

CONSUMO RESPONSÁVEL, PARA QUEM? UM ENSAIO SOBRE O FOMENTO DA DESIGUALDADE DE GÊNERO NO PÓS-PANDEMIA

Responsible consumption, for whom? an essay on the promotion of gender inequality in the post-pandemic

Consumo responsable, ¿para quién? un ensayo sobre el fomento de la desigualdad de género en la pospandemia

Matheus Ribeiro Pereira

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Doutorando em Comunicação pela UFF e Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM.

Pesquisador e consultor na área de responsabilidade social – Rio de Janeiro, RJ.

E-mail: matheusr419@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9446-0029>

Bruna Soares de Aguiar

Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Doutora em Ciência Política e Mestra em Sociologia pelo IESP/UERJ. Especialista e consultora em diversidade e políticas públicas feministas – Rio de Janeiro, RJ.

E-mail: brusoaresaguiar@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5848-988X>

RESUMO Na atualidade, pode-se dizer que a pandemia da covid-19 impactou diretamente a relação entre as pessoas, de modo que não apenas o setor da saúde teve que modificar sua forma de agir, mas também outros espaços como cultura, educação e economia. Diversos estudos comprovam que o período de isolamento social alterou o comportamento dos consumidores. Entende-se, nesta pesquisa, que os consumidores passaram por uma transição entre o consumo compulsivo e o retorno ao “novo normal”, que contribuiu para o crescimento de uma cultura do consumo responsável. Todavia, esse processo também revelou articulações prejudiciais desse modelo de consumo, no sentido de não haver rompido com uma lógica de desigualdade de gênero existente no momento anterior à pandemia.

PALAVRAS-CHAVE Consumo responsável, Covid-19, Desigualdade de gênero.

ABSTRACT Currently, we can say that the COVID-19 pandemic directly impacted peoples' relationships. Thus, not only the health sector had to change its way of acting, but also other spaces such as culture, education, and the economy. Several studies have shown that the behavior of consumers changed due to the alterations during social isolation. This research understands that consumers experienced a transition between compulsive consumption and the return to a “new normal,” which contributed to the growth of a culture of responsible consumption. However, this process also showed harmful articulations of this consumption model as it failed to break with a logic of gender inequality that existed before the pandemic.

KEYWORDS Responsible consumption; Covid-19; Gender inequality.

Como citar este artigo:

PEREIRA, Matheus Ribeiro; SOARES DE AGUIAR, Bruna. Consumo responsável, para quem? Um ensaio sobre o fomento da desigualdade de gênero no pós-pandemia. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 1, p.1-13, jan./jun. 2023.

Submetido: 20 jun. 2023

Aprovado: 26 jul. 2023

RESUMEN En la actualidad, se puede decir que la pandemia de la covid-19 impactó directamente en la relación entre las personas, en este sentido, el sector de la salud no solo tuvo que modificar su forma de actuar, sino que también otros espacios como el de la cultura, educación y economía. Diversos estudios demuestran que el comportamiento de los consumidores modificó durante el período de aislamiento social. Se entiende, en esta investigación, que los consumidores pasaron por una transición entre el consumo compulsivo y el retorno al “nuevo normal”, que ha contribuido al aumento de una cultura del consumo responsable. Sin embargo, este proceso también reveló articulaciones perjudiciales de este modelo de consumo al no romper con una lógica de desigualdad de género que existía antes de la pandemia.

PALABRAS CLAVE Consumo responsable; Covid-19; Desigualdad de género.

INTRODUÇÃO

O consumo é uma condição que ultrapassa os limites temporais e faz parte da sobrevivência humana (BAUMAN, 2008). A partir de relatos etnográficos e narrativas que perpassam os acontecimentos históricos, observam-se diversos reflexos das relações do consumo no processo de desenvolvimento humano, ainda que seja, muitas das vezes, por meio de conotações negativas, como a exploração do trabalhador, a geração de dependência psicológica e o fomento à desigualdade social. Visto que a cultura social de um dado espaço é compreendida como fruto da relação entre o consumo e o capitalismo – que acabam por modificar os hábitos, valores, desejos e paixões de uma dada sociedade – esta pesquisa busca correlacionar o crescimento do consumo socialmente responsável e os impactos gerados pela pandemia da covid-19, tendo como marcador social a desigualdade de gênero.

Isleide Arruda Fontenelle (2017) divide a história por trás da cultura do consumo em três momentos. O primeiro tem relação com o período entre a primeira e a segunda Revolução Industrial. De acordo com Hobsbawm (2012), na fase entre 1789-1848 aconteceu o triunfo da indústria capitalista, favorecendo a classe média e a sociedade burguesa liberal. O autor evidencia a primeira Revolução como o período necessário para a efetivação do capitalismo como modo de produção. Já a segunda Revolução Industrial, ocorrida no final do século XIX, permitiu uma quantidade maior de mercadorias e vendedores circulando e possibilitou uma urgência no consumo.

O segundo momento destacado por Fontenelle (2017) tem relação com o período após duas guerras mundiais, no qual o mundo estava “precisando” retomar sua economia e se reestruturar. Naquela época, evidenciava-se a necessidade da rotatividade, pois não era interessante que um produto durasse anos, mas sim que fosse trocado com certa constância para que a economia seguisse circulando. Os anos de 1950 e 1960 foram marcados por uma ascensão dos jovens consumidores, fruto do *baby boom* do pós-guerra nos Estados Unidos. Nesse período surgiram também personalidades especialistas em aumentar o consumo da sociedade, como Edward Bernays, que parecia ter o talento de “criar clientes”, focando-se não nas necessidades racionais de cada um, mas nas fantasias, nos desejos secretos de cada pessoa (FONTENELLE, 2017). Foi Bernays que instituiu o trabalho de relações públicas nas primeiras décadas do século XX, e, por meio de seu desempenho na sociedade estadunidense, foi possível perceber as nuances por trás da cultura do consumo daquele período, utilizando-se desse espaço como solo fértil para evidenciar o seu papel.

Um exemplo da atuação de Bernays pode ser visto na forma como o especialista contribuiu para que o fumo fosse difundido entre o gênero feminino – ação esta que até aquele momento não era socialmente aceita. Incentivado financeiramente por uma indústria de tabaco local, que precisava aumentar suas produções, Bernays apresentou um cenário no qual foram colocados, durante o Dia de Ação de Graças – uma das datas comemorativas mais populares dos Estados Unidos – modelos com personalidades marcantes tragando cigarros. Dessa forma, trouxe uma nova visão para o uso do cigarro no universo feminino, saindo de algo asqueroso ou nojento para uma possibilidade simbólica de emancipação (DUFOUR, 2013).

No final dos anos de 1970, com um conjunto de transformações políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, Fontenelle (2017) destaca um novo período de mudanças essenciais na cultura do consumo. Segundo Jameson (1996), essas mudanças se deram principalmente nas décadas de 1980-1990, a partir do crescimento do projeto neoliberal e no surgimento de um “pós-modernismo”, em que se evidenciaram mudanças na esfera do cotidiano e da cultura, sendo que, esta última – que contemplava as modificações políticas, tecnológicas e econômicas já destacadas – tornava-se uma espécie de segunda natureza social. Lipovetsky e Serroy (2015) denominam esse terceiro momento da cultura de consumo como “capitalismo artista”, pois nele uniram-se o surgimento e o impacto de novas tecnologias, principalmente das diversas mudanças ocasionadas pela internet, com as “sensibilidades” do consumidor que já vinham sendo moldadas ao longo dos anos. Foi nesse período que se identificaram outros modelos enraizados nessa era da cultura do consumo, como o consumidor responsável¹ e o consumo de experiência².

Atualmente, observa-se uma sociedade envolta em um cenário pós-pandêmico, no qual as preocupações centrais da vida humana foram modificadas e sua rotina completamente transformada, pois existem novas regras e condições sociais e sanitárias a serem, por princípios, obedecidas. A partir da compreensão que a cultura do consumo vem se modificando de acordo com as transformações dos contextos históricos, torna-se necessário para este estudo evidenciar uma nova reflexão sobre o estado das relações de consumo presente, observando as densas mudanças sociais. Principalmente ao comportamento dos consumidores e empreendedores, sendo que diante de um cenário de constante atenção sanitária, a existência de um luto social coletivo pelas 20 milhões de mortes por covid no mundo, tendo o Brasil acumulado 10% desse total, o *day dreaming*³ discutido por Campbell (2001), por exemplo, pode estar mais relacionado a estar vivo ou a preocupações com a saúde do que de outras ações mercadológicas de diferentes aspectos.

De acordo com Campbell (2001), fazemos parte de uma sociedade que vive um hedonismo moderno, no qual se tem como estratégia a intensificação do prazer. Se no hedonismo tradicional o prazer era oriundo

-
1. São consumidores interessados em questões ambientais, feministas, de direitos humanos e causas da justiça social. A compra representa, para esse cliente, um ato simbólico de compromisso pessoal com as causas relacionadas a marcas (RIFKIN, 2000).
 2. Segundo Pereira, Siciliano e Rocha (2015, p. 7), o consumo de experiência é “a compra da ‘fruição’ de alguma coisa que remete a algo precedente – a uma memória de envolvimento”.
 3. Papel do consumidor no mundo moderno que está sempre esperando o surgimento de inovações ou acontecimentos que realizem seus sonhos, abrindo, assim, novos caminhos para a sociedade de consumo.

de fatores externos, como comer e beber, o que gera prazer no hedonismo moderno são os estímulos evocados a partir da imaginação. Dessa forma, mais do que sensações, são enaltecidas as emoções – nas quais o indivíduo torna-se autor e ator de sua imaginação. Como explica Campbell (2001, p. 115), no hedonismo moderno e autoilusivo, do qual o *day dreaming* faz parte, “o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa”. Argumenta-se, assim, que ao lidar com a covid-19, a autoilusão dos consumidores tornou-se mais restrita, sendo que a preocupação com a realidade atrapalhou o florescer de pensamentos imaginativos tão constantes. Afinal, quando a problemática está relacionada a questões sanitárias que resultam em inúmeros óbitos, que sonho pode ser maior do que o de estar vivo?

Portanto, assume-se a premissa de que o consumo passou a ser atrelado ao desejo de cuidado, e, além disso, os impactos causados pelas crises econômicas durante os três anos de pandemia também incidiram no padrão de consumo dos indivíduos. Então, se por um lado o consumidor aparentava estar mais aut centrado na manutenção da vida – no sentido de cuidado da saúde e de seu entorno – por outro, o consumo tornou-se um peso maior no orçamento, favorecendo, assim, às práticas econômicas mais responsáveis.

Ademais, para esta pesquisa, considera-se importante abordar o aspecto do consumo desde a intersecção de gênero. Em 2019, antes da pandemia, as mulheres eram as principais empreendedoras de negócios com impacto social e, as maiores consumidoras desse comércio (PESSANHA, 2022); contudo, em 2020, primeiro ano da pandemia, os negócios liderados por mulheres, na América Latina, perderam todo o investimento que recebiam, enquanto que os negócios liderados por homens, ainda que com menor impacto social, tiveram um crescimento em aplicações (PESSANHA, 2022). Dessa maneira, um segundo argumento deste estudo, é, portanto, que os impactos centrais das crises econômicas e do redirecionamento do consumo para o de responsabilidade social, durante a pandemia da covid-19, acentuaram a desigualdade de gênero, no sentido de que reorientaram os investimentos para negócios dirigidos por homens, diluindo a capacidade material de manutenção do protagonismo feminino no empreendedorismo e no consumo responsável.

O CONSUMO DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

Em cenários de crise sanitária, como o caso da covid-19, os indivíduos tendem a evitar contatos com as pessoas e a exposição pública por orientações das autoridades governamentais (BRAUER, 2011). Além disso, reforçam-se também os cuidados básicos com a saúde pública. É consenso que a pandemia da covid-19 afetou de forma rigorosa diversos aspectos do convívio e do comportamento social, sendo que espaços como cinemas, teatros, lojas e bares ficaram por muito tempo fechados. Quando abertos, tinham exigências quanto sua lotação, não permitindo mais a mesma dinâmica de compra/vendas de períodos anteriores, evidenciando, dessa maneira, uma alteração na dinâmica dos processos de consumo da sociedade.

De acordo com Sheth (2020), existem quatro fatores que podem afetar o hábito de consumir de um indivíduo: 1) social, como o nascimento de uma criança ou um casamento; 2) tecnológico, produtos que venham inovar e

provocar novos hábitos, como o celular e a internet – conforme aconteceu no surgimento da terceira era da cultura do consumo; 3) legal, tendo a inserção de novas leis e regras relacionadas a um produto; e 4) desastres naturais, como crises sanitárias. A partir disso, compreende-se que a sociedade, nos últimos três anos, foi interpelada por vários desses aspectos, como a questão tecnológica, legalista e os desastres naturais.

É importante ressaltar que tais transformações podem ser compreendidas em duas fases: a primeira, no imediato anúncio da pandemia por parte da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2020, e o fomento de ações legalistas por partes dos governos para fechamento de fronteiras, instituição de lockdown e obrigatoriedade do uso de máscaras e, conseqüentemente, o aumento do consumo da tecnologia nos meses de restrições. Um segundo momento pode ser retratado pelo chamado “novo normal”, quando as pessoas puderam retornar às atividades cotidianas e as normas sociais foram restauradas, mas, o imaginário psicológico coletivo já havia sido afetado pelas perdas materiais, familiares e de saúde mental.

No que se refere ao primeiro momento, pôde-se verificar um aumento da compra não planejada, chamada por alguns autores de “compra impulsiva” (VAN STEENBURG; NADERI, 2020). No caso brasileiro, por exemplo, no momento imediato à crise da covid-19, observou-se um crescimento no número desse tipo de compras (CARNEIRO, 2023) principalmente pelos canais on-line. Para especialistas do setor financeiro, a pandemia foi um fator catalizador para um processo de transferência do consumo às mídias digitais, ou seja, um movimento que era previsto a longo prazo, e uma alternativa mobilizada para enfrentar os impactos da pandemia no setor de comércio. Apesar de pesquisadores, como Stille, Inman e Wakefield (2010), terem argumentado que as compras fazem parte de um orçamento mental já organizado por cada indivíduo, ou seja, não se alterando mesmo quando deparado a possíveis crises, afirma-se aqui que não podem ser ignorados os fatores emocionais, mesmo que sejam em detrimento de preocupações sanitárias, que levaram os consumidores a se envolverem na experimentação a partir de um breve estímulo, mesmo que esses atrativos sejam os cuidados, para além dos essenciais, que as marcas apresentaram para conquistar a atenção da clientela no espaço on-line.

No contexto do Brasil, verificam-se algumas análises que, inicialmente, abordaram o panorama nacional de compras on-line, como a pesquisa da All In | Social Miner, feita em parceria com Opinion Box e Etus (PESQUISA..., 2021), que identificou um aumento do consumo on-line. Os pontos que mais atraíram os consumidores naquele período foram: a facilidade de pesquisas, os melhores preços e o fato da avaliação da loja e do produto ficarem expostos para todos os usuários. Em pesquisa realizada pelas mesmas empresas em 2020, alguns outros dados já haviam sido evidenciados, como o fato de 7,5% dos consumidores terem comprado on-line pela primeira vez naquele período, 16,5% terem comprado em um e-commerce que até então não conheciam e mais de 50% considerarem a experiência da compra pela internet algo positivo. Segundo Moretti, Gabriel, Prado e Fagundes (2021, p. 306), “as pessoas tendem a adotar atitudes de autoproteção quando percebem uma situação de risco ou de gravidade, ou seja, quando algo se constitui em uma ameaça à integridade física ou emocional”. Esse fato destacado pelos autores dialoga com os dados apresentados nas pesquisas da Social Miner, sendo que identifica um consumidor em busca de segurança ao usar a internet, evitando contatos físicos em lojas.

Entre fevereiro e maio [de 2020], o faturamento do e-commerce nacional foi de R\$ 27,3 bilhões, marcando um aumento expressivo de 71%, quando comparado ao mesmo período de 2019. Esse aumento nos números do e-commerce prova que é pela internet que os novos padrões de consumo se estabelecem. A pandemia acelerou a migração dos consumidores para o varejo on-line, pois, além dos compradores conseguirem encontrar tudo o que procuram de maneira fácil e rápida, a grande vantagem é fazer todas as compras sem precisar sair de casa e tendo sites de pesquisa que facilitam muito na identificação dos melhores preços. (OS NOVOS..., 2023)

Em pesquisa realizada por Silva (2021), é possível identificar que, no Brasil, 89,4% das pessoas afirmaram ter alterado seus hábitos de consumo em razão ao isolamento social imposto pela pandemia. Para a pesquisadora, esse dado reforça a argumentação de Richins e Chaplin (2015) de que as pessoas podem vincular sua felicidade ao consumo material. Contudo, esse movimento foi observado por diferentes pesquisadores apenas no período de lockdown no Brasil, dado que imediatamente após o retorno às atividades híbridas e presenciais os consumidores brasileiros passaram a se preocupar mais com a situação econômica do País e a regular suas compras, uma vez que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o desemprego no País durante este período pandêmico chegou a 15,3 milhões no primeiro trimestre de 2021. A pesquisa realizada por Renata de Mello Franco (2020) já antecipava essa questão da relação socioeconômica com as preocupações dos consumidores, uma vez que os mais impactados pelo distanciamento social foram as pessoas com renda de até R\$ 2.100,00, tendo como principais preocupações desemprego (40,5%), redução de renda (30,5%), inflação (5,5%) e dívidas em atraso (13,7%).

De modo geral, as medidas de quarentena no território brasileiro foram mantidas entre março e maio de 2020. Em um levantamento realizado entre junho e julho do mesmo ano, pela consultoria EY Parthenon (CONSUMO..., 2020), com 1.003 consumidores entre 18 e mais de 65 anos, foi possível observar os seguintes dados: 1) 97% dos entrevistados demonstraram preocupação com o rumo da economia do Brasil; 2) a preocupação com a saúde dos familiares superava a atenção com sua própria saúde (96% e 94%, respectivamente); 3) 90% tinham preocupação com impacto social e 92% com suas próprias condições financeiras; 4) 87% dos entrevistados disseram estar preocupados com o acesso às necessidades básicas; 5) 71% tornaram-se mais conscientes quanto aos cuidados de higiene pessoal, como reflexo da necessidade de aumentar a higienização para evitar contaminação, além disso, 59% disseram ter aumentado os cuidados com sua casa; 6) 50% reduziram a contratação de apoio para realizar tarefas domésticas, o que também afeta a insegurança econômica, pois aumenta a crise do desemprego; 7) redução no consumo, sendo que 54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial; 8) 62% dos brasileiros estavam visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line; 9) 79% afirmaram que iriam tomar mais cuidado com sua saúde física e 77% com sua saúde mental. A tomada de decisões de compra mais saudáveis está na agenda de 75% dos entrevistados e 70% afirmaram que iriam prestar mais atenção aos impactos ambientais e sociais dos produtos que adquirem; 10) 68% disseram que pretendiam reduzir o volume de gastos em itens não-essenciais; 11) a cautela com os gastos pós-covid está presente na agenda de 78% dos entrevistados; e 12) grande

parte dos entrevistados relataram na pesquisa que pretendiam manter os cuidados com a saúde mesmo depois do período de pandemia, obtendo um maior investimento em produtos relacionados a cuidados pessoais.

Autores sobre a temática (CHANG; ASAKAWA, 2003) explicam que há diferenças culturais na forma como se reage às ameaças. O Ocidente, por exemplo, que tem uma cultura mais individualista, tende a se perceber no controle, obtendo uma visão menos grave de situações catastróficas. Entretanto, como pode ser verificado nas pesquisas, apesar de existirem temeridades diferentes em cada contexto, o receio com a crise sanitária da covid-19 foi latente. Com esse olhar específico no comportamento do consumidor brasileiro, isso fica ainda mais claro, sendo que todos os dados coletados indicam o receio do entrevistado de se contaminar e, devido a isso, optar por consumir no universo de compras on-line, evitando contatos com outras pessoas, além de ser possível, também, observar um cidadão com maior interesse em se cuidar, investindo mais em qualidade de vida.

Em 2023, a OMS anunciou o fim da pandemia mundial da covid-19. Fato é que com a difusão da vacinação entre as populações dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, as sociedades buscaram uma retomada ao chamado “novo normal” já em 2022. Contudo, é importante compreender a herança deixada pela pandemia nos comportamentos dos consumidores brasileiros, no sentido de identificar a tendência do comportamento social em contextos de crises.

Por isso, vale destacar que a situação política e econômica do País teve também um grande impacto na forma como o consumidor brasileiro migrou às compras on-line. Se em um primeiro momento muitos analistas argumentaram que o consumo por sites se deu por razões psicossociais no sentido de suprir desejos de convivência entre os indivíduos, na atualidade pode-se observar que esse canal de compras fomentou, por um lado, a criação de marcas voltadas para o desenvolvimento de produtos com selos de consciência socioambiental, e, por outro, o uso da internet como ferramenta de pesquisa de preços e mitigação dos impactos econômicos gerados, principalmente, pelo aumento da inflação.

Em estudo encomendado pela *Revista Valor* (CARNEIRO, 2023), divulgou-se que os consumidores brasileiros passaram a pesquisar, em média, em oito canais digitais distintos antes de efetivar a compra. É importante sublinhar que, apesar dessa busca, o impacto direto foi no volume do consumo, dada a capacidade de encontrar descontos em setores de alimentação, saúde e vestuário. Nesse sentido, argumenta-se que a pandemia contribuiu no fomento de uma geração de consciência no consumo da população brasileira, ao mesmo tempo que revelou os impactos das ações individuais no cotidiano coletivo (NATURA, 2021).

Os novos hábitos, impulsionados pela pandemia, insista-se, aceleraram uma atitude cada vez mais visível no século XXI: o consumo consciente. “Será que preciso mesmo de tantas roupas?”, e começaram a se questionar as pessoas, trabalhando de bermuda e chinelos, remotamente, em casa. Outras tantas, desempregadas ou com a renda reduzida, tiveram de conter suas tentações e gastar apenas o necessário. O minimalismo está se consolidando até mesmo entre os fornecedores – com recursos limitados, vender muito deixou de ser a meta hegemônica das empresas, como era no passado. Na decisão de compra, a busca das sociedades evoluídas será agora por equilíbrio entre satisfação pessoal e compromissos ambientais, sociais e financeiros. (CASTRO, 2021)

Dessa maneira, observa-se que os valores pessoais estão cada vez mais relacionados aos hábitos de compras dos consumidores. Esse efeito, por outro lado, gera uma demanda específica para as marcas quanto aos modos de produção, responsabilidade trabalhista e consciência em relação a causas sociais. A propaganda publicitária por si só deixa de ser suficiente para o ganho da confiança dos consumidores responsáveis, uma vez que, dois terços dos consumidores [ao redor do mundo] acreditam que os governos devem introduzir legislações para promoção do consumo responsável, e sete em cada dez consumidores apoiam um padrão de rotulagem obrigatório para os produtos, de modo a facilitar a compreensão do público em geral sobre o que estão consumindo (PANDEMIA..., 2021).

Essas demandas representaram uma mudança importante no posicionamento dos empreendimentos no Brasil. Se por um lado os consumidores passaram a demandar produtos e serviços de empresas com responsabilidade social, por outro, o número de abertura de empresas de impacto social cresceu, em 2020, 29,7% em relação a 2019. Segundo Mariana Fonseca, cofundadora do Pipe.Labo (2021), os negócios de impacto social sobreviveram à pandemia por atuarem na ponta dos problemas, e, portanto, com as populações que foram mais impactadas pela crise sanitária.

OS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAIS E O CONSUMIDOR RESPONSÁVEL: UM REFLEXO DA DESIGUALDADE DE GÊNERO

Fontenelle (2017) destaca que a ética e a responsabilidade estão cada vez mais enraizadas dentro da esfera do consumo. De acordo com a autora, existem três variações de consumidor responsável: o focado no meio ambiente, no outro e em si mesmo. Rifkin (2000) ressaltou ainda que muitas vezes esses consumidores transformam as compras em atos simbólicos contra o establishment, alvoraçando um espírito rebelde ao identificar produtos ou serviços com questões culturais controversas. Segundo Fontenelle (2017), o consumo responsável foi a segunda forma contemporânea desenvolvida pela terceira fase da cultura do consumo. Apesar de ser um debate complexo, a autora destaca:

O consumo responsável considera as implicações – ambientais, sociais ou individuais – do ato de consumir. A crise ambiental, a exploração do trabalho humano, a busca por uma “vida saudável” são alguns fenômenos contemporâneos que estão na base da reflexão sobre os limites do consumo, determinados pela natureza, pelo outro, ou pelo próprio sujeito. (FONTENELLE, 2017, p. 141)

Ou seja, o consumo responsável está situado em diferentes campos e vem se moldando, dentro da cultura do consumo, como uma “resposta a pressões – de grupos ambientalistas, de movimentos sociais, governamentais e midiáticas” (FONTENELLE, 2017, p. 142), além de se apresentar como um novo nicho do mercado que aborda questões mais relacionadas à “resistência”. Compreende-se, então, que o consumidor responsável está mais conectado a pautas relacionadas às questões ambientais (como o consumo verde), questões sociais (a partir do consumo ético e ativista) e no consumo saudável (o que acaba remetendo mais a situações individuais, embora também possa obter um olhar global). Deixa-se claro que o consumidor estar focado em um contexto

geral ou em questões individuais não é um determinante para ser ou não um consumidor responsável, mas sim estar centrado em pautas, como o próprio nome já diz, de cunho responsável, como saúde ou aquecimento global.

Lang e Gabriel (2005) relembram que o ativismo do consumidor já existe há anos, sendo que se percebe tais movimentos no século XIX, por exemplo, quando ocorriam boicotes a produtos de má qualidade ou se organizavam cooperativas de compras para combater os preços de certas mercadorias. Vale ressaltar que essa luta dos consumidores pelo direito de todos ou das suas próprias necessidades não os fazem ser parte de um movimento anticonsumo, pelo contrário, tais ações diminuem a inserção do consumo na sociedade, pois auxiliam na reformulação de um consumo mais propício às necessidades dos cidadãos de um determinado período ou espaço.

Apesar do consumidor responsável ter surgido na terceira era da cultura do consumo, como bem explicou Fontenelle (2017), acredita-se que o novo modo de consumo durante o período da pandemia melhor se enquadra nessa perspectiva, pois apesar de já existirem fortes cobranças em prol de marcas mais conscientes, parece que nesse momento, principalmente pelo fato de ser uma problemática que afeta cada um individualmente, certos fatores começaram a serem levados com mais seriedade. Pode-se dizer que o consumidor responsável começou a ser moldado na terceira era, mas está de fato sendo colocado em prática na presente era, que pode ser entendida como 3.1 ou até quarta, sendo que os parâmetros foram drasticamente alterados e, aparentemente, seguirão transformados mesmo pós-covid.

Nesse período foi enfatizada constantemente a necessidade de as marcas serem mais responsáveis, principalmente com as questões sanitárias e ambientais. De acordo com pesquisa realizada pela Edelman Trust Barometer 2020 (PANDEMIA..., 2020), nesse cenário as pessoas alteraram suas prioridades e começaram a determinar seu consumo a partir de uma observação relativa ao posicionamento de cada empresa, dando preferência às que “oferecem mais segurança pessoal, social e econômica, além da qualidade de vida” (PANDEMIA..., 2020). Marc Tawil, fundador da Tawil Comunicação e uma das personalidades mais relevantes do LinkedIn explica que a pandemia do coronavírus mudou totalmente a relação com o consumidor, pois as pessoas exigem agora que os valores em torno das empresas sejam comprovados. O empresário afirma que “talvez a covid tenha acelerado a sociedade 5.0, de inclusão, sustentabilidade e qualidade de vida” (PANDEMIA..., 2020).

Do outro lado da história estão os negócios que podem oferecer aquilo que os consumidores estão buscando. De forma ampla, os negócios com impacto social tendem a buscar o lucro a partir de uma atividade central focada na resolução de algum problema social e/ou ambiental, e têm como público-alvo pessoas que sejam parte de grupos vulneráveis e àquelas com faixa de renda mais baixa. Assim, considerando o contexto anteriormente descrito sobre os impactos da crise da covid-19, entende-se racionalmente e com obviedade a razão pela qual houve um crescimento de quase 30% na criação de negócios de impacto social no Brasil ao longo dos últimos três anos.

Contudo, essa concretização da “quinta” fase da economia do consumo, com a sincronia entre o consumidor responsável e os negócios de impacto social, também revelou uma realidade inerente às sociedades e um reforço dessa condição na esfera do consumo e do empreendedorismo: a desigualdade de gênero. Esta pesquisa busca lançar luz para fomentar

uma reflexão imprescindível para o debate do consumo responsável, uma vez que, se o objetivo a ser alcançado está atrelado aos benefícios sociais e à dissolução dos impactos negativos, a raiz do fomento da relação mercado x consumidor não poder ser ferramenta para o reforço das desigualdades, nesse caso, de gênero.

Em 2020, os negócios liderados por mulheres na região da América Latina perderam todo o investimento que recebiam, passando de U\$ 14 milhões em 2019, para nenhum investimento no primeiro ano da pandemia da covid-19 (FLEISCHMAN; LIMA, 2021). Apesar de 2020 ter sido um ano recorde de investimento em startups na região, os negócios liderados apenas por mulheres não receberam nada. Segundo a pesquisa realizada pelo Latin American Business Stories (FLEISCHMAN; LIMA, 2021), há melhoria no financiamento de equipes quando há um homem como parte do grupo.

Essa realidade fora constatada apesar de diversos estudos realizados por instituições internacionais indicarem que para cada dólar investido em uma empresa comandada por mulheres, são geradas 2,5 mais receitas do que em empresas lideradas apenas por homens (FLEISCHMAN; LIMA, 2021). E, por outro lado, a anulação no padrão de investimento em empreendedorismo feminino na região ocorreu também justamente no contexto da crise sanitária, quando as mulheres foram as mais impactadas pela crise econômica na região, tendo retrocedido 27 anos em índices de aumento da pobreza, segundo a Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal).

No caso específico do Brasil, em levantamento do IBGE, identificou-se que 71.9% dos postos de trabalhos encerrados em 2020, por razão da pandemia, eram ocupados por mulheres. Em contrapartida, na última década, houve um aumento do número de mulheres empreendedoras no País, tendo, em 2021, sido líderes de 67% dos negócios desse ecossistema, nas quais 23% são lideradas apenas por mulheres e 10% formando maioria das profissionais (PESSANHA, 2021). Nesse mesmo sentido, as mulheres também foram as principais consumidoras do e-commerce no Brasil durante a pandemia, e, de acordo com relatório da Akatu (2022) sobre vida saudável e sustentável, as mulheres estão em maioria quando se trata de consumo de alimentos saudáveis, por exemplo. Em 2018, relatório escrito pela mesma organização, já revelava que o consumo responsável era majoritariamente feminino.

Ao colocar uma lupa sobre os investimentos recebidos por negócios de impacto social que são, majoritariamente feitos e consumidos por mulheres, pode-se observar que, além de receberem menos investimentos no Brasil (22% dos negócios liderados apenas por mulheres), estão menos presentes na fase de escala dos negócios (25% contra 35% lideradas apenas por homens), além de terem menos aceleração de seus negócios (20% contra 32% de mais apoio alcançados por empresas lideradas por homens) (GEM, 2022). O Relatório de Empreendedorismo Feminino 2020/2021 identificou que o empreendedorismo feminino é um fator crucial para a promoção do desenvolvimento econômico inclusivo nas economias em desenvolvimento. Mas ainda assim, em contextos de crise como foi a de 2020, os investimentos de capital foram restringidos a uma pequena lista de contatos dos maiores investidores que são 90% homens (FLEISCHMAN; LIMA, 2021).

O que os dados descritos revelam é que a pandemia favoreceu a mudança de comportamento do consumidor, no caso do Brasil, especificamente, a crise econômica, o aumento do desemprego e a preocupação com a manutenção da renda contribuíram para que os

consumidores realizassem compras mais responsáveis e direcionadas à responsabilidade socioambiental. Nesse contexto, as mulheres representam a maioria entre os consumidores on-line e são aquelas que mais buscaram por produtos de impacto social nesse período, enquanto que perderam investimentos em seus negócios que objetivavam esse novo modelo de consumo fomentado pela pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou revelar dois aspectos muito importantes da pandemia da covid-19. Se por um lado fora fomentado, inicialmente, um comportamento de consumo compulsivo no intuito de mitigar os efeitos do afastamento psicossocial, por outro, o retorno ao “novo normal” contribuiu para o crescimento de uma cultura do consumo responsável (tanto economicamente, quanto socioambientalmente). Contudo, esse processo também revelou articulações prejudiciais do novo modelo de consumo, no sentido de não haver rompido com uma lógica de desigualdade existente no momento anterior à pandemia.

O que os dados revelam é que se por um lado a população feminina foi a mais impactada na exclusão do mercado de trabalho formal da América Latina, elas também foram, conseqüentemente, as que mais fomentaram o consumo responsável, no sentido de figurarem majoritariamente como parte da população impactada pelas causas que levaram à eleição do consumo responsável como prática cotidiana (desemprego e preocupação com a renda). Nesse mesmo processo, as mulheres também chegaram a ocupar, de maneira equitativa, a liderança de negócios com impacto social, contudo foram essas mesmas empresas que mais perderam financiamento durante o primeiro ano de pandemia.

Essa realidade se concretizou porque o processo da crise de covid-19 e a recuperação no pós-pandemia, não foram interpelados por reestruturações das desigualdades. Ao contrário, esses fenômenos fomentaram as desigualdades de classe, raça e, principalmente, de gênero no sentido de excluir essas populações do novo modelo de consumo, e, principalmente, reforçar vulnerabilizações no processo produtivo.

O objetivo deste artigo foi mobilizar e relacionar pesquisas que demonstram os impactos da pandemia e do pós-pandemia no comportamento do consumidor diante do movimento de desincentivo da participação feminina à frente de negócios de impacto social. Se as mulheres são maioria entre as empreendedoras desse tipo de negócio, tornaram-se principais consumidoras, por isso não há porque o impacto ser negativo para esse grupo, que é maioria da população brasileira. O convite é para o desenvolvimento de estudos sobre comportamento do consumidor e impacto social que busquem interseccionar questões de gênero, raça e classe no sentido de revelar os processos de incoerência desses movimentos que narrativamente estimulam uma busca por igualdade, mas que na prática reproduzem as mesmas lógicas tradicionais do padrão de consumo.

REFERÊNCIAS

AKATU. Vida saudável e sustentável: um estudo global de percepções do consumidor. São Paulo; Toronto: Akatu: Globe Scan. 2022 Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Pesquisa-VSS-2022-Relatorio-Publico.pdf>. Acesso em: 13 maio 2023.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAUER, Fred. A simple model for behaviour change in epidemics. *BMC Public Health*, Berlin, v. 11(Suppl. 1), n. S3, p. 1-5, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-S1-S3>.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARNEIRO, Lucianne. Brasileiro compra menos de cada vez e diversifica canais. *Valor Econômico*, Rio de Janeiro, 3 abr. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/03/brasileiro-compra-menos-de-cada-vez-e-diversifica-canais.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2023.

CHANG, Edward; ASAKAWA, Kiyoshi. Cultural variations on optimistic and pessimistic bias for self versus a sibling: is there evidence for self-enhancement in the west and for self-criticism in the east when the referent group is specified? *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, DC, v. 84, n. 3, p. 569-581, 2003. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.84.3.569>

CONSUMO e pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. *Veja*, 29 set. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

DUFOUR, Dany-Robert. *A cidade perversa: liberalismo e pornografia*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

FLEISCHMANN, Isabela; LIMA, Anna. Nada dos US\$ 4,4 bilhões levantados por startups da América Latina em 2020 foi para empresas fundadas apenas por mulheres. *Latin American Business Stories*, 25 jan. 2021. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/financiamento-america-latina-startups-fundadas-apenas-por-mulheres/>. Acesso em: 20 maio de 2023.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FRANCO, Renata de Mello. Impacto da pandemia sobre a vida dos consumidores e expectativa dos empresários de retorno à normalidade. *Portal Fundação Getúlio Vargas*, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/impacto-pandemia-sobre-vida-consumidores-e-expectativa-empresarios-retorno-normalidade>. Acesso em: 31 maio 2023.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). *Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo*. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acesso em: 23 fev 2023.

HOBSBAWM, Eric. *A era das revoluções: 1789-1848*. São Paulo: Paz & Terra, 2012.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

LANG, Tim; GABRIEL, Yiannis. A brief history of consumer activism. In: HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (Orgs.). *The ethical consumer*. London: Sage, 2005. p. 39-54.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MORETTI, Sérgio Luiz Amaral; GABRIEL, Marcelo Luiz Dias da Silva; PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, Cali, v. 37, n. 159, p. 303-317, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>

NATURA. *Relatório Integrado Natura&CO: América Latina 2021*. 2022. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf. Acesso em: 23 fev. 2023.

O EMPREENDEDORISMO feminino como ferramenta de transformação. *Vibee*, Lajeado, 10 mar. 2022. Disponível em: <https://www.vibeeunimed.com.br/o-empreendedorismo-feminino-como-ferramenta-de-transformacao/>. Acesso em: 13 maio 2023.

OS NOVOS padrões de consumo e impactos no mundo pós-pandemia. *Zendesk*, San Francisco, 21 maio 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/novos-padroes-de-consumo/>. Acesso em: 30 maio 2023.

PANDEMIA intensifica o interesse no consumo consciente. *Ecodebate*, 23 abr. 2021. Disponível em <https://www.ecodebate.com.br/2021/04/23/pandemia-intensifica-o-interesse-no-consumo-consciente/>. Acesso em: 13 maio 2023.

PANDEMIA muda relação de consumidores com marcas, que precisam se preocupar mais com o impacto social de suas ações, aponta pesquisa. *Época*, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2020/12/pandemia-muda-relacao-de-consumidores-com-marcas-que-precisam-se-preocupar-mais-com-o-impacto-social-de-suas-acoes-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 29 nov. 2021.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. *Logos* 43, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 6-17, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/22218/16058>. Acesso em: 3 ago. 2023.

PESQUISA Social Commerce. Social Miner, 2021.

PESSANHA, Maure. Apoio a mulheres empreendedoras de impacto social esbarra em desafios. *Artemisia*, São Paulo, 18 nov. 2021. Disponível em: <https://artemisiabrasil.medium.com/apoio-a-mulheres-empendedoras-de-impacto-social-esbarra-em-desafios-e7df2517d97d>. Acesso em: 13 maio 2023.

PESSANHA, Maure. O papel central das mulheres no ecossistema de negócios de impacto socioambiental. *Artemisia*, São Paulo, 9 mar. 2022. Disponível em: <https://artemisia.org.br/o-papel-central-das-mulheres-no-ecossistema-de-negocios-de-impacto-socioambiental/>. Acesso em: 13 maio 2023.

PIPE LABO. 3º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental: relatório nacional 2021. São Paulo: Pipe Labo, 2021.

RICHINS, Marsha L.; CHAPLIN, Lan Nguyen. Material parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 6, p. 1333-1357, 2015. <https://doi.org/10.1086/680087>

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHETH, Jagdish. Impact of COVID-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, Athens, v. 117, p. 280-283, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>. Acesso em: 28 nov. 2021.

PIRES, Fernanda; SILVA, Andressa Henning. Compras por impulso na pandemia do covid-19. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 13., 2021, Bagé. *Anais [...]*. Bagé: Unipampa, 2021. p. 45-58

SOLIDARIEDADE S/A: doação de parte da renda para hospitais e de alimentos para ONGs. *Jornal Nacional*, 31 ago. 2020,. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/08/31/solidariedade-sa-doacao-de-parte-da-renda-para-hospitais-e-de-alimentos-para-ongs.ghtml>. Acesso em: 1 dez. 2021.

STILLEY, Karen; INMAN, Jeffrey; WAKEFIELD, Kirk. Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 37, n. 2, p. 264-278, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1086/651567>

VAN STEENBURG, Eric; NADERI, Iman. Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Abingdon, v. 28, n. 1, p. 98-116, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1684206>

