FAVRET-SAADA, Jeanne. 2005. Ser afetado (tradução de Paula de Siqueira Lopes). In: *Cadernos de Campo*, n. 13, p. 155-161. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v13i13p155-161>
- HALL, Edward T. 1990. *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books.
- JAIME JÚNIOR, Pedro. 1997. *Antropologia e administração: encontro de saberes*. Uma abordagem etnográfica. Dissertação de Mestrado. Campinas: Universidade de Campinas.
- MALINOWSKI, Bronislaw. 1984. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- MARINS, Mani Tebet. 2014. Repertórios morais e estratégias individuais de beneficiários e cadastradores do Bolsa Família. *Sociologia & Antropologia*, v. 4, n. 2, p. 543-562. DOI <https://doi.org/10.1590/2238-38752014V4210>
- PERUTTI, Daniela Carolina. 2015. *Tecer amizade, habitar o deserto: uma etnografia do quilombo Família Magalhães (GO)*. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- REGO, Walquíria Leão; PINZANI, Alessandro. 2013. *Vozes do Bolsa Família: autonomia, dinheiro e cidadania*. São Paulo: UNESP.
- VIEIRA, Priscila Pereira Faria. 2017. *Trabalho e pobreza no Brasil*. Entre narrativas governamentais e experiências individuais. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.

- VILLELA, Jorge Mattar. 2020. “Confiscações, lutas anti-confiscatórias e antropologia modal”. In: VILLELA, Jorge Mattar; VIEIRA, Suzane. (Org.). *Insurgências, ecologias dissidentes e ecologia modal*. 1ed. Goiânia: UFG Imprensa Universitária, p. 277-307.
- KOZINETS, Robert. 2014. *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*. Penso, 2014.
- WOORTMANN, Klaas. 1990. “Com Parente não se Negeceia’. O Campesinato como Ordem Moral”. *Anuário Antropológico*, n.87. p 11-73.

### **sobre a autora**

#### **Florbela Almeida Ribeiro**

Mestra e doutoranda em Antropologia Social pelo PPGAS da Universidade de São Paulo. É pesquisadora vinculada ao Hybris – Grupo de estudos e pesquisas sobre relações de poder, conflitos e socialidades.

**Contribuição de Autoria:** Não se Aplica

**Financiamento:** A pesquisa não contou com financiamento público.

**Recebido em** 14/03/2021

**Aceito para publicação** em 22/06/2021