

JAIME, Pedro. **Etnomarketing: Antropologia, Cultura e Consumo**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 2001.

Pedro Jaime de Coelho Júnior possui doutorado em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo e Sociologia e Antropologia pela Université Lumière Lyon 2, mestre em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e graduado em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Atualmente é professor-pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo (ESPM-SP).

A obra revela e detalha a discussão sobre a presença de dimensões culturais e simbólicas no universo do consumo e evidencia o recurso ao aporte antropológico na gestão de marketing, apresentando como objetivo final contribuir para a discussão sobre a fronteira interdisciplinar que envolve a Antropologia do Consumo e a Mercadológica.

O autor afirma que, atualmente, a cultura de consumo é marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de microidentidades, fazendo com que as organizações busquem outras estratégias de segmentação de mercado, para além das tradicionais classificações por região geográfica e renda, de forma que as dimensões culturais e simbólicas ganharam importância por explicar o comportamento do consumidor.

Neste sentido, o mercado percebeu a necessidade de recrutar profissionais com formação em Antropologia, disciplina voltada à análise dos fenômenos socioculturais, configurando-se como uma tentativa de compreender a diversidade cultural, em um encontro radical com a alteridade. Segundo o francês Claude Lévi-Strauss, enquanto as maneiras de ser e de agir de certos homens forem problemas para outros homens, haverá lugar para uma reflexão sobre essas diferenças, que, de forma sempre renovada, continuará a ser o domínio da Antropologia.

Desta forma, dentro da Antropologia das Sociedades Complexas existe o tema da Antropologia do Consumo, onde o papel do antropólogo desta área é descobrir a ordem cultural escondida na sociedade, estabelecendo uma analogia entre o trabalho deste profissional e aquele desempenhado pelos pesquisadores de mercado e agentes publicitários.

Jaime diz que o fenômeno do consumo não pode ser compreendido levando-se em consideração apenas variáveis de natureza econômica, isto é, as mudanças na estrutura de produção e seus impactos em termos de distribuição de renda.

Explana, portanto, sobre as estratégias de inserção da Brahma no Mercosul, na qual a empresa gastou 150 milhões de dólares para produzir a cerveja em garrafas de 1 litro, tendo em vista que os hábitos de consumo dos brasileiros e argentinos são distintos e com isto os argentinos conseguiam levar mais litros do produto pra casa em um recipiente menor.

Assim como, o ocorrido com o produto “Delícia” que para atender as necessidades de consumo da região Nordeste, adicionou mais sal e mais corante amarelo para que se assemelhasse a manteiga de garrafa que é um produto tradicional no local. Dentre outros casos de empresas que viram na antropologia uma oportunidade de aproximação a cultura local.

Outra estratégia abordada no texto é o da observação, como ocorreu com a Gatorade que através de visitas em campo percebeu que o produto era consumido antes ou após o exercício, pois os consumidores não os levavam para a academia em razão da embalagem de vidro não se adequar ao ambiente. Esta análise foi responsável pela alteração da embalagem e conseqüente aumento do marketshare,

Diante o exposto, nota-se que os profissionais de marketing habituados com rotinas organizacionais, como identificação do *target*¹, fixação de preços e aprovação de campanhas estão cada vez mais distantes do atual cenário exposto pelo autor do texto, tendo em vista que as companhias estão buscando executivos que vão a campo analisar os consumidores e seus hábitos.

Por fim, Jaime questiona sobre os limites que esta análise antropológica implica no desempenho do produto. Ressalta-se o caso da margarina Delícia, que assume uma nova composição para se aproximar da cultura local, porém assemelha-se a outro tipo de produto, distanciando-se da sua própria cultura.

Portanto, nota-se a necessidade de se obter a interdisciplinaridade entre o marketing e antropologia, pois esta ajuda no conhecimento dos principais fatores culturais que influenciam na tomada de decisão, vendo o consumidor de modo mais indutivo, através de métodos científicos e humanísticos.

1 Público alvo.