

Onde está o limite? O consumo e a exaustão dos mercados e recursos naturais

Marco Aurélio de Sá Ribeiro¹

RESUMO

Como posicionar o *marketing* e o consumo diante da questão do desenvolvimento sustentável? Este é um desafio para as empresas, que, em sua expansão precisam de novos mercados e consumidores. Nesse contexto, o mundo precisa de novos marcos regulatórios e uma redefinição dos papéis dos estados nacionais. As empresas precisam focar no consumidor e em suas necessidades e não em assumir funções paraestatais e feudais, e o consumo deve ser entendido como um importante elemento de definição da personalidade e dos desejos do indivíduo. O presente artigo usa uma perspectiva global para o problema e utiliza um viés antropológico para parte da análise, inspirado em vários autores que abordam o tema do consumo, como Lévi-Strauss (1970), McCracken (2003), Sahlins (1979) Miller (2002), Rocha (2005) e Veblen (1983). Conclui pela separação da questão do desenvolvimento sustentável (esfera pública), da questão do consumo (expressão individual) e da ação empresarial, como elemento de ordenação social.

ABSTRACT

How to position consumption and marketing faced with the question of the sustainable development? This is a challenge to the companies that in their expansion need new markets and consumers. In this context, the world needs some new regulative landmarks and a redefinition of the roles of the National States. The companies need to focus the consumer and its needs, not to take on parastate and feudal functions, and consumption must be understood as an important definition element of the individual's personality and desires. This article uses a holistic approach of the issue and an anthropological bias for part of the analysis, inspired in several authors who studied the consumption theme, as Lévi-Strauss (1970), McCracken (2003), Sahlins (1979), Miller (2002), Rocha (2005), and Veblen (1983). Its conclusion is that it is necessary to detach the sustainable development question (public scope) from the consumption (individual expression) and the entrepreneurial action, as an element of social organization.

¹ O autor é doutor em Adm de Empresas pela EBAPE/FGV; mestre em Adm de Empresas pela IAG/PUC-RIO; mestre em Relações Internacionais pela IRI/PUC-RIO; bacharel em Direito pela UFRJ; graduado em Economia pela PUC-RIO.

Introdução

A função do *marketing* é conceituar produtos e serviços, comunicar os seus atributos e benefícios e disponibilizá-los ao comprador ou consumidor a um preço aceitável e que simultaneamente gere resultados para a organização. Tudo isso em um contexto de economia de mercado, em que ideias, comportamentos e necessidades são comprados e escolhidos pelos agentes econômicos.

A evolução da economia global de mercado tem sido acompanhada de uma crescente degradação do meio ambiente e dos recursos naturais, com consequências ainda não quantificadas ou inteiramente previstas, mas que poderão ser catastróficas.

Some-se a isso a incorporação de um número crescente de novos consumidores e o aumento do padrão de consumo na Índia e na China, que gera uma enorme pressão sobre os recursos naturais, como o petróleo e outros minerais, elevando os preços das *commodities*, criando eventual risco de desabastecimento e inflação e colocando a questão dos limites do consumo.

A globalização econômica incorpora capacidades produtivas e ofertas no mercado. Simultaneamente, aumenta a produtividade mundial com a incorporação de novas tecnologias, inserindo novos produtos e serviços, principalmente manufaturados, havendo em vários mercados uma crise de excesso de oferta, sem perspectivas de solução, a não ser a geração e o estímulo ao consumo, com o consequente estresse sobre o meio ambiente e os recursos naturais.

Para o profissional de *marketing*, este quadro impõe alguns desafios: premido, de um lado, pela necessidade de ser so-

cialmente responsável e, do outro, pela necessidade de obter resultado (consumo) de seus bens e serviços, ele/ela tem dificuldade de posicionar-se, vítima da própria centralidade que o mercado alcançou como organizador do sistema produtivo e de alocação contemporâneo.

Nesse contexto, o discurso dominante começa a caminhar na direção de eleger o mercado e o consumo como os grandes responsáveis e causadores do desequilíbrio ecológico e da exaustão dos recursos naturais, apontando as empresas como os agentes para a solução desses problemas.

Outro desafio para as empresas é onde encontrar a demanda, espremida entre tantas ofertas, disputando os recursos do comprador, com capacidade produtiva crescente, e estimular um consumo ecologicamente sustentável ou eticamente correto.

Isso sem esquecer que o principal mercado com excesso de oferta é o de mão de obra, em uma sociedade em que o trabalho é o principal elemento de inclusão social. Os estados nacionais passam a incentivar e buscar o crescimento econômico para sustentar esta população, e este muitas vezes é incompatível com o crescimento ambientalmente sustentável.

A sociedade busca, cada vez mais, nas empresas as soluções para os problemas sociais, econômicos e ambientais. As empresas, por sua vez, têm dificuldade de posicionar-se e até mesmo definir até onde vai sua missão social diante da necessidade de geração de lucros para seus acionistas.

Para situarmos corretamente o papel da empresa e do *marketing* neste contexto, é preciso uma abordagem multidisciplinar: precisamos entender a natureza social do

consumo, o papel e os limites do estado na condução dos problemas sociais e como o *marketing* deve trabalhar estas questões.

Este trabalho tem como objetivo posicionar o *marketing* e o consumo diante da questão do desenvolvimento sustentável, utilizando uma abordagem eclética, empregando a Teoria Geral do Estado, a Antropologia, o *Marketing* e dados econômicos

Limites econômicos do consumo

Evidências dos limites de nosso ecossistema

O preço dos recursos naturais vem subindo em escala acelerada. Segundo a revista *The Economist*, do ano 2000 até setembro de 2006, houve um aumento de 70,4% no preço das *commodities*, sendo que os metais aumentaram 157% no mesmo período, enquanto os itens de agricultura cresceram 38,8 %; isso para uma inflação mundial no período em torno de 30%. Ressalte-se que, neste período, nenhuma grande interrupção da produção foi observada, e a economia mundial não experimentou maiores crises.

A economia mundial neste início de século XXI ainda é movida a petróleo, recurso natural não renovável. O petróleo é uma importante fonte de energia, que alimenta não só parte dos transportes mundiais (carros, caminhões, aviões e navios) como também as termelétricas e constitui matéria-prima para elaboração de vários materiais importantes como os plásticos.

O relatório *International Energy Outlook 2006*, do órgão Energy Information Administration, do governo norte-americano estima que a demanda por petróleo crescerá de 80 milhões de barris de petróleo em 2003 para 118 milhões de barris em 2030; isso apesar do

alto preço atual do produto e do surgimento de tecnologias alternativas.

A China incorpora milhões de novos automóveis todos os anos; o consumo de plásticos e outros produtos que têm o petróleo como insumo também cresce, e isso tem levado a uma inflação crescente no preço desse recurso. Segundo dados do Fundo Monetário Internacional, o preço subiu 210% entre 1995 e 2006.

Existe a possibilidade de um colapso energético, motivado por um aumento da demanda não previsto e pela instabilidade política e social de muitos países produtores. A consequência seria uma recessão e a diminuição do crescimento mundial, que poderia levar a um recrudescimento de protecionismo comercial e uma involução no processo de globalização. As fontes alternativas de energia ainda estão em estado embrionário e têm custos de operação e instalação bastante altos.

Acompanhando a utilização intensa dos recursos naturais, verifica-se uma crescente deterioração do meio ambiente, com a contaminação do ar, dos rios, dos mares, a diminuição da camada de ozônio e o efeito estufa, com o conseqüente aquecimento global e efeitos que poderão ser devastadores para a humanidade.

Esse problema é decorrência, em grande parte, da atividade econômica e de um padrão de consumo que repercute na imprensa e os especialistas consideram predatório e insano, ameaçando a própria existência do Homem sobre a Terra.

Independente da utilização de tecnologias menos poluidoras, existe a questão da limitação da espécie humana de propagar-se indefinidamente. Em algum momento haverá a exaustão do meio ambiente por puro

excesso de população e utilização de recursos como água e terra.

Esta predição Malthusiana, até então evitada pelo aumento contínuo da produtividade global, pode tornar-se realidade, mas a ausência de uma política global de planejamento familiar e populacional é preocupante e pode ser um dos vilões de muitos problemas experimentados hoje pela humanidade.

Acrescente-se a isso o fato de uma parcela expressiva da população mundial ainda não estar integrada aos padrões ocidentais de consumo e qualidade de vida, sem habitação e saneamento adequado: 824 milhões de pessoas tinham fome crônica em 2003, 1,2 bilhão de pessoas tiveram acesso a saneamento entre 1990 e 2004, mas 50% da população mundial ainda não têm acesso a esse recurso (ONU, 2006), e sua inclusão econômica vai gerar grande pressão sobre insumos como cimento, água potável e energia.

Tão somente a fabricação do cimento é hoje responsável pelo consumo de cinco a dez por cento de toda a energia do Globo (Fonte: *The Economist*, volume 380, number 8496, pág. 23 do *The Economist Technology Quarterly*, 23 set. 2006), sendo que o setor de construção responde por entre 30 e 40% de todo o consumo de energia global (United Nations Website, UM News Centre, 29 de março de 2007).

O consumo como um agressor do ecossistema

A presença desordenada do Homem neste planeta é a possível origem da maior parte dos desequilíbrios ambientais existentes, e uma das manifestações desta presença é o consumo. Uma das formas de resolver a questão ambiental seria através da regulação crescente do que pode ser consumido. Dessa

forma, as empresas devem procurar produzir bens e serviços ambientalmente corretos, e os consumidores devem procurar consumir produtos e serviços com essas características.

Surgem as categorias dos produtos e serviços “aconselháveis” e “desaconselháveis”, classificação nova para a sociedade, que sempre partiu do princípio de que o que não é proibido é permitido. A defesa do meio ambiente passa por um sistema misto de leis e por um “autogerenciamento” subjetivo das empresas e dos consumidores.

O papel do estado nacional

O mundo político internacional é formado pelos estados soberanos. A soberania é a capacidade e o direito que uma organização política, reconhecida como um estado, tem de regular e organizar todas as atividades em seu território sem a interferência de nenhum outro estado. Em outras palavras, os estados só fazem o que entenderem como sendo de seu interesse fazer, não podem ser compelidos a nada, mas podem comprometer-se com outros estados por meio de tratados e acordos.

Os estados nacionais estão preocupados em desenvolver-se com sustentabilidade e procuram um consenso através de sua organização, a Organização das Nações Unidas (ONU), que, no entanto, não pode obrigar nenhum estado a fazer nada que não queira (salvo em circunstâncias específicas e raras), atuando mais como um facilitador no encaminhamento das discussões.

Para lidar com o desafio do desenvolvimento sustentável, criou-se um tripé institucional frágil, mas que, mesmo assim, representou um notável avanço em termos de concertação global: O Protocolo de Kyo-

to, a Organização Mundial do Comércio e as chamadas Metas do Milênio.

O Protocolo de Kyoto

O Protocolo de Kyoto foi celebrado dentro da Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas. O acordo foi celebrado em 15 de março de 1999 e entrou em vigor em fevereiro de 2005, com o objetivo de estabilizar as concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera em um nível que previna que a ação humana interfira no sistema climático. Ele foi a conclusão de um processo iniciado com a conferência Rio 92 e representou a colocação da questão ambiental como prioridade para as nações.

A implementação do Protocolo de Kyoto esbarra na dificuldade de obrigar aos que mais poluem a restringir sua liberdade de poluir. A proteção ao meio ambiente tem um custo que as nações relutam em pagar voluntariamente, e não existe um ente supranacional que as obrigue.

O Protocolo de Kyoto, concomitantemente a uma série de medidas restritivas à emissão de CO₂, criou um incentivo de mercado para a diminuição da poluição através da possibilidade da comercialização de créditos de carbono, que premiam aqueles países e organizações que protegem o meio ambiente.

O protocolo de Kyoto, uma quase unanimidade internacional por parte dos defensores do meio ambiente, é um exemplo do que Rocha (2005) considera como pilares da sociedade surgida da Revolução Industrial: o historicismo, o estado, o mercado e o indivíduo. Ele é um acordo entre estados que utiliza mecanismos de mercado para, dentro de uma evolução e incentivos aos agentes individuais, conseguir salvar o meio ambiente.

As metas do milênio

As Metas de Desenvolvimento do Milênio foram estabelecidas em setembro de 2000 e foram acordadas pelos 191 estados-membros das Nações Unidas, que se comprometeram em tentar alcançá-las no ano de 2015. Foi um grande avanço e, pela primeira vez, houve um consenso sobre necessidades e cursos de ação prioritários para a humanidade com um todo.

A primeira das oito metas é a erradicação da fome e da extrema pobreza, expressa através de dois indicadores: redução pela metade das pessoas vivendo com menos de um dólar por dia e redução pela metade da proporção das pessoas que sofrem com fome. A segunda meta é o alcance da educação primária universal, com a garantia de que todas as crianças permaneçam na escola e recebam uma educação de qualidade.

A terceira meta visa à igualdade entre homens e mulheres; a quarta, reduzir a mortalidade infantil; a quinta, a mortalidade materna; a sexta, o combate às epidemias. A sétima e a oitava são relacionadas a garantir respectivamente a sustentação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento.

Dessa forma, os estados têm buscado soluções, sempre através de consensos e tratados, que, por sua própria natureza, são lentos para negociar e talvez não venham a tempo para a resolução das graves ameaças enfrentadas; daí a sensação que o restante da sociedade, empresa e consumidores teriam também de assumir responsabilidades na resolução deste quase paradoxo chamado desenvolvimento sustentável.

Uma abordagem alternativa seria a judicial/objetiva, que avalia as consequências da ação humana sobre o coletivo e a regula

imediatamente, com a conseqüente coação do grupo. Nesse caso, os comportamentos “antissociais” devem ser reprimidos. Essa situação foi a vivenciada no século XIX em relação à escravidão e ao tráfico de escravos e, mais recentemente, na questão do tráfico de drogas e da proliferação de armas nucleares.

A Organização Mundial do Comércio

A Organização Mundial do Comércio (OMC) é uma organização internacional que estabelece as regras para o comércio internacional através do consenso entre os seus atuais 150 países-membros. Ela também resolve as disputas comerciais entre os vários países-membros, estabelecendo multas e sanções. Sua criação foi a evolução do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), em 1995.

Através de sucessivas rodadas de negociação, os países tentam chegar a consensos sobre suas divergências e ampliar a liberdade comercial em todos os setores. A tendência tem sido a liberalização do comércio internacional em um movimento de globalização econômica crescente.

Com isso, o mercado ultrapassa as fronteiras, surgindo novos polos fornecedores e novos mercados. Este movimento deve garantir a expansão da economia mundial por um bom tempo, estressando, como dito anteriormente, os fatores de produção e o meio ambiente.

A natureza e os limites éticos do consumo

O consumo como expressão social e cultural

Mata (1985) identifica dois pontos importantes da Antropologia Social, fundamentais para posicionarmos a discussão sobre o

consumo. O primeiro ponto refere-se à falta de substância do Homem; ele não tem uma natureza preexistente, sua suposta natureza é ela mesma uma criação cultural. O segundo ponto é que o homem, portanto, é um ser do contexto, no sentido que não existe um homem objetivo e descolado do ambiente em que está inserido. O corolário destes dois pontos é a necessidade de compreendermos as diferenças e semelhanças entre as várias sociedades, e não fazermos um julgamento das mesmas. Logo, o consumo, como hoje entendemos, é uma manifestação cultural, inserida em um modelo específico de sociedade, de alocação e de produção.

Levi Strauss introduziu o importante conceito do totemismo nas relações sociais. O termo *totemismo* engloba relações colocadas idealmente entre duas séries: uma *natural*, outra *cultural*. Por um lado, a série natural compreende *categorias*; por outro, *indivíduos*. A série cultural compreende *grupos* e *pessoas*. Os objetos então guardariam relações de grupo, comunicando para a sociedade relações de parentesco e casta.

Para McCracken (2003), os objetos servem como pontes para retomada do significado deslocado. Os bens funcionam como pontes quando ainda não são possuídos. O indivíduo antecipa a posse de um bem e, conseqüentemente, a posse de certas circunstâncias ideais. Exemplo: “a casa de campo coberta de rosas” é um pacote de jeito de viver. É um “correlativo objetivo” deste pacote de significado deslocado.

Há três aspectos correlacionados nessa questão: a natureza do significado contido nas coisas, o modo pelo qual este significado adentra nas coisas e a maneira pela qual o significado é comunicado como “código-objeto”.

A natureza do significado contido nas coisas: um relógio Rolex tira seu significado em relação às outras marcas de relógio existentes. O Rolex é associado a uma categoria cultural específica de classe, sexo, idade e ocasião, por causa da correspondência mais ampla entre o sistema de categorias de relógios e o sistema de categorias culturais.

Quando o conjunto de relógios é colocado lado a lado com o de carros, percebe-se que há equivalentes estruturais entre um Rolex e um BMW, eles correspondem a uma categoria cultural, andam juntos.

A inserção de significados nos objetos é feita pela publicidade e pelos *designers* de produto e de moda. Eles descobrem equivalentes estruturais e os reúnem dentro do anúncio do produto: o significado inerente ao anúncio é também inerente ao produto. Outro caso: grupos inovadores, como os *hippies*, *yuppies* e *punks*, que agrupam os bens de consumo (exemplo dos *yuppies*: Rolex e BMW).

A natureza da comunicação operada pela cultura material é a da redundância; o significado de um bem é mais bem comunicado quando este é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação.

Ela contribui para a manutenção das consistências culturais do mundo material, protegendo os indivíduos de objetos que ameacem essa estabilidade. Estamos protegidos e seguros a respeito de quem somos e do que aspiramos ser.

Sahlins (1979) defende que:

na cultura ocidental, a economia é o lócus principal da produção e transmissão simbólicas.

O simbolismo econômico é estruturalmente determinante. As relações econômicas marcam diferenças e fornecem o código principal de um quadro classificatório das relações sociais. O sistema de produção e troca de mercadorias forma um padrão institucionalizado no processo simbólico.

As diferenças significativas entre produtos, asseguradas pelo mecanismo do mercado, servem ao esquema geral de classificação social. Como qualquer outro sistema econômico, o capitalismo é um meio para a vida total, uma especificação cultural de produção de bens a serem consumidos pela produção de contrastes (diferenças) nos significados a eles (e por eles) atribuídos. A economia joga uma classificação sobre toda

a superestrutura cultural. Ela produz “sinapses simbólicas” (conjunções de oposições), que incorporam processos lógicos já existentes na vida social, para pensar o mundo cultural.

O pesquisador de mercado, o agente publicitário ou desenhista de moda (mercenários do símbolo), têm função sináptica de “ser sensível às correspondências latentes na ordem cultural cuja junção em um produto-símbolo possa significar sucesso mercantil”. Trabalha como o *bricoleur*.

Para Veblen (1983), consumo é toda aquisição ou uso de um bem ou serviço. Nesse sentido, a humanidade vem consumindo desde a sua origem todos os bens necessários à sua existência. Porém, logo as necessidades e a obtenção destes bens ultrapassaram, e em muito, o necessário para manter o Homem vivo, e passaram a permitir a sua proliferação em larga escala, a construção suntuosa (palá-

O Rolex é associado a uma categoria cultural específica de classe, sexo, idade e ocasião

cios, templos e benfeitorias de grande porte) e a acumulação de riqueza.

O autor sustenta que, mesmo nas classes pobres, a predominância das chamadas necessidades naturais não é tão forte quanto se supõe. A atividade industrial se sobrepõe à atividade predatória na vida diária da comunidade e nos hábitos de pensamento dos homens. À medida que isso acontece, a acumulação de bens toma cada vez mais o lugar dos troféus obtidos em façanhas predatórias, como índice convencional de prepotência e de sucesso.

A propriedade se torna a prova mais evidente de um grau honorífico de sucesso como coisa distinta de realização heroica ou notável. Os bens materiais tornam-se a base convencional da honorabilidade e, aos olhos da comunidade, os homens de prestígio precisam ter atingido um certo padrão convencional de riqueza, e os que não atingem sofrem na estima, já que sua base é o respeito dos outros.

O desejo de riquezas nunca se extingue, porque o seu fundamento é o desejo de cada um de sobrepular todos os outros na acumulação de bens. A luta é essencialmente uma luta por honorabilidade fundada na comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva.

O sucesso relativo, medido pela comparação pecuniária com outros, torna-se o fim convencional da ação humana. Uma vida ociosa é o mais simples e mais patente modo de demonstrar força pecuniária e, conseqüentemente, força superior; a condição essencial

é que o homem ocioso possa viver sem dificuldade no conforto.

O termo "ócio", para Veblen, não implica indolência, significa simplesmente tempo gasto em atividade não produtiva. Por ser o consumo dos bens de maior excelência prova de riqueza, ele se torna honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito.

À medida que acumula riqueza, a classe ociosa desenvolve-se em suas funções e em sua estrutura, surgindo um sistema mais ou menos elaborado de status e posições. Essa diferenciação ainda mais se acentua pela herança de riqueza e a conseqüente herança de fidalguia.

A mulher que era, no começo, tanto de fato como em teoria, criada e serva do homem e produtora de bens para o consumo do senhor, tornou-se consumidor cerimonial dos bens por

ele produzidos, principalmente na classe média baixa.

Nas modernas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias. O resultado é o membro de cada camada aceitar como ideal de decência o esquema de vida em voga na camada mais alta logo acima dela. Quando a diferenciação aumenta e se torna necessário atingir um ambiente humano mais vasto, o consumo começa a superar o ócio como meio ordinário de decência.

Os meios de comunicação e a mobilidade da população expõem o indivíduo à observação de muitas pessoas que não têm outros

Nas modernas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias

meios de julgar sua boa reputação exceto mediante a exposição de bens. Em meio ao consumo conspícuo, Veblen identifica o “instinto de artesanato”, definido por ele como uma força estranha e antagônica ao exercício do dispêndio conspícuo.

Por maior que seja, em realidade, a superfluidez de um determinado gasto, ele precisa ter, pelo menos tintura, de propósito ostensivo à guisa de culpa. Dessa forma, o consumo politicamente correto pode ser uma forma de atender ao instinto de artesanato, justificando à sociedade que eu consumo, mas me preocupo.

Nem todos os gastos ostensivos são supérfluos. Seria arriscado afirmar que um propósito útil está sempre ausente da utilidade de qualquer artigo ou serviço, por mais óbvio que seja o desperdício ostensivo do seu propósito original.

Os gastos honorários, conspicuamente supérfluos, que proporcionam bem-estar espiritual, poderão tornar-se mais indispensáveis do que muitos gastos que proveem apenas as necessidades do bem-estar físico ou do sustento.

Mas enquanto a regressão é difícil, um avanço nos gastos conspícuos é fácil; ele se processa quase que normalmente e, quando ele não ocorre, a própria comunidade estranha e atribui características pejorativas ao indivíduo que não possui bens “à altura” do seu patrimônio.

O padrão de vida, que em geral governa os nossos esforços, não são gastos ordinários comuns, já alcançados; é o consumo ideal pouco além do nosso alcance, ou cujo alcance requer certo esforço. O motivo é a competição: o estímulo de uma comparação individual que nos instiga a sobrepujar aqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe.

Sob a lei seletiva do consumo conspícuo, viça um código de regras autorizadas de consumo, cujo objetivo é elevar o consumidor a um padrão de dispêndio e desperdício em seu consumo de bens e no emprego de seu tempo e esforço.

A regra de dispêndio honorífico pode influenciar o senso do dever, o senso de beleza, o senso de utilidade, o senso de propriedade devocional ou ritualística e o senso científico da verdade. Para Veblen, não existem na atualidade, em indústria alguma, mercadorias destituídas, em maior ou menor grau, do elemento honorífico.

O que todos os autores citados ilustram é a retirada da discussão do consumo enquanto subproduto do capitalismo, (ele não deixa de ser uma das suas características), mostrando que ele pode ter origens e implicações muito além das ideológicas e puramente econômicas, inserindo-o como característica definidora de relações sociais além do sentido estrito do consumo.

O significado do consumo

Para Mata (1985), o consumo é um fenômeno complexo e muito mais próximo de nós do que o fenômeno da produção, com sua lógica utilitarista e pessoal.

(...) a magia do capitalismo é feita desta passagem de um produto fabricado em séries iguais às centenas e milhões, para o universo da personalidade e da personalidade de uma casa, família ou pessoa que lhe devolve ou lhe concede uma alma. (p.13)

O consumo é expressão cultural e social em um mundo onde o mecanismo de alocação é o mercado, e a lógica da produção é a produção global, massificada e infindável, dado que o propósito de toda cadeia produtiva é a

maximização de lucros, satisfações e de produção, com as supostas e eventuais barreiras “naturais” ao crescimento sendo tratadas pelo constante avanço tecnológico.

Nesse sentido, o consumo não pode ser culpado pelos danos ao meio ambiente ou pela falta de sustentabilidade do crescimento econômico, e sua repressão vai contra a liberdade individual de expressão.

Não se deve confundir essa posição com a permissividade para o bem público ser destruído, mas isso é muito mais uma questão de defesa na esfera pública e política do que criar um consumo moralista, moralismo esse que pode ser insuficiente para salvar a Humanidade, mas suficiente para despertar uma paranoia anticonsumo.

O interesse público

A proteção do meio ambiente e dos recursos naturais é a tônica nos discursos contra o consumismo e a economia do mercado. Com a criação do discurso da responsabilidade social da empresa, foi adicionado um encargo para as organizações, passando estas, além de produzir bens e serviços de qualidade, seguir as leis e pagar impostos, também a cuidar de vários bens públicos, como o ar, a educação e a cultura entre outros.

Mas quem é o responsável pela defesa do interesse público? Historicamente este papel sempre coube ao estado. É ele que define, através das leis e de sua aplicação, o que é o interesse público, e a ele cabe a sua defesa. Só ele tem os instrumentos e o suposto desinteresse privado para realizar isso.

Não estão explicitadas e aplicadas de forma massificada, tecnologias de engenharia

social que substituam o estado, embora várias organizações não governamentais busquem preencher alguns vazios deixados pela atuação estatal, mesmo com a existência de numerosos vícios na constituição e gestão de um estado.

As alternativas ao estado passam pelo controle do interesse público por grupos organizados da sociedade, que não têm nem a jurisdição nem os meios para induzir o cidadão comum e as organizações a realizar as suas vontades.

As organizações não governamentais substituem outras organizações da sociedade civil, como sindicatos e partidos políticos, que ficaram muito distanciados do corpo da sociedade, mas precisam de um estado como implementador de suas demandas.

O indivíduo e as empresas devem ter uma postura cidadã, que consiste em zelar pelo cumprimento das leis, ajudar a comunidade na medida de seus meios e vontade e escolher as pessoas que irão criar as leis e executá-las no poder executivo.

Ao extrapolar esse escopo e assumir outras responsabilidades sociais, o indivíduo e a empresa correm os riscos de, sem a legitimidade e a procuração da sociedade, interferir no interesse público e, mesmo com boas intenções, causar problemas.

Por isso, entre outras coisas, é proibida a execução de uma lei por um cidadão, sem que haja o recurso e a anuência do estado, mesmo que ele tenha interpretado a lei corretamente e esteja certo.

O estado, portanto, continua sendo o guardião do interesse público, e cabe a ele apontar os limites da ação humana em seu território como forma de preservar o meio ambiente e exercer o poder de polícia com relação ao efetivo cumprimento de suas determinações.

Com relação à educação e cultura e ao consumo consciente e responsável, o estado deve atender às demandas e aos anseios da sociedade organizada nos já citados partidos, associações de categoria e classe, ONGs, igrejas e outras agremiações, e sintetizar estas demandas em um vetor de interesse nacional, que em sistemas democráticos é julgado regularmente pelas urnas.

Muitos dos problemas aqui citados extrapolam os limites territoriais de um único estado e precisam de uma concertação internacional para resolvê-los. Mais uma vez o estado é o ator disponível, pois só ele é capaz de realizar tratados, como os já citados, que ampliem a proteção ambiental e abram novos mercados, impedindo o protecionismo e a concorrência desleal.

Na esfera internacional, as ONGs e organismos internacionais também se dedicam a influenciar o estado, seja direta ou indiretamente, através da conscientização das populações locais.

As empresas são agentes sociais importantes. São financiadores do estado. Por meio do pagamento de impostos, geram empregos, renda e produtos e serviços para uma dada população. Outras ações de cunho filantrópico ou estratégico também influenciam a comunidade, causando maior ou menor retorno para a organização.

Daí a dizer que as empresas devam ser responsáveis pela sociedade é outorgar uma jurisdição ampliada e perigosa, que se inicia com a gestão social, empresa e estado.

levando a um enfraquecimento do segundo sem necessariamente garantir que o interesse público esteja garantido.

Conclusão

É preciso separar o interesse público do interesse privado. O interesse público deve ser defendido e é responsabilidade do Estado, que é o único agente com legitimidade para fazê-lo. As empresas podem ter programas voltados para o social e o meio ambiente, na medida em que isso gere diferenciação e resultados econômicos indiretamente; caso contrário, além de usurpar a função pública, estarão aplicando de forma ineficiente os

recursos de seus proprietários e acionistas.

A limitação do consumo não pode ter base teleológica (vamos combater o consumo inútil) e nem prescritiva (vamos consumir só os produtos x,y,z, porque esses são os bons). Ela deveria estar inserida em uma discussão

mais ampla sobre os limites da presença do Homem na Terra; limites esses que um dia serão alcançados, seja em uma economia de mercado, seja em uma economia planificada. Tudo o que produzir externalidades sociais negativas deve ser regulado, não julgado.

O consumo conhece os limites que são impostos à presença humana. Qualquer consumo que não esteja ameaçando a integridade da biosfera de forma consensual pela comunidade deveria ser permitido. O consumo de qualquer produto ou serviço, por mais danoso ou

Ao assumir outras responsabilidades sociais, o indivíduo e a empresa correm os riscos de, sem a legitimidade e a procuração da sociedade, interferir no interesse público e, mesmo com boas intenções, causar problemas

supérfluo que possa parecer, mas que só atinja a esfera individual, não deveria ser cerceado.

O consumo e a economia de mercado não podem ser censurados; eles representam a escolha individual e um mecanismo democrático de alocação de recursos. Eles podem e devem ser regulados quando ferirem o interesse público, principalmente no que tange à proteção da biosfera e ao uso racional dos recursos naturais, que devem ser alvo de vigorosas políticas públicas, o que não se verifica no presente momento.

Para o *marketing*, o espírito do Protocolo de Kyoto caminha na direção correta, pois não demoniza o consumo; apenas procura criar mecanismos para precificar corretamente os produtos, incorporando o custo ambiental do mesmo na formação de seus preços, criando uma espécie de taxaço pelas externalidades negativas geradas pelo consumo, não sua supressão.

A função do *marketing* é procurar interpretar as necessidades culturais e as objetivamente colocadas pelo consumidor e mediar isso através de suas ofertas e comunicação — e, nesse processo, gerar a satisfação do cliente e resultados econômicos para aqueles que viabilizaram o negócio, como funcionários, proprietários e acionistas. Nesse processo, o *marketing* espelha a sociedade mais do que a determina.

O consumo medeia as relações sociais e é a forma de mediação hegemônica atual.

Como tal, ele tem uma capacidade infinita de reinvenção e não necessariamente todo consumismo é destrutivo.

Ele é fruto da sociedade industrial moderna e, portanto, uma realidade que, ao penetrar nas sociedades chinesa e indiana, consolida um modo de vida que organizará a vida planetária por um bom tempo, o suficiente para que a biosfera seja destruída antes que um novo paradigma apareça ou que uma sociedade totêmica seja redescoberta.

Os graves desafios experimentados pela humanidade sempre em luta por sua sobrevivência não podem ser subestimados, mas devem ser resolvidos na arena política e social. O mercado, como mecanismo distribuidor de riquezas, deve ser regulado de acordo com os interesses da sociedade. O consumidor e as

empresas (seus funcionários e gestores) devem ter uma postura cidadã, como qualquer outro membro da sociedade.

Confiar no altruísmo corporativo como forma de resolver nossos desafios, não só é uma ingenuidade, como é um desvio da questão principal: a reorganização do estado e do marco regulatório global.

Usamos e acusamos o mercado, a empresa e o consumo porque eles existem e funcionam, e com isso deixamos de reformar o estado, cada vez mais disfuncional e decrépito, mas ainda o agente social adequado para enfrentar os graves desafios existentes. ☉

O consumo e a economia de mercado não podem ser censurados; eles representam a escolha individual e um mecanismo democrático de alocação de recursos

Referências

CATEORA, Philip R. & GRAHAM, John L. *International Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, Twelfth edition, 2005.

- LÉVI-STRAUSS, Claude. O Pensamento Selvagem. Cen/Edusp, São Paulo, 1970.
- LUO, Yadong. "How does globalization affect corporate governance and accountability? A perspective from MNEs". *The Journal of International Management*, Vol. 11, 2005: 19-41.
- MATA, Roberto da. Vendendo Totens, ensaio prazeroso para Everardo Rocha in A Sociedade do Sonho. Rio de Janeiro, Mauad, 2005 (4#ed).
- MANRAI, Lalita A.; MANRAI, Ajay K. "Marketing opportunities and challenges in emerging markets in the new millennium: a conceptual framework and analysis". *International Business Review*, Vol. 10, 2001: 493-504.
- MCCRACKEN, David, Cultura e Consumo. Mauad, Rio de Janeiro, 2003.
- MCNUTT, Patrick The essence of global political economy. *European Business Review*, Vol. 96 – Number 5, 1996: 4-12.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. Nobel, São Paulo, 2002.
- PESQUEUX, Yvon. Viewpoint: Questions on the theme of global responsibility. *Corporate Governance*, Vol. 3 – Number 3 – 2003: 21-38.
- ROCHA, Everardo. A Sociedade do Sonho. Rio de Janeiro, Mauad, 2005 (4#ed).
- _____. Magia e capitalismo. Editora Brasiliense, São Paulo, 1985.
- SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Zahar, Rio de Janeiro, 1979.
- UNITED NATIONS: The Millenium Development Goals Report 2006. United Nations, New York, 2006.
- VEBLEN, Thorstein: A Teoria da Classe Ociosa. *Abril Cultural, São Paulo, 1983.*

Websites consultados

- Banco Mundial: www.worldbank.org
- Fundo Monetário Internacional: www.imf.org
- Organização das Nações Unidas: www.un.org



Editorial 2011

Coleção General Benício

COMBATE DE PAZ

Luciano Rodrigues Moreira

Obra muito interessante, por registrar de maneira informal a rotina do autor no comando de um pelotão integrante do contingente brasileiro de Forças de Paz da ONU, no Haiti. Trata-se de uma leitura digna de atenção, particularmente para o público jovem, graduados e tenentes.