

## Marketing, Consumo e Desenvolvimento Sustentável

GT - 05

Érico Mineiro<sup>1</sup>

### Resumo

O sujeito recebe as chaves de seu novo apartamento e começa a habitá-lo. De início se espanta com o quase-nada que há, a não ser as próprias estruturas externas (paredes), o chão coberto por revestimento, além de tubulações pré-instaladas, e claro, portas com chaves dependuradas. Está num hotel e precisa sair de lá com certa pressa, mas percebe logo que vai precisar de “coisas” para realizar a mudança à sua nova moradia. “Coisas” mínimas, de início: chuveiro para o banho quente, e itens semelhantes, haja vista a necessidade da higiene e do aquecimento. Depois, talheres, pratos e alguma comida. A cama já está a caminho, e a expectativa só aumenta. Instalado, sai para comprar mantimentos em mercado. Daí vem o fogão. Em seguida virá a geladeira, além de armários e demais itens para que sua habitação fique plena. Antecedeu a tudo isso, acima de tudo, o próprio conhecimento mercadológico quanto à aquisição do imóvel que passará a ocupar, no tocante a preços, condições de financiamento e funcionalidade. Histórias como essa se repetem inúmeras vezes, propiciadas sobremaneira pelo *marketing* (MKT) em suas relações com a Ciência Econômica. Foi por causa dele que o sujeito teve não só conhecimento como também facilidades várias para que tivesse acesso a tantas mercadorias. A partir daí, para o que ele servirá? Modestamente respondendo, para continuar a orientar nas mesmas funções a outras pessoas. Para nós, restam três questões, afóra essa indagação e essa resposta: primeira, serão necessários materiais naturais para prover a sociedade daquele mínimo à sobrevivência de todos, segundo a tecnologia disponível, o avanço civilizacional e os recursos monetários amealhados por esse sujeito com seu trabalho. Segunda questão, essa quantidade mínima em si já traz um peso ao meio ambiente, na medida da quantidade de pessoas que necessitam disso tudo. Por fim, vivemos todos sob as condicionantes de um modo de produção que incentiva o tempo todo a que todos consumamos a renda disponível, tal como ensina, por exemplo, a teoria do consumidor (na maximização do desejo do consumidor), ideia dominante em inúmeras escolas de economia. Como tal, nos tornamos sujeitos que buscam consumir, se consumidor, e produzir, se empresário, fatos esses mediados pela disponibilidade e uso de materiais naturais. Esta pesquisa possui como tema Consumo (In) consciente e Responsabilidade Ambiental, e tem como mote o conhecimento das relações entre o consumo de bens e serviços numa determinada sociedade e a degradação ambiental, tal como denunciada no Século XXI; passando pelo estudo do *marketing* enquanto promotor dessas vendas e organizador de mercado em última instância; sem deixar de levar em consideração o conhecimento advindo da Ciência Econômica, campo de conhecimento responsável na história das sociedades pela organização e estudo das condições necessárias para que o ser humano consiga suprir a sua materialidade. Está organizado em três partes: numa primeira, expõe-se o *marketing* e a Ciência Econômica como participantes e reveladoras do cotidiano de sociedades modernas. Numa segunda, disserta-se brevemente sobre o sistema de produção dominante neste Século XXI, o que contextualizará a pesquisa. Numa terceira parte, buscam-se relações que liguem o chamado Desenvolvimento Sustentável (DS) à produção e circulação de mercadorias, do que faz parte o consumo, o qual vem ponde em risco a vida na terra. Após isso, segue-se a metodologia utilizada e a conclusão do artigo, com os resultados obtidos a partir dos dados

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências Sociais - UFRB, Professor Assistente da UESB. ericorpereira@gmail.com

bibliográficos recolhidos. Tem por objetivo geral o conhecimento das contribuições do *marketing* para a degradação do meio ambiente. Como específicos, o conhecimento do MKT no cotidiano das sociedades, aliado ao entendimento de conceitos da Ciência Econômica, aos quais encontra-se ligado; o debate sobre o sistema dominante de produção econômica dessas mesmas sociedades, de maneira a contextualizar teórica e historicamente a análise desenvolvida. Por fim, a análise das relações existentes entre DS, produção e circulação de Mercadorias. Justifica-se pela importância que o MKT assumiu nesse século, pelas implicações que possa ter com o ambiente e pelas polêmicas envolvidas no seio do conceito de DS, no que ele tem de referente ao consumo, limitado ou ilimitado, de bens e serviços. A pergunta a que pretende dar resposta é: quais as contribuições do *marketing* à degradação do ambiente natural, conquanto seja ele importante campo do conhecimento e auxiliar dos seres sociais no processo de escolha entre alternativas diferentes de consumo? O método sob o qual se fez esta pesquisa é o histórico-dedutivo, na medida em que se tentou “generalizar a partir da observação da realidade econômica (...)” circundante (BRESSER PEREIRA, 2009). Qual seja, o contexto histórico embasado pela produção de mercadorias para venda em mercado; a propriedade privada dos meios de produção; o assalariamento da mão de obra; “e comportamento individualista, aquisitivo, maximizador, da maioria dos indivíduos dentro do sistema econômico” (HUNT, 2005, p. 02). Percorreu-se certo desenvolvimento histórico do conceito de DS, desde o instante em que se popularizou na década de 1970, a fim de localizar historicamente o termo em condições do século XXI. Por fim, no âmbito ainda do método de abordagem, recorreu-se ao estudo dos campos de conhecimento pertinentes à temática, quais sejam, Ciência Econômica e Administração. Em termos procedimentais, realizou-se pesquisa bibliográfica com consulta a periódicos divulgados na internet, a fim buscar no cotidiano exemplos que embasassem a discussão. O ângulo de análise foi o qualitativo, pois se escolheu conhecer uma realidade histórica de maneira não quantificada, preferindo-se “descrições, compreensões, interpretações e análise de informações fatos, ocorrências, evidências...” pertinentes. A pesquisa se caracteriza como exploratória, na medida em que busca construir familiaridade entre pesquisador e objeto. Por meio dessa proposta e da pesquisa feita, a resposta à pergunta se encaminha em duas direções. Numa primeira, no sentido de afirmar contribuições do *marketing* ao processo de degradação ambiental, na medida em que estimula o consumo de produtos no contexto do sistema econômico, o qual se especializou em produzir e vender bens e serviços para maximização do desejo, em sociedades o tempo todo estimuladas a consumir, mesmo sem qualquer sentido de satisfação a necessidades básicas ou prementes quanto à sensação de privação. As empresas de *marketing*, elas próprias, se inserem no processo de valorização do capital, ficando, digamos, reféns da necessidade do lucro, que pode ser conseguido tanto mais quanto mais produtos forem vendidos pela empresa contratante das peças de MKT. Pesquisas posteriores devem ser feitas, porém, no sentido de aprofundar este entendimento. A segunda direção aponta para o debate em torno ao modelo de sociedade. Sendo o MKT produto histórico de modo específico de produção, trazendo em si várias características de impedimento para a continuidade da vida na terra, abre-se espaço para a discussão em torno a um novo modelo de sociedade, “verdadeiramente sustentável”. Acerca do conceito de DS, Veiga (2006) o coloca como um ideal verdadeiramente generoso, tal como o foram outros já criados e cultivados pela humanidade, no sentido de buscar níveis mais altos de qualidade de vida nas sociedades, embora seja crítico relativamente aos contornos teóricos que esse conceito assumiu. Sachs (2008) o define como tendo “cinco pilares”, a saber, “Social, Ambiental, Territorial, Econômico e Político”. Para ele, a “sustentabilidade ambiental” “é baseada no duplo imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual e de solidariedade diacrônica com as gerações futuras” (p. 15-16). Resende; Bacha (2010), economistas ligados diretamente ao mercado, o veem,

respectivamente, como passível de muito estudo na medida em que identifica “desenvolvimento e crescimento material”, e que “não tem uma discussão extensa sobre a questão do aquecimento global e as questões ecológicas” (p.57). Mueller (2012) o entende como incompreensível no contexto do capitalismo. Marques (2015) e Jeziorny (2018), por sua vez, apontam a inaplicabilidade do DS a esse sistema econômico, por ser a ele contraditório. Acerca do modelo de civilização e de sua transformação, pode-se recorrer a Hobsbawm (1995) e sua visão sobre a sucessão histórica das civilizações, donde se pode abordar o devir histórico. Segundo Aranha e Martins (1993), o debate em torno ao termo tem início numa controvérsia estabelecida entre Heráclito de Éfeso (544-484 a. C) e Parmênides (c 540 – c 470), outro filósofo grego pré-socrático. Enquanto o primeiro apontava a multiplicidade dos seres, formado por contradições internas, o segundo falava da “imobilidade do ser. Para Parmênides é absurdo e impensável considerar que uma coisa pode ser e não ser ao mesmo tempo.” Heráclito teria tido “a intuição da lógica dialética, a ser elaborada por Friedrich Hegel (1770-1831) e depois Karl Marx (1818-1883), no século XIX (ARANHA; MARTINS, 1993, p. 93). Para o primeiro deles, a história é o resultado de contradições internas, as quais constituem o motor para transformações. O ponto de discordância deste relativamente ao segundo seria a seara onde se dariam tais contradições. Para Hegel, o contexto inicial desse processo dar-se-ia no âmbito da “ideia pura (tese)”, que se contraporiria à natureza (antítese), embate que daria lugar a uma síntese. Para Marx, o ponto de partida estaria na história, por meio da luta de classes.

**Palavras-chave:** Capitalismo. Modelo de Sociedade. Degradação Ambiental