
Consumimos para existir ou Existimos para consumir? Uma reflexão a partir das novas formas de consumo: um estudo de caso de um café paulistano *lowsumerista*¹

Marcela SCHIMEL²
Tamara Souza CAMPOS³
Universidade Estácio De Sá, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O trabalho analisa como o Capitalismo Consciente (MACKEY, 2013) surge e passa a conviver com o capitalismo hiperconsumista industrial. A filosofia desse capitalismo - cuja marca é um consumidor crítico, possui sua ideologia típica: o *lowsumerism*. Objetivamos entender o contexto sociocultural que sustenta o fenômeno *lowsumerista* e o posicionamento de uma marca *lowsumerista* nessa nova cultura do consumo. Metodologicamente, além de pesquisa bibliográfica, recorreremos ao estudo de caso de uma cafeteria paulista, posicionada nesse paradigma dos *millennials*, que permite ao cliente decidir o valor do que consumiu, no esquema “pague quanto quiser”. A coleta de dados se erigiu a partir do monitorando das redes sociais da marca (BOELLSTORFF et al, 2012), de uma visita presencial ao ponto, além de duas entrevistas, uma com um dos quatro sócios do café, e outra, com uma colaboradora.

Palavras-chave: consumo; consumismo; capitalismo consciente; *lowsumerism*, comportamento do consumidor.

Introdução

Em um primeiro momento, refletimos sobre a relação entre a Publicidade, hiperconsumismo e posse, compreendendo como o capitalismo industrial transforma o consumo em consumismo. Com o advento da internet e a chegada dos *Millennials*, no entanto, um novo paradigma de consumo passa a pregar a consciência, a experiência e relacionamento com a marca, para além do momento da compra. Esses indivíduos dessa nova geração ajudam, então, numa reconfiguração do capitalismo, a partir de novos modelos, como o *coliving*⁴, o *crowdfunding*⁵, o *coworking*⁶ e o *crowdsourcing*⁷. O hiperconsumismo passa a dividir terreno com o *lowsumerism*.

¹ Trabalho apresentado na II 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo na Universidade Estácio de Sá (UNESA) e bacharel em Moda pela UNESA, email: marcelaschimel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo na Universidade Estácio de Sá (UNESA). Dra Tamara Campos, email: tamara.campos86@gmail.com

⁴ Compartilhamento de moradias

⁵ Financiamento coletivo por plataforma digital

⁶ Compartilhamento de espaço de trabalho

⁷ Obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a colaboração de um grupo de pessoas.

A filosofia *lowsumerista*, portanto, pode surgir a partir da emergência do Capitalismo Consciente, na década de 90, com a Revolução Informacional propiciada pela internet.

Após a compreensão desse cenário que possibilitou pensarmos em um Capitalismo Consciente, apresentamos o “Preto Café”, uma cafeteria da capital paulista. O local foi escolhido como estudo de caso por ser um negócio declaradamente *lowsumerista*, funcionando com os custos abertos, deixando que o consumidor pague o quanto achar justo. Segundo os sócios, esta política possibilita aos consumidores o questionamento, não apenas sobre o valor do café consumido, mas também sobre o valor pago em todo tipo de consumo.

Nesta cafeteria foi possível observar o *ethos* deste novo consumidor, entender o posicionamento de uma marca *lowsumerista* e essa nova cultura do consumo, que tanto possibilita as práticas de hiperconsumo quanto abriga iniciativas como a do Preto Café, que cada vez mais deixam de ter contornos contra hegemônicos, para integrarem uma nova realidade do mercado atual.

Consumo, consumismo e a sociedade em rede

É extraordinário descobrir que ninguém sabe por que as pessoas querem bens. [...] E no entanto duzentos anos de pensamento sobre o tema esclarecem pouco a questão. É importante saber por que às vezes a demanda é estável, outras vezes se acelera com velocidade inflacionária e algumas vezes diminui enquanto as pessoas poupam ao invés de gastar. Mas os economistas cuidadosamente evitam a pergunta: porque as pessoas querem bens? (DOUGLAS, 2013, p. 51)

O consumo é intrínseco e inerente à sociedade. Ajuda na constituição das características mais peculiares do cidadão, traduz gostos pessoais, e ao mesmo tempo em que une e classifica indivíduos em tribos, é meio excludente; confere status, media relações sociais, estabelece valores e fronteiras, constrói pontes e muros. O consumo orienta a vida social, operando como um sistema de comunicação entre o indivíduo, os bens e a sociedade (APPADURAI, 2008). “Nele a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados adquiridos e retribuídos” (ROCHA, 1995, p. 67). A troca obtida não permanece apenas entre o objeto e o ser, se estende para o olhar do outro que habita o mesmo espaço que este indivíduo e partilha das mesmas regras e significações sociais. Ao mesmo tempo em que o consumo se faz presente por uma necessidade, este indivíduo que expõe espontaneamente gostos e

preferências pessoais nos mundos off-line e online, também é submetido, a todo instante, a anúncios que promovem um mundo de possibilidades inesgotáveis de consumo (ROCHA, 1995). O que o leva, muitas vezes, ao consumo pelo consumo, como um fim em si, sem que o indivíduo perceba.

É com a intensificação das propagandas que esse tipo de prática passa a ser hiperestimulada, tornando o consumo em consumismo. Aliada aos meios de comunicação de massa, a publicidade, adquire um papel fundamental na significação e ressignificação dos produtos na vida cotidiana. “Na sua linguagem [...], o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, o carro vira um fim de festa (black-tie, evidentemente) na praia, a bebida vira o amor, etc [...]” (ROCHA, 1995, p.108).

Vale ressaltar que “o consumo não é imposto; é escolha do consumidor. Ele pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental [...]” (DOUGLAS, 2013, p. 99), e, apesar de incitado pela publicidade desde a década 50, a tomada de decisão sobre o que consumir sempre o pertenceu. É o indivíduo que define suas escolhas ao longo da vida, seja esta relativa ao consumo ou não segundo seu modo de vida e sistema de valores constituídos a partir de sua socialização.

Ao observar o cenário atual, é possível perceber dois grupos distintos de consumidores: os hiperconsumistas e os *lowsumers*. Parte da população se encontra numa busca desenfreada por objetos perecíveis que satisfaçam suas vontades. Parcela esta de pessoas que aquecem a economia num sistema onde consumo gera bem-estar. Os hiperconsumistas, como podem ser denominados, são aqueles que buscam consumir tudo que está em voga, abrangendo as áreas de saúde, tecnologia, viagem, comportamento e, claro, moda. Este “[...] consumidor quer tudo aqui e agora, e a menor deficiência ou limitação pode deixá-lo furioso”. (LIPOVETSKY, 2007, p.26).

“Nossa sociedade é chamada de ‘sociedade de consumo’ porque consumir se tornou uma atividade cotidiana que foi além de satisfazer necessidades [...] ‘ser alguém’ passa a estar associado à posse de determinado produtos ou ao uso de determinados serviços” (GUN, 2005, apud: TRIGUEIRO, 2012, p. 40). A posse se tornou o centro da sociedade hiperconsumista. O consumo está na base de formação do gosto, da distinção social e da criação de identidade e sociabilidade do indivíduo, mas os recursos são finitos, o que exige um novo posicionamento de empresas e clientes, pois “para que haja

um consumidor responsável, é preciso que as empresas assumam também a sua parte de responsabilidade. Existe uma corresponsabilidade entre consumidores e empresas na transformação dos padrões de produção e consumo” (GUN, 2005, apud TRIGUEIRO, 2012, p. 42). Isso não significa que as pessoas precisam parar de consumir, pois é um ato inerente à vida humana, tendo em vista que “as pessoas precisam consumir água, energia, alimentos, roupa, transporte, lazer, cultura. O fundamental é que haja uma reflexão nesse ato de consumo. Inclusive nas políticas de meio ambiente” (MATTAR, 2005 apud TRIGUEIRO, André, 2012, p. 28).

A partir desta visão, muitas empresas estão mudando a forma de conduzir seus negócios. Perceberam que o consumidor “tem mais informação, possibilidades, poder de compra, senso crítico” (CARVALHAL, 2016, p. 23-24). A partir de uma estrutura descentralizada do poder comunicativo e uma forma de comunicação de todos-para-todos, este consumidor torna-se um “*prosumer*”, uma junção dos termos em inglês “*producer*” e “*consumer*”. Ou seja, temos um indivíduo que não apenas consome informações e produtos. Ele também deseja dar um *feedback*, participar do processo produtivo, se identificar e relacionar com as marcas para além do momento da compra. Tais indivíduos integram uma nova geração de consumidores, com pessoas nascidas a partir da década de 1980 e que “têm mais consciência e preocupação em relação ao meio ambiente, e questões sociais [...]. Nasceram num mundo mais acelerado e valorizam desacelerar” (CARVALHAL, 2016, p. 51). Os *millennials* não estão preocupados com a posse, mas com a experiência ao acesso de um produto ou serviço, o que dá novos contornos para o modelo de sociedade hiperconsumista. Jeremy Rifkin, autor do livro “A era do acesso” (2004), ressalta que estamos presenciando o primeiro eclipse do capitalismo, tendo em vista que está surgindo uma nova economia conectada com premissas e valores pessoais. Os jovens não estão apenas produzindo, estão também compartilhando tudo – notícias, informações, carros, roupas, apartamentos, local de trabalho, todo tipo de experiência possível, no mundo *on-line* e *off-line*.

A era digital aliada à consciência emergente da geração *millennial*, ocasiona “uma transição histórica do capitalismo industrial para uma nova espécie de economia, baseada em novos princípios, em novas mentalidades e em novos comportamentos” (TAPSCOTT, 2011, p. 23). Pode-se observar uma mudança no *ethos* do consumidor, que passa a preocupar com valores como “[...]abertura, comunidade, acessibilidade, sustentabilidade e, principalmente, colaboração – derivam diretamente da cultura

digital. São o diferencial que remodela a atração destas soluções” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 150).

Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado [...] Esses sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV)

A geração dos *millennials* “traz uma mentalidade não mais adaptada ao capitalismo, mas à economia do compartilhamento” (CARVALHAL, 2016, p. 137), uma tendência muito forte que se opõem à sociedade do hiperconsumo. O “[...] compartilhamento de habilidades, escambo, empréstimo social, habitação coletiva (*coliving*), o *crowdfunding*, o *coworking*, ideias novas com características antigas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 150), surgem como alternativa consciente e sustentável ao consumismo na era do compartilhamento. Tais indivíduos, que partilham deste pensamento, podem ser classificados como: *lowsumers*. Essa mudança de comportamento refletida no ato de consumir foi observada, “a partir da pesquisa de tendência de comportamento e consumo, realizada pela empresa Box 1824” (PUCCINI; ROBIC, 2015), A referida empresa publicou em agosto de 2015, o vídeo “*The Rise of Lowsumerism*”⁸, postado no *Youtube*, no qual o termo *lowsumerim* foi visto pela primeira vez. O vídeo apresenta algumas perguntas que devemos nos fazer a fim de praticar o consumo consciente. 1) Será que realmente estamos precisando do que compramos? 2) Posso pagar por isso? 3) Estou consumindo para me sentir inserido num determinado grupo de indivíduos ou para afirmar uma personalidade? 4) Estou consumindo este produto pela necessidade ou pela persuasão que a publicidade está influenciando sobre mim? 5) A forma como são feitos os produtos prejudica o planeta? 6) Quem produz o faz a partir de relações legais de trabalho?

O *Lowsumerism* surge como uma tendência que incentiva o consumo mais baixo, como a tradução do vocábulo em inglês sugere. É concebida uma ideia de viver

⁸ A empresa de pesquisa Box1824 é especializada em tendências de comportamento e consumo. Produziu o vídeo *The Rise of Lowsumerism*, publicado no youtube em 15 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5_gLBhJtA>. Acesso 07 de março de 2016.

apenas com o necessário, sem excessos. Há também a filosofia de trocar objetos, consertar e mesmo fabricar. Todos os questionamentos do vídeo *“The Rise of Lowsumerism”* apresentam um novo posicionamento do indivíduo perante o consumo e todas as fases do seu processo. Os *lowsumers* partilham que: “o mais importante não é o preço da coisa, mas a mudança que ela pode proporcionar na nossa rotina, isto é, seu poder de novidade, a experiência [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

Consumir tornou-se mais que adquirir um produto ou serviço, torna-se um ato político, econômico, ambiental, social, ético e libertário. “Esta dinâmica é fundamental para o consumo colaborativo porque significa que podemos começar a decidir quais produtos e serviços são importantes” (BOTAMAN; ROGERS, 2011, p. 166).

O capitalismo baseado no lucro a qualquer preço, com dogmas passageiros, e desperdício de matéria prima, conhecido desde a Revolução Industrial, não é mais um modelo viável de economia e o consumidor tem essa consciência hoje. Tendo em vista que “muitas vezes se baseia na exploração do mais fraco (do outro e do planeta); que busca lucrar com os problemas alheios e até cria problemas só para se beneficiar – por exemplo, com a obsolescência programada” (CARVALHAL, 2016, p. 128).

Essa nova tomada de consciência do indivíduo inicia um novo momento do capitalismo, que John Mackey e Raj Sisodia relatam em seu livro *“Capitalismo Consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios”* (2013). O movimento parte da crença que “negócios não têm a ver com fazer o máximo de dinheiro possível. Têm a ver com a criação de valor para as partes interessadas” (MACKEY, 2013, p. 23). O lucro deve ser visto como consequência de fatores organizacionais da empresa, que começa no propósito da marca e segue até o pós-venda, com a satisfação do consumidor. Esse novo jeito de lidar com a economia, faz perceber que assim como todas as pessoas precisam de um propósito para suas vidas, as marcas e empresas também precisam partilhar este pensamento. E, ao contrario do Capitalismo conhecido desde século XIX, que está sempre na busca por maximizar os lucros, o Capitalismo Consciente busca compreender todo o ciclo que envolve o processo produtivo: fornecedores, clientes, investidores, funcionários; todo o ecossistema que sustenta a vida do negócio. Reflete uma maneira de como o capitalismo, os negócios, as pessoas e o planeta podem conviver de um jeito mais harmônico (MACKEY, 2013).

Dois cafés e uma nova economia

É possível perceber que as ideias do *Lowsumer*, da Economia Compartilhada, e do Consumo Colaborativo, são expressões e propostas da linha do Capitalismo Consciente. No Brasil, já é perceptível modelos de negócio, de todas as áreas, com um discurso alinhado a tais ideais. Um exemplo é uma cafeteria situada no centro de São Paulo, cuja filosofia do *lowsumerism* respalda todo o modelo de negócios, como é possível inferir a partir do texto de apresentação da marca. Pela forma como se apresenta, percebe-se que se trata de um novo modelo de negócio:

Imagine se tivéssemos acesso a todos os custos dos lugares que frequentamos. Se fosse possível dar um valor que achássemos justo ao que consumimos. Se participássemos da criação destes lugares, suas programações e produtos. Se pequenos produtores se aproximassem em torno de uma ideia comum. Se simplicidade e qualidade fossem mais importantes que sofisticação. Se experimentássemos maneiras de causar menos dano ao meio-ambiente. Se mais iniciativas estimulassem o aprendizado, a transparência e a autonomia. Se desse para repensar nosso ritmo, nem que seja só numa pequena pausa. Se tudo isso fosse pretexto para juntar pessoas com uma mesma sintonia. **O Preto Café te convida para participar deste cafezinho⁹.**

O Preto Café funcionou em um ponto fixo entre julho de 2015 a fevereiro de 2018, na cidade de São Paulo. Uma nova política de funcionamento foi adotada em 2018; com os altos preços do aluguel e taxas resolveram por fechar o ponto fixo e decidiram participar de eventos itinerantes em parceria com coletivo de artistas e indivíduos engajados em uma filosofia *lowsumerista*, seguindo a mesma política de custos abertos. O café foi idealizado por quatro sócios-fundadores, que dividiam a vontade de ter um local para o encontro de amigos e pessoas, que fosse além dos convencionais pontos de encontro que já existiam na cidade de São Paulo. Sempre compartilharam do gosto pela atmosfera dos cafés encontrados na Europa, locais que desde o século XVII promoviam a reunião entre pessoas para conversas sobre o cotidiano e reflexões sobre a sociedade, a ponto de ser apontado por Habermas (2003), como espaços que ajudaram na constituição de uma esfera pública. “Nos cafés ingleses fechavam-se negócios, nos franceses exaltavam-se o espírito, as artes, a política e a literatura” (LIMA, 2009, p. 63).

⁹ Cf. <http://pretocafe.com.br/quem-somos/>. Acesso em 07 de março de 2016.

A metodologia utilizada para o estudo de caso, segundo Yin (2010), auxilia na compreensão de fenômenos grupais, organizacionais, sociais e políticos, sendo especialmente útil para entender fenômenos contemporâneos, como é o caso do *lowsumerism*. O mergulho no estudo de um caso pressupõe a conjugação de métodos, em especial o uso da entrevista, ferramenta a qual também exploramos, além de nos valermos da pesquisa bibliográfica e monitoramento das redes sociais do Preto Café.

Durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2017, realizamos um monitoramento das redes sociais do café: Facebook¹⁰ e Instagram¹¹. No Facebook, foram contabilizadas 11 postagens, todas com texto e acompanhadas de imagens. Já no Instagram, monitoramos um total de 22 postagens, todas também com imagem e texto.¹²

Semanalmente, foram capturadas, por meio de um *print* da tela do computador, todas as postagens feitas pela cafeteria, incluindo os comentários, as curtidas e a quantidade de compartilhamento obtidas sobre assunto em questão. Tal recomendação é feita por Bollstorff et al (2012, p.119), que lembram que tudo na internet é transitório, razão pela qual simplesmente salvar links não seria suficiente, pois “such sources can be collected in screenshots, be cutting and pasting text into a document [...] “is unwise to simply preserve a link and assume the material will be online indefinitely”.

Após a coleta de dados, foi analisado o conteúdo das onze postagens, e percebemos como assuntos recorrentes os seguintes tópicos: 1) horário de funcionamento (4 postagens), 2) eventos (4 postagens), 3) promoção do estabelecimento e de produtos (2 postagens), além de uma postagem de cunho político, num posicionamento da marca contra a reforma da previdência. Vale lembrar, no entanto, que foi possível notar o posicionamento político da marca não somente no último exemplo, que foi mais explícito, como também em diversos outros posts, nos quais a filosofia *lowsumerista* ficara nítida. A postagem com o maior número de curtidas obteve 140 reações, contra 7 da de menor impacto. A média aritmética de curtidas foi 39,7 por postagem.

¹⁰ <https://www.facebook.com/pretocafe/>

¹¹ <https://www.instagram.com/preto.cafe/?hl=pt-br>

¹² Todas as métricas foram revistas em maio de 2018, inclusive as hashtags, a partir desse período pode ocorrer alteração nos números, embora o estabelecimento tenha encerrado suas atividades.

Na categoria eventos, o Rebobine, pfvr, publicado em 16 de março na rede social da marca e que ocorrera dois dias depois, tinha como enfoque falar sobre moda sustentável e os outros jeitos de lidar com as roupas; como troca, empréstimos, e reaproveitamento de peças sem uso. O café também se engajava e se posicionava perante as greves e manifestações ocorridas em São Paulo, como a greve de 8 de março de 2017, em que o Preto Café ficou fechado e também foi às ruas exigir melhores condições de trabalho, melhores salários, o fim do feminicídio e da cultura do estupro, ente outros direitos.

Já o Instagram, mais explorado, com 22 postagens, ou seja, o dobro contabilizado no mesmo período no Facebook, foi dividido nas seguintes categorias: 1) Horário de funcionamento (3 postagens), 2) eventos (6 postagens), 3) promoção do estabelecimento e de produtos (4 postagens), 4) visita e presente de clientes (5 postagens), 5) fotos da equipe no trabalho (4 postagens), sendo duas fotos e dois vídeos. O vídeo com a equipe limpando o local teve 471 visualizações e o vídeo a arte na vitrine teve 521 visualizações. A média de curtidas demonstra que o Instagram era mais efetivo que a outra rede. A postagem com o maior número de curtidas obteve 121, contra 25 curtidas, da de menos impacto. A média aritmética das 20 postagens foi 70,4 curtidas. Os vídeos foram excluídos da soma.

No Instagram o posicionamento político era ainda mais intenso que no Facebook, com postagens com as seguintes hashtags, nas quais fica evidente o posicionamento lowsumerista da marca:

#vaiTerCustosAbertoNaGloboSim
#ForaTemer (em duas postagens distintas), #ParamosContraAREformadaPrevidencia,
#legalizaçãodoAbortoJá, #PeloFimdaViolenciaContraAsMulheres, #NenhumaAMenos,
#desaceleraSP, #ciclocidade, #cidadeparapessoas, #modaconsciente, #novoparadigma,
#armariocompartilhado, #coffeetime, #coffeelover.

Percebemos, no entanto, que a comunicação digital era pouco explorada pelo estabelecimento, apesar de ser marcada por uso de imagens, sempre associadas ao texto, bom humor, uso de *emoticon* e pela personalização, tudo em uma linguagem que buscava construir proximidade e relacionamento com o público. *A posteriori*, durante a entrevista feita presencialmente com um dos sócios, descobrimos que a mão de obra era voluntária e todos trabalhavam em empregos regulares, o que ajuda a explicar a falta de regularidade nas postagens.

Além desse acompanhamento virtual, realizamos uma visita ao local no dia 25 de março de 2017. Fizemos uma observação cuja técnica de exploração fora inspirada em uma observação participante, conjugada com duas entrevistas. A visita ao local propiciou a confirmação de alguns dados previamente obtidos com o monitoramento das redes sociais: a faixa etária dos frequentadores, e o *ethos* do consumidor frequente e do consumidor quando conhece o local pela primeira vez. As pesquisadoras chegaram ao estabelecimento no horário de 13h00min, ocupando uma mesa no local até hora 17h30min. A ideia era termos a experiência de um nativo, sentir aquilo que sente um frequentado típico do espaço. Consumimos, conversamos com ocasionais fregueses, e buscamos ter a experiência proposta pelo espaço: a busca por uma desaceleração, a experimentação de um tempo de qualidade em um espaço em que abriga, e não que visa sempre o próximo cliente. Obviamente que sem perder a objetividade, necessária à pesquisa. Conversamos por cerca de 40 minutos com uma das atendentes, Sophia Gutierrez, que era irmã de uma das sócias e trabalha, como todos os outros, de modo voluntário¹³ no espaço.

A segunda entrevista foi realizada com Mauricio Alcântara, um dos quatro sócios. Também durou aproximadamente 45 minutos. Ambas as entrevistas foram gravadas, para melhor registro e análise. Na entrevista realizada na cafeteria em março de 2017, relata Maurício: *“Vivemos numa sociedade em colapso. O nível de desigualdade, de consumo e de descarte é tão grande, que as pessoas precisam pensar. A gente recebe um preço, isso custa tanto, por exemplo, uma camiseta, a mesma camiseta pode custar 15 e pode custar 200 reais. E muitas vezes é o mesmo produto. E no fim eu não sei nada dessa cadeia que produziu essa camiseta. Aqui, a gente quer que se torne um lugar para se pensar que é possível chegar por outros caminhos”*.

O Preto Café, surge como um local de reflexão e sociabilidade, onde é possível ao indivíduo passar a tarde lendo um livro, trabalhando, ou com os amigos, sem a política nervosa do “cafezinho da padaria”, em que a lógica é o constante fluxo de clientes, e a permanência deste não é bem vista. *“Aqui em São Paulo sempre teve a cultura do café na padaria. O café do balcão, que você chega toma o café e vai embora. E não tem uma lógica de permanência. Pensamos, como faz, falta um lugar assim aqui*

¹³ O dinheiro arrecadado com o negócio era suficiente para cobrir os custos, mas ainda não gerava uma margem de lucro para remunerar os funcionários e sócios. Mas era de comum acordo entre os sócios, que no mês em que o café rendesse lucro, este seria reinvestido no mesmo.

em São Paulo, um lugar em que você possa sentar ler um jornal, ou passar um tempo, ler um livro”, diz Maurício.

Todas as formas escolhidas para gerar o negócio foram contra as vias tradicionais. Em vez de um empréstimo no banco, para a abertura da cafeteria, os sócios submeteram o projeto em uma plataforma de *crowdfunding*. Um financiamento coletivo, que possibilitou a arrecadação de fundos para iniciarem as atividades. Outra iniciativa de multidão foi através da criação de um grupo na rede social *Facebook*, o intuito era de interagir com possíveis clientes e fornecedores, numa lógica de *crowdsourcing*, ao perguntar a opinião do público a respeito de para a decoração do local, cardápio, tipo de eventos e assuntos de interesse comum para abordar no café, sobre a nova proposta econômica que previam implementar, e para informar às ações que o café realizaria antes da abertura oficial. Uma relação de co-criação entre o cliente e o fornecedor, em vez da habitual conversa com arquiteto, designer, administrador, e tantos outros profissionais envolvidos neste processo.

Desde o primeiro dia, as marcas de consumo colaborativo investem na comunidade. E, em vez de falarem aos usuários, as marcas colaborativas ouvem e, depois, estimulam uma conversa em várias direções. [...] entrelaçando a reputação do usuário e da organização” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 169-170)

Os sócios também escolheram seguir uma política chamada de “Pague o quanto quiser”. No lugar de receber uma conta discriminando com um valor a ser pago, é feito um convite ao cliente para deixar uma doação no valor que quiser em um pote na bancada. O pagamento pode ser feito em dinheiro ou na máquina de cartão pelo consumidor, sendo que nenhum colaborador do Preto Café interfere na quantia que o consumidor doará. *“Quem decide o custo dos produtos comercializados são os frequentadores, a pessoa paga o quanto achar que vale a experiência, o quanto acha justo pelo que consumiu e pelo tempo de permanência no café”*, pontua Maurício. Para ajudar nessa decisão, a cafeteria atualiza diariamente a planilha de custos que fica exposta em uma das paredes do local, discriminando o custo de operação mensal e quanto já foi arrecadado até o dia anterior. Dessa forma é possível compreender “o valor arrecadado” *versus* “o quanto falta para fechar o mês”. Esta planilha também discrimina detalhadamente os custos fixos, custos do cardápio, custos administrativos, remunerações e custos eventuais.

Alguns locais com uma filosofia e um modelo de negócios similar, operam de uma maneira diferente, ao expor os custos, como é o caso do Curto Café, no Rio de Janeiro, que visitamos na etapa das pesquisas preliminares, antes de elegermos o Preto Café como objeto de estudo. O Curto Café sugere o preço para os produtos, ao informar o valor que deixaria o estabelecimento ter prejuízo, o que cobriria o custo, e a quantia a partir da qual seria possível uma margem de lucro. Mas o sócio do Preto Café acredita que é tarefa do consumidor refletir sobre o preço justo, pois ele vê o local enquanto um espaço para busca de autonomia e posicionamento do consumidor/cidadão. *“A gente se inspirou no curto pela dinâmica de abrir os custos e de ter o preço aberto e de pague o quanto quiser. Resolvemos incorporar outras coisas, a gente queria juntar a lógica do espaço da permanência, mais essa questão de um ativismo de mostrar os custos, mostrar quanto custa cada coisa e ver um pouco o impacto com quem frequenta aqui. A gente quer ser o mais transparente possível”*.

O ativismo do local também se encontra nos produtos oferecidos na cafeteria. O principal item do cardápio, o café, foi escolhido por ser de agricultura familiar, ou seja, por um pequeno produtor e pela sua família. Todos os processos são feitos de maneira que o produto obtenha sua excelência sem agredir o meio ambiente. Por isso o Café Seleção do Mario, utilizado na cafeteria, tem uma certificação de sustentabilidade, que indica a preocupação dos produtores, na preparação do solo para o plantio do grão até a forma que este chega ao consumidor final. Os outros produtos oferecidos são de origem vegana e vegetariana.

A proposta da cafeteria é provocar, gerar uma reflexão sobre quanto custa o que consumimos, refletir como é possível uma conexão com o mercado local para diminuir o consumo em mercados com escalas industriais de produção, pensar quanto lixo produzimos e as maneiras que isto impacta o meio ambiente, quais saídas podem existir numa cidade onde tudo virou “gourmet” e a qualidade dos produtos não está em questão, quais as possibilidades para agir na cidade exigindo os direitos de cidadão, como obter uma alternativa à impessoalidade na relação cliente/funcionário/horário comercial/empregador. Os sócios compartilham da premissa que:

Ser consciente significa estar totalmente desperto e lúcido para enxergar a realidade com clareza e para entender todas as consequências de nossas ações, a curto e a longo prazo. Significa estar atento ao que se passa dentro de nós mesmos e na realidade externa,

bem como aos impactos disso tudo sobre o mundo. Significa, também, ter um forte compromisso com a verdade e agir do modo mais responsável [...]” (MACKEY, 2013, P. 31)

“Existe uma falácia sobre custo de empreender e de se manter um negócio. De fato é muito caro. Só que ao mesmo tempo, como consumidor, eu não sei o quão caro é. É uma caixa preta, de tudo que eu consumo, eu não sei quanto custa de fato. Eu não sei quanto está sendo pago de imposto, qual a remuneração de quem está trabalhando, eu não sei quanto a pessoa paga de fato para o fornecedor, se com este fornecedor é uma relação justa de trabalho ou se é exploração. Quanto mais lugares começam a pensar, a gente começa a ter uma sociedade um pouco mais transparente, um pouco mais diversa, não significa que tudo vai ser assim. Mas vamos pensar em pequenas possibilidades. Isso é uma rede de entendimento”, finaliza Maurício.

Considerações finais

Através da incursão no local, pela conversa estabelecida com um dos sócios do café e uma funcionária, e a partir de uma análise das redes sociais da cafeteria, pode-se concluir que existe um novo público emergindo. Esse consumidor dialoga com as premissas *Lowsumer*, da Economia Compartilhada, do Consumo Colaborativo, e consequentemente do pensamento do Capitalismo Consciente. Pode-se perceber uma nova mentalidade compartilhada entre marcas e consumidores, estes não mais apenas numa lógica de hiperconsumo, pelo contrário, alguns *millennials* se opõem a esse modelo, adotando uma filosofia *lowsumerista*. Algumas marcas, face a esse novo perfil, inovam comercialmente, e, em vez de produzir para vender, estão dispostas a ter um diálogo com o cliente, para, a partir disso, gerar um produto com propósito e que atenda de fato a necessidade do consumidor.

Segundo a WGSN, uma empresa pesquisadora de tendência, que engloba os setores de consumo, varejo, roupas, móveis, utensílios domésticos, estilo de vida, entre outras; até 2020, as marcas que quiserem se manter no mercado comercial precisarão ser preocupar em incorporar seus ‘valores’ na forma como atuam em nível local, além de adotar ações positivas mensuráveis em suas próprias comunidades. Isso quer dizer que, este novo consumidor, está preocupado com o impacto que uma marca e seu produto podem causar a níveis local, social, ambiental, político e econômico.

Este público não quer deixar de consumir de modo absoluto. Ele está disposto a consumir com mais qualidade, pagar por um produto que se saiba como foi feito o processo produtivo, quais os tipos de matérias primas foram utilizadas e qual a sua origem (se foi extraída da natureza ilegalmente, se polui...), saber se os produtos de uma determinada marca tomam as devidas precauções para não poluir o meio ambiente no descarte de material excedente, se a relação com os funcionários é feita de forma justa e não de maneira exploratória. Se há ética e transparência na veiculação e venda dos produtos assegurando um comércio justo na relação empresa *versus* consumidor. Vimos isso no estudo de caso, com os custos abertos, a negação em cobrar um valor exato, deixando isso a cargo do consumidor, a compra de um café com selo de qualidade, produtos veganos e vegetarianos.

Este consumidor emergente, através de questionamentos perante os hábitos de compra e o mundo, quer disseminar valores e ideais éticos, transparentes e sustentáveis. Este indivíduo quer que os produtos e serviços adquiridos represente sua identidade.

A partir do estudo de caso do Preto Café, pudemos vislumbrar não só o comportamento desses novos consumidores como o posicionamento de uma marca que já nasce *lowsumerista* por conta da filosofia de seus sócios fundadores, o que implica ainda mais inovação do que com relação a algumas medidas adotadas por empresas que apenas tentam se adaptar a esse novo cenário. Não era nosso intuito observar o Preto Café em uma perspectiva pragmática de eficiência enquanto empresa e rentabilidade, mas sim o sistema de valorações e a cultura que emerge do local, o posicionamento dos donos da marca na interação com os clientes, ou seja, o *ethos* da marca Preto Café, se pensarmos numa perspectiva na qual as marcas podem ser comparadas a personas, a partir da personificação. Nessa analogia, o Preto Café seria consciente, crítico, valorizaria o meio ambiente, animais e seres humanos. Pregaria por produtos de qualidade, relações de qualidade e tempo de qualidade, em oposição à lógica acelerada de uma grande capital, vendo em ações de troca, tanto de objetos quanto de ideias, um caminho para uma sociedade mais lúcida, menos destrutiva e mais criativa.

Referências bibliográficas

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. IN: APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOELLSTORFF, T et al. Data collection in other online contexts IN: BOELLSTORFF, T et al. **Ethnography and virtual worlds: a handbook of method**, p. 118-121.

BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016;

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LARAIA, R. B. A cultura condiciona a visão de mundo do homem. IN: LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986

LIMA, D. R. **101 razões para tomar café**. São Paulo: Café Editora, 2009

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007

MACKAY, J. **Capitalismo consciente: como libertar o espírito heróico dos negócios**. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RIFIKIN, J. **A era do acesso: a transição de mercados tradicionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. Portugal: Presença, 2004.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995

TAPSCOTT, D. Cinco princípios para a era da inteligência em rede. IN: TAPSCOTT, D. **Macrowikinomics: reiniciando os negócios e o mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TRIGUEIRO, A. Consumo Consciente. IN: **Mundo Sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.