

## 9 Conclusão

Partindo da premissa de que a pobreza sempre existiu e até hoje não foi solucionada, este estudo investigou, sob a perspectiva do marketing, a exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais no curso da história. Para isto, buscou explorar como os pobres viviam e de que forma interagiam nos sistemas sociais, políticos e econômicos.

Abordar a pobreza histórica pela perspectiva do marketing ajuda a esclarecer os erros de percepção sobre o pobre no contexto de negócios. Ganha-se um entendimento que, até agora, era considerado improvável ou desnecessário. Salieta a importância, não de se reescrever a história, mas de se arriscar um olhar de marketing sobre o pobre como consumidor. Isto significa, especificamente, colocar o pobre como a unidade central de análise, seguindo recomendação da disciplina do marketing.

Os principais resultados deste estudo foram estruturados sob forma de reflexões:

**Reflexão 1:** Somente as classes mais ricas eram objeto da orientação para o consumidor.

Essa orientação se fundamenta na possibilidade da realização de trocas voluntárias. Para Adam Smith trocar é melhor que não trocar, porque o exercício das trocas produz progresso econômico. Para ser efetivada, as partes envolvidas numa troca devem concordar com os termos e acreditar que ficarão em situação igual ou melhor do que a anterior. Impedidos de praticar regularmente as trocas comerciais, os pobres eram limitados no que podiam consumir e, impossibilitados de progredir econômica e socialmente através do consumo.

Além dessa impossibilidade, em grande parte da história, os pobres dependiam da caridade e da redistribuição para sobreviver. A caridade e a redistribuição não se caracterizavam como trocas voluntárias distanciando-se da orientação para o consumidor. Em Paris, na época medieval, as transações comerciais não eram suficientes para a subsistência dos mais pobres. A redistribuição era praticada pelas autoridades políticas e religiosas, que

recolhiam contribuições e distribuíam recursos conforme julgassem necessário. O pobre era mero recipiente das decisões das instâncias mais poderosas. Não tinham poder nem para protestar contra as medidas duras contra a mendicância. Os pobres estavam, portanto, à margem das atividades econômicas.

Eventualmente, o único valor que tinham a oferecer na troca era a capacidade de trabalho, caso tivessem saúde. Por exemplo, em Roma, nos quatro primeiros séculos depois de Cristo, muitos vendiam sua liberdade e se tornavam escravos em troca de proteção e comida. Em Paris, na época medieval, muitas mulheres se prostituíam ou se submetiam às duras regras dos abrigos em troca de comida, já que seu trabalho não era suficiente para a subsistência.

Os pobres que não participavam do processo de troca porque não possuíam valores para trocar eram isolados da comunidade e tratados como estranhos. Em suma, o desequilíbrio no processo de trocas entre os pobres e outras partes afetava não somente sua situação econômica, mas também sua relação com a sociedade, provocando sua exclusão.

No mundo contemporâneo a restrição à escolha ainda é fortemente presente para os consumidores pobres. Entretanto a configuração é diferente. Autores como Caplovitz (1967) defendem que os consumidores pobres estão em desvantagem na troca porque pagam mais por bens e serviços e não têm a mesma variedade de ofertas, muitas vezes compram mercadorias fora de linha ou com juros mais altos.

**Reflexão 2:** Por se ignorar as expectativas dos pobres, não se estabeleciam padrões de avaliação.

As expectativas dos clientes constituem um padrão comumente aceito para avaliação de satisfação e se traduzem em padrões de oferta e demanda, que por sua vez geram comportamentos de mercado. Estes padrões já eram reconhecidos na Grécia, mas somente os mais ricos tinham direito de manifestar suas demandas. Os pobres não forneciam um padrão de demanda porque consumiam aquilo que as autoridades permitiam e não o que escolhiam ou consideravam necessário. Na Grécia, entre os séculos IV e V antes de Cristo, as autoridades políticas regulavam o funcionamento do mercado, limitando seu escopo de atuação. Em épocas normais, quando os alimentos eram oferecidos em quantidades consideradas satisfatórias, o mercado funcionava sem intervenção. Em momentos de crise (más colheitas, guerras), as autoridades intervinham para estabilizar a oferta. A economia era controlada para

salvaguardar a comunidade das forças de mercado que pudessem ameaçar a subsistência e causar conflitos que ameaçassem a ordem social. Havia uma preocupação em garantir a subsistência, mas os pobres eram excluídos do processo de decisão.

**Reflexão 3:** A dificuldade de locomoção caracterizava a condição de consumo do pobre.

Embora a dificuldade de locomoção se aplicasse também às classes mais afluentes, elas tinham acesso aos itens importados de outras localidades. Apesar de, na antiguidade e na idade média, a restrição do transporte e a insegurança nas rotas comerciais dificultarem a circulação de bens, atender os mais ricos sempre compensava os riscos envolvidos. Em contrapartida, o consumo dos pobres era limitado ao que era produzido próximo ao local onde habitavam. Além disso, a conservação e o estoque também encareciam os produtos, dado que as condições de armazenamento não eram ideais. A população pobre rural tinha sua escolha restrita ao que era produzido nas redondezas ou ao que podiam cultivar. Já os pobres urbanos não tinham outra forma de obter alimentos que não fosse através do mercado, caridade ou roubo.

Uma das atividades mais importantes e visíveis do marketing são os esforços de distribuição, que visam tornar produtos e serviços mais acessíveis geograficamente. Atualmente, a natureza e a intensidade desses esforços mudaram em relação ao passado distante, mas não o suficiente para se afirmar que os pobres são atendidos adequadamente. Os consumidores pobres enfrentam alguns obstáculos que os mais afluentes desconhecem, como por exemplo, dificuldades para satisfazer suas necessidades básicas - alimento e moradia - e dificuldades de financiamento. Pode-se dizer que continuam excluídos das atividades comerciais, e diferentemente do pobre ao longo da história, esta limitação ocorre independente de onde moram ou de onde o bem é produzido.

**Reflexão 4:** Não havia uma definição clara de linha de pobreza, nem conceitos claros de pobreza, como ocorre atualmente.

A geografia servia de primeiro critério, que era subseqüentemente refinado pela separação dos pobres em dois grupos: um que merecia ajuda e outro que não merecia. Os que não mereciam ajuda mereciam punição – uma classificação que prevaleceu até em séculos mais recentes e que deixou vestígios até nos dias de hoje. Mesmo em situação de privação e carência, os pobres não manifestavam suas necessidades e desejos. Em situação de privação e carência, não lhes restava alternativa se não a de aceitar o que lhes era oferecido, sem margem de escolha. O funcionamento das *workhouses* na Inglaterra no início da idade moderna bem como as *poorhouses* nos Estados Unidos no século dezanove, onde os pobres eram obrigados a trabalhar, como uma punição) ilustra este ponto. O pobre trocava sua liberdade por abrigo e comida nestas instituições, sua única opção de ajuda de acordo com a determinação legal em alguns períodos da história inglesa. As *workhouses* foram criadas para dar emprego aos pobres e unificar o auxílio sob a administração da paróquia local. Todavia, as condições eram humilhantes, a instituição mais parecia uma casa de correção, onde pobres, doentes e criminosos se misturavam num ambiente insalubre.

**Reflexão 5:** Sem a possibilidade de manifestar necessidades e desejos, os pobres não eram considerados, nem pelos governantes, nem pelos comerciantes da época, como uma clientela a ser satisfeita.

Em contrapartida, eram constantemente notabilizados como ameaças à saúde e segurança das classes dominantes. Na Grécia clássica e em Roma antiga, as autoridades praticavam a redistribuição de grãos em épocas de fome para evitar ameaças à ordem social. Atenas tinha a preocupação com a subsistência dos cidadãos das polis, mas as decisões estavam limitadas ao corpo político, cujos membros eram das classes mais abastadas, que definiam com suas intervenções no mercado aquilo que os pobres poderiam consumir. Em Roma, os mais ricos temiam a distribuição de terras, as doenças e a convulsões sociais que ameaçavam sua segurança - conseqüentemente praticavam a distribuição de grãos em épocas de crise no abastecimento, onde o pobre assumia a posição passiva de ter que aceitar o que lhe era oferecido. A organização da caridade na idade média e as medidas para solucionar a questão da pobreza na transição para a idade moderna representavam menos uma

preocupação com a situação dos pobres e mais o medo de ter a saúde e segurança da classe dominante ameaçadas. As decisões tomadas na época como expulsão dos pobres migrantes, punição da mendicância com prisão, expulsão ou trabalhos forçados demonstram que os pobres não eram considerados consumidores.

No mundo contemporâneo muitas das questões relacionadas à pobreza são semelhantes às encontradas na história: a relação com o desemprego, a migração para locais com economia desenvolvida, a mendicância. As políticas sociais se desenvolveram bastante e hoje a preocupação é a erradicação da pobreza e da fome. Apesar disso, o discurso sobre a pobreza é ainda dominado pelos mais afluentes. Narayan et al, 2000 em seu livro “Crying out for Change: Voices of the Poor” aborda esta questão quando defende que os maiores especialistas em pobreza são os pobres e conclui que “aos pobres faltam voz e poder” (NARAYAN et al, 2000, p. 265, tradução nossa).

“Ninguém escuta o pobre. É o rico que é ouvido.”

- Participante de um grupo de discussão, Borg Meghezal, Egito  
(NARAYAN et al, 2000, p. 2, tradução nossa)

### **Considerações finais:**

O trabalho sustenta que a pobreza na história deve ser uma preocupação do marketing porque, em primeiro lugar, abre uma nova perspectiva de análise, que pode contribuir para aliviar os sintomas da pobreza ao apresentar alternativas para atender ao pobre enquanto visto como consumidor. Esta perspectiva contempla uma nova forma de elaborar o vínculo entre a micro e macro análise, através de critérios de segmentação dos socialmente excluídos. As falhas ao longo da história revelam limitações na análise da pobreza, que podem ser amenizadas com instrumentos analíticos de uma ciência fundamentada no consumidor como unidade central de análise. Em consequência, tornaria disponível novas propostas de políticas sociais que visam os excluídos.

Em segundo lugar, porque essa perspectiva serve para atribuir mais importância ao problema da pobreza nas escolas de administração e em todo ambiente de negócios. Salienta que o desequilíbrio no processo de trocas, que afetou os pobres historicamente, propicia diferentes vertentes de análise na relação desses com sociedade, e mostra que a exclusão não precisa ser necessariamente a única resultante. A perspectiva histórica, que mostra diferentes configurações, enriquece o tanto o ensino quanto a pesquisa. E ajuda a evitar que se despejem sobre os excluídos os olhares habituais de desprezo e de ignorância, que ponteia trajetória histórica da pobreza até o mundo contemporâneo.

Finalmente, trata-se de uma perspectiva que mostra aos gerentes de marketing que um problema que não foi adequadamente tratado e resolvido ao longo dos séculos exige atenção cuidadosa, intensa e especializada e não uma mera análise pontual. A ampla competência e experiência de uma organização na análise e solução de problemas de consumo podem ser eficazmente aplicadas às questões da pobreza. Marketing, quando lida com o comportamento do consumidor, produz conceitos e análises que ajudam a olhar o pobre como indivíduo, buscando ouvir e tratar suas necessidades e desejos da mesma forma como faz com outros segmentos de consumidores.