

**IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**Novos Rumos da Sociedade de Consumo?**  
**24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ**

**A experiência etnográfica aplicada à pesquisa de hábitos de consumo:**  
**O Caso da Ampla Energia e Serviços no Projeto de Imersão Social**

**Hilaine Yaccoub<sup>1</sup>**

**Universidade Federal Fluminense- UFF**

**hilaine@gmail.com**

**Resumo**

O presente trabalho pretende narrar, inicialmente, a experiência de uma pesquisa etnográfica realizada durante 10 meses<sup>2</sup>, contratada pela empresa Ampla Energia e Serviços, em uma comunidade de trabalhadores de baixa renda no município de São Gonçalo, denominada Projeto de Imersão Social. Ao apresentar a concepção e desenvolvimento da pesquisa realizada levanto algumas questões referentes ao tipo de trabalho realizado, sua demanda e o lugar do profissional, no caso o antropólogo, fora da academia, inserido no que chamamos de mercado.

As empresas viram nesse profissional a possibilidade de compreender melhor seu público-alvo, através da realização e interpretação de pesquisas de mercado que agora também podem contar com instrumentais da antropologia que desde os tempos de Malinowski e sua observação participante, serviram para deflagrar como são os comportamentos e hábitos de determinadas tribos ou grupos sociais, etc.

Dessa forma, levanto algumas questões a serem discutidas: O que determina a demanda de uma empresa privada pelos serviços de um antropólogo? Numa pesquisa de mercado, qual a função do saber antropológico? E por fim tentar analisar o fazer da escrita etnográfica como formadora de conceitos que serão utilizados pelo mercado e como isso influi (ou não) para o saber antropológico voltado para estudos de consumo.

**Palavras-chave:** Pesquisa de Mercado, Consumo, Marketing.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense-UFF.

<sup>2</sup> Total foram 10 meses de trabalho, 8 meses passados em campo e 2 meses dentro da empresa.

## **Introdução: Um primeiro relato**

Desde o primeiro dia em que me propuseram o trabalho de campo para analisar os hábitos de consumo de clientes de uma empresa privada tive a plena consciência que entrava em campo de atuação novo, pois desde as mais remotas lembranças nunca havia tido contato, nem lido nenhum artigo sobre qualquer pesquisa parecida com a que estava se estruturando ali, em minha frente.

Morar em uma comunidade popular, em um bairro pobre de um município conhecidamente carente de todos os serviços públicos e privados, seria uma experiência ímpar para a realização de um trabalho complexo e árduo, mas que seu ineditismo, ao meu ver, chamava atenção para o novo, para o mistério, a curiosidade aguçada em colocar em prática o que tantos outros antropólogos já faziam, observar os “imponderáveis da vida cotidiana”, captar o que nenhuma pesquisa quantitativa permitia, a tal da observação participante, só que desta vez, focada para outro objetivo: o consumo.

E como estudar consumo de outras pessoas? Perguntar simplesmente o que elas gostam ou consomem? O que é bem diferente, pois se pode gostar de um determinado produto e não ter dinheiro para adquiri-lo. Questões como essas a pesquisa quantitativa através de questionários poderia traçar perfis dos consumidores, mas como meu contratante era uma empresa de energia elétrica, tivemos que pensar em outra saída.

Saber o que os consumidores de energia elétrica pensam sobre seu consumo, onde vão para fazerem suas compras, o que valorizam na hora de comprar algo, como enxergam a empresa em questão, se estão satisfeitos com seus serviços, etc, eram alguns dos objetivos que norteavam a pesquisa. Assim, para entender essas e outras questões participei da vida cotidiana do bairro, uma casa foi alugada e mobiliada, participei do dia a dia do lugar, comprei nos mercados e lojas da redondeza, freqüentei bares e danceterias, estabeleci laços próximos, freqüentei casas de moradores, e somente dessa forma pude responder alguns pontos relacionados aos hábitos de consumo dos clientes e traçar um perfil do cliente que atendesse as expectativas.

Para que fique mais claro para o leitor, dividi o artigo em partes, a primeira refere-se ao histórico do projeto, o início de tudo, como o Projeto Guardiões da Comunidade nasceu dando início tempos depois ao Projeto de Imersão Social, em que contexto ele foi pensado e

estruturado, para depois relatar um pouco do bairro que ele foi desenvolvido, para enfim iniciar a discussão acerca do trabalho do antropólogo dentro dessa lógica de atuação, e sua possibilidade de inserção dentro do mercado de trabalho.

Espero que esse relato seja mais um exemplo de como quebrar paradigmas no que se refere ao lugar do antropólogo no mercado de trabalho, onde sua atuação pode ser muito mais plural e diversa do que se imaginava tempos atrás, onde sua pesquisa restringia-se a alguns poucos campos temáticos como aponta Barbosa (2003) quando fala do número elevado de produções acadêmicas sobre “seringueiros, quilombolas, favelados, presidiários, trabalhadores urbanos e tantos outros grupos”.

A autora, ao argumentar sobre o lugar do antropólogo dentro do mercado, atuando como consultores dentro de empresas afirma que os acadêmicos se restringiam aos chamados grandes temas, que para ela indicava que *“a realidade dos “despossuídos” estava e está investida de uma legitimidade que não se estende ao estudo do grupo no topo da pirâmide social”*(Barbosa, 2003, pág 192)

Enfim, este artigo trata-se menos de avaliar a eficácia da pesquisa perante seus objetivos iniciais, de acordo com os interesses da empresa contratante, mas, sobretudo, usar a experiência como um pretexto para uma reflexão sobre esta demanda crescente do mercado em relação ao saber antropológico que, de certa forma, passa a constituir um bem simbólico e um recurso estratégico que confere legitimidade e distinção às empresas que o utilizam. Seria o antropólogo, dotado de uma espécie de “poderes”, que consegue desvendar as mais sutilezas vontades e desejos não revelados de um mercado ávido por consumir?

## **Histórico : O início de tudo.**

### **O Projeto Guardiões da Comunidade**

Em outubro de 2005 foi criado pela concessionária de energia elétrica Ampla Energia e Serviços<sup>3</sup> o Projeto Guardiões da Comunidade que tinha como objetivo fazer a ponte entre a empresa e a sua clientela através de visitas em suas residências oferecendo serviços e

---

<sup>3</sup> A concessionária Ampla Energia e Serviços pertence a um grupo espanhol chamado Endesa que atua mundialmente na área de fornecimento de energia elétrica. O grupo ganhou a licitação referente a privatização da antiga estatal CERJ em 1996. A sede da Ampla se localiza no município de Niterói, no Estado do Rio de Janeiro e fornece energia elétrica a outros municípios, num total de cobertura aproximadamente 77% do Estado. Dados fornecidos pela empresa em seu site: [www.ampla.com](http://www.ampla.com)

resolvendo possíveis pendências. Nesse contexto, funcionários da empresa e de fora das mais diferentes áreas foram selecionados e capacitados.

Cerca de 18 guardiões da comunidade atuavam em alguns bairros do município de São Gonçalo, munidos de uma carteira de clientes pré-selecionados fazendo com que através desse contato fosse criada uma relação próxima, abrindo margem para que a empresa conhecesse melhor os consumidores e seus hábitos, podendo assim, personalizar os serviços oferecidos pela empresa. Além da melhora da satisfação do cliente, o objetivo final seria a diminuição de perdas (gatos)<sup>4</sup> e aumento da cobrabilidade<sup>5</sup> e faturamento.

O projeto inicialmente atuou no bairro do Arsenal em São Gonçalo, atendendo um pouco mais de 6.300 clientes, e logo foram somados os clientes dos bairros de Anaia e Nova República, totalizando 11.420 clientes, esses clientes fazem parte do que foi chamado de “primeira fase”.

Na segunda fase mais 3 bairros foram incluídos, e mais de 23.000 clientes passaram a fazer parte do projeto. Nessa fase a área de atuação do projeto está dividida em 6 bairros: Arsenal, Anaia, Nova República, Coelho, Jockey e Almerinda.

A terceira fase do projeto engloba mais 4 bairros, gerando um total de 10 bairros, e subindo o número de clientes para mais de 39.000. Nesse momento há uma preocupação de ampliar o conhecimento acerca dos clientes, para isso foi criado e implementado o Projeto de Imersão Social estando alocado na área de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa – P&D. Esse “sub-projeto” estaria assim responsável em levar alguns dados acerca do cliente, como por exemplo o impacto do trabalho do guardião realizado na área, o mapeamento das lideranças locais, a observação dos hábitos de consumo, as possibilidades de novas inserções no bairro, etc

---

<sup>4</sup> “Gato” é o nome popular dado no Rio de Janeiro para o desvio/roubo de energia elétrica, que pode ser feito através de intervenções no medidor ou pela rede ligação clandestina diretamente no poste.

<sup>5</sup> Geração de contas para serem pagas;

No quadro que se segue estão os nomes dos bairros e o número de guardiões que atuam em cada bairro.

	<b>Bairros</b>	<b>Número de Guardiões por bairro</b>
1	Arsenal	2
2	Anaia Pequeno	1
3	Anaia Grande	1
4	Jockey	2
5	Almerinda	1
6	Coelho	2
7	Raul Veiga	1
8	Jardim Miriambi	1
9	Lagoinha	1
10	Amendoeira	3
11	Nova República	2
	<b>TOTAL</b>	<b>18</b>

Fonte: Banco de dados Guardiões da Comunidade

### **“Projeto de Imersão Social – Observação Participante na Comunidade, caso Coelho São Gonçalo”.**

A partir da necessidade de se conhecer mais o cliente - uma vez que estar na comunidade em horário comercial passou a não ser suficiente para perceber como esse morador vive e se relaciona – foi desenvolvido em março de 2007 o Projeto de Imersão Social que consistiu em uma pesquisa qualitativa onde a etnografia através da observação participante foi uma das formas encontradas que permitiria buscar na própria vivência com os consumidores os dados necessários para se compreender suas ações, seus hábitos, a forma como pensam e seus valores morais e éticos.

Dessa maneira, uma pesquisadora da área de pesquisa social foi convidada a implementar o projeto que havia sido solicitado pela diretoria comercial da empresa, assim,

uma casa foi mobiliada em um dos bairros que os guardiões da comunidade atuavam, a partir daí, tendo a visão de um morador comum, a antropóloga através do trabalho de campo estaria apta a levar subsídios para o Projeto Guardiões da Comunidade e para a empresa como um todo.

A partir daí, o primeiro passo, na condição de moradora comum, passou a utilizar os bens e serviços do bairro, criando relações pessoais com os moradores, observando o cotidiano de seus vizinhos, fazendo entrevistas informais, tentando sempre captar o que o morador realmente pensa, entendendo seu comportamento, suas opiniões, e seus valores no contexto local, livre de qualquer opinião tendenciosa, o que Malinowski denomina de “imponderáveis da vida cotidiana”<sup>6</sup>.

O objetivo era fazer um diagnóstico da população em questão e seus hábitos, bem como assumir outras questões, como por exemplo, a possibilidade de novos negócios, além avaliação dos serviços da empresa como um consumidor final, como, por exemplo, avaliar a qualidade do fornecimento de energia elétrica ou o atendimento de emergência em caso de suspensão do fornecimento. Além disso, estaria apta a analisar valores relacionados aos padrões de consumo dos vizinhos, bem como perceber a imagem da empresa era recebida, etc.

Dessa forma, a pesquisa traria informações específicas que somadas aos dados estatísticos captados pelos guardiões e pelo sistema operacional da empresa, seriam complementares e relevantes para que a empresa melhorasse os seus serviços e possivelmente implementasse outros produtos, etc.

A idéia de um novo projeto atrelado ao dos Guardiões da Comunidade foi concebida junto ao diretor do Departamento Comercial durante a entrevista para ingresso na empresa. Como era um homem favorável a pesquisa de mercado, durante sua gestão estruturou e fortaleceu dentro da empresa uma grande área voltada para esse nicho de atuação, composta de um equipe multidisciplinar capacitada para avaliar o mercado e a própria empresa.

Assim, após ter relatado as necessidades do Projeto Guardiões da Comunidade, foi decidido apostar em uma nova frente de trabalho e pesquisa, dessa forma, a partir daquele momento devia-se pensar no nome, infra-estrutura (orçamento, localização, etc), planejamento, desenvolvimento e realização de um novo projeto que veio a se chamar “Projeto de Imersão Social – Observação Participante na Comunidade, caso Coelho São Gonçalo”.

---

<sup>6</sup>MALINOWSKI, Bronislaw. Argonautas do Pacífico Ocidental. São Paulo : Abril Cultural, 1984.

O tempo era escasso e tínhamos apenas 1 mês para escrever e apresentar o projeto junto a outras diretorias e presidência, aprovar o orçamento para depois definir o lugar, encontrar a casa e alugá-la além de mobiliá-la nos padrões da localidade em questão. Concomitantemente traçar objetivos claros junto à área de Pesquisa e Marketing da companhia, elaborar prazos e metas, além de fazer a mudança física para o campo.

Após esse período, a mudança foi realizada e permanecemos no bairro por 8 meses (de maio a dezembro de 2007), morando e participando do cotidiano da comunidade, como mercados, feiras, comércios, transportes, além de eventos sociais locais (festas juninas e bingos). O relatório final foi entregue 2 meses após o término do trabalho de campo, em fevereiro de 2008.

### **O Lugar: Comunidade do Coelho**

O Coelho é um bairro popular dentro do município de São Gonçalo no Rio de Janeiro, tem uma área com cerca de 7.201<sup>7</sup> clientes da empresa, é uma área residencial, porém possui um comércio intenso principalmente no setor de autopeças e serviços mecânicos de manutenção e reparo. Estão cadastrados na base de dados da empresa cerca de 600<sup>8</sup> estabelecimentos comerciais. A concentração de estabelecimentos dessa natureza pode ser explicada pela proximidade com o bairro do Alcântara que é um grande centro comercial da região, onde estão localizados supermercados, bancos, edifícios comerciais e lojas a varejo.

O bairro foi escolhido por ser uma área que não havia sido trabalhada intensamente pelo Projeto Guardiões da Comunidade<sup>9</sup>, ou seja, poderíamos avaliar desde o começo o impacto da entrada dos guardiões na área. Além disso, é um bairro particularmente movimentado devido ao comércio, o que daria chance para estabelecer relações sociais e de serviços dentro do bairro. A casa foi escolhida nos arredores das principais vias de acesso, assim, haveria possibilidade de se ter contato com os moradores que moram no interior bairro e utilizam os comércios locais.

---

<sup>7</sup> Dados do Projeto Guardiões da Comunidade, Ampla Energia e Serviços.

<sup>9</sup> Nesse período, o projeto guardiões atuavam em blocos de bairros, denominados ondas, eles tinham uma meta de atendimento de 50 mil clientes, que seriam alcançados paulatinamente, dessa forma, o projeto de imersão social, entrou em atividade em uma dessas ondas, no caso, quando os guardiões passaram a atuar em alguns bairros, dentre eles, Coelho, e bairros arredores, dessa forma, esta estratégia oferecia a possibilidade para que pudesse avaliar a pertinência do trabalho do guardião junto à comunidade, durante todo processo: antes, durante e depois do trabalho do guardião na área de terminado, observado assim como a equipe responsável pela área avançava.

As casas do bairro em sua maioria são próprias e antigas, tendo arquitetura bem comum aos outros municípios do subúrbio do Rio de Janeiro, são quadradas, com cores pastéis, como bege, branco, amarelo claro, rosa claro, possuem varanda (que raramente são utilizadas) jardim em volta e garagem; os portões costumam ser de ferro, assim como as janelas e portas, são casas simples que utilizam materiais baratos.

O bairro fica localizado à margem da Rodovia BR 104 que é uma das principais estradas que cortam o município de São Gonçalo, tendo uma passarela no bairro, que é referência na descrição do bairro e muito utilizada pelos moradores. As pessoas costumam dizer quando utilizam os transportes alternativos, no caso, as vans<sup>10</sup> que descerão na “passarela do Coelho”, ou seja, esse ponto virou referência de localização e territorialidade, também foi percebido alguns moradores dando endereço utilizando a passarela como referencial “antes ou depois da passarela, na altura da passarela”, etc.

O bairro faz divisa com Alcântara que é bem conhecido por seu comércio de jeans. Coelho um bairro considerado grande em extensão e populoso, as fronteiras com os bairros vizinhos não são muito claras, existem poucas placas dando alguma orientação, o que é bem comum em todo o município, e algo que já foi naturalizado pela população. A residência escolhida para o Projeto de Imersão Social fica em uma área considerada nobre pelos moradores, por ser perto da estrada, da passarela, do comércio e por ser uma área onde se encontram as casas mais vistosas da região, que eu classifiquei como “elite local<sup>11</sup>”.

Para concentrar a área a ser observada, foi decidido delimitar o campo de estudo, dessa forma, passou a ser considerado algumas quadras ao redor da casa, cerca de 4 quadras para o interior do bairro, chegando bem perto da divisa com o bairro vizinho. Nessa área estão localizadas a Igreja Católica Nossa Senhora da Paz, muito atuante na região, e também a Escola Estadual Adélia Martins, uma das mais conceituadas pelos moradores. Além disso, dentro do limite estipulado há cerca de 8 salões de beleza, 10 bares, um campinho onde se localiza a associação de moradores e são realizados os eventos locais (festas, parques, etc), um posto de saúde, um CIEP, e um morro onde moram as famílias mais pobres<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Transporte coletivo alternativo aos ônibus que são muito comuns na região e são apreciados pelos moradores pela rapidez

<sup>11</sup> São considerados por mim “elite local” os moradores que têm uma posição sócio-econômica aparentemente elevada, possuem casas grandes e vistosas (algumas com piscina e churrasqueira), carros (e muitos desses importados), e se vestem de modo diferenciado do restante da população, usando várias grifes conhecidas e consideradas caras.

<sup>12</sup> Parte do morro em questão é pavimentado, possui casas simples e poucos barracos (localizados no cume), há fornecimento de energia (extensão de rede) e iluminação pública. Há presença de tráfico organizado, tendo maior movimentação à noite. Os guardiões que atuam no local são a minha principal fonte de informação dessa área uma vez que eu não tinha ainda inserção.



Comércios mais relevantes na área como a Padaria Camponate, o Supermercado Emergente, a Loja de decoração Jansel, a Lotérica Coelho, o Clube Unidos de Portugal, Bar do Chico, a Churrascaria Tradição, entre outros, foram analisados e freqüentados, eram lugares que permitiam que o pesquisador estabelecesse e mantivesse relações sociais e usufruísse dos serviços.

Além disso, dados estatísticos municipais como renda per capita, taxa populacional e territorial, número de escolas e estabelecimentos comerciais, além de outros, surgiram como norteadores para a realização das primeiras hipóteses, bem como direcionamento das inserções no local para planejamento de campo e entendimento da realidade sócio-econômica da população local. Assim, dados macroeconômicos de São Gonçalo foram utilizados para embasamento do primeiro diagnóstico da localidade, definindo dessa forma, o primeiro traço da população do município onde se localiza o bairro do Coelho.

Para contribuir com os dados qualitativos obtidos no campo foram utilizados dados dos clientes oferecidos pelo sistema interno da Ampla, através destes, pôde-se analisar micro-dados, como medição, perdas, consumo, leitura, para orientar o perfil dos consumidores e também as hipóteses observadas em campo.

Além desses dados, realizou-se no período entre maio e junho de 2007 uma avaliação de pesquisa<sup>13</sup> no bairro do Coelho em 380 domicílios conforme metodologia do IASC (Índice de Avaliação da Satisfação do Consumidor) da Aneel, executado pela PUC-Rio. Dessa forma foi realizado um levantamento de dados e informações para complementar o trabalho de campo que estava sendo desenvolvido.

Esse tipo de pesquisa conjugada (quantitativa e qualitativa) permite que muitas das informações confirmem (ou não) o que se observa no campo, e/ou direcionem o olhar do pesquisador. Em paralelo verificou-se também hábitos de consumo, através da observação e uso dos serviços locais, meios de deslocamento, prestadores de serviços mais utilizados, produtos e serviços oferecidos de porta-em-porta, movimentação dos moradores, etc

O Projeto teve seu início em abril de 2007, quando começou a pré-montagem de sua estrutura, e foi colocado em prática em maio do mesmo ano, quando de fato houve a mudança para a comunidade do bairro Coelho no município de São Gonçalo. A conclusão aconteceu em dezembro de 2007 por determinação estratégica da Diretoria Comercial da empresa.

O projeto Guardiões da Comunidade foi reformulado, sendo transferido para outra diretoria da própria empresa, sofrendo mudanças estruturais, além da revisão dos processos de

---

<sup>13</sup> Metodologia utilizada pelos Guardiões da Comunidade como avaliação de desempenho do projeto.

trabalho, visando um melhor desempenho e, por conseguinte resultados mais expressivos para a empresa. Nesse contexto, alguns projetos que estavam atrelados ao Projeto Guardiões da Comunidade sofreram mudanças conseqüentemente, e o Projeto de Imersão Social foi concluído com 10 meses de atuação (entre concepção, produção e realização), o trabalho de campo durou 8 meses e foi realizado durante todos os dias da semana, incluindo os feriados e fins de semana.

### **Uma nova possibilidade de atuação: A antropologia aplicada à pesquisa de mercado**

A experiência relatada foi um exemplo de como o uso da pesquisa etnográfica em todo o seu contexto pode ser relevante e aplicável a pesquisa de mercado. Estudo de comportamentos de consumo, avaliação de impacto de produtos ou serviços, bem como perceber como a própria imagem da empresa está sendo recebida, além de possibilidades para novos negócios (serviços e produtos), são algumas das questões que podem facilmente serem desenvolvidas a partir de um trabalho de campo realizado com essa finalidade.

Tal como nas pesquisas acadêmicas, o campo pode trazer surpresas e modificar objetivos e hipóteses. O pesquisador em ambos os casos deve se mostrar atento e flexível para uma modificação da forma de abordagem e atuação, assim, o método é revisto e refeito muitas vezes em alguns momentos da pesquisa. Se há possibilidade de haver uma pesquisa quantitativa atrelado ao campo, é preferível muitas vezes, pois os dados acabam por direcionar e avaliar se estamos no caminho certo.

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. Assim, a pesquisa ganha peso estratégico dentro da empresa, atuando muitas vezes com a área de Pesquisa de Desenvolvimento – P&D, ou então é desenhada junto à área de estratégia de marketing, por ser dotado de riqueza de dados primários coletados e que poderão ser aprofundados e desenvolvidos em outras formas de pesquisa, como a quantitativa, na forma de telemarketing ativo, passivo ou mesmo através de questionários entre outros.

O antropólogo Pedro Jaime Júnior em seu estudo sobre o que ele denomina de “etnomarketing<sup>14</sup>” 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", diz. 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 das classes C e D, 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” por marketeiros e pesquisadores de mercado

Talvez por ser uma pesquisa longa e trabalhosa, que sem dúvida, compromete o próprio pesquisador, seja um grande problema para sua aplicabilidade; No entanto, algumas pesquisas com esse know-how têm sido desenvolvidas, levando menos tempo e tendo maior distanciamento, como pesquisas realizadas em corredores de supermercados<sup>15</sup>, 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.

---

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Idem nota 12,

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.”*

Essa 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.

Em seu livro Igualdade e Meritocracia (2003) a antropóloga Lívia 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 importante contribuição da autora é quanto a questão do cuidado que se deve ter quanto a banalização do conceito de cultura e pesquisa etnográfica. O pesquisador, seja antropólogo ou de outra área (como os da área de marketing) devem ter o cuidado na realização da pesquisa etnográfica para não cair no erro de fazer apenas uma descrição detalhada. No campo da antropologia, dados são reconhecidamente vazios se não são acompanhados de uma análise teórica adequada.

Assim Barbosa (2003) aponta que “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...” (pág 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.

## **Conclusão**

Abrir essa discussão sobre o lugar do antropólogo na pesquisa de mercado, a partir de um relato de uma experiência empírica é uma possibilidade *sui generis*. Compartilhar com outros estudiosos colegas como trabalhar essa possibilidade dentro de um mercado de atuação crescente é a finalidade deste trabalho, partindo do fazer etnográfico, visto por muitos como um rito de passagem para a formação do antropólogo, estaria o antropólogo como apontou Jaime, (2001) “*transformando-se, eles mesmos, naquilo que Sahlins (1979) denominou de “mercenários do símbolo”? Quais as conseqüências de tal transformação? O conhecimento antropológico passa a ser uma sofisticada arma para a dominação simbólica do consumidor?*”

Ou estaríamos nós apenas nos adaptando a uma nova realidade e uma nova possibilidade de atuação dentro de um mundo ligado ao material? Estaríamos enfim nos rendendo ao chamado consumo de bens e a falta de grandes temas?

Este artigo é apenas uma primeira tentativa de colocar em pauta algumas questões relevantes sobre o assunto tendo como o pano de fundo um projeto desenvolvido por um

antropólogo para uma empresa privada, onde a pesquisa de cunho etnográfico foi utilizada como um meio de entender o comportamento de consumo.

Não há dúvidas que essa prática não é somente uma tendência e sim uma realidade, uma vez que, como foi demonstrado, não é novidade para o campo da antropologia receber “encomendas” de pesquisa para os mais variados fins em busca de um melhor entendimento seja de uma situação social, povo, comportamento, etc.

Como pesquisadores do tempo presente, não há como deixar de lado um assunto que por muitos anos foi preterido, que é a sociedade de consumo e tudo que corresponde a esse assunto, pois o consumo é um assunto relevante para se entender uma série de questões pertinente acerca da sociedade, uma vez que “o consumo é uma das mais básicas atividades do ser humano” (Barbosa, Campbell, 2006).

A grande questão é pensar porque o assunto consumo só começou a ser estudado no Brasil tão tardiamente pelas ciências sociais, ainda mais sendo a cultura material um componente importante fazendo parte da tradição antropológica.

Esse é um indício de todo peso que esse campo de atuação traz quando se fala em estudos de consumo dentro do meio acadêmico, e que o antropólogo acaba reproduzindo e legitimando na sua atuação profissional quando escolhe seus temas e possibilidades de inserção profissional, ele foge daquilo que se constituiu como menor, irrelevante, etc.

No entanto, cada vez mais a antropologia transcende a fronteira acadêmica e dialoga com outros campos, fazendo com que o profissional possa enveredar por diferentes caminhos, e conseguindo se adaptar a diferentes frentes de atuação, da mesma forma encontrou a pesquisa de mercado, pesquisa de consumo atrelada ao marketing como um campo real.

Espera-se ter mostrado nesse artigo, um caso onde a antropologia ligada ao estudo de marketing teve um papel fundamental para a construção de um objeto de pesquisa. Os chamados grandes temas são feitos por nós, para nós, assim, dependendo da importância e da forma que o pesquisador conduz seu trabalho assim como tratará seus dados e resultados fará a grande diferença, em ser um grande ou pequeno tema.

Dessa forma, acredito que uma multidisciplinaridade dentro dos campos só fará com que se ganhe na troca de informações e técnicas de fazer pesquisa. Possibilitará que o profissional de antropologia possa apreender outras técnicas, desenvolvendo quiçá, uma nova forma de “usar” seu olhar antropológico, desconstruindo e eliminando as barreiras pré-existentes que foram apreendidas e sedimentadas após tantos anos.

## 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.

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.

MALINOWSKI, Bronislaw. Argonautas do Pacífico Ocidental. São Paulo : Abril Cultural, 1984.

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.

Site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, acessado em 10 de março de 2007.

Site Oficial da Prefeitura de São Gonçalo: [www.saogoncalo.rj.gov.br/](http://www.saogoncalo.rj.gov.br/), acessado em 5 de março de 2007.

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.

## Anexos



Supermercado principal da área,  
localizado a margem da Rodovia BR 104





Casa do Projeto - sobrado



Visão da janela da casa do Projeto de Imersão

## MAPA DE SÃO GONÇALO



**1º Distrito : 6800 ha | 2º Distrito : 7200 ha | 3º Distrito : 5100 ha**  
**4º Distrito : 1200 ha | 5º Distrito : 2400 há**

1º Distrito (30 bairros)	2º Distrito (20 bairros)	3º Distrito (17 bairros)	4º Distrito (13 bairros)	5º Distrito (10 bairros)
1. Palmeira	55. Almerinda	53. Jardim	6. Boa Vista	12. Venda da
2. Itaoca	56. Jardim Nova	Catarina	7. Porto da Preda	Cruz
3. Fazenda dos Mineiros	República	63. Raul Veiga	8. Porto Novo	13. Convanca
4. Porto do Rosa	57. Arsenal	64. Vila Três	9. Gradim	28. Santa Catarina
5. Boaçu	58. Maria Paula	65. Laranjal	10. Porto Velho	29. Barro
21. Zé Garoto	59. Arrastão	66. Santa Luzia	11. Neves	Vermelho
22. Brasilândia	60. Anaia	67. Bom Retiro	14. Vila Lage	30. Pita
23. Rosane	Pequeno	68. Gebara	15. Porto da	31. Zumbi
24. Vila Lara	61. Joquei	69. Vista Alegre	Madama	32. Tenente
25. Centro (Rodo de S.G.)	62. <b>Coelho</b>	70. Lagoinha	16. Paraíso	Jardim
	72. Amendoeira	71. Miriambi	17. Patronato	33. Morro do
	74. Jardim	73. Tiradentes	18. Mangueira	Castro

26. Rocha	Amendoeira	85. Pacheco	19. Parada 40	34. Engenho
27. Lindo Parque	75. Vila Candoza	86. Barracão	20. Camarão	Pequeno
36. Tribobó	76. Anaia Grande	87. Guarani		35. Novo
37. Colubandê	77. Ipiíba	88. Monjolo		
38. Mutondo	78. Engenho do	89. Marambaia		
39. Galo Branco	Roçado	90. Largo da Idéia		
40. Estrela do	79. Rio do Ouro	91. Guaxindiba		
Norte	80. Várzea das			
41. São Miguel	Moças			
42. Mutuá	81. Santa Isabel			
43. Mutuaguaçu	82. Eliane			
44. Mutuapira	83. Ieda			
45. Cruzeiro do	84. Sacramento			
Sul				
46. Antonina				
47. Nova Cidade				
48. Trindade				
49. Luiz Caçador				
50. Recanto das				
Acácias				
51. Itaúna				
52. Salgueiro				
54. Alcântara				

Fonte: Prefeitura de São Gonçalo, site oficial.