

MARKETING

CONTAGEM REGRESSIVA COM **CLOTAIRE RAPAILLE**

O POLÊMICO ANTROPÓLOGO FRANCÊS CLOTAIRE RAPAILLE, QUE TRABALHOU COM CLAUDE LEVI-STRAUSS NO FINAL DA DÉCADA DE 1960 EM PESQUISAS NA AMAZÔNIA BRASILEIRA E HOJE É CONSULTOR DE GRANDE INFLUÊNCIA EM VÁRIAS CORPORAÇÕES MULTINACIONAIS, REVELA QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DO CÓDIGO CULTURAL BRASILEIRO

5 Do ponto de vista antropológico, como se diferencia a visão de marketing e gestão nos Estados Unidos e na Europa, na academia e nas empresas, e como isso afeta o mundo globalizado dos negócios na prática?

Os europeus enxergam marketing como pesquisa, análise, pensamento; os norte-americanos, como vendas, ações com vista às vendas, construção de identidade da marca. Daí se explica por que os norte-americanos tendem à ação e os europeus continuam acreditando que o dinheiro é ruim e que o Estado "baby sitter" deve cuidar deles. Os gestores europeus gastam mais tempo lidando com os sindicatos do que gerenciando.

4 E o que dizer sobre um país fora do eixo, como o Brasil? Não gerenciaremos sindicatos, mas não agimos tanto quanto os norte-americanos...

Já fiz pesquisas no Brasil, a começar por um trabalho an-

tropológico no Xingu, em 1969. Conheço o código brasileiro e garanto que é muito singular, quase oposto ao vizinho argentino, por exemplo. Há muitos detalhes, mas posso compartilhar alguns teasers sobre ele, que, aliás, é o que explica o atual sucesso do Brasil no mundo:

- É um código feminino e, por isso, oposto ao argentino, que é masculino.
- O arquétipo da cultura brasileira é a "mulher guerreira".
- O verbo é "dar um jeitinho", o que denota flexibilidade.
- É muito interessante o fato de que dança e música são a mesma coisa na cultura brasileira, simbolizando harmonia e integração.

3 O sr. acha que a internet, as redes sociais online e a globalização podem subverter códigos culturais?

Ao contrário! A internet reforça os códigos culturais. À medida que maior número de pessoas passa mais tempo no mundo virtual, elas sentem maior necessidade da dimensão



real em sua vida, de uma identidade real, e isso elas encontram em seu código cultural. Veja o que está acontecendo na Bélgica, que busca a afirmação de suas raízes. A internet não apagou as diferenças, exacerbou-as. Sobre a globalização, chamo a atenção para o seguinte: o fato de as pessoas estarem interconectadas não significa que se comuniquem. A globalização não cria uma cultura global, diferentemente do que se pensa. O que a tecnologia da globalização, como a internet, faz é permitir que pessoas da mesma cultura sintam e reforcem sua identidade comum, seu código comum. Todos os armênios do mundo podem estar ligados entre si, onde quer que estejam, e defender seu código cultural.

2 O método ZMET difere de seu método?

Até onde sei, nossa metodologia é única, ainda que muitas pessoas aleguem fazer algo similar.

1 Seu último lançamento foi *O Código Cultural* (ed. Campus/Elsevier). O sr. pode nos adiantar seu próximo livro?

Decifrará o código cultural da ascensão e do sucesso, que chamamos de código UP.

Quais são as culturas que estimulam as pessoas a crescer, criar, ir para cima [daí o UP, do inglês go up]? Que culturas reprimem as forças UP e mantêm as pessoas embaixo?

HSM Management

Entrevista de Jorge Carvalho