

1 Introdução

1.1. A realidade da pobreza

A pobreza como realidade material desfigura e restringe a vida de milhões de pessoas (LISTER, 2004). Em pleno século XXI, quase metade da população mundial encontra-se no estado chamado de “pobreza extrema”, que aflige não somente os países mais pobres, mas também os considerados desenvolvidos. Algumas sociedades modernas falam dos pobres como minoria porque, predominando nelas a prosperidade, assumem que venceram, em boa parte, a batalha contra a pobreza. Mas uma rápida análise da pobreza no curso da história certifica prontamente que somente poucas alcançaram a prosperidade para muitas pessoas.

No mundo contemporâneo, a mera presença da pobreza incendeia intermináveis debates sobre suas causas e alternativas de solução (GALBRAITH, 1979). Mas esse debate praticamente inexistiu até a revolução industrial. Os textos pré-medievais e medievais que analisavam a economia concentravam-se na riqueza e como ela era produzida. A pobreza não era objeto de análise. Uma pesquisa em busca por causas da pobreza nos textos analíticos dos primórdios do Cristianismo mostrou-se em vão; todavia, nos textos recentes aparece a desigualdade multifacetada do império romano que se prestava, por um lado, para justificar sua inevitabilidade e, por outro, para justificar a normalidade da riqueza (FRIESEN, 2008). De fato, boa parte dos textos acadêmicos sobre caridade e pobreza salienta a riqueza, como os textos daquela época, e despreza os pobres como foco de análise (BUELL, 2008).

1.2. Objeto de estudo

Partindo da premissa de que a pobreza sempre existiu e até hoje não foi solucionada, o trabalho estuda, sob a perspectiva do marketing, a exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais no curso da história. Explora como os pobres viviam e de que forma interagiam nos sistemas sociais, políticos e econômicos. Analisa quais as medidas tomadas no passado para aliviar a pobreza e porque não obtiveram sucesso. Revela que a pobreza histórica, embora cuidada na medida dos conceitos da época, praticamente nunca foi pensada como erradicável. Assim, este trabalho enuncia como objeto principal o seguinte: como marketing pode dar respostas inovadoras a essas questões?

1.3. Objetivo

Postula-se aqui que ao colocar marketing na perspectiva histórica da pobreza ganha-se um entendimento que, até agora, era considerado improvável ou desnecessário. Tendo em conta que, ao longo da história, os pobres estavam à margem das atividades comerciais, sem a possibilidade de manifestar necessidades e desejos, eles não eram considerados pelos comerciantes da época como uma clientela a ser satisfeita.

Ao se empregar marketing como ciência estabelecida, este trabalho pretende abrir uma nova perspectiva de análise. Pretende aumentar a substância de conteúdo ao olhar a pobreza por este ângulo, principalmente em decorrência do emprego de instrumentos de micro – não de macro – análise, testados em outros contextos. Ele pretende, ainda, dar curso ao processo de empregar marketing para combater a pobreza que tem surgido em anos recentes.

Deve-se a Alwitt e Donley (1996) a iniciativa importante de abordar o desequilíbrio na relação de troca entre o pobre e o mercado - que isola o pobre da comunidade, tornando-se fator de exclusão social. Acreditam que a relação de troca comercial entre empresas e pobres não precisa ser um jogo de soma zero. Uma implicação importante desta afirmativa é que a realização de uma transação vantajosa para o consumidor de baixa renda não significa necessariamente que a empresa está em posição de desvantagem. Portanto,

equilibrar a relação de troca pode ser benéfico para os pobres, para a sociedade e para o profissional de marketing.

Por sua vez, Yunus (1999) ganhou proeminência mundial ao mostrar que as trocas financeiras, envolvidas no micro crédito, podem estimular a auto-suficiência das classes mais baixas. Mas o grande mérito de popularizar a atenção gerencial aos pobres coube a Prahalad (2004), ao enfatizar a possibilidade de se realizar trocas vantajosas para as duas partes: a empresa obtém lucro e o consumidor de baixa renda os bens e serviços de que realmente precisa, com oportunidades de escolha que proporcionam experiências de inclusão e alívio da pobreza.

Mas deve-se a Kotler e Lee (2009) propostas de soluções mais elaboradas para a pobreza no mundo atual por meio do marketing social. Envolvendo diversos stakeholders, demonstram que marketing ganha relevo social como instrumento para identificar e entender as necessidades e desejos dos pobres, antes de se propor soluções.

1.4. Método

Creswell (2007) argumenta que o passo inicial na elaboração de uma pesquisa consiste em avaliar a alegação de conhecimento trazida para o estudo, que significa que o pesquisador começa com determinadas suposições sobre o que vai aprender durante a investigação. No caso desta dissertação, a alegação de conhecimento é construtivista.

O conhecimento construtivista desenvolve significados subjetivos voltados para certos objetos, com a intenção de entender o mundo no qual as pessoas trabalham e vivem.

Formula-se uma questão ampla e geral, de forma a construir o significado de uma situação. O entendimento é construído através das relações existentes entre variáveis de um sistema (CRESWELL, 2007).

Por tratar-se de um trabalho teórico, a metodologia usada pode ser descrita como um processo:

Passo 1:

Ao invés de começar com uma teoria, a alegação de conhecimento construtivista gera ou desenvolve indutivamente um padrão de significado. A opção por essa alegação do conhecimento na presente pesquisa ocorre, entre outros fatores, por incorporar uma explicação que se baseia em uma concepção, como ponto de partida, supondo a priori nessa concepção um problema básico, de onde se pretende chegar às conclusões.

Ao investigar a exclusão dos pobres nos sistemas de trocas comerciais no curso da história, o estudo se propõe a explorar como os pobres viviam e de que forma interagiam nos sistemas sociais, políticos e econômicos. Analisa também as medidas tomadas no passado para aliviar a pobreza e porque não obtiveram sucesso. Busca entender o fenômeno, interpretá-lo e perceber o seu significado.

Além disso, a alegação construtivista tem a capacidade de lidar com objetos de estudo intimamente vinculados em um contexto complexo, o que claramente é o caso das associações analisadas ao longo da história.

Passo 2: Aquisição de dados através de pesquisa bibliográfica.

A escolha das regiões estudadas levou em consideração alguns fatores: Locais e épocas significativos na história em relação ao impacto da pobreza na sociedade. Também foram selecionados períodos onde as atividades de trocas comerciais tinham especial impacto na vida social e política – especialmente em períodos de transição. Além disso, foi preciso avaliar o acesso a literatura disponível que permitisse uma análise sob a ótica do marketing.

Passo 3: Estrutura de análise.

Após uma vasta pesquisa bibliográfica foi necessário estabelecer uma estrutura de análise que possibilitasse o estudo de diferentes períodos da história sob a ótica da troca. Para isso foram utilizados os padrões de troca de Polanyi. Polanyi tinha como objetivo estudar como as pessoas satisfaziam suas necessidades materiais em diferentes épocas e locais. Defendia que os mercados auto-reguláveis não eram o único meio de organizar a produção e distribuição de bens. Neste sentido, os conceitos de Polanyi auxiliam no estudo das diferentes economias e sociedades ao longo do tempo. As três formas de transação – reciprocidade, redistribuição e troca de mercado não são

mutuamente exclusivas. Pelo contrário, estão presentes em praticamente todas as sociedades, em menor ou maior grau.

Passo 4: Aprendizado

A conclusão do estudo contém a interpretação direta da investigação realizada, relacionando com a teoria de marketing. Ao colocar o marketing na perspectiva histórica da pobreza ganha-se um entendimento ainda pouco explorado. Sugere que o marketing, por ter a capacidade de fazer o vínculo entre a micro e macro análise, pode contribuir para o entendimento da exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais, tanto em problemas revelados na história quanto em situações contemporâneas.

1.5.

Conceitos pertinentes

1.5.1.

Pobreza

Diversas terminologias podem ser usadas para definir quem é pobre, entre elas: falta de recursos, subdesenvolvimento humano, baixo nível de renda ou consumo, privação (MAXWELL, 1999). O conceito de pobreza absoluta pode ser definido em termos de sobrevivência. Consiste em não ter recursos suficientes para satisfazer às necessidades básicas. Rowntree é reconhecido como o primeiro autor a analisar e medir o conceito de necessidades básicas em 1901. Este conceito é importante para estudar a pobreza, pois a carência e a privação são limites que podem ser usados para definir quem era pobre ao longo da história. Na pobreza absoluta é possível estabelecer um nível mínimo para a sobrevivência e neste sentido a pobreza pode ser erradicada. Já no conceito relativo, de acordo com o trabalho de Peter Townsend (1971), o pobre é aquele que não tem recursos suficientes para suprir as necessidades reconhecidas como básicas pela sociedade nem recursos para participar efetivamente da sociedade. Para analisar a pobreza histórica em termos relativos é necessário compreender que sua definição está relacionada a um contexto social, histórico e cultural. Lister (2004) afirma que o conceito de pobreza está ligado à história e cultura de uma sociedade, sendo uma percepção derivada de um grupo que vive numa sociedade. O termo também carrega a obrigação moral e política de que algo deve ser feito para aliviar o sofrimento dos pobres. Portanto, o conceito de pobreza tem um efeito prático: a partir de sua definição são desenvolvidos

projetos de ajuda àqueles que são classificados como pertencentes ao grupo dos pobres. A definição do limite entre pobreza e não pobreza é motivo de controvérsias e as políticas sociais desenvolvidas levam em consideração os conceitos predominantes.

1.5.2. Exclusão social

Para alguns autores, a exclusão social é um conceito mais central no estudo da desigualdade social do que a pobreza (BYRNE, 2005). O conceito de exclusão social é essencialmente dinâmico – a exclusão acontece num determinado tempo e período da história - afeta tanto a vida dos indivíduos e comunidades que são excluídos quanto daqueles que não são excluídos. O conceito de pobreza também está ligado à história e cultura de uma sociedade. É uma percepção derivada de um grupo que vive numa dada sociedade, num determinado período. Portanto, seu significado depende do contexto histórico e varia ao longo do tempo.

Walker e Walker (1997) diferenciam os termos “exclusão social” e “pobreza”. Consideram a pobreza como falta de recursos materiais, mais especificamente, falta de renda; enquanto a exclusão social refere-se ao “processo de ser excluído, total ou parcialmente, dos sistemas sociais, econômicos, políticos e culturais que determinam a integração de um indivíduo na sociedade.” A exclusão social pode ser vista como a negação ao direito do cidadão de participar da vida civil, política e social.

Por seu turno, Madanipour et al (1998) defendem que a exclusão é “um processo multidimensional, onde várias formas de exclusão podem ocorrer: participação na tomada de decisão e no processo político, acesso a emprego e recursos materiais, integração nos processos culturais da sociedade.” Sen (2000) acrescenta que o conceito de exclusão social é relacional e depende do contexto tempo e espaço. Neste sentido, qualquer classificação deve ser feita através da comparação. Os excluídos não são separados do resto de forma aleatória, eles devem ser entendidos em relação à estrutura social como um todo. Isto implica no dinamismo do conceito de exclusão que muda ao longo do tempo e espaço. Portanto analisar a dinâmica histórica da exclusão pode auxiliar na compreensão do significado da pobreza ao longo do tempo.

Uma consequência identificada da exclusão social é de pensar nos pobres como “os outros”. Lister (2004) recrimina a referência aos pobres como “os outros”. Para Buell (2008) essa referência decorre da dicotomia histórica “rico-pobre” na qual o pobre aparece como o “outro” e combina bem com a expressão de Holman (2001) de que os pobres eram vistos no início do Cristianismo não mais do que um instrumento passivo para o exercício da caridade. Essa passividade, ainda reconhecida no mundo contemporâneo (BYRNE, 2005), amoldava-se à prescrição da caridade, por ser evidente a crença da época de que os bens materiais eram incapazes de obter a redenção e a premiação divina (BUELL, 2008).

1.5.3. Trocas no marketing social

Kotler e Lee (2009) salientam três vertentes analíticas da disciplina de marketing que julgam essenciais para o conceito de marketing social. A primeira vertente dessa incursão reside na teoria das trocas. A teoria das trocas sugere que os pobres possuem o direito de manifestar suas necessidades e desejos, de modo que o marketing possa aplicar sua filosofia de orientação para o consumidor, traduzindo aquelas necessidades e desejos em produtos e serviços. Nesse sentido, o emprego do marketing na análise da pobreza retira das classes mais altas a função de definir as necessidades e desejos dos pobres. Já em sintonia com esse princípio, surgiu recentemente o conceito de pobreza subjetiva, baseada em opiniões dos próprios pobres sobre o nível de renda indispensável para suprirem suas necessidades (ICELAND, 2006, p.27).

A segunda vertente é a da segmentação dos mercados, que levanta a suspeita de que os pobres não são iguais. É difícil imaginar situações em que todos os consumidores de uma sociedade tenham sido considerados iguais e tratados sem distinção. O conceito de segmentação sugere uma subdivisão dos pobres em grupos homogêneos, mas que essa pretendida homogeneidade decorra de valores identificados na própria massa de pobres.

A terceira vertente é a competitividade, entendida nesse contexto como a idéia de que novos produtos e serviços competem na mente do consumidor com produtos e serviços existentes. Essa vertente insere dinamismo na análise de necessidades e desejos e afasta dela a noção de que os pobres constituem um mero grupo social à espera de ajuda.

1.5.4. Padrões de Troca de Polanyi

Para investigar de que forma o pobre se relaciona com a sociedade e como interage no sistema econômico serão usados os padrões de troca de Polanyi. Polanyi identifica três padrões de integração para organizar a função econômica na sociedade: reciprocidade, redistribuição e troca de mercado.

A reciprocidade é uma troca de natureza social, um acordo voluntário com termos vagos e não especificados. Presentear é uma forma de reciprocidade: o ato de presentear é voluntário, mas o que se espera em troca não é explícito.

A redistribuição é uma troca de natureza política, um acordo involuntário, porém com termos específicos. Envolve uma autoridade central que recolhe contribuições para prover serviços. Um exemplo deste tipo de troca são os impostos: o contribuinte não tem liberdade de escolher quanto de imposto vai pagar ou que tipo de serviço vai receber em troca. A autoridade central estabelece as prioridades e todos têm que seguir as normas estabelecidas.

A troca de mercado é o tipo de transação dominante na economia atual, envolvendo acordos voluntários com termos específicos. Na sociedade capitalista, a troca comercial domina não apenas o modo de transação na disposição final dos produtos, mas também o processo de produção.

As três formas de transação – reciprocidade, redistribuição e troca de mercado não são mutuamente exclusivas. Pelo contrário, estão presentes em praticamente todas as sociedades, em menor ou maior grau. Polanyi tinha como objetivo estudar como as pessoas satisfaziam suas necessidades materiais em diferentes épocas e locais. Defendia que os mercados auto-reguláveis não eram o único meio de organizar a produção e distribuição de bens. Neste sentido, os conceitos de Polanyi auxiliam no estudo das diferentes economias e sociedades ao longo do tempo.

1.5.5. Ética

Alwitt e Donley (1996) lembram da ética ao lidar com o consumidor pobre. Discutem se é considerado ético para o profissional de marketing tratar os membros desfavorecidos da sociedade de forma diferente. Caso afirmativo, sob quais condições? Lister (2004) também alerta para essa questão: Ao estudar a pobreza de uma posição mais afluenta corre-se o risco de tratar o pobre como objeto, como mero recipiente. Aqueles que vivem a pobreza raramente têm a oportunidade de serem ouvidos, normalmente são excluídos do pensamento e da realidade intelectual.

Neste trabalho assume-se que é possível que os conceitos de marketing proporcionem as ferramentas para atender às necessidades dos consumidores pobres da mesma forma como faz com outros segmentos. Marketing, quando lida com o comportamento do consumidor, produz conceitos e análises que ajudam a olhar o pobre como indivíduo, da mesma forma como considera o consumidor no mundo atual.

1.6. Delimitação do estudo

O estudo está delimitado a regiões e períodos onde são abordadas na literatura as questões da pobreza e exclusão das atividades comerciais: Grécia Clássica, Roma Antiga, Paris Medieval e regiões da Europa Ocidental no início da Idade Moderna.

A Grécia Clássica, entre os séculos V e IV antes de Cristo, é o período mais estudado da história grega. Representa a época áurea da polis, da democracia e também de uma singular organização econômica. Na Grécia, e mais especificamente em Atenas, a economia não estava separada das atividades políticas e sociais dos cidadãos. Os gregos não baseavam suas decisões em objetivos puramente econômicos: critérios políticos, sociais, familiares, entre outros fatores importantes, eram levados em consideração (DALTON, 1968).

Estudar a pobreza em Roma Antiga, durante os quatro primeiros séculos depois de Cristo, é relevante devido a alguns aspectos peculiares. O impacto econômico de Roma foi significativo em virtude do tamanho e da concentração de pessoas na cidade. Isto provocou grande demanda por alimentos, vestuário, moradia e também por bens que representassem status para se destacar na sociedade. Junto com a demanda por bens, temos a demanda por trabalho, não apenas para assegurar a distribuição de suprimentos para uma grande área habitada, mas também para assegurar que as mercadorias chegassem às pessoas que delas necessitavam. Apesar de existir no mundo greco-romano a noção de que algumas pessoas eram pobres, somente no final da república romana a pobreza começou a ser encarada como questão social e política, necessitando de tratamento sistemático (OSBOURNE, 2006).

Paris Medieval, mais especificamente no século XIII, era um destacado centro na Europa Ocidental. Para o deleite dos estudiosos do tema, um grande tesouro sobreviveu ao tempo, uma fonte que revela aspectos da vida dos pobres na Idade Média. Trata-se da obra que registra os milagres de São Luis – Rei Luis IX da França (1226 – 1270) que morreu em Tunis e foi enterrado em 1271 na Abadia de Saint Denis, próxima a Paris. O documento original é a transcrição de uma investigação conduzida por clérigos designados pelo Papa para comprovar a santidade do falecido rei. Entre maio de 1282 e março de 1283 o Arcebispo de Rouen, o Bispo de Auxerre e o Bispo de Spoleto entrevistaram cerca de 330 testemunhas de 63 milagres póstumos. Por meio destes relatos tem-se um retrato da vida na época, especialmente dos pobres. Nas narrativas o autor revela nome, ocupação, local de origem e história dos beneficiados pelos milagres de São Luis – uma das fontes mais ricas de informação da vida social e sócio-cultural do período medieval. Infelizmente, somente um fragmento da transcrição original foi recuperado. Entretanto, em torno de 1303, Guillaume de Saint-Pathus escreveu a obra “A Vida e os Milagres de São Luis”, que incluía os relatórios da pesquisa eclesiástica que estudou os 63 milagres atribuídos ao santo.

O processo de transição para a sociedade moderna deu-se entre os anos 1320 e 1420 e foi um período de grande mudança social e econômica. A maioria dos problemas característicos da sociedade moderna estava nascendo: o surgimento da classe trabalhadora, conflitos entre empregados e empregadores, greves, crises econômicas, inflação e pobreza. Nesta época, as más colheitas afetaram a maior parte da Europa e suas conseqüências foram bastante duras. A crise sinalizou que a agricultura não estava mais conseguindo acompanhar o crescimento demográfico e os custos sociais desta transformação seriam altos. O comércio e as finanças também sofreram: o mercado para produtos industriais encolheu e as cidades não conseguiam manter o nível de emprego. O problema da pobreza afetava as cidades e ameaçava a ordem social. Ocorriam revoltas e insurreições. As cidades precisavam lidar com a massa de pessoas famintas que vinham das regiões próximas. Era necessário tomar medidas urgentes para organizar a ajuda aos pobres, com regras bem definidas para as atividades das instituições de caridade (GEREMEK, 1994). Este momento de transição e as providências tomadas nas diversas regiões para lidar com a pobreza levaram à criação dos fundamentos para a moderna previdência social.

1.7. Organização do trabalho

Nos capítulos dois, três e quatro serão tratados conceitos importantes que podem ser considerados o referencial teórico deste trabalho, a saber: a evolução do conceito de marketing, padrões de troca de Polanyi, definições e medidas da pobreza.

Nos capítulos em seguida, serão analisados as regiões e períodos históricos selecionados:

No capítulo cinco, Grécia Clássica, entre os séculos V e IV antes de Cristo, palco de uma interação peculiar entre o estado e a economia, foco do estudo de Polanyi.

No capítulo seis, Roma Antiga, sede de um grande Império. O período estudado são os quatro primeiros séculos depois de Cristo, época onde, segundo Osbourne (1996) surgiu o pobre como classe social.

No capítulo sete, Paris Medieval, um grande centro na Europa e uma referência para decisões políticas importantes no mundo Ocidental.

No capítulo oito são abordadas as seguintes cidades / regiões da Europa Ocidental: Veneza, Paris, Ypres e Inglaterra. O estudo começa na transição da Idade Média para a Moderna entre os anos de 1320 e 1420, em algumas regiões se estende até o século XVIII.

No capítulo nove - Conclusão - são apresentados os principais resultados deste trabalho.