

RODOLFO WITZIG GUTTILLA

OPINIÃO

A antropologia a serviço do consumidor

AO LONGO DAS DUAS ÚLTIMAS DÉCADAS, COMPANHIAS QUE INVESTEM DE FORMA CONSISTENTE EM INOVAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TÊM CONSTATADO QUE MÉTODOS CONSAGRADOS, COMO PESQUISAS POR AMOSTRAGEM, JÁ NÃO SÃO SUFICIENTES PARA CAPTURAR ANSEIOS, DESEJOS E PADRÕES DE CONSUMO DAS PESSOAS. Nesse novo ambiente de consumo, aplainado por marcas globais com propostas de valor muito semelhantes, é preciso observar o consumidor e compreender sua relação física, emocional e cognitiva com produtos e marcas.

Para essa tarefa, os antropólogos são os profissionais melhor qualificados para desvelar o habitus do consumidor, isto é, o conjunto de padrões de pensamento, gosto ou comportamento que promovem a mediação entre estruturas sociais abstratas (uma marca, por exemplo) e suas ações cotidianas (como a maneira de se relacionar com um produto). O antropólogo pode sistematizar esse conhecimento, esclarecer a natureza de seus vínculos (econômicos, sociais e culturais, entre outros) e, finalmente, avaliar resultados e aplicações práticas.

No plano histórico, a investigação antropológica, cujo berço foi a Inglaterra, surge no contexto do empreendimento colonial quando a “terra onde o sol nunca se punha” precisava conhecer e aculturar o “outro” de forma calculada e racional, eliminando com isso os pesados custos decorrentes da aniquilação da população economicamente ativa. Compreender o capital simbólico do “outro” era uma importante etapa para impor a cultura dominante, mitigando (ou, no limite, eliminando) a resistência à nova cultura.

Com o tempo, a antropologia se desvencilhará dessa raiz trágica e se afirmará como disciplina humanista, a serviço da compreensão da diversidade humana. A antropologia cultural norte-americana terá papel preponderante para a compreensão de que o outro não é mais o “primitivo” distante, mas o “desconhecido” próximo: por exemplo, o grupo da comunidade circunvizinha ou pessoas com diferentes habitus de consumo.

Em “The Ten Faces of Innovation” (New York, Doubleday, 2005), Tom Kelley, fundador da Ideo, identifica dez tipos ideais de “personas inovadoras”, que antecipam o desejo e a expectativa do consumidor. São eles o “antropólogo”, o “experimentador”, o “polinizador”, o “saltador de obstáculos”, o “colaborador”, o “diretor”, o “arquiteto de experiências”, o “designer de escritórios”, o “cuidador” e, finalmente, “o contador de histórias”.

Por se tratar de tipos ideais, uma mesma pessoa pode assumir mais de um papel na organização. Segundo o autor, o antropólogo se constitui na mais importante fonte de informação para equipes que tem a responsabilidade de criar, re-significar ou aperfeiçoar produtos e serviços. Caberá ao antropólogo o papel de revelar a novidade que se encontra encoberta pelo manto do “já conhecido”. Ou seja, ver o familiar como algo novo — num “déjà vu” às avessas.

Geralmente essa descoberta se dará na arena do próprio consumo. É no universo da casa que o consumidor vivenciará a mais genuína experiência com o produto ou com a marca. Será essa a nova plataforma de observação do antropólogo. Em uma perspectiva dialética, é a partir do contraste entre o mundo da “casa” (da fruição e do prazer) e da “rua” (da praça, promoção, preço e produto) que, parafraseando o antropólogo Roberto DaMatta, os constrates irão se deixar apreender. ■

Rodolfo Witzig Guttilla é antropólogo e jornalista, diretor de assuntos corporativos da Natura, presidente do Conselho Deliberativo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial Aberje, e presidente da Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta, Abevd. É também autor de “Uns & Outros Poemas” e “A Casa do Santo & O Santo de Casa”, ambos pela Editora Landy

No universo da casa, o consumidor vivencia genuína experiência com a marca