

V ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO
I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO
Tendências e ideologias de consumo no mundo contemporâneo
15,16 e 17 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ

SUSTENTABILIDADE E CONSUMO NA BASE DA PIRÂMIDE

Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin¹

Anderson Moebus Retondar²

RESUMO

Os estudos voltados para entender o comportamento dos consumidores da base da pirâmide começam a aparecer de maneira crescente no meio acadêmico, mas ainda assim destoam do que historicamente tem sido objeto de suas análises. No campo da administração, a tese de que a base da pirâmide deve ser vista como uma oportunidade de crescimento e como uma possibilidade de contribuir de forma lucrativa para a erradicação da pobreza, foi defendida pioneiramente por Prahalad e Hammond em 2002. Contudo, a inserção da base da pirâmide na esfera do consumo suscita um grande desafio no que se refere ao impacto sócio-ambiental. Hart (2006) enxerga neste segmento a solução para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis, pois aí elas terão ganho de escala. Mas o problema não pode ser visto apenas do lado da produção, pois, como bem contextualiza Portilho (2003), o discurso da sustentabilidade sofreu um deslocamento da esfera da produção para a esfera do consumo. Identificar como a questão da sustentabilidade aparece para os consumidores da base da pirâmide, quais as representações que acompanham sua inserção no universo do consumo e, em que medida, estas representações ratificam a idéia de consumo sustentável entre estes segmentos sociais, é o objetivo pretendido neste trabalho.

Palavras-chave: Consumo, Base da Pirâmide, Sustentabilidade.

¹ Doutoranda em Sociologia – Mestre em Administração – Professora Assistente da Universidade Federal da Paraíba – Campus IV m_peronico@hotmail.com.

² Doutor em Sociologia – Professor Adjunto da Universidade Federal da Paraíba – Campus I.

1 – Introdução

A sociedade de consumo tem sido tomada cada vez mais como objeto de estudo no campo das ciências sociais, tendo sido analisada por diversos ângulos pelos principais teóricos da área. Na sociologia, é possível destacar de maneira geral, os trabalhos de McKendrick (1974), Bourdieu (1983), Veblen (1985), Baudrillard (1991), Campbell (2001), Douglas & Isherwood (2006), Lipovetsky (2007), Canclini (2008) e Bauman (2008), como sendo a base para a compreensão do surgimento e consolidação deste fenômeno.

Contudo, como destaca Canclini (2008), as diversas compreensões sobre este fenômeno, longe de representarem uma complementaridade, reproduzem, uma “segmentação e desconexão” existente entre as ciências sociais, o que resulta na inexistência de uma teoria sociocultural do consumo. A compreensão sobre o consumo em Canclini (2008) expressa a confluência das diversas correntes analisadas por ele, mostrando que, mais do que explicações determinantes sobre o consumo, elas são análises complementares de um mesmo fenômeno, e que a explicação da moderna sociedade de consumo sobre o prisma de uma única corrente seria insuficiente.

Outra constatação a respeito das principais contribuições teóricas sobre o consumismo moderno é a de que os estudos tomaram, na maior parte dos casos, a burguesia e a aristocracia como foco, deixando uma lacuna no que se refere ao consumo das classes populares. Campbell (2001) justifica que, em sua obra, isso ocorreu pelo fato de que as classes mais altas “sempre” tiveram maior influência sobre o pensamento e a formulação de ideais éticos no seio das classes sociais inferiores.

Esta justificativa nos diz, implicitamente, que a teoria da emulação social serviria então para explicar o fenômeno do consumo nas classes populares, uma vez que a lógica desta classe seria a de imitar as classes diretamente mais altas, reconhecendo seus gostos como legítimos. Isso nos faria descartar a hipótese de que o consumo nas classes populares seja resultado de outros fatores, como a existência de uma cultura própria desse segmento social? Ou como um processo de individualização da experiência do consumo? Será que, de fato, o consumo das classes populares repousa prioritariamente sobre as bases da emulação e da distinção social?

Apenas recentemente é que os paradigmas vigentes sobre este segmento começaram a ser quebrados. Especificamente na esfera acadêmica o tema passa a chamar a atenção de vários estudiosos, mas ainda destoa do que tem sido historicamente objeto de seus estudos. No campo da administração, por exemplo, enxergar a base da pirâmide como

uma oportunidade de crescimento, bem como uma possibilidade de contribuir de forma lucrativa para a questão da erradicação da pobreza, é uma tese defendida pioneiramente por Prahalad e Hammond em 2002 num artigo na Harvard Business Review.

Contudo esta tese de inserção social de dois terços dos habitantes do planeta terra na esfera do consumo, defendida por teóricos, empresários e líderes governamentais, gera no mínimo dois tipos de inquietações. Por um lado, as empresas se inquietam no sentido de buscar estratégias que lhes permitam aproveitar melhor esta oportunidade de crescimento que começa a se desenhar no cenário mundial. De outro, os governos e os movimentos preocupados com a questão da sustentabilidade ambiental se inquietam, com o receio de que esta inserção provoque um impacto não suportável ao meio ambiente. Conciliar, portanto esta oportunidade econômica e de inserção social com o risco de gerar impactos insuportáveis ao planeta é o desafio colocado tanto para as empresas e organizações que atuam nesta esfera, bem como para os pesquisadores da área.

Autores como Prahalad(2005) e Hart (2006) tratam dessa questão a partir de uma discussão sobre a necessidade das empresas conhecerem melhor este segmento para que possam desenvolver estratégias de negócio sustentáveis e viáveis do ponto de vista econômico e técnico. Dito de outro modo, o mercado verde que existe atualmente e que é apenas acessível para uma pequena parcela da população, encontra viabilidade técnica e financeira se vislumbrar o alcance de um segmento maior. Contudo, somente uma mudança nas estratégias de negócio não é suficiente para conciliar o aumento do consumo popular e a questão da sustentabilidade ambiental.

Neste sentido, Portilho (2003) discute o deslocamento no discurso sobre a questão ambiental, que de maneira geral sai da esfera da produção e adentra a esfera do consumo. Ela ressalta ainda que “não existe uma crise ambiental única, mas uma pluralidade de formas de problematização da questão ambiental e uma disputa por proposições e tentativas de solução em diferentes setores sociais e políticos”. (Portilho, 2003, p. 3)

Portanto, uma visão conciliadora, entre as contribuições de Portilho (2003) e as de Prahalad (2005) e Hart (2006), aponta para que o problema da sustentabilidade seja tratado em duas esferas: uma, a esfera da produção e a outra, a esfera do consumo. Ou seja, para que as novas práticas produtivas possam se tornar viáveis, elas precisam de um mercado consumidor politizado e consciente.

Isso implica em assumir, como em Canclini (2008, p. 71), uma compreensão sobre o consumo “não como uma mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens”. Suscita, portanto uma nova compreensão sobre o mercado. Em suas contribuições Canclini aproxima o consumo da cidadania e neste sentido aponta para que outra concepção de mercado é necessária, no sentido em que este passe a ser visto não mais como um “simples lugar de troca de mercadorias”, mas “como parte de interações socioculturais mais complexas”, possibilitando ao consumidor expressar-se de fato como cidadão.

Nestas novas reconfigurações do mercado, os atores aí envolvidos assumem novos papéis. As empresas precisam repensar seus modelos de negócio privilegiando uma relação mais responsável com todos seus *stakeholders*³. Os consumidores assumem nova postura ao se envolverem de forma mais sistemática em todas as questões de defesa de seus direitos, neste sentido surgem outras instâncias da sociedade civil organizada que “institucionalizam e sistematizam” estas reivindicações. Estas novas reconfigurações trazem à tona a questão do público que também precisa se reconfigurar neste novo contexto. Estas são algumas direções apontadas de forma geral pelos autores que discutem a sociedade de consumo, tomando como foco a questão ambiental ou o consumo consciente.

Adentrando especificamente o contexto do Brasil, são exemplos de mudança (talvez ainda insuficientes, mas pioneiras) a criação do Instituto de Defesa do Consumidor (1987), Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil (1988), a realização da ECO-92, a criação do Instituto Ethos (1998) e Instituto Akatu (2000), organizações que lutam em defesa de direitos dos consumidores e em torno de questões do consumo consciente.

No entanto, as ações no Brasil na esfera do consumo, ainda não dão conta da complexidade desse fenômeno, uma vez que a maior parte dos estudos e das práticas implementadas não conseguem equilibrar um olhar mais direcionado sobre as classes populares. Apenas recentemente é que os estudos aqui realizados começam a traçar diferenciais entre os comportamentos dos consumidores pobres daqueles de maior poder aquisitivo. Estes conhecimentos mais específicos são necessários para que tanto as

³ Implementando um modelo estratégico de responsabilidade social, como defendido por autores como Ashley (xxxx), Carol (xxxx), entre outros.

empresas, quanto o governo e a própria sociedade civil organizada possa traçar planos mais estratégicos direcionados para estes segmentos.

O Instituto Akatu, pioneiro no Brasil na questão do consumo sustentável, em uma pesquisa intitulada “O consumidor brasileiro e a construção do futuro”⁴ começa a apontar as diferenças marcantes no âmbito do consumo consciente em relação às diferentes classes sociais do país. Nesta pesquisa constata-se o fato de que são as classes A e B as que refletem mais coerentemente sobre suas práticas de consumo e os critérios de escolha mais relevantes para 50% dos entrevistados ainda são qualidade e preço, estando o meio ambiente e a moda em um segundo plano de escolha. Considerando ainda outra pesquisa do Akatu “Descobrimo o consumidor consciente”⁵, é possível constatar que o grupo de consumidores Indiferentes à questão do consumo consciente é composto por pessoas mais jovens e também mais pobres, enquanto que o grupo Consciente é mais velho e o mais abastado.

Partindo, portanto destas constatações de que são as classes sociais de menor renda e escolaridade aquelas que possuem um grau de reflexão menor em relação ao consumo e que, ao mesmo tempo, são estas classes que mais crescem no Brasil⁶, é que surgiu o interesse em pesquisar mais especificamente a questão da sustentabilidade ambiental e do consumo consciente junto a este segmento, buscando compreender esta temática em regiões e contextos nem tanto explorado pelas pesquisas já existentes, ou seja, capitais menores de regiões como o Nordeste e o Norte do país.

Neste sentido este trabalho parte de questões já problematizadas por outros estudos na temática, buscando identificar como elas se dão no contexto de um público de baixa renda de uma capital de menor porte. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa de campo com consumidores de baixa renda que freqüentam os centros de comércio popular na cidade de João Pessoa, capital da Paraíba. Os dados aqui tratados referem-se, apenas a primeira fase desta pesquisa, que se configura como uma aproximação com o campo que deverá ser melhor “investigado” através de outras técnicas de coleta de dados que não somente a entrevista, para poder qualificar e aprofundar melhor as questões mais genéricas levantadas nesta primeira etapa.

⁴ Pesquisa realizada em novembro de 2001, em nove regiões metropolitanas do Brasil, além de Goiânia e do Distrito Federal, com 1.002 pessoas.

⁵ Pesquisa realizada em 2003 em nove regiões metropolitanas e duas capitais com 1.000 pessoas.

⁶ De acordo com dados da FGV a classe C passou a representar a maior fatia da renda nacional em 2010. Fonte: O globo

Nesta fase foi possível entrevistar 30 pessoas seguindo o critério de amostragem por acessibilidade. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro de entrevista semi-estruturado, com questões relacionadas ao tema da sustentabilidade, bem como a outras questões mais amplas do comportamento do consumidor e seu perfil. A coleta de dados se deu com a participação de dois alunos de iniciação científica e aconteceu no “Shopping Terceirão”, centro de comércio popular de João Pessoa.

Os dados foram tratados através de uma estatística simples, e sua análise se deu através de um espelho composto pelas diversas teorias existentes sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente aquelas que discutem a questão da sustentabilidade e do consumo consciente, permitindo um olhar mais crítico sobre estas questões no contexto escolhido.

Portanto, no sentido de atingir os objetivos aqui propostos, este trabalho se organiza em duas partes: uma teórica que se inicia contextualizando de maneira breve o fenômeno da sociedade de consumo, depois passa a analisar a questão da base da pirâmide nesta sociedade de consumo e por último a discutir de maneira mais relacionada a questão do consumo na base da pirâmide e a questão da sustentabilidade. A segunda parte apresenta os resultados da pesquisa de campo realizada em João Pessoa e as considerações possíveis a partir dessa aproximação mais empírica com a temática aqui discutida.

2 – Uma síntese do fenômeno da sociedade de consumo

A compreensão sobre a moderna sociedade de consumo, que começa a se consolidar no século XVIII, evoluiu de uma visão meramente econômica que enxergava o crescimento do consumo como uma consequência apenas da Revolução Industrial e do crescimento populacional, para uma compreensão que considera fatores culturais como centrais. O entendimento do consumismo moderno como um fenômeno social preponderantemente influenciado por fatores culturais fica evidente na análise das principais teses, fora do campo da economia.

Uma primeira problematização a ser feita é no que se refere à questão da racionalidade econômica. Neste sentido, vale ressaltar as considerações de Canclini (2008) quando questiona a teoria econômica e os estudos marxistas, que “superestimaram” o poder das empresas em determinar o que os consumidores comprariam, ressaltando que existe no consumo também outra racionalidade, sendo esta “sociopolítica interativa”. Portanto, ele questiona aquela idéia de que a decisão do consumidor é fruto apenas de um processo

unilateral, no qual as empresas definem o que será produzido e através dos meios de comunicação de massa seduzem o consumidor para que eles adquiram determinados produtos. O papel dos meios de massa não é negado em Canclini, apenas ele ressalta que entre estes e os consumidores finais existem mediadores como a “família, o bairro e o grupo de trabalho” que também influem na decisão do consumidor.

Avançando numa visão de que o consumo é fortemente influenciado por questões culturais, é possível analisar a tese de Veblen (1985), que trata o consumo conspícuo como forma de emulação social, que foi tida como a “chave para a procura do consumidor⁷”. Veblen (1985, pxx) apresenta o consumo conspícuo de bens valiosos como um instrumento de respeitabilidade para o aristocrata se configurando como prova de riqueza, conseqüentemente, a “incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e demérito”. Dito de outro modo, a base da boa reputação em qualquer comunidade industrial repousa na força pecuniária que é demonstrada através do ócio conspícuo e do consumo conspícuo e o resultado é que cada camada social aceita como padrão de decência o esquema de vida estabelecido pelas camadas superiores a elas, dirigindo assim suas energias para viverem segundo aquele ideal estabelecido.

Outra contribuição teórica, que nos faz perceber as origens culturais do fenômeno do consumismo moderno é a tese de Bourdieu (1983) que afirma que o consumo é motivado pela necessidade que agrupamentos sociais têm de atingirem distinção social ou alcançarem um *status* reconhecido. Bourdieu discute a questão do gosto cultural puro ou inato, argumentando que a forma mais legítima de “aquisição” de competências culturais é aquela que começa a se desenvolver ainda na infância e tem a escola como principal meio.

Sendo assim, o consumo é visto também como uma forma de distinguir as diferentes classes sociais, carregando ainda muito do conceito de emulação social apresentado por Veblen. O que faz um indivíduo querer se distinguir de seu grupo é o desejo de pertencer a uma classe diretamente superior a sua. Como bem reflete Baudrillard (1991), a busca por diferenciação crescente da procura social de prestígio, ou seja, a busca por distinção social é ilimitada. Sendo assim, sempre surgirão objetos e situações raras que permitirão perpetuar as diferenças entre as classes sociais.

⁷ PERKIN, Harold.

A resposta, pautada na emulação, para explicar a revolução do consumo no século XVIII foi bastante questionada por Campbell (2001) ao ressaltar que a idéia de que o consumo moderno e de massa tenha se consolidado a partir da disseminação do estilo de vida das elites contém algo de paradoxal. Para ele este paradoxo pode ser explicado ao analisar as idéias de Marx e de Weber quando é possível questionar como a burguesia que enfrentou e subjugou a classe dominante existente poderia ter sido “atirada” ao papel de imitar o gosto dessa classe? Campbell reforça seus questionamentos quanto à emulação afirmando que nenhuma boa razão foi apresentada para explicar por que as pessoas se tornaram mais emulativas naquela época. Sendo assim, ele desconsidera os argumentos da manipulação consciente do mercado e o próprio sistema da moda, apontando como única alternativa razoável a idéia de que a revolução do consumo se deu mediante o “surgimento” de uma ética do consumidor especificamente burguesa.

Ao discutir a lógica da modernidade, que para Campbell (2001), não é meramente a da racionalidade, mas é também a da “paixão e a do sonhar criativo”, a relação dominante entre ‘puritano’ e ‘romântico’ é simbiótica, uma vez que estas duas categorias representam ideais de caráter contrastantes, mas que podem ser incorporados com sucesso a um sistema de personalidade. O resultado é que essas culturas gêmeas ao garantirem o contínuo desempenho daquelas formas contrastadas, mas interdependentes de comportamento essenciais à perpetuação das sociedades industriais, emparelham consumo e produção, diversão e trabalho. Neste sentido Campbell (2001) problematiza sobre a importância de compreender a relação entre a produção moderna e o consumo na modernidade, questionando a possibilidade de compatibilizar as duas questões sem precisar tomar partido para explicar o surgimento do consumismo moderno.

Representando uma das contribuições teóricas mais recentes sobre o fenômeno da sociedade de consumo, Lipovetsky (2007), fala de uma sociedade de hiperconsumo, tratando o ato de consumir não mais apenas como algo que possibilita distinção social, mas como algo que permite viver um processo de individualização da experiência do consumo. Para ele, esta “sociedade de hiperconsumo” é vivenciada pelo hiperconsumidor que vive à “espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação”.

Outra corrente de pensamento com a qual é possível dialogar é a da racionalidade pós-moderna, que vê no consumo a “disseminação do sentido, a dispersão dos signos e a

dificuldade de estabelecer códigos estáveis e compartilhados”⁸. Ou seja, uma corrente que se situa num lado oposto ao proposto por Canclini (2008) que aponta o consumo como portador de uma racionalidade integradora.

Em síntese, este resgate teórico, que representa as principais correntes que analisam a moderna sociedade de consumo, reforça a afirmação de Canclini (2008) de que não existe uma teoria sociocultural do consumo, ao mesmo tempo em que sugere que uma compreensão mais ampla, capaz de mostrar as confluências entre as diferentes abordagens já existentes nos campos da economia, sociologia, psicologia e antropologia, se faz necessário para o entendimento de um fenômeno tão complexo.

Mas esta síntese também revela ainda algumas questões que historicamente não foram consideradas com maior atenção no campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor. Duas dessas questões se tornam importantes para efeito desse trabalho: a primeira delas é a questão do consumo dos pobres e a segunda a questão do consumo consciente, sendo ainda de maior relevância para este estudo a correlação entre estas duas questões.

3 – A base da pirâmide na sociedade de consumo

Sobre o fato de se ter as classes altas e a burguesia como foco dos estudos relacionados ao fenômeno do consumismo moderno, Rocha e Silva (2008) ressaltam a pouca importância que também a literatura de administração de negócios direcionou às camadas de renda mais baixa da população, afirmando que as pesquisas sobre o comportamento de consumo dos pobres são bastante raras na literatura norte-americana e praticamente inexistentes na europa.

O enfoque na classe média como objeto de estudo se dá, em grande parte devido a sua importância percentual nas populações dos países desenvolvidos. Rocha e Silva (2008) apontam que, apenas em anos recentes, é que o interesse pelo comportamento dos consumidores pobres na literatura internacional aumentou e, consideram que este fato se deu em função do aumento substancial de consumo dos pobres de países emergentes.

Rocha e Silva (2008) destacam dois enfoques distintos que começam a aparecer na literatura norte-americana desde o início da década de 1960, especificamente, em relação ao consumo dos pobres. O primeiro enfoque é inaugurado por Caplovitz (1963) que define o comportamento de compra dos pobres como “irracional”, apontando-os como incapazes de cuidar adequadamente de seus interesses como consumidores. O outro enfoque

⁸ Canclini, 2008.

compartilhado por autores como Hill e Stephens (1997), Williams e Windebank (2001) defende a “racionalidade” das decisões tomadas por consumidores pobres, no contexto de necessidades emocionais ou de limitações materiais.

No entanto, no que se refere ao “desperdício do dinheiro do consumo popular” (visto pelo senso comum e por alguns teóricos como o ápice de um comportamento irracional e inútil), Canclini (2008) argumenta que estes gastos normalmente se relacionam com “rituais e celebrações”. De acordo com Douglas e Isherwood (2004), é através dos rituais que os grupos “selecionam e fixam os significados que regulam a vida”, sendo assim, estes comportamentos vistos superficialmente como inúteis e irracionais, sevem para dar sentido à vida.

Certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muitos psicólogos. Mas em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra. (...) Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (Canclini, 2008, p. 65)

Fazendo ainda referência a Douglas e Isherwood (2004), Canclini (2008) amplia a visão sobre o consumo, afirmando que este, além de ser útil para a “expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles”, ele “serve para pensar”. Então, mesmo no caso das práticas de consumo com lógicas difíceis de serem apreendidas, como é o caso do consumo dos pobres, é possível uma empreitada mais complexa que permita ver além daquela lógica representada por um julgamento imediato que qualifica o consumo popular como irracional e inútil.

No campo da administração de negócios, uma nova forma de olhar o consumo dos pobres é inaugurada por Prahalad (2005), em sua obra “A riqueza na base da pirâmide”, que mostra a importância econômica do segmento de baixa renda ao apontar que no mercado global existem cerca de quatro bilhões de pessoas que vivem com menos de dois dólares por dia, e que as estimativas apontam para um crescimento deste número para seis bilhões nos próximos 40 anos, uma vez que os maiores índices de crescimento populacional do mundo ocorrem entre os pobres. Mas a principal contribuição de Prahalad não se refere a apontar estes dados demográficos, mas, sobretudo em discutir os diversos paradigmas vigentes sobre este segmento. De uma maneira geral, é possível identificar nas contribuições de Prahalad uma mudança na forma de enxergar o consumo dos pobres, não enxergando este apenas pelas lentes da racionalidade econômica, da

distinção e emulação, ou ainda das lentes hedonistas, mas buscando uma visão mais ampla, capaz de questionar os paradigmas existentes.

Sendo assim, no sentido de produzir e atender de maneira mais adequada a este segmento, quanto no sentido de pensar em estratégias de produção mais sustentáveis, mais do que constatar o aumento quantitativo do consumo dos pobres, se faz necessário conhecer seu comportamento. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor popular tem sido negligenciado tanto pelas empresas, pois até então os pobres não eram vistos como segmento gerador de lucros, quanto pela academia, que tendia a transferir para o comportamento dos pobres os achados referentes a classes superiores. No entanto, em função do novo status da classe C, nos últimos dez anos, o interesse pelo consumo popular vem aumentando tanto nas empresas de pesquisa de mercado, quanto na academia.

No caso específico do Brasil, de acordo com dados da FGV em 2010, a base da pirâmide representa 91 milhões de brasileiros, com renda familiar entre dois e oito salários mínimos, o que significa 46% da renda das pessoas físicas. Um estudo, de Silva e Parente (2007), que tem como fonte a Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE, mostra que ocorreram mudanças significativas no consumo na base da pirâmide brasileira. Estas mudanças sinalizam a redução de 33,9% para 20,7% da participação de itens alimentícios nas despesas familiares entre os anos de 1975 e 2003, constatando que esta redução não significa que os brasileiros “deixaram de comer”, mas que, tendo o preço da alimentação aumentado menos que o índice oficial de inflação e tendo os salários aumentado na mesma proporção que a inflação, foi possível registrar uma “sobra” de dinheiro que foi direcionada para a compra de outros itens. Este fato potencializou o poder de compra do consumidor de baixa renda brasileiro.

Alguns estudos tentam traçar um perfil do comportamento desses consumidores, indo além de dados demográficos e econômicos, como o estudo de Silva e Parente (2007) que tomando por referência o orçamento familiar, classifica em cinco categorias as famílias analisadas: Grupo 1 – Sofredores do Aluguel; Grupo 2 – Jeitinho Brasileiro; Grupo 3 – Valorização do Ter; *Cluster* 4 – Batalhadores pela Sobrevivência; e *Cluster* 5 – Investidores. Castilhos (2007) também desenvolve um estudo que busca caracterizar melhor o consumidor da base da pirâmide. Em sua pesquisa etnográfica desenvolvida com pobres urbanos no Rio Grande do Sul, Castilho, partindo do olhar do pobre para sua realidade e a realidade do outro, definiu três categorias de pobres: a) “Pobres-pobres” – referem-se ao estrato inferior dos pobres urbanos, com ausência ou precariedade em

suas condições de moradia e restrições de alimentação; b) “Pobres” – diz respeito àqueles com acesso a moradia, com capacidade de equipá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispendo de alimentação farta, mas “de pobre”; c) “Elite dos pobres” – estrato constituído por microempresários locais, que possuem moradias melhores e mais bem localizadas, se relacionam entre si e representam um símbolos de ascensão social para os demais.

Também Aguiar, Torres & Meirelles (2008), tomando por base dados da PNAD 2003, descrevem um retrato da base da pirâmide brasileira, sendo esta composta por uma população preponderantemente jovem e infantil, com famílias compostas de forma monoparental, mas que também possuem outros familiares como avós, tios, primos, cunhados e sogros num mesmo lar.

Estudos mais voltados para a questão da sustentabilidade ambiental começam também a ser desenvolvidos no Brasil explicitando melhor as especificidades do consumidor da classe C, como é o caso das pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu sobre o consumo consciente, que mostram como este tema se reflete nas diferentes classes sociais do país. São estes estudos que este trabalho passa a analisar a fim de explicitar as primeiras impressões de como se apresenta a questão da sustentabilidade para a base da pirâmide.

4 – Base da pirâmide e sustentabilidade

O Instituto Akatu⁹ define consumo consciente, como a “busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte”, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Isso implica em considerar tanto os aspectos de eficiência do produto ou do serviço quanto os impactos no meio ambiente e na sociedade.

Mas algumas questões surgem desta “nova” forma de enxergar o consumo. Uma delas é: como o consumidor pensa através do consumo? Dito de outro modo, quais as condições necessárias para que se passe de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”, ciente de seu papel e de sua força propulsora de mudanças?

Canclini (2008, p.70) traz algumas considerações sobre esta “nova” maneira de enxergar o consumo. Ele considera que “se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, das forças de mercado”. Desta forma, ele lança uma discussão sobre o modelo neoliberal,

⁹ Pesquisa Descobrimdo o Consumidor Consciente – Instituto Akatu – 2003.

que em sua compreensão, é o responsável pelo “achamento cultural” e pela “desativação política”, pois ao passo que gera uma concentração cultural numa elite selecionada, confere a esta a capacidade de decisão e exclui as maiorias.

Portanto, para Canclini (2008) a possibilidade de “vincular o consumo com a cidadania” é viável desde que o mercado assuma um novo posicionamento na sociedade. Neste sentido ele elenca algumas mudanças necessárias para este reposicionamento:

- a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos. (Canclini, 2008, 70)

Estas mudanças representam alterações nos modelos de negócio que deveriam ser capazes de produzir de forma a suprir as demandas dos diversos segmentos de uma sociedade e não somente produzir de acordo com o “gosto” de uma elite. Uma alteração que pode ser vista como “extremamente difícil” de ser implementada pelo universo empresarial, uma vez que este deveria passar a considerar a diversidade dos mercados, incluindo aí o segmento de consumidores pobres. No entanto, é possível encontrar exemplos, particularmente depois dos estudos desenvolvidos por Prahalad (2005) sobre a base da pirâmide, onde em países como Brasil e Índia, empresas desenvolvem produtos a partir das necessidades específicas destes mercados. Esta tendência vem sendo chamada de “inovação reversa”, mas ainda não foi absorvida pela maioria das empresas, como ressalta em entrevista a HSM¹⁰ o chefe de inovação da GE Vijay Govindarajan.

Mas não são somente mudanças no modelo de negócio propriamente dito que criariam o cenário “ideal” para que o consumidor possa exercer sua cidadania através do consumo. Como bem ressalta Canclini (2008), estas questões trazem a tona a questão do público. Embora as mudanças propostas devam ocorrer dentro das organizações empresariais ou através de mudanças em suas posturas, estas precisarão da pressão do público para ser efetivadas. Neste sentido, ele ressalta que, através da organização da sociedade em espaços que representem suas demandas, é que se pode intervir de forma mais efetiva

¹⁰ HSM – Management. Maio/Junho de 2010.

neste modelo de mercado existente, abrindo espaço para a prática da cidadania também através do consumo.

Outra questão pode ser levantada no atual contexto. O que pensam os consumidores na atualidade? Qual o seu grau de reflexão no ato do consumo? Um indício desse pensamento do consumidor pode se apontado pela análise das diversas temáticas trabalhadas pelas organizações que atuam na esfera do consumo, sejam elas privadas, governamentais ou sem fins-lucrativos. Mas este trabalho optou por analisar o que pensa o consumidor (especificamente o brasileiro) através da pesquisa “O consumidor brasileiro e a construção do futuro” realizada em novembro de 2001, em nove regiões metropolitanas, além de Goiânia e do Distrito Federal, pelo Instituto Akatu com 1.002 pessoas, particularmente pelo fato de que, de um modo geral, as conclusões desta pesquisa apontam para a diferença entre o que pensam os brasileiros das classes A e B e aqueles pertencentes às classes C, D e E. Este fator permite correlacionar melhor os dois aspectos do consumo a que este trabalho se atém: a sustentabilidade e a base da pirâmide.

A pesquisa do Akatu agrupou as pessoas entrevistadas em duas categorias: aquele com maior capacidade de reflexão (formado por 46% de pessoas das classes A e B, 40% por pessoas da classe C e apenas 14% por pessoas das classes D e E) e aquele com menor capacidade de reflexão, com predominância das classes D e E. Os dados mostram uma contradição em relação a “Reflexão sobre o consumo e os critérios de escolha”, sendo possível perceber 69% das pessoas declarando que consumir de forma consciente faz parte de seus valores, enquanto que 52% respondem que “ter mais do que possuo hoje me faria uma pessoa mais feliz” e apenas 30% declaram que é a primeira vez que pensam sobre a forma como consomem. A interseção entre essas três atitudes revelou que apenas 20% dos entrevistados podem ser considerados como tendo uma reflexão mais organizada sobre o consumo.

No tocante aos critérios de escolha não foi possível verificar uma diferença entre as classes, mas o resultado geral mostra que qualidade e preço ainda são os critérios mais relevantes, para 50% dos entrevistados, estando o meio ambiente e a moda em um segundo plano. A pesquisa ainda destaca o fato de que o meio ambiente quando avaliado isoladamente é sempre destacado como relevante, mas que perde importância quando contextualizado e hierarquizado com outras questões.

Quando se buscou conhecer quais os grandes desafios do mundo foi possível encontrar 66% das pessoas preocupadas com as questões relacionadas a melhorar a saúde da

população, 64% preocupadas em reduzir o desemprego e 61% em reduzir a poluição (ar, água e solo). Estas questões foram pontuadas por todas as classes, contudo aparecem com maior intensidade no grupo com maior reflexão. Já no que se refere aos interesses dos consumidores, a pesquisa aponta, desfrutar a natureza e educação e carreira, foram valorizados por cerca de 80% dos consumidores, enquanto que “política e sociedade” aparecem como interessante para apenas 30% dos entrevistados. No entanto, no grupo de maior capacidade de reflexão, o interesse pela questão “política e sociedade” chega a mais de 40%.

No tocante aos impactos do consumo a pesquisa apontou para o fato de que a sociedade brasileira tem uma certa resistência em considerar os interesses coletivos, o que foi concluído pelo fato de que os indivíduos não percebem a relação entre os seus atos cotidianos de consumo e os impactos coletivos dessas mesmas atitudes. As atividades como viagens, roupas, tempo livre, energia, trabalho, comida e água são percebidas como não trazendo nenhum impacto para o meio ambiente, sociedade e economia. Apenas em relação ao lixo é que se tem uma percepção de impacto.

No intuito de contribuir para ampliar esta caracterização do consumo consciente na base da pirâmide, é que se desenvolveu este trabalho de pesquisa junto a consumidores da classe C na cidade de João Pessoa, buscando, entre um de seus objetivos conhecer como a questão da sustentabilidade aparece a estes consumidores, quais as representações que acompanham sua inserção no universo do consumo e, em que medida, estas representações ratificam a idéia de consumo sustentável entre estes segmentos sociais. A seguir serão então explicitados os resultados encontrados nesta pesquisa.

5 – Sustentabilidade na base da pirâmide: discutindo os paradigmas

A pesquisa desenvolvida no Shopping Terceirão em João Pessoa, na Paraíba, alcançou, pelo critério de amostragem por acessibilidade, 30 pessoas (sendo 19 mulheres e 11 homens), das quais 12 estão na faixa etárias de até 25 anos e as outras 16 entre os 25 e 45 anos. Do total de entrevistados, 21 pessoas trabalham, sendo 12 mulheres e 9 homens. No que se refere à renda foi possível encontrar uma predominância de pessoas da classe C, com renda entre 2 a 9 salários mínimos.

A busca por informações mais relacionadas a questão do comportamento de consumo dos participantes da pesquisa partiu de uma análise sobre o gosto pela compra. Uma questão aberta foi colocada, pedindo para que os entrevistados informassem também os

motivos pelos quais gostavam ou não de comprar. Sendo assim, foi possível identificar 22 pessoas que afirmam gostar de comprar, algumas dando bastante ênfase afirmando que “adoram”. Os diversos motivos elencados por estas pessoas para o fato de gostarem de comprar, bem como aqueles elencados pelos demais que afirmam “não gostar” de comprar, foram agrupados nas seguintes categorias explicitadas no quadro a seguir:

Motivos para GOSTAR de comprar...	Total	Motivos para NÃO gostar de comprar...	Total
Abastecer necessidades	8	Compro porque preciso	1
		Porque aquilo que é material um dia acaba	1
Compro por diversão e prazer	12	Porque às vezes é chato	1
		Porque me falta paciência	1
Para preencher algumas lacunas e passar as “agonias”	2	Porque não tenho tempo	1
		Porque vou está gastando	1
		Quem gosta de comprar gasta dinheiro.	1

QUADRO 01: Motivos para gostar e não gostar de comprar

FONTE: Trabalho de campo

As falas das pessoas que afirmam não gostar de comprar, apontam para um olhar sobre o consumo como algo rotineiro e entediante, apenas como algo para preencher uma funcionalidade na vida, contrastando bastante com os motivos explicitados por aqueles que gostam de comprar que ressaltam o lado “romântico”¹¹ e “hedonista”¹² dessa atividade. Mais do que “abastecer as necessidades”, o consumo aparece caracterizado nas falas dos entrevistados como algo que proporciona prazer, diversão e preenche “lacunas”. É interessante notar que a distinção ou status não foi, ao menos diretamente, informado como sendo um dos motivos para gostar do ato de consumir.

Estas falas parecem contrastar em algo mais. Os motivos expostos pelos que não gostam de comprar revelam uma preocupação, se não de maneira geral com o consumo consciente, mas ao menos com a questão do uso mais “racional” do dinheiro. Para verificar a relação mais direta dos indivíduos pesquisados com o uso do dinheiro, duas questões foram feitas, no sentido de colocá-los em situações hipotéticas de um ganho extra (entre R\$ 4.500 e R\$ 6.000,00), para que eles refletissem sobre o uso que fariam deste recurso.

Na primeira situação, o “extra” viria de uma indenização de uma possível demissão, e os entrevistados podiam responder a esta questão de maneira aberta. Já na segunda situação, o dinheiro “extra” viria de uma possível premiação, e os entrevistados apresentavam o uso que gostariam de fazer deste recurso através de um conjunto de

¹¹ Romântico no sentido de Campbell, 200x

¹² Hedonista no sentido de Lipovetsky, 200xx

opções pré-estabelecidas no questionário. O quadro a seguir aponta um comparativo das duas situações:

Caso 01: O que faria com uma indenização proveniente de uma demissão.	Total	Caso 02: O que faria com um recurso adicional proveniente de um prêmio.	Total
Comprava: moto ou carro	3	Comprava: moto ou carro	5
Investe na casa própria	2	Investe na casa própria	4
Investe num empreendimento	4	Investe no seu empreendimento	11
Poupança	10	Poupança	5
Compras em geral	6	Compras em geral	1
Pagar dívidas	7	Pagar dívidas	1
Viagem	1	Viagem	6
Plano de saúde	0	Plano de saúde	1

QUADRO 02: Destino de um recurso adicional proveniente de uma demissão ou de uma premiação

FONTE: Trabalho de campo

O comportamento relacionado ao primeiro caso revela uma preocupação maior (ao menos a primeira vista) com a questão da poupança. Isso deve ter sido influenciado pelo fato de que o primeiro caso levaria o indivíduo a um tempo sem trabalho. Contudo um olhar mais atento mostra que, de um modo geral, um número maior de pessoas direcionaria seus recursos extras para o consumo com meios de transporte, reforma da casa, compras em geral, viagens e liquidando dívidas (oriundas de consumo). No segundo caso, é possível perceber a primeira vista um impulso maior para a questão do “empreendedorismo”, mas novamente um olhar mais atento nos revela a maior parte das pessoas direcionando aquele possível dinheiro ganho com uma premiação para atividades de consumo.

Em síntese, estes dados reforçam o sentimento de “gostar de comprar”, expressado pelos entrevistados na questão anterior, bem como reforça o lado hedonista desta atividade, ao mostrar que os recursos extras são direcionados para algo que possa aumentar seu bem-estar físico e os prazeres, como as reformas das casas, as viagens e as compras em geral. Ao afirmar que, de posse de um dinheiro extra, ele “Correria para o shopping” um dos entrevistados caracteriza bem a idéia de comprar como algo prazeroso.

Outro conjunto de variáveis analisado nesta pesquisa foi aquele referente aos critérios mais relevantes para a escolha do consumidor. A definição desses critérios se pautou na literatura já exposta, buscando representar as diversas correntes que tratam do comportamento do consumidor. Usando uma escala de Likert (às vezes, nunca e sempre), solicitou-se aos entrevistados que informassem o que eles “privilegiam” quando procuram comprar algo. O quadro abaixo sintetiza com que freqüência cada critério é considerado pelos entrevistados no ato do consumo:

O que você procura quando compra algo?	Às vezes	Nunca	Sempre
Moda	9	15	6
Produto mais barato	20	5	5
Qualidade e preço	5	0	25
Diferencial em relação aos vizinhos	6	12	12
Marca	18	7	5
Produto que não prejudica o meio ambiente	16	4	10
Algo bom para saúde	8	2	20
Produto que não utilize mão de obra infantil	8	1	21

TABELA 01: Critérios de escolha

FONTE: Trabalho de campo

O critério “qualidade e preço” de fato predominou entre os entrevistados, corroborando os dados descobertos pelo Instituto Akatu. Contudo, é interessante notar que quando o critério “preço” aparece isolado do critério “qualidade” ele perde importância, como demonstra a questão que se refere a produtos mais barato, onde apenas 5 pessoas disseram considerar sempre este critério. Isso contribui para quebrar um “antigo” paradigma existente de que os segmentos de menor renda só se preocupavam com a questão do preço, portanto sendo “sempre” susceptíveis a produtos baratos e sem qualidade.

O segundo critério mais relevante para escolha dos consumidores refere-se a algo que faça bem para a saúde, o que de certa forma, reforça o critério da qualidade e mostra uma preocupação forte na questão do indivíduo. Já o terceiro critério mais citado, o de procurar produto que não utilize mão de obra infantil, demonstra uma preocupação mais coletiva e de maior consciência, desmistificando novamente a idéia de um comportamento utilitarista e mais individualista por parte desse tipo de consumidor. O critério de produto que não prejudique o meio ambiente vem logo em quarto lugar reforçando esta idéia de que o consumidor da classe C, mesmo com menor escolaridade e renda, preocupa-se com questões mais coletivas no seu ato de consumir.

Outro dado interessante que aparece neste quadro é em relação ao consumo distintivo, onde foi possível encontrar em quinto lugar a variável distinção, quando 12 pessoas afirmam procurar produtos que os diferencie em relação aos seus vizinhos. O que é curioso, contudo é perceber que esta distinção parece não estar (ao menos para estes consumidores) muito relacionada com a questão da moda ou da marca, uma vez que estes critérios não aparecem com a mesma intensidade que a diferenciação desejada.

6 – Considerações Finais

Trazer mais elementos para a discussão do comportamento do consumidor da base da pirâmide, sobretudo no que se refere a questão de identificar seu grau de reflexão e

consciência em relação ao consumo, foi o objetivo pretendido com este trabalho. Neste sentido, a pesquisa de campo desenvolvida, traz informações que corroboram com outros estudos já desenvolvidos na temática, ao tempo em que problematiza novas questões.

Através dos achados desse estudo é possível questionar aquela corrente teórica que enxerga o comportamento de compra dos pobres como “irracional”, apontando-os como incapazes de cuidar adequadamente de seus interesses como consumidores. A prioridade dada ao critério da “qualidade e preço” para as suas escolhas demonstra que este segmento segue uma lógica carregada de racionalidade sim. Dito de outro modo, este consumidor busca otimizar ao máximo seus recursos, adquirindo produtos de boa qualidade e que façam bem para a sua saúde.

Mas não é somente a questão da racionalidade a marca do comportamento do consumidor da base da pirâmide. A busca pelo prazer também direciona suas escolhas, mas estas não parecem ser tomadas sem considerar suas conseqüências de maneira mais geral na sociedade. Mesmo que, no ato propriamente dito do consumo, o consumidor da base da pirâmide volte-se mais diretamente para questões individuais como, por exemplo, sentir-se mais feliz ao comprar algo, ou privilegiar o preço e a qualidade na compra, as questões mais coletivas, como a preocupação com a exploração do trabalho infantil e o meio ambiente são temas que ocupam o seu pensamento.

O que predomina aqui, portanto não é a idéia de uma individualização extrema, mas um comportamento que busca equilibrar questões de racionalidade econômica, de prazer, de distinção e de consciência em relação aos problemas da sociedade.

Estes dados não possuem representatividade estatística, mas possibilitam uma primeira aproximação com o segmento escolhido e neste sentido, traz indicações de aspectos que precisam ser mais bem explorados para que se possa ter um conhecimento mais específico sobre o consumidor da classe C. Contudo, eles são capazes de apontar para uma direção que é a de que, o comportamento do consumidor da base da pirâmide é bem mais complexo do que aquele imaginado pelos “antigos e duros” paradigmas administrativos ou sociológicos.

Referências bibliográficas

- AGUIAR, Luciano. TORRES, Haroldo da Gama. MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: Parente, J. LIMEIRA, T. M. BARKI, E. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. Gosto de Classe e Estilo de Vida. In: ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.
- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Garcia. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2008.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2004.
- HSM – Management. Maio/Junho de 2010. No. xxx, Ano 14, volume 3.
- HART, Stuart L. O Capitalismo na Encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MATTOSO, C. Q; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- PORTILHO, M.F.F. O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de politização e ambientalização da esfera privada. Tese de Doutorado em sociologia. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2003.
- PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. IN: RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008. Acessada em 12/02/2009 em <http://www.rae.com.br/eletronica>.
- SILVA, H. M. R; PARENTE, J. G. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- VEBLEN, T. Teoria da classe ociosa. Col. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

