

Por uma etnografia das práticas de consumo

Valéria Brandini¹

RESUMO

Este artigo sugere uma reflexão teórica acerca da etnografia como método para pesquisas de consumo e desenvolvimento de estratégias de produção de bens. O universo do consumo, e, em especial, do consumo de moda, representa hoje um sistema de produção de significações (como quer Jean Baudrillard) e comportamentos gerados pela racionalidade econômica (como vemos em Pierre Bourdieu) que são evidenciados por meio do mercado como processo ritual. Assim, a etnografia do consumo e a antropologia empresarial podem ser vistas como estratégia para empresas.

Palavras-chave: Consumo; etnografia; comunicação.

ABSTRACT

This article suggests a theoretical reflection about ethnography as a method for research on consumption and the development of strategies of goods production. The universe of consumption, and, specially, fashion consumption, represents nowadays a system of significations (as said by Jean Baudrillard) and behavior generated by the economic rationality (as we have seen in Pierre Bourdieu) that are evidentiated by the market as a ritual process. So, ethnography of consumption, and anthropology of business can be seen as business strategies.

Keywords: Consumption; ethnography; communication.

1 Antropóloga formada pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); mestre em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (USP); doutora em Ciências da Comunicação pela USP em convênio com a Università La Sapienza (Roma); pós-doutoranda em Antropologia, na área de Culturas Empresariais da Unicamp. Docente da Universidade Estadual de Londrina (UEL), professora colaboradora da Unicamp. Consultora empresarial especializada em etnografia do consumo.

Introdução

No artigo “Ética e antropologia”, Sergio Paulo Rouanet (1990) atenta para a necessidade de se converter, também em reflexão antropológica, a própria cultura do antropólogo, o universo das grandes metrópoles, da sociedade de consumo, da vivência urbana capitalista, e não reconhecer, como legítimo, *apenas* os universos culturais periféricos das ditas sociedades complexas que compreendem favelas, marginalidade e minorias.²

Esse argumento é recorrente ao fato de que os estudos dessas minorias no contexto urbano acabam por tornar o objeto de estudo da antropologia das sociedades complexas o mesmo objeto característico da antropologia clássica.

A resistência ainda encontrada entre pesquisadores do campo da antropologia em converter classes e grupos sociais outros que não os marginais em objeto de reflexão antropológica limita as possibilidades da antropologia em desenvolver o que é o objetivo dessa ciência, o estudo da diferença. Pois esta resistência implica a dificuldade por vezes enfrentada em converter o *nós* em *outro*, isto é, transformar a cultura vivenciada pelo antropólogo em objeto de reflexão antropológica, o que também remete a questões ideológicas e à dificuldade de se escapar de um padrão marxista de definição de objeto de estudo.

Com isso a antropologia perde a possibilidade de estudar as determinantes fundamentais da cosmologia das ditas sociedades complexas, ou seja, as relações de poder, instituições, rituais, valores e mitos que compreendem a grande rede de significados da metrópole capitalista contemporânea, como o deslocamento progressivo das relações de poder do local para o global (empresas multinacionais), a desterritorialização de elementos culturais e a ressignificação destes no processo de globalização de informações, o que rearticula estruturas de pensamento na coletividade urbana e a lógica do consumo como verdadeira “instituição” por

² Esta sucinta reflexão acerca da etnografia como ferramenta para desenvolvimento de estratégias para produção e consumo de bens simbólicos é parte das investigações desenvolvidas em pesquisa de pós-doutorado, realizada na área de Antropologia do Capitalismo, no Departamento de Antropologia da Unicamp.

meio da qual uns e outros se posicionam hierarquicamente e se identificam com grupos e classes sociais, ou se diferenciam deles.

A questão desloca-se, sobretudo, à necessidade de se desenvolver os processos de investigação e reflexão antropológica junto a grupos, instituições e estruturas sociais hegemônicas que vivem no sistema da racionalidade econômica, pois estes produzem os elementos culturais que definem muito do que se observa como a cultura contemporânea globalizada e sua rearticulação entre os diversos grupos culturais urbanos atualmente.

Em “Cultura e razão prática”, Marshall Sahlins (1979) defende a idéia de que a sociedade capitalista ocidental, orientada pela racionalidade econômica, como que desprovida das dimensões culturais e do simbólico, é, na verdade, por si mesma, uma forma específica de ordem cultural, pois o universo da produção e do consumo constituem, por meio de suas estruturas econômicas e sociais, produção simbólica dessa sociedade. Vemos, portanto, que não apenas as sociedades ditas exóticas são providas de sistemas de significação que orientam sua dinâmica social, mas a dita racionalização econômica engendra sistemas de valores que passam a ordenar a sociabilidade e tornam-se representáveis por meio das atividades “racionalizantes” de produção e consumo de bens, produtos que, hoje em dia, são muito menos funcionais e muito mais representações simbólicas de estratos sociais e relações verticais de poder, servindo ao antropólogo como *bons para pensar* a sociedade em que circulam.

Se a economia rege a estrutura e as dinâmicas sociais desses grupos, por que não convertê-la em reflexão antropológica em suas esferas mais representativas – a produção e o consumo que, como práticas verdadeiramente rituais das sociedades complexas, representam parte fundamental do sistema de representações na sociedade capitalista?

Podemos, portanto, argumentar que uma antropologia das sociedades complexas deva voltar seus esforços de investigação às estruturas determinantes de tais sociedades, e não à periferia delas, de forma que uma etnografia das relações capitalistas de produção e consumo constitui uma *verdadeira* etnografia das sociedades complexas, pois investiga

não os resultados do sistema capitalista entre as minorias, mas a forma como esse sistema se constitui e se reproduz em suas esferas principais, pesquisando a maneira como sua dinâmica racionalizante orienta as determinantes culturais e os sistemas simbólicos dessas sociedades.

Enfatizamos aqui a dimensão simbólica do consumo como prática de representação das estruturas de significação da sociedade capitalista. Consumir torna-se, sob o ponto de vista antropológico, verdadeira prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades, pois, conforme Jean Baudrillard (1997: 206),

o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

Esse modo ativo de relação de que nos fala Baudrillard sugere que o consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação delas próprias por meio dos objetos. O indivíduo não consome a materialidade do produto (razão pela qual o aspecto funcional dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.

Marcas da cultura contemporânea

Entre diversas escolhas metodológicas utilizadas por institutos de pesquisa como Ibope e Datafolha para se delimitar classes sociais em pesquisas sociológicas, demográficas e de mercado, uma das formas atualmente recorrentes não diz respeito à delimitação de classe por renda, mas por *hábitos de consumo*. Isso porque, muitas vezes, os hábitos de consumo conseguem expressar, de forma mais pontual do que a renda de um indivíduo, a qual grupo social este pertence, quais são os seus valores, as suas práticas cotidianas, sua maneira de ver o mundo e, por que não dizer, elementos de sua identidade sociocultural.

Na moderna sociedade industrial, a identidade sociocultural de um indivíduo torna-se muitas vezes, conforme o antropólogo Massimo Cannevari (1999), “poliidentidade”. O autor defende a idéia de que somos, hoje, “multivíduos”, dada a pluralidade de grupos aos quais pertencemos e os traços culturais pluriidentitários que absorvemos, os quais, como elementos culturais desterritorializados, nos lançam no cerne da modernidade-mundo, vivendo a fluidez cultural que consumimos e que nos consome à velocidade da internet.

Os hábitos de consumo nos definem, pois, tal qual a idéia de Lévi-Strauss de que os alimentos para certas civilizações indígenas não são bons apenas para comer, mas para pensar, também no consumo não desfrutamos tão-somente da funcionalidade dos objetos obtida no sistema de trocas, mas *pensamos* seu significado, absorvendo a essência de valores que o objeto de consumo nos provê.

Temos a emergência do que Jean Baudrillard (1997: 197) caracteriza como a substituição da relação humana, viva e conflituosa, por uma relação personalizada nos objetos. Segundo o autor, no estágio de produção artesanal, os objetos refletem as necessidades na sua contingência, na sua singularidade, então o sistema de produção se adapta ao sistema das necessidades. Na era industrial, os objetos fabricados adquirem uma coerência que vem da ordem técnica e das estruturas econômicas. O sistema das necessidades torna-se menos coerente que o sistema dos objetos, e este impõe coerência e adquire poder de modelar uma civilização.

É pela lógica estatutária do consumo que nos posicionamos em relação a uns e outros nas sociedades complexas. Em *Para uma crítica da economia política do signo*, Baudrillard (1983) chega a caracterizar o consumo como uma *instituição social* coercitiva que determina os comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos autores sociais. Assim, o consumo deixa de ser uma gratificação individual generalizada para tornar-se um *destino social* que afeta certos grupos em oposição a outros.

Portanto, pensemos que o consumo nos dias atuais serve menos ao usufruto da funcionalidade dos produtos e mais a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consumi-

mos como ritual de participação (mesmo que puramente psicológica) em grupos aos quais desejamos pertencer e para nos diferenciar de outros, com os quais não desejamos ser ou parecer associados.

Em meio a essa lógica sociocultural da racionalidade econômica, as *marcas* aparecem como verdadeiros totens das sociedades complexas, os quais o indivíduo quer que o representem, pois sua significação social lhe atribui as características que deseja ter.

A verdadeira funcionalidade social da marca é a de representar posições hierárquicas entre os atores sociais na pós-modernidade. Tal qual o *Kula*, que ocorre entre os trobriandeses estudados por Malinowski, no qual o sistema de troca simbólico de produtos serve como arcabouço para o sistema social de valores e estatuto dos aborígenes, o consumo das marcas, embora não em sistema de troca, representa, em menores proporções, os códigos de valores e hierarquia de certas classes sociais.

A própria lógica de criação de uma marca reflete a incorporação de valores e aspirações de determinados grupos e classes sociais; mais que isso, certas marcas, como a italiana Diesel, buscam recriar em seu apelo de consumo a cosmologia da juventude de classes mais altas mundo afora, tendo, em seu discurso, a apresentação do planeta Diesel, tal qual uma terra dos sonhos, como a Cítara que o pintor Watteau concebeu para os mais belos e mais ricos na sociedade do século XIX na Europa.

A grife italiana de propriedade de Renzo Rosso já colocara em suas propagandas um velório com a ótica do defunto sobre seus familiares como tema de campanha, e sugerira em outdoors pela Europa que a nova moda era beber urina, para, posteriormente, reagir à catástrofe do 11 de setembro [de 2001] nos Estados Unidos com um conceito de paz, fantasia e harmonia, que mais parecia o universo dos contos de fada infantis.

“Bem-vindo ao planeta Diesel” é a saudação das telefonistas a quem liga para a central da empresa em Molvena, na Itália. A idéia da marca é promover uma filosofia global, conforme diz Renzo Rosso: “Nós da Diesel vemos o mundo como uma macrocultura única sem fronteiras”. A proposta da marca compreende, em muitos anúncios, o planeta Terra

visto de cima, com o jargão “O mundo segundo a Diesel”, onde fronteiras nacionais desaparecem e a diversidade cultural aflora. Segundo Ted Polhemus, o grande trunfo da Diesel é conceber, como marca, um mundo sem o *nós* e o *eles*, mas como um *nós* gigantesco que engloba a todos, perdendo-se a noção de alteridade.

A Diesel acaba por expressar o grande discurso das marcas no novo milênio, de que a idéia de globalização passa a ser expressa por uma moda sem fronteiras na qual determinantes territoriais e étnicas perdem espaço em prol da desterritorialização das grifes e da identidade sem limites que é sua promessa de consumo.

A idéia de marca como um *avatar* da globalização da cultura de consumo é a chave para o posicionamento das grifes no mundo capitalista contemporâneo, pois reflete a idéia de que a identidade da marca transcende fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, e encontra consumidores que se identifiquem com sua proposta mundo afora, além de buscar criar, por si só, o simulacro de uma subcultura com base na incorporação de signos, valores e ideologias apreciados pelos grupos juvenis mais abastados em vários países.

Concorrendo pelo mesmo público-alvo, porém com estratégias diferentes, a marca italiana Gucci possui uma história diferente da Diesel, mas atualmente luta pelo mesmo nicho de mercado – o jovem consumidor de marcas de luxo. Fundada em 1906, como uma pequena loja de bolsas de couro para cavalheiros, na primeira metade do século XX, a Gucci tornou-se uma marca forte em produtos de couro, especialmente bolsas para damas.

Nos últimos cinquenta anos, Gucci tornou-se sinônimo de status, expandindo a produção para o *prêt-à-porter* e, mais recentemente, para a moda jovem. Contudo, foi nos últimos dez anos que a marca, agora assinada pelo designer americano Tom Ford, posicionou-se como grife *avant-garde* para jovens consumidores de classe alta que buscam não apenas a irreverência e a unicidade características da grife Diesel, mas um apelo de consumo baseado na tradicionalidade renovada pela atribuição de juventude. O consumidor Gucci é um jovem rebelde, embora não abra mão de mostrar que é bem-nascido. Podemos pensar, por esse prisma, que as marcas

constituem um verdadeiro sistema totêmico de identificação e diferenciação de estratos, grupos sociais que se posicionam em relação a uns e outros na esfera social por meio das marcas que consomem e ostentam.

Pequena gênese do capital simbólico das marcas na sociedade capitalista

Sob a visão de Richard Sennett (1982), o capitalismo industrial, já a partir do século XIX, pressionava a cultura pública urbana à privatização, ao mesmo tempo que “mistificava” a vida material em público, especialmente em termos de roupas, em face da produção e distribuição em massa. Novas tecnologias de produção acompanhavam a tendência da “despersonalização” do indivíduo por meio da uniformização de sua imagem pública, principalmente no traje masculino.

A industrialização gerou tendências à massificação de padrões. O trabalhador se “uniformizou” para o novo universo do trabalho, e a produção em série eliminou antigas marcas distintivas. Conforme essa padronização aumentava, tornava-se reflexo do proletariado, gerando entre as classes mais abastadas uma paixão pela unicidade, pela exaltação de atributos de personalidade, que se concretizou pelo consumo e que se tornou evidente por meio da *moda do absurdo* e da confusão estilística que imperou nas últimas décadas do século XIX.

Portanto, há mais de um século e meio, o homem público na moderna sociedade ocidental vem sofrendo uma tendência a tornar-se indiferenciado no início do capitalismo industrial, por intermédio da confluência da produção em massa e da homogeneização da aparência. Inicia-se então, com o consumo, o ato de “revestir” coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima, o que Marx categorizava como *fetichismo da mercadoria* e, posteriormente, Baudrillard denominaria *sistema dos objetos*.

No processo de racionalização da ordem social por meio da economia e da tecnologia, o indivíduo se desumaniza, e o seu produto (os bens produzidos pelo trabalho físico) adquire características humanas, psicológicas, e induz o homem a sua compra como forma de reumanizar-se

por meio de bens adquiridos. Surgem então novos padrões de consumo, e a moda torna-se ícone deles por intermédio das marcas como diferenciais de status (Brandini 2003: 60-100).

Tem início, assim, a busca por diferenciação mediante o conteúdo “humanizado” existente nos produtos que “personalizam” o indivíduo pela forma de sua composição indumentária: *as marcas*.

Para Sennet, o isolamento e a impessoalidade em meio ao espaço público e a ênfase emergente nas transações psicológicas se complementam. A proteção da vigilância de outrem por meio do isolamento, em relação à esfera pública, é compensada com a exposição supervalorizada para aqueles com quem se deseja fazer contato em eventos sociais variados. Podemos pensar que essa exposição é caracterizada por máscaras sociais, por meio das quais as pessoas se representam na rua (esfera pública), e muito do que são tais máscaras sociais constituíram-se pela composição indumentária – as marcas de moda em ascensão. As aparições em público, com seu caráter mistificador, tinham de ser levadas a sério, pois poderiam gerar indícios da pessoa oculta por trás da máscara, ou o *eu* por debaixo da roupa.

Temos como exemplo dessa dicotomia entre público e privado a composição indumentária usada na vida pública na era vitoriana, época em que o corpo era recoberto, escondido, apertado em roupas escuras que buscavam negar e reprimir a sexualidade, em contraposição às roupas de dormir usadas na mesma época na vida privada, caracterizadas por amplas camisolas claras e confortáveis que permitiam a liberdade do corpo. Sennett salienta que essas mudanças, sinais gritantes de uma vida pessoal desmedida e de uma vida pública esvaziada, ficaram por muito tempo incubadas, e são resultantes de uma mudança que começou com a queda do Antigo Regime e com a formação de uma nova cultura urbana, secular e capitalista.

Quando emergem as questões e preocupações em torno do *eu* em exposição, a psicologia ganha terreno e a vida pública torna-se um espaço onde se tenta desvendar o eu oculto dos anônimos em meio à multidão, por meio de “pistas”, traços ou até pequenos deslizes que possam revelar a personalidade do indivíduo, como pequenos detalhes de suas roupas, ou a utilização destes ou daqueles signos de moda.

Se na era anterior à Revolução Industrial as formas de exposição na vida pública revelavam a posição social ocupada pelo indivíduo, sendo a roupa um referencial do status social denotado por uma pessoa (já que roupa e estilo se ancoravam na lógica da tradição), a partir do século XIX, com a emergência dos estudos psicológicos, em meio às posturas repressivas da era vitoriana, as pessoas passaram a acreditar que suas roupas, seus gestos, seus gostos revelavam não mais sua origem social, mas sua personalidade. O individual se sobrepõe ao coletivo, assim como a vida privada torna-se mais segura que a vida pública.

A secularização atribuiu todo um novo estatuto simbólico ao indivíduo, uma mistificação das características humanas que se acredita estarem presentes nos objetos, nas roupas, nos usos e costumes do sujeito. Ela fez com que a imagem, a composição indumentária e os pequenos detalhes da roupa ou dos produtos consumidos caracterizassem uma exposição involuntária das emoções, revelando o *eu* que não se expõe abertamente na vida pública.

Essa mistificação em torno da imagem como reveladora da personalidade criou um novo estatuto para as marcas emergentes, a crença na subjetividade revelada na imagem, na roupa. Com a emergência da problemática do *eu* no século XIX (a exemplo das descobertas de Freud), em decorrência da divisão da vida urbana em esfera pública/esfera privada, o estatuto da moda assume novas dimensões, tornando-se instrumento da busca narcisista por auto-satisfação, personalização e individualização crescente. O indivíduo agora é revestido pela imagem pública; esta imagem construída com base na moda, que se torna referência do sexo, do prazer, da auto-afirmação, e confunde-se com o que significa o indivíduo em si, gerando uma despersonalização dos conteúdos internos deste e a concepção de que as “pessoas são o que vestem”; em esfera pública, “as pessoas são sua imagem – as marcas que vestem”.

Ainda nos dias de hoje, a imagem pública é determinante de referencial de status, e a forma de representação simbólica da ordem social que teve início com as primeiras marcas do século XIX ainda continua preponderante.

O consumo como processo ritual – a sociedade consome a si mesma

Embora não concordemos em todos os aspectos com o pensamento de Jean Baudrillard acerca da moderna sociedade de consumo, dado o caráter excessivamente fantasioso, misógino e preconceituoso de muitas de suas inferências, a conceituação do autor sobre o estatuto do objeto e do consumo como mediação das relações na sociedade atual nos parece muito coerente para pensarmos o objeto de estudo em questão – as marcas sob o ponto de vista de sua estrutura de significação na sociedade capitalista.

A idéia de que o que é consumido nunca são os objetos, os produtos, as marcas, mas a relação entre indivíduos que passa a ser representada pela dinâmica de consumo que “mitifica” produtos e “ritualiza” relações de poder e hierarquias sociais, é o ponto-chave da teoria de Baudrillard, que aqui utilizamos para reflexão antropológica acerca das marcas. Conforme o autor (1997: 207):

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e materializam-se) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas.

É nessa “personalização dos objetos” que as marcas reproduzem por meio do valor atribuído de consumo aos produtos as estruturas de significação das classes consumidoras hegemônicas. Ao consumir produtos de uma grife, a classe social “consome-se a si mesma”, como um ritual em que os valores consensualmente aceitos pelo grupo são *materializados* na marca e compartilhados na compra e no uso dos produtos.

Com base nessa lógica do consumo como processo ritual é que podemos pensar as marcas e os produtos de consumo como ícones de representação de dada ordem social; no caso das grifes de luxo, da ordem economicamente dominante. A *satisfação das necessidades* que aparece como corolário do consumo nos leva a pensar, portanto, que essas *necessidades* não dizem respeito à função do produto, mas ao posicionamento

que o consumo de certas marcas atribui ao indivíduo na hierarquia social por meio da ordem econômica.

Conforme Gilberto Velho, em *Projeto e metamorfose...* (2003: 63),

Cultura é um conceito que só existe a partir da constatação da diferença entre nós e os outros. Implica confirmação da existência de modos distintos de construção social da realidade com a produção de padrões, normas que contrastam sociedades particulares no tempo e espaço.

Podemos então pensar que a racionalidade econômica engendra a constituição de uma cultura de consumo que reproduz em suas estruturas de significação a ordenação interna da economia capitalista, e as relações entre o capital simbólico dos produtos representadas nas formas de consumo são tão determinantes quanto as relações de parentesco entre as sociedades ditas primitivas ou exóticas.

Caracterizando-se o entendimento de uma cultura em seus próprios termos e interpretando a realidade observada com base no relativismo cultural, por que não pensar, num sentido mais estrito, também numa cultura do consumo, orientada com base na ordenação social gerada pelo universo simbólico das marcas e produtos? O planeta Diesel, chave da apresentação da marca mencionada, busca pela ilusão publicitária reunir, em torno de uma campanha, os elementos culturais e códigos de valores que são compartilhados pelos grupos sociais que consomem seus produtos. A *cultura do luxo* vivenciada na ordem social das classes que consomem essas marcas (grifes de luxo) acaba por ter os referenciais simbólicos das estruturas de significado representadas nos atributos de valor de troca dos produtos – a lógica da diferenciação incutida no consumo de que nos fala Baudrillard (1995) acaba por ser utilizada no mercado do luxo como forma de movimentar a estrutura econômica.

Conclusão – Da antropologia como estratégia para posicionamento de marcas e desenvolvimento de produtos

Analisando o consumo como um processo ritual e as marcas como verdadeiros avatares na contemporaneidade, não é por acaso que no univer-

so corporativo cada vez mais antropólogos têm sido convocados a ajudar as empresas a entender o consumidor – o conhecimento antropológico tem sido a ferramenta mais inovadora e eficaz para se gerar estratégias na conquista e fidelização de consumidores.

Grandes marcas como Coca-Cola, Unilever e L'Oréal já contam com esses profissionais no seu time de marqueteiros. “Em sua maioria, as pesquisas feitas até hoje são muito esquematizadas e simplificadas. É preciso aprofundar mais o conhecimento sobre o consumidor. Só assim as empresas conseguirão se posicionar melhor”, defende Gisela Taschner, socióloga e professora da Fundação Getúlio Vargas (FGV).³ Junto com os gestores de marca, esses profissionais estão fazendo as empresas encararem o mercado com outros olhos. Uma das alternativas mais comuns, por exemplo, é segmentar os consumidores conforme o seu estilo de vida, e não sua idade, renda, sexo etc. – estratégia em que o conhecimento antropológico é a chave.

A metodologia de pesquisa utilizada para essas empresas é a mesma utilizada por antropólogos desde que Bronislaw Malinowski viveu entre os aborígenes das ilhas Trobiand – a chamada *observação participante*, utilizada por nove entre dez etnógrafos. Esse método pode minimizar, no campo de pesquisas desenvolvidas para muitas empresas, o efeito de distorção ou parcialidade geralmente observado em pesquisas de *focus group*.

No caso da grife Colcci, a observação participante foi utilizada como instrumento de pesquisa junto ao grupo consumidor escolhido, de forma que “os observadores” inseriram-se nos grupos compartilhando sua vivência cotidiana, seus hábitos de trabalho, estudo e lazer, literalmente “andando nos sapatos do outro”, de maneira a compreender a totalidade da cultura daquele grupo assim como suas peculiaridades e características principais, as quais só poderiam ser compreendidas num estudo de imersão cultural e descrição densa. O resultado superou a expectativa. Em um ano a Colcci se tornou a grande coqueluche no segmento de consumidores desejado, e o reposicionamento da marca, desenvolvido pelo método

3 Apud Müller 2004.

antropológico, provou sua eficiência para além das expectativas. Detalhe: toda a mudança foi levada a cabo sem uma única pesquisa de mercado.

Atualmente, antropólogos especializados em culturas de consumo e tendências empresariais utilizam para desenvolvimento e posicionamento de marcas, em vez de pesquisas de monitoramento de *trends* (ou *trendset*, como é conhecido), pesquisas de *mindset* (nas quais o que é analisado são as diferentes situações em momentos distintos da vida, do próprio dia-a-dia); assim, analisa-se o contexto e sua influência nas escolhas feitas pelo consumidor. A pesquisa etnográfica aplicada visa, nesse caso, com os resultados, desenvolver estratégias de comunicação publicitária e posicionamento de marca para as empresas.

No universo globalizado, os estilos de vida são “fluidos”, portanto um mesmo consumidor pode participar de diferentes e, por vezes, “antagônicos” grupos, culturas e atividades ao mesmo tempo, dependendo do momento de trabalho, lazer ou educação em sua vida cotidiana. A mesma pessoa pode ter diferentes preferências de consumo dependendo do momento em que ela se encontrar. Uma executiva bem-sucedida pode consumir uma caneta Mont Blanc e pasta Louis Vuitton e também consumir, num mesmo dia, um vestido Doc Dog, colares e pulseiras Guerreiro e botas da Galeria Ouro Fino, além de artigos Salomom, para fazer trilha nos fins de semana, e cristais Bacará para sua sala de estar.

Essas sutis, contudo poderosamente influenciadoras, características observadas no universo do consumo de bens simbólicos certamente não podem ser apreendidas por metodologias ou pesquisas de mercado ortodoxas, necessitando de uma construção metodológica adequada à investigação de um objeto que é, sobretudo, constituído por razões e comportamentos antropológicamente orientados. Assim, a etnografia como método e a análise antropológica como perspectiva de leitura da realidade observada podem ser tomadas como uma das mais coerentes e frutíferas opções para análise de práticas de consumo e leitura de cenários, permitindo portanto a criação de estratégias de posicionamento de marcas e desenvolvimento de produto com uma possibilidade sensivelmente maior de sucesso no mercado.

Desta feita, a função da antropologia, quando utilizada no posicionamento de marcas, é promover – por meio da etnografia como instrumento de pesquisa (substituindo as pesquisas convencionais de mercado) e da antropologia como ferramenta para gerar estratégias de desenvolvimento de produto – a solução de problemas corporativos, o posicionamento e a gestão de marcas e a organização administrativa, além de ampliar perspectivas para a produção em vários segmentos do mercado.

Referências bibliográficas

- AUGÉ, Marc. *O sentido dos outros*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BARNARD, Michael. *Fashion as Communication*. London: Routledge, 2001.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional/Edusp, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- . *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- . *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BOORSTIN, Daniel J. *The Image*. Boston: Pelican Books, 1963.
- BOURDIEU, Pierre. “Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. Actes de la recherche en sciences sociales”, in revista *Actes de la recherche en sciences sociales*. Paris, 1975.
- BRANDINI, Valéria. *Vestindo a rua. Moda, cultura & metrópole*. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mimeo. São Paulo, 2003.
- BREWARD, Christopher. *The Culture of Fashion*. Manchester: Manchester University Press, 1995.
- BRUZZI, Stella & GIBSON, Pamela Church. *Fashion Cultures, Theories, Explorations and Analysis*. London: Routledge, 2000.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.
- CANEVACCI, Massimo. *Cultura extrema, mutazione giovanili tra i corpi delle metropoli*. Roma: Meltemi, 1999.
- CLIFFORD, James. *Writing Cultures*. Berkeley: University of California Press, 1986.
- DA MATTA, Roberto. *A casa e a rua. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

- DA MATTA, Roberto. *Relativizando. Uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- _____. *Camavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo, a ciência da beleza*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- EWEN, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. San Francisco: Basic Books, 1990.
- FEATHERSTONE, Mike. *Body Modification*. London: Sage Publications, 2000.
- _____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANKEL, Susannah. *Visionaries, Interviews with Fashion Designers*. London: V&A, 2001.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GIDDENS, Antony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. London: Polity, 1991.
- _____. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1992.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture; the meaning of style*. London: Methuen & Co. Ltd., 1979.
- LARAYA, Roque de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- LEHNERT, Gertrude. *Fashion, a concise history*. London: Lawrence King, 1988.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. "A comunidade emocional", in *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- _____. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MARCUS, George. "Identidades passadas, presentes e emergentes: requisitos para etnografias sobre a modernidade no final do século XX ao nível mundial", in revista *Antropologia*. São Paulo: USP, nº 34, 1991, p. 197-221.
- MATTELART, Armand. *Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- McDOWELL, Collin. *Fashion Today*. London: Phaydon, 2000.
- MÜLLER, Andréas. "Infiéis são as marcas", in revista *Amanhã*. Porto Alegre: Plural Comunicação Ltda., nº 204, out. 2004.
- PERNIOLA, Mario. *Il sex appeal dell'inorganico*. Totino: Einaudi, 1994.
- POLHEMUS, Ted. *Street Style, from Catwalk to Sidewalk*. London: Thames and Hudson, 1995.
- RABINOW, Paul. "Representations are Social Facts: Modernity and Pos-Modernity in Social Anthropology", in *Writing Culture*. Berkeley: University of California Press, 1986.
- _____. *Antropologia da razão*. Rio de Janeiro: Relumê Dumará, 1999.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1985.
- ROUANET, Sergio Paulo. "Ética e antropologia", in *Estudos Avançados*, 4(10). São Paulo: USP, 1990.

- SENNET, Richard. *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1982.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SEXTA-FEIRA. “Revista de antropologia, artes, humanidades”, in *O corpo*. São Paulo: Hedra, edição nº 4, 1999.
- SIMMEL, George. “A metrópole e a vida mental” (1902), in VELHO, Gilberto. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose, antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. “Entrevista”, in *A inconstância da alma selvagem*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- WILCOX, Claire. *Radical Fashion*. London: V&A Publications, 2001.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos, moda & modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1986.
- WIRTH, Louis. “O urbanismo como modo de vida”, in VELHO, Gilberto. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.