

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA E DE
PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**IMPLICAÇÕES AMBIENTAIS DO
MARKETING CONTEMPORÂNEO**

ANTONIO JÂNIO FERNANDES

Orientador
Prof. Dr. Paulo Jorge Morais Figueiredo

**SANTA BÁRBARA D'OESTE – SP
Março de 2001**

IMPLICAÇÕES AMBIENTAIS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO

ANTÔNIO JÂNIO FERNANDES

**Orientador
Prof. Dr. Paulo Jorge Moraes Figueiredo**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção da UNIMEP como exigência principal para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção, na Área de Concentração: Gestão Ambiental e Energética.

**Santa Bárbara D'oeste - Sp
Março de 2001**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Jorge Moraes Figueiredo

Prof. Dr. Gilberto Martins

Prof. Dr. Prof. Dr. Johnny Cawart Dawsey

Prof. Dr. Sílvio Donizette de Oliveira Gallo

AGRADECIMENTO

À toda equipe do mestrado: Coordenador Professor Doutor **Nivaldo Lemos Coppini**, Às secretárias **Marta, Adriana, Velma, Viviam**. À **equipe da Biblioteca, da enfermagem, dos laboratório de informática e fotografia** pelo apoio e colaboração.

À **Capex** por ter me possibilitado a bolsa de mestrado

Silvio, Nádia Pizzinato, Isabel Santoro, colaboraram para a elaboração deste trabalho:

Ao professor **Sílvio Donizzet**, que ao permitir-me cursar como aluno especial a disciplina “Filosofia dos Valores” - Unicamp, fez-nos tão próximos. Ao professor **Milton** - Unicamp, que permitiu-me ver as imagens, além das imagens.

Aos amigos que descobri no convívio do dia-a-dia, e que ficam na reserva de nossa alma como luz.

Paulo Jorge, Gilberto Martins, pelo despojamento e dedicação de verdadeiros mestres, e sobretudo pela amizade e partilha.

Roberta Graff, pelo caminho de esperança, e de coragem que reflete

Cezar, o grande, pela amizade e confiança nas horas difíceis.

Waldir, Maria. pela amizade construída no mestrado, a troca de experiência, o convívio e partilha de saberes e fazeres.

A **Neofita**, com estima agradeço, o intercâmbio que foi a ponte para eu chegar até aqui, e hoje esta concluindo o mestrado.

IRACI, que no convívio diário aprendi a admirar pela sua vivacidade, espírito de luta e de justiça.

A **Antônio**, o irmão que descobri, e que com sua forma simples, sincera insistiu para que pudesse chegar até aqui.

A **minha mãe**, exemplo de vida e coragem. Que me fez perceber na natureza, no irmão uma imagem sagrada.

A **Meus irmãos** a confiança e coragem na distancia.

Resumo

Enquanto elemento estratégico das políticas de desenvolvimento econômico no mundo contemporâneo, o marketing influencia significativamente o comportamento das sociedades e induz à criação de valores sociais. Quando estritamente inserido na lógica econômica e de mercado, o marketing provoca pressões sobre o consumo e induz à criação de hábitos sociais com influências importantes nas relações entre os homens e destes com o meio ambiente. Inserido nesta problemática, o presente trabalho busca analisar as implicações do marketing contemporâneo com a degradação ambiental evidenciada de forma global no planeta. Mais especificamente, este trabalho busca analisar a abrangência e a intensidade com que as concepções do marketing têm influenciado em escala ampliada o surgimento de um estilo de vida consumista e conseqüentemente degradante ao meio ambiente.

Trata-se portanto de um ensaio em que, a partir da explicitação de nexos entre os elementos conceituais e a prática atual do marketing e suas implicações nos valores das sociedade e na dinâmica ambiental, busca-se caracterizar a necessidade de uma revisão na concepção deste instrumento, a da própria lógica econômica e mercadológica na qual ele se insere, à luz dos limites físicos do meio ambiente e dos fundamentos da ética ambiental.

Palavras chave:

Marketing e Meio Ambiente, Ética ambiental, Consumismo

ABSTRACT

As a strategic element of the contemporary economic development policies, the marketing influences significantly the behaviour of societies and the formation of social values. When strictly inserted in the economical logic of the market, the marketing can produce pressures over consumption and the creation of social habits which have significant influences both in the relationships among citizens and between men and the environment. Within this context, this work tries to analyse the influences of the contemporary marketing in the global environmental degradation. It tries to analyse, more specifically, the influence of the marketing and its underlying conceptions in the burgeoning of a consumerist life style.

In short, it is an essay in search of relationships between the conceptual and practical elements of the marketing and its implications in the behaviour of the society and the physical limits of the environment.

Key words:

Marketing and Environment, Environmental Ethics, consumerism

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.1
Objetivos.....	Erro! Indicador não definido.9
Metodologia.....	Erro! Indicador não definido.10
Estrutura do Trabalho.....	Erro! Indicador não definido.11
1. O MEIO AMBIENTE E SEUS LIMITES ..	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.13
1.1 A Dinâmica da Natureza: os limites de espaço e tempo.....	Erro! Indicador não definido.14
1.2 O Cenário Atual: potencialidades e limites.....	Erro! Indicador não definido.15
1.2.1 A água	Erro! Indicador não definido.17
1.2.2 O ar	Erro! Indicador não definido.20
1.2.3 Os elementos minerais e energéticos.....	Erro! Indicador não definido.25
1.2.4 A biodiversidade.....	Erro! Indicador não definido.31
2. O HOMEM NAS FRONTEIRAS DA ÉTICA.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.51
2.1 As Éticas da Produção Humana.....	Erro! Indicador não definido.51
2.1.1 A Ética do Necessário.....	Erro! Indicador não definido.52
2.1.2 A Ética Produtivista.....	Erro! Indicador não definido.57
2.1.3 A Ética do Consumismo.....	Erro! Indicador não definido.63
3. A ÉTICA DA PRODUÇÃO DO MARKETING..	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.72
3.1 Origem e Evolução do Marketing	Erro! Indicador não definido.72
3.1.1. Conceitos de marketing	Erro! Indicador não definido.81
3.2 Objetivos e Funções do Marketing.....	Erro! Indicador não definido.83
3.3 Elementos do Composto de Marketing.....	Erro! Indicador não definido.87
3.3.1 Produto.....	Erro! Indicador não definido.92
3.3.2 As Estratégias de Preço.....	Erro! Indicador não definido.108
3.3.4 Promoção.....	Erro! Indicador não definido.123
4- UM MARKETING CENTRADO NOS LIMITES DO MUNDO REAL ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.145
..... 4.1 – A ética da produção de Marketing: a produção das necessidades, desejos e a questão da qualidade de vida.....	Erro! Indicador não definido.147

4.2 Uma nova ética para o marketing centrada nos limites do mundo real Erro!
Indicador não definido.160

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS..... ERRO! INDICADOR NÃO
DEFINIDO.166

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... ERRO! INDICADOR NÃO
DEFINIDO.168

ANEXOS..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.181

Carta sobre a felicidade que Epicuro envia para Meneceu..... Erro! Indicador não
definido.181

Carta do missionário Bartolomeu de
"LasCasas".....Erro! Indicador não definido.186

Carta do chefe Seattle ao presidente dos Estados Unidos Erro! Indicador não
definido.189

INTRODUÇÃO

As crises sociais, econômicas e ambientais, e o debate em torno das potencialidades e limitações da ciência e da tecnologia na solução dos graves problemas da humanidade têm sido uma marca do século XX, particularmente no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Estas características nos remetem à reflexão acerca dos valores paradigmáticos que marcaram a sociedade ocidental no período posterior à Revolução Industrial frente as demandas que se seguiram. O pragmatismo decorrente do positivismo e dos objetivos almejados pelas vertentes da economia clássica interferiram decisivamente nas tradicionais concepções de desenvolvimento, progresso e ética, alterando significativamente a compreensão sistêmica, unificadora que estes conceitos tinham como fundamento etimológico. Ao longo deste período mais recente, que tem início na Revolução Industrial, também surgiram novas concepções do pensamento humano, forjadas de forma pragmática, ora retroagindo com concepções anteriores, ora avançando, com o objetivo de criar, de forma hegemônica, um modelo de desenvolvimento calcado na hierarquização de princípios, valores, status sociais, concepções sobre a natureza e sobre o homem, incluindo suas relações, necessidades e desejos.

Os diferentes momentos históricos cunham conjuntos de valores, idéias, e pensamentos, em função das interpelações/interpretações estabelecidas entre os homens e destes com a natureza, com suas criações, invenções e descobertas. Apesar da heterogeneidade destas idéias e impressões ao longo da história, e das dinâmicas de transformação, chegamos aos dias atuais com uma homogeneidade excessiva de

valores sintetizados em uma ideologia não apenas dominante mas “quase¹” hegemônica. E o mais grave, uma ideologia que não apresenta soluções aos problemas atuais da humanidade, e tampouco permite boas perspectivas para o futuro do homem.

Diante do exposto, parece-me mais adequado afirmar que a sociedade atual vive sob o **PARADIGMA² DA CRISE** ou do caos, em contraposição à análise de muitos autores que caracterizam o atual momento como de “crise de paradigmas”. Esta consideração se deve à observação de que “a sociedade” capitalista atual, globalizada, se move, por descuido ou intencionalmente, a partir de modelos e valores que colocam em risco a sobrevivência de suas próprias bases: as relações entre os homens e destes com o seu meio natural.

Tratada desta forma, a proposição de “**Paradigma da Crise**” pode parecer uma mera inversão de termos. Entretanto, particularmente no período posterior à Revolução Industrial, percebe-se uma nítida identificação entre as tendências histórico-filosóficas e as político-econômicas do desenvolvimento no ocidente.

A afirmativa de que a ciência e a modernidade se conduzem pelo Paradigma da Crise³, se estabelece no princípio de que este

¹ O termo dominante no sentido literal, assim como na política tem sido usado de forma a perpetuar a idéia da não contradição que lhe é inerente. Do grau de contradições e revoltas numa dada sociedade é que se afirma a idéia de Hegemonia.

² Paradigmas são padrões de pensamento que vigoram e influenciam as definições científicas em um dado momento (KUHN apud DALY,1984)

³ A idéia de Paradigma da Crise se fundamenta na concepção positivista de St. Simon e Comte (e muitos outros positivistas) que utilizam este termo para caracterizar a **idade moderna** como a “**Idade da Crise**”, no sentido de que ela não atingiu a sua organização definitiva em torno de um único princípio (o da uniformidade dos valores e nos modos de vida), e que este deveria ser dado pela ciência (ABBGNANO,1982). A antítese, entretanto, deste pensamento é justamente sua noção de organização, que ocorre contrária à realidade. Que é plural nos modos de vida e nos valores. Todavia, a realidade tem demonstrado que dada a (in) capacidade que a ciência tem atingido para unificar e padronizar os valores, a crise aumenta. Tal fundamento, mesmo partindo de um princípio limitado colocado pelo positivismo, se olhado a sua antítese, que se dá na realidade histórica, e nas produções científicas, nos leva a observar que a ciência ocidental conscientemente se molda num padrão de estabelecer a causa, o fato, a crise, que consequentemente fundamenta um outro ciclo de crise, sendo este um

modelo sempre se desenvolveu no sentido de romper os limites da natureza e os limites humanos com fins e objetivos não coletivos. A política e a ciência ocidental nunca observou suas consequências à luz da ética.

Um primeiro aspecto refere-se à forma como a ciência clássica moderna⁴ utiliza-se da objetividade empregada à ciência, desde Sócrates e Platão, para justificar um modelo de desenvolvimento com fins estritamente mercantis, profundamente discriminatórios e degradante ao meio ambiente.

A dissociação do intuitivo, do emocional, da responsabilidade do ato moral no processo de se fazer ciência é, das idéias do homem civilizado, a mais violenta. De um lado, porque violenta o próprio “ser” uma vez que o cientista sabe que a dissociação entre o emocional, o intuitivo e o racional de fato não existe. Por outro lado, dada a dependência relativamente profunda que sempre existiu entre ciência e capital privado (interesses particulares), na sociedade ocidental, a partir das cruzadas, das grandes

princípio metodológico que fundamenta sua existência. Novamente os fins justificam os meios. Em outros termos, na afirmativa de Bruseke, “As análises que partem do racionalismo ocidental chegam de forma necessária ao ponto onde elas não entendem mais o mundo (BRUSEKE,1996).

⁴ A antítese que a ciência clássica antiga cria entre emoção e razão, e que, a partir da revolução industrial foi utilizada para justificar uma objetividade racionalizante do conhecimento, por outro lado, para Sócrates é um processo dialético de construção do conhecimento. Da mesma forma, Platão, ao distinguir o conhecimento emocional, sensível, do conhecimento intelectual, racional, destaca a diferença, mas atribui ao conhecimento racional a certeza, a exatidão de suas consequências. Entretanto, o racionalismo advindo na revolução industrial, torna a objetividade como motivo da neutralidade moral do ato, quando para Sócrates e Platão não, A filosofia do iluminismo que fundamenta esta concepção, duramente criticada por Nietzsche na sua acepcão, de ser uma razão não-consciente dos seus limites, é da mesma forma criticada e definida por Horkheimer e Adorno, como “razão Instrumental” (BRUSEKE,1996; www.angelfire.com/ak/acropole,1999).

navegações, e principalmente após a Revolução Industrial, os fins mercantis, do lucro, determinam o que se tem que produzir.

Como nos afirma Prodanov,

“além da religião, é o tipo de economia e o tipo de relações monetárias, sociais e de propriedade que influenciam a exploração do mundo natural. Posteriormente, com a Revolução Industrial, o mundo natural transformou-se em mercadoria, favorecendo ainda mais o desequilíbrio” (PRODANOV,1990).

Este modelo tem sido responsável pela produção de inúmeras (des) utilidades, que exigem, por um lado intensos aportes de matérias-primas, energia e trabalho, e por outro, geram como “outputs”, grandes quantidades de descartáveis e resíduos tóxicos.

Um outro aspecto que deve ser focado é a visão antropocêntrica, que no ocidente é utilizada para justificar os ideais religiosos através das cruzadas e os ideais mercantis capitalistas, através das grandes navegações. Estes ideais foram responsáveis pela conquista de territórios de qualquer forma; pela submissão dos nativos considerados raças inferiores, além do saque às riquezas enviadas para os mercados, indústrias e Estados Nações Européias.

Vale salientar que estas concepções foram, durante muito tempo, consideradas necessárias do ponto de vista político, religioso, e sobretudo econômico, e justificadas do ponto de vista científico. De certa forma, ainda se mantém em parte estas características, agora de formas subliminares. Se antes o espólio se dava pela dizimação dos povos, hoje ocorre pela “manipulação” das elites locais, pela imposição de acordos e tratados internacionais, e por uma submissão a padrões de direitos humanos, de qualidade de

vida, que na realidade são “Caixas de Pandora”, onde o ideal esta sempre muito longe do real (COSTA,1985;BESSES,1998).

Entretanto, o aspecto que mais caracteriza este modelo racionalizante, antropocêntrico, civilizatório como sendo o de um “Paradigma da Crise”, é que a ideologia de conquista esteve sempre atrelada à “ideologia de guerra”; ou seja, conquistar a qualquer preço, seja manipulando pessoas, seja manipulando substâncias, seja manipulando leis, ou princípios morais⁵. A corrupção não é uma característica deste século, faz parte da cultura mercantil-capitalista. E o sentido da guerra não se esgota nos combates armados, estes apenas representam o ápice de um momento conjuntural.

A redução das populações do “novo mundo”, após os colonizadores é uma ilustração da racionalidade à qual nos referimos nos parágrafos anteriores. Conforme Galeano, a população estimada do México pré-colombiano oscilava entre 30 e 37,5 milhões de habitantes, a mesma quantidade é estimada para a região andina. A América Central contava antes da colonização com 10 a 13 milhões habitantes. **Astecas, Incas e Maias** somavam de 70 a 90 milhões. Um século depois estes povos haviam sido reduzidos a cerca de 3,5 milhões em sua totalidade (GALEANO,1978)

De um ponto de vistas das ciências “exatas”, ao nível micro, o enriquecimento do urânio para fins bélicos, a produção de

⁵ Atribuo esta generalidade corruptiva ao sentido em que tudo pode ser manipulado, tudo pode ser produzido independente das consequências e dos objetivos. Como por exemplo a indústria da guerra que fabrica diversos artefatos bélicos , como “Minas Antipessoas” que estão espalhadas por mais de 56 países no mundo, e são responsáveis por mais de 800 mil mortes e o mesmo número de feridos, 59 mil amputações só no Camboja e Somália), armas químicas (Agente Laranja, Gás Mostarda, Urânio empobrecido) responsáveis por milhares de morte no Vietnã, na Guerra do Golfo, na Índia) (CORREIO DA UNESCO,2000). Ou a industria química de pesticidas e seus derivados que passivamente comercializa produtos altamente tóxicos nos países do terceiro mundo, quando são proibidos em seus países de origem (CORREIO DA UNESCO,1998).

substâncias tóxicas, a produção de sementes transgênicas, num extremo ilustra esta cultura.

A cultura da violência, da repressão, do medo, que se estabeleceu pela força ou pela manipulação, através dos processos de comunicação social, das estruturas educacionais, religiosas, científicas, justifica a afirmativa de ser este modelo estabelecido num constante e infindável sentido de Crise, e não da Crise de Paradigma específico.

Uma análise mais rigorosa do comportamento da sociedade contemporânea nos conduz à incompreensão da superficialidade com que os limites físicos do planeta têm sido considerados (ou desconsiderados) da mesma forma que os desdobramentos sociais decorrentes do atual modelo de desenvolvimento.

No caso da intencionalidade, a precariedade com que as análises das implicações dos atuais modelos são disponibilizadas às sociedades e sua banalização esconde motivações bem mais graves. Não são explicitadas suas “concepções éticas”, e tampouco são difundidas para que possam ser consideradas pela sociedade de uma forma mais crítica. De qualquer forma, a insistência na adoção do atual modelo de desenvolvimento capitalista tem, de certa forma, ido muito além das próprias concepções econômicas que o fundamentaram.

Os níveis em que atua o mercado, em que se dá o crescimento econômico, caracteristicamente energo-intensivo, e profundamente degradante da vida, são francamente insustentáveis no longo prazo. As contradições entre o papel do Estado e do mercado estão produzindo uma cultura do produtivismo, do consumismo e do lucro, nunca antes constatada. Onde o agravamento da miséria e a privatização dos lucros ocorrem de forma profundamente desumana.

Quer do ponto de vista social quer ambiental, este modelo nos conduz a uma indagação acerca da ausência de informações

precisas sobre suas motivações e prováveis desdobramentos no médio e longo prazo.

Estas concepções de desenvolvimento têm evoluído e produzido, da mesma forma, os instrumentos de convencimento ou de submissão necessários para suas materializações.

Nas sociedades contemporâneas as estratégias, métodos, instrumentos de marketing ocupam lugar de destaque dentre as estratégias de convencimento que fundamentam o mercado, sendo utilizadas pelos diversos setores produtivos ou não da sociedade. Como diz o ditado sobre uma das mais populares estratégias de marketing “a propaganda é a alma do negócio”.

Com relação à dinâmica ambiental, o desenvolvimento científico e tecnológico do mundo contemporâneo nos permite assegurar que vivemos em um planeta materialmente “limitado”, (digo; se mantido o estilo de desenvolvimento ocidentalizado), onde a vida se mantém através de ciclos cuja reprodução se mantém apenas dentro de limites rigorosos. Se analisada sob o ponto de vista ambiental, as estratégias de marketing não se coadunam com a lógica sistêmica, e o acelerado processo de produção e consumo do mundo contemporâneo implica em demandas muito elevadas de matéria, energia e no descarte não menos elevado de resíduos e efluentes, incapazes de serem absorvidos e metabolizados pelos processos naturais.

Toda uma infra-estrutura é constantemente criada e adaptada para promover o sustentáculo deste modelo. A gama de aparelhos que estão na base desta sociedade sempre imprime ideologicamente um certo sentido de equilíbrio, de consenso, de reintegração, até mesmo nas horas de crise. Se não vejamos: mediante toda crise ambiental se imprime um modismo da reciclagem. É bem verdade que a lógica da reciclagem decorre da própria dinâmica da natureza, que através dos ciclos naturais

promove o balanceamento entre os fluxos de saída e de entrada de materiais e energia em um dado sistema ecológico. Entretanto o princípio neste modelo socio-econômico é de alta entropia em todas as fases de reciclagem dos resíduos , tanto na saída, quanto na entrada.

Todavia, a estratégia de incentivo ao consumo é constantemente observada, tendo em vista a existência de processos que integram os materiais residuosos à natureza ou ao próprio processo de produção, como que por um passe de mágica. Mas sabemos que assim como a reciclagem, a maioria das tecnologias ambientais é extremamente onerosa, considerando os tradicionais custos de produção⁶.

Talvez a melhor estratégia neste sentido fosse voltada à redução do consumo de produtos não básicos para a sobrevivência humana. Mas os argumentos contrários apontam no sentido de considerar isto, como se fosse a negação do desenvolvimento. Neste caso continuamos a consumir em uma escalada crescente até que uma crise se estabeleça, e uma nova técnica corretiva seja adotada. Por outro lado é difícil estabelecer o limite entre as necessidades e os desejos, face as diferenças de toda ordem entre os indivíduos, os grupos sociais e as sociedades.

Diante do exposto, as estratégias de marketing trazem intrinsecamente uma dualidade decorrente dos valores humanos, caracterizada de um lado pelas necessidades humanas básicas (mutáveis com a evolução humana e as demandas características de cada estágio cultural) e os desejos (também mutáveis, individuais ou coletivos e imponderáveis). Muitas coisas classificadas como desejos para alguns podem representar necessidades para outros. Todavia, há menos de uma gama de produtos, práticas, intenções

⁶ Note que as implicações ambientais ainda não são internalizadas nos custos de produção, da mesma forma que a escassez não participa do preço dos recursos não renováveis.

que se apresentam nesta interface, outras tantas podem com alguma facilidade receber a classificação de supérfluas do ponto de vista da real utilidade social.

Objetivos

O objetivo central deste trabalho é investigar o universo de influências das estratégias de marketing e da propaganda generalizada, no aumento das influências ambientais. Partindo do pressuposto de que os instrumentos de mercado não dão conta de promover o controle dos elementos naturais para os usos futuros (Clark Wolf,1996), pretende-se neste trabalho classificar estes instrumentos de mercado a partir de suas influências na formação dos valores da sociedade, responsáveis pelas pressões sobre a dinâmica dos elementos naturais no planeta (escassez de recursos, poluição e degradação dos diversos espaços do planeta).

Trata-se portanto de um trabalho de investigação acerca das influências da atual lógica de mercado, produzidas pelo marketing, frente as limitações do ambiente natural.

Como objetivos específicos, é pretensão deste trabalho:

- identificar de que forma as elaborações do marketing influenciam as concepções dos desejos e das necessidades nas sociedades contemporâneas caracterizadas por alto consumo;
- identificar quais e como são utilizados os conteúdos e instrumentos de uma produção de marketing;
- analisar de que forma as estratégias e objetivos do marketing influenciam as concepções de necessidades, desejos frente as demandas do consumo humano na sociedade;
- analisar em que níveis estas concepções influenciam a degradação ambiental.

Metodologia

Como instrumento metodológico central, será utilizada uma pesquisa bibliográfica que busque identificar os princípios norteadores das estratégias de marketing e que possibilite a análise dos diversos aspectos que estão implícitos nas estratégias contemporâneas do marketing, desenvolvidas por empresas do setor produtivo e/ou por empresas de marketing.

Também serão coletados dados em diversas fontes primárias (artigos de revistas e jornais, em livros e teses, em books publicitários) e em algumas fontes secundárias que possibilitem perceber as influências macro (estruturas econômicas, políticas e filosóficas da sociedade) que hegemonicamente interferem nas estratégias de produção de marketing. Por outro, numa dimensão micro, quais são as concepções éticas que permeiam a filosofia destas empresas, visto que: ao mesmo tempo em que estão inseridas nestas sociedades são também as produtoras das semióticas⁷ de uma economia de escala, do consumismo e conseqüentemente da degradação ambiental.

Com a perspectiva de investigar em diversas áreas e com diversos instrumentos tem-se a pretensão de dotar a análise a ser produzida de todas as matizes que caracterizam as relações que se estabelecem entre as práticas sócio produtivas e o meio ambiente.

A sistematização das informações será feita atendendo-se à técnica da análise de conteúdo, com o objetivo de melhor compreender o discurso, de aprofundar suas características e extrair os momentos considerados mais significativos à perspectiva da questão proposta.

A metodologia adotada neste estudo passa pela investigação de diversos canais do conhecimento, como forma de descobrir mecanismos pelos quais as estratégias de marketing influenciam na demanda de consumo na sociedade moderna. Estes mecanismos,

que vão desde os mais simples aos mais complexos, impõem a este estudo a utilização de instrumentos teórico metodológicos de áreas diversas.

Todavia, não é nossa pretensão a realização de um profundo estudo teórico acerca do comportamento humano, no sentido de se estabelecer, com precisão, se é que isso é possível, as diferenciações entre necessidades e desejos no elenco dos valores humanos. Na área específica de marketing procura-se estabelecer em que princípios, objetivos se dá a elaboração de suas estratégias, quando da filosofia do mercado na era contemporânea.

Estrutura do Trabalho

O presente trabalho, que trata das influências que o marketing contemporâneo exerce sobre as concepções de necessidades e desejos dos consumidores, será desenvolvido em cinco capítulos.

Na introdução, o tema em foco será abordado de forma mais genérica, situando-se na dinâmica da evolução humana como os instrumentos de informação de comunicação foram sendo alterados para atender uma perspectiva de desenvolvimento que coloca em risco a sobrevivência das espécies e do próprio planeta. O enfoque será dado sobre o marketing enquanto a principal estratégia que altera de forma profunda as concepções de produção e consumo aplicadas a partir da revolução científica industrial.

A ênfase no primeiro capítulo será sobre a dinâmica cíclica da natureza, nas suas escalas de espaço e tempo, e as transformações que foram causadas a partir do modelo de desenvolvimento industrial que alterou significativamente estas dinâmicas. Sobre o estudo de abordagens do consumo que diferenciam as civilizações, os povos será situado em cada momento como a lógica do homem

⁷ Para Guatari, economia capitalista desenvolve toda uma simbologia que

civilizado (mais basicamente ocidental) foi suprimindo modos de vida profundamente interativos por estilos de vida baseados no alto consumo e na degradação ambiental.

O segundo capítulo faz uma referência às influências que o marketing provoca nos processos de produção. A Análise como esta estratégia de desenvolvimento de mercados tem de forma marcante alterado concepções de valores, de administração, de produção em todas as esferas da sociedade. Para isto serão enfocados seus objetivos, funções, elementos do composto de marketing e algumas concepções ideológicas que estão inerentes à forma como este mecanismo concebe a relação do homem com seu meio ambiente.

No terceiro capítulo, na tentativa de indicar um nova perspectiva para o marketing frente as constantes crises ambientais, serão aprofundadas algumas críticas que lhe são atribuídas como: de incentivar o consumo, provocar desperdício, manipular informações, manipular o consumidor, e provocar a obsolência de produtos. Também será indicada, a partir de uma nova concepção ética, uma nova abordagem para um marketing não centrado nos limites do mercado, do consumidor, mas centrado nos limites do meio ambiente.

Mediante a perspectiva de crise colocada, pelo modelo atual do capitalismo e da incompatibilidade em seus mecanismos, para reduzir os impactos, a abordagem final procura através do resgate de alguns estilos de vida nativas, indígenas, de algumas comunidades contemporâneas, e de pressupostos pessoais sugerir alguns elementos que venham colaborar para a redução e eliminação de alguns impactos.

reorienta toda a produção material e imaterial (GUATARI, 1990).

1. O MEIO AMBIENTE E SEUS LIMITES

Apenas recentemente, quando vários sinais apontam para a superação da capacidade de suporte do ecossistema planetário, foi atribuída uma dimensão ética à crise ambiental. O referencial teórico desta perspectiva ético-ambiental na civilização ocidental pode ser atribuído, em parte, à sutil abordagem de Raquel Carson (CARSON,1962) em *Primavera Silenciosa*, seguido do Relatório do Clube de Roma, sintetizado em *Limites do Crescimento* (MEADOWS, 1972), da Conferência de Estocolmo em 1972, e da Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento - CNUMAD, realizada no Brasil em 1992.

Também, na perspectiva ética, outros estudos da atualidade refletem preocupações com a questão ambiental. Guatarri propõe para o entendimento da questão ambiental a necessidade de se estabelecer uma postura “**ecosófica**” (GUATARRI,1991)⁸. Na “**Ecologia Profunda**”, a perspectiva para tal entendimento passa pela necessidade de se estabelecer uma concepção de mundo “**biocêntrica**” (CAPRA,1982)⁹. Com um questionamento de cunho social, a “**Ecologia social**” elabora um referencial teórico que permite questionar a problemática ético ambiental a partir de uma profunda crítica às estruturas hierárquicas predominantes no modo de produção capitalista, e constatar a relativa necessidade de destruí-las (BOOKCHIN,1993)¹⁰.

⁸ Uma postura “ecosófica” corresponde à articulação ético-política entre os três registros históricos: o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana (GUATARRI,1999).

⁹ Em contra posição a uma postura antropocêntrica, a Ecologia Profunda estabelece o princípio da “Igualdade biocêntrica” onde todos os seres têm igual direito à existência (DEVALL & SESSIONS, 1993; NAESS,1993; VANDEVEER & PIERCE,1993).

¹⁰ A Ecologia Social é um movimento ecológico de bases Anarquista e Marxista, e tem profundo antagonismo às dominações étnicas, de gênero ou de classe (BOOKCHIN,1993).

Todavia, uma outra corrente da ética ambiental, a “**Ética do Bote Salva - Vidas**”¹¹, diverge das perspectivas colocadas pelas correntes anteriores, pois, reduz o problema ambiental à super-população dos países pobres, e afirma que a desigualdade entre os seres humanos é natural. Com base no darwinismo social, os partidários desta perspectiva afirmam que a vida, a convivência humana se baseia desde as suas mais remotas origens na competição.

Entretanto, frente a estas abordagens que resgatam a dimensão ética da questão ambiental na era contemporânea, existem resistências por parte dos governos, empresários, e cientistas que continuam implementando mecanismos estratégicos de desenvolvimento das atuais sociedades de consumo. Com uma abordagem denominada “**Ética do desenvolvimento Sustentável ou eco-capitalista**”¹², estes segmentos têm uma visão ambígua da crise ambiental. Comumente se pode perceber uma determinação oportunista que oscila entre as várias perspectivas, desde que atenda aos interesses capitalistas.

1.1 A Dinâmica da Natureza: os limites de espaço e tempo

O ecossistema natural da biosfera desenvolveu-se ao longo do processo de criação e de recriação de suas criaturas, seres, elementos, e uma dinâmica que ainda é pouco compreendida pela ciência, que caracteriza uma de suas espécies, supostamente a mais evoluída, mais inteligente. Esta ciência interpreta o processo de evolução natural de forma tendenciosa no sentido de garantir uma hierarquia de dominação que se configura nas várias matizes

¹¹ Os principais expoentes desta corrente afirmam que sendo a competição um atributo natural e inerente a todas as espécies, inclusive a humana, não existe nenhum atributo moral na competição (HARDIN, 1993; VANDERVEER & PIERCE, 1993).

¹² A “Ética do Desenvolvimento Sustentável” corresponde à perspectiva hegemônica defendida por segmentos empresariais e institucionais, desde 1972, frente a crescente crise ambiental e as profundas críticas surgidas a partir dos movimentos civis, especialmente as organizações não governamentais.

que a espécie humana desenvolveu ao longo de sua recente história.

Ao contrário destas premissas elaboradas com base num empirismo racionalista, antropocêntrico e universalista, que caracteriza as ciências clássicas, o ecossistema natural desenvolve-se em ciclos, em estruturas intra-ultra organizativas reorganizativas, em antagonismos e complementariedades biológicas, químicas e físicas (MORIN,1980).

1.2 O Cenário Atual: potencialidades e limites

Os processos de produção e desenvolvimento humano têm ao longo do tempo influenciado significativamente a dinâmica da natureza. Sobretudo as profundas mudanças na estrutura do pensamento causada pelos avanços científico e industrial (AQUINO,1988), ocorridas entre os séculos XVI ao XVIII, e reforçadas neste século, no pós Segunda Guerra Mundial, estas mudanças têm causado um processo de degradação ambiental, que coloca em risco as potencialidades do nosso planeta e das próprias espécies.

Um estudo, a partir de uma perspectiva ecológica, vai identificar que se mudado o modelo de desenvolvimento que a sociedade moderna implementou, a natureza dispõe de um processo de estruturação- reestruturação organizativa que potencializa a existência da vida sobre a terra. Ao contrário, mantido o ritmo e a velocidade de produção e consumo, os limites da vida estão por um fio. Alterar, então, a forma de interpretar e perceber a dinâmica do universo, do planeta com seus ecossistemas, é o único caminho de identificar no cenário atual as potencialidades e os limites da vida.

O cenário atual de crise já apresentava indícios pelo menos há dois séculos atrás. A destruição ambiental e os massacres nestes dois últimos séculos tanto geraram crises ambientais e sociais. No período dos descobrimentos, praticamente toda a vegetação costeira das terras colonizadas foi devastada para atender a demanda de madeira na Europa. Populações inteiras de nativos foram escravizadas e dizimadas (PINSKY,1986), assim como diversas espécies da flora e fauna. Somente nas 2 grandes guerras do nosso século morreram 100 milhões de seres humanos sem contar com os danos à natureza delas decorrentes que atingiram a culminâncias - apenas na Segunda Guerra Mundial morreram 55 milhões de pessoas, e 5,5 milhões de toneladas de petróleo foram espalhadas nos mares do mundo apenas pelos navios afundados neste período (CHIAVENATO,1986:101). Vale destacar que com as armas químicas amplamente utilizadas a partir da Segunda Guerra, particularmente no Vietnã, atingiu-se um requinte destrutivo com um novo referencial moral.

Se antes as crises eram pontuais, e podiam ser “minimizadas” nas viagens náuticas, o mesmo não se pode afirmar neste final de século. As invenções tecnológicas que propunham a dominação, controle e substituição da natureza de uma forma ilimitada esbarram hoje em limites materiais e de conhecimento. Hoje o agravamento da crise de forma global vem exigindo uma percepção “sistêmica” que não pode ser resolvida por “fugas náuticas”¹³, e uma postura ética eco-organizadora (MORIN,1980)¹⁴ para a manutenção da vida no planeta terra.

¹³ Denomino “fugas náuticas” os inúmeros mecanismos e estratégias que a civilização ocidental tem criado em todos os ramos de atividade e de conhecimento para justificar supostas soluções de suas crises sócio-ambientais.

¹⁴ Tal compreensão considera que o ambiente não é apenas ordem e imposição (determinismo, condicionamentos, riscos), mas também (...) organização complexa que sofre, comporta/produz desordem e ordem (MORIN,1980).

Dada a complexidade e imbricação entre os diversos aspectos que caracterizam a crise socio-ambiental, os dados a seguir servem apenas de destaque.

1.2.1 A água

**"Águas que movem moinhos, são as
mesmas águas que vêm do ribeirão."
(Guilherme Arantes)**

A água é considerada uma das substâncias primordiais para a vida no planeta, e para a própria existência do planeta. Dada a sua composição e estado físico natural, atua como filtro, condutor, diluidor de substâncias e por isso torna-se vital para a existência da vida, a fertilidade dos solos, e o equilíbrio do clima. Dada a sua multiplicidade de uso, a água é vital para qualquer sociedade. Por isso a vida trafega com tanta imponência em gaia, e em outros planetas, a inexistência de vida é atribuída parcialmente a sua falta.

Afirma-se que as águas cobrem três quartos da superfície da terra, num volume aproximado de um bilhão e meio de quilômetros cúbicos. E destes, 97% são salgadas (1,37 bilhões de quilômetro cúbicos) e compõem os oceanos e mares. Dos 3% restantes que correspondem as águas doces, 77% estão em formas de geleiras e neves (30 milhões de quilômetros cúbicos), e 22% (cem milhões de quilômetros cúbicos) estão presentes no ar, nos cursos d'água, nos lagos, nos lençóis subterrâneos e nos tecidos dos organismos vivos (CONTI,1991; EL-HINNAWI e HASHMI, 1987; MGE,1996). Segundo Tundisi, 68,9% da água doce está nas calotas polares e geleiras, 29,9% se acham no subsolo, 0,9% formam os pântanos, e somente 0,3% formam os rios e lagos de superfície (TUNDISI et al,1999).

Com este potencial, apenas dois fatores dificultam o acesso dos seres vivos à utilização da água, a saber: a distribuição natural das águas no planetas e aspectos de ordem política e cultural.

Em particular, a forma como as civilizações ocidentais tratam seus recursos hídricos marítimos e fluviais é caracterizada por um profundo descaso. Considerada um recurso ilimitado e renovável, a água tem sido utilizada de diversas formas e seu uso triplicou entre a década de 1940 a 1980.

Os níveis de poluição causados por toneladas de esgotos domésticos e industriais, por processos de mineração, por deposição de resíduos industriais, de fertilizantes e pesticidas da agro-indústrias dentre outros, têm causado danos irreversíveis aos ecossistemas aquáticos. Da mesma forma os derramamentos causados por navios, rompimentos de dutos, tanto têm poluído os oceanos, como as águas subterrâneas (lençóis freáticos), como as águas de superfície (rios, lagos, regiões de mangues, bacias). A estimativa de derramamento só de petróleo, entre os anos de 1960 a 1980, supera as estimativas de derramamentos causados na Segunda Guerra Mundial (CHIAVENATO,1989). Apenas o desastre com o navio petroleiro Exxon Valdez, no Alasca, causou o derramamento de 37 milhões de litros (MANUAL GLOBAL DE ECOLOGIA,1996). A cada ano são perdidos 14 milhões de galões de petróleo por acidentes em plataformas marítimas (GLEISER,1999).

Associado a este modelo, o quadro de escassez se aprofunda, à medida em que 73% do consumo de água doce do mundo são destinados para irrigação¹⁵ e 21% para indústria. Enquanto cerca de 1,2 bilhões de pessoas (um quarto da população

¹⁵ Necessário destacar que pequena parcela desta água é destinada ao cultivo de grãos que irão servir para a alimentação humana. A maior parte é destinada para o cultivo de alimentos para animais, capim feno, sorgo e milho. Nos E.U.A apenas o consumo para a produção de alimentos para animais responde por 50% do consumo total da água (LAPPÉ apud MANUAL GLOBAL DE ECOLOGIA,1996)

mundial) não têm acesso à água potável (WRI,1987). A cada ano, no mínimo, mais de 25 milhões de pessoas morrem por doenças transmitidas pelas águas no terceiro mundo (CHANDLER,1985).

Nos setores mais industrializados do mundo, o lançamento de óxidos sulfúricos e nitrogenados no ar tem causado o fenômeno da chuva acida que causa danos irreversíveis às lavouras, monumentos, à saúde animal e vegetal. Em particular nos lagos e mares interiores estes danos têm sido profundamente graves. A destruição das delicadas colônias de plânctons, os principais produtores do oxigênio atmosférico tem sido um sinal inegável.

Nos oceanos e mares, a sofisticação tecnológica das indústrias petrolíferas e pesqueiras, associadas ao aumento da indústria do turismo (através dos cruzeiros marítimos) tem causado sérios problemas de poluição, de desperdício, o aumento da destruição de vários ecossistemas marinhos e a extinção de várias espécies animais (FSP,1998).

Com o aumento da indústria do turismo e da urbanização¹⁶ de zonas costeiras, a tendência da situação é se agravar à medida em que áreas antes preservadas são hoje ocupadas causando sérios danos ao ambiente natural costeiro.

A compreensão sobre a importância da água não pode ser reduzido ao ciclo fechado. Inúmeros processos secundários e elementos naturais são indispensáveis à manutenção ou interferem decisivamente neste ciclo. Ar, nuvem, terra, plantas, animais, relevo são indispensáveis para que o ciclo da água se complete. Se o homem muda o curso de um rio, constrói uma barragem, ou o polui, altera em cadeia o ecossistema global. Como nos afirma Morin, “as relações entre o todo e as partes são de uma extrema ambigüidade

¹⁶ Resultante deste processo, 14 bilhões de quilos de lixo são jogados nos oceanos por ano (ACADEMIA NACIONAL DOS E.U.A – FSP,DOMINGO17/05/1998:7 Especial Oceanos).

e complexidade” (MORIN,1980). Como no caso da água que pode estar:

“na superfície do mar, de um rio ou lago ou de uma folha e se evapora na atmosfera, ou se precipita sobre a terra, ou é filtrada através da terra sedenta até um lençol profundo, ou cai num rio que vai desaguar no mar, ou ainda pode estar no aparelho digestivo de um animal (...) Sempre em qualquer momento há uma molécula que esta mudando de estado, de lugar, de função” (CONTI,1991).

Não há cientificamente como determinar com precisão e antecipadamente, “onde”, “como” e “o que” ocorrerá com as moléculas. A ciência racional, ao compreender o processo como linear, despreza as interações internas que ocorrem na natureza, entre as partes e destas com o todo.

“O ciclo mar-nuvem-chuva-fonte-rio é feito da associação em anel de processos distintos, cada um deles ligado a um contexto próprio, mas constituindo um momento do ciclo. É um processo maquinal simultaneamente térmico (evaporação da água do mar e formação de nuvens), eólico (transporte das nuvens), hidráulico (queda da água da fonte do mar) no qual o rio, escavando um leito, ou um vale, transportando e transformando materiais é o momento mais produtivo” (MORIN,1977).

1.2.2 O ar

A poluição do ar é a que mais caracteriza o homem "civilizado moderno". Intensificada na Revolução Industrial a

poluição do ar vem nas últimas décadas, agravando de forma significativa a crise ambiental, em função do aumento do uso de combustíveis fósseis, da expansão da produção industrial, das queimadas de biomassa, e do crescente aumento da frota de veículos automotores.

O aumento da concentração de poluentes atmosféricos na atmosfera, responsável por danos irreversíveis ao planeta, é proveniente de um estilo de vida baseado em altas demandas materiais e intenso uso de energia¹⁷ (SCARLATO & PONTINI,1992). Portanto, esta modalidade de degradação decorre da manutenção de um "status" que ostenta no materialismo o alcance de qualidade de vida segundo critérios pré-estabelecidos para sua reprodução.

Dentre os poluentes atmosféricos que mais nos preocupam e que mais agravam a situação ambiental destacam-se: óxidos nitrogenados (NO_x), óxidos de enxofre (SO_x), dióxido e monóxido de carbono (CO_2 e CO), componentes voláteis orgânicos, Hidrocarbonetos (HC), metano (CH_4) materiais particulados (MP) e cinzas constituídas de metais e materiais inorgânicos, chumbo (Pb), os cloro-flúor carbonos (CFCs) e Ozônio, entre outros. (MGE,1996;WRI, 1992, 1994, 1996).

A poluição atmosférica implica em problemas socio-ambientais que a ciência e a tecnologia não têm conseguido resolver, mesmo porque a origem desta é consequência das modalidades tecnológicas atuais. Dentre os desdobramentos mais comuns da poluição atmosférica encontramos: a acidificação dos ambientes, destruição da camada de ozônio e mudanças climáticas (em especial o efeito estufa) .

A acidificação dos ambientes oriunda da combinação de óxidos sulfúricos e nitrogenados decorrentes das queimas de combustíveis fósseis com a umidade atmosférica, é responsável por

um extensa gama de problemas, com implicações diretas à saúde dos seres vivos e implicações econômicas. O quadro 1 ilustra esta situação.

Difícil de serem calculadas, as implicações econômicas decorrentes da acidificação atingem cifras significativas. Apenas em 24 países que compõem a OECD, eram gastos em 1983, US\$ 20 bilhões por ano (MGE,1996). Somados os prejuízos com colheitas, com a agricultura na Europa, com a extração de madeira, somava-se um prejuízo de US\$ 2,4 bilhões por ano em 1983 (RENNER,1988). Em termos de degradação do patrimônio arqueológico, biogenético, e das estruturas e equipamentos metálicos, os prejuízos são incalculáveis

Quadro 1 Danos Ambientais causados pela Deposição Ácida

País	Danos ácidos
África do Sul	Construções e vegetais
Brasil	Ph de São Paulo
Canada	+ de 300 lagos, Bordos, Arvores
China	Cultivo do Arroz
E.U.A	Florestas de coníferas, lagos.
Ex-Alemanha Ocidental	52% de florestas
Grécia	Pantemon e outras construções
Índia	Construções – TAJ MAHAL
Japão	Altos índices de riscos de saúde
Noruega	80% lagos tecnicamente mortos.
Polônia	Corrosão aos trilhos de ferro.
Reino Unido	67% das florestas.
Suécia	20 mil lagos acidificados, 4 mil não tem peixes
Suíça.	Região central dos Alpes, metade das coníferas mortas ou danificadas

FONTE: com base MANUAL GLOBAL DE ECOLOGIA, 1996).

Os problemas relacionados à camada de ozônio referem-se à destruição de uma região da atmosfera caracterizada pela alta concentração de Ozônio (O₃)¹⁸. Ainda com relação ao ozônio, se

¹⁷ De 1970 a 1986, a frota de carro nos países industrializados cresceu 71% (RENNER,1988)

¹⁸ Ozônio resulta da separação de moléculas de oxigênio (O₂) pela radiação ultravioleta oriunda do sol, e se forma na camada superior da atmosfera, a

por um lado sua redução na estratosfera¹⁹ causa graves problemas ao equilíbrio do planeta, por outro seu aumento na troposfera (região inferior da atmosfera), causa problemas da mesma ordem em função da toxicidade deste gás.

O problema da destruição da camada de ozônio resulta quando substâncias como clorofluorcarbonetos (CFCs), óxidos nitrogenados (No_x), dióxidos de carbono (CO₂), halógenos (usados em extintores), metano ou bromo, lançados na estratosfera, passam a reagir com o O₃ e reduzem sua ação de filtrar os raios UV-B, os mais nocivos do sol para a biosfera.

A perturbação deste fino equilíbrio tem sido um registro inequívoco das limitações a que está submetida a ciência racional. As inovações tecnológicas, que têm sido apontadas como soluções aos inúmeros problemas socio-ambientais provenientes deste desequilíbrio, ainda carecem de comprovações significativas. O agravamento do número de pessoas com problemas de câncer pode ser percebido através dos dados do Instituto Nacional do Câncer, segundo os quais, ocorreram em 1996, 6,3 milhões de óbitos em todo o mundo (INCA,2000) devido ao câncer. Além desse há outros problemas como a catarata que no Brasil atinge aproximadamente 1,7 milhões de pessoas (BRASIL,1994) portanto corresponde a um registro que não pode ser negado²⁰.

Dado nossa cultura e ciência ser voltadas para diagnósticos extremos, desprezando as interdepências, outros sintomas tais como: insolação, enfraquecimento da pele, envelhecimento precoce, afinamento da epiderme, câncer de pele não melânico, danos à

ionosfera. Na dinâmica do planeta o ozônio atua como filtro à radiação ultravioleta.

¹⁹ - A Estratosfera corresponde à segunda camada atmosférica, indo de 16 até 80 km de altitude e contém 25% da massa gasosa da atmosfera. A troposfera é a camada mais baixa da atmosfera, indo até 12 km de altitude, e onde contem cerca de 75% da massa gasosa total da atmosfera (GARCIA ET AL,1995:94).

²⁰ A EPA- Agência Americana de Proteção Ambiental estima que 800 mil morte por câncer serão atribuídas à destruição da camada de ozônio no século XXI. (WRI,1988-89/MGE,1986:229)

retina, tumores na córnea, fotoceralite aguda (cegueira causada pelo reflexo de luz na neve), imunodepressão (doença infecciosa de pele), disfunção do sistema imunológico, embora estejam se generalizando, são pouco diagnosticados como conseqüências destes fatores relacionados a alteração da atmosfera.

Os agravantes aos demais elementos da biosfera, incluindo animais e vegetais, justificam a necessidade de se tomar posições mais “radicais” frente a certos parâmetros de qualidade de vida justificados pelo consumo de tecnologias, como símbolos de modernidade e ascensão social.

As evidências de que o planeta está sofrendo um aquecimento mais rápido nestes dois últimos séculos do que em todas as eras glaciais tornaram-se comuns para a própria ciências nestas duas últimas décadas, embora existam divergências teóricas entre cientistas. Dois estudos, em particular um que se destina à pesquisa nas camadas de gelo na Antártida²¹ e outro sobre o subsolo²² evidenciam o aquecimento global.

Também as pesquisas na superfície da terra apontam que a temperatura do ar aumentou cerca de 0,5° C durante o último século. Nos oceanos e mares esta elevação chegou a cerca de 0.1° C por ano. Conforme Bright, de 1870 a 1997, a temperatura do planeta subiu de 14,5° C para 15,3° C (BRIGHT,1997).

²¹ Na pesquisa realizada pelos russos sobre o lago Vostok na Antártida, atingiu-se uma profundidade recorde de 3623 metros, com informações sobre o clima de 420 mil ano. Entre os cristais de água, acumularam-se microbolhas de ar, grãos de sal e poeira que possibilitam entender o efeito estufa (FOLHA DE SÃO PAULO,13/6/1999,C5:13,SUPLEMENTO MAIS).

²² As pesquisas no subsolo realizadas por americanos e canadenses atingiram uma profundidade recorde de 600 metros. As mesmas perspectivas da pesquisa realizada na Antártida foram também confirmadas nestas escavações; a de que nos últimos 500 anos a temperatura da terra aqueceu cerca de 1 grau centígrado, sendo que, a metade deste aquecimento aconteceu nestes últimos cem anos. O estudo conduzido por Henry N. Pollack e Shaipeng Huang da Universidade de Michigan (EUA), e Po-Yu Shen da Universidade de Ontário Ocidental (Canadá) foi publicado pela revista norte-americana “Science” edição de 9/10/1998. (FOLHA DE SÃO PAULO,10/10/1998,C1:12,MUNDO).

“O ciclo de carbono da Terra tem sido pressionado pelo aumento das emissões de dióxido de carbono oriundo da queima de combustíveis fósseis e a rápidas mudanças no uso do solo. Apenas as emissões referentes à queima de combustíveis fósseis aumentou 3.6 vezes desde 1950, e as concentrações de dióxido de carbono na atmosfera aumentam 0.5 % ao ano. O Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas concluiu que tais emissões, se continuarem, agravarão o efeito estufa, resultando no aquecimento adicional da superfície da terra". Em 1992, este Painel estimava que "uma imediata redução de 60% das emissões seria necessária para estabilizar a concentração de dióxido de carbono aos níveis de então" (WRI,1992-93, 1992 & FSP, 01/06/1992)²³.

Vale destacar que a concentração de dióxido de carbono em 1992, quando desta advertência, já se encontrava profundamente alterada dos níveis de 100 ou 200 anos atrás (FIGUEIREDO, 1997).

1.2.3 Os elementos minerais e energéticos

O estilo de intervenção que a espécie humana vem imprimido nos últimos dois séculos tem provocado a extinção de inúmeros recursos considerados indispensáveis ao equilíbrio ecológico. Este é justamente o caso dos recursos energéticos e materiais não renováveis que, em função do intenso uso, apresentam uma perspectiva de escassez prematura.

²³ “The Earth’s carbon cycle is being stressed by increasing emissions of carbon dioxide from burning fossil fuels and rapid changes in land use. Emissions from fossil fuel use alone have increased 3.6 times since 1950. Concentrations of carbon dioxide in the atmosphere are increasing at 0.5 percent per year. The Intergovernmental Panel on Climate Change concludes that such emissions, if continued, will enhance the greenhouse effect, resulting on average in an additional warming of the Earth’s surface. The Panel estimates that an immediate 60 percent reduction in emissions would be required to stabilize atmospheric concentrations of carbon dioxide at present levels” (WORLD RESOURCES INSTITUTE 1992-93, 1992).

As visões tradicionais acerca da finitude dos elementos naturais são permeadas por uma perspectiva ainda economicista. Vistos como “Recursos” ou “Reservas²⁴”, eles perdem a dimensão de “elementos naturais”, e são percebidos apenas como mercadorias. Excluídas as possibilidades de alteração do estilo de vida moderno, tecnológico e industrial, profundamente mercantil e consumista, o aspecto de “finitude”, se configura como brevidade. Por outro lado, um estilo de vida mais integrado ao ambiente permite possibilidades mais perenes, caso este estilo se centre na racionalização dos recursos naturais.

Como uma das bases da sociedade moderna, os minerais são tidos como matérias-primas essenciais²⁵ ao desenvolvimento tecnológico. Além disso os minerais estão distribuídos de forma desigual pelo planeta e conforme se aceleram os processos industriais e os avanços tecnológicos, a dependência destes entre as nações se avoluma ainda mais.

A dependência por importação traduz-se num jogo político que garante a algumas economias posições privilegiadas no cenário mundial. Da mesma forma, processos produtivos degradantes e alto consumo energético são delegados aos países pobres e/ou subdesenvolvidos, o que caracteriza uma nova divisão do trabalho. Enquanto os países exportadores apresentam um quadro sócio-ambiental e econômico profundamente crítico. Na tabela 1, são apresentadas algumas estimativas acerca da durabilidade das

²⁴ O termo “Recursos” se refere a concentração de materiais minerais descobertos estimados. O termo “Reserva” refere-se aos recursos conhecidos, identificados (MGE, 1996:177). Todavia ambos são identificados apenas pelo valor comercial que têm ou que poderão ter. Fica desprezada sua funcionalidade enquanto elemento que compõe e interage num dado ecossistema. E vistos assim são infinitos porque são preservados, perpetuados.

²⁵ Os minerais considerados essenciais são denominados “críticos” pois não há substitutos adequados disponíveis. Atualmente uma relação de aproximadamente 80 minerais está nesta categoria. Um mineral é considerado estratégico, quando a dependência de importação se refere a um mineral “crítico” (MGE, 1996:179).

reservas de alguns materiais, a se manter os atuais níveis de consumo.

Tabela 1 - Situação de Alguns Materiais Metálicos no Ano de 1990 e Estimativas de Esgotamento das Reservas

Alguns Materiais	Reservas (1990) (1000 toneladas)	Produção (1990) (1000 toneladas)	Duração Projetada
Alumínio (Bauxita)	21.800.000 - 24.500.000	109.118,0	200 - 225 anos
Cádmio	535 - 970	20,2	Sem previsão
Cobre	321.000 - 549.000	8.814,0	36 - 62 anos
Chumbo	70.000 - 120.000	3.367,2	21 - 36 anos
Mercúrio	130 - 240	5,8	22 - 41 anos
Níquel	48.988 - 108.862	937,1	52 - 116 anos
Estanho	5.920 - 6.050	219,3	27 - 28 anos
Zinco	144.000 - 295.000	7.325,0	20 - 40 anos
	151.000 - 229.000.000	86.433,7	175 - 265 anos

FONTE: WORLD RESOURCES, 1992; FIGUEIREDO, 1997a)

Com referência às mercadorias energéticas a situação é ainda mais crítica. Segundo dados da Agência Internacional de Energia²⁶ de 1997, o carvão, o petróleo e o gás natural representam 79,8% do suprimento total de energia mundial. No final da década de 80 estes energéticos eram responsáveis por 90,5% do consumo mundial (FIGUEIREDO, 1997b). O impasse socio-tecnológico decorrente da escassez destes recursos, conforme se pode observar nas previsões da tabela 2, baseadas em dados de 89, coloca a humanidade numa "**encruzilhada histórica**". Associado à degradação ambiental, à pobreza de grande parte da população mundial, à opulência, a sofisticação e artificialidade de poucos poderá inviabilizar a vida no planeta.

Tabela 2 Projeção de Durabilidade de Algumas Mercadorias Energéticas

Combustíveis Fósseis	Reservas (1987) (PJ)	Produção (1989) (PJ)	Produção Percentual %	Durabilidade projetada (Anos)
Petróleo	5.173.410	130.299	41,9%	40
Gás Natural	4.246.221	70.497	22,7%	60
Carvão	37.310.600	95.713	30,8%	390
Total	46.730.231	296.509	95,3%	158

FONTE: WORLD RESOURCES, 1992-93, 1992; FIGUEIREDO, 1997a:

Por outro lado, mantidas as elevadas taxas de extração e consumo (profundamente desigual), as perspectivas também são sombrias. Os dados da tabela 2 acima referente às estimativas de duração das reservas são estabelecidos com base na estatística que comprova que 30% da população mundial consome 95% de toda a energia produzida no mundo (UNESCO, 1981 apud FIGUEIREDO, 1994). Esta perspectiva coloca a humanidade na possibilidade de viver na “**encruzilhada tecnológica**”, onde a espécie humana, em sua totalidade, se verá em meio a inúmeros artefatos tecnológicos quase sem nenhuma possibilidade de usá-los, em função da escassez energética. A tabela 3 indica as desigualdades no consumo de energia entre algumas nações no ano de 89.

Buscar equidade sócio-política não se trata de impor os modelos de desenvolvimento, os parâmetros de “qualidade de vida” do 1^o mundo para o resto das nações, mas de oportunizar estas nações a implementarem um desenvolvimento com base nas suas potencialidades e limites naturais²⁷. O critério de “qualidade de vida” é em si profundamente ético. Reduzi-lo a um tipo de consumo de energia que tem suas fontes em combustíveis não renováveis é no

²⁶ www.iea.org/stats/files/selstats/cwtpese.htm

mínimo implementar uma nova faceta que só justifica a necessidade de impor um modelo que já dá sinais de falência.

Tabela 3 - Produção Comercial de Energia, Consumo e Consumo Per Capita em Alguns Países – 1993

	Produção comercial de energia (PJ)	Consumo comercial de energia (PJ)	Consumo Per Capita GJ
Mundo	337,518	325,296	59
EUA	65,547	81,751	317
Rússia*	43,550	30,042	203
China	31,359	29,697	25
Índia	8,088	9,338	10
Nigéria	4,140	705	7
Bangladesh	217	313	3
Japão	3,466	17,505	141
Argentina	2,414	2,019	60
México	8,067	4,941	55
Itália	1,226	6,749	118
Brasil	2,491	3,800	24

FONTE: WORLD RESOURCES INSTITUTE 1996-97,1996; FIGUEIREDO,1997a.

* Representa os países que compunham a antiga ex-U.R.S.S.

Não cabe justificar em si a diferença de consumo de energia entre um americano (de 32 vezes superior a um indiano), ou seu impacto que é equivalente a 100 cidadãos de Bangladesh, 30 indianos, 13 brasileiros ou 12 chineses (FIGUEIREDO,1997a), mas de se possibilitar que estas nações possam desenvolver matrizes energéticas adequadas às potencialidades dos respectivos meios. Um exemplo peculiar é o caso brasileiro que indubitavelmente não necessitaria de usinas nucleares, termoelétricas ou mesmo as faraônicas hidroelétricas se houvesse um esforço no desenvolvimento do uso da biomassa, energia solar e eólica, além da cogeração e da intensificação da economia de energia. Um planejamento energético mais centrado nas potencialidades naturais teria sido desenvolvido com outras características.

²⁷ Inúmeros povos e sociedades atingiram altos coeficientes de qualidade de vida, implementando um perfeito aproveitamento dos recursos naturais, a baixos impactos.

A alternativa de energia nuclear também tem se mostrado pouco promissora particularmente em função do repúdio das sociedades, que teve origem nos graves problemas já ocorridos^{28 29}. Além disso são grandes as incertezas referentes aos custos de geração nuclear e o descomissionamento das usinas (POLLOK,1986; MGE,1996:196). Países como a Suécia e a ex-Alemanha Ocidental, até o ano de 2010 terão todas as suas usinas desativadas³⁰.

A energia elétrica, dada as formas como pode ser gerada ou consumida, constitui-se numa das mais versáteis, podendo ser obtida a partir de diversos tipos de combustíveis. O seu maior impasse, porémalém da utilização de combustíveis fósseis ou do urânio, reside nas perdas de transmissão. O impasse quanto a geração a partir da força hídrica reside em sua maioria, no modelo faraônico estabelecido para a construção das hidroelétricas.

Por outro lado, a geração de energia a partir de recursos renováveis torna-se um potencial promissor. A diversidade de fontes: hidrológica, geotérmica, eólica, energia dos oceanos, biomassa, energia obtida a partir do hidrogênio, energia solar - térmica solar e a partir de células fotovoltaicas, com algumas peculiaridades regionais, climáticas e tecnológicas, constituem-se

²⁸ Os acidentes com usinas nucleares começaram desde que se iniciaram as primeiras instalações. Em 1957 na ex-U.R.S.S e na Inglaterra, em 1979 nos E.U.A., em 1986 em Chernobyl-U.R.S.S. Os custos financeiros dos dois últimos acidentes atingiram uma cifra de mais de US\$ 12 bilhões. Só em 1987, usinas nucleares norte americanas registraram 3 mil acidentes, 430 fechamentos de emergência e 104 mil incidentes que deixaram os trabalhadores expostos a doses prejudiciais de radiação (MGE,1996:196). Os impactos causado ao meio ambiente, a vida são incalculáveis.

²⁹ A deposição de resíduos radioativos e tóxicos constitui-se numa das principais polêmicas a nível mundial. As alternativas colocadas em andamento; a deposição em toneis lacrados com concreto, lançados no fundo dos oceanos ou em buracos profundos da terra, são todas consideradas de alto risco. Na questão dos mares e oceanos, considerados patrimônios da humanidade, e os acordos e tratados dos limites das "duzentas milhas", tem sido o foco das principais dificuldades. Os ecossistemas marítimos representam uma das últimas fronteiras econômicas.

³⁰ Vale salientar que os perigos, entretanto diminuem, mas não desaparecem em virtude da radioatividade. Os riscos e custos de desativação são altíssimos. A forma de lacrar estas usinas, a deposição dos resíduos ainda são incógnitas.

fontes de geração de energia renováveis. Respeitados dados limites naturais e sociais os impactos resultantes destas podem se reverter em vantagens para estes ecossistemas.

Os maiores impasses da utilização destas fontes resultam da própria estruturação do modelo de desenvolvimento mundial: a escassez de recursos financeiros para serem aplicados em pesquisas nesta área, a padronização do modelo tecnológico altamente impactante.

1.2.4 A biodiversidade

O termo biodiversidade constitui-se num dos mais importantes para se compreender a profundidade da questão ambiental. No sistema solar em especial, e entre os demais corpos celestes conhecidos, o planeta terra é o único que apresenta condições que possibilitam a existência de vida nas formas em que a conhecemos³¹.

A biosfera, em comparação ao surgimento do universo, é muito recente - surge há aproximadamente 3,8 bilhões de anos. As formas de vida mais complexas (pluricelulares), só surgem há menos de um bilhão de anos e a vida humana, na escala evolutiva, só surgem muito recentemente.

³¹ A existência de vida em outros corpos celestes vem sendo dada como possível a medida em que o estudo da "Espectroscopia"(análise da luz que vem do universo) tem constatado que os espaços cósmicos estão atravessados por nuvem finíssima de partículas microscópicas, e estas contém moléculas "biogênicas" (que são combinações extremamente reativas de carbono, hidrogênio, nitrogênio, oxigênio, enxofre e silício, as estruturas básicas dos organismos vivos) (BOFF,1998:58). Os estudos nesta área podem ser aprofundados com a leitura de Christian Duve.

Quadro 2 - Escala de evolução do surgimento da vida até o aparecimento do homem.

PERÍODOS GEOLÓGICOS	ANOS DE SURGIMENTO	CLASSES/ESPÉCIES ANIMAIS
Precambriano	600-700 milhões	Invertebrados
Paleozóico	570-230 milhões	Vertebrados
Mesozóico	230- 65 milhões	Répteis
Cenozóico	65 milhões 10 milhões 4 milhões Entre 2 milhões a 259 mil 200 mil Entre 30 – 40 mil	Mamíferos └─ Primatas └─ Antropóides └─ Australopithecus └─ Homo erectus └─ Homo Sapiens └─ Homo Sapiens Sapiens

FONTE: Adaptado de Boff,1998.

Esta comparação é fundamental para se compreender o papel que o homem ocupa na biosfera, como parte de uma imensa biodiversidade. A vida humana é resultado de uma complexa estrutura de auto-eco-organização da matéria e da energia do universo em seus vários processos de ordem-desordem e de interações ecológicas: alimentação, associações, simbioses, mutualismo, competição, parasitismo, fagias, predações (MORIN,1980; CAPRA,1997; BOFF,1998).

Neste sentido, o conceito de biodiversidade não se resume pura e simplesmente a quantificar a variedade de famílias, classes, espécies e populações de seres vivos (animais e vegetais), mas também em apresentar a complexidade que integra o ecossistema terra, em suas composições físico-químicas-biológicas, o meio ambiente em sua totalidade. Como afirma Morin “a ordem física prolonga-se na ordem viva, ela própria regida por << programas genéticos >>, fabricantes de invariância e de repetição; assim a natureza aparece com permanência, regularidades, ciclos” (MORIN,1980).

Assim o conceito de biodiversidade ou diversidade biológica além de expressar a “variedade total de genótipos de uma

determinada região” (MARGALEF,1974), abrange a “variação de gens dentro das espécies e suas populações -, a diversidade de espécies – multiplicidade taxionômica existente em cada região, considerando, inclusive as relações entre espécies diferentes – e a diversidade de ecossistemas – variedade de biocenoses (e respectivos biótipos), além de zonas de transição entre comunidades, os ecótonos (WRI/UICN/PNUMA,1992).

As estimativas atuais quanto ao número de espécies existentes são motivo de várias discordâncias entre os cientistas. Algumas estatísticas indicam haver entre 5 e 30 milhões de espécies vivas (MGE,1996:100). Outras indicam haver apenas de espécies animais entre 30 a 50 milhões e de espécies vegetais entre 500 e 700 mil (RAPORT,1991). A tabela 4 é uma estimativa de espécies existentes conhecidas e estimadas.

Tabela 4 - Diversidade conhecida e estimada da vida na terra

FORMAS DE VIDA	ESPÉCIES	
	CONHECIDAS	ESTIMADAS
Insetos e outros artrópodes	874.161	30 MILHÕES
Plantas altas	248.400	275 - 400.000
Plantas baixas	73.900	* não disponível
Invertebrados	116.879	+ de milhões
Microorganismos	140.000	1.120.000
Peixes	19.056	21 - 25.000
Pássaros	9.040	12 -13.000
Répteis e anfíbios	8.962	10 - 11.000
Mamíferos	4.000	np
Total	1.494.392	np

FONTE: WOLF apud WORLDWATCH INSTITUTE, 1987; SOLBRIG, 1992.

O número de espécies existentes é incalculável e indica que só uma pequena parcela de toda esta riqueza foi devidamente pesquisada. Somados os 1,5 milhões de espécies animais registradas e 320 mil do reino vegetal conhecidas, o homem

conhece aproximadamente 6% de toda a diversidade. No caso de existir 50 milhões de espécies, o homem só conhece 3,64% destas.

O potencial da biodiversidade para a preservação da vida, para a manutenção das inúmeras atividades humanas, se revela ainda maior a medida que se desenvolvem pesquisas sobre os vários ecossistemas naturais. A própria vida em sua generalidade, e a humana em especial, no simples ato de respirar, depende de uma intrincada teia entre espécies e substâncias. Como nos afirma Morin:

“O ciclo do O₂ e do CO₂ é o grande ciclo propriamente biológico. As plantas emanam, a partir do dióxido de carbono, o oxigênio necessário à desintoxicação dos animais aeróbios, os quais expelem dióxido de carbono, estes processos inversos encadeiam-se num anel que, sendo vital para os animais terrestres e aéreos, constitui o fecho da abóbada da complementaridade VEGETAL ANIMAL”
(MORIN,1980).

Mais de 80% da base alimentar da sociedade humana “civilizada” está centrada em apenas 20 espécies vegetais enquanto esta destrói e desperdiça inúmeros outros recursos naturais. O milho, o trigo e o arroz respondem por 65% de todo o fornecimento de alimentos. O melhoramento genético das espécies, mesmo tendo sido desenvolvido inúmeras técnicas sintetizadas em laboratório, só ocorre a partir de espécies selvagens (RAVEN,1988).

Na medicina são incalculáveis os benefícios, mesmo de ecossistemas pouco conhecidos como os oceânicos. A cura da dengue, pode vir de um cineróide³². A bactéria marinha “vibrio

³² - Animal da família dos equinodermos, (como a estrela-do-mar), que vive nas regiões abissais do pacífico (FOLHA DE SÃO PAULO, ESPECIAL OCEANOS-17/05/1998:3).

alginolytti cus” produz seis porteaase, entre elas a colagenase, uma enzima com várias aplicações na medicina e na indústria.

De acordo com Darias, dos 15 produtos naturais supostamente anticancerígenos, aprovados para testes clínicos pelo Instituto Nacional do Câncer nos EUA, 7 são de origem marinha, 4 são derivados de micróbios e outros 4 de plantas. (FSP,1998). Derivam-se dos ecossistemas terrestres, 40% das drogas prescritas vendidas nos EUA. 25% dessas são de origem vegetal (plantas),12% de fungos e bactérias e 6% de origem animal (MYERS,1983; MGE,1996:103).

Os impactos causados à biodiversidade pelo modelo de desenvolvimento técnico-industrial, que caracterizou o modo de produção capitalista nestes dois últimos séculos, superou às conseqüências surgidas em decorrências das mudanças glaciais.

O problema mais crucial que até hoje caracteriza o capitalismo é o modo de apropriação e utilização da terra (meios de produção); baseado na propriedade privada, na extração maciça dos recursos naturais e no uso intensivo da terra por monoculturas. Como conseqüência, inúmeros outros problemas têm surgido e agravado ainda mais, a medida em que aumenta a densidade populacional e se intensifica a produção.

Os processos de desmatamento, decorrentes da implantação de projetos agro industriais, causam sérios danos à biodiversidade, entre outros, a degradação do solo, erosão, salinização, acidificação, desertificação, sedimentação dos cursos d’água, contaminação do lençol freático e do solo por fertilizantes, inseticidas, pesticidas e herbicidas³³. Só pela erosão, as perdas atingem na Ásia, África e América latina 554 milhões de hectares e

³³ - A indústria química lança por ano de 1000 a 2000 novos produtos químicos. Somente 10% dos pesticidas e 18% dos produtos químicos usados trazem as referências necessárias sobre os efeitos à saúde. Atualmente existe de 70 a 80 mil substâncias químicas (MGE,1996:51).

pela desertificação 870 milhões de hectares (NOSSO FUTURO COMUM,1991;138;140).

As cidades modernas, que concentram³⁴ 60% da população mundial, seguem modelos também ambientalmente insustentáveis. O modo de ocupação do espaço , a forma e os materiais das construções, e toda a sua infra-estrutura são impactantes. O modo de vida baseado em altas demandas, na artificialização e sofisticação, e no individualismo têm sido o motivo dos problemas urbanos mais sérios: favelização, desemprego, violência, poluição, lixo, inundações, escassez d'água.

Todas as formas atuais de ocupação dos espaços têm causado a extinção de animais, e da vegetação. Estimativas apontam que se tomada por base a existência de 30 milhões de espécies, a perda anual pode ser de 17.500 espécies. Cálculos referentes ao ano 2000 indicam uma perda de mais de um milhão de espécies. E para as duas primeiras décadas deste século as perdas podem atingir mais de 25% das espécies (RAVEN,1983),(SIMBERLOFF apud MGE,199).

As técnicas e tecnologias sugeridas para a solução destes problemas são em grande parte contraditórias. Frequentemente, ao minimizarem os impactos causados por um lado, por outro camuflam e adiam a tomada de soluções reais. No dizer de Morin, “as tecnologias desenvolvidas para controlar tais desajustes cada vez mais envolvem-nos na tecnoesfera e aprisionam-nos na lógica das máquinas artificiais” (MORIN,1980).

³⁴ Concentração de terras e mecanização da agricultura por um lado, e padrões de qualidade de vida mais sofisticados nas cidades, por outro, têm sido fundamentalmente os motivos do aumento populacional nas cidades.

1.2.4.1 Lixo e Saneamento

As técnicas destinadas ao tratamento dos esgotos, efluentes, e do lixo são exemplos singulares. No caso da deposição de lixo, mesmo as técnicas recomendadas pelos órgãos oficiais (aterros sanitários) causam sérios impactos à paisagem, à fauna local, ao solo e aos cursos d'água através do chorume, do odor, da compactação do solo e do desequilíbrio da fauna e flora local. Todas as técnicas usuais de tratamento do lixo são impactantes. Através da incineração se produzem efluentes gasosos ricos em dioxinas, furanos e metais pesados, além das cinzas. A reciclagem, a despeito de seus benefícios, só é possível uma parcela reduzida dos materiais, além de demandar energia nas suas diversas fases.

Outro aspecto a se observar é que a cultura do **descartável associada à cultura do reciclável**, tem produzido uma certa “euforia positivista” que só agrava a situação. Os índices entretanto que apontam a dualidade entre **geração de lixo X reciclagem** são indicativos. Para uma parcela de apenas 5% de lixo reciclado (GRAFF,2000) geram-se a cada ano quantidades sempre crescentes de lixo, conforme se observa na tabela n^o 5. No Brasil apenas 1% do lixo é encaminhado à coleta seletiva e à reciclagem (IPT & CEMPRE,1995).

Tabela 5 - Geração de Resíduos Sólidos Domésticos em alguns Países em 1989

PAIS	GERAÇÃO ANUAL DE RESÍDUOS (1000 TON)	GERAÇÃO DIÁRIA DE RESÍDUOS PER CAPITA(KG)
EUA (1986)	208.760	3,16
JAPÃO	48.283	1,41
ITÁLIA	17.300	1,22
BRASIL (1990)	32.704	0,80

FONTE: FIGUEIREDO,1994,1992; WORLD RESOURCES INSTITUTE,1992 APUD FIGUEIREDO,1997a.

Nesta mesma perspectiva nos afirma Mészáros, que:

“A crescente geração de resíduos está na concepção dos produtos descartáveis, através dos quais uma parcela significativa do setor produtivo se mantém, manipulando a aquisição dos chamados bens de consumo duráveis, incentivando o descarte prematuro de grandes quantidades de mercadorias (anteriormente pertencentes à categoria de bens relativamente duráveis) e o consumo artificial em grande velocidade”(MÉSZAROS,1989).

Referente às “substâncias nocivas³⁵” a situação é mais complicada. Em uso regular existem 70 mil produtos químicos e, a todo ano, cerca de 500 a 1000 novos produtos são lançados no mercado. Não se tem dado disponível dos efeitos causados por 79% destas substâncias. Apenas de 2% se tem dados completos (POSTEL,1987). Alguns efeitos causados a biodiversidade podem ser observados no quadro 3:

As nações mais industrializadas produzem 70% de substâncias nocivas sem apresentar uma metodologia eficaz no tratamento destas. O mais preocupante são os descartes ilegais e clandestinos deste tipo de substância, geralmente enviadas aos países do terceiro mundo. French afirma que dados de registros informam que os percentuais de envio só dos EUA para nações do Terceiro mundo passaram de 4% para 19% em 1988 (FRENCH,1988).

Quadro 3 Efeitos para a saúde de determinadas Substâncias Nocivas.

PRODUTO QUÍMICO	FONTE	EFEITOS À SAÚDE
Pesticidas DDT – BHC	Inseticidas	Câncer, danos ao fígado e embriões humano e animal (ovos de aves, répteis)
Petroquímicos BENZINA CLORO VENIL	Solventes, fármacos, detergentes Produção de plástico	Dores de cabeça, náusea, perda de coordenação motora, leucemia.
Químicos Orgânicos DIOXIN PCBs	Herbicidas. Incineração de lixo Eletrônicos, fluídos hidráulicos, luzes fluorescentes	Câncer, defeitos congênitos, doenças de pele Danos ao sistema gastrointestinal; possíveis carcinógenos.
Metais Pesados CHUMBO CÁDMIO	Tinta, gasolina Processamento de zinco, baterias e fertilizantes	Tóxicos ao sistema imonológico, náuseas, irritabilidade, perturbações mentais em crianças, danos a fígado e rins. Câncer, danos ao fígado e rins.

FONTE: WRI and INSTITUTE for ENVIRONMET and DEVELOPMENT, WORLD RESOUCES,1997; OECD,1985.

Para PNUMA, cerca 800 mil toneladas são embarcadas dos EUA e Europa por ano para África, América Latina, Ásia e Europa Oriental (PNUMA,1989). A forma como são efetuados internamente os descartes nestes países agrava ainda mais o problema (**tab 6**).

Tabela 6. Produção e deposição de lixo em algumas nações

PAÍSES	PRODUÇÃO LIXO NOCIVO (TON/ANO)	FORMAS DE DESCARTE
EUA	260 MILHÕES	2/3 Em Terra 22% Em Esgotos, Rios E Córregos. 115 Reciclado ou processado para reduzir ou eliminar (em aterros)
Ex-Alemanha	Não disponível	15% incinerados 50% em depósitos
China	400 milhões	Acumulados na terra, rios e lagos 60 mil hectares contaminado
Brasil (Rio/SP)	Nãodisponível	Não regulamentada (Baia de Sepetiba)

FONTE: WRI / IIED, WORLD RESOUCES,1987; POSTEL,1987

³⁵ O termo refere-se aos matérias tóxicos, corrosivos, inflamáveis ou explosivos (MANUAL GLOBAL DE ECOLOGIA,1996).

As implicações destas substâncias e a incapacidade de tratá-las adequadamente são um indicativo da necessidade de se redimensionar as ações humanas, os hábitos de produzir e consumir dentro de um princípio ético de acordo com a capacidade de suporte do planeta.

Figueiredo reforça esta perspectiva ao afirmar que:

“A crescente geração de resíduos industriais e domésticos, associada ao elevado custo das técnicas de processamento, vem motivando uma nova modalidade de encaminhamento da questão por parte dos países desenvolvidos, ou seja, a exportação de resíduos por vias legais ou clandestinas. O crescente destaque que esta questão vem merecendo na imprensa mundial, com a descoberta de várias transações internacionais envolvendo resíduos tóxicos, culminou em uma convenção internacional condenando toda exportação de materiais perigosos que não tenham o consentimento dos países receptores. Entretanto, se por um lado a resolução dos países desenvolvidos busca apresentar um comportamento ético ao mundo, ou satisfazer exigências de suas populações, por outro, as pressões econômicas exercidas sobre países pobres são muitas vezes responsáveis pelo consentimento à recepção destes resíduos explicitando a farsa por detrás destes procedimentos”(FIGUEIREDO,1997).

Ainda com relação às contradições acerca das adoções técnicas ligadas ao uso dos espaços, a própria conceituação referente às áreas de “conservação”, “preservação” e proteção natural apresenta profundas contradições. Segundo Bressan, as proposições conservacionistas não consideram ser possível anular a ação humana sobre estas áreas, mas apenas regulamentá-la

(BRESSAN,1996). Mesmo desempenhando uma função importante para a proteção e preservação de determinados ecossistemas, estas só ocupam uma área mínima de 750 milhões de hectares de ecossistemas marítimos e terrestres, que correspondem a apenas 1,5% da superfície do planeta (ou seja 3% de terras descongeladas ou 5,1% da extensão territorial dos países) (MYERS,1983;WRI/UICN/PNUMA,1992), e 1% dos oceanos (FSP 1998).

Em regiões mais importantes como: as florestas tropicais úmidas, campinas, zonas de clima mediterrâneo, ilhas e recifes de corais, as parcelas destinadas à preservação são ínfimas (MYERS,1983:160-161). Nos Estados Unidos apenas 13% do seu território (130 milhões de hectares) é destinada a preservação. No Brasil, com cerca de 50% do seu território ocupado pela maior área de floresta tropical do mundo (Floresta amazônica), apenas 4% do seu território é preservado (32 milhões de hectares) (FLAVIN,1997; MILANO:1991). No Chile as áreas protegidas ocupam 17,5% do seu território (MOORE & ORMAZABAL,1988). Área quatro vezes maior que a brasileira.

O problema entretanto se agrava na medida em que as técnicas de administração destas áreas são deficitárias de recursos financeiros, de pessoal, e como resultado, estas áreas são constantemente invadidas e sofrem a ação predatória de colecionadores (plantas exóticas), contrabandistas de gens, de madeireiros, mineradores, e da indústria do "turismo ecológico". A situação das reservas brasileiras é representativa do que ocorre em várias regiões da América Latina, da África e da Ásia.

No Brasil, até 1990, 81% da área total destinada à preservação necessitava de regularização fundiária (MILANO,1990). Além disso, 46% dos Parques Nacionais, 33% das Reservas Biológicas, 36% das Áreas de Proteção Ambiental, 93% das

Florestas Nacionais e 100% das Estações Ecológicas não contavam com plano de manejo. Em 1988, para cada 23.500 hectares, existia apenas 1 funcionário responsável pela fiscalização ambiental (MILANO,1991).

Na década de 1980, o número de cientistas envolvidos com pesquisas e desenvolvimento de armas era cem vezes superior aos que se dedicavam a estudos da biodiversidade (ROBISON apud MGE,1996). De acordo com Raven, nesta mesma década, menos de 25 cientistas em todo o mundo tinham competência para atuar em projetos referentes aos ecossistemas tropicais (RAVEN apud CAUFIELD,1982).

1.2.4.2 A(s) Espécie(s) Humana(s)

A espécie humana é sem dúvida a síntese de todo um processo evolutivo do planeta, que partiu de seres unicelulares para pluricelulares, de invertebrados para vertebrados, até atingir um estágio mais complexo; o estágio mamífero. E daí surge o homem tal como o conhecemos hoje, com dupla capacidade de articulação fonética/semântica (MORIN,1977) - O homem sapiens sapiens³⁶.

Na tradição judaico cristão, com suas contradições³⁷, afirma-se no gênesis³⁸, que o homem surge como "uma parte", última espécie de um processo de sete dias de criação divina. Nos

³⁶ O homem atual é a culminância de um processo que se iniciou com o surgimento dos primatas no período cenozóico (65 milhões de anos atrás) "antropóides" (10 milhões de anos), "australopithecus" (4 milhões de anos), "homo erectus"(2 milhões e 250 mil anos), " homo sapiens" (200 mil anos), finalizando com o homem sapiens sapiens caracterizado por um "cérebro avantajado, um rosto pequeno com dentes bem alinhados e uma grande performance lingüística" (BOFF,1998).

³⁷ Com a idéia de superioridade atribuída ao homem sobre as outras espécies, a concepção cíclica de natureza é substituída por uma visão histórica, linear e escatológico, depois admitida pelo pensamento ocidental (ELIADE,s/d apud SOFFIAT,2000).

³⁸ O gênesis foi escrito por sacerdotes exilados na Babilônia (586-538 a. C). A sua riqueza textual, embora poética, encontra semelhanças com as descrições feitas pela ciência racional através da física, antropologia, paleontologia, quanto ao surgimento da espécie humana (BÍBLIA SAGRADA).

textos sagrados do confucionismo³⁹, taoísmo⁴⁰, budismo⁴¹, hinduísmo⁴² entre outros, a idéia de homem estava integrada à idéia de natureza. Em ambas, a culminância da gênese se dá com o surgimento do homem.

O processo evolutivo que levou à hominização, entretanto, não imprimiu superioridade a nenhuma espécie em particular. O próprio fato do homem poder criar cultura, memória generativa (MORIN,1977), que por um lado representa uma etapa na evolução da vida, pôr outro, implica numa incapacidade de desenvolver mutações naturais interiores, e por isso, necessitar de mecanismo exteriores de somatização para a sua própria evolução. Em regra geral, pode-se afirmar que o homem, pelo processo evolutivo natural, ou seja, de caráter mutagênico, atingiu o seu estágio final com o homem sapiens sapiens. De acordo com Morin, o desenvolvimento da complexidade cerebral, e portanto da inteligência, origina uma participação crescente dos acontecimentos exteriores no desenvolvimento interior (MORIN,1980). Portanto as mutações atuais são transgênicas.

³⁹ O Confucionismo, fundado por Kung Fu-tzu (Confucio) assim como o Taoísmo, surgem bem antes do cristianismo (BRANCO,1989), no século VI a.C na China. O confucionismo era uma filosofia da organização social, do senso comum e do conhecimento prático. Mas sua ênfase fundamental encontra-se no aspecto dinâmico de todos os fenômenos (CAPRA,1983).

⁴⁰ O Taoísmo , num dos seus principais representantes Lao-tzu, pode ser definido como uma filosofia da natureza, cultivada principalmente por eremitas, não preocupados com a sociedade humana ou com sua organização, mas sim com a ordem da natureza. O tao (ordem cósmica) é imanente a cada coisa e a cada fenômeno da natureza (BRANCO,1989: CAPRA,1983).

⁴¹ O Budismo surge na Índia, na metade do século VI a.C., e é definitivamente psicológico(...) preocupado com a situação humana, com o sofrimento e as frustrações dos seres humanos. O intelecto é visto simplesmente como um meio de aclarar o caminho para a experiência mística direta, denominada pelo budismo como “despertar”. As razões do sofrimento e das frustrações humanas derivam de nossa dificuldade em enfrentar a transitoriedade e o impermanente, o fluxo e a mudança que são as características básicas da natureza. O tema central do budismo consiste na unidade e inter-relação de todas as coisas (CAPRA,1983).

⁴² O hinduísmo também surge na Índia, consiste na idéia de que as coisas e eventos que nos cercam nada mais são, em sua grande variedade, que manifestações diversas de uma mesma realidade. Seu principal livro,

Em regra geral, o homem é entre as espécies a que mais depende do meio natural, quanto mais se distancia dele. Outras espécies desenvolveram e desenvolvem processos mutagênicos interiores que os permitem viver e se adaptar em diversas condições⁴³. Por outro lado, a adaptação do homem só ocorre intrinsecamente com ou na dependência do exterior. O fogo para aquecer-se, o avião para poder voar são exemplos.

Características tidas como exclusividade da espécie humana são fenômenos naturais que denotam a própria origem da vida. Não foi pela competição que se constituiu a essência da vida, mas pela solidariedade. Vários unicelulares, num momento da evolução cósmica, partilharam suas estruturas, uniram-se para dar origem a sistemas mais complexos de vida. A característica da sociabilidade (da vida em sociedade) é comum a todas as espécies e entre as espécies, sendo uma singularidade de toda existência na biosfera. Todavia, apesar de serem estas características comuns à espécie humana, esta na sua totalidade apresenta profunda ambigüidade na forma como se efetivam suas externalidades. A forma como se organizam socialmente, como se interrelacionam com seu meio, nos conduz a propor a existência não de uma, mas duas humanidades.

As “sociedades arcaicas⁴⁴” se integravam nos ecossistemas, modificavam-nos...mas inscreviam a sua organização na eco-

denominado “Vedas”, constitui-se numa coleção de textos sagrados, escritos provavelmente entre 1500 e 500 a.C (CAPRA,1983).

⁴³ Um exemplo peculiar refere-se ao uso de pesticidas, herbicidas, utilizados atualmente em larga escala na agricultura para eliminar determinadas pragas. E que na verdade o que tem ocorrido é que atualmente o número de espécies resistentes a estes produtos é de aproximadamente 450 tipos e tem crescido a cada ano (GEORGHIU AND MELLON,1983)

⁴⁴ Muitas das características atribuídas às “sociedades arcaicas”, podem ser observados sobre outra denominação, “culturas tradicionais”, citada por Diegues. Para o mesmo estas mantêm: dependência e ate simbiose com a natureza; conhecimento da natureza que passa de geração para geração; importância das atividades de subsistência; importância das simbologias, mitos e rituais; tecnologia utilizada é relativamente simples, de impacto limitado sobre o meio

organização (MORIN,1980; DIEGUES,1996). A natureza enquanto manifestação inteligível é panteísta, politeísta e animista (MC LUHANT,1986;SOFFIATI,2000). Vários traços desta formação social existiram até meados do século XX, em civilizações orientais (chinesas e japonesas), povos nativos (comunidades pesqueiras, extrativistas, sertanejos) e de forma singular em povos indígenas.

As “sociedades históricas” , que podem ser caracterizadas mais nas formações ocidentais, são apresentadas por Morin como se segue.

“Sociedade pastorícias, agrícolas e urbanas agrupados por milhões de pessoas e formaram-se transformando não só a sua ecologia, mas a relação de dominância/controla no seio do ecossistema. Esta transformação comporta aspectos de simbiotização mas desenvolve inseparavelmente o parasitismo e a subjugação do homem (...). Mas foi numa escala totalmente diferente, com meios totalmente diferentes, que as sociedades históricas fundaram a sua subjugação parasitária da natureza. A subjugação dos vegetais, ou dos animais faz-se acompanhada por uma subjugação do território natural, florestas, lagos, rios, onde o homem estabelece seu controle e a sua exploração (...). Os direitos de propriedade, privada ou pública, as proibições e obrigações de apanha, corte, colheita, pasto, caça, pesca, não são apenas a instituição de regras sociais, são também a sobreimpressão, sobre as regras eco-organizadoras, de novas regras humanas de organização da natureza" (MORIN,1980).

ambiente e reduzida divisão técnica e social do trabalho, sobressaindo o artesanal.(DIEGUES,1996).

E afirma ainda Morin sobre as sociedades históricas “é nestas que surgem as cidades, o aparelho de estado, a divisão do trabalho, das classes sociais hierarquizadas” (MORIN,1977).

O ápice, entretanto deste modelo de desenvolvimento auto-organizador dar-se-á entre os séculos XVIII e XIX com a Revolução Científica Industrial. A visão de mundo antropocêntrica, reducionista associada a desenvolvimento técnico científico e um método de conhecimento pragmático analítico-sintético, fundamentaram um modelo de desenvolvimento profundamente impactante ao meio ambiente e degradante à vida social.

Com o alvorecer da “sociedade de consumo” a partir do século XX, este modelo de desenvolvimento, de forma hegemônica, passa a se fazer presente em todas as organizações antropossociais. O processo de globalização, que começa a se desenvolver entre as décadas de 60 –70, como novo arquétipo da ideologia de mercado, só tem aprofundado a crise e aumentado o fosso entre ricos e pobres, entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento.

Mas a ambigüidade mais profunda da espécie humana reside no fato de que: dada a sua capacidade de inteligibilidade, de organização, que lhe permite desenvolver estruturas mais complexas, esta também desenvolve profundas contradições, não só nas suas relações com a eco-organização, mas dentro do próprio processo de construção de sua auto-organização. Decorrente desta perspectiva a gravidade da situação atual toma diversos matizes, que passam a ser abordados com base nos dados sobre população, desigualdades social e níveis de consumo.

Todas as abordagens sobre o crescimento da população humana indicam um profundo vínculo entre capacidade de suporte do planeta, número de indivíduos e estilo de vida/hábitos de consumo. Nesta perspectiva o vínculo entre “auto” e “eco-

organização” é extremamente profundo e só tem uma explicação a partir de uma estrutura qualitativa-quantitativa. Qualquer abordagem que exclua uma destas perspectivas torna-se incompleta.

Até 1700 d.C, com exceção da revolução agrícola (8000 a.C) e das Cruzadas (iniciadas no século XI d.C), o crescimento populacional deu-se vagarosamente (PRODANOV), e com vínculo muito forte entre o auto e o eco⁴⁵. A partir do século 18, entretanto, o crescimento populacional indica uma profunda ruptura neste equilíbrio. O processo de industrialização-urbanização que ocorre neste período, ao quebrar os vínculos seculares que existiam entre homem e natureza, intensifica o desenvolvimento de uma estrutura profundamente privatizante e hierárquica, tanto do "autos" (estratificação social em classes), como do "ecos" (estratificação em espécie, família, ramo). Por outro lado, este processo possibilitou um crescimento populacional inigualável⁴⁶ que não foi acompanhado por melhoria de qualidade de vida, nem desenvolvimento compatível com a capacidade de suporte do planeta.

Atualmente o quadro crítico apresentado na tabela 7 consubstancia o auge de um modelo que se desenvolveu sempre no sentido de romper os limites naturais e sociais.

Embora os níveis das desigualdades econômicas, políticas e sociais sejam mais pertinentes às relações até então estabelecidas entre desenvolvidos e em desenvolvimento, o processo de globalização tem produzido internamente, nas economias do 1^o mundo, um distanciamento entre ricos e pobres.

⁴⁵ O surgimento da agricultura, da domesticação não rompem o vínculo do homem com a natureza. De acordo com Morin, durante muito tempo, a inovação antropossocial desenvolveu a complexidade natural: as hibridações e crescimento aumentaram a diversidade dos indivíduos e das espécies sem no entanto destruírem as antigas variedades; as seleções desenvolveram aptidões latentes ou embrionárias...a extensão e a intensificação da agricultura e da criação fazem desaparecer as espécies selvagens e reduzem a variedade das espécies domesticadas em proveito de rendimento elevado (MORIN,1989).

Nos Estados Unidos, que detém uma das economias mais fortes do mundo capitalista, os 20% mais ricos têm um consumo cinco vezes superior que os mais pobres. Afirma também o relatório de desenvolvimento humano que: as nações mais ricas do mundo abrigam 100 milhões de indivíduos com rendimento abaixo do nível de pobreza; mais de 37 milhões de desempregados; 100 milhões de sem-teto e 200 milhões com expectativa de vida abaixo dos 60 anos (PNUD,1998).

Estas contradições se agravam ainda mais na medida em que se observa o elevado padrão de desenvolvimento técnico científico ocorrido nestas três últimas décadas, e que possibilita à espécie humana um estilo de produção e consumo que permitiria a equidade social, sem colocar em risco a capacidade de suporte do planeta.

Um exemplo singular refere-se à capacidade de se alimentar a população humana atual (6 bilhões) durante um ano, apenas com a quantidade de grãos produzidos em 1988-89 (WRI e IIED,1988-89). Os hábitos alimentares da maioria da população dos países desenvolvidos, à base de proteína animal, são responsáveis por grandes impactos ambientais e sociais. No caso da pecuária, o estilo de criação⁴⁷ em cativeiro, voltado para o atendimento de alto consumo de uma minoria, exige a formação de grandes pastagens que degradam os ecossistemas. Além disso a produtividade desta prática é muito baixa, pois para cada 453 g de proteína animal

⁴⁶ A população humana levou 1800 anos para atingir um bilhão de indivíduos. Em apenas duzentos anos quintuplicou este número. O último bilhão atingiu-se em doze anos (ONU ,2000).

⁴⁷ A população de animais destinada à alimentação humana conta aproximadamente com mais de 4 bilhões de animais (bovinos, caprinos, suínos) e mais 9 bilhões de aves (FAO,1987), e ocupa cerca de metade da superfície de terra do planeta (WRI/IIED,1988-89). O gasto de grãos para alimentar a população de bovinos nos EUA é cinco vezes maior do que o que seria necessário para alimentar sua população humana (ROBBINS,1985). Conforme Lappé, o americano consome cerca de duas vezes mais proteínas que seus corpos podem utilizar (LAPPÉ apud MANUAL GLOBAL DE ECOLOGIA,1996).

produzida, se consomem de 1360 a 7257 g de grão (LAPPÉ apud MGE,1996:73).

**Tabela 7 - Alguns Indicadores Mundiais da Crise Antropossocial
Década De 90/Ano 2000**

População mundial (2000)	6 bilhões
População miserável *(2000)	2,8 bilhões
Pop. Países em desenvolvimento (1998)	4,4 bilhões
Sem saneamento básico	3,6 bilhões (3/5)
Sem água potável	2 bilhões (1/3)
Sem habitação adequada	1,5 bilhão (1/4)
Sem acesso a saúde e educação	1,2 bilhão (1/5)
Crianças mal nutridas	1,2 bilhão
Crianças mortas por desnutrição	13 milhões
20% dos + pobres consomem apenas (1998)	1,1% das riquezas mundiais 5% da carne e do peixe 1,5% das linhas telefônicas 1% dos veículos - 4% de toda energia 1,1% de todo o papel
20% dos + ricos consomem (1998)	86% das riquezas mundiais 45% da carne e do peixe 74% das linhas telefônicas 87% dos veículos 53% de toda energia 84% de todo o papel
Mortes por contaminação do ar p/ano	2,7 milhões
Mortes p/ doenças cardíacas (1993)	9,3 milhões
Mortes p/ câncer (1993)	1,04 milhões
Mortes p/ diabetes (1993)	170 mil
Mortes p/ poluição do ar no interior do lares	2,1 milhões
Doentes p/ contaminação com água (1998)	1 bilhão
Crescimento econômico PD (1998)	2,2%
Crescimento econômico Países em desenvolvimento (excluindo China) (1998)	0,7%
Emissões de CO2 PD	53%
Emissões de CO2 Países em desenv. (1998)	3%

FONTE: McGINN,1997; PNUD,1998; UNCTAD,1999; BIRD/BANCO MUNDIAL,2000

* os que vivem com menos de US\$1 ou US\$ 2 /dia. (BIRD,1998)

Um outro exemplo, que caracteriza o estado de crise global, está relacionado à condição de submissão de vários povos, antes

Estimativas indicam que o gado mundial consome uma quantidade de comida

auto suficientes em alimentação, e que passaram a ser dependentes à medida em que se intensificou o processo de substituição de lavouras locais por um sistema agro-industrial, pastoril e de extrativismo predatório, voltado à exportação. O Brasil, antes auto suficiente na produção, e mesmo exportador de grãos para alimentação humana, atualmente importa grãos. A África, em decorrência do atual modelo, foi inserida num processo de degradação e desequilíbrio generalizado tanto do “auto” como do eco-organizacional, tendo na fome⁴⁸ humana sua maior expressão.

Observadas estas peculiaridades, a justificativa atual de situar o crescimento populacional como um dos elementos da crise sócio ambiental exige antes que se redefinam as atuais relações políticas e econômicas entre povos desenvolvidos e em desenvolvimento, e os parâmetros que norteiam as relações de produção, de consumo e a equidade auto-eco-organizativa.

Para tanto faz-se imprescindível que se observem as diferenças ético-comportamentais entre os povos que, ao longo do processo de evolução humana caracterizaram as civilizações, e que identificam a forma de relacionamento do homem com seu meio ambiente, com seu semelhante humano e inumano, com seu ser vivo e não vivo, com seu ser interior e exterior, com seu ser universal.

2. O HOMEM NAS FRONTEIRAS DA ÉTICA

equivalente às necessidades caloríficas de quase 9 bilhões de pessoas .

2.1 As Éticas da Produção Humana

A perspectiva sobre as potencialidades do planeta sempre teve, ao longo da evolução do homem, uma interpretação dicotômica. De um lado, uma visão ilimitada que considera o planeta como constituído de uma possibilidade de exploração infindável. De outro, comunidades e povos que sempre mantiveram uma relação de exploração extrativista, de subsistência e de profunda integração com os mecanismos cíclicos do ecossistema natural.

Estas duas formas são ainda hoje o motivo de discussões ético-filosóficas profundas sobre as práticas humanas e o fundamento que diferencia um bárbaro, um selvagem, um nativo de um civilizador, de um colonizador.

A discussão que se propõe a seguir sobre como as sociedades e povos utilizam os recursos e potencialidades do planeta consiste também numa forma de interpretar os estilos de vida a partir de uma fundamentação ética mais ecológica que permita, ao mesmo tempo em que se norteiam as ações cotidianas, perceber suas conseqüências no futuro. Neste sentido, interpretar, questionar as técnicas e métodos, os atos e as práticas humanas é imprescindível.

O estudo de cada item não se prende ou situa as éticas numa cronologia histórica determinada mas mostra que estas foram evoluindo com a “evolução” humana. Temos também o propósito de enfocar as diferenças fundamentais que caracterizam cada ética, podendo ser necessário situar historicamente momentos, regiões e povos que as identifiquem, e sirvam de exemplo.

A pretensão de classificar os modos de produção humana em três éticas distintas parte do princípio de que o cotidiano humano é

⁴⁸ A fome, uma das maiores contradições do capitalismo, também tem servido para justificar suas estratégias políticas, de mercado e de desenvolvimento tecnológico.

nitidamente uma relação intrínseca entre o pensar e o fazer, entre o real e o ideal, entre o escolher e valorar. A dimensão do humano só se revela essencialmente nesta praxis. E toda praxis é moral, é ética, pois consubstancia uma dimensão de escolha, de valor, uma dimensão de relação entre os vários fazeres humanos (virtual e material), e os fazeres das outras espécies vivas e não vivas. O homem não cria, não inventa distante das possibilidades que lhes são dadas materialmente. Em síntese, na praxis humana cotidiana, toda moral ou toda ética é prática e teórica ao mesmo tempo.

Tomando estes pressupostos como premissas fundamentais, uma observação sobre a história das organizações antropossociais, permite classificá-las em três campos éticos: a ética do necessário, a ética do produtivismo e a ética do consumismo. Sendo que a ética do consumismo não está dissociada do mesmo princípio que fundamenta a ética do produtivismo, mas por outro lado, o aprofunda, a medida em que estabelece uma relação direta entre as elevadas taxas de produção, e a suposta democratização do consumo, como elemento indicador de qualidade de vida de uma população.

2.1.1 A Ética do Necessário

“Quando te angustias com tuas angústias, te esqueces da natureza: a ti mesmo te impões infinitos desejos e temores; a quem não basta pouco, nada basta; se queres enriquecer Pítocles não lhe acrescentes riquezas: diminui-lhe os desejos” (EPICURO apud PESCHANSKI in NOVAIS,1992:76).

As questões relacionadas ao que é ou não necessário para a sobrevivência da espécie humana; do que produzir e do como produzir; do que consumir e do como consumir são primordiais na diferenciação dos povos, sociedades e culturas. Na expressão da

sobrevivência diferenciamos os bárbaros, os selvagens e os nativos da maioria das sociedades tidas como “civilizadas”.

A forma como cada comunidade atende as suas necessidades e estabelece as relações dos homens entre si e destes com seu meio ambiente, com o conjunto das manifestações do planeta, do universo, é que estabelece as diferentes interpretações sobre o que seja necessidade. Respectivamente o atendimento de uma “necessidade” implica na ação de consumir algo, e esta implica numa relação com seu meio ambiente.

Basicamente é esta perspectiva que diferencia uma cultura de outra, pois é para o atendimento das necessidades que se voltam todas as ações humanas. Toda ação humana é resultado de um estímulo que gera uma necessidade, tangível ou intangível.

Durante todo o processo de evolução humana, desde a era primitiva até a atualidade, encontram-se registros de povos e civilizações em que o critério de atendimento das necessidades está diretamente vinculado à capacidade de suporte do meio natural. Esta perspectiva é que vincula a proposição de uma “Ética do necessário”. O atendimento das necessidades humanas com base no que o meio oferece vincula o pensamento do homem a sua integração com o cosmo, sentindo-se parte dele. “O homem está ligado por laços de formação e de informação à terra, ao ar, à água, às plantas, aos animais e ao fogo” (BRANCO,1989:4).

Na era primitiva as ações dos homens (coleta e pesca) estavam voltadas para o atendimento de necessidades vitais para a sua sobrevivência. Basicamente alimentar-se, proteger-se do frio e dos animais.

Na antigüidade clássica grega, as definições dos principais temas morais como “felicidade”, “bem”, “mal”, “virtude” estavam significativamente correlacionados com a temática da necessidade. As diferenças que ocorriam entre as diversas escolas filosóficas

davam-se basicamente por uma compreensão diferenciada que se tinha das relações de “pertencimento” que o homem mantinha consigo mesmo, com a natureza, com o cosmo.

No “Epicurismo”, escola ética grega, a idéia de prazer, como princípio básico do seu hedonismo, opõe-se à busca desenfreada e ansiosa de bens. O mesmo afirmava que:

“precisa-se bem pouco para ser feliz (...) Nem a posse das riquezas, nem a abundância das coisas, nem a obtenção de cargos ou de poder produzem a felicidade e a bem-aventurança; produzem-na a ausência de dores, a moderação dos afetos e a disposição de espírito que se mantenha nos limites impostos pela natureza. (EPICURO apud PESCHANSKI in NOVAIS,1992:75)

Para o hedonismo Epicurista, o prazer é a conquista da imperturbabilidade de espírito, “ataraxia”. E para isto, afirma que o homem tem que entender que:

“alguns desejos são naturais e necessários; outros são naturais e não necessários; outros nem naturais nem necessários, mas nascidos apenas de uma vã opinião (...) Administrar os desejos, para manter-se “nos limites impostos pela natureza” _ eis o caminho que conduz à serena felicidade” (EPICURO,1993).

Esta formulação filosófica consistia de uma crítica contundente a outras formas de interpretar o próprio mundo civilizado, às visões sobre necessidade e felicidade propostas pelo Aristotelismo, pelo Platonismo, que colocavam a “**philia**” ligada à aristocracia e aos

homens que tinham condição para se dedicarem ao ócio e à vida especulativa (PESCHANSKI apud NOVAIS -,1992).

A tese defendida por Epicuro, Lucrecio, e mais tarde resgatada por Rousseau, dentre outros pensadores do século XVIII, de que a simplicidade da vida primitiva é superior à que resulta da civilização, referia-se basicamente aos níveis de necessidades geradas em cada uma destas épocas. A ética de Epicuro e Lucrecio reafirmam respectivamente que:

“o homem da primeira era da humanidade é um sábio instintivo, que se mantém nos limites exigidos pela natureza” (...) e ao contrário de seguir na direção do progresso da civilização, que simplesmente procura vencer as dificuldades impostas pela natureza, mas não significa progressão para uma vida feliz, o progresso indicado pelo epicurismo é de natureza ética. Trata-se de na contramão do progresso social “regredir” eticamente, rumo à conquista da simplicidade natural, originária. Regressão efetiva por meio da contenção dos desejos.(PESCHANSKI apud NOVAIS,1992).

Em resumo a ética epicurista é “uma política estritamente interior de administração e contenção racional dos desejos” (PESCHANSKI apud NOVAIS,1992), portanto de educação das necessidades.

Todavia, a “**ética do necessário**” sempre constitui-se numa prática isolada de pequenos grupos (de religiosos, de alquimistas, de magos e bruxas), de tribos (de índios e nativos) e de algumas civilizações mais isoladas, a chinesa no oriente, e as ameríndias (Astecas, Incas e Maias) no continente americano, que mantinham uma profunda vinculação espiritual com a terra e com os elementos naturais que pertenciam ao seu meio.

Além dos relatos referentes aos séculos V-VI a.C, no final da Idade Média início da Idade Moderna, a história das grandes navegações, dos grandes descobrimentos e da colonização registram a forma como as civilizações ultramar (do Novo Mundo) durante séculos, “alimentaram uma população sempre crescente sem destruição, mantendo um sadio equilíbrio ecológico” (PEREGALLI,1983), a despeito do impacto sofrido com o modo de vida implementado pelo colonizador.

Em trechos de cartas de Colombo, de Américo Vespúcio e do missionário Las Casas, os relatos sobre as riquezas naturais, as técnicas de irrigação destas civilizações entram em contraste com a forma profundamente predatória da natureza, baseada no tripé mineração - pecuária – monocultura e da própria vida do nativo. Estima-se que foram dizimadas mais de 30 milhões de pessoas entre 1492 e 1590. Só no México, de uma população de aproximadamente 25 milhões ,em 1492, restavam em 1605, apenas 1 milhão de pessoas (STANLEY ,1976).

Las Casas, num trecho de sua carta afirma:

“(...) a terra firme que está mais próxima desta ilha, (...), a cada dia, descobrem-se mais, todas cheias como colméias de gente. Parece que Deus pôs naquela terra toda a multidão ou a maior quantidade de toda a linhagem humana (...), São também gente paupérrima e que menos possuem nem querem possuir bens temporais, e por isto, não são soberbas, nem cobiçosas” (LAS CASAS apud PINSKI,1979).

Inúmeros outros registros podem ser citados em que se percebe um modo de vida baseado na “ética do necessário”: a carta do Índio Seatler, em 1853, em resposta ao governo americano; o chefe Sioux Oglala Urso em pé sobre os mistérios da vida; os

inúmeros depoimentos citados por Castañeda sobre os índios mexicanos; manifestações de índios brasileiros de diversas tribos.

Na era contemporânea, inúmeras experiências de ONGs e comunidades alternativas que exprimem uma perspectiva ecológica são exemplos da possibilidade de se viver com qualidade de vida sem colocar em risco a capacidade de suporte do meio ambiente. As experiências de comunidade alternativa⁴⁹ como de “auroville” na França, da “Yamaguihi” no Brasil, dentre muitas outras, cada uma dentro de suas especificidades servem como referências significativas.

2.1.2 A Ética Produtivista

A história da degradação da natureza, da exploração humana decorrente da hierarquização, tem origens remotas. Também nas sociedades orientais, como a Chinesa, tem-se registros de severas influências ambientais ocorridas em períodos anteriores ao século IV a.C., porém em escala reduzida se comparadas às atuais. O pensamento integrativo com a natureza, na China, reaparece com o confucionismo e com o taoísmo (GERNET apud SOFFIAT,2000). Segundo Hémerly e Branco, o que caracteriza mesmo as civilizações orientais de uma forma geral é um modelo fortemente centrado na capacidade de suporte da natureza e num sistema de cultivo comunitário familiar profundamente solidário (BRANCO,1989; HÉMERY et al,1993).

No ocidente, os modelos de desenvolvimento foram responsáveis pela excessiva degradação da natureza, além da

⁴⁹ No livro “The Mother on Auroville”, publicado pela First Edition em 1972 e 1993 podem ser encontradas mais informações sobre esta comunidade. Sobre a “Yamaguihi” o site <http://yamaguish.com.br>

subjugação do próprio homem. O antropocentrismo⁵⁰, que justificava a superioridade da espécie humana, também servindo a propósitos econômicos e políticos, motivou hierarquias entre os homens, levando milhões de indivíduos à escravização, além dos massacres de raças consideradas inferiores como os negros, os nativos do novo mundo, etc.

O berço desta civilização, as sociedades romana, grega e egípcia, são um exemplo execrável de um estilo de vida, de relação com seu meio ambiente profundamente depredador. Suas bases teórico-filosóficas, trazem, na sua constituição, a expressão de um pensamento dicotômico e contraditório, tanto do ponto de vista social através da escravidão, como da questão ambiental, onde florestas foram devastadas para servir especialmente aos objetivos bélicos (HÉMERY et al,1993), rios foram sedimentados por sistemas de cultivo e irrigação inapropriados, e que só serviam para produzir alimentos para a aristocracia e os exércitos.

Diferentemente do oriente, no ocidente, as tendências religiosas-filosóficas, em ascensão desde o império romano, estabeleceram uma dicotomia entre homem e natureza. O cristianismo, em especial, representa o domínio do homem sobre o mundo natural (PRODANOV,1990).

O capitalismo, como a expressão maior desta ética, é a síntese de uma série de eventos históricos⁵¹, que ocorreram entre os séculos XI e século XVIII, que vieram fundamentar os pressuposto deste modelo. A revolução científica industrial expressa apenas o momento em que todas estas mudanças são unificadas para atender à nova classe emergente : a burguesia mercantilista.

⁵⁰ Para Nietzsche, oposição entre indivíduo e espécie é antropomórfica e não provem da essência das coisas. O antropocentrismo consiste em tomar o homem por medida de todas as coisas. (NIETZSCHE, 1999).

⁵¹ As Cruzadas iniciadas no século XI (de cunho mais religioso), o Mercantilismo entre os séculos XVI –XVIII (mais econômico), o renascimento no séculos XV-XVI (mais cultural), e o iluminismo nos séculos XVII-XVIII (mais filosófico)

Apesar de ser uma característica de toda economia ocidental no capitalismo, a questão do potencial de uma região, de um mercado, ou de um produto (especiarias, metais) era estabelecida pela elevada taxa de produtividade. Nas estratégias do mercantilismo, este era fator decisivo para ocupação de um território. Quanto maior a capacidade de produção mais rápida a posse, e destruição dos recursos naturais e culturais e o massacre da população nativa indígena (tab 8). O saque a Tenochtitán (México), a “Cuzco⁵²” e às minas de prata de “Potosi⁵³”, no altiplano peruano, assim como da costa brasileira, são exemplos desta estratégia.

Tabela 8 Extração de prata em Potosi/ocupação humana

EXTRACÃO DE PRATA EM POTOSI		POPULACÃO DE POTOSI	
ANOS	TONELADAS	ANOS	PESSOAS
1545 – 1556	127.500.000	1573	120 MIL
1556 – 1789	819.258.000	1611	150 MIL
1789 – 1803	46.000	1650	160 MIL
-	-	1705	70 MIL

FONTE: PRADANOV,1990

E vale salientar que a classe de mercadores é quem vai formar a emergente burguesia, que posterior ao absolutismo torna-se hegemonicamente detentora do poder do Estado, ou seja do poder político, na economia capitalista.

Todavia, se num primeiro momento do capitalismo, a capacidade produtiva dependia de fatores naturais que a limitavam,

⁵² O templo dedicado ao Deus Sol, em Cuzco, era literalmente uma mina de ouro (PRESCOTT apud PRODANOV,1990).

⁵³ As minas de prata de São Luis do Potosi, atual Peru (colonizada por Espanhóis), um dos locais da América onde mais se extraiu prata, ficavam a mais de quatro mil metros, no altiplano peruano, num local isolado, salubre, estéril, e de rigoroso frio e ventos contínuos. A produção de prata extraída e registrada na contabilidade, em comparação à ocupação humana, oferece uma estimativa do potencial desta região (PRODANOV,1990).Acrescente-se que toda extração foi feita (e ainda é feita) por índios e mestiços escravos dos exploradores.

a partir da Revolução Científica industrial, as bases materiais deste modelo são profundamente alteradas. A capacidade tecnológica, associada ao uso de combustíveis fósseis, alterou profundamente as relações entre os homens e destes com a natureza, mas por outro, impulsionou um ritmo de produtividade nunca vistos. A maximização da produtividade significava um maior domínio sobre o tempo, em paralelo com o fascínio que o relógio exercia na mentalidade da época, como uma das primeiras máquinas modernas (GONÇALVES,1989).

Nas definições da economia clássica, com exceção dos fisiocratas⁵⁴, a natureza passa a ser tratada apenas como bem de renda, quando na verdade é muito mais do que bens de capital. A teoria do “direito natural”, de Locke, baseada na propriedade da terra pelo trabalho; a de Smith, com a “mão invisível” em que o equilíbrio do mercado se daria pela lei da oferta e da procura (TEYLOR,1986;HARGROVE,1996), são os fundamentos que vão embasar as idéias de produção ilimitada, as estratégias econômicas e políticas de um novo Estado, que entretanto, sendo regulador a nível econômico pelo mercado, por outro, manteria sua função social. As interpretações econômicas neoclássicas não alteram significativamente esta compreensão, apenas aplicam uma divisão mais dual da relação economia X natureza, a medida em que atribuem duas linhas teóricas para estudar esta relação: uma economia de meio ambiente e uma economia de recursos naturais (não renováveis) (BRUSEKE, 1996).

Esta alteração, vale salientar, que torna o homem mais tecnificado, é na perspectiva de vários autores a excelência do homem anti-natural. Em Tiezzi, é a contraposição aos “tempos

⁵⁴ A Fisiocracia, (do grego Físio = natureza e cracia = governo), constitui-se numa importante corrente da economia clássica Francesa. Para estes somente na natureza (minerais, animais e vegetais através de sua reprodutividade, de seus ciclos) se encontrava a fonte de valor. O dinheiro, como valor de capital era abstrato (DALY,1984).

biológicos” (TIEZZI,1988), na de Andrade e Gonçalves é a contraposição ao “homem tido como natural”(ANDRADE,1970;GONCALVES,1989) e na de Morin, contraposição “às sociedades arcaicas” (MORIN,1980). É o tempo do mercador, do relógio, do tempo histórico em contraposição ao tempo biológico, natural, arcaico. A maximização da produtividade significava um maior domínio sobre o tempo, em paralelo com o fascínio que o relógio exercia na época, como uma das primeiras máquinas modernas (GONCALVES,1989).

A ética produtivista é profundamente técnica, urbana, capitalizada (economicista). O homem não produz para atender necessidades básicas. Toda a produção, ou melhor, toda atividade humana é realizada na perspectiva de se atender um caráter comercialesco, mercantil. O próprio trabalho humano, se não atende esta perspectiva, não é considerado produtivo. Daí transforma-se a natureza, as artes, o conhecimento, o culto espiritual e até a vida (Biogenética) em mercadoria. Qualquer coisa que não atende a estas prerrogativas não é tida como recurso.

Sobretudo a ética produtivista é hierarquizada. Reside seu fundamento na imposição de um conjunto de valores tidos, a partir da revolução burguesa como racionais, científicos e universais. É na sua essência anti-ecológica, pois as contradições que são produzidas no seu seio são profundamente parasitárias, predatórias. Em contraposição, há a dinâmica da natureza, em que: “a dominação ecológica não significa dominação. A biomassa dominante está na base da pirâmide ecológica, e não no topo. E é igualmente explorada e exploradora”(MORIN,1980:45).

O produtivismo é a lógica do crescimento econômico ilimitado, materializada na sua forma mais moderna, o capitalismo. Sem produção, ou produção em escalas reduzidas, o ideal capitalista

mingua. A sua contradição é a essência de seu funcionamento⁵⁵. As bases materiais de sua sustentação, os meios de produção, o monopólio (industrial), o latifúndio (agro-industrial), o urbano, o privado, se fortalecem na mesma medida em que aumentam as contradições, e aumenta a produção. Na sua outra faceta, esta a “mais valia”, que ocorre em dois viéses. Tanto na exploração direta sobre o trabalho humano, como através do controle de preços, e das políticas de financiamentos a juros altos, para fortalecer o consumo. Sem exploração, nem acumulação privada de capital, não há sustentação deste modelo. Daí resultar sua contradição e ao mesmo tempo as possibilidades de sua existência.

O contra-senso maior ao se propor a existência de uma ética produtivista é que o capitalismo mesmo se fundamenta em pressupostos científicos que descartam as reflexões éticas e filosóficas.

Todavia o reducionismo mecanicista, ao aprofundar a dualidade entre cultura e natureza, ética e ciência, e entre ciências humanas e naturais, e ao afirmar que as questões de valores não eram verificáveis pela ciência” mas pertenciam ao campo das “emoções” (HARGROVE,1996) pressupõe a existência de uma outra ética. Pois o fato mesmo desta dualidade é de fundo ético. Por outro lado, o fundamento que afirma a impossibilidade destes (valores éticos e filosóficos) serem verificáveis cientificamente, afirma a dimensão ética que a ciência ocidental admite quanto à objetividade dos fatos. No estabelecer de uma verdade objetiva, se estabelece um valor. E neste sentido, profundamente ético, por se pretender magnânimo, verdadeiro e universal.

A lógica produtivista baseia-se na maximização da produção. Havendo produto, há quem consuma, pois há sempre dinheiro para servir à circulação e à troca dos outros valores, quando realmente

⁵⁵ Capitalismo surge como uma troca de não equivalentes (MARX apud

tais valores existem. Neste sentido é necessário sempre produzir, pois cada produto que se produz cria automaticamente mercado para outro produto, conforme afirma Say (SAY apud TAYLOR,1986).

2.1.3 A Ética do Consumismo

A relação produção-consumo, sempre constituiu-se nas estratégias basilares para o capitalismo estabelecer suas medidas de lucro, de crescimento e desenvolvimento. Todavia a idéia de produção dissociada das exigências do mercado prevaleceu até início do século XX com a visão Teylorista-fordista. O fascínio criado pelo produto industrial, um mercado consumidor em formação, um processo de urbanização acelerado permitiu mais fluidez para as idéias da economia clássica, agora denominadas neoclássicas. O consumo da maioria dos produtos industrializados passava muito mais pela necessidade de status do que do atendimento de necessidades básicas. O urbano industrial tecnificado era moderno, o rural, o artesanal, o natural era arcaico, era atrasado.

No final do século XIX, início do século XX, ocorre um desenvolvimento técnico científico sem precedente na história das principais economias mundiais. A ideologia de guerra, que fazia parte desta lógica, influenciou significativamente um modelo competitivo de desenvolvimento. Prova é que a indústria da guerra foi um dos ramos que mais cresceu neste período em todas as economias. Ao contrário, com o fim da 1^o Guerra Mundial, as maiores economias mundiais saíram destruídas.

Os EUA, apesar de sofrer uma recessão econômica neste período, foi o país que mais lucrou com a guerra. Sua economia insurgiu-se entre uma das primeiras e mais fortes do mundo neste período,

TAYLOR,1986).

Mas as estratégias produtivistas do primeiro momento do capitalismo ao mesmo tempo em que serviam como substrato de sustentação do modelo, entravavam o mercado de utilizar os avanços tecnológicos conquistados neste período. Se a idéia produtivista já permitia uma produção em escala, por outro lado, a concepção de produto, a política salarial, a de juros e créditos a bloqueavam.

Para um mercado emergente em tecnologias e ávido por lucro, eram necessárias novas estratégias que permitissem aumentar as demandas, que fizessem surgir uma sociedade que tem no consumo e na expressão do consumidor a sua principal orientação ética. E os EUA detinham todas as condições para fazer fluir esta concepção.

A ética do consumo, assim, não representava um rompimento da lógica produtivista capitalista. Por outro lado, representava uma nova etapa em que os avanços tecnológicos, as exigências de um mercado mais amplo, entravam em constante choque com as formas antigas de produção e as estratégias de acumulação de capital. Se antes a acumulação de capital se dava pela capacidade de acumulação de metais⁵⁶, circulação de matérias-primas, no desenvolvimento de estratégias voltadas para se produzir cada vez mais, nesta, o desenvolvimento de estratégias está voltado para conquistar o maior mercado consumidor possível. É a “sociedade de consumo” que surge no bojo do desenvolvimento da economia mais forte do pós-guerra.

Mas esta surge também como ordenadora do profundo desequilíbrio entre capital social, capital tecnológico existente no mundo ocidental⁵⁷. Se num primeiro momento desta crise do

⁵⁶ Até bem pouco tempo (1971), as reservas cambiais de um país eram medidas com base na conversão em ouro (BRAGA/FOLHA DE SÃO PAULO, 1996).

⁵⁷ O desenvolvimento econômico, tecnológico e científico no ocidente sempre foi utilizada como elemento de estratificação social. A sua democratização só ocorre

capitalismo, a solução se deu pela tecnificação do social e rompimento com o natural, nesta segunda crise, a solução passa pela democratização da tecnologia, através do uso dos bens duráveis, ou seja, a tecnificação do social.

A partir deste momento, se constituiu todo um quadro de desenvolvimento econômico e social, um estilo de vida voltado para o consumo em massa . Conforme nos afirma Bruseke, a partir da Segunda Revolução Industrial, o setor chave da indústria não é mais a produção, mas a distribuição, o consumo (BRUSEKE,1996)

O que vai caracterizar este primeiro momento da sociedade de consumo é

- produção intensiva de bens de consumo “duráveis”;
- utilização e degradação intensiva dos ecossistemas naturais, através da extração de matérias primas para produção de bens;
- criação de mecanismos econômicos que viabilizam o consumo por seguimentos cada vez maiores da população;
- degradação dos ecossistemas sociais rurais e urbanos, através da cultura de massa, que cria uma uniformidade e distanciamento da realidade;
- criação da ilusão da melhoria da qualidade de vida pela suposta igualdade social no consumo (consumo de massa);
- utilização maciça de técnicas e mecanismos de formação de opinião, como publicidade, propaganda, e da própria ciência e educação com seus conteúdos e métodos;

Todo o período de desenvolvimento do capitalismo, já afirmamos, é fundamentado no princípio da crise, da concorrência. A simbiose é parasitária e predatória.

a medida que podem servir para gerar de bens de renda, que são detidos por uma

O período entre Guerras⁵⁸, entretanto, significativamente fundamentado neste princípio, altera profundamente o modo de se produzir, de distribuir e de consumir. Muito da tecnologia desenvolvida nesta concepção de guerra (e para a guerra), era baseada na rapidez, na inovação, na produção do “novo”. Muitos destes produtos depois são modificados e passam também a influenciar as concepções econômicas e industriais para terem utilidade no consumo de massa.

Critérios, que antes fortaleciam a imagem da empresa e eram identificadores da marca de um produto, são definitivamente alterados para manter a saúde financeira da empresa num mercado profundamente concorrencial. E no afã de se manter na vanguarda econômica e política, a tecnologia que, de certa forma, num primeiro momento produziu mercadorias duradouras e de utilidade reconhecível⁵⁹, passa a ser desenvolvida com o objetivo única e exclusivamente de lucratividade.

Os quesitos utilidade e durabilidade dos produtos passam a ser significativamente trocados por critérios como descartáveis e supérfluos. Na produção das engenharias mecânicas e de produção, engenharias civil (incluindo arquitetura) e até nas ciências sociais (no fundamento das discussões que pressupõem o

minorias

⁵⁸ A concepção histórica deste período passa pela idéia comum de reduzi-lo entre o início do conflito armado da primeira guerra até o término da Segunda Guerra. Mas há de se compreender que desde o final do século XIX, iniciaram-se os preparativos da Primeira Guerra Mundial, e as suas influências perduraram muito tempo, após o conflito armado da Segunda Guerra com o nome de Guerra Fria. Daí então deduzir-se haver uma Ideologia de Guerra que caracteriza, em especial o século XX. Conforme Brigagão, metade dos cientistas do mundo está envolvidos em pesquisas para-militares, e aproximadamente quinhentos mil pesquisam armas nucleares, setenta milhões de pessoas trabalham nos projetos militares. Em, 1988 os gastos com essa indústria já somavam US\$ 1,02 trilhões (BRIGAGÃO apud CHIAVENATO, 1989).

⁵⁹ Num primeiro momento do desenvolvimento industrial (da revolução industrial até meados do século XX), com todas as implicações apresentada, a lógica produtivista estava voltada, por um lado para a produção de alimentos, e por outro, para uma produção industrial que tinha na durabilidade sua característica maior. As tecnologias desenvolvidas de certa forma, tinham uma utilidade de aplicação

moderno – pós-moderno - contemporâneo), constitui-se a base de um novo conceito da “OBSOLÊNCIA” que surge para justificar a necessidade do novo produto e para contrapor dois mundos: o mundo velho, arcaico, atrasado, antiquado e o mundo do novo, do pós-moderno, da eficiência científica como redentora da humanidade.

Nesta discussão, um ramo que se destaca entre as “ciências “ e coloca-se na defesa de tal conceito é o marketing, que é considerado inevitável frente as necessidades emergentes do mundo moderno e da tecnologia. Este afirma que a obsolência é fator natural do processo de desenvolvimento. Sua solução, todavia, quanto às conseqüências resultantes destes processos (lixo, poluição), coincide na mesma perspectiva dos defensores do desenvolvimento sustentável, que colocam nos processos de reciclagem a solução de todos os problemas. Mas sabemos que as limitações quanto a estes processos, dadas as implicações, são inúmeras e de ordens diversas: políticas, econômicas, culturais, espaciais, temporais e de segurança.

Todavia, assim como toda a ciência, a produção humana não é produto do acaso. E se tida, a partir do século XVIII, como puramente racional, e conseqüentemente produção objetiva, é cientificamente pensada, projetada e produzida, e portanto, é planejada para um fim específico.

Neste sentido a evidência das implicações éticas⁶⁰, deste conceito “OBSOLÊNCIA PLANEJADA, é unicamente de responsabilidade dos que fazem ciência, dos que produzem determinadas tecnologias, e sabem de suas verdadeiras utilidades.

As implicações socio-ambientais resultantes desta lógica ao invés de retroagir as concepções e aplicações técnicas

⁶⁰Porque a concepção do mundo objetivo só se materializa na concreticidade do mundo real, e este é produção da subjetividade da natureza (com suas inter-

desenvolvimentistas, resultam em mais produção obsoleta, descartável. Com um agravante, a medida que a obsolência de um produto atinge o auge, se inicia um novo processo de deificação do objeto, construído pela mídia⁶¹, que propõe inúmeras (des) utilidades. É a produção do supérfluo⁶², como valor agregado que serve também como indicador de qualidade de vida. Embora a miséria humana pela fome e o atendimento básico de suas necessidades não tenha sido suprimida.

Agregado à lógica da obsolência da produção, o capitalismo desenvolve também um “consumismo” nas artes, na religião, na cultura de modo geral, que transforma, pode-se afirmar; bens de capital em bens de renda. E neste sentido constrói o supérfluo cultural. É a transformação de tudo, de toda a produção natural e humana, seja um quadro de Picasso, de Salvador Dali, ou os ritmos místicos de diversas culturas religiosas, em mercadoria.

Se tal estilo permite que grandes massas conheçam, de forma virtual, uma produção cultural e natural inigualável, criando uma ilusão de posse, de pertencimento, por outro, também, constitui-se no mecanismo pelo qual estes bens são privatizados, a medida que para possuí-los ou conhecê-los tem-se que pagar. Isto é, a transferência dos capitais salariais para o capital privado. É a transformação de todo o capital de criação humana, de todo o capital natural, em bens de capital privado.

Exemplos desta lógica consumista, são explícitos na Ásia, África, América Latina, conforme pode-se perceber na tabela 9:

relações, retroações ecossistêmicas potencialidades e limites (ecorgazizacionais)) e das subjetividade antropossociais

⁶¹ O relatório do PNUD/1998 destaca a influência que a mídia exerce sobre os consumidores a nível mundial e afirma que o aumento dos gastos com publicidade coincidem com o aumento de consumo de bens e serviços no nível mundial.

⁶² O critério de supérfluo, que varia de sociedade para sociedade, serve para mascarar a síndrome pequeno burguesa, que tomou conta do ocidente. Refere-se exatamente ao uso desnecessário, exagerado, e anti-ecológico que tem sido

Tabela 9 - Níveis de Consumo de Bens Duráveis/e ou supérfluos em Alguns Países

CONTINENTE PAÍS	PRODUTO CONSUMIDO	AUMENTO % ENTRE 1975 – 1995
África	Rádio	400%
América Latina	Tv	500%
Ásia Oriental	Automóveis	1.400%
Haiti, Senegal, Nepal, Síria Camarões, China	Tabaco	100%
		200%

FONTE: PNUD,1998

Se nos é permitido a metáfora, mais moderno significa, nesta proporção, trocar o cantar do pássaro, o som da queda d'água, a paisagem real, a fumaça dos vulcões, pelo ruído, pelo som, pela velocidade, e uma poluição que só tem trazido conseqüências muito graves para a biosfera.

O processo de globalização, que é em grande parte um slogan e uma mistificação, e não uma realidade nova (WALLERSTEIS apud IOSCHPE,1999), representa apenas um momento da crise capitalista, imposta pelos limites de acumulação de capital, ou seja, uma reestruturação da acumulação privada (ARRIGHI,1998). O aumento da pobreza da grande maioria da população do mundo corresponde a acumulação de riquezas por uma minoria.

Nas palavras de Hirst & Thompson, a globalização “não seria nada mais do que um novo “turn”, dentre os muitos que marcam a história recente do capitalismo... uma mistificação que circula o mundo em busca de consumidores incautos” (HIRST & THOMPSON,1998). Chesnais afirma que “o caráter apologético do termo expressa, de um modo subliminarmente favorável, um processo, em realidade, perverso para a humanidade (CHESNAIS apud PAULANI,1998). Nele as tendências aqui exposta têm se

colocado como imprescindíveis para a melhoria da qualidade de vida. E que na

agravado ainda mais, a medida em que a unificação do mundo numa única perspectiva tem produzido uma perda de identidade, tanto mais dos deserdados (a natureza e os mais pobres), como dos bem aventurados (os mais ricos e posseiros do mundo).

Nas palavras do Professor Luís de Sebastian, a globalização, ou seja, as políticas neoliberais, precisa ser desmistificada. Estas são na verdade:

“uma revolução antiliberal”, porque, para Mill e os liberais clássicos, a economia – como política – contemplava os aspectos da realidade social que afetavam as realidades econômicas e eram afetadas por elas” e o “neoliberalismo postula nos processos econômicos, como o da globalização, um determinismo absoluto...Para os liberais clássicos, era necessário combater os monopólios, enquanto que a forma com que opera a globalização, aceita e estimulada pelos neoliberais, proporciona aquisições e fusões que oligopolizam o mercado e eliminam a concorrência”(SEBASTIAN apud GENRO,1998).

Esta lógica que predomina há séculos tem desenvolvido seus mecanismos subjetivos, ideológicos e estruturais para a sua justificação. O Marketing, mesmo sendo uma estratégia que remonta o próprio estado capitalista burguês, a medida que se aprofunda o desenvolvimento técnico científico, têm desempenhado cada vez mais um papel importante. O estudo, a análise, a seguir, de sua evolução, de seus instrumentos metodológicos, de suas estratégias voltadas para o desenvolvimento da produção, da distribuição, e do consumo, dada a importância que assume nas indústrias, na academia, permite também que seja estudado a partir de uma

verdade representa a Ocidentalização do mundo.

fundamentação não somente ética, mas sobretudo uma ética que esteja centrada nos limites naturais.

3. A ÉTICA DA PRODUÇÃO DO MARKETING

3.1 Origem e Evolução do Marketing

O homem, desde que tornou-se sedentário e passou a gerar excedentes de produção, estabeleceu e vem aperfeiçoando um sistema de informações destinado a diversos fins. Dentre os diversos objetivos do sistema, as estratégias de informação destinadas a promover e divulgar produtos para troca e venda merecem destaque.

Segundo Pinho, desde a mais remota antigüidade clássica Grega, os mercadores criaram diversas maneiras para promover as mercadorias. Utilizando-se de sinetas, selos, siglas, símbolos e pinturas como os romanos ou de arautos como os Gregos, anunciavam a chegada de diversos produtos e mercadorias. E estas várias formas tinham o objetivo de "indicar a proveniência do produto, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu produtor"(PINHO,1996).

De simples boatos a cartazes fixados nas portas das lojas, utilizados nas sociedades antigas e medievais, a publicidade tal como a conhecemos hoje é um subproduto da Revolução Industrial, e até o início do século (1920-1925) tinha sido a única estratégia de informação utilizada para promover a aceleração das vendas. Segundo Vance Packard, "a publicidade de ingênuo sistema de anúncios, transformou-se em uma tremenda máquina de convencer, persuadir e pressionar (PACKARD,1991).

Este sistema de informações representava a realidade da época, do século XIX até início do século XX, quando o setor nevrálgico do sistema produtivo era a produção propriamente (SANTOS ET AL, 1991). O próprio processo de publicidade era entendido dentro de uma concepção clássica onde a produção estava separada da venda. Para a economia clássica, apenas dois

fatores eram fundamentais no processo econômico: a produção e a distribuição, sendo esta última entendida como uma extensão da primeira (PINHO,1991).

As três primeiras décadas do século XX foram palcos de muitas mudanças bruscas. O século inicia-se com a primeira grande guerra mundial, quando todos os esforços técnicos e científicos e demandas econômicas e produtivas voltavam-se para o atendimento de interesses políticos subjacentes à lógica da guerra. Toda essa perspectiva, deslocada para a produção e para o desenvolvimento de equipamentos/mantimentos para guerra, causou por um lado uma profunda retração de bens de consumo nas nações mais desenvolvidas, ao mesmo tempo em que permitiu que estas economias saíssem fortalecidas econômica e politicamente. Por outro lado, nos territórios de nações que foram palco da guerra as economias foram quase que totalmente destruídas.

A partir da década de 20, com o término da primeira guerra mundial, a capacidade de produção industrial voltou a atender um mercado ávido por consumo, em decorrência do racionamento imposto no período de guerra. A produção de bens de consumo superou a demanda. Este fator, que de início desencadeou a depressão da economia americana em 1929, também possibilitou o surgimento da "sociedade de consumo".

No pós Segunda Grande Guerra, as estratégias de informação antes desenvolvidas não atendiam mais ao amplo mercado emergente, extremamente concorrencial. Os próprios fundamentos da economia clássica foram então reformulados para atender a um mercado que, cada vez mais transnacionalizado, explicitava as diferenças geo-políticas, culturais e também ambientais.

As concepções de produção, produto, distribuição e venda, dissociadas e estanques entre si, desenvolvidas anteriormente pelas indústrias, foram então reformuladas para garantir a

permanência destas indústrias num mercado extremamente concorrencial e em amplo processo de mundialização.

Tendo o mercado assumido sua supremacia com o surgimento da "sociedade de consumo" as antigas estratégias de informação e produção não atendiam mais às crescentes exigências dos mercados consumidores. Por outro lado, as mercados produtores, apoiados nos constantes avanços técnicos e científicos, na produtividade e no desenvolvimento das ciências da psique, passaram a exercer uma pressão subliminar sobre os mercados consumidores. Segundo Manzo "todos os esforços dos homens de negócios e a tecnologia voltam-se para os problemas de distribuição" (MANZO,1969), e continua o autor afirmando que data dessa época o florescimento da ciência do marketing. Quanto à consideração de que o marketing constitui uma ciência, uma análise das suas categorias conceituais permitirá uma crítica mais contundente a partir do quarto capítulo.

O surgimento da sociedade de consumo fez florescer o marketing enquanto ciência que estuda o desenvolvimento e as estruturas de mercado. O berço desta sociedade foi também o palco onde o marketing, baseado nas teorias que floresciam nas ciências humanas, ressurgiu como um conjunto de técnicas e estratégias para aumentar o consumo e possibilitar lucros cada vez mais elevados. Esta ciência constitui-se no próprio fundamento ideológico da "economia de escala" Foi nos Estados Unidos (RICHERS,1994), a partir do final da década de 20, quando surgiu a necessidade de técnicas de vendas mais agressivas (GRACIOSO,1971), que o marketing surgiu como um conjunto de estratégias de informação do setor produtivo, voltadas para aumentar e promover as vendas. Na citação de Cundiff este é função vital em qualquer tipo de instituição (CUNDIFF,1981). A própria "publicidade, a propaganda, a venda

peçoal, a promoção de vendas”(PINHO,1991) transformam-se em técnicas de marketing.

Devido a sua origem e aplicação mais usual estar ligada à publicidade, à propaganda, à venda e sobretudo à sociedade de consumo, tornou-se usual definir o marketing como estratégia utilizada pelos setores produtivo e comercial para promover vendas e aumentar suas receitas (KOTLER, RODGERS & PETERS,1993). Todavia, nas proposições mais modernas do marketing, a perspectiva de venda/lucro tomam um sentido mais intrínseco ao processo produtivo como um todo, indo desde a produção e distribuição até a venda e o consumo final.

O marketing quando surge está voltado para um sentido restrito de promover as vendas, daquilo que materialmente se consubstanciava de produto, já pronto para comercializar num sentido estrito - a mercadoria. Era uma atividade ligada diretamente ao departamento de vendas da empresa. Depois, à medida em que aumentavam as exigências comerciais e a concorrência, as funções do marketing eram também direcionadas para atividades estratégicas de planejamento de todo o processo produtivo. Se antes tinha-se reduzida a dimensão de vendas, o marketing a partir de então tomou uma dimensão macro do processo produtivo, englobando todas em uma cadeia.

Na perspectiva moderna do marketing, o produto começou a ser definido desde a sua concepção, indo até a distribuição e comercialização aos consumidores finais. O sentido de mercadoria se internalizou. Se produz para um dado mercado. Não era mais um produto que ia para o mercado, era a própria produção que era "mercantilizada" isto é, é realizada no interesse do mercado. Segundo Kotler "o verdadeiro marketing não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido" (KOTLER,1993).

Ao restringir-se o sentido, o ato de produção aos interesses do mercado, restringe-se também a criatividade humana. Há por um lado uma massificação, padronização da produção, das necessidades e desejos humanos, e por outro, como consequência, uma profunda desvinculação do homem do seu meio natural na medida em que este passa a ser um consumidor de mercadorias técnicas e industrialmente produzidas. Nesta lógica, não se deve consumir só o necessário, tem-se que consumir cada vez mais, e consumir sobretudo novos produtos.

O fortalecimento do marketing enquanto ciência se deu em plena economia de guerra. Num período historicamente definido como "entre guerras", de 1918 a 1938.

Por mais diversas que sejam as interpretações que se possa ter deste período, a maioria da produção científica e industrial tanto recebeu como influenciou uma filosofia de vida cada vez mais competitiva e agressiva. As idéias de estratégia, tática, defesa, estavam subjacentes ao imaginário coletivo e institucional. Os dois setores socialmente mais significativos, o produtivo e o científico, estavam, por um lado, quase totalmente a serviço da guerra, e por outro, dependiam de capital financeiro e recursos humanos qualificados, gerados no bojo da mentalidade de guerra.

A revolução técnica-científica, que se iniciava nestas três primeiras décadas do século XX, ocorrem imbricada a uma concepção de produto destinado para a guerra. Muitos dos avanços técnicos científicos produzidos para o atendimento do esforço de guerra foram sendo posteriormente adaptados para serem comercializados nos mercados consumidores.

Neste período, a preocupação fundamental se voltava para a busca de mercados que pudessem consumir lucrativamente os produtos técnicos científicos criados como esforço de guerra e agora popularizados. Não havia preocupação com os elementos

naturais, visto serem classificados hegemonicamente pelas economias, como recursos naturais ilimitados.

Os Estados Nações Europeus, apesar de saírem da Segunda Guerra Mundial com suas economias quase que destruídas totalmente, foram vitoriosos ao derrotar a Alemanha Nazista. É relevante destacar, entretanto, que esta vitória ocorreu como resultado da colaboração dos aliados liderados pelos Estados Unidos. Foi sobretudo neste período pós-guerra que o marketing, já concebido enquanto ciência do mercado, passou a aplicar amplamente seu conjunto de estratégias para alavancar essas economias. Neste contexto, a Europa entrou definitivamente na era do marketing, do comércio voltado para o cliente.(RICHERS,1994).

Sobre o Brasil, o mesmo autor afirma que o termo marketing só é empregado e amplamente aplicado a partir de meados de 1945, ao fim da Segunda Grande Guerra. Coube à missão Norte Americana, chefiada pelo professor Karl A. Baedcker, organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada escola de administração de empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas - FGV.

O marketing surgiu também nestas economias como estratégias objetivando alavancar o desenvolvimento, ao proporcionar mecanismos de distribuição e promoção de vendas. Em outros termos, para estas sociedades, assim como para seus aliados, e também parceiros econômicos, somente o consumo poderia alavancar o desenvolvimento e o progresso dessas sociedades.

Para a América Latina, embora seja afirmado por Farina que o marketing sem duvida nenhuma, tem sido mais benéfico, no decorrer dos anos, que negativo, do ponto de vista social (198!), não é a mesma opinião que admite o autor deste trabalho. Na

verdade, a partir desta perspectiva o que ocorre é um processo de profunda aculturação, ao estilo de vida americano.

O pós Segunda Guerra, sobretudo favoreceu o surgimento da sociedade de consumo no âmbito mundial, com exceção de algumas nações que compunham o bloco de países socialistas e tinham suas "economias planejadas"⁶³.

O marketing, considerado como a última etapa do desenvolvimento, (MANZO,1969) utilizando-se de estratégia técnica e científica constituiu-se no principal e mais importante mecanismo econômico, que passaria a justificar as proposições dos setores produtivos e comerciais. Estes setores através de mecanismo de facilitação de créditos, promoções e fortes campanhas publicitárias desenvolvidas pelos setores de marketing promoveram a aceleração de vendas e fizeram surgir um consumo em escala nunca antes constatados, o consumismo. “É a era do consumo em massa, em que as atividades econômicas se transferem para os produtos duráveis de consumo e serviços” (MANZO,1969), caracterizada pela soberania do consumidor (ROSTOW apud MANZO,1969:)

O fundamento mais importante para o marketing foi institucionalizar-se como o principal e mais arrojado mecanismo propulsor do desenvolvimento. Primeiro, pelo setor produtivo, logo depois, por diversos outros setores, na medida em que o valor de troca se sobrepuja ao de uso, ao de necessidade e todas as coisas foram transformadas em mercadorias. O marketing, assim, tornou-se função vital, seja em organizações que buscavam o lucro ou em organizações que buscavam outros objetivos (CUNDIFF,1981).

⁶³ São economias rigidamente controladas pelo governo (SEMENIK,1995).

Principalmente nas "economias de mercado"⁶⁴, o marketing foi colocado como elemento central do planejamento em quase todas as instituições e esferas de atividades sociais.

As estratégias de marketing foram aplicadas na promoção de qualquer imagem, seja de um produto, de uma paisagem, de um líder político ou religioso, de um "super star", ou de um bandido. Da mesma forma as estratégias de marketing foram utilizadas na promoção da guerra ou da paz, da eleição ou da corrupção, das festas apoteóticas (Copas do mundo, Olimpíadas) ou de catástrofes, e foram aplicadas na concepção, organização e promoção de qualquer tipo de objeto.

As estratégias de marketing foram ainda aplicadas a instituições privadas e públicas; de fins lucrativos ou filantrópicas; instituições empresariais, cooperativistas e não governamentais; laicas e religiosas, em qualquer esfera de atividade humana: social, política, econômica, religiosa e só mais recentemente, a partir das três últimas décadas (1979 a 1990), com as constantes e crescentes impactos sobre os elementos naturais, elas têm sido utilizadas na questão ambiental.

Segundo RICHERS o marketing tanto pode envolver objetos tangíveis, (bens de consumo e dinheiro), como intangíveis (serviços e mesmo idéias) (RICHERS,1994). Vale destacar que esta concepção já se tornara explícita em 1936 quando o economista J.M. Keynes afirmava em "*General Theory of Employment, interest and money*" que " havia ainda outros fatores subjetivos mas nem por isso menos importantes, que influenciavam poderosamente no ânimo e no comportamento do consumidor. Fatores estes que o marketing, a ciência do mercado, auxiliada por outros ramos das ciências humanas, como a psicologia, a antropologia, a sociologia e primordialmente a economia, utiliza de forma ostensiva.

⁶⁴ O controle da economia ocorre pela relação clássica entre oferta e procura

Segundo Vem Dramini e Lima, citando HASS, há o marketing industrial (VEM DRAMINI & LIMA,1977). Segundo Cobra, citando KOTLER e ZALTMAN, há o marketing social (COBRA,1984). Já Pinho, com referência às modalidades do marketing, afirma que há o marketing político, de serviços, de instituições, agrícola (PINHO,1991;BOONE e KURTZ ,1995; SEMENIK,1995)

Etimologicamente o termo “marketing” deriva de um dos fenômenos históricos e culturais que mais tem influenciado mudanças em todas as esferas da vida, tanto a humana quanto a de todas as outras espécies vivas ou não vivas.

O termo “marketing” deriva do termo mercado -mercantilismo- que tem suas origens filosóficas e econômicas desenvolvidas mais precisamente entre os séculos XV e XVIII (PRODANOV,1990), em pleno alvorecer das idéias iluministas, das filosofias do progresso e do utilitarismo inglês (BRUSEKE,1996). Período este em que a Revolução Científica Industrial, por um lado, e a Revolução Burguesa, por outro, vieram modificar significativamente a perspectiva do desenvolvimento e das relações sociais até então existentes. Atribui-se também a este período o momento em que o homem passa a exercer forte pressão sobre os recursos naturais.

Segundo Manzo a palavra “marketing” deriva do termo inglês "market", que significa "mercado". “Marketing”, tem no designativo "ing" a conjugação do particípio presente que toma o sentido literal de "comprando ou vendendo no mercado" (MANZO,1969).

Kotler afirma que o conceito de “mercado” está diretamente ligado ao conceito de marketing" (KOTLER1993). Da mesma forma, também em McCartly, encontra-se o sentido de “marketing” como derivativo do termo “mercado” (McCARTLY,1997).

(SEMENIK,1995)

3.1.1. Conceitos de marketing

Na evolução histórica do conceito de marketing, fica explícita a ligação como técnica que evoluiu de um simples mecanismo de vendas, para uma ciência que estuda e aprimora mecanismos de mercados, de consumo e sobretudo de manipulação dos consumidores.

Manzo, numa das primeiras definições existentes de marketing, afirma que este se destina a propiciar um padrão de vida (MANZO1947).

Para a "Americam Marketing Asssocation", marketing significa "o desenvolvimento de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para os consumidores finais, industriais e comerciais" (AMERICAM MARKETING ASSOCIATION,1960)

Segundo a assessoria de marketing da Universidade Estadual de Ohio - *Statements of Marketing* (*Philosophy Journal of Marketing*, janeiro,1945:43), marketing "é o processo em uma sociedade através do qual a estrutura da demanda de bens e serviços é prevista ou ampliada e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de tais bens e serviços."

Em Levi e Zaltman marketing é definido como "um processo por cujo intermédio ocorrem as trocas entre pessoas e grupos (LEVI e ZALTMAN,1975).

Para Kotler o marketing é tido como uma atividade humana que visa satisfazer as necessidades e desejos através dos processos de troca (KOTLER 1976).

Vendramini e Lima definem marketing como mercadologia - ciência que estuda o mercado (VENDRAMINI e LIMA1977).

Na perspectiva de Cundiff, o marketing é definido como "os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e

simultaneamente atender a tal demanda". O mesmo ainda afirma que as atividades de marketing entrelaçam-se mutuamente como componentes do sistema como um todo, e é através destas atividades de marketing que a empresa desenvolve um produto, torna-o disponível, faz sua distribuição através de canais competentes, promove e fixa preços (CUNDIFF,1981).

Enis dá ênfase À afirmação quando coloca o marketing como "atividade humana fundamental", e estas abrangem atividades de troca, conduzidas por indivíduos e organizações com a finalidade de satisfazer necessidades humanas (ENIS,1983).

A definição de marketing dada por Pinho segue o mesmo sentido de Vendramini e Lima. Para este, o marketing é definido como técnica e ciência que estuda o processo das descobertas e interpretações das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e do convencimento de mais clientes a continuarem usando os mesmos produtos e, não só eles, mas também serviços (PINHO,1991).

Em 1993, Kotler passa a definir o marketing como "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor" (KOTLER,1993).

Com uma abordagem sobre mercadoria mais abrangente que envolve objetos tangíveis e intangíveis, Richers define marketing como um conjunto de "atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu **meio ambiente**⁶⁵ visando benefícios específicos" (RICHERS,1994).

Na definição de McCartly, de que o marketing "destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes a certo lucro" (McCARTLY,1997), podemos destacar outras duas

⁶⁵ Na literatura citada esta definição não tem nenhuma identificação com as questões associadas ao problema ambiental.

definições sobre marketing que expressam a mesma perspectiva conceitual. Na primeira delas, Manzo afirma que o marketing é isso: " vender muito com lucro". e continua, " e esta posição invejável das empresas privadas norte americanas é uma consequência disso" (MANZO,1969). Da mesma forma Kotler ao afirmar os **quatro pilares fundamentais do marketing**⁶⁶, deixa explícita esta intenção (KOTLER,1993).

Embora os profissionais de marketing se defendam das críticas que lhes são atribuídas, do uso de mecanismos de manipulação que para incentivar o consumo, as origens históricas e filosóficas, o conteúdo conceitual do marketing, sempre aborda de forma explícita ou implícita uma perspectiva que se não é diretamente sua tarefa, por outro lado, indica que os mecanismos usados contribuem significativamente para um freqüente processo de manipulação

Mas uma crítica mais contundente do marketing só pode ser elaborada à medida em que se observem outros aspectos, que são considerados por esta própria ciência como imprescindíveis para sua compreensão.

3.2 Objetivos e Funções do Marketing

Destacou-se anteriormente (item 3.1) que o marketing tem uma profunda identificação com os objetivos que originaram o próprio mercado. Sua própria origem está intrinsecamente ligada ao surgimento do mercado e seu maior desenvolvimento se deu no alvorecer da "sociedade de consumo", um período historicamente entre guerras.

As perspectivas colocadas, entretanto, com relação aos objetivos, finalidades e funções do marketing possibilitam um

⁶⁶ Para KOTLER, os quatro pilares fundamentais do marketing são: mercado, cliente, marketing integrado e lucratividade (KOTLER,1997).

aprofundamento acerca dos mecanismos e estratégias que esta ciência utiliza.

Convencionalmente, a literatura clássica do marketing cita que a satisfação do cliente consiste no seu principal objetivo. De uma forma geral também, atribui-se ao marketing a elevação dos padrões de qualidade de vida.

DUCKER, numa referência aos objetivos de marketing afirma que este parte do princípio de "conhecer e entender o consumidor tão bem que o problema ou serviço satisfaça a ele e se venda por si mesmo" (DUCKER apud KOTLER,1993).

Nesta perspectiva de marketing que se denomina de "voltada para o cliente" ou "voltada para o mercado", se explicita a dimensão do macromarketing em que a visão de empresa, que antes estava voltada para o produto e para a produção, está agora voltada para o cliente. Este cliente ou consumidor é precisamente o sujeito colocado como um dos elementos definidores deste processo na maioria das empresas em todo o mundo. A chamada pesquisa de mercado, de opinião, constitui-se numa das estratégias de marketing que mais influencia os processos produtivos e as concepções de produto.

Marketing assume assim uma dimensão social que interliga dois processos, anteriormente separados: os processos de produção, por um lado e o de venda/distribuição, por outro, são agora concebidos de forma integrada.

Na visão Taylorista-Fordista do começo do século, a venda era conseqüência da produção. Os avanços técnicos que alteraram significativamente o tempo de set-up⁶⁷ nas empresas e as concepções científicas nas ciências humanas da psique, favoreceram o marketing no desenvolvimento de vários instrumentos de pesquisa. Tais instrumentos viriam ao longo do processo

produtivo provocar modificações na forma e na velocidade de produzir, na concepção de produto e na própria administração empresarial.

O cliente, o consumidor, o mercado a partir de então não são mais o fim da produção, mas o meio através do qual se busca atingir o "satisfatório volume de vendas a custo razoável" (MANZO,1969).

A finalidade básica do marketing, assim como seus objetivos, indicam uma profunda vinculação deste com as finalidades do mercado. Esta vinculação explicita-se na medida em que o marketing é tido como o principal mecanismo de vendas, incrementando produtos e criando condições para o desenvolvimento do mercado. Na moderna metodologia de mercado é impossível sua existência sem a existência de fortes e amplas estruturas de marketing.

Segundo Richers, das finalidades básicas e fundamentais do marketing, uma consiste em "detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes". A outra consiste em preencher "nichos" com o mínimo de recursos e custos operacionais (RICHERS,1994).

O marketing neste sentido é produção e produto intangível do próprio mercado, o elemento que promove a sinergia entre o produto, transformado em mercadoria/valor de troca, com o consumidor/cliente que busca atender suas necessidades e desejos.

As funções universais do marketing, por sua vez, assumem o papel dinamizador do mercado, das demandas, criando mecanismos que facilitam o consumo.

Das oito funções do marketing, todas podem ser vinculadas a esta perspectiva e são separadas em três blocos:

⁶⁷ Tempo gasto na preparação de uma máquina para desenvolver uma linha de produto

- ✓ **Funções de troca** - As funções de compra e venda, também denominadas de funções de troca, são consideradas as principais funções do marketing. É sobre estas que os profissionais de marketing e empreendedores estabelecem as prioridades de produção, demandas, preço e a própria concepção de produto de administração. Na perspectiva de Manzo, a compra tem um sentido de concentração e neste sentido limita e expande a demanda. A venda é distribuição e imprime um apelo ao consumo (MANZO,1969).

Para Boone e Kurtz, "a compra assegura que as ofertas do produto estejam disponíveis em quantidades suficientes para atender as demandas do cliente". A venda utiliza-se de todo o mix de comunicação de marketing: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, para fazer com que os produtos correspondam às necessidades do cliente (BOONE e KURTZ, 1995).

- ✓ **Funções de suprimento físico** (MANZO,1969:27) - Denominadas também por Boone e Kurtz, funções de distribuição (BOONE e Kurtz,1995), são as que se destinam ao transporte e armazenamento, e envolvem fabricantes, atacadistas e varejistas.

- ✓ **Funções de facilitação** - As funções de facilitação têm em Manzo assim como em Boone e Kurtz, um mesmo sentido e são classificados em: padronização e classificação, financiamento, risco e pesquisa, e informações de marketing (MANZO,1969; BOONE e KURTZ,1995).

O marketing, ao definir seus objetivos, finalidades e funções, deixa explícita a sua intenção em reduzir as dificuldades de tempo, as dificuldades espaciais, de informação e valores, e de

propriedades (MCCARTLY,1997) que se estabelecem entre o setor produtivo e o setor comercial e consumidor final.

Por outro lado, as estratégias que se aplicam para cada elemento que compõe o composto de marketing geram custos. Conforme Boone e Kurtz estima-se que estes custos são elevados, variando entre 40 a 60% do valor do produto (BOONE e KURTZ,1995). Apesar da justificativa de que estas estratégias têm contribuído para dinamizar a distribuição dos bens de consumo e serviços, elevando assim os padrões de qualidade de vida, elas têm sido constantemente criticadas como elementos que além de gerar os custos já citados, elevam consideravelmente os custos sociais e sobretudo os ambientais.

A análise que segue sobre os elementos que compõem o composto de marketing são imprescindíveis para uma compreensão mais profunda da própria ciência do marketing.

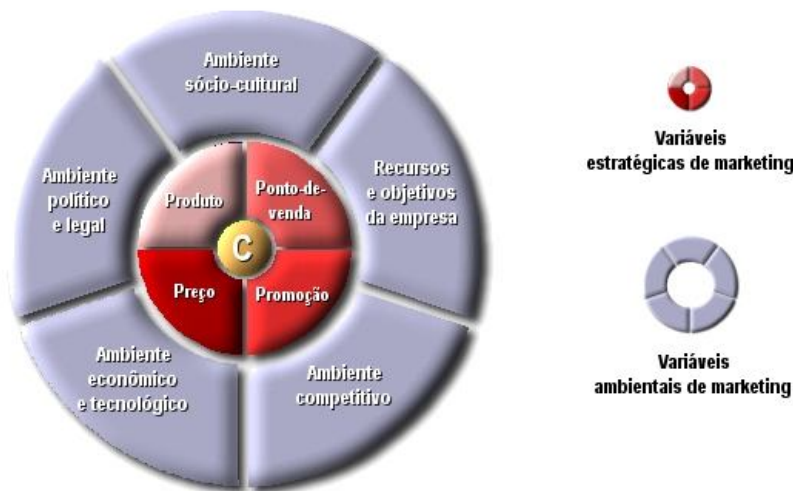
3.3 Elementos do Composto de Marketing

O marketing constitui-se na principal ferramenta do desenvolvimento do mercado. As concepções de marketing representam hoje, para o mercado contemporâneo, globalizado e extremamente concorrencial, um forte aparelho ideológico.

Uma investigação de como o marketing desenvolve suas estratégias com referência aos elementos que são definidos como composto de marketing torna-se fundamental para compreender esta perspectiva.

Na literatura de marketing, o conjunto de elementos que compõe as estratégias de marketing recebe várias denominações e subdivide-se em quatro. Todas as denominações, porém, coincidem com os mesmos objetivos e pressupostos que alicerçam os princípios de marketing.

Para Boone e Kurtz, o conjunto de elementos de uma estratégia de marketing é denominado "composto de marketing" ou "marketing mix" "variáveis controláveis. E são definidos como a "mistura dos quatro elementos da estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado alvo" (BOONE e KURTZ,1995), a saber: produto, preço, distribuição e promoção. Para McCarty, estes são definidos como "variáveis estratégicas de marketing" (McCARTLY,1997). Todavia, convencionalmente são denominados em toda a literatura do marketing como os " quatro Ps"



FONTE: McCARTLY,1979.

Fig 1 Variáveis do composto de Marketing.

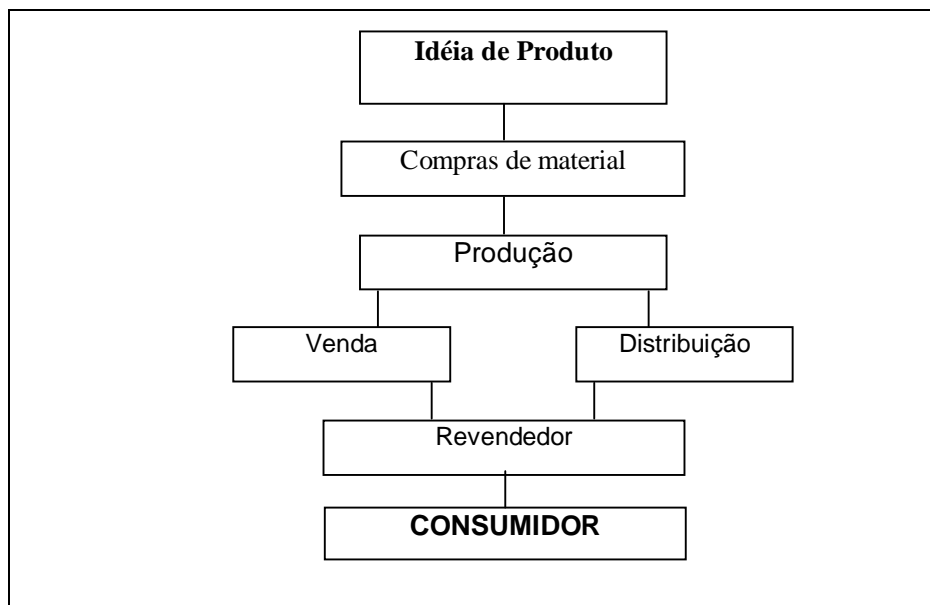
Num planejamento de marketing ,os " quatro Ps" constituem com o "público alvo" os elementos primordiais para os quais serão criadas e desenvolvidas as estratégias do marketing. Alguns autores citam como sendo a "combinação destas variáveis que determina o grau de sucesso do marketing" (BOONE E KURTZ,1995).

Entretanto, para que se compreenda com mais profundidade qual é a lógica intrínseca às estratégias de marketing, necessário se faz analisar cada elemento do composto de marketing e as

intrínsecas relações que estes estabelecem na dinâmica dos mercados.

No conceito de marketing, a idéia de composto de marketing tem sido sempre aprimorada de forma a imprimir ao marketing a possibilidade de melhor atingir os objetivos para o qual foi criado. Na mudança de sua principal matriz do "produto" para a matriz "cliente/consumidor/público alvo", o marketing mantém o objetivo que o fundamenta e classifica como estratégia para alavancar o consumo.

No alvorecer da Revolução Industrial, o elemento principal do método de comerciar era o produto.

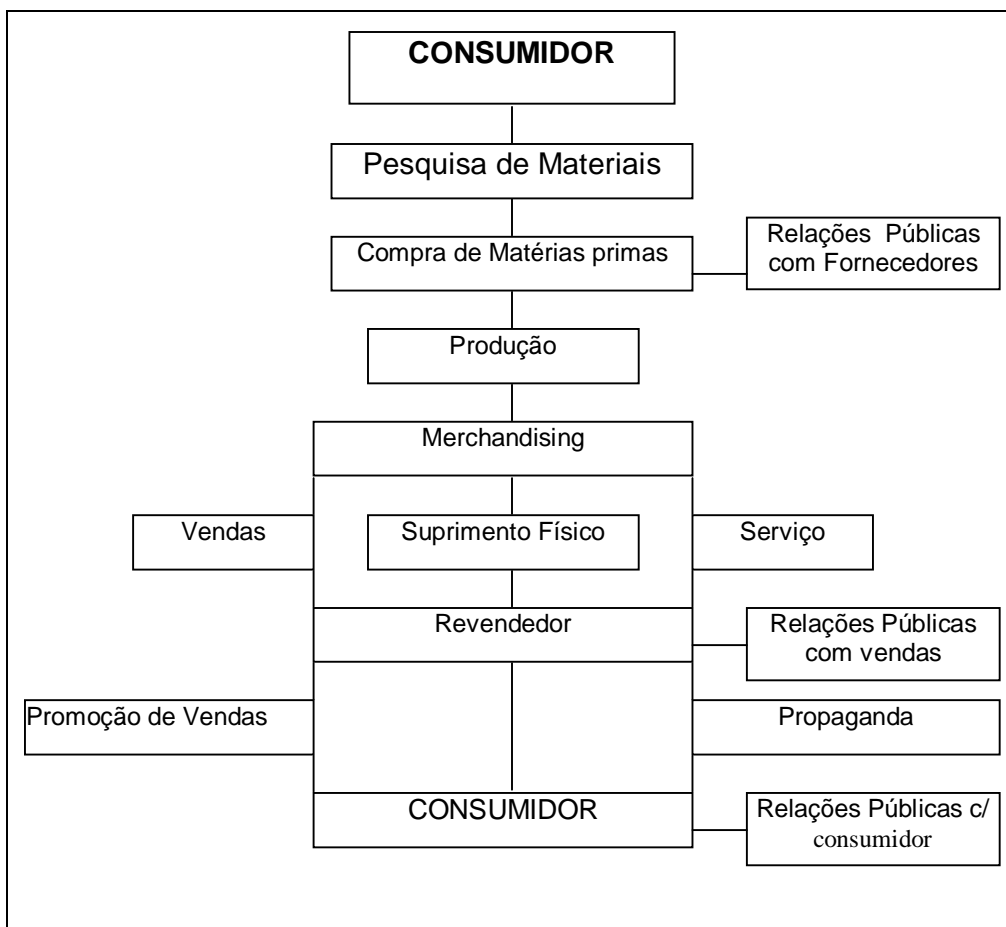


FONTE: Manzo,1969.

Fig 2 - Método Antigo de Comerciar.

A partir do surgimento da "sociedade de consumo", na década de 20, os processos de produzir e comerciar sofreram profundas alterações. Os avanços técnicos e científicos intensificam-se e possibilitam o surgimento de uma infra-estrutura que acelerava cada vez mais os processos de produção, de troca e conseqüentemente

uma estrutura de mercado com características mais competitiva, fortalecida por intensos mecanismos de crédito, de distribuição. Para esta nova metodologia mercadológica, o consumidor surgia como foco principal, para o qual se destinavam todas as estratégias de produção.



FONTE: MANZO,1969.

fig. 3 - Método moderno de comercializar.

Num mercado profundamente concorrencial, a perspectiva de colocar o cliente como figura principal, se por um lado, representou para a ciência do marketing a possibilidade significativa de melhoria da qualidade de vida de grande contingente populacional, por outro, sugere a necessidade de que seja avaliado sobre a perspectiva dos limites materiais hoje postos.

Estas perspectivas conceituais que a ciência do marketing, assim como as outras ciências que lhe dão suporte, apresentam em relação aos fundamentos e as bases materiais sobre as quais ocorrem as ações humanas e a própria espécie viva, correspondem a um de seus maiores equívocos.

A era contemporânea tem se caracterizado por uma profunda pressão sobre os elementos naturais. As bases materiais, o meio ambiente natural, se observado sobre a perspectiva, de um fundamento ético mais ecológico, exigem que as ciências clássicas e a do próprio marketing repensem a estrutura hierárquica e desconexa sobre a qual elaboram seus fundamentos e princípios. Um marketing não centrado no produto, nem no consumidor, mas voltado para o atendimento das reais necessidades humanas e sobretudo centrado nos limites que hoje estão postos pelos elementos naturais ambientais é fundamental.

O aprofundamento, entretanto, desta perspectiva é objeto do capítulo IV, quando também se recolocar o marketing através de uma metodologia centrada nos limites do meio ambiente.

Retomando a análise sobre os elementos do composto de marketing, os "quatro PS", o enfoque segue a perspectiva convencional apresentada por todos os autores de marketing.

O "produto", como o mais importante elemento do composto de marketing, será analisado a partir de sua evolução histórica, sua fundamentação conceitual e da posição estratégica que lhe é atribuída como o elo principal de ligação entre as demais variáveis (controláveis e incontroláveis) do composto de marketing.

Para este estudo entretanto, outro aspecto destaca-se como de significativa importância na medida em que o "produto" enquanto elemento tangível constitui-se, e é produzido a partir de elementos naturais, e por outro enquanto elemento intangível (como os

serviços , idéias) só ocorre à medida em que exista um suporte material de sustentação.

3.3.1 Produto

O termo " produto" tem toda uma significação cultural, política, ética e filosófica que necessita ser aprofundada para que se possa compreender a importância que lhe é atribuída em todo o processo produtivo, em todo o processo social de formação das classes e hierarquias , e sobretudo nos processos de interação homem natureza.

Desde o surgimento da espécie humana, o "produto" tem evoluído de uma simples significação de produção e bem de uso coletivo, para se tornar elemento central de numa complexa estrutura social de troca, de apropriação privada, de mercantilização dos bens necessários ao atendimento das necessidades de sobrevivência de todas as espécies vivas.

Nas sociedades primitivas, a base de toda a produção era natural e coletivista. Os seres humanos utilizavam-se apenas de elementos naturais para o atendimento de suas necessidades básicas. A espécie humana , no sentido estrito do termo, não produzia e apenas coletava.

Mesmo nos primeiros estágios do paleolítico, quando o homem tornou-se sedentário, o que convencionalmente a literatura histórica denomina de "produto" pode ser considerado claramente como uma forma mais organizada de coleta. A interferência humana no processo de produção natural não alterava em nada os ciclos naturais. O homem basicamente não produzia, apenas coletava o que a natureza abundantemente produzia, de forma sistemática e sustentável. Alguns raros "produtos" resumiam-se a instrumentos feitos também de elementos naturais: pedras, paus, cipós, barro cru.

Mesmo na era dos metais, com a descoberta da utilização do fogo, a interferência humano, por muito tempo não produziu alterações significativas na dinâmica natural.

Com o surgimento da propriedade privada, da produção excedente e o aperfeiçoamento dos instrumentos técnicos, a idéia de "produto" foi assumindo uma conotação tanto econômica quanto política que lhe agregava, exclusivamente, por um lado um valor de troca, e por outro uma conotação de poder. No contato com outros grupos, cada vez mais os sistemas de poder e de troca foram sendo aprimorados e o "produto", o ato de produzir, foi se constituindo na própria essência cultural do surgimento dos estados nações, dos mercados. E desde então no seu principal objetivo de gerar lucros e possibilitar o poder. Apropria-se e produz-se para gerar lucro, acumulação de capital, e conseqüentemente gerar poder. O produto é neste sentido um termo que caracteriza tipicamente o mundo civilizado.

Esta perspectiva posta é todavia o resultado de uma evolução social que caracteristicamente foi conduzida por princípios de uma economia e política que tem transformado todas as coisas em produto e que tem atribuído cada vez mais ao produto um sentido profundamente mercadológico, de valor de troca. Não se produz para o atendimento das necessidades básicas do homem em si, mas para atender às exigências da lógica produtivista, considerada a única capaz de atender às perspectivas de lucro do setor produtivo. Com o surgimento da "sociedade de consumo" e mesmo posteriormente, após as duas grandes guerras mundiais, embora a ciência do marketing tenha mudado sua matriz conceptual, do "produto" para o cliente, este continua sendo a essência do processo produtivo, principalmente nesta era de globalização onde o consumismo constitui-se na principal filosofia de vida.

Com o surgimento do trabalho especializado, do desenvolvimento de sistemas de informações mais universalizados e tecnicamente sofisticados, o conceito de "produto" passa a assumir outra dimensão.

Nas expressões mais modernas e na maioria dos estudos de marketing, o termo "produto" inclui toda a gama de ofertas possíveis de serem feitas ao mercado, evoluindo de algo tangível (constituído de atributos físicos) para intangível, onde idéias e serviços assumem também a dimensão de produto. Nas abordagens conceituais propostas por diversos autores estas dimensões tornam-se explícitas.

3.3.1.1 Conceitos de produto em marketing

Segundo Gracioso, "produto é a soma de conhecimentos e facilidades de um produtor, traduzidos em termos de utilidade e satisfação para o consumidor" (GRACIOSO,1971).

Para Leduc, produto "é tudo aquilo que um consumidor recebe quando faz uma compra" (LEDUC1973). Luck, numa mesma perspectiva, afirma que "é qualquer objeto ou serviço oferecido à venda por seu produtor (LUCK,1975).

Em Simões, o produto "é o foco da ação mercadológica" e sua viabilidade se dá quando se torna necessário e útil e proporciona plena satisfação para o consumidor. Afirma ainda Simões que "se nos orientarmos pela psicologia behaviorista, produto representa um conjunto conceitual de sensibilidades e inclui tudo aquilo que uma pessoa percebe nele" (SIMÕES,1978).

Cundiff, de uma forma mais explícita, afirma que "produto é tudo aquilo que o vendedor quer vender ou aquilo que o comprador quer comprar" (CUNDIFF.1981). Nesta perspectiva o produto é apenas sinônimo de mercadoria.

Para Kotler, os produtos "são os alicerces do programa de marketing. A escolha de produtos afeta a escolha dos canais de comercialização, mídia e mensagens promocionais, acordos de distribuição física e outros aspectos significativos do programa de marketing". Ainda em KOTLER, encontra-se a distinção de três conceitos distintos de produto: "produto tangível, produto aplicado e produto genérico" (KOTLER,1985).

Semenik afirma que o produto além de oferecer atributos tangíveis, deve proporcionar "benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores", isto é, atributos intangíveis (SEMENIK,1995).

Segundo Boone e Kurtz, o produto "é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor". E os profissionais de marketing devem perceber que as pessoas compram desejos de satisfação. Para estes entretanto o produto é um conceito mais abrangente que envolve "embalagens, rotulação, logotipo, marcas registradas e atividades de atendimento ao consumidor que adicionam valor ao produto" (BOONE E KURTZ ,1995).

Nesta mesma perspectiva, afirma McCarty que para os consumidores os componentes são importantes, mas "estes exercem pouco efeito sobre como a maioria dos consumidores vê o produto" Os consumidores, afirma o mesmo autor "desejam apenas um produto que satisfaça as suas necessidades" (MCCARTLY,1997).

O produto pode ainda ser classificado como um bem, e aí "é físico, é tangível. Pode ser um serviço, uma idéia, e portanto é intangível.

Todavia, todo produto é um mix que surge da sinergia entre o tangível ⇔ intangível. E sua concepção enquanto tangível só pode

ocorrer na medida em que algo mais tangível ainda, as bases materiais, os elementos físicos, possibilitem seu surgimento.

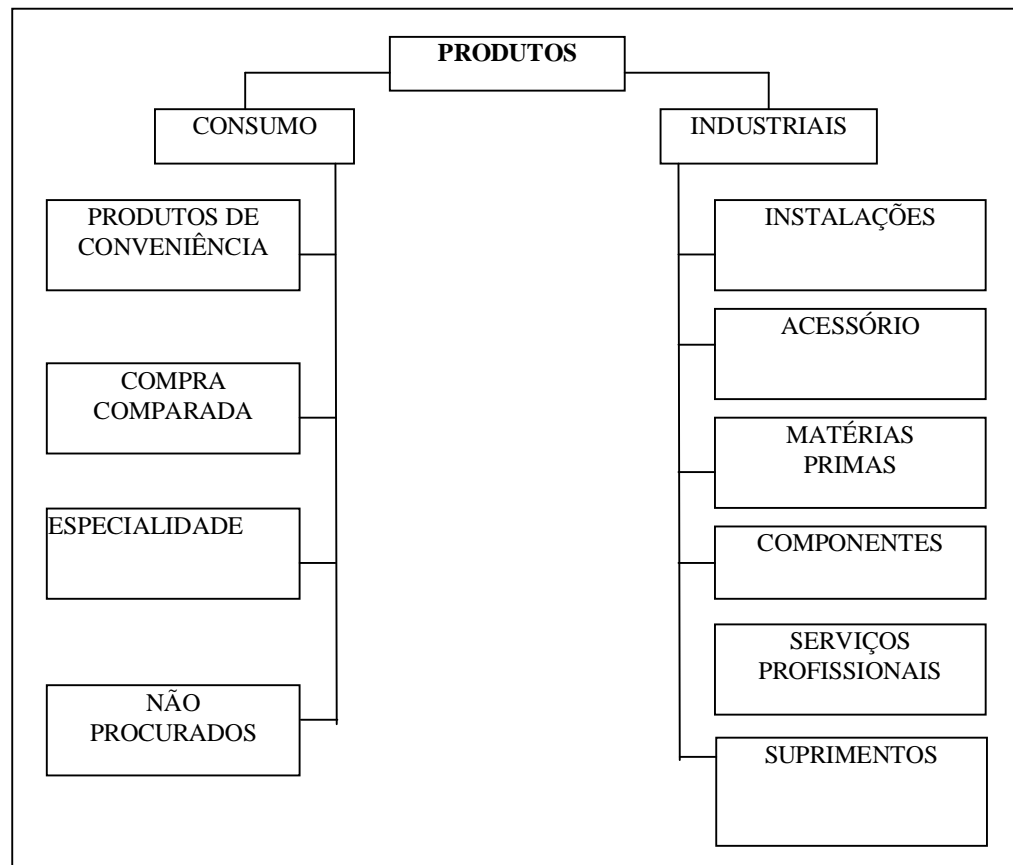
Contudo esta abordagem será melhor aprofundada, na medida em que se desenvolve este trabalho e será objeto exclusivo de apreciação no capítulo IV deste trabalho.

Dada a importância do produto para o marketing, este é abordado sob diversos outros aspectos: classes de produtos, estratégias de produto, identificação de produto, processos de adoção e promoção. Entretanto, dois outros aspectos, os que tratam do desenvolvimento de novos produtos e do ciclo de vida do produto, são os considerados fundamentais.

A pesquisa destes possibilita análises mais abrangentes sobre diversos outros aspectos do produto. Ao mesmo tempo em que permite identificar outros aspectos que colocados em segundo plano pela ciência do marketing, tornam-se fundamentais para a compreensão de questões relativas ao problema do consumismo e do meio ambiente. A citação sobre classes de produtos serve apenas para situar o leitor para análises posteriores

3.3.1.2 – Classes de produtos

O marketing convencionalmente classifica o “produto” em dois grandes grupos e vários subgrupos:



FONTE: adaptado de McCARTLY,1997.

fig. 4 Classes de Produto.

3.3.1.3 – Estratégias de Produto: Ciclo de Vida do Produto e Desenvolvimento de Novos Produtos.

a - CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Nas últimas décadas, do pós Segunda Guerra, o acelerado desenvolvimento técnico científico e a acirrada competitividade entre os mercados produtores, ao nível mundial tem gerado

profundas alterações culturais, políticas, econômicas e sobretudo ambientais em todas as esferas da vida no planeta. Tem provocado profundas alterações nas noções de valores e comportamentos humano.

As noções de qualidade, utilidade, durabilidade que o setor tecnológico-produtivo e comercial implementam aos mercados consumidores, através de estratégias de marketing, provocam profundas alterações nas concepções de necessidades e desejos humanos. Conseqüentemente, o consumismo decorrente destas práticas causa uma enorme pressão sobre os elementos naturais.

Ao profissional de marketing compete desenvolver um papel primordial em todas as áreas do setor produtivo. Na área de produto, em especial considerada a “força motriz do processo decisório de marketing” (SEMENIK,1995), este profissional empreende todo um conjunto de estratégias especiais, consideradas fundamentais para todas as demais etapas de produção e fundamentais para atingir os objetivos da empresa.

Nas concepções mais modernas de marketing, o produto passa a assumir uma dinâmica de aceleração e inovação imposta pela tecnologia que altera significativamente o ciclo de produção, de comercialização e de vida útil de um produto. Por isto a estratégia de ciclo de vida de um produto constitui-se numa ferramenta gerencial essencial para atingir os objetivos definidos nas políticas da empresa.

Para Manzo (1969), a análise do ciclo de vida do produto consiste numa das etapas mais sérias do planejamento do marketing. Na sua perspectiva, conforme se observa figura 5, onde o eixo X indica os anos para a evolução de um produto, que se inicia com a fase pré-natal, fase de introdução, fase de crescimento, fase de maturidade, fase de saturação e declínio, e uma fase de

rejuvenescimento, que coincide com sua reintrodução no mercado. O eixo Y indica volume de vendas.

No entanto, o que se percebe é que: comumente o que o mercado atribui como declínio representa o momento em que as vendas se estabilizam, conforme sua fase de crescimento. Mas como a lógica que perdura é a do lucro crescente, o mercado manipula inúmeras variáveis técnicas e econômicas que garantam mais lucratividade. Neste sentido, a política de obsolescência planejada, por um lado, e as vendas a crédito por outro funcionam como mecanismo de manutenção das estratégias de lucro. Um outro detalhe a observar, tanto na figura 5 quanto na 6, é que a variável de duração de anos é colocada com um mesmo tempo em todas as fases, quando na verdade há uma aceleração na fase de maturidade que surge em decorrência da obsolescência planejada do produto.

FONTE: MANZO, 1969:

fig. 5 Ciclos de vida do Produto

Na maioria dos outros autores, com algumas diferenciações nas denominações, o ciclo de vida do produto é distribuído em quatro estágios, conforme se observa (**fig 6**).

FONTE: SEMENIK,1995

Fig 6 Ciclo de vida do produto.

Entretanto, na referência de escala espaço/tempo x volume de venda/lucro, estes variam de autor para autor.

Para cada fase aplica-se um conjunto de estratégias que se articulam entre si e entre as demais estratégias desenvolvidas para cada fase do ciclo de vida do produto.

A fase que Manzo denomina de “pré-natal”(MANZO,1969), quando trata de ciclo de vida do produto, outros autores, (KOLER,1985; SEMENIK,1995; BOONE e KURTZ,1995; MCCARTLY,1997), a denominam de “desenvolvimento de novos produtos” e a tratam a parte. Em todos, entretanto, esta fase corresponde a uma das mais importantes estratégias de marketing aplicadas no desenvolvimento de novos produtos

Neste sentido, constitui-se num elemento essencial de análise para os objetivos que pretende atingir esta pesquisa e será abordada como tópico à parte, logo que se concluem as referências feitas à estratégia de ciclo de vida do produto.

A necessidade de se compreender a importância que o marketing atribui à estratégia de ciclo de vida do produto passa também em se compreender como o produto na sua particularidade é percebido pelos interesses e objetivos da empresa.

À medida que um produto é percebido como um potencial gerador de lucro, a empresa desenvolve toda uma dinâmica para obter vantagens competitivas através deste.

Uma das estratégias mais aplicadas a estes tipos de produtos é denominada de “**reciclo do produto**” (KOTLER,1985) ou “**prolongamento do ciclo de vida do produto**” (BOONE E KURTZ,1995). Esta entretanto pode ser destacada como uma das fases mais cruciais, se tomada uma perspectiva ambiental.

Os mecanismos utilizados geralmente pelo marketing nesta estratégia constituem-se apenas da indução do cliente para consumir um produto que foi modificado ou transformado parcialmente. Na maioria dos casos apenas se altera o design funcional. Tal atitude induz ao consumismo, ao desperdício e conseqüentemente à geração de resíduos que o setor produtivo, a sociedade civil e os próprios órgãos do governo não tem sabido administrar com responsabilidade.

As estratégias de prolongamento começam a ser desenvolvidas, com raras exceções, a partir da fase em que o produto encontra-se no estágio de maior consumo, na fase de maturidade. As ações são geralmente concebidas para “aumentar a freqüência do uso pelos clientes atuais, e o número de usuários do produto, descobrir novos usos do produto, mudar o tamanho das

embalagens, rótulos ou a qualidade do produto”(BOONE e KURTZ,1995).

Inúmeros outros aspectos importantes poderiam ser destacados a partir da análise do ciclo de vida do produto ou do seu prolongamento, principalmente neste período caracterizado por uma economia profundamente globalizada e uma concorrência acirrada entre os mercados. Todavia, estes aspectos serão também analisados com mais profundidade no capítulo IV.

A compreensão, a importância da estratégia de ciclo de vida de produto ou do seu prolongamento pode ser melhor percebida a medida em que se analise a estratégia de desenvolvimento de novos produtos.

b - DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

O desenvolvimento de novos produtos constitui-se numa das forças motrizes e decisórias das estratégias que o setor de marketing desenvolve para a área de produto (SEMENIK,1995). Para Boone e Kurtz, esta estratégia constitui-se no sangue vital se a empresa deseja sobreviver num mercado profundamente concorrencial (BOONE E KURTZ,1995).

O conceito de novo produto assume em todos os autores uma mesma perspectiva e é tido como dicotômico, à medida em que pode ser definido enquanto novo, tanto pelo setor produtivo como pelo mercado consumidor.(SIMÕES,1978; KOTLER,1985; SEMENIK,1995; BOONE E KURTZ,1995; MCCATLY,1997).

Novos produtos não são, a rigor, produtos novos (CUNDIFF,1981), pois abrangem desde produtos originais que alteram significativamente o “composto de produto”⁶⁸, até a variação

⁶⁸ - A definição proposta por Boone e Kurtz para Composto de produto significa a variedade de linhas de produto e ofertas individuais de uma empresa (BOONE E KURTZ,1995)

ou as modificações importantes em produtos já existentes, similares de produtos concorrentes e aquisição de “linhas de produto”⁶⁹ (KOTLER,1985; MCCARTLY,1987).

Mas o mecanismo criado pelo setor de marketing e mais comumente utilizado pelo setor produtivo, nestas últimas décadas, para o desenvolvimento de novos produtos tem sido a “extensão de linha”⁷⁰. Para a Federal Trade Commission, um produto só pode ser considerado novo por um limite de tempo de seis meses. Para ser novo, afirma, o produto deve ser totalmente novo ou mudado de maneira “funcionalmente significativa ou substancial” (McCARTLY,1997).

A utilização freqüente deste mecanismo por um lado demonstra a dificuldade que o setor de marketing tem tido para criar produtos realmente novos. Por outro, é justificada pelo próprio marketing como uma estratégia necessária para atender diversos nichos de mercado numa mesma linha de produto.

Mas um dos aspectos relativos ao desenvolvimento de produtos mais importantes para o marketing, e conseqüentemente para as análises que têm uma perspectiva ambiental, são as que se referem à questão do “tempo”.

O “tempo” é colocado como um dos elementos fundamentais para a garantia do sucesso de um produto ou mesmo de toda a empresa. Uma pesquisa realizada nas 50 principais empresas americanas revelou que, em sua grande maioria, a estratégia de tempo é colocada no topo da lista de prioridades (SEMENIK,1995). No quadro 4, pode-se perceber alguns exemplos de empresas que adotaram esta estratégia.

Um outro exemplo de como a questão do tempo se tornou um dos principais elementos a integrar toda a cultura empresarial, e é

⁶⁹ - Linhas de produto compreendem uma série de produtos correlacionados (BOONE E KURTZ,199).

um dos principais elementos de concorrência, pode ser observado na redução do tempo que os fabricantes de automóveis japoneses gastam para projetar, aperfeiçoar e produzir seus veículos. Estes, diferentemente dos similares americanos que gastam de 48 a 60 meses, já dispõem seus veículos para a venda em 30 meses (BOONE E KURTZ,1995).

Quadro 4 - MAIOR RAPIDEZ NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Empresa	Categoria de Produto	Tempo de desenvolvimento	
		Antigo	Novo
HONDA	Carros	5 anos	3 anos
AT&T	Telefones	2 anos	1 ano
Navistar	Caminhões	5 anos	2,5 anos
Hewlett-Packard	Impressoras	4,5 anos	22 meses

FONTE: SEMENIK,1995.

A velocidade com que os departamentos de marketing planejam para as empresas concepções tecnológicas para o desenvolvimento de novos produtos, para o aceleração nos ritmos de produção, através da diminuição dos tempos de set-up, tem por outro lado também, causado drásticas reduções na vida útil do produto.

Associada a esta concepção, uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas refere-se à “**obsolescência planejada**”, que tem um vínculo muito estreito com as noções de descartável, com o supérfluo. O grau das inovações é tão ínfimo que não altera significativamente a utilidade final do produto. Para seu sucesso, atribui-se toda uma política de incentivo às vendas que dão ênfase

⁷⁰ - Extensão de linha envolve o desenvolvimento de variações de produtos para atender diferentes segmentos de mercado(BOONE E KURTZ,1995).

ao design, à cor, e às “supostas” qualidades superiores dos similares já utilizados pelos consumidores.

Outra perspectiva, entretanto, vem indicando que “as empresas que gastam mais tempo e dinheiro nas atividades pré-desenvolvimento têm registrado uma taxa mais alta de sucesso de produto e um número menor tanto de erros como de tempo de desenvolvimento de produto. (BOONE E KURTZ,1995).

O desenvolvimento de novos produtos não consome só tempo. Um outro aspecto relevante a destacar refere-se aos “altos custos” relativos à pesquisa e desenvolvimento de produtos. Dependendo da fase em que se encontra o produto e da importância que a empresa atribui ao setor, esta pode variar em cifra de milhões ou bilhões de dólares.

A Apple computer que consumiu apenas US\$ 2 mil para desenvolver o seu primeiro computador em 1976, gastou em 1981 US\$ 8 milhões para fabricar o Apple III (SEMENIK,1995). A Johnson & Johnson gasta US\$ 1 bilhão por ano com pesquisa e desenvolvimento. A Kodak gastou entre US\$ 35 a 40 milhões apenas para lançar o seu CD player Photo para os consumidores individuais e empresariais (BOONE E KURTZ,1995:281). Apenas um teste de mercado pode atingir uma cifra de aproximadamente US\$ 1 milhão em um processo de 12 a 18 meses (Ibidem:280).

Da mesma forma, o aspecto referente às “receitas” é muito significativo para se compreender porque os departamentos de marketing investem tanto na estratégia de desenvolvimento de novos produtos. Entre os anos de 1981 a 1986, os novos produtos foram responsáveis por 31% dos lucros empresariais de todos os segmentos industriais nos Estados Unidos. Durante os anos 80 a 3M e Johnson & Johnson obtiveram uma receita de 25% a mais só a partir de novos produtos (SEMENIK,1995).

Para se ter uma idéia de como esta questão tornou-se crucial para a lógica de mercado é necessário que se compreenda que: quanto mais rápido um produto é lançado mais chances se tem de obter o lucro esperado. A Mckinsey & Co.Consultoria estima que os produtos “hight tech” que entram no mercado com seis meses de atraso, (...) obterão 33% menos lucros no decorrer de cinco anos (SEMENIK,1995)

Os fracassos decorrentes de inúmeros fatores são também um aspecto que preocupa os profissionais de marketing. Os custos associados a estas perdas geralmente são diluídos no composto de produto, na tentativa de minimizá-los..

Numa pesquisa realizada em 51 empresas, pelo departamento de administração da Booz, Allen & Hamilton, estes constataram, conforme se pode observar na figura abaixo, que, de 58 idéias-matrizes, elaboradas para o desenvolvimento de novos produtos, apenas uma idéia foi considerada bem sucedida.

A Ross Federal Research Corporation indica um índice de 80% de fracasso numa análise realizada com 200 fabricantes de bens empacotados (O'MEARA Jr,1961) . UM outro estudo indica um índice de 89% de fracasso para os mesmos tipos de produto (BURT SCHOOR 1961). Numa pesquisa mais recente citada por Boone e Kurtz, estes indicaram que dos novos lançamentos, apenas 10% eram verdadeiramente novos produtos (BOONE E KURTZ,1995).

Mas o fracasso ou o sucesso de um novo produto não ocorre só na concepção das idéias. Estes dependem também de inúmeras variáveis comerciais, logísticas, tecnológicas, políticas e sociais. E atualmente, embora de forma ainda muito acanhada e irresponsável, começa a estabelecer um nexo de dependência com fatores relativos às questões ambientais ou mais precisamente com a escassez de elementos naturais que constitui a base de onde se extraem as matérias-primas para a produção.

Os onerosos custos, a rapidez de tempo e o alto índice de fracasso nas idéias de novos produtos, induz-nos a pensar que a lógica produtivista empreendida por estes setores tem cada vez mais aumentado os custos de produção, encarecido os preços e propiciado uma mentalidade consumista, profundamente supérflua e desnecessária à sobrevivência da espécie humana. E sobretudo impactante do ponto de vista ambiental.

Um outro aspecto que merece ser destacado quando da análise do desenvolvimento de novos produtos trata da questão dos tipos de abordagens e do método a ser utilizados quando do planejamento do produto.

Tratando-se das abordagens a empresa tanto pode adotar uma abordagem seqüencial⁷¹, como pode adotar uma abordagem em paralelo⁷².

Quanto ao método, todavia, tem sido aplicada ao planejamento de produto uma técnica de “avaliação e revisão de programa” (program evaluation and review technique – PERT) e o “método do caminho crítico” (Critical path method – CPM). Ambos, entretanto, desenvolvidos originalmente pela Marinha Americana em conexão com o desenvolvimento e construção dos mísseis e submarinos Polares, têm a função de mapear a seqüência em que cada passo de um processo precisa ser dado e indicam a alocação de tempo para cada atividade (BOONE E KURTZ,1995).

Uma preocupação, todavia, instiga-nos a questionar que compreensão, que interesses tem o marketing quando utiliza-se destas técnicas para planejar e desenvolver produtos, visto estas atividades, as de guerra por, e as de produzir, comerciar atenderem objetivos tão distintos.

⁷¹ - O produto é desenvolvido através de uma série ordenada e seqüencial (BOONE E KURTZ,1995).

⁷² - Nesta abordagem os seis passos de desenvolvimento de produto ocorre simultaneamente.(BOONE E KURTZ,1995).

A complexidade com que a literatura do marketing aborda o termo “produto”, destacando como um dos elementos mais importantes do composto de marketing, permite que este seja avaliado sobre inúmeras outras perspectivas. Todavia, para a perspectiva que toma este trabalho, os aspectos aqui realçados constituem-se como os mais fundamentais, à medida que podem possibilitar uma reflexão mais crítica da ciência do marketing com referência à questão dos limites ambientais hoje postos.

Assim como o produto, o preço constitui-se num dos elementos do composto de marketing que possibilitam várias reflexões com referência à questão ambiental. Sendo assim, a seguir serão tomadas para análise alguns aspectos referentes a este elemento do composto de marketing.

3.3.2 As Estratégias de Preço

O preço constitui-se num dos elementos da teoria econômica mais importantes para as relações de troca. Por se configurar numa dimensão subjetiva, abstrata, em que o homem atribui critérios de qualidade, de escolha e sobretudo de valoração, a determinação de preço constitui-se numa dimensão ética. À medida em que para se atribuir preço se recorre a toda uma interpretação subjetiva recorrente ao mercado, às relações de potencialidades do produto, de posse, de utilidade, de consumo, das relações de afetividade entre produto-consumidor, o preço assume esta dimensão ética.

A instituição de preço, entretanto, tornou-se uma instituição de valorarão basicamente econômica da relação custo-benefício. Esta relação reflete uma atitude de comparação, de escolha, sob a influência de valores subjetivos. No ato de comparação, o homem atribui características de qualidade, utilidade e conseqüentemente cria critérios de valores diferentes.

Durante longo período da “evolução” humana, a compreensão de valor ocorreu pela relação comparativa que se estabelecia entre as categorias naturais, físicas, tangíveis, que os elementos naturais e os objetos produzidos apresentavam, tais como: peso, volume, tamanho, etc. A maioria dos elementos coletados ou dos objetos produzidos tinha uma representação simbólica e profundamente sagrada para as comunidades. Os critérios de valor, em virtude das atividades humanas estarem muito próximas à natureza (integradas), eram profundamente vinculados e dependentes dos ciclos naturais.

À medida em que as técnicas de produção foram evoluindo e possibilitando a produção de excedente, o homem se distanciou dos ciclos da natureza e os sistemas de troca tornaram-se incompatíveis à velocidade da produção.

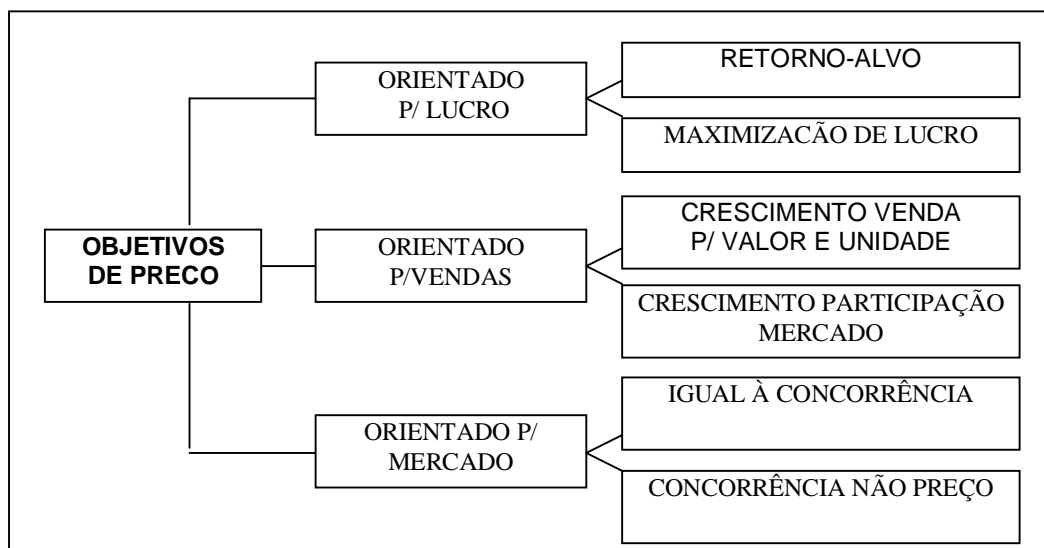
Com a "criação do dinheiro", o preço passa a agregar um valor de troca universal, embora tenha tornado a comercialização mais simples e rápida. Mas por outro lado, esta atitude desvinculou dos objetos tangíveis e da produção, o sagrado, o abstrato. O preço surge então como categoria de valor intangível, que passaria a agregar ou equiparar todos os outros valores a partir de um critério puramente comercial.

A partir deste momento, então, o dinheiro (o preço) constitui-se numa das principais estratégias reguladoras da atividade econômica (BOONE e KURTZ,1995). A produção não se dá para o atendimento de necessidades vitais de sobrevivência, nem é realizada com base nos limites ou potencialidades naturais, mas passa a ser realizada cada vez mais extensivamente, com o único objetivo de lucro.

Por comportar uma multi-dimensionalidade (SEMENIK,1995), o preço constitui-se numa das áreas de maior controle e numa das áreas em que as estratégias de marketing são mais difíceis de serem estabelecidas (BOONE e kurtz,1995).

Em McCarty, esta perspectiva pode ser percebida à medida em que o preço recebe diversas denominações, tais como: aluguel, anuidade, diárias, juros, fretes, honorários, salários (MCCARTLY,1997) e podem contabilizar uma relação tanto de lucro como de custos.

Mas esta intangibilidade do preço, ao longo do processo de desenvolvimento produtivo e comercial, tem favorecido uma prática econômica que, cada vez mais, permite o estabelecimento de estratégias de acumulação de capital, de redução de custos e aumento de lucros. Os próprios objetivos de preço (**fig. 7**) estão voltados para o atendimento destas exigências:



Fonte: McCARTLY,1997.

fig. 7 Objetivos de preço.

Todavia, a importância da estratégia de preço para o marketing, pode ser melhor compreendida à medida em que se analisa como os preços são determinados e quais são os fatores de influência.

Até meados deste século, a determinação de preço era realizada com base nos conceitos clássicos de oferta e demanda (BOONE e KURTZ,1995). Este período, embora possa ser separado em duas fases distintas, reflete um momento em que a base da produção era profundamente vinculada e dependente dos ciclos naturais. A capacidade de oferta e demanda dependia de variantes ambientais: clima, relevo, biodiversidade, entre outras.

À medida em que significativos avanços científicos e tecnológicos, foram permitindo ao homem cada vez mais exercer pressão sobre os recursos naturais, a ponto de provocar escassez e encarecimento dos custos de extração e de produção, a base da determinação de preço foi se transformando numa relação custo-benefício.

Mas foi a partir da Segunda Guerra Mundial, quando a economia mundial passava por profunda recessão e a produtividade apresentava baixos índices de lucratividade, que a abordagem direcionada para custos se solidificou (BOONE e KURTZ,1995).

A ênfase, entretanto, em ambas as abordagens, não identifica uma preocupação com a questão de escassez de recursos com elemento de influência na qualidade de vida. Por outro lado, a lógica do lucro, da acumulação de capital, é vinculada a uma estratégia de preço que sempre esteve presente nos setores produtivos e comerciais. As análises realizadas sobre curvas de demanda sempre mostram esta tendência (**fig. 8**).

A adoção de políticas de preço é influenciada significativamente por inúmeros fatores de ordem política, econômica e cultural. Entretanto, tanto na abordagem de oferta e demanda, como na de custo, as políticas de preço visam desenvolver e aplicar estratégias que apresentem a maior lucratividade em cada fase de desenvolvimento do produto.

FONTE: BOONE e KURTZ,1995.

fig. 8 Curva de demanda.

Com este objetivo existem as estratégias de preço fixo (o mesmo preço para tudo), de preço flexível (preços diferentes para consumidores diferentes), de penetração (obtenção de volume a preço baixo); de preço introdutório (redução temporária de preço); preço diferente através de canal; política de preços por descontos, etc.

Vale salientar que do ponto de vista da economia e do profissional de marketing, não se trata de estabelecer uma curva de demanda elástica ou inelástica⁷³ em si, mas qual a que melhor se adapta a cada estrutura de mercado⁷⁴, a cada objetivo de empresa, e a cada fase de desenvolvimento de produto.

Neste sentido uma das estratégias de preço mais utilizadas é a do “preço de desnatação” - selecionar a demanda com um preço

⁷³ - Demanda elástica: quando a redução do preço induz ao aumento do consumo. Demandas inelásticas: quando a redução de preço resulta em mudanças insignificantes de consumo (SEMENIK,1995).

alto (McCARTLY,1997). Onde o preço passa a ser estabelecido pelo nível de concorrência e de penetração do produto. Esta perspectiva pode ser observada na **fig 9**

Na fase de introdução do produto, quando há poucos similares e a concorrência de produto é baixa, a tendência é maximizar o lucro. À medida que aumenta a concorrência, buscam-se novos nichos de mercado, se promovem-se algumas adaptações no produto, e a tendência passa a ser uma política gradativa de redução de preço com o aumento de produtos ofertados para o consumo.

FONTE: McCARTLY,1997.

fig. 9 Curva de demanda numa estratégia de preço de desnatação

Entretanto, uma perspectiva que parece passar despercebida nas abordagens de marketing sobre preço é que implicitamente todas as estratégias tendem para o aumento gradativo do consumo.

⁷⁴ - Há quatro tipos de estruturas de mercado: concorrência perfeita, concorrência monopolista, oligopólio e monopólio (BOONE e KURTZ,1995).

Por outro lado, também permitem que o setor produtivo e comercial continue a aumentar seu domínio sobre os fatores de produção: terra, capital e recursos humanos; e sobre os consumidores.

As abordagens sobre preço são fundamentais para a compreensão dos mecanismos econômicos que a ciência do marketing utiliza para justificar suas estratégias. As reflexões propostas aqui sobre preço trataram apenas de alguns aspectos considerados de suma importância para o marketing e cruciais para o entendimento das relações entre o marketing e a questão ambiental.

Todavia, uma análise mais detalhada sobre as diversas variáveis do composto de marketing será elaborada no capítulo IV. Os elementos sobre preço que aqui foram destacados, terão uma compreensão mais nítida, à medida em que se abordam a seguir as variáveis do composto de marketing que tratam de distribuição – ponto de venda e a variável de comunicação–promoção.

3.3.3 Ponto de venda.

A história da evolução humana, desde que o homem estabeleceu seus primeiros aglomerados, explicita uma relação de partilhamento, de permissibilidade em que as trocas funcionavam como um dos principais mecanismos de sociabilidade. Estas trocas, de início, realizavam-se internamente entre os membros de uma mesma comunidade e tinham características muito mais de partilhamento e de atendimento de necessidades consideradas vitais para a sobrevivência da própria coletividade.

Com o surgimento da propriedade privada, da produção excedente, as trocas passam a ser realizadas também entre membros de comunidades distintas e próximas umas das outras. Os locais para pontos de troca, geralmente, foram surgindo em regiões

de fronteiras, próximas às estradas, de forma que as trocas se realizassem de forma mais rápida.

Mas à medida em que o trabalho foi cada vez mais se especializando, as ciências e as técnicas foram avançando, as cidades foram surgindo, o comércio entre os estados foi se fortalecendo, e surgiu o "dinheiro- moeda", como valor que agregava todos os outros valores, os pontos de troca foram se tornando cada vez mais complexos e abrangentes, e foram transformados em "pontos de venda".

Entre os séculos XIV e XVIII, entretanto, o grande desenvolvimento comercial, as revoluções científicas industriais e a revolução burguesa em pleno curso, aos "pontos de venda" vai sendo atribuída cada vez mais importância. Antes, apenas entendido como local onde se realizam as trocas, as vendas, estes agora evoluem para fortes "centros de distribuição".

A partir de 1920, com o estabelecimento da sociedade de consumo, os "pontos de venda" não correspondiam mais às exigências comerciais de uma economia de escala, e passaram a assumir funções muito mais abrangentes, transformando-se em canais ou grandes centros de distribuição atacadista e varejista.

O fato, entretanto, de transformar o ponto de venda em canal de distribuição, alterou significativamente a compreensão que se passou a ter de suas funções e objetivos.

Não são mais pontos que tinham a tarefa específica de vender, estes passam a agrupar um conjunto de atribuições organizacionais e institucionais (BOONE e KURTZ,1995). São "organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumo" (SEMENIK,1995)

Estas instituições que passam a compor o canal de distribuição são denominadas de "intermediários de marketing" (BOONE e KURTZ,1995; SEMENIK,1995; MCCARTLY,1997), e são

classificadas em intermediários atacadistas, distribuidores, agentes e varejistas (SEMENIK,1995:540). Dependendo de fatores culturais, políticos, econômicos, estas instituições podem variar de tamanho, de funções ou mesmo assumir várias funções numa mesma cadeia de distribuição. Atualmente muitas corporações atacadistas desenvolvem atividades de varejo, por exemplo, a rede de supermercados **Carrefour**

Para o marketing, estas instituições são consideradas imprescindíveis no desenvolvimento dos mercados, do comércio e de toda a cadeia do setor produtivo. As estratégias utilizadas por estas instituições no sentido de facilitar cada vez mais os processos de troca, promover a seleção de bens e serviços diminuindo as discrepância, promover a padronização do produto e do próprio processo de transferência (BOONE E KURTZ,1995), têm a função de tornar a aquisição dos bens e serviços cada vez mais fáceis e rápidas.

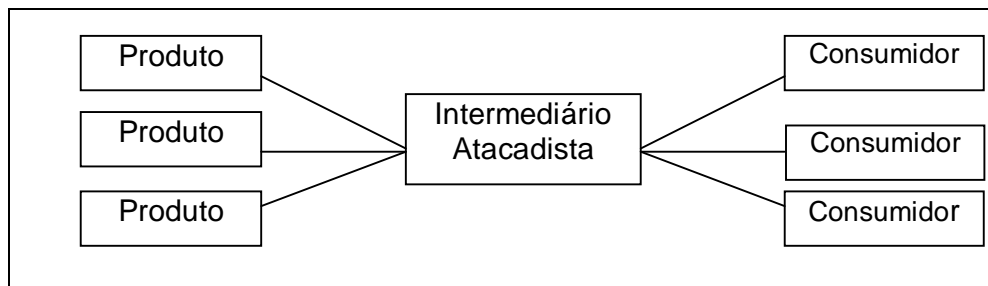
Estes canais de distribuição, tidos como intermediários, são considerados também como os principais responsáveis pelo desenvolvimento de inúmeras outras funções tidas como essenciais para o desenvolvimento e a aceleração dos processos mercadológicos. As mais destacadas são: funções de comercialização como compra e venda, funções de armazenagem, de transporte, de fornecimento, funções de informação sobre o mercado, sobre finanças e sobre riscos (BOONE e KURTZ,1995)

Mas a justificativa mais forte e importante que o marketing apresenta para os processos de venda/distribuição realizadas por estas instituições é que os custos envolvidos nestas atividades geralmente são reduzidos devido à redução de contatos que se faz nos processos de venda e troca. Conforme Semenik, a colocação de um único intermediário no sistema pode reduzir o número de

contatos em cerca de 50%, à medida em que aumenta a eficiência (SEMENIK,1995).

Esta perspectiva, entretanto, que é colocada como positiva pela ciência do marketing, se for observada numa outra dimensão, permite identificar inúmeros outros aspectos que a justificam diferentemente.

O modelo de distribuição que prioriza a presença do intermediário/ atravessador, colocando-o como elemento facilitador dos processos de distribuição, pode ser observado na **figura 10**. Por outro lado, exige que seja criado e constantemente renovado uma complexa infra-estrutura econômica, política, tecnológica e cultural para dar suporte e desenvolver suas estratégias.



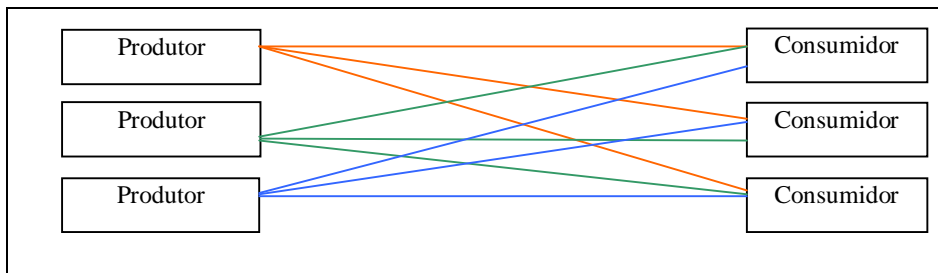
Fonte: BOONE e KURTZ,1995; SEMENIK,1995.

fig. 10 Modelo de distribuição que prioriza a presença do atravessador.

Neste sentido é que vem se criando e desenvolvendo uma complexa infra-estrutura de produção, de transporte, de estradas, de armazenagem, de comercialização, de recursos financeiros e ambientais, que frequentemente favorece a criação de justificações legais para o aumento de preço, para o aumento do desperdício e para o agravamento dos impactos ambientais.

Um outro modelo (**fig.11**), considerado até arcaico pelos profissionais de marketing, onde as relações comerciais entre

produtor e consumidor se dão mais diretamente, os custos, as demandas são muito mais baixos.



FONTE: BOONE e KURTZ,1995; SEMENIK,1995.

fig. 11 Modelo de distribuição que prioriza o Consumidor final.

À medida em que os contatos são estabelecidos diretamente entre quem produz e quem consome, os custos com infra-estrutura, as demandas por consumo se reduzem e provocam menos impactos.

Todavia, abordados numa perspectiva mais ambiental, ambos os modelos trazem implícita uma concepção que os torna profundamente antagônicos.

O modelo que prioriza a presença do "intermediário" , embora pareça mais distributivo, democrático, por outro lado, só se coaduna com um modelo de produção, de desenvolvimento, que seja profundamente concentrador dos meios de produção. Por isso é caracterizada por grandes conglomerados agrícolas (latifúndios) e grandes monopólios industriais que fornecem em grandes quantidades, e cada vez mais rápido para intermediários atacadistas.

Os canais de distribuição, tanto os atacadistas como varejistas, por outro lado, são mais pulverizados para atender as múltiplas demandas que partem dos vários segmentos consumidores. A rapidez, os volumes de produção que se exigem para a manutenção

deste modelo, exigem também a adoção de técnicas e tecnologias muito impactantes.

Os custos, as demandas por matérias-primas, infra-estrutura ocorrem sempre em escala ascendente, de forma que atenda às exigências de mercado.

Mesmo com a adoção de estratégias denominadas pelo marketing de "**canais reversos**"⁷⁵, esta forma de produzir, comercializar causa sérios impactos socio-políticos e sobretudo ambientais.

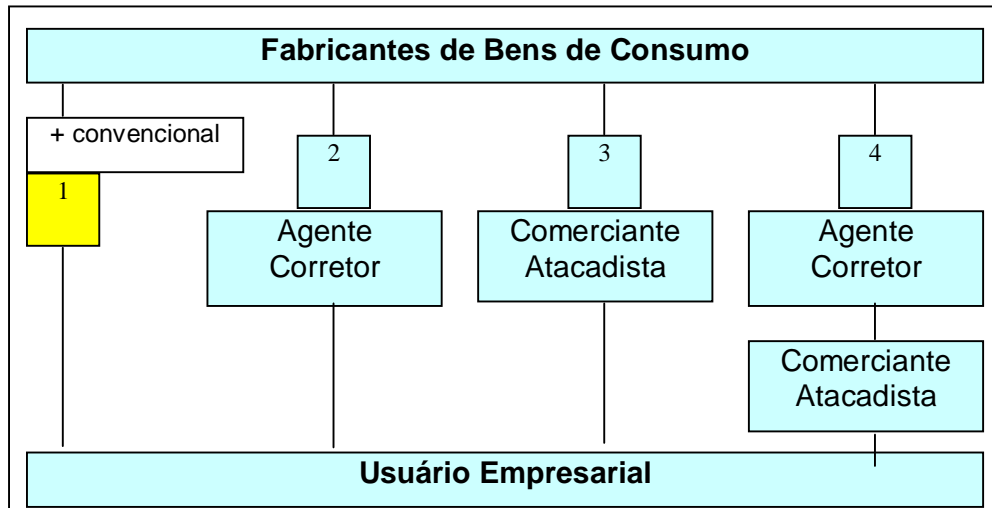
No modelo mais simples de transação comercial, onde a relação se dá de forma mais direta entre quem produz e quem consome, geralmente se produz para demandas mais baixas, que atendem as necessidades mais básicas de consumo, de sobrevivência.

Os investimentos em infra-estrutura, tanto os ligados à produção, como os ligados à distribuição, visto serem direcionados para o atendimento de um consumo mais localizado, são relativamente baixos quando comparados com outros modelos de produção e distribuição.

Custos, demandas e lucros são estabelecidos para manterem uma margem de capital de giro que seja suficiente para manter o ciclo de produção.

Um outro aspecto a destacar, quando se observam os principais canais de distribuição (os canais empresariais, e os de bem de consumo) é que existem diferenças significativas no número de intermediários em cada um destes canais.

⁷⁵ - São canais que dão retorno de bens do usuário até o produtor (BOONE e KURTZ,1995), utilizados para devolução de produtos, por erros no preenchimento



FONTE: Adaptado SEMENIK,1995; BOONE e KURTZ,1995.

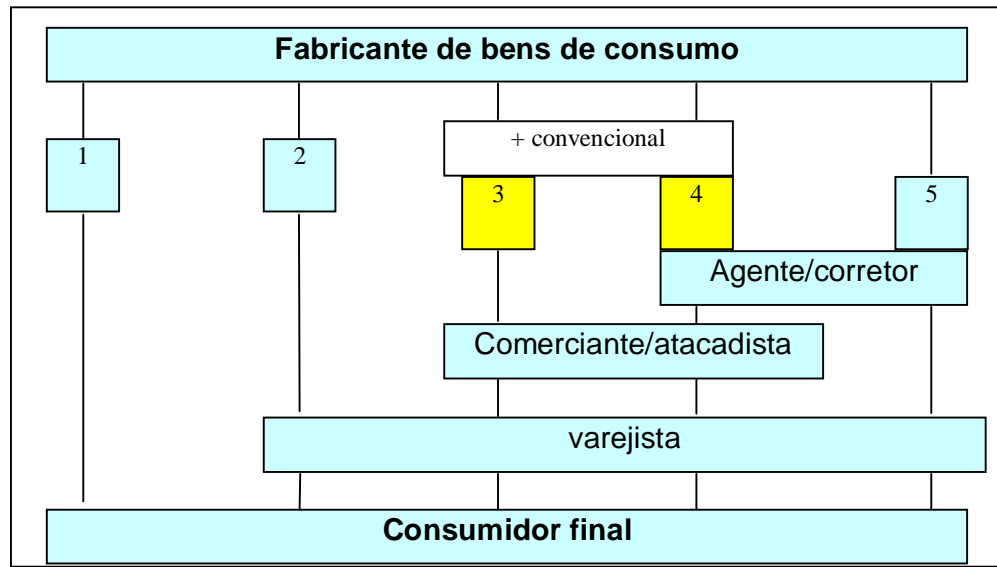
fig. 12 Canais de distribuição de bens empresariais.

Um outra estratégia que tem ocorrido para diminuir o número de intermediários nos canais empresariais tem sido a formação de corporações empresariais em que toda a cadeia produtiva passa a ser integrada desde os processos de extração da matéria-prima, passando pelo produção do produto, indo, em muitos casos, até o setor comercial de bens de consumo. Os sistemas de commodities empresariais, as franquias, podem ser citados como exemplos desta estratégia.

Nos canais de distribuição de bens de consumo, isto é, os destinados diretamente ao consumo de massa, as relações de comércio envolvem uma infinidade de intermediários, e só com muita raridade ocorre uma relação direta entre o produtor e o consumidor final.

Nestes canais, como se pode observar **figura.13**, as relações mais convencionais ocorrem entre os estágios que exigem o maior número de intermediários.

de pedido, atendimento de garantias ou por necessidade de reciclagem



FONTE: Adaptado SEMENIK,1995.

fig. 13 Canais de distribuição de bens de consumo.

Os canais de serviço, entretanto, que caracterizam-se pela intangibilidade e pelas relações mais diretas entre prestadores do serviços e consumidores (BOONE e KURTZ,1995), têm-se configurado nas últimas décadas por relações de trabalho terceirizado.

Os canais intermediários atacadistas, assim como os canais empresariais, têm se caracterizado nestas três ultimas décadas pelo aspecto bastante concentrador.

Os canais intermediários de varejo, entretanto, mudaram significativamente tanto na estrutura empresarial como nas estratégias de comercialização. Há uma pulverização de centros de comercialização que evoluíram de pequenos empórios até grandes redes de lojas de departamentos, de supermercados e Shopping Centers. O ciclo de vida do varejo nos Estados Unidos, amplamente

(MCCARTLY,1997).

empregado no mundo contemporâneo, pode ser utilizado como um exemplo deste processo **fig 14**.

O cenário destes canais intermediários, tanto dos atacadistas como dos varejistas, tem mudado ao longo deste século. Entretanto, nestas duas últimas décadas com o processo de globalização, estas mudanças têm ocorrido numa velocidade que impossibilita qualquer perspectiva de se constituir um modelo de comerciar mais sustentável do ponto de vista ambiental.

FONTE: McCARTLY, 1997

fig. 14 Ciclo de vida do varejo – timing e anos para maturidade do mercado.

Mas a importância destes canais para o marketing pode ser percebida à medida em que se observam as estratégias desenvolvidas na variável promocional que compõe o composto de marketing.

3.3.4 Promoção

É comum ouvir-se falar em promoção. Para o consumidor “promoção geralmente tem um significado restrito a algo que se adquire como vantagem, como brinde numa atividade comercial. Para muitos setores comerciais, e até industriais a promoção ainda tem assumido um significado extemporâneo, genérico, relativo ao ato de garantir vantagens, prêmios, seja a consumidores intermediários ou finais. E este ato geralmente demanda altos custos.

Para a ciência do marketing, por outro lado, o termo promoção toma uma dimensão bem mais abrangente e passa a significar um “conjunto de estratégias de comunicação”. Tais estratégias, envolvem inúmeros objetivos, processos e ferramentas com a finalidade de informar e persuadir os consumidores a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço (SIMÕES,1978; KOTLER,1985; SEMENIK,1995;BOONE e KURTZ,1995).

Relativo aos objetivos de comunicação de marketing, estes são genericamente voltados para estimular a demanda. O conjunto de informações que procura destacar as diferenças nos produtos, acentuando o seu valor, prima por informações que são fundamentalmente persuasivas.

Conforme nos afirma Kotler, nos processos de promoção-comunicação de marketing “as informações persuasivas são as que mais interessam”. E um processo de comunicação é considerado

persuasivo quando “o emissor conscientemente dispõe suas mensagens e a escolha dos canais para conseguir um efeito calculado sobre a atitude ou o comportamento de um receptor específico” (KOLTER,1985). Em McCarty a mesma proposição se torna mais nítida na afirmação: “promoção é a comunicação da informação entre um vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos” (McCARTLY,1997).

Entretanto, dada a abrangência do conceito de “promoção” na ciência do marketing, a análise que segue destaca apenas alguns aspectos relativos aos processos de comunicação e ao mix de comunicação, considerados fundamentais para a abordagem desta pesquisa.

Com base na literatura do marketing os processos de comunicação são classificados atendendo a duas perspectivas de comunicação: processos de “comunicação pessoal” (SEMENIK,1995) ou “venda pessoal” (McCARTLY,1997); processos de “comunicação de massa” (SEMENIK1995) ou “venda de massa” (McCARTLY,1997).

No desenvolvimento de uma campanha promocional de um produto, de uma marca, a definição do processo de comunicação a ser escolhido constitui-se numa das mais árduas tarefas de marketing. Em uma campanha tem que se adequar inúmeras variáveis de mercado e objetivos da própria empresa. Da escolha destes elementos, também depende a definição de um conjunto de estratégias, e as escolhas das ferramentas do mix de comunicação.

Mas, nas últimas décadas, dada a concorrência que se observa numa economia de mercado profundamente globalizado, a estratégia de se aplicar conjuntamente ambos os processos tem se tornado uma prática comum, tanto nos setores de bens industriais como nos setores de bem de consumo.

As diferenças entre os dois principais processos de comunicação podem ser melhor percebidas à medida em que se observa no **quadro 5**, como se posicionam as variáveis em relação a cada tipo de comunicação.

Nos processos de comunicação-venda pessoal, as relações entre vendedor e comprador se dão numa relação direta, e tanto podem ocorrer face-a-face, como pelo telefone, ou através de videoconferências e redes de computador.

O mix de comunicação, neste sistema de venda é pouco variado, mas os custos são elevados. Para se ter uma idéia dos investimentos nesta área, só os custos médios de um telefonema para a realização destas vendas variam entre US\$211 para uma venda de produtos de consumo, a US\$214 para uma venda de serviços industriais. (BOONE e KURTZ,1995).

Quadro 5 Processos de comunicação em Marketing.

DIFERENÇAS ENTRE OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NO MARKETIG		
VARIÁVEIS	COMUNICAÇÃO DE MASSA	COMUNICAÇÃO PESSOAL
CUSTOS/pessoa	Baixo (cents de US\$)	Alto
AMBIENTE/contato	Impessoal/através da mídia	Íntimo/controlado face-a-face consumidor-vendedor
MENSAGEM	Generalizada	Específica por consumidor
ALCANCE/pessoas	Grande /e em lugares variados	Pequeno/restrito
SELETIVIDADE	Baixa	Alta
EFICIÊNCIA	ALTA Grande número de pessoas a baixo custo	MÉDIA

FONTE: com base em SEMENIK,1995; McCARTLY,1997.

Na comunicação de massa ou venda de massa, por outro lado, o mix de comunicação abrange toda a mídia, como revistas, jornais, rádio, televisão e até internet. E inclui inúmeras ferramentas/

métodos de persuadir o consumidor como: promoção de vendas, marketing direto, propaganda e publicidade (SIMÕES,1978; BOONE e KURTZ,1995; SEMENIK,1995).

A título de orientar o leitor, as abordagens sobre “promoção de venda”, “marketing direto” e publicidade serão elaboradas de forma sucinta. Todavia, dada a frequência e a forma como são utilizadas as ferramentas de mídia pela propaganda, e a importância que este método assume numa estratégia de produto, este será abordado de forma mais profunda.

3.3.4.1 “Promoção de venda”

Pode ser definida como um conjunto de técnicas de incentivo que visa gerar uma resposta específica, mais imediata dos consumidores tanto no mercado empresarial como no comercial (SEMENIK,1995). Estas têm crescido muito no âmbito mundial, à medida em que a concorrência por mercados consumidores tem se acirrado. Por serem considerados razoavelmente caros são processos geralmente usados como complemento aos outros processos de venda (McCARTLY,1997)⁷⁶.

Uma estimativa de uma das maiores empresas norte americana, a Procter & Glamber, aponta que 25% do tempo da força de venda e 30% do tempo da gerência de produto são destinados ao desenvolvimento, à implementação e à supervisão das promoções de venda (SEMENIK,1995).

Exemplos de promoções de venda no mercado consumidor podem ser citados como: display, cupons, selos, concursos,

⁷⁶ - A promoção de venda constitui-se hoje nos Estados Unidos numa grande força comercial movimentando cerca de US\$100 bilhões. Só em cupons foram distribuídos aproximadamente 210 bilhões, correspondendo a cerca de 1.100 para cada homem, mulher e criança (McCARTLY,1997). Nos anos oitenta, os gastos com promoção de venda cresceram a uma taxa anual de 12%, e a propaganda apenas 9% (SEMENIK,1995).

amostras grátis, descontos, prêmios, demonstrações de produtos, entre outros. No mercado empresarial, as formas mais comuns de promoção de vendas são: incentivos, concessões, feiras demonstrativas, prêmios e concursos, exposições (BOONE e KURTZ,1995; SEMENIK,1995).

3.3.4.2 “Marketing direto”

O “marketing direto”, constitui-se num dos métodos de venda que mais evoluiu no mix de comunicação. Historicamente, já teve muitos nomes; marketing de pedidos por correspondência, mala direta e marketing de resposta direta. Por ser um sistema que geralmente utiliza várias mídias ao mesmo tempo, destaca-se como um dos processos de comunicação de venda mais iterativo, onde o efeito estímulo/resposta pode ser mensurado com mais facilidade e sua abrangência pode ser identificada com mais precisão

Hoje, dada a evolução nos sistemas de telecomunicação, a modernização e rapidez nas entregas, e os processos de globalização que alteram significativamente as relações comerciais, os estilos de vida, o marketing direto constitui-se num dos métodos de comerciar que mais tem crescido na área de propaganda. Estima-se que 65% de toda a propaganda seja destinada à categoria do marketing direto (SEMENIK,1995), e os gastos cresceram de US\$ 2,9 bilhões em 1980 para US\$ 7,3 bilhões em 1988 (TAFF,1991 apud SEMENIK , 1995).

3.3.4.3 “Publicidade”

“...Um bom publicitário tem de assumir a lei do consumo, do livre mercado, do capitalismo como autêntico instrumento desta economia...”

PETIT,1991.

Geralmente, no cotidiano popular, se atribui aos termos “publicidade”, “patrocínio” e “propaganda” um mesmo significado. Mesmo nos setores respectivos a fronteira entre ambos é ínfima. Comumente se observa que a principal tarefa da maioria das empresas de publicidade é produzir comerciais de produtos, ou seja, propaganda. Uma grande parte da literatura que trata de publicidade, de patrocínio e de propaganda não explicita com muita exatidão em que estes se diferem nos seus propósitos. Mas, de acordo com a ciência do marketing, a atribuição de cada um destes métodos difere à medida em que se definem os propósitos e os objetivos a serem aplicados em cada etapa das estratégias de comunicação de massa.

A história da publicidade está diretamente ligada aos esforços de relações públicas surgidos em 1889 através de George Westinghouse. E desde este período foi identificada diferentemente da propaganda por ser um espaço utilizado para informar e promover a imagem ou o ponto de vista da empresa (BOONE e KURTZ, 1995). Mas a publicidade se caracteriza também por seu pouco controle estratégico, devido à exposição não paga da mensagem (SEMENIK, 1995).

As estratégias mais comuns de publicidade são desenvolvidas através do envio de “press releases” para os vários veículos de mídia. Outra estratégia de publicidade é a distribuição de informativos sobre a empresa.

Nas duas últimas décadas, dado o acirramento de questões de forte conotação ética, como as ambientais, a globalização da economia, as pressões populares dos movimentos de consumidores e as restrições legais dirigidas a dados produtos como cigarro e o álcool, a publicidade tem crescido à medida em que surge como espaço viabilizador de mensagens publicitárias. Mundialmente este crescimento tem representado uma cifra de 33% dos gastos com

serviços de marketing. Em alguns países, estes estão crescendo a uma taxa de 20% ao ano, mais do que o dobro da propaganda (HOLMES,1989). Mas, outra forma de comunicação de massa que tem sido usualmente identificada como publicidade, embora para a literatura do marketing não seja, é o “patrocínio”. Este, diferentemente da publicidade, representa um investimento, o fornecimento de recursos em dinheiro, produto ou serviços para apoiar um evento em troca de se poder associar diretamente a imagem do um produto, ou de uma marca, com a respectiva imagem do evento (MEENAGHAN,1991:35-47).

Durante a última década, as despesas com patrocínio cresceram a uma taxa anual de 30% (HIESTAND,1993). Os maiores investimentos em patrocínio geralmente são destinados a eventos esportivos. “Dois terços dos 4,25 bilhões de dólares gastos anualmente por patrocinadores vão para eventos esportivos” (BOONE e KURTZ,1995).

Assim como na publicidade, também no patrocínio o controle sobre as estratégias é mínimo e se reduzem ainda mais à medida em que as mensagens não verbais têm que se associar com uma atividade dotada de personalidade própria (BOONE e KURTZ,1995).

Assim como na publicidade, também no patrocínio o controle sobre as estratégias é mínimo e se reduz ainda mais à medida em que as mensagens não verbais têm que se associar com uma atividade dotada de personalidade própria (BOONE e KURTZ, 1995).

3.3.4.4 “Propaganda”

**“Uma das finalidades mais importante da propaganda
consiste no estímulo da demanda”.**
SEMENIK,1995.

A Propaganda é seguramente a mais antiga das estratégias de comunicação que o homem criou e tem utilizado para acelerar os processos de troca-venda. O ato de propagar, divulgar é intrinsecamente uma das características culturais da espécie humana. Nos processos iniciais de troca, este mecanismo teve uma influência marcante para a socialização do homem.

Evoluindo de uma atividade caracteristicamente oral e simbólica, e basicamente praticada por boateiros, mascates, leiloeiros (BOONE e KURTZ,1995) e mensageiros, a propaganda constitui-se atualmente na mais importante, versátil e sofisticada estratégia de comunicação da ciência do marketing. E não está basicamente destinada ao sentido estrito de venda, mas a todos os processos que tenham como finalidade a formação de opinião, formação de imagem, seja de um produto, de uma marca, de uma pessoa, ou mesmo de uma idéia.

Todavia, por sua origem diretamente ligada às atividades comerciais, a propaganda, assim como a ciência do marketing, tem sido utilizada fundamentalmente para a promoção da "venda". Entretanto, dada a complexidade do processo de comerciar, com o acirramento e a concorrência entre os mercados, a propaganda constituiu-se a partir do surgimento da "sociedade de consumo", apenas numa das estratégias de comunicação de venda que o marketing mais tem destinado esforços para aperfeiçoar.

Pode-se afirmar que os processos que o marketing tem designado como: "venda direta", "promoção de venda", "marketing direto", "publicidade", "patrocínio", e tantos outros, são apenas variações de propaganda desenvolvidas para atender as constante mudanças e exigências geradas por uma lógica de mercado profundamente massificadora e concorrencial.

As diferenças destes processos são de ordem puramente funcional e metodológica, os objetivos, entretanto, são os mesmos:

informar, persuadir o consumidor a lembrar, a “adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem promocional” ou “aumentar a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço”(BOONE e KUTRZ,1995).

Face à importância que a propaganda desempenha como estratégia de comunicação de venda, faz-se necessário destacar alguns aspectos relacionados com sua evolução, custos de produção, técnicas de criação de um anúncio e seleção de mídia.

Nos séculos XIV e XV, a propaganda tomou um significado mais abrangente e passou a ser utilizada de forma mais intensiva. O desenvolvimento náutico-comercial, que se observa neste período, exigia que as relações comerciais se dessem de forma mais agressiva, e a propaganda passa a ser utilizada como único mecanismo que decisivamente influenciava os processos comerciais.

A partir do século XVII e XVIII, com os avanços técnicos, científicos e industriais, o surgimento da burguesia enquanto classe hegemônica, e basicamente com a invenção da “imprensa”, a propaganda toma um impulso significativo. A partir deste período, com a possibilidade de se expor um anúncio por mais tempo a preços relativamente baixos e em locais cada vez mais distantes e variados, a propaganda tornou-se o principal instrumento do setor produtivo, dos aparelhos de estado e da própria igreja católica⁷⁷ para divulgar e construir suas imagens.

Todavia, foi a partir do século XX, basicamente no período “entre-guerras”, que a propaganda passou a ser desenvolvida de uma forma mais intensa. Os avanços técnicos-científicos que permitiram o aceleração de uma “produção em escala”, o surgimento da “sociedade de consumo”, também impulsionaram o

⁷⁷ - A igreja católica romana, a partir do século XVII utiliza o termo propaganda para designar órgão do Vaticano – Congregation de propaganda Fide – instituída

desenvolvimento de veículos de comunicação de massa que permitiam a divulgação de anúncios cada vez mais rápidos e versáteis⁷⁸.

Primeiramente com o rádio na década de 1920-30, e logo depois com a televisão na década de 1950-60, a propaganda passa a atingir distâncias e contingentes populacionais cada vez maiores e numa rapidez quase instantânea⁷⁹. Estes dois veículos em particular permitiram uma profunda alteração na concepção do "anúncio" e na capacidade que estes tinham de influenciar as massas. A título de exemplos, pode-se citar a forte influência que determinados governos, mesmo autoritários, exerciam sobre suas massas quando utilizavam-se da propaganda política-ideológica.

Antes, o anúncio era produto de uma relação subjetiva, que ocorria diretamente entre as partes envolvidas no processo de troca. O surgimento da imprensa tornou a produção do anúncio uma atividade bem mais objetiva e padronizada, mas as dificuldades em transmitir as mensagens ainda permaneceram por mais de dois séculos, mesmo com determinado avanço nos sistemas de transporte. Com a invenção e a popularização dos veículos de comunicação audiovisuais, os anúncio passaram a ser transmitidos com maior rapidez e eficiência. A rapidez com que atingem contingentes populacionais sempre crescente tem influenciado significativamente o estilo padronizado que caracteriza as sociedades contemporâneas.

com o objetivo de difundir os princípios do catolicismo romano em oposição aos feitos ideológicos da reforma luterana (FERNANDES,1983).

⁷⁸ A crise econômica de 1929, só favoreceu o uso de estratégias de comunicação de venda. "O sucesso das marcas lançadas pela indústria e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organizações oficiais e grupos econômicos" (PINHO,1996).

⁷⁹ - Apesar de o rádio estar atuando desde 1922, somente a partir da década de 40-50 é que tornou-se um fenômeno de comunicação de massa (GOLDFEDER,1980), ao passo que a tv atingiu esse estágio somente a partir da década de 60-70.

Após a Segunda Grande Guerra Mundial, e mais basicamente nas três últimas décadas (1970 a 1990) entretanto, as formas de se fazer propaganda têm cada vez mais se sofisticado, e os investimentos têm crescido no mundo todo. Segundo Boone e Kurtz, as principais razões para o crescimento da propaganda no mundo tem sido “o crescimento no número de empresas multinacionais e de marcas mundiais, o aumento do comércio entre países, a melhoria nos padrões de vida em nível mundial e as inovações nas comunicações e transportes” (BOONE e KURTZ,1995).

Para se ter uma idéia de valores, observemos alguns dados referentes ao percentual de gastos com propaganda realizados por alguns países em 1988, considerando alguns dados como população e renda per capita em relação ao PNB.

Tabela 10 Percentual de Gastos com Propaganda em Relação ao PNB/1988 em Alguns Países.

PAÍSES	POPULAÇÃO (1.000)	RENDA PER CAPITA(US\$)	GASTOS C/ PROPAGANDA (US\$1.000.000)	GASTOS C/ PROPAGANDA EM RELAÇÃO AO PNB
EUA	240.900	19.360	109.650	2,4%
GRÃ-BRETANHA	56.800	12.010	9.490	1,7%
CANADA	25.300	11.290	5.480	1,4%
ALEMANHA	61.500	17.660	10.070	1,1%
BRASIL	147.407	1.903	1.763	0,9%

FONTE: com base em dados extraído de COBRA,1991.

Uma característica dos EUA é que os gastos com propaganda crescem mais rapidamente que o PNB, e a maioria dos outros indicadores sociais, desde o final da Segunda Grande Guerra Mundial (BOONE e KURTZ,1995). Em 1969, os gastos totais com propaganda nos Estados Unidos excedeu US\$ 19,6 bilhões; mais que os gastos destinados a construções comerciais e industriais (US\$16,5 bilhões) (KOTLER, 1985).

Entre os anos de 1983 a 1991 os gastos com propaganda nos E.U.A quase que duplicaram, conforme nos mostra a **tabela 11**.

Tabela 11 Gastos Gerais com propaganda nos E. U. A 1983-1991.

ANO	BILHÕES US\$ AMERICANO	MUDANCA PERCENTUAL
1983	75,8	+ 13,9%
1984	87,8	+ 15,8
1985	94,8	+ 7,9
1986	102,1	+ 7,0
1987	109,7	+ 7,4
1988	118,1	+ 7,7
1989	124,8	+ 5,8
1990	130,0	+ 4,9
1991*	136,0	+ 4,6

FONTE: McCANN-ERICKSON, citado em KING, Thomas R. "Spending on Ads Expected to rise Only 4,6% in 91. The Wall Street Journal, December 11, 1990. Apud SEMENIK,1995.

* Estimado.

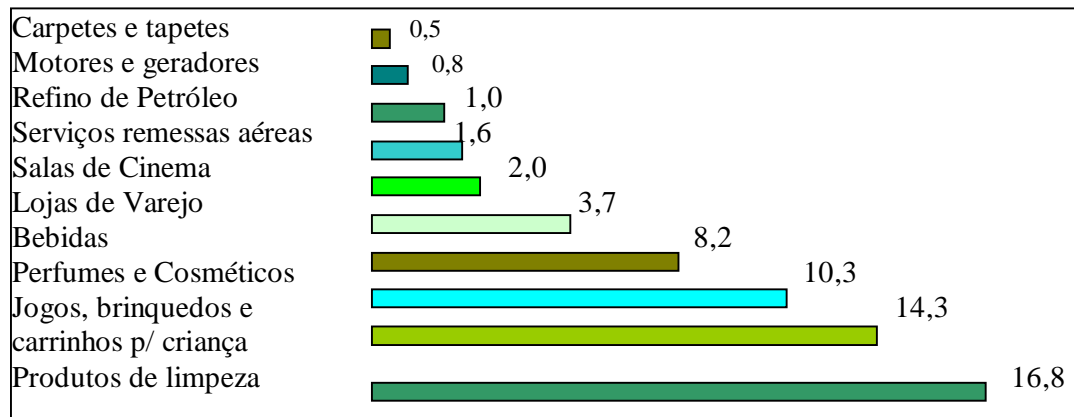
Na perspectiva apresentada por Boone e Kurtz citando um artigo da revista Advertising Age, de setembro de 1993, estes gastos chegaram a 131 bilhões de dólares, o que representava um custo de US\$ 500 para cada homem, mulher e criança americana (Advertising Age apud BOONE e KURTZ,1995). Entretanto, os gastos com propaganda variam por setor e por ramo de atividade.

No Brasil, embora o volume de investimentos tenha sido considerado negativo em 1990, ele atingiu uma cifra de US\$ 3,2 bilhões (MEIOS e MENSAGENS,1991). A indústria da propaganda cresceu 16,5%, em comparação com o ano anterior (PINHO,1991).

Um outro dado relevante está relacionado às despesas médias estimadas com propaganda em relação ao percentual de vendas em alguns setores, visto serem estes custos repassados aos consumidores⁸⁰. Nos Estados Unidos, este percentual varia entre 6 e 12% da receita das vendas (SEMENIK,1995). Uma pesquisa

⁸⁰ - Um lar americano gastava, em 1990, US\$ 600/ano com informações de propaganda

realizada pela Schonfeld & Associados, revelou que em 1993 o gasto médio com propaganda em termos de percentual de vendas, variou entre 0,5% a 16%, dependendo do setor (BOONE e KURTZ,1995).



FONTE: BOONE e KURTZ,1995.

fig. 15 Despesas médias estimadas com propaganda como percentual de vendas em dez indústrias.

3.3.4.5 - CRIAÇÃO DE UM ANÚNCIO

Para o profissional de marketing, o publicitário, a produção de uma mensagem publicitária constitui-se numa das tarefas mais complexas e sofisticadas do processo de produção de uma campanha promocional - "de uma propaganda".

Até meados do século XIX, o anúncio publicitário era produzido de forma simples e quase sempre expressava um apelo direto, onde a relação entre a imagem e o produto era de fácil identificação. Na Roma antiga uma cabra representava um laticínio, uma mula movimentando um moinho implicava uma padaria, um menino sendo surrado representava uma escola (sic) (BOONE e

(SEMENIK,1995).

KURTZ,1995). Na idade Média as esquadras comerciais eram identificadas por uma bandeira, que conduzia o símbolo do estado e geralmente um desenho que representava o que comerciava. Um navio pirata era identificado por uma bandeira preta com um desenho de uma caveira. A cruz que representa o cristianismo foi adaptada como símbolo para a inquisição e para as cruzadas. Durante todo este período, o conteúdo da mensagem publicitária se reduzia a descrever as características físicas do produto, informar sua origem, preço e relatar algumas utilidades do produto.

Os avanços técnico-científicos e comerciais destes três últimos séculos (XVII ao XIX) influenciaram definitivamente a concepção de um novo modo de produzir. A pluralidade sociocultural, política e legal, econômica e tecnológica e sobretudo de mercados⁸¹ ao mesmo tempo em que propiciaram um desenvolvimento sem precedentes, por outro passaram a exigir e forjar o surgimento de instrumentos de persuasão antes nunca imaginados.

Para esta nova fase, as concepções das "ciências antigas" como a antropologia e a economia, e das "ciências novas", como a sociologia e a psicologia, contribuíram definitivamente na concepção do termo "anúncio". A partir do século XX, em que a oferta supera o consumo, o ato de produzir um anúncio toma uma nova perspectiva. As mensagens que antes eram simples descrições dos produtos, tornam-se profundos apelos de compra. A psicologia em particular, com suas teorias relacionadas ao "comportamento humano"⁸², tem sido utilizada de forma significativa em todas as fases de criação de um anúncio, desde a pesquisa, o planejamento/testes, até a exposição do anúncio.

⁸¹ Estas áreas são denominadas na ciência do marketing como "variáveis mercadológicas" (SIMÕES,1978), "variáveis ambientais" (BOONE e KURTZ,1995; SEMENIK,1995; McCARTLY,1997).

⁸² A teoria do "COMPORTAMENTO HUMANO", também denominada "BEHAVIORISMO", constitui hoje o principal fundamento de uma nova disciplina denominada "comportamento do consumidor" (SEMENIK,1995).

Dada a complexidade das teorias e categorias conceituais da psicologia que tentam explicar o comportamento humano, e as formas como são utilizadas pela ciência do marketing, a dúvida sobre o poder de persuasão que uma mensagem publicitária exerce sobre a capacidade de escolha de um consumidor constitui uma das críticas mais profundas que se faz ao marketing e em particular ao profissional de publicidade.

Qualquer abordagem, nesta perspectiva, explicita uma dimensão ética. Os avanços e descobertas no campo comportamental estão apenas iniciando. Os estudos sobre a mente humana e como esta processa mensagens, imagens, sons, cores estão em fases embrionárias, e em quase todas as áreas da ciência, representam as maiores incógnitas. Todavia, esta perspectiva será observada com mais profundidade no quarto capítulo.

No período entre-guerras, e mais precisamente no pós Segunda Guerra, entretanto, as concepções sobre a forma de como se produz um anúncio são significativamente alteradas. A popularização dos meios de comunicação eletrônicos, como o rádio, e sobretudo a televisão, imprimiram uma nova dinâmica em todos os setores sociais e conseqüentemente as concepções sobre anúncio, sobre a linguagem comunicacional foram profundamente alteradas. Segundo Pinho,

“No plano da comunicação, a linguagem dos meios tradicionais estava fundamentada principalmente no reflexo e no pensamento discursivo, e em plena sintonia com o pensamento linear. O surgimento do cinema, e mais tarde, o da televisão, determinara a necessidade de recursos de comunicação mais rápidos e eficientes, o que marca o início do desenvolvimento da linguagem visual que leva o

espectador à informação global, baseada na sensação” (PINHO,1991).

Nestas quatro últimas décadas (1960 a 1990) a importância da propaganda é indiscutível. A evolução nos meios de comunicação eletrônicos como Tv a cabo, Internet, e nas mídias impressas, tem permitido cada vez mais o aprimoramento nas técnicas de comunicação de marketing. A rapidez, o volume e a eficiência com que tem sido veiculados os anúncios tem influenciado significativamente os padrões de consumo.

Um aspecto que pode referenciar esta importância está na evolução e distribuição geográfica do número de agências de publicidade e de profissionais envolvidos com atividades ligadas à propaganda.

A evolução deste quadro nos Estados Unidos é representativa. De uma simples agência surgida em 1812, a “Reynel & Son, e depois a “Volney Palmer” em 1840 (SIMÕES,1978) os E.U.A. tinham em 1993, um número incalculável de agências e aproximadamente cerca de 220.000 pessoas envolvidas nestas atividades (BOONE e KURTZ,1995).

As primeiras agências surgidas na Alemanha, França e Inglaterra datam também deste período e funcionavam como corretoras de anúncio (SIMÕES,1978).

No Brasil, a primeira agência surge em 1917, a “Eclética”. Após a Segunda Guerra mundial, em 1948, o número de agências se elevou para pouco mais de vinte. Em 1980, este número já atingia aproximadamente 1200 (FARINA,1981). Hoje o Brasil dispõe de um número incalculável de agências nacionais e internacionais que atuam no vigoroso mercado publicitário.

A sede das 50 maiores agências de publicidade do mundo em 1992 estava distribuída conforme a tabela 5.

Tabela 12 Países sede das 50 maiores empresas de publicidade do mundo.

Estados Unidos	Japão	Europa	Coréia do sul	Austrália
23	14	10	2	1

FONTE: BOONE e KURTZ,1995:424.

São três as fases que compõem uma estratégia de propaganda. Na fase de criação e de planejamento de um anúncio, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, sobre os aspectos mais vulneráveis é fundamental. Para isto, os profissionais se baseiam numa escala, denominada de “hierarquia de valores”, e dada a especificidade geo-social e cultural, econômica e política, científica e tecnológica, religiosa e legal, elaboram o conteúdo de suas mensagens.

Necessidades pessoais	Auto-estima, alegria, liberdade
Necessidades sociais	
Necessidades de segurança	Proteção, Bem estar físico
Necessidades fisiológicas	Alimentação, bebida, descanso, sexo

FONTE : Adaptado de McCARTLY,1997.

fig. 15 Hierarquia de necessidades de Maslow.

Todavia, na elaboração de um anúncio o fundamental não é apenas a observação da hierarquia de necessidades, mas sobretudo a interpretação do profissional de marketing acerca das possibilidades de condução/indução do consumidor na escolha de um produto, de uma determinada posição em relação a um fato, de uma pessoa ou uma idéia.

Um exemplo simples desta perspectiva pode ser expresso na necessidade fisiológica de se tomar água para matar a sede. A água é um elemento mineral composto de duas moléculas de hidrogênio e uma de oxigênio – H₂O. Literalmente, toda fórmula que a tenha em sua essa composição poderá servir para o mesmo fim, matar a sede. Mas, num anúncio de água, o enfoque não é dado sobre o elemento “água”, sobre a capacidade que tem de eliminar a sede, mas na “marca” de uma referida indústria que engarrafa a água. Também se enfatiza, se condiciona a necessidade de se tomar água cada vez mais e para diversos fins. Se tomarmos como exemplo outro nível da hierarquia, em que as necessidades não são consideradas vitais, esta perspectiva se torna mais óbvia.

É nesta concepção básica que o planejador de comunicação de marketing se orienta para definir e diferenciar necessidades de desejos. Necessidades seriam “forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo”. Os desejos também são necessidades, mas apenas aquelas necessidades apreendidas durante a vida de uma pessoa (McCARTLY,1997).

Outros aspectos entretanto, pelos quais a psicologia aborda o comportamento humano tais como os relacionados a “aprendizagem, atitudes, personalidade, percepção e influências experiencial-hedônicas” (SEMENIK,1995), são também utilizados pelo marketing para tornar a produção publicitária uma estratégia eficiente.

Para o marketing, “grande parte do processo de consumo é o comportamento aprendido” ou seja o processo de “aprendizagem”. E os elementos fundamentais deste processo são os “estímulos e os reforços aos quais o consumidor está exposto, tais como: a propaganda, os vendedores, a embalagem e o rótulo, o próprio produto, a eficiência e a rapidez de atendimento a sua necessidade (SEMENIK,1995).

As “atitudes” são posicionamentos que se tomam em relação a algo. No marketing basicamente a atitude é relacionada com o comportamento de compra, e assim seu significado é ampliado para incluir as preferências de um consumidor (McCARTLY, 1997).

A “percepção” se dá pela interpretação de uma realidade posta. Nos processos de compra, todos os estímulos que contribuíram para compor essa realidade, irão influenciar na tomada de decisão de compra. Uma das críticas mais sérias que se tem atribuído ao marketing nesta área, e que será melhor aprofundada no capítulo IV, tem sido a de desenvolver estratégia que induz subliminarmente a pessoa ao consumo. Estas denominadas “percepções subliminares”⁸³ são as informações que ocorrem ao nível do subconsciente (BOONE e KURTZ, 1995).

O enfoque sobre “personalidade” tem sido na literatura do marketing motivo de muitas controvérsias. Não se tem garantia que esta variável possa de certa forma influenciar as opiniões de compra. Para muitos, este motivo está na personalidade que “tende a se desenvolver com o tempo, resultando em traços individuais que criam uma orientação geral para as situações” (SEMENIK, 1995). Segundo McCarty, uma ferramenta denominada de “análise de estilos de vida” tem sido mais eficiente para os profissionais do marketing do que os antigos “testes de personalidade”(McCARTLY,1997).

Na literatura específica as “influências experiencial-hedônicas” são bem reduzidas, embora o aspecto hedonista seja observado com facilidade nos anúncios. Contudo enfatizam o prazer que resulta da atividade de consumir, e reduzem-se a afirmar que “os consumidores compram e consomem coisas porque extraem prazer disso – e ponto final”.

⁸³ O questionamento sobre “**percepções subliminares**”, dados os avanços no estudo do cérebro e da mente, constitui-se num dos temas mais polêmicos das

Além destes aspectos relacionados à psicologia, inúmeros outros são observados na elaboração de um anúncio, como os de influência sociológica, culturais referentes às classes sociais, ao papel da família, das minorias étnicas aos grupos de influência; aspectos políticos ligados a estabilidade política, à constituição, às leis comerciais e mais recentemente às “leis ambientais”; aspectos tecnológicos científicos e de infra-estrutura.

Baseados nestes pressupostos, embora o conjunto das variáveis ambientais seja extremamente diferente entre os mercados, os profissionais de propaganda criam suas mensagens utilizando-se das mesmas técnicas em quase todos os mercados.

As técnicas mais utilizadas são:

- Informacionais - que fornecem as características funcionais do produto;
- Emocionais - que apelam para o prestígio, status e a sensualidade;
- Humorísticas - destinados a prender a atenção do consumidor de uma forma mais livre;
- Medo - que apela para as conseqüências danosas advindas do não uso do produto;
- Comparativa - que consiste em comparar um determinado produto com outro semelhante do concorrente, ou mesmo com uma nova versão;
- Instantânea de venda - populares na categoria de produtos de conveniências, expressam cenas em que o consumidor utiliza um produto que lhe causa grande satisfação. Exemplo: propaganda do sabão OMO;
- Testemunho: utiliza-se da imagem de líderes, de definidores, de celebridades com o intuito de influenciar o consumidor;

ciências da psique e é motivo de inúmeras estudos em diversas outras áreas da ciência.

- Animação - permite mais espaço para a criação, embora possa não ser compatível com a imagem do produto ou de uma marca;
- Matéria paga - destinadas às mídias impressas, consistem de um espaço comprado que permite maior credibilidade dado o tamanho e a aparência;
- Horário pago - equivale a matéria paga, consiste de um espaço na mídia eletrônica

Uma outra técnica bastante observada, quando se pretende desenvolver uma campanha promocional, um anúncio, é a “EYE-CAMERA⁸⁴”. Esta técnica foi especialmente concebida para auxiliar na criação de mensagens publicitárias mais eficientes. Ela consiste da observação da dilatação e contração da pupila dos olhos em resposta a maior ou menor intensidade de luz. Os resultados de experiências realizadas com um grupo de mulheres e de homens foi bastante significativo.

Tabela 13 Experiência com a utilização de “eye camera”

Foto Imagem	Dilatação da pupila	
	Mulher	Homem
Uma criança	Mais que o homem	Quase não reage
Mãe com criança	20%	5% - tudo indica que é por causa da mulher
Halterofilista	21%	2%
Mulher nua	5%	18%
Homem nu	Sem teste	20%

FONTE: MANZO,1969.

Identificadas todas as variáveis que influenciam o processo de planejamento e criação, atendidos todos os objetivos previstos nos

⁸⁴ Os dados expostos consistem de um projeto desenvolvido em 1960 nos Estados Unidos pela Marpla, tendo como consultor o Dr. Eckhand Hess, professor de psicologia da universidade de Chicago (MANZO,1969).

planos de marketing e da empresa, escolhida a agência que executara o projeto⁸⁵, a mensagem publicitária passa por um pre-teste. Quando aprovado, o anúncio é destinado para exibição. Um pós-teste é realizado durante toda essa fase para servir de orientação para a elaboração de outras campanhas promocionais.

A seleção de mídia também compreende uma importante etapa do planejamento de propaganda. As técnicas e métodos de desenvolvimento de anúncio são preparadas atendendo também exigências, limites e possibilidades técnicas, e de custo que apresenta cada mídia.

A escolha do veículo ou do conjunto de veículos que melhor atendam aos objetivos do anunciante depende de uma boa capacidade de perceber como são utilizados estes pelos espectadores. A inter-relação do anúncio com a tecnologia (o veículo) se dá em consonância com as tendências de inserção no público alvo.

A capacidade de um anúncio atingir os objetivos propostos num planejamento de comunicação de marketing depende do grau de eficiência com que a mensagem é transmitida. E um veículo de mídia é considerado eficiente na medida em que consegue fazer com que a mensagem influencie de forma significativa na decisão de compra do espectador.

⁸⁵ - Muitas empresas ainda mantêm departamentos de propaganda, mas o uso de agências independentes e especializadas tem crescido muito em virtude da eficiência constatada através de várias campanhas promocionais.

4- UM MARKETING CENTRADO NOS LIMITES DO MUNDO REAL

Inúmeros registros históricos têm demonstrado a possibilidade de se produzir e atender as necessidades do consumo humano sem colocar em risco a capacidade de suporte ambiental. As premissas que atrelam “qualidade de vida” a sofisticação, a altos padrões tecnológicos e elevados níveis de consumo, têm sido motivo de muitas críticas, que as colocam como os fatores responsáveis pela atual crise social, econômica e ambiental.

Basicamente, tomados sobre outra perspectiva, estas premissas tem servido como mecanismos de dominação cultural e como estratégias de justificação do processo de globalização nestas últimas três ou quatro décadas. Esta tem sido uma nova forma de colonizar, não os territórios geo-políticos mas o inconsciente imanético das pessoas, através da padronização de hábitos e de comportamento, que empobrece a cultura humana e os processos de interrelação que foram se fazendo ao longo da evolução das diversas espécies, povos e civilizações.

Neste processo, o marketing sempre desenvolveu um papel de formador de opinião, não apenas na sua função inicial ligada à venda (propaganda, publicidade), mas também na sua versão mais contemporânea, denominada de “Era do refinamento e da formalização (FULLERTON apud SEMENIK,1995), onde a orientação está voltada para o “atendimento” de um público consumidor mais exigente e cada vez mais dependente dos mecanismos de mercado. Neste caso ao marketing não compete só o papel de formar a opinião dos consumidores, mas de produzi-las e reproduzi-las constantemente, de forma que atenda aos objetivos de mercado.

As possibilidades de se desenvolver uma outra perspectiva de marketing, centrado nos limites do mundo real, passaria pela adoção de uma nova perspectiva de desenvolvimento, de administração, de

produção e de consumo que alteraria profundamente a lógica capitalista que está imbricada como prática cotidiana do setor produtivo de bens empresariais, bens de consumo e serviços; de instituições governamentais e não governamentais; de ambientalistas e empresários, de intelectuais e pessoas comuns.

Um marketing com esta perspectiva significa de forma explícita conter e educar o “cidadão burguês” que está embutido em cada um de nós, e que é constantemente reforçado e manipulado pelas estratégias e veículos de informação de marketing vigentes. Seria um marketing que tem por princípio, uma abordagem ética baseada nas necessidades fundamentais, consideradas imprescindíveis para a permanência da vida e do ecossistema natural. Não uma ética baseada no produtivismo, ou na sua versão mais atualizada, “o consumismo”, implementada de forma subliminar no inconsciente coletivo pela lógica do capitalismo globalizado, e tão bem manipulado pelo cogito neoliberal das elites dos países desenvolvidos.

Questionamos aqui a forma como a ciência do marketing tem utilizado e se apropriado de algumas categorias conceituais de outras áreas científicas, utilizado-as com o único fim de desenvolver estratégias que, por um lado, incrementam a produção e aceleram o consumo, e por outro, provocam danos irreversíveis ao meio ambiente e à saúde humana. Neste sentido afirmamos a possibilidade de se implementar mecanismos sociais de regulamentação das atividades de marketing, e de educação e conscientização dos comportamentos de consumo humano, que ao serem desenvolvidos permitirão um novo ordenamento sócio econômico ambiental.

Neste sentido, a reflexão sobre conceitos como necessidades, desejos e qualidade de vida, que estão implícitos nas discussões referentes ao consumo, faz-se imprescindível para se entender com que princípios se estabelecem os fundamentos de mercado e as estratégias de marketing.

4.1 – A ética da produção de Marketing: a produção das necessidades, desejos e a questão da qualidade de vida.

A discussão sobre necessidades, desejos, qualidade de vida, constitui-se num dos temas mais polêmicos e importantes para a compreensão e resolução da atual crise sócio-econômica e ambiental em que vivemos. Primeiro porque, com base na análise daquilo que se considera necessidade e desejo, se identificam os diferentes níveis de consumo e as matizes que lhe são associadas.

Além disso, as perspectivas convencionais de solução dos problemas sociais e ambientais, que são quase sempre tomadas a partir de uma dimensão técnica e econômica, se por um lado têm implementado mecanismos que minimizam algumas conseqüências destes problemas, por outro, geram uma certa euforia que aprofunda ainda mais esta crise, à medida em que esta favorece a permanência e o surgimento de algumas atividades e comportamentos humanos profundamente influentes a capacidade de suporte do planeta, à dinâmica da vida e dos ecossistemas naturais.

Isto justifica a importância de se atribuir uma dimensão ético-ecológica, e a exigência de se perceber e questionar as bases sobre as quais esta sociedade tem implementado seus valores, suas criações e suas relações. Somente da discussão e da aceitação democrática desta perspectiva é que se pode almejar um mundo fora do “paradigma da crise”.

Neste sentido, algumas definições referentes às distinções sobre necessidades e desejos, são fundamentais para se entender porque no capitalismo os critérios adotados nas definições de “qualidade de vida”, são profundamente maniqueístas. Entretanto não se dará ênfase a diferenças semânticas entre necessidade ideal (que expressa o encadeamento de idéias) e real (que expressa o encadeamento de causas e efeito), nem a certas noções que as associam a teorias sobre

fatalismo, justiça, ou liberdade⁸⁶, propostas pela antiga filosofia clássica, nem às noções escolásticas que as associam a noções morais. Mesmo porque em todas estas, a finalidade é discutir "o vital" para a manutenção da própria vida.

Para Aristóteles, "necessário é aquilo que não pode ser de outro modo e aquilo que por conseguinte, só existe de um modo". O desejo, por outro lado, refere-se a algo que está no nosso poder de deliberação (ARISTÓTELES,1992). Platão de outra forma estabelece uma distinção entre desejo e razão. Este não só admitiu a distinção entre desejos necessários e desnecessários, como ainda considerava a possibilidade de um desejo que pertencia exclusivamente à natureza da alma. Para o filósofo Epicuro, para quem o "prazer é o bem primeiro e inato", desejo e necessidade constituem-se elementos naturais da vida. No entanto há:

"(...) os desejos que são naturais e os que são inúteis; dentre os naturais, há uns que são necessários e outros, apenas naturais; dentre os necessários, há alguns que são fundamentais para a felicidade, outros para o bem-estar corporal, outros ainda para a própria vida. E o conhecimento seguro dos desejos leva a direcionar toda escolha e toda a recusa para a saúde do corpo e para a serenidade do espírito, (...). Convém portanto, avaliar todos os prazeres e sofrimentos de acordo com o critério dos benefícios e dos danos. Há ocasiões em que utilizamos um bem como se fosse um mal e, ao contrário, um mal como se fosse um bem (...). Quando então dizemos que o fim último é o prazer, não nos referimos

⁸⁶ As noções antigas que apresentavam oposição entre necessidade e liberdade ainda são largamente utilizadas para justificar uma ordem humana das coisas estranha ao resto do universo. Uma liberdade, por assim dizer absoluta. Pois somente nesta perspectiva se pode utilizar o desejo como justificativa para o alcance da liberdade. No Marxismo, entretanto, a passagem do reino da necessidade ao reino da liberdade será caracterizada pelo desaparecimento das necessidades oriundas da luta econômica do homem contra a natureza.

aos prazeres dos intemperantes ou aos que consistem no gozo dos sentidos, como acreditam certas pessoas que ignoram o nosso pensamento,(...) , ou o interpretam erroneamente, mas ao prazer que é a ausência de sofrimentos físicos e de perturbações da alma. Não são, pois, bebidas nem banquetes contínuos, nem a posse de mulheres e rapazes, nem o sabor dos peixes ou das outras iguarias de uma mesa farta que tornam uma vida doce, mas um exame cuidadoso que investigue as causas de toda escolha e de toda rejeição e que remova as opiniões falsas em virtude das quais uma imensa perturbação toma conta dos espíritos. De todas essas coisas a prudência é o princípio e o supremo bem (EPICURO,1997)”

Nas ciências humanas, principalmente na psicologia, assim como na economia clássica, o termo “necessidade” surge em contraposição ao sentido literal do que seja desejo. A necessidade, enquanto aquilo que falta efetivamente para o ser ou para comunidade, é algo que não pode ser conseguido de forma ilimitada. O desejo, por outro lado, identifica-se com a avidez, com o insaciável (BATAILLE apud LEGRAND,1983), com tendências imaginárias e artificiais, e por isso com o infinito. O desejo sempre aspira um bem que não se possui (São Tomás apud Mora,1978).

Os séculos XIX e XX, caracterizado por uma constante Revolução Técnica Científica e Industrial, pela formação das sociedades urbanas e de massa, e pelo surgimento da sociedade de consumo, pode ser situado como o período a partir do qual também se intensifica um processo de racionalização⁸⁷ dos comportamentos e dos

⁸⁷ Para Habermas, a racionalização significa a “ampliação das esferas sociais, que ficam submetidas aos critérios da decisão racional (...) A racionalização progressiva da sociedade depende da institucionalização do progresso científico técnico. Na medida em que a técnica e a ciência pervadem as esferas institucionais da sociedade e transformam assim as próprias instituições,

valores humanos, tanto no ato de produzir, como no de consumir, e de se relacionar com seu meio, com seu semelhante e consigo mesmo.

O processo de racionalização que se inicia com estas revoluções, à medida em que invade a esfera do social, altera significativamente o sentido de necessidade e desejo. A produção humana que antes ocorria também com base em valores comunitários, intuitivos, emocionais e da profunda interação com a produção da natureza, passa a ocorrer a partir de uma única premissa permissível a produção racional do homem civilizado, do homem urbano.

Sob a justificativa de uma ciência, que se admite como verdade singular, intrinsecamente se identifica o surgimento de um processo de profunda submissão, a partir da intensa geração de necessidades. No bojo desta lógica se fortalece um sentido de unicidade entre necessidade e desejo que passa a justificar o direito à propriedade privada, e à liberdade individual, em contraposição ao direito e à liberdade coletiva.

Em detrimento de uma produção comunitária, e em constante interação com seu meio, a primazia da liberdade de escolha e do direito individual, é antes o direito à posse e ao consumo privado de bens antes coletivos. Este princípio é que fundamenta a sociedade de massa, de consumo, e justifica a necessidade da livre concorrência do mercado, do constante aumento e inovação técnica científica⁸⁸ do setor produtivo e comercial. É somente sobre esta perspectiva que se justifica o crescente aumento da demanda de um mercado consumidor

desmoram-se as antigas legitimacões. A secularização e o <<desencantamento>> das sociedades orientadoras da ação, da tradição cultural no seu conjunto, é o reverso de uma racionalidade crescente da ação social" (HABERMAS,1968).

⁸⁸ "não só a sua aplicação, mas já a própria técnica é dominação metódica, científica, calculada e calculante (sobre a natureza e sobre o homem). Determinados fins e interesses da dominação não são outorgados à técnica apenas << posteriormente >> e a partir de fora, inserem-se já na própria construção do aparelho técnico; a técnica é , em cada caso, um projeto histórico – social: nele se projeta o que uma sociedade e os interesses nela dominantes pensam fazer com os homens e com as coisas. Um tal fim de dominação é

cada vez maior e mais exigente. Pois à medida em que se intensifica o consumo, mais se justifica a necessidade de se privatizar e consequentemente monetarizar a natureza.

No marketing esta perspectiva se explicita, quando se observa que na justificativa de atender as **reais necessidades humanas**, de acordo com dados **padrões de qualidade de vida considerados mais modernos** e por isso **mais elevados**, as estratégias de marketing são criadas como justificativas para estilos de vida consumista.

Por outro lado, a definição de um dado estilo de vida surge em decorrência das formas de interação que ocorrem entre os seres humanos e destes com seu meio ambiente e suas visões de mundo.

Os critérios de necessidade, de qualidade, de um padrões, do que e como produzir, do que e como consumir, do que e como distribuir são situados culturalmente a partir das perspectivas filosóficas, espirituais, racionais, e sobretudo éticas, de cada povo, de cada sociedade.

A perspectiva de se atrelar o atendimento das necessidades humanas a determinados padrões ditos “**elevados**”, “**modernos**”, explicita as contradições éticas da ciência, e em particular as aplicações que o marketing tem feito de suas criações.

Primeiro, na sua função manipuladora, à medida em que os profissionais de marketing côncios das fragilidades inerentes à espécie humana, as manipulam e as reproduzem ao máximo através dos instrumentos psicológicos de persuasão e sublimação; e através dos instrumentos de mercado (venda a crédito, financiamento), com a finalidade de atender aos interesses do capital privado. Segundo, na sua função ideológica. À medida em que cria a ilusão e a utopia de

“material” e, neste sentido, pertence à própria forma da razão técnica (HABERMAS,1968)

participação social, de liberdade, de ascensão social através da “suposta posse⁸⁹” de bens de consumo.

Porém o aspecto que mais caracteriza as contradições do marketing com referência ao critério de “**qualidade de vida**”, é o que se relaciona com os critérios adotados também pelo "mainstream" político-econômico para classificar as nações em ricas e pobres.

No fundamento desta noção que classifica as nações em dois estágios de desenvolvimento estão implícitos os mesmos princípios que anteriormente serviram para classificar as sociedades indígenas - bárbaras e selvagens como atrasadas, e as sociedades civilizadas como desenvolvidas. Esta proposição tem também servido para justificar e implementar continuamente todo um processo de dependência econômica, tecnológica e científica. Contudo, esta etapa apenas representa uma forma mais sofisticada, mais sutil, mais cruel, uma versão mais moderna do processo de colonização.

Os níveis de investimentos mundiais em pesquisa e desenvolvimento do setor público, militar e privado da tríade União Européia, Estados Unidos e Japão, conforme se observa na tabela 14, em relação aos ínfimos 10% investidos pelas nações em desenvolvimento (WAAST e BOUKHARI,1999) nos mesmos setores, sugerem a gravidade desta situação e identificam a estreita correlação existente entre capacidade de pesquisa e poder econômico, que são tão bem utilizados como justificativas para as relações de dependência entre Norte – Sul.

Na esfera propriamente do comércio, do mercado, observa-se a ênfase a esta correlação entre capacidade de pesquisa e poder

⁸⁹ A referência a “suposta posse” da-se pela observação de que: com as constantes estratégias de inovação tecnológica que tornam os produtos obsoletos em pouquíssimo tempo, os bens de uso necessitam serem constantemente trocados. Nesta perspectiva, entretanto, cada vez mais capital salarial é necessário para a aquisição de um novo bem supostamente mais moderno. Intensificado pelas estratégias de marketing mídia, o consumidor é condicionado a adquiri-lo, afim de não se encontrar com um bem desvalorizado. Nesta lógica, o capitalismo produz a própria manipulação do bem de consumo em constante valor de troca.

econômico, sempre utilizada para justificar a aplicação de um conjunto de estratégias de marketing, que, em muitos aspectos, geram mais necessidades. Na regra geral, como afirma Nóbrega, não é a necessidade humana que gera a criação de um produto, mas ao contrário, “é o produto que inventa a necessidade” (NÓBREGA, Clemente, revista Exame, 21/04/1999).

Tabela 14 - Financiamento de P & D na tríade União Européia, EUA e Japão entre os anos de 1990/1994.

SETOR	UNIÃO EUROPEIA		EUA		JAPÃO	
	1990	1994	1990	1994	1990	1994
Público	36,2	39	18,5	18,6	25,4	25,5
Militar	11,5	8,2	30,9	22,4	1,5	1,1
Privado	52,3	52,8	50,6	59	73,1	73,4

FONTE: Relatório mundial sobre ciência OST e OCDE/UNESCO apud Revista Correio da UNESCO, n.7,1999. Pg 17 a 36.

Um dos exemplos na atualidade que identifica esta lógica é o que retrata os elevados níveis de consumo de eletrodomésticos e de produtos “supérfluos”, por determinados segmentos sociais em todo o mundo, em detrimento do consumo de produtos considerados básicos para a própria sobrevivência humana, como a alimentação⁹⁰. Com

⁹⁰ No capitalismo, o sentido simbólico de ostentação que é agregado ao produto passa a recriar o universo de necessidades básicas, definindo outras necessidades que incentivam no homem uma segunda natureza. (...) Mesmo a alimentação sofre mudanças significativas por força da inovação (MARCONDES FILHO,1987). Barnet e Muller afirmam que o controle ideológico, através da publicidade, tem ajudado a mudar os hábitos alimentares dos pobres de maneiras lamentáveis Em Bengala Ocidental estudos têm mostrado que famílias pobres, sob a influência da publicidade, foram falsamente convencidas a comprarem alimentos enlatados para bebês, sob a alegação de que eram mais nutritivo, embora a preços exorbitantes, apesar de que poderiam comprar leite de vaca, produzido no local por preço muito mais baixo. No México, a propaganda da Coca-cola, dos biscoitos Ritz, mostra quão pernicioso é esta lógica (BARNET e MULLER,1974). Exemplo peculiar desta cultura no Brasil é o citado pelo artigo da revista veja “**uma visita ao mundo dos brasileiros ricos... como eles gastam**” de 21/07/2000, onde apenas 0,001% tem consumo exacerbado, chegando a comprar uma roupa de noite pelo mesmo valor de um apartamento de dois

efeito, é o que ocorre a medida em que as necessidades chamadas instintivas cedem lugar às necessidades socialmente promovidas pela cultura do consumo (MARCONDES FILHO,1987). Para o indiano Kamla Chowdry, especialista em Meio ambiente, as tecnologias desenvolvidas pelas grandes potências, para as indústrias de armas, agroalimentares e de bens de consumo são portadoras de violência e ameaçam valores como compaixão, ajuda mútua, respeito e espiritualidade (CHOWDRY apud KRISHNÃ,1999)

No Brasil, Chile e Coréia, por exemplo, o número de televisores vendidos entre os anos de 1975 e 1995 supera o consumo dos países industrializados. Na Ásia Oriental a venda de automóveis registrou um aumento de 1.400% no período referenciado. Entre os anos de 1970 e 1990, enquanto o consumo de cigarro decrescia numa faixa de 10% nos países industrializados, nos países em desenvolvimento crescia a taxa de 64% (PNUD,1998).

Quando o critério de qualidade de vida é medido pela capacidade de posse e consumo de cada indivíduo, de cada sociedade, ou seja apenas por um coeficiente quantitativo, o elevado nível de consumo de bens duráveis e supérfluos serve apenas para justificar o “status quo” capitalista de ascensão social, e também da utopia de superação da pobreza, do subdesenvolvimento. No dizer de Marcondes, **“é a vivência possível dos pobres, com produtos que simbolizam a vida do rico que dão a ilusão de ascensão social”** (MARCONDES FILHO,1987).

Daí a exigência suprema do capitalismo, através do processo de globalização, em transformar o simbólico, o espiritual, o emocional, e o artístico em mercadoria, pois à medida em que a mercadoria é sinônimo de ascensão, passa-se a consumir não só por necessidade, mas pelo desejo de ascender socialmente, de adquirir status. Nesta perspectiva, o ser feliz deixa de ser uma meta subjetiva ligada a

quartos (70 mil reais), ou mesmo uma bolsa por 20 mil reais, o mesmo valor de

sensações emocionais e existenciais, vinculada a expectativas de relacionamento humano, de reconhecimento, de alegria associada ao mundo real dos homens para ser substituída por uma relação com as coisas. O objeto, a matéria, passa a assumir poderes mágicos, fetichizados (MARCONDES FILHO,1987).

No entanto, esta contradição dual entre desenvolvidos e em desenvolvimento passa também a ser percebida no seio das nações ditas em desenvolvimento, desmistificando a idéia de que a elevação da produtividade, do consumo e da renda per capita significa melhoria de qualidade de vida para o conjunto da população. Enquanto os investimento em pesquisa e desenvolvimento cresceram nos setores de bens de consumo duráveis , conforme tabela 15, na área social, os índices de desenvolvimento humano indicam falta de investimento. É o que afirma o relatório do PNUD de 1998 quanto ao “crescimento da pobreza no seio da abundância”.

O problema do analfabetismo funcional, que antes era característica apenas de subdesenvolvidos, desde 1998 impede respectivamente que cerca de 21% das pessoas nos Estados Unidos, 23% no Reino Unido, 18% na Bélgica e Nova Zelândia, 17% na Austrália e Canadá, 14% na Alemanha, 10% na Holanda e 7% na Suécia, executem tarefas básicas, como ler as instruções para uso de um medicamento. Outros indicadores tais como: 100 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha de pobreza e um mesmo número não tendo onde morar; 37 milhões de desempregados e o crescente número de pessoas que têm expectativa de vida inferior a 60 anos (PNUD,1998) desmistificam significativamente as justificativas.

carro Gol zero quilômetro (VEJA, p.100 a 113, 21/07/2000).

Tabela 15 Os dez maiores Investimentos em Pesquisa e desenvolvimento de empresas no 1º mundo em 1996

EMPRESA	PAIS	SETOR	DESPESAS EM P & D (BIL U\$)	P & D % VENDAS
General Motors	EUA	Automobilístico	8,9	5,6
Ford Motors	EUA	Automobilístico	6,8	5,8
Daimler Benz	Alemanha	Automobilístico	3,6	5,2
Siemens	Alemanha	Eletrônico	4,7	7,7
IBM	EUA	Eletrônico	3,9	5,2
Hitachi	Japão	Eletrônico	4,3	6,1
Matsushita	Japão	Eletrônico	3,4	5,9
Fujitsu	Japão	Engenharia	3,0	9,2
Nipon Telegraph & Telephone	Japão	Telecomunicações	2,7	4,0
Novartis	Suíça	Químico	2,7	10,1

FONTE: Company Reporting, The UK R & D Scoreboard,1997; L' Observateur de L' OCDE, n213,1998, p22.

Assim vale destacar que a classificação das nações em dois estágios de desenvolvimento econômicos serve apenas para justificar o profundo maniqueísmo político ideológico, no qual a ciência e a técnica assumem o papel de criadoras e reprodutoras da ideologia que justifica o modelo capitalista. Sem a metáfora da ciência e da técnica, o capitalismo enquanto modelo que só se consolida na posse privada dos elementos materiais já teria ruído.

O marketing, através de suas várias estratégias aplicadas à produção, à distribuição e a venda, e através de seus vários instrumentos de persuasão de massa (venda direta, publicidade, propaganda, merchandising) e dada também sua versatilidade em atender a inúmeros fins, seja comercial, político, social, religioso, ambiental, permite ser avaliado sob inúmeras outras matizes.

O intenso uso de sofisticadas tecnologias e estratégias subliminares⁹¹ produzidas para serem transmitidas através dos comerciais de televisão, cinema, e painéis eletrônicos, constitui apenas uma destas estratégias. Esta modalidade consiste do envio de sinais que, ao passarem despercebidos pela consciência, são captados pelo inconsciente produzindo um estímulo imediato ou cumulativo que influenciará a tomada de uma ação e decisões dos consumidores.

De acordo com Key, a percepção humana pode ser considerada como total (a velocidade do fluxo de elétrons pelos neurônios). Numa percepção visual, apenas 1/1000 do total da percepção registrada pela mente emerge para a consciência.

O restante que permanece “adormecido” na memória, constitui a percepção subliminar (KEY,1996) que emergirá sempre que o estímulo reaparecer. O mesmo ainda alerta que existe pouca legislação quanto à limitação da utilização de tecnologias subliminares, embora a cada dia a ciência identifique inúmeros fatores produzidos que são prejudiciais a saúde humana, tais como:

“(...) tornar um indivíduo instantaneamente mais alerta e mais sensível à estimulação adicional. (...) desde o fluxo sangüíneo, os batimentos cardíacos, a coagulação do sangue, a dilatação da pupila, o aumento do açúcar no sangue, a respiração acelerada, as mudanças estomacais, ou das glândulas supra-renais podem ser alteradas pelos estímulos subliminares.

⁹¹ O termo subliminar indica, de acordo com Myers, tudo o que está sob o limiar da consciência, espaço onde se vão depositando aos poucos os elementos que depois são utilizados nos processos de criação (MYERS apud ABBAGNANO,1982). De acordo com Key, dada a vulnerabilidade à manipulação que foi cedo imposta às culturas ocidentais, através da ilusão de que cada um por si próprio tem total controle de seus pensamentos, valores e comportamentos, a percepção fragmentária foi se instalando e condicionando ao desenvolvimento de inúmeros mecanismos e tecnologias subliminares (TUCK,1978). O distanciamento, a liberdade individual, a massificação e a mediocridade, que se

Patologias também podem ser relacionadas às técnicas subliminares na mídia da publicidade. As desordens nutricionais – tais como bulimia, pica, anorexia nervosa e obesidade. Os efeitos dos estímulos subliminares foram verificados em pelo menos dez áreas mensuráveis do comportamento humano: sonhos, memória, percepção consciente, reação emocional, comportamento instintivo, limites de percepção, comportamento verbal, níveis de adaptação ou valores de julgamento, comportamento aquisitivo e psicopatologias (KEY,1996).”

Assim é que muitas pessoas enchem a boca d` água quando ouvem falar em batatas “cheffs”, sentem sede e querem tomar coca-cola, ou quando estão angustiadas, vão ao Shopping, deslumbram-se com a ilusão do belo, compram algum objeto e voltam para casa aliviadas da tensão.

Todas as técnicas subliminares existentes, desde a “**inversão de figura/fundo**” que cria “ilusões sincréticas⁹²”; as “**imagens embutidas**”; o “**duplo sentido**”; as “**emissões de luz e som em baixa intensidade**”; ou sua utilização como “**ambiente de fundo**” ou por fim a mais sofisticada das tecnologias de publicidade subliminar a “**exposição taquioscópica**”⁹³, produzem um mesmo efeito, que

expressam de maneira concreta, constituem elementos ideológicos de dominação (CRITELLI,1981)

⁹² Habilidade de perceber ambos os lados dessas ilusões (figura e fundo) simultaneamente (KEY,1996).

⁹³ A projeção taquioscópica de alta velocidade foi criada em 1962 pelo doutor Hol Becker, e consiste de um projeto de flasches usando uma tela de cinema ou mesa de luz para projetar imagens e palavras em alta velocidade (KEY,1996). De acordo com Calazans, quanto mais rápido as luzes piscam, maior a emoção. Para se medir o ritmo taquioscópico subliminar, se divide a quantidade de informação emitida (54 mensagens) e o divisor tempo de exposição à mensagem (5 minutos) e se obtêm o quociente de 10,8 imagens por segundo, que é o ritmo taquioscópico subliminar. Estas mais de dez imagens por segundo ocasionam um efeito denominado pela midiologia subliminar de “cluter”, saturação, overdose, hipertelia, um processo cujo resultado é a “Epilepsia Televisiva”, conforme o psiquiatra Yukio Fukuyama, uma nova doença epidêmica ocasionada em massa via satélite pelo sinal da televisão. As cores piscadas em seqüência vermelho,

conduz o consumidor a aceitar as mensagens exteriores publicadas como reais, como inquestionáveis.

Através do canhão de raios catódicos da tv ou da tela do cinema, ou através das imagens produzidas pela grande maioria dos videogames, ou ainda dos out door eletrônicos expostos em locais de fácil visualização, as tecnologias subliminares exercem uma grande influência nas definições dos consumidores. Exemplo peculiar na história pode ser citada a experiência de Jim Vicary em um cinema de New Jersey, que enviando mensagens com tecnologia taquioscópica subliminar aumentou o consumo de pipocas em 60% no intervalo do cinema; e o fenômeno “Pânico Pokemon” no Japão causado pelo desenho animado Pokemon (CALAZANS,2000).

O caos generalizado que se encontra instalado em todas as esferas da sociedade, antes de indicar os limites naturais e culturais pelos quais a espécie humana passa, exige também uma redefinição do consumo com base na capacidade de suporte da natureza.

Neste sentido, a proposição de uma nova ótica para o marketing, não é possível numa perspectiva de longo prazo, nem sem uma redefinição das necessidades e direitos humanos, e de todas as espécies, a partir do fundamento de igualdade biocêntrica (Capra,1996), ou social (BOCHINK,1994) e da não violência (GHANDI,1992). Estes pressupostos é que fundamentam a proposição de uma ética para o marketing centrada no limites do mundo real.

branco e azul, nesta velocidade, causam o curto-circuito epilético, pois o vermelho (760 nanômetros) ondas longas, acelera batimentos cardíacos e eleva a pressão sangüínea, libera adrenalina; o azul (450 nanômetros) ondas curtas reduz a pressão sistólica, acalma e relaxa, este dilema subliminar de mensagens com efeitos opostos gera o efeito epilético chegando a alterar a química do sangue, um sinal subliminar que é uma agressão física aos órgãos sensoriais (CALAZANS,2000).

4.2 Uma nova ética para o marketing centrada nos limites do mundo real

A idéia de propor uma nova abordagem para o marketing, antes de parecer uma posição casuística e oportunista do presente estudo, sugere muito mais a necessidade de se propor uma nova perspectiva de mercado, de produção, de consumo que não coloque em risco a capacidade de suporte do planeta.

Neste sentido, a discussão da questão ambiental, a partir de alguns conceitos do marketing, pretende apenas propor para a solução da questão sócio ambiental um outro viés, que não seja só o imposto pelo "mainstream" econômico, mas fundamentalmente de cunho ético-social.

No entanto, dada a abrangência com que o marketing atua, tanto no nível micro (logística de produção ou desenvolvimento de novos produtos, logística de distribuição que envolve transporte e estoque), quanto no macro (pesquisas de mercado, comercialização, as estratégias de promoção: publicidade; propaganda; promoção de venda; marketing direto, entre outros), este pode contribuir na redefinição de parâmetros de atuação em todas as suas áreas de atuação.

Um primeiro aspecto a se destacar refere-se às chamadas "tecnologias limpas" ou de "aproveitamento máximo" de energia, materiais e de tempo. Entretanto, estas tecnologias têm servido para perpetuar determinadas estruturas de dependência, através da falsa filantropia, que doa grãos (alimentos), objetos (às vezes usados) para segmentos menos favorecidos. Isto é também a ideologia do consumo no dever cristão da partilha. Pois através da máxima "fora da caridade não há salvação", "doam" aos pobres do terceiro mundo, mediante as catástrofes sociais da fome e da miséria, alimentos e tecnologias.

No nível micro, o conceito de “tempo” para o “desenvolvimento de novos produtos” é uma das questões fundamentais para se estabelecer um marketing centrado nos limites do mundo real. Desta concepção depende a perspectiva que se aplicara aos processos de produção e consumo, e conseqüentemente a idéia de bens duráveis e de necessidades humanas.

Se aceitarmos a idéia de Nóbrega, de que “o produto é que gera a necessidade” (NOBREGA,1999), teremos que perceber que quanto mais novos produtos surgem, mais necessidades são criadas. Um exemplo simples seria a questão do vestuário⁹⁴, que durante muito tempo tinha uma utilidade diante o frio, ou frente aos rituais sagrados, e que passou a ser utilizado como elemento de dominação cultural.

Esta industria se utiliza oportunamente da sazonalidade para criar moda. Tal perspectiva também adotada na industria de bens duráveis, através dos processos de desenvolvimento da qualidade, da novas tecnologias tem cada vez mais acelerado o tempo de desenvolvimento de “novos produtos” e reduzido o seu ciclo de vida útil.

Uma perspectiva que se propõe ecologicamente correta para o marketing nesta área seria agregar ao produto a maior durabilidade possível, não incentivando o descarte sazonal. Desenvolvendo toda uma prestação de serviço na área de manutenção e assistência técnica a longo prazo, repondo e adaptando equipamentos que convencionalmente produzam alterações significativas do ponto de

⁹⁴ A questão do vestuário pode parecer insignificante frente a gravidade dos problemas atuais, mas por constituir-se numa das formas mais primitivas de como homem se relaciona com seu meio ambiente, constitui-se também num dos fatores através do qual mais se exerce a dominação cultural. A indústria da moda de vestuário cria e induz estilo e desing, que define o sentido de belo e estético para vários outros segmentos industriais: , de calçado; de joalheiria; de decoração; de utilidades domésticas; de bens duráveis. É ela que dita o que você deve usar, qual a cor, o estilo quando vai ao clube, a igreja , ao trabalho, a uma reunião com executivos ou mesmo quando deseja conquistar algo ou alguém.

vista ambiental. Neste sentido, a estratégia de produto poderia ser estendida entre os vários estágios do ciclo de vida do produto e poderia ser descartada a estratégia de “obsolescência planejada”.

Entretanto, mesmo que do ponto de vista técnico científico o produto seja realmente considerado novo, há de se avaliar suas implicações do ponto de vista ambiental, e se realmente há a necessidade de torná-lo um produto de uso comercial. O critério de utilidade nunca pode estar associado ao valor de troca em si, isto é ter um valor apenas enquanto mercadoria, mas um valor de uso ambientalmente correto.

Um outro aspecto importante neste sentido seria adotar a perspectiva do conceito de “avaliação integrada de ciclo de vida do produto⁹⁵” em que a empresa teria uma responsabilidade por todo o caminho percorrido pelo produto, desde a extração da matéria prima até o descarte final. No entanto, como o setor produtivo e comercial ainda tem uma idéia de ciclo de vida com base no lucro, estes apenas beneficiam-se dos ganhos e transferem para o social os danos provenientes desta lógica.

Com referência à logística de distribuição (que envolve transporte e estoque), que está também intrinsecamente ligada aos pressupostos espaço/tempo x volume de vendas/lucro, duas questões teriam que ser alteradas. A primeira passaria pela redução dos canais intermediários aproximando ao máximo produtores e consumidores. Esta perspectiva já se observa entre os canais empresariais (**fig 12**). A segunda e mais importante questão refere-se ao caráter da empresa, à utilidade social de sua produção, seu tamanho e

⁹⁵ Este conceito refere-se a uma metodologia que também pode ser denominada de “ECOBALANCO”, e serve para avaliar os impactos que um determinado produto causa ao meio ambiente, desde a depleção dos recursos naturais usados como matéria prima, seguindo a produção e deposição dos rejeitos, exposição ocupacional do trabalhador, bem como o potencial de re-uso e reciclagem pós consumo. No entanto, dado ainda ser uma metodologia que implica um caráter subjetivo, suas limitações são várias (JARDIN e FIGUEREDO, Mimeo, 1997).

localização. Questão que implica em rever o caráter monopolista, concentrador e privado da produção.

No nível macro, isto é de suas relações com o mercado, com o consumidor, as estratégias de marketing, se tomadas com base numa perspectiva ambiental, alterariam de forma profunda estas relações. A pesquisa de mercado pode ser um exemplo, pois se de certa forma induz o consumidor, por outro mlado, identifica outras tendências menos impactantes que poderiam ser implementadas do ponto de vista da produção e distribuição. No entanto, a pesquisa tem apenas seguido princípios da psicologia behaviorista, manipulando a opinião do público consumidor.

Quanto às estratégias de comercialização, utilizadas para “facilitar” a aquisição de um produto, para induzir o consumidor a comprar tais como: a venda a crédito, o financiamento, a venda a prazo, o desconto promocional, ofertas, tickets promocionais, sorteios, brindes e etc estas constituem-se em dificuldade à implementação de um modelo mais adequado. No paradigma ecológico, o consumidor não deve ser alvo de nenhuma estratégia que o induza a comprar. Pelo vínculo estreito que existe destas com as estratégias do "mainstreaan" econômico, seria fundamental redefinir os fins a que se propõe determinada produção.

A promoção, por constituir-se numa das estratégias de marketing de maior influência, é também a que mais crítica recebe. Sua maior importância se verifica nos nexos que conseguem estabelecer entre os objetivos de produção, da distribuição e do consumo, seja no setor de bens empresariais, seja de bens de consumo ou de serviço.

Todavia, tomada uma perspectiva ética mais ambiental, cada uma das estratégias promocionais teriam que ser reformuladas para atender aos novos objetivos. Afinal as limitações destas em servirem a objetivos mais ecológicos resultam da própria finalidade para que

foram criadas. No entanto, há a possibilidade de serem redimensionadas.

Vale destacar que as estratégias de promoção são classificadas pelo mainstream do marketing em quatro grupos, a saber: venda direta, marketing direto, publicidade e propaganda.

A venda direta é a mais velha forma de se comerciar e a mais cara das estratégias de promoção, mas é a única que permite o contato direto entre o vendedor e o consumidor. No entanto, este contato poderia ser estabelecido não só com o propósito de fazer com que os objetivos da empresa, que se expressam como convicções do vendedor⁹⁶, fossem atendidos, mas realmente de estabelecer um diálogo que possibilitasse ao consumidor perceber suas necessidades e limitações, e sobretudo os impactos que causam determinados produtos à saúde humana, e ao meio ambiente.

Alguns exemplos embora limitados quanto suas abrangências sociais, já podem ser observados na Alemanha e EUA, onde determinados segmentos de consumidores pagam relativamente mais caro por produtos “corretamente ecológicos”, ou com “selo verde”, à medida em que sabem a procedência, os ingredientes e as técnicas de manejo e ou produção.

Com relação à estratégia do marketing direto, esta pode ser citada como a mais moderna forma de se comerciar e dada as características técnicas e metodológicas, e os objetivos que assume

⁹⁶ Os cursos oferecidos aos vendedores consistem do ensinamento de técnicas para fazer com que as convicções pessoais deles próprios sejam colocadas de lado. A mesma estratégia é aplicada para inúmeros outros profissionais da comunicação que trabalham na criação e produção de informações jornalísticas, e anúncios publicitários. Entretanto este fator é característico também dos próprios sistemas educacionais, onde, se manipula as informações tanto através do fato de se inibir o questionamento, como do fator de possibilitar esta ocorrer com informações deturpadas. “A indústria de comunicação”, que para Key “opera sobre a base sofista”, e sabemos: as estratégias promocionais são enquadradas como estratégias de comunicação, imprimiram a idéia de que “todas as coisas são relativas, de que as vendas e a credibilidade são critérios de eficiência, de que a verdade é uma mercadoria adaptável, maleável e, até mesmo possível de ser sacrificada” conclui o mesmo “A verdade como qualquer profissional de mídia sabe, pode ser criada, ignorada, adaptada a qualquer propósito (KEY, 1996) .

serem profundamente mercantis, sua utilização numa perspectiva mais ecológica é muito exígua.

As estratégias da publicidade e da propaganda, pela versatilidade que permitem a linguagem, pela rapidez que garantem no retorno das mensagens, por serem adaptáveis a qualquer veículo de comunicação e por serem utilizadas para diversos fins, são as mais utilizadas pelos segmentos industriais, institucionais, privados e públicos, governamentais ou não.

Enquanto a venda e o marketing direto têm uma destinação mais específica à divulgação de produtos tangíveis, que atua quase no fim da cadeia comunicacional de venda, isto é quando o produto está pronto, a publicidade e a propaganda, por outro lado, tanto se destinam a divulgar produtos em desenvolvimento ou já acabados, como são utilizada para induzir o consumidor na formação de opinião sobre uma dada realidade.

Essa peculiaridade da publicidade e da propaganda é que permite sua utilização para outros fins que não sejam os de incentivar o consumo, o desperdício, e a acumulação de capital por poucos.

Todavia, exista uma relação intrínseca entre intenção, ação e técnica, quando observada a questão ética, esta permite ser redimensionada a partir da própria intenção e ação. Antes de sua concretização, produção enquanto técnica. Neste sentido é que a produção publicitária, enquanto conteúdo, pode ser destinada a criar uma mentalidade mais ecológica, mais humanitária, mais pacífica. E suas possibilidades neste campo são tão grandes quanto as que se destinam a atender os objetivos do capitalismo.

Embora exista uma estrita relação entre os objetivos para os quais são criadas as tecnologias, e as utilidades para que são empregadas, não se pode negar que estas permitem inúmeras outras possibilidades de uso que alterariam significativamente as relações dos homens entre si e destes com seu meio ambiente.

5 – Considerações finais

O homem vem criando e aprimorando inúmeras estruturas para interpretar o mundo, o meio ambiente e as pessoas com as quais mantêm um relacionamento. A medida em que aperfeiçoam, estas estruturas também descobrem, o quanto são limitadas para compreender a dinâmica da vida nos ecossistemas naturais e da própria vida humana. Ao mesmo tempo, estes percebem, por outro lado, o quanto as criações humanas são “possibilidades” para se empreender a construção de fazeres numa base biocêntrica.

A humanidade, suplantada pelo conceito de ocidentalidade, tem, a medida que evolui, perdido, ou submetido a sua própria condição de “ser vivo” a uma perspectiva apenas de “ente”. E no âmago desta, esta a perspicaz idéia de que somos dotados de características especiais que nos torna superiores a outrens.

Todavia, observada as várias semióticas que vem sendo criada e as relações destas com os problemas atuais, permite-nos de afirmar que se não erramos o caminho para a felicidade, pelo menos o dificultamos muito.

A forma como estabelecemos os nossos critérios de necessidades, ou moldamo-nos as estruturas do modelo capitalista, é uma das maiores contradições que a cultura ocidental conseguiu estabelecer como verdade prática teórica. Tal tem sido a nossa dependência e assimilação, que mediante a gravidade da crise sócio-ambiental, produzimos inúmeros artefatos de fuga, que só prolongam ainda mais crise.

Com referência mais precisa as abordagens propostas neste ensaio, à crítica que se estabelece a ciência e a técnica, e as estratégias de marketing contemporâneo, apenas representam, a miopia que temos com relação a solução dos problemas sócio-

ambientais. Adiamos um fim mais trágico, para vivermos a tragédia em parcelas, e assim poderemos nos beneficiar na ante sala da miséria humana de uma situação, que mais cedo ou mais tarde teremos que enfrentar.

Neste sentido, parece-me que não cabe mais esta analisando inúmeras afirmativas sobre o progresso de uma pequena parcela de humanos, enquanto a miséria e destruição assola a maioria dos homens, a generalidade da vida e da biosfera, em nome de um progresso e desenvolvimento privado.

Observando-se as atitudes mais simples da natureza, dos homens mais simples que vivem em constante integração com seu meio ambiente, dá para se perceber que a solução real dos problemas que ora passamos, apenas resulta da mudança de nossos hábitos de vida. Qual outra atitude produziria mais impacto nos moldes de acumulação capitalista se passasse-mos a consumir apenas o estritamente necessário a vida ? E respectivamente qual a que passaria a causar menos impactos sócio-ambientais ?

No entanto, o que nos falta frente as várias crises resume-se no medo que temos de interrompermos o fluxo constante de ilusões, ficções produzidas pela felicidade com base na materialidade.

O que concludo, ao afirmar é que; frente as investidas das estratégias que o capitalismo nos impõe, a necessidade nos obriga a despojarmo-nos da síndrome pequeno burguesa para reconstruirmos o nosso caminhos, um caminho sem pedágios, onde a única marcha é construída na teia com a natureza. O homem técnico-científico ou o homem técnico-natural, não almeja ou alcança a dimensão do homem natural, inerente a sua própria estrutura. Uma estrutura que os saberes civilizados oprimiram em si mesma e produziram uma sociedade neurótica.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. Tradução de Alfredo Bosi e Maurice Cunio, 2^a.ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982. 976p.
- ANDRADE, Oswald de. *Do Pau Brasil à Antropofagia e às utopias*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970.
- AQUINO, Rubens Santos Leão et al. *História das sociedades Modernas às atuais*. Rio de Janeiro: livro técnico,1988.
- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômacos*. Brasília: Universidade de Brasília,1992. (trad.) Márcio da Gama Kury.
- ARRIGHI, Francois. *A ilusão do Desenvolvimento*. São Paulo: vozes,1998
(tradução Sandra Vasconcelos)
- AUROVILLE. *The mother on auroville*. India: First Edition,1977.
- BAGDIKIAN, Bem H. *O Monopólio da Mídia*. Trad. Maristela M. De farina Ribeiro. São Paulo: Pagina Aberta, 1993. 294p
- BARNET, Richard. MULLER, Ronald. *O controle da ideologia*. Opinião, n107,1974. p18
- BESSES, Sophia. Direitos Humanos. *Correio da UNESCO*, Rio de Janeiro, ano 26, n^o 12, p 16-20 setembro de 1998.
- BIBLIA SAGRADA. São Paulo: Paulus, edição pastoral,1990.
- BIRD/BANCO MUNDIAL. *Relatório sobre o Desenvolvimento Humano*, New York, 1999.
- BOFF, Leonardo. ECOLOGIA: *Grito da terra, grito dos pobres*. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. *O despertar da águia: o dia-bólico e o sim-bólico na construção da realidade*. 9 ed, Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes,1998.
- _____. *Saber cuidar: Ética do Humano – compaixão pela terra*. Rio de Janeiro: Vozes,1999.

- BOONE, LOUIS E. KURTZ, DAVID L. *Marketing Contemporâneo*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995. 564p.
- BRANCO, Samuel Murgel. *Sistêmica; uma abordagem integrada dos problemas do Meio Ambiente*. São Paulo: Edgard Blucher, 1989. 141p
- BRAGA, José Carlos de Souza. O espectro que ronda o capitalismo. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 1 de set. 1996, caderno 5, p.3.
- BRASIL. MMA (Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos hídricos e da Amazônia legal) (IBAMA) (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais renováveis). (1994) Diretrizes de pesquisa aplicada ao planejamento e gestão ambiental. Brasília.
- BRASIL. MS (Ministério da Saúde). Instituto Nacional de Câncer. Coordenação Nacional de Controle de Tabagismo – CONTAPP. Falando sobre Câncer e Seus Fatores de Riscos. Rio de Janeiro, 1996.
- BRASIL, Sérgio de Souza. A Internacionalização na produção das informações in Denis de Moraes (org). *Globalização, Mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997. 264p.
- BRIGHT, C (1997). Tracking the ecology of climate change. In BROWN, L. R et al. *State of the world, 1997:WWI report on progress toward a sustainable society*. New York : WWI Norton & Company. P 78-94.
- BUARQUE, Cristovam. *A desordem do progresso : o fim da era dos economistas e a construção do futuro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 187p
- BRIGAGÃO, Clovis. *A corrida para a morte*. Rio de janeiro: nova Fronteira. 1988.

- BRUSEKE, Franz Josef. *A lógica da decadência: desestruturação sócio - econômica, o problema da anomia e o desenvolvimento sustentável*. Belém: Cejup. 1996. 327p.
- BURT SCHOOR- Many New Products Fizzle, Despite Careful Planning, Publicity, *Wall Street Journal*, 5 de abril de 1961.
- CALAZANS, Flavio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. Pokemom. <http://www.calazans.ppg.br>. 24/11/2000.
- CAPRA, Fritjof. *O tao da física: um paralelo entre a física moderna e o misticismo oriental*. Tradução de José Fernandes Dias. São Paulo: Cultrix, 1983. 274p.
- _____. *O Ponto de Mutação*. São Paulo, Cultrix, 1989.
- _____. *A teia da vida: uma nova compreensão científica das sistemas vivos*. Tradução de Newton Roberto Eichenberg. São Paulo: Cultrix, 1996. 256p.
- CAUFIELD, Catherine. *Tropical moist forest: the resources, the people, the threat*. London: *International Institute for Environment and Development*, 1982).
- CHENDLER, William V. *Investing in children*, New York : worldwatch Institute. 1985.
- CHIAVENATO, Júlio José. *O massacre da natureza*. São Paulo: Moderna, 1989 (coleção polêmica).
- COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991. 174p
- Company Reporting, The UK R & D Scoreboard, 1997; *L` Observateur de L` OCDE*, n213, 1998, p22
- CONTI, Laura. *Ecologia. Capital, trabalho e ambiente*. São Paulo: Hucitec, 1991.
- COSTA, Emílio Viotti da. *A caixa de Pandora*. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 de jun, 1985, p. 2

- CRITELLI, Dulce Mara. *Educacão e dominacão cultural: tentativa de reflexão ontológica*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1981.
- CUNDIFF, Edward William. STILL, Richard R. GOVANI, Normam A. P. *Marketing Básico: Fundamentos*. Tradução Márcio Cotrim São Paulo: Atlas, 19981. 573p
- DALY, Herman. *Economia do século XXI*. Tradução Renato Souza. Porto Alegre, 1984. 120p.
- DE LAS CASAS, Bartolomeu. *Brevíssima revelacion de la destruicion de las Índias*. 2 ed, Barcelona: Fortamara,1979. p. 33-37
- DIEGUES, Antonio Carlos. *O mito da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec.1996
- DUVE, Ch. De. Poeira Vital. *A vida como imperativo cósmico*. São Paulo: Campus,1997.
- EI-HINNAWI, Essam; HASHMI, Mansur. *The state of environment*. London: Butterworths, 1987:41.
- EPICURO. Carta sobre a felicidade (A Meneceu). São Paulo:Unesp,1997 (trad.) Álvaro Lorencini e Enzo Del Carratore
- FAO, (1987). *Production Yearbook*. v. 40, 1986 (Rome: Food and Agriculture organization of the United Nation), 1987.
- FARINA, Modesto. DEL NERO FILHO, Carlos. *Aspectos do Marketing e da publicidade na América Latina*. São Paulo: Edgard Blucher, ed Universidade de São Paulo, 1981. 186p
- FERNANDES, Francisco de Assis M. "Propaganda". In: SILVA, Roberto de Queiroz e (Cood) *Temas Básicos em comunicação*. São Paulo: Paulinos/Intercom, 1983. 220p
- FERGUNSON, Merilyn. *A conspiração aquariana*. Tradução Carlos Evaristo M. Costa. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. 427p.
- FIGUEREDO, P. J. M. *A sociedade do lixo: os resíduos, a questão energética e a crise ambiental*. 2º ed. Piracicaba: Editora Unimep, 1995. 240p.

_____ *The Brazilian Environmental Debate: Conceptual Elements and Controversial Questions*. Environmental Ethics Certificate Program, University of Georgia (UGA) – Athens, GA, United States, 1997.

_____. *The time between ecology and economy*.

Athens: University of Georgia. (mimeo), (1997b)

FLAVIN, C. The legacy of Rio. “in” BROWN, L.R et al. *State of the world*. Worldwatch Institute Report on progress toward a sustainable society. New York: WW. Norton & Company. 1997. P 3-22.

FONTANELLA, Francisco Cock. Fundamentos históricos social dos valores. *Revista Proposta*. F.E. – Unicamp. São Paulo: v.2, nº 2, p.5-14, agosto 1991.

FRENCH, Hilary. Toxic wastes crossing borders. New York : *World Watch Institute*, Jan- feb, 1966.

FSP. (*Folha de São Paulo*) (1998) Suplemento Mundo. 10/10/1998.

_____.(1998) Suplemento Especial Oceanos 17 / 05 /1998.

_____ (1999) Suplemento Mais. 13 / 06 / 1999.

GALEANO, Eduardo. *As Veias Abertas da América Latina*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1978.

GARCIA, H. C. et al. *Licões de geografia*. 5 ed. São Paulo: scipione,1995.

GEORGHIOUS, G.P; MELLON, R.B. “Pesticide resistance in time and space. “ in” G. P. Georghious and Tstuo Solto (eds). *Pest resistance to pesticide*. Ney York: Plenum Press, 1983.

GERNET, Jaques. *A China Antiga*. Lisboa: Arcadia. s/d.

GLEISER, M. (1999) Será que as fontes de petróleo vão se esgotar ? . São Paulo: *Folha de São Paulo*, 12 / 12 / 1999.

GOLDFEDER, Mirian. *Por traz das ondas da rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 125p (coleção Estudos brasileiros v- 47)

- GONCALVES, Carlos Walter Porto. *Os (des)caminhos do meio ambiente*. São Paulo: Contexto, 1989. 148p. (Coleção temas atuais).
- GUATARI, Felix. *As três ecologias*. Tradução Maria C.F. Bittencout. São Paulo: Papirus, 1990. 56p.
- GUSMÃO, Neuza Maria Mendes. *Linguagem, cultura e alteridade: imagens do outro*. F.E.- Unicamp. 1990 (mimio).
- HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa:edições 70,1968. (trad.) Artur Morão.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. Trad. Erlan José Paschoal. São Paulo: Unesp, 1997.
- HARGROVE, E. C (1996). *Foundations of Environmental ethics*: Denton: Environmental Ethics Books
- HÉMERY, D; DEBIER, J; DELÈAGE, J (1993). *Uma História da Energia*. Brasília. Editora da UNB (Universidade de Brasília).
- HERCULANO, Selene Carvalho. Do desenvolvimento (in)suportável à sociedade feliz in *Ecologia, Ciência e política: participação social, interesses em jogo e luta de idéias no movimento ecológico* Miria Goldenberg (coord). Rio de Janeiro:Revan,1992.
- HIESTAND, Michael. "Sponsorship: the name do the game", USA Today. June,16, 1993, p2c.
- HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. *Globalização em questão*. São Paulo: vozes, 1998. (tradução BRANT, Wanda Caldeira).
- HOLMES, Paul. "Public relations", *Adweek`s Marketing Week*, (september 11), 1989. P 234-235.
- IPT (Instituto de pesquisas Tecnológicas) & CEMPRES (Compromisso empresarial para Reciclagem) (1985). *Lixo municipal: manual de gerenciamento integrado*, São Paulo.

- JAHANNES, Hessen. *Teoria do Conhecimento*. Tradução Dr. Antonio Correia. 7º ed. Coimbra: Sucessor, 1978. (Coleção temas filosóficos, jurídicos e sociais).
- JARDIN, Wilson de Figueiredo; FIGUEIREDO, P.J.M. *Avaliação integrada do ciclo de vida dos produtos* (mimeo) p.146-152.
- JOHN B. Hinge. "Catalog Companies Reyearn as Recession and Spiraling Mailing Costs Slow Growth", *The Wall Street Journal*, 4 de April de 1991, B1.
- JONH T. O'Meara Jr. "Seleting Profitable Products", *Harvada Business Review*, Janeiro-Feveiro de 1961.
- KEY, Wilson Bryan. *A era da manipulação*. Trad. Iara Biderman. 2 ed. São Paulo: Scritta, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. Trad Meyer Stilman. São Paulo: Atlas, 1985. V. 1,2,3
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análises, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bonfin Brandão. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1993. .
- KRISHNÃ, V.V. Uma ciência para os cidadãos. "in" a quem serve a ciência? Rio de Janeiro: FGV, *Correio da UNESCO*, n 7. p17 - 36.
- LAPPÉ, Francois Moore. Diet for a small planet. "in" *Manual global de ecologia: o que voce pode fazer a respeito da crise do meio ambiente*. 2º ed, São Paulo: Augustus, 1996 (tradução CAMARU, Alexandre Gomes).
- LEGRAND, Gerald. *Dicionário de Filosofia*. Lisboa: edições 70, 1983.
- MANZO, José Maria Campos. *Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem? Poder e massa na industria da cultura e da comunicação no Brasil*. 2 ed. Petropolis: Vozes, 1986.
- MARGALEF, Ramon. *Ecologia*. Barcelona: Omega, 1974.

- MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing Essencial: uma abordagem gerencial global*. Tradução Ailton Bonfin Brandão. São Paulo: Atlas, 1997. 351p.
- McGINN. A. P. (1997) Preventing chronic disease in developing countries. "in" BROW.L . R et al. *State of the world 1997: World Watch Institute Report on progress towards a sustainable society*. New York: W.W Norton & Company. p60-70.
- MCLUHAN, T. C. (Comp). *Pés Nus sobre a terra sagrada*. Porto Alegre: L & PM, 1986
- MEADOWS, H. Donella et al. *Limites do Crescimento: um relatório para o Clube de Roma sobre o dilema da humanidade*. Tradução Inês M.F. Litto. 2º ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- MEENAGHAN, Tony. "The role of sponsorship in the marketing communication Mix". *International Journal of Advertising*, v-10, 1991, 35-36pp.
- MESZAROS, Istvan. *Produção destrutiva e estado capitalista*. Tradução George Toscheff. São Paulo: Ensaio, 1989.
- MILANO, Miguel S. *sistema Nacional de Unidades de Conservação do Brasil: a realidade técnico-política* in CONGRESSO FLORESTAL BRASILEIRO, 6, 1990. Campos do Jordão Anais... Campos do Jordão: SBEF (sociedade Brasileira de Engenharia Florestal) v. 1, 1990. P 134-138.
- MEENAGHAN, TONY. "The role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Advertising*, vol 10 (1991), pp.35-47.
- _____. *Conservação "in situ" e sistemas de unidades de conservação*. Brasília: Funarte, 1991.
- MORA, José Ferrete. *Dicionário de filosofia*, Lisboa:publicações Dom Quixote, 1978.

- MOORE, Alan; ORMAZÁBAL, César. *Manual de Planificação de Sistemas nacionais de área silvestres protegidas en América Latina*. Santiago do Chile: FAO, 1988.
- MORIN, Edgard. *O método I. A natureza da natureza*. 2^o ed, Portugal: Europa América, 1977. (trad.) Maria Gabriela de Braganca.
- _____. *O método II: A vida da vida*. 2^o ed, Portugal: Europa América, 1980. (trad.), Maria Gabriela de Braganca.
- _____. *Ciência com consciência*. Portugal: Europa América, 1982. (trad.), Maria Gabriela de Braganca;, Maria da Graça Pinhão.
- MYERS, Norman. *A wealth of wild Species. Storehouse of human welfare* (Boulder, co: westview Press. 1983.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Genealogia da Moral: uma polémica*. Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- _____. *Obras Incompletas*. São Paulo: Nova Cultural 1999 (trad.), Rubens Rodrigues Torres Filho, (Coleção Os Pensadores).
- NOBREGA, Clemente. Quero voce: por que algumas marcas exercem um fascínio perene sobre nós? São Paulo: Abril, revista exame, ed 686, n 8, 21/04/1999, p91/ 115
- NOSSO FUTURO COMUM/ *Comissão Mundial sobre Meio ambiente e desenvolvimento*. 2^o ed, Rio de Janeiro:FGV,1991.
- NOVAIS, Adauto et al. *Ética*. São Paulo: Companhia das Letras: Secretaria Municipal de cultura,1992.
- OECD/UNESCO. Relatório mundial sobre ciência. São Paulo: FGV, revista Correio da UNESCO, n7,1999. P17 a 36.
- OLDFIELD, Margery L. *The value of conservasing genetic resources*. Washington, DC: national Park Service U.S. Departament of the interior,1984.

- PACKARD, Vance. *The Hidden Persuaders*. Nova York:Pocket Books, 1957.
- PARIKH, J et al.(1992) Padrões de consumo: a força propulsora do esgotamento ambiental. In May, P & MOTTA, R. S da. (org) *Valorando a natureza: análise econômica para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Campus,1992.
- PAULANI, Leda Maria. A mundialização do capital. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jul,1998. p.9 (editorial USP/UNESP/FSPaulo). (1998).
- PELLEGRINE, Enrique. *A América que os Europeus Encontraram*. Campinas: São Paulo: ed Unicamp/Atual. 1983. p. 7 – 11.
- PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológico*. 2 ed. São Paulo: Papirus, 1991.
- _____. *O poder das marcas*. São Paulo: SUMMUS, 1996. 143p. (Coleção Novas buscas em comunicação. V. 53)
- PINSKY, Jaime et al. *História da América através de texto*. Campinas: Unicamp, 1986.
- PETIT, Francesc. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- PIZZINATTO, Nádia Kassouf. *Planejamento de Marketing e de Mídia*.2 ed. Piracicaba: Unimep,1996.
- PNUD. (1998). *Relatório do desenvolvimento Humano*. New York: ONU, 1998.
- PNUMA/ Programa das Nações Unidas para o meio ambiente. North American News. April, 1989.
- POLLOCK, Cynthia. Decommissioning nuclear powers missing link. *Worldwatch Institute. Washington, DC, WWI,1986*.
- POSTEL, Sandra. Water: rethinking Management in an age scarcity. *Washington: Worldwatch Institute. Paper 82, december,1984*.
- _____. Defusing the toxic threat. Sandra Postel “Stabilizing chemical cycle, “in” BROW, Lester R. et al *State of the world*, New York : Norton, 1987.

- _____ & HEISE, Lori. Reforesting the earth in BROWN et al. *State of the world*, 1988
- PRIGOGINE, Ilya. *O fim das certezas: Tempo, caos e as leis da natureza*. Tradução Roberto leal Ferreira. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1996.
- _____ & STENGERS, Isabelle. *A nova aliança: metamorfose da ciência*. Tradução Miguel Farias e Maria Joaquim Machado Trincadeira. Brasília: UNB, 1991.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. *O mercantilismo e a América*. São Paulo: Contexto, 1990. (Coleção Repensando a História geral).
- RABACA, Carlos Alberto. Barbosa, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- RABELO, Genival. *O capital estrangeiro na Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- RAPORT, Eduardo H. Vida em extinção. *Ciência Hoje*. São Paulo, v12, n 70, p 50-56, jan.fev.1991.
- RAVEN, Peter H. "Our diminishing tropical forest, in E. Wilson (ed) *Biodiversity*. Washington, DC: National Academy Press, 1988.
- RENNER, Michael G. "Cor Sick". *Worldwatch Institute*, november-december, 1988.
- RIBEIRO, JULIO et al. *Tudo o que voce queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (coleção primeiros passos)
- ROBISON. Diet for a new American. "in" *Manual global de ecologia: o que voce pode fazer a respeito da crise ambiental*. 2^o ed, São Paulo: Augustos, 1996.
- SANTOS, Beja et al. *A educação do consumidor: um guia para professores, formadores e animadores*. Lisboa: Texto, 1991 ([http://www.ic.pt/bbsoft2/bbcgi/bbwww.exe/\[in=pesqger.in\]](http://www.ic.pt/bbsoft2/bbcgi/bbwww.exe/[in=pesqger.in]))

- SCARLATO, F.C.; PONTINI, J. A (1992) *Do nicho ao lixo: Ambiente, sociedade e educação*. 2 ed. São Paulo: Atual. (coleção Meio Ambiente).
- SEBASTIAN, Luis. A revolução anti liberal in GENRO, Tarso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 de jul 1998, p 9
- SEMENIK, Richard J. Princípios de Marketing: uma perspectiva global. Trad. Lenke Peres. São Paulo: MAKRON Books, 1995.
- SIMÕES, Roberto. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1978.
- SOFFIAT, Arthur. Da natureza como positividade à natureza como representação ?. *PECOS*. <http://www.onfolink.com.br/~peco/soff-01.htm>. Acesso em 13 jul.2000.
- SOLBRIG, Otto. *A natureza polêmica. Ciência*. São Paulo, v.14, n 83 p.49-53, ago,1992
- STANLEY, J.S e STEIN, B. *A herança colonial na América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- TAYLOR, Arthur. *As grandes doutrinas econômicas*. Portugal: Europa-América, 1986. (coleção Saber)
- TIEZZI, Enzo. *Tempos históricos, tempos biológicos: a terra ou a morte; problemas da "nova ecologia "*. Tradução Frank Roy Cintra Ferreira e Luiz Eduardo de Lima Brandão. São Paulo: Nobel, 1988.
- TOFFLER, Alvin. *A terceira Onda*. Tradução João Tavora. 12º ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- TRIVINÕS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas,1987.
- TUNDISI, José Galizia et al. *Águas doce no Brasil – Capital ecológico, uso e conseqüências*, 1999.
- UNCTAD (1999) *Relatório Anual*. New Yoork : ONU. 20 set,1999
- Correio da UNESCO. (1981). *Energia para o século XXI. Correio da UNESCO*, Rio de Janeiro: FGV, v. 9, n 9, set.1981.

- Veja. Uma visita ao mundo dos ricos brasileiros, São Paulo: Abril, revista *veja*, n 28, 12 jul 2000. P 100 a 113.
- WAAST, Roland e BOUKHARI, Sophie. A quem serve a ciência?. *Correio da UNESCO*. Rio de Janeiro:FGV, ano 27, n 7, p 17 a 36, 1999
- WOLF, Clark. Markets, Justice and the Interests of future Generations. "In" *Ethics and The Environment*. v 1, n^o 2. University of Georgia, Athens: Jai Press. 1996
- WOLF, Eduard C. *On the brink of extinction conserving the diversity of life*. New York : Worldwatch Institute, june,1987.
- WRI (World Resources Institute) & IIED (International Institute for Environment and development. New York: Basic Books,1987.
- OCDE, The state of the Environment,1985
- _____,1988-89:53. New York,1989.
- _____. *World Resources 1992-93 - A Guide to the Global Environment*. World Resources Institute, United Nations Environment Programme & United Nations Development Programme, New York: Oxford University Press, 1992.
- _____& UICN (União Internacional para a Conservação Florestal) & PNUMA (Programa das Nações Unidas para o meio Ambiente). Estratégias global para a biodiversidade. Madri: WRI/UICN/PNUMA, 1992).
- _____.A guide to the global environment. New York: PNUMA/PNUD/oxford University Press. 1992-93.
- _____. *World Resources 1994-95 - A Guide to the Global Environment*. World Resources Institute, United Nations Environment Programme & United Nations Development Programme, New York: Oxford University Press, 1994.
- _____. *World Resources 1996-97 - A Guide to the Global Environment*. World Resources Institute, United Nations Environment Programme & United Nations Development Programme, New York: Oxford University Press, 1996.
- Yamaguishi. <http://www.yamaguishi.com.br> 12/10/2000.

Anexos

Carta sobre a felicidade que Epicuro envia para Meneceu

Que ninguém hesite em se dedicar à filosofia enquanto jovem, nem se canse de fazê-lo depois de velho, porque ninguém jamais é demasiado jovem ou demasiado velho para alcançar a saúde do espírito. Quem afirma que a hora de se dedicar à filosofia ainda não chegou ou que já passou, é como se dissesse que ainda não ou que passou a hora de ser feliz. Desse modo, a filosofia é útil tanto ao jovem quanto ao velho: para quem está envelhecendo sentir-se rejuvenescer através da grata recordação das coisas que já se foram, e para o jovem poder envelhecer sem sentir medo das coisas que estão por vir; é necessário, portanto, cuidar das coisas que trazem a felicidade, já que, estando esta presente, tudo temos, e, sem ela, tudo fazemos para alcançá-la.

Pratica e cultiva então aqueles ensinamentos que sempre te transmiti, na certeza de que eles constituem os elementos fundamentais para uma vida feliz.

Em primeiro lugar, considerando a divindade como um ente imortal e bem-aventurado, como sugere a percepção comum de divindade, não atribuas a ela nada que seja incompatível com a sua imortalidade, nem inadequado à sua bem-aventurança; pensa a respeito dela tudo que for capaz de conservar-lhe felicidade e imortalidade.

Os deuses de fato existem, é evidente o conhecimento que temos deles; já a imagem que deles faz a maioria das pessoas, essa não existe: as pessoas não costumam preservar a noção que têm dos deuses. Ímpio não é quem rejeita os deuses em que a maioria crê, mas sim quem atribui aos deuses os falsos juízos dessa maioria. Com efeito, os juízos do povo a respeito dos deuses não se baseiam em noções inatas, mas em opiniões falsas. Daí a crença de

que eles causam os maiores malefícios aos maus e os maiores benefícios aos bons. Irmanados pelas suas próprias virtudes, eles só aceitam a convivência com os seus semelhantes e consideram estranho tudo que seja diferente deles.

Acostuma-te à idéia de que a morte para nós não é nada, visto que todo bem e todo mal residem nas sensações, e a morte é justamente a privação das sensações. A consciência clara de que a morte não significa nada para nós proporciona a fruição da vida efêmera, sem querer acrescentar-lhe tempo infinito e eliminando o desejo de imortalidade.

Não existe nada de terrível na vida para quem está perfeitamente convencido de que não há nada terrível em deixar de viver. É tolo portanto quem diz ter medo da morte, não porque a chegada desta lhe trará sofrimento, mas porque o aflige a própria espera: aquilo que não nos perturba quando presente não deveria afligir-nos enquanto está sendo esperado.

Então, o mais terrível de todos os males, a morte não significa nada para nós, justamente porque, quando estamos vivos, é a morte que não está presente; ao contrário, quando a morte está presente, nós é que não estamos. A morte, portanto, não é nada, nem para os vivos, nem para os mortos, já que para aqueles ela não existe, ao passo que estes não estão mais aqui. E, no entanto, a maioria das pessoas ora foge da morte como se fosse o maior dos males, ora a deseja como descanso dos males da vida.

O sábio, porém, nem desdenha viver, nem teme deixar de viver; para ele, viver não é um fardo e não-viver não é um mal. Assim como opta pela comida mais saborosa e não pela mais abundante, do mesmo modo ele colhe os doces frutos de um tempo bem vivido, ainda que breve.

Quem aconselha o jovem a viver bem e o velho a morrer bem não passa de um tolo, não só pelo que a vida tem de agradável

para ambos, mas também porque se deve ter o mesmo cuidado em honestamente viver e em honestamente morrer. Mas pior ainda é aquele que diz: bom seria não ter nascido, mas, uma vez nascido, transpor o mais depressa possível as portas do Hades.

Se ele diz isso com plena convicção, por que não se vai desta vida? Pois é livre para fazê-lo, se for esse realmente seu desejo; mas se o disse por brincadeira, foi um frívolo em falar de coisas que brincadeira não admitem.

Nunca devemos nos esquecer de que o futuro não é nem totalmente nosso, nem totalmente não-nosso, para não sermos obrigados a esperá-lo como se tivesse por vir com toda a certeza, nem nos desesperarmos como se não tivesse por vir jamais.

Considerando também que, dentre os desejos, há os que são naturais e os que são inúteis; dentre os naturais, há uns que são necessários e outros, apenas naturais; dentre os naturais, há uns que são necessários e outros, apenas naturais; dentre os necessários, há alguns que são fundamentais para a felicidade, outros, para o bem estar corporal, outros, ainda, para a própria vida. E o conhecimento seguro dos desejos leva a direcionar toda a escolha e toda a recusa para a saúde do corpo e para a serenidade do espírito, visto que é a felicidade da vida: em razão desse fim praticamos todas as nossas ações, para nos afastarmos da dor e do medo.

Uma vez que tenhamos atingido esse estado, toda a tempestade da alma se aplaca, e o ser vivo, não tendo que ir em busca de algo que lhe falta, nem procurar outra coisa a não ser o bem da alma e do corpo, estará satisfeito. De fato, só sentimos necessidade do prazer quando sofremos pela sua ausência; ao contrário, quando não sofremos, essa necessidade não se faz sentir.

É por essa razão que afirmamos que o prazer é o início e o fim da vida feliz. Com efeito, nós o identificamos como o bem primeiro e inerente ao ser humano, em razão dele praticamos toda a escolha e toda a recusa, e a ele chegamos escolhendo todo bem de acordo com a distinção entre prazer e dor.

Embora o prazer seja bem primeiro e inato, nem por isso escolhemos qualquer prazer: há ocasiões em que evitamos muitos prazeres, quando deles nos advêm efeitos o mais das vezes desagradáveis; ao passo que consideramos muitos sofrimentos preferíveis aos prazeres, se um prazer maior advir depois de suportarmos essas dores por muito tempo. Portanto, todo prazer constitui um bem por sua própria natureza; não obstante isso, nem todos são escolhidos; do mesmo modo, toda dor é um mal, mas nem todas devem ser sempre evitadas. Convêm, portanto, avaliar todos os prazeres e sofrimentos de acordo com o critério de benefício e dos danos. Há ocasiões em que utilizamos um bem como se fosse um mal e, ao contrário, um mal como se fosse um bem.

Consideramos ainda a auto-suficiência um grande bem; não que devamos nos satisfazer com pouco, mas para nos contentarmos com esse pouco caso tenhamos o muito, honestamente convencidos de que desfrutam melhor a abundância os que menos dependem dela; tudo que é natural é fácil de conseguir; difícil é tudo o que é inútil.

Os alimentos mais simples proporcionam o mesmo prazer que as iguarias mais requintadas, desde que se remova a dor provocada pela falta: pão e água produzem o prazer mais profundo quando ingeridos por quem deles necessita.

Habituar-se às coisas simples, a um modo de vida não luxuoso, portanto, não só é conveniente para a saúde, como ainda proporciona ao homem os meios para enfrentar corajosamente as adversidades da vida: nos períodos em que conseguimos levar uma

existência rica, predispõe o nosso ânimo para melhor aproveitá-la, e nos prepara para enfrentar sem temor as vicissitudes da sorte.

Quando então dizemos que o fim último é o prazer, não nos referimos aos prazeres dos intemperantes ou aos que consistem no gozo dos sentidos, como acreditam certas pessoas que ignoram o nosso pensamento (...) mas ao prazer que é ausência de sofrimentos físicos e de perturbações da alma. Não são, pois, bebidas nem banquetes contínuos, nem a posse de mulheres e rapazes, nem o sabor dos peixes ou das outras iguarias de uma mesa farta que tornam doce uma vida, mas um exame cuidadoso que investigue as causas de toda escolha e de toda rejeição e que remova as opiniões falsas em virtude das quais uma intensa perturbação toma conta dos espíritos. De todas essas coisas, a prudência é o princípio e o supremo bem, razão pela qual ela é mais preciosa do que a própria filosofia; é dela que originaram todas as demais virtudes; é ela que nos ensina que não existe vida feliz sem prudência, beleza e justiça sem felicidade. Porque as virtudes estão intimamente ligadas à felicidade, e a felicidade é inseparável delas.

Na tua opinião, será que pode existir alguém mais feliz do que o sábio, que tem um juízo reverente acerca dos deuses, que se comporta de modo absolutamente indiferente perante a morte, que bem compreende a finalidade da natureza, que discerne que o bem supremo está nas coisas simples e fáceis de obter, e que o mal supremo ou dura pouco, ou só nos causa sofrimento? Que nega o destino, apresentado por alguns como senhor de tudo, já que as coisas acontecem ou por necessidade, ou por acaso, ou vontade nossa; e que a necessidade é incoercível. O acaso, instável, enquanto nossa vontade é livre, razão pela qual nos acompanham a censura e o louvor?

Mais vale aceitar o mito dos deuses, do que ser escravo do destino dos naturalistas: o mito pelo menos nos oferece a

esperança do perdão dos deuses através das homenagens que lhes prestamos. ao passo que o destino é uma necessidade inexorável.

Entendendo que a sorte é uma divindade, como a maioria das pessoas acredita (pois um deus não faz nada ao acaso), nem algo incerto, o sábio não crê que ela proporcione aos homens nenhum bem ou nenhum mal que sejam fundamentais para a vida feliz, mas, sim, que dela surgir o início de grandes bens e de grandes males. A seu ver, é preferível ser desafortunado e sábio, a ser afortunado e tolo; na prática, é melhor que um bom projeto não chegue a bom termo, do que chegue a ter êxito um projeto mau.

Medita, pois, todas estas coisas e muitas outras a elas congêneres, dia e noite, contigo mesmo e com teus semelhantes, e nunca mais te sentirás perturbado, quer acordado, quer dormindo, mas viverás como um deus entre as homens. Porque não se assemelha absolutamente a um mortal o homem que vive entre os imortais” (Epicuro,1997).

Carta do missionário Bartolomeu de Las Casas Um testemunho da destruição de “Las Índias”

Descobriram as Índias no ano de 1492. Foram povoá-la no ano seguinte, cristão espanhóis, de maneira que, há quarenta e nove anos, foram para elas quantidades de espanhóis, e a primeira terra onde entraram para povoar, foi a grande e felicíssima ilha espanhola que tem seiscentas léguas, em redor. Há outras muito grandes e infinitas ilhas ao seu redor, por todas as partes dela, e vimo-las mais povoadas e cheias de nativos, índios, do que pode uma terra ser povoada no mundo. A terra firme que está mais próxima desta ilha, fica a pouco mais de duzentas e cinqüentas léguas; tem de costas de mar, mais de dez mil léguas descobertas

e, a cada dia, descobrem-se naquelas terras toda a multidão ou a maior quantidade de toda a linguagem humana.

Deus criou toda esta universalidade e infinidade de pessoas de todo gênero, os mais simples, sem maldade nem falsidade, obedientíssimas, fidelíssimas a seus senhores naturais, e, aos cristãos a quem servem, mais humildes, mais pacientes, mais pacíficos e quietas, não rixosos (...), sem rancores, sem ódios, sem desejar vinganças que há no mundo. São assim mesmo as pessoas mais delicadas, fracas e ternas em compleição e que menos podem sofrer trabalhos e que mais facilmente morrem de qualquer enfermidade, como nem filhos de príncipes e senhores entre nós, criados em regalos e vida delicada (...). São também gente paupérrima e que menos possuem nem querem possuir bens temporais, e por isto, não são soberbas, nem cobiçosas, nem ambiciosas. Sua comida é tal e qual às dos santos padres no deserto, não parece haver sido mais miserável, nem menos deleitosa, nem pobre. Comumente andam com pouca vestes, cobertas suas vergonhas e, quando muito, cobrem-se com manta de algodão, que será como vara e meia, ou duas varas de lencem em quadra. Suas camas são em cima de uma esteira e, quando muito, dormem em umas como redes suspensas, que na língua da ilha espanhola chamavam **hamacas**. São assim mesmo: limpos, desocupados e de vivo entendimento, muito capazes e dóceis para toda a boa doutrina (...).

Nestas ovelhas mansas e de qualidade acima mencionadas, por seu fazedor e criador assim dotados, entraram os espanhóis, desde que as conheceram, como lobos, tigres e leões crudelíssimos (...). E outra coisa não tem feito, de quarenta anos para, e hoje, neste dia, só fazem despedacá-las, mata-las, (...) atormenta-las e destruí-las, das mais estranhas, novas e varias e nunca outras tais vistas de crueldade, (...), que havendo na ilha espanhola cerca de três

milhões de almas que vimos, não há hoje, dos naturais duzentas pessoas. A ilha de cuba é quase tão longa quanto de Valladolid a Roma , e esta hoje quase toda despovoada. A ilha de San Juan e a da Jamaica, ilhas muito grandes e muito felizes e graciosas, ambas foram assoladas. As ilhas dos *Lucayos* (...) e outra ilhas grandes e pequenas, cuja pior delas é mais fértil que a horta do Rei de Servilha, e a terra mais sã do mundo, nos quais havia mais de 500 mil almas, não há hoje uma só criatura. Mataram-nas todas, traíndo-as. Andando um navio durante três anos a buscar pelas pessoas que haviam nas ilhas (...) não se acharam senão onze pessoas às quais eu vi. Outras mais de trinta ilhas (...), estão despovoadas e perdidas. Terão todas estas ilhas, mais de duas mil léguas de terra e, todas estão despovoadas e desertas de gente.

Estamos certos de que nossos espanhóis, por suas crueldades e nefandas obras, estão despovoando e assolando a grande terra firme continente) que está hoje deserta, (mesmo) estando cheia de homens racionais, nos mais de dez reinos, maiores que toda a Espanha (...).

Daremos por conta muito certa, e verdadeira, que foram mortas nos ditos quarenta anos, pelas ditas tiranias e infernais obras dos cristão, injustas e tirânicas mais de doze milhões de almas, homens, mulheres e crianças, e, na verdade, creio sem pensar enganar-me, que são mais de quinze milhões.

Duas atitudes gerais e principais tem tido os que por lá têm passado, que se chamam cristão, para extirpar e erradicar da face da terra, aquelas miseráveis nações. Uma, através de injustas (...) e tirânicas guerras. Outra, depois de terem matado todos os que podiam respirar (...) ou pensar em liberdade, ou sair dos tormentos que padecem, (...) não deixam nas guerras a vida, senão aos mocos e mulheres, oprimindo-os com a mais dura, horrível e áspera servidão em que jamais homens, nem bestas puderam ser postas. a

estas duas atitudes de tirania infernal, se reduzem ou se resolvem todas as outras diversas e várias maneiras de assolar aquela gente, que é infinita.

A causa porque os cristão matam e destoem tantas e tão infinito número de almas tem sido somente pelo último de obter ouro, e encher-se de riquezas em breves dias, e subir a estados muito altos e sem proporção com suas pessoas (convêm saber) pela insaciável cobiça e ambição que têm tido, que tem sido a maior possível no mundo, por ser aquelas terras tão felizes e tão fáceis de sujeitar, com as quais não se tem tido mais respeito, nem delas se tem feito mais conta, nem estima, (falo com verdade pelo que sei e é visto todo o dito tempo), não digo que bestas (porque quisera Deus que com bestas as houvessem tratado e estimado) mas como a menos que esterco das praças.(...)E esta é uma verdade muito notória e averiguada, que todos, ainda que sejam tiranos e matadores, sabem e confessam: que nunca índios de todas as Índias fizeram mal algum a cristãos, antes tiveram-nos por seres vindos do céu, até que por primeiro e muitas vezes houvessem recebido deles, seus vizinhos muito maus, roubos, mortes, violências e vexações.

Carta do chefe Seattle ao presidente dos Estados Unidos

O Grande Chefe de Washington manda dizer que deseja comprar nossas terras. O Grande Chefe também nos envia palavras de amizade e boa vontade. Apreciamos esta gentileza, porque sabemos que pouca falta a nossa amizade vos faz. Consideraremos vossa oferta, pois sabemos que, se não o fizermos, o homem branco poderá vir com as suas armas de fogo e tomar nossas terras. O Grande Chefe em Washington poderá confiar no que o Chefe

Seattle diz com a mesma certeza com que nosso irmãos brancos poderão confiar na volta das estações. As minhas palavras são imutáveis como as estrelas.

Como é que se pode comprar ou vender o céu, o calor da terra? Essa idéia nos parece estranha. Se não possuímos o frescor do ar e o brilho da água, como é possível comprá-los? Cada pedaço desta terra é sagrado para meu povo. Cada ramo brilhante de um pinheiro, cada punhado de areia das praias, a penumbra na floresta densa, cada clareira e inseto a zumbir são sagrados na memória e experiência de meu povo. A seiva que percorre o corpo das árvores carrega consigo as lembranças do homem vermelho. Os mortos do homem branco esquecem sua terra de origem quando vão caminhar entre as estrelas. Nossos mortos jamais esquecem esta bela terra, pois ela é a mãe do homem vermelho. Somos parte da terra e ela faz parte de nós. As flores perfumadas são nossas irmãs; o cervo, o cavalo, a grande águia, são nossos irmãos. Os picos rochosos, os sulcos úmidos nas campinas, o calor do corpo do potro, e o homem - todos pertencem à mesma família. Portanto, quando o Grande Chefe em Washington manda dizer que deseja comprar nossa terra, pede muito de nós. O Grande Chefe diz que nos reservará um lugar onde possamos viver satisfeitos. Ele será nosso pai e nós seremos seus filhos. Portanto, nós vamos considerar sua oferta de comprar nossa terra. Mas isso não será fácil. Esta terra é sagrada para nós. Essa água brilhante que escorre nos riachos e rios não é apenas água, mas o sangue de nossos antepassados. Se lhes vendermos a terra, vocês devem lembrar-se de que ela é sagrada, e devem ensinar as suas crianças que ela é sagrada e que cada reflexo nas águas límpidas dos lagos fala de acontecimentos e lembranças da vida do meu povo. O murmúrio das águas é a voz de meus ancestrais. Os rios são nossos irmãos, saciam nossa sede. Os rios carregam nossas canoas e alimentam nossas crianças. Se lhes

vendermos nossa terra, vocês devem lembrar e ensinar a seus filhos que os rios são nossos irmãos e seus também. E, portanto, vocês devem dar aos rios a bondade que dedicariam a qualquer irmão. Sabemos que o homem branco não compreende nossos costumes. Uma porção da terra, para ele, tem o mesmo significado que qualquer outra, pois é um forasteiro que vem à noite e extrai da terra aquilo de que necessita. A terra não é sua irmã, mas sua inimiga, e quando ele a conquista, prossegue seu caminho. Deixa para trás os túmulos de seus antepassados e não se incomoda. Raptada da terra aquilo que seria de seus filhos e não se importa. A sepultura de seu pai e os direitos de seus filhos são esquecidos. Trata sua mãe, a terra, e seu irmão, o céu, como coisas que possam ser compradas, saqueadas, vendidas como carneiros ou enfeites coloridos. Seu apetite devorará a terra, deixando somente um deserto. Eu não sei, nossos costumes são diferentes dos seus. A visão de suas cidades fere os olhos do homem vermelho. Talvez seja porque o homem vermelho é um selvagem e não compreenda. Não há um lugar quieto nas cidades do homem branco. Nenhum lugar onde se possa ouvir o desabrochar de folhas na primavera ou o bater das asas de um inseto. Mas talvez seja porque eu sou um selvagem e não compreendo. O ruído parece somente insultar os ouvidos. E o que resta da vida se um homem não pode ouvir o choro solitário de uma ave ou o debate dos sapos ao redor de uma lagoa, à noite? Eu sou um homem vermelho e não compreendo. O índio prefere o suave murmúrio do vento encrespando a face do lago, e o próprio vento, limpo por uma chuva diurna ou perfumado pelos pinheiros. O ar é precioso para o homem vermelho, pois todas as coisas compartilham o mesmo sopro - o animal, a árvore, o homem, todos compartilham o mesmo sopro. Parece que o homem branco não sente o ar que respira. Como um homem agonizante há vários dias, é insensível ao mau cheiro. Mas se vendermos nossa terra ao

homem branco, ele deve lembrar que o ar é precioso para nós, que o ar compartilha seu espírito com toda a vida que mantém. O vento que deu a nosso avô seu primeiro inspirar também recebe seu último suspiro. Se lhes vendermos nossa terra, vocês devem mantê-la intacta e sagrada, como um lugar onde até mesmo o homem branco possa ir saborear o vento açucarado pelas flores dos prados. Portanto, vamos meditar sobre sua oferta de comprar nossa terra. Se decidirmos aceitar, imporei uma condição: o homem branco deve tratar os animais desta terra como seus irmãos. Sou um selvagem e não compreendo qualquer outra forma de agir. Vi um milhar de búfalos apodrecendo na planície, abandonados pelo homem branco que os alvejou de um trem ao passar. Eu sou um selvagem e não compreendo como é que o fumegante cavalo de ferro pode ser mais importante que o búfalo, que sacrificamos somente para permanecer vivos. O que é o homem sem os animais? Se todos os animais se fossem o homem morreria de uma grande solidão de espírito. Pois o que ocorre com os animais, breve acontece com o homem. Há uma ligação em tudo. Vocês devem ensinar às suas crianças que o solo a seus pés é a cinza de nossos avós. Para que respeitem a terra, digam a seus filhos que ela foi enriquecida com as vidas de nosso povo. Ensinem as suas crianças o que ensinamos as nossas que a terra é nossa mãe. Tudo o que acontecer à terra, acontecerá aos filhos da terra. Se os homens cospem no solo, estão cuspiendo em si mesmos. Isto sabemos: a terra não pertence ao homem; o homem pertence à terra. Isto sabemos: todas as coisas estão ligadas como o sangue que une uma família. Há uma ligação em tudo. O que ocorrer com a terra recairá sobre os filhos da terra. O homem não tramou a rede da vida; ele é simplesmente um de seus fios. Tudo o que fizer à rede, fará a si mesmo. Mesmo o homem branco, cujo Deus caminha e fala com ele de amigo para amigo, não pode estar isento do destino

comum. É possível que sejamos irmãos, apesar de tudo. Veremos. De uma coisa estamos certos - e o homem branco poderá vir a descobrir um dia: nosso Deus é o mesmo Deus. Vocês podem pensar que O possuem, como desejam possuir nossa terra; mas não é possível. Ele é o Deus do homem, e Sua compaixão é igual para o homem vermelho e para o homem branco. A terra lhe é preciosa, e feri-la é desprezar seu criador. Os brancos também passarão; talvez mais cedo que todas as outras tribos. Contaminem suas camas, e uma noite serão sufocados pelos próprios dejetos. Mas quando de sua desapareição, vocês brilharão intensamente, iluminados pela força do Deus que os trouxe a esta terra e por alguma razão especial lhes deu o domínio sobre a terra e sobre o homem vermelho. Esse destino é um mistério para nós, pois não compreendemos que todos os búfalos sejam exterminados, os cavalos bravios sejam todos domados, os recantos secretos da floresta densa impregnadas do cheiro de muitos homens, e a visão dos morros obstruída por fios que falam. Onde está o arvoredo? Desapareceu. Onde está a águia? Desapareceu. É o final da vida e o início da sobrevivência.

Chefe Seattle