

n.114
Abr. Mai. Jun.
2011
ISSN 0871-7354 2,50€

DIRIGIR

a revista para chefias e quadros



Os custos do Consumismo

Separata

Disciplinar o Consumo

estamos online



visite-nos em:

www.iefp.pt

índice

EDITORIAL	2
DESTAQUE	3
Os custos do consumismo • João César das Neves	
TOME NOTA	8
Parlamento Europeu quer reforçar protecção dos consumidores • Nuno Gama de Oliveira Pinto	
Não há escolhas grátis • Carlos Barbosa de Oliveira	9
HISTÓRIA E CULTURA	16
«Onde está a alegria?» • João Godinho Soares	
GESTÃO	23
Sociedade do hiperconsumo — prazeres materiais e satisfação existencial • J. M. Marques Apolinário	
Consumo, consumismo e consumerismo • Cláudia Neves	27
SABIA QUE...	32
Comissão Europeia propõe sistema comum para cálculo da matéria colectável das empresas • Nuno Gama de Oliveira Pinto	
Responsabilidade social sustentável nas empresas: um programa de futuro • Sofia Santos; Paulo Pereira de Almeida	33
TOME NOTA	39
Directiva sobre direitos dos consumidores • Carlos Barbosa de Oliveira	
O consumidor oscilante: do sujeito «consumado» ao objecto «consumido» • Elvira Pereira; Fernando Casqueira	40
TEMAS PRÁTICOS	44
Conheça o seu negócio «assim por fora como por dentro» • J. M. Marques Apolinário	
RADAR GLOBAL	49
Bússola Geopolítica • Ruben Eiras; Knowledge Tracker • Pedro Mendes Santos	
Disse sobre gestão	52
OPINIÃO DO LEITOR	53
Motivação: capacidade ou esforço? • Teresa Escoval	
DESENVOLVIMENTO PESSOAL	56
Custos de oportunidade para o consumista • Hermínio Rico	
QUIOSQUE DE NOVIDADES	
OBSERVATÓRIO ECO-INOVAÇÃO	60
Ruben Eiras	
EUROFLASH	62
Nuno Gama de Oliveira Pinto	
LIVROS A LER	63

FICHA TÉCNICA

PROPRIEDADE Instituto de Emprego e Formação Profissional, I.P.

DIRECTOR Francisco Caneira Madelino

COORDENADORA DO NÚCLEO DE REVISTAS DIRIGIR E FORMAR
Maria Fernanda Gonçalves

COORDENADORA DA REVISTA DIRIGIR
Lidia Spencer Branco

CONSELHO EDITORIAL Adelino Palma, António Valarinho, Francisco Caneira Madelino, Francisco Vasconcelos, Henrique Mota, José Leitão, João Palmeiro, José Vicente Ferreira, J. M. Marques Apolinário, Lidia Spencer Branco, Maria Fernanda Gonçalves e Maria Helena Lopes

COLABORADORES Carlos Barbosa de Oliveira, Cláudia Neves, Elvira Pereira, Fernando Casqueira, Hermínio Rico, J. Marques Apolinário, João César das Neves, João Godinho Soares, Nuno Gama de Oliveira Pinto, Paulo Pereira de Almeida, Pedro Mendes Santos, Ruben Eiras, Sofia Santos, Teresa Escoval.

REVISÃO TIPOGRÁFICA Laurinda Brandão

ILUSTRAÇÕES Manuel Libreiro, Paulo Buchinho, Paulo Cintra, Pedro Santos, Plinfo — Informação, Lda, Ruben Eiras, Sérgio Rebelo.

APOIO ADMINISTRATIVO Ana Maria Varela

REDACÇÃO E ASSINATURAS
Departamento de Formação Profissional
Direcção das revistas *DIRIGIR* e *FORMAR*
Tel.: 21 861 41 00
Ext.: 662342, 662719 e 662106
Fax: 21 861 46 21
Rua de Xabregas, n.º 52 - 1949-003 Lisboa
e-mail: dirigir@iefp.pt

DATA DE PUBLICAÇÃO Junho 2011

PERIODICIDADE 4 números/ano

CONCEPÇÃO GRÁFICA E PAGINAÇÃO
Plinfo Informação, Lda.
Tel.: 217 936 265
Fax: 217 942 074
plinfo@plinfo.pt

CAPA Jorge Barros

IMPRESSÃO Peres — Sotcip Indústrias Gráficas, S.A.

TIRAGEM 21 000 exemplares

CONDIÇÕES DE ASSINATURA
Enviar carta com nome completo, data de nascimento, morada, função profissional, empresa onde trabalha e respectiva área de actividade para:
Rua de Xabregas, n.º 52 - 1949-003 Lisboa

NOTADA NO ICS

DEPÓSITO LEGAL 17519/87

ISSN 0871-7354

Todos os artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos autores, não coincidindo necessariamente com as opiniões do Conselho Directivo do IEFP. É permitida a reprodução dos artigos publicados, para fins não comerciais, desde que indicada a fonte e informada a Revista.

editorial

Num momento em que se discute, ao nível nacional e europeu, a questão da crise financeira e como alcançar o equilíbrio das finanças, considerou-se oportuno abordar a vertente individual desta temática sob o tema «Os custos do consumismo».

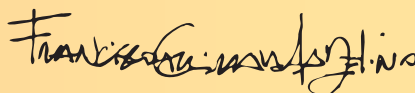
É unanimemente aceite que o «consumismo» representa um dos fenómenos mais emblemáticos da nossa era e que é necessário debater as questões que o envolvem, como os seus custos psicológicos, financeiros, económicos e de sustentabilidade.

Conscientes que da leitura destas páginas os leitores não irão encontrar uma resposta precisa a todas as questões que se levantam sobre esta temática, procurámos que os artigos publicados nas suas diferentes perspectivas de abordagem e os testemunhos pessoais de quem a vivencia no seu dia-a-dia possam constituir-se como um instrumento útil de aplicação prática, numa tentativa de cada um de nós poder assumir-se de forma consciente e activa na transformação dos vários contextos em que relativamente aos efeitos negativos do consumismo podemos exercer a nossa influência.

Como é referido num dos textos agora publicados, talvez tenha chegado o tempo de «... reequilibrar a cultura consumista e de reinventar permanentemente o consumo e os modos de vida».

A Separata que integra este número da *Dirigir*, com o título «Disciplinar o Consumo», reúne de forma organizada conceitos, indicadores, orientações e exemplos concretos de boas práticas que pretendem dar algumas dicas sobre como disciplinar o consumo e reduzir as despesas.

Francisco Caneira Madelino



Os custos do consumismo

Por: João César das Neves — Professor Universitário

Ilustrações: Paulo Buchinho

Para entender os custos do consumismo é preciso primeiro definir o conceito. Grande parte dos problemas nas discussões comuns sobre o tema nasce precisamente da deficiente compreensão da identidade profunda destas questões.

1. Consumo

O ponto de partida da abordagem tem de ser o conceito anexo de consumo. Consumismo tem de ser algo derivado de consumo.

Ora, o consumo é uma noção básica de economia que infelizmente costuma ser mal entendida. Consumir, para um economista, significa apenas satisfazer necessidades humanas. Trata-se de um dos conceitos mais importantes e centrais da vida económica. Comer pão para matar a fome é consumo, como usar roupa ou utilizar uma chapa de ferro. Mas também ver televisão ou ouvir um concerto, conversar com um amigo ou ler um livro. Tudo isto são bens económicos que, sendo usados para satisfazer necessidades, são consumidos. Note-se o elemento central de que não precisa de envolver dinheiro, ser comprado ou vendido, para ser consumo. Basta que se use um bem qualquer para satisfazer necessidades.

Este ponto deve ser sublinhado, porque infelizmente muitas pessoas identificam os bens económicos e a actividade do consumo com a despesa monetária. Só quando há intervenção do mercado e utilização é que, segundo a visão comum, existe consumo. Isto é um erro crasso que, como veremos, nos vai levar aos erros do consumismo. Consumo é, em vez disso, usar coisas úteis para satisfazer necessidades, mesmo que esses bens sejam uma paisagem, a amizade ou um abraço. Aliás, como diz o ditado, «as melhores coisas da vida são grátis» e não deixam de ser consumidas por isso.

Além disso, repare-se que o consumo não tem de ser material. Um soneto, uma sinfonia, são bens económicos e o acto de os utilizar, contemplando-os ou escutando-os, é consumo. Por outro

lado, consumo nada tem a ver com o que normalmente consideramos «económico» na visão corrente ou com juízos morais. Um eremita que só coma pão, beba água e reze, tem problemas económicos com os três bens que consome: pão, água e tempo. O problema do eremita ou o problema do empresário com duas casas e três carros é, economicamente, do mesmo tipo: um problema de consumo. A nós parece-nos diferente porque ele é social, moral, culturalmente diferente. Mas economicamente o problema é o mesmo: necessidades [diferentes] satisfeitas por consumos [diferentes] de bens [diferentes].



O segundo ponto essencial é compreender que o consumo é a actividade central e a razão de ser de toda a economia. Tudo o que se faz na sociedade dirige-se ao consumo. Este ponto é muito simples, muito importante e, sobretudo, muito controverso. Porque a cada momento ouvimos dizer que a finalidade da actividade económica é, não o consumo, mas outra coisa.

Os discursos políticos e análises jornalísticas estão cheios de referências às finalidades económicas fundamentais do momento. E essas nunca são o consumo. O que devemos promover é o crescimento, o emprego, a poupança, o investimento, as exportações, etc. Ora, tudo isto não só é diferente do consumo, mas é em grande medida oposto. Poupar, investir, exportar é sempre deixar de consumir o que se produziu.

Para compreender este paradoxo temos de olhar para a lógica económica profunda das coisas. Porque razão queremos poupar? Para ter meios para investir. Porque queremos investir? Para aumentar a capacidade produtiva, gerando mais crescimento e emprego. Mas para que queremos isso? Para melhorar o nível de vida, ou seja, o consumo, dos anos futuros. Porque razão exportamos? Para ganhar dinheiro estrangeiro. Mas para que queremos essa estranha moeda? Para poder importar. E qual a razão das importações? Mais uma vez o consumo.

Isso significa que esses outros objectivos (crescimento, emprego, poupança, investimento, exportações) são muito meritórios precisamente porque promovem o bem-estar nacional através do consumo. O propósito de todo o esforço económico é sempre e só o consumo, a satisfação das necessidades do cidadão.

Deve dizer-se que o esquecimento deste teorema básico está por detrás do maior desastre económico da história humana. A URSS era uma economia que poupava imenso, tinha enorme investimento, gerava pleno emprego e crescimento espantoso e muitas exportações. Mas nada disso se traduzia em bem-estar

das populações. A derrocada de 1989 provou bem que não basta produzir e crescer.

É preciso que isso gere melhor consumo.



2. Consumismo

Se este é o conceito de consumo, e se trata de uma coisa boa, chegando a ser a finalidade suprema da actividade económica, o que é então o consumismo e porque razão é mau?

O próprio nome indica que «consumismo» tem de ser uma ideologia, como liberalismo, socialismo, marxismo e outros «ismos». Assim, ao discutir consumismo abandonamos a ciência económica e passamos a discutir valores, atitudes. Passamos das ciências sociais para a filosofia moral.

Este movimento conceptual não pode ser accidental. Todas as ciências têm uma ligação estreita com a moral e, embora com propósitos intelectuais diferentes dela, devem estar conscientes das suas ligações. É evidente que a ética precisa de compreender o funcionamento da realidade para poder julgar os factos. Mas também as ciências só conseguirão entender a realidade que analisam se admitirem que os agentes económicos vivem segundo juízos morais.

Normalmente o consumismo está ligado a acusações. Acusamos as pessoas de sofrerem de consumismo. Aliás, é sintomático que este texto tenha como finalidade discutir os «custos do consumismo» sem nunca se referir as suas vantagens. O consumismo, portanto, é um mal de que se acusa alguns. Essas acusações dirigem-se a pessoas que se deixam dominar pelo desejo dos bens. De forma mais ou menos explícita, essa ideologia trata o consumo como a finalidade última da existência.

Mas se foi referido antes que o consumo era a finalidade suprema da actividade económica, não significa isso mesmo a prova da solidez do consumismo?

Para compreender o problema é importante notar aqui um reparo terminológico, suscitado pela mudança de domínio. Quando deixamos a economia e passamos para a ética, as palavras não têm o mesmo significado. Centremo-nos apenas nas duas mais relevantes para esta discussão: «bens» e «consumo». A partir daqui estas duas palavras vão adquirir um sentido diferente, e mais restritivo, do que lhe foi atribuído acima. Por isso é que, embora o consumo seja um bem, o consumismo passa a ser um mal.

Revisitamos aqui a referência que fizemos atrás. De facto, para um economista, como foi dito, um «bem» é tudo o que tem utilidade e satisfaz necessidades humanas. Neste conceito, valores como a amizade, a oração, a poesia, um beijo, são bens e são muito mais valiosos que carros ou casas. Aplicar esses bens para satisfazer a respectiva necessidade é «consumo». Assim, um economista vê como consumo um período de recolhimento numa igreja, a leitura de um livro ou uma conversa de dois bons amigos.

Ao passarmos para a análise moral, ao discutir consumismo, estas duas mesmas palavras adquirem um sentido muito mais

limitado que elimina a realidade da definição de bens. A partir daqui a palavra «bens» tem o sentido corrente de mercadorias ou serviços adquiridos no mercado; pelo seu lado, «consumo» passa a ser simplesmente a aquisição comercial desses bens. As palavras regressam ao sentido comum, que afinal é moral e ideológico.

Assim sendo, «consumismo» confunde-se com os velhos vícios da avareza ou ganância, embora se deva dizer que o conceito também pode assumir contornos menos grosseiros embora mantenha o materialismo. O consumista não é necessariamente um avarento no sentido clássico, mas alguém que coloca a razão de ser da sua actividade nos bens materiais que conseguirá comprar. Em boa medida, esta mentalidade consumista é a que subjaz à concepção da publicidade contemporânea, onde se afirma a cada passo que a felicidade depende do uso do desodorizante, do automóvel que se conduz, do seguro de vida contratado ou da bebida anunciada. Milhares de *slogans* publicitários, sem chegarem a ser grosseiramente avarentos ou gananciosos, constituem debaixo da sua capa flamejante verdadeiras proclamações do consumismo mais boçal.

3. Custos do consumismo

Definidos os conceitos, quais são então os custos do consumismo? Existem múltiplas dimensões que merecem ser referidas. Aqui apenas serão apontadas as mais relevantes.

3.1. Os custos humanos

Os custos mais relevantes são os menos referidos. O mal principal do consumismo, como de outras ideologias materialistas, é a redução da humanidade implícita na referida limitação terminológica. Se os bens se reduzem a mercadorias ou serviços comerciais, o consumidor fica preso num horizonte meramente hedonista, o que condena os consumistas a uma vida superficial, tacanha, embriagada pelo prazer.

Este é precisamente o aspecto sublinhado numa das mais famosas definições de consumismo: «O fenómeno do consumismo mantém uma persistente orientação para o “ter” mais do que para o “ser”.» Ele impede de «distinguir correctamente as formas novas e mais elevadas de satisfação das necessidades humanas, das necessidades artificialmente criadas que se opõem à formação de uma personalidade madura» (encíclica *Centesimus annus* de João Paulo II, n.º36). Para contrastar com este fenómeno, é necessário esforçar-se por construir «estilos de vida nos quais a busca do verdadeiro, do belo e do bom e a comunhão com os outros em ordem ao crescimento comum, sejam os elementos que determinam as opções do consumo, da poupança e do investimento» (*Centesimus annus* 36). «É inegável que as influências

do contexto social sobre os estilos de vida são notáveis: por isso, o desafio cultural que hoje o consumismo põe deve ser enfrentado com maior incisividade» [Comissão Pontifícia Justiça e Paz (2004) *Compêndio de Doutrina Social da Igreja*, Princípios, n.º 360; Cap. VII, IV, d].

Estes custos, embora frequentemente omissos, estão na base de boa parte dos problemas sociais da actualidade, criando uma

sociedade interesseira, egoísta, desanimada, apática. A causa do tão referido abandono de valores humanos fundamentais reduz-se muitas vezes a este traço.

3.2. Os custos económicos

Para lá destes custos espirituais e axiológicos, o consumismo tem também problemas de outra natureza, no campo estrito económico-social. Esses são os mais referidos.

Uma sociedade consumista perde de vista o médio e longo prazo, prendendo-se ao imediatismo. Assim se sacrifica com frequência o consumo futuro a uma satisfação imediata. Isto conduz a uma secundarização dos atrás referidos objectivos económicos, o crescimento, emprego, poupança, investimento e exportações, para aumentar ao máximo o consumo presente. Assim sendo, a solução perde a sustentabilidade e acaba rapidamente.

Um caso particular, que infelizmente é frequente, vê-se quando esse consumismo é alimentado por dívida. Os acontecimentos da viragem do milénio no mundo ocidental, em particular nos Estados Unidos, mas também em alguns países da Europa como a Islândia, Irlanda, Grécia e Portugal, são disto um exemplo evidente. A euforia consumista, alimentada a crédito, acabou por rebentar numa maciça crise financeira, que começou por ser bancária e global para, numa segunda fase, passar a ser de dívida pública na zona euro. Em todos estes casos a razão última do processo é um desejo de viver acima das posses.

Infelizmente a história financeira dos últimos séculos manifesta como esta situação é recorrente, sempre justificada com a fatídica ficção de que «desta vez será diferente» [cf. Carmen M. Reinharte Kenneth S. Rogoff (2009) *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly*, Princeton University Press]. Isto faz com que a sociedade não aprenda com os erros antigos e o consumismo renove as crises financeiras recorrentemente em todo o Mundo.

Trata-se, pode dizer-se, de um defeito estrutural do espírito humano como a guerra, o crime e a inveja, que o avanço civilizacional não conseguiu até agora remover. Encontramos melhorias no tratamento destas crises, como se viu a seguir a Setembro de 2008, mas muito menos na sua prevenção.

3.3. Os custos sociais

Finalmente vale a pena referir os custos sociais do consumismo. Grande parte das revoluções, como das queixas relativas à injustiça social, baseia-se numa acusação de consumismo sobre



as classes favorecidas. Os desperdícios dos luxos dos nobres foram invocados repetidamente pelas revoluções jacobinas de Setecentos e Oitocentos, da mesma forma que os movimentos proletários de Oitocentos e Novecentos referiam os excessos das despesas dos capitalistas. Em todos os casos, o consumismo dos ricos era visto como uma causa da miséria dos pobres e a motivação para a mudança.

Não interessa aqui analisar a validade destes raciocínios, que frequentemente existia. O que importa acima de tudo é notar que a acusação de consumismo desempenhava um lugar de destaque na sustentação motivacional de poderosos movimentos sociais, que alteravam definitivamente a estrutura das comunidades.

Uma variante deste mesmo raciocínio pode ser identificada hoje nos movimentos ecológicos. Agora a acusação não se centra numa injustiça relativamente às pessoas mais desfavorecidas, mas aos seres vivos mais indefesos. Não é um desprezo pelos pobres, mas uma injustiça face às forças naturais. Apesar da diferença, o réu continua a ser o consumismo. É por estarem cegas pela ânsia de consumo que as sociedades vão destruir o ambiente e forçar a devastação das espécies animais e vegetais, a poluição de rios e atmosfera, chuva ácida, buraco do ozono, mudança climática, etc.

Aliás, como essas forças da natureza e do planeta também têm importantes efeitos produtivos, podemos dizer que aqui se juntam os dois custos atrás referidos, pois esta acusação inclui elementos sociais e económicos. O consumismo aqui não só cria uma destruição injusta, mas prejudica o crescimento e a vida das futuras gerações.



4. Conclusões

As acusações de consumismo, estas e outras não referidas, são variantes modernas das antigas críticas à ganância e avareza. E, tal como elas, vão sempre existir. Num tempo muito consciente da eficiência e do progresso estas questões adquirem novos contornos, o que leva a acentuar custos diferentes. Mas todos sempre souberam que o consumismo é mau.

As diferenças da abordagem recente no tipo de custos analisados são importantes. Pode dizer-se que a maioria das pessoas hoje está muito consciente dos custos económicos e sociais desse vício, mas muito menos dos custos humanos que,

no fundo, são os mais graves. Diz-se muito que o consumismo cria injustiças, empata o desenvolvimento, agride o ambiente, desequilibra a produção. Mas não se tem em conta que a razão profunda desses vícios está numa tacanhez espiritual que a embriaguez pelo prazer traz.

Afinal, o verdadeiro problema do consumismo é humano. Ele está nas vidas desperdiçadas ou estioladas pelo prazer, pela ânsia do luxo, pela publicidade, pelo mundo da moda, do *glamour*, do sucesso empresarial e da carreira absorvente. Por isso, o pior no consumismo actual está nas forças socioeconómico-mediáticas que hoje tem ao seu serviço. O mal do consumismo contemporâneo é que, embora seja repudiado por todos, tem pela primeira vez na história poderosos defensores na própria estrutura socioeconómica da comunidade. Esta é a fraqueza essencial da nossa sociedade moderna, tão notável noutros aspectos.

Parlamento Europeu quer reforçar protecção dos consumidores

Por: Nuno Gama de Oliveira Pinto — Investigador Coordenador. Conferencista e Consultor Sénior (UE/Team Europe — ESAI)

Fotografia: Plinfo Informação, Lda.

TOME NOTA



> Aumentar a confiança e a protecção dos consumidores nas compras que efectuam nas lojas ou na Internet e diminuir a relutância das empresas em realizarem vendas noutros países da União Europeia são os objectivos de uma proposta de directiva sobre os direitos dos consumidores discutida no Parlamento Europeu.

Os deputados aprovaram várias alterações ao texto da Comissão Europeia para reforçar as garantias dos consumidores e clarificar as regras aplicáveis às empresas, mas adiaram a votação final com vista a chegar a um acordo com os Estados-membros.

A proposta de directiva sobre os direitos dos consumidores visa garantir que, independentemente do local onde efectuem as suas compras na União Europeia, disponham de informação clara sobre preços e encargos adicionais antes de assinarem um contrato.

De um modo geral todos os contratos estão cobertos, ou seja, quer as compras feitas numa loja, quer as efectuadas à distância ou as realizadas fora dos estabelecimentos comerciais.

A proposta de directiva, discutida no Parlamento Europeu, reforça a defesa dos consumidores contra atrasos ou faltas de entregas,

conferindo-lhes direitos no que diz respeito a prazos de reflexão, devoluções, reembolsos, reparações, garantias e cláusulas contratuais abusivas. O documento prevê a substituição de quatro directivas, actualmente em vigor, sobre contratos celebrados fora dos estabelecimentos comerciais, cláusulas abusivas, contratos à distância e venda e garantias dos bens de consumo, fundindo-as num único diploma legislativo.

As directivas actualmente em vigor impõem algumas exigências mínimas. Ao longo dos anos, os Estados-membros foram acrescentando novas definições de uma maneira descoordenada, convertendo as legislações em matéria de direitos dos consumidores num quadro extremamente heterogéneo, com 27 grupos de normas diferentes. Por exemplo, as exigências em matéria de informação não são as mesmas, os prazos de reflexão variam entre sete e 15 dias e as obrigações no que respeita a reembolsos e reparações não são idênticas em toda a União Europeia.

O texto da nova directiva terá ainda de ser negociado e acordado com o Conselho de Ministros da União Europeia para poder entrar em vigor.

Não há escolhas grátis

Por: Carlos Barbosa de Oliveira — Jornalista

Ilustrações: Paulo Cintra



Escolher entre um copo de água da torneira ou água engarrafada é uma decisão com custos diferentes. Para o bolso dos consumidores, mas também para a economia do país. Enquanto consumidores fazemos diariamente um número indeterminado de escolhas, mas raras vezes temos a noção do impacto na economia resultante das nossas opções

Quando temos sede, beber um copo de água da torneira ou comprar uma água engarrafada produz os mesmos efeitos no nosso organismo: matar a sede e hidratar o corpo. O mesmo não se pode dizer, porém, quanto aos efeitos colaterais da nossa escolha na economia do país.

Partindo do princípio que a água canalizada em Portugal é de boa qualidade (e todos os estudos apontam nesse sentido), o que leva um consumidor a preferir um copo de água engarrafada a um copo de água da torneira?

A resposta é simples: o *marketing*. Foi ele que criou a ideia mítica de que a água engarrafada é mais segura e saudável do que a água que corre nas nossas torneiras. A realidade, porém, é muito diversa. A água da torneira é na generalidade de excelente qualidade em Portugal, o que acontece é que ao chegar ao consumidor final é por vezes adulterada pelo mau estado das canalizações dos prédios. Nada que não seja resolúvel se adquirir um filtro/pu-

rificador. Ninguém arrisca afirmar que a água canalizada é de pior qualidade, mas não restam dúvidas de que a água engarrafada é ambientalmente insustentável e acarreta custos elevados para a economia de um país.

Tudo começa com o impacto ambiental provocado pelas embalagens de plástico onde a água é engarrafada, desde o início da sua cadeia de produção. Por outro lado, a recolha das embalagens e sua reciclagem é também dispendiosa, bem como os custos de transporte que acarreta.

Com esta introdução não pretendo menosprezar o consumo de águas engarrafadas. O propósito é alertar os leitores para a necessidade de dar mais importância às escolhas de consumo que fazemos diariamente, tendo em consideração o impacto que têm na economia doméstica mas também do país.

Nesta perspectiva, a opção por um modelo de consumo sustentável é da maior importância para o nosso futuro. Jorge Morgado, secretário-geral da DECO, salienta a este propósito: «Os consumidores portugueses adquiriram já consciência da necessidade de poupar electricidade e estabelecer uma relação mais sustentável com as fontes de energia, mas ainda não estão devidamente familiarizados com as práticas sustentáveis em relação à água, ou a um modo de vida que tenha em consideração a racionalização de diversos tipos de consumo.»

Na realidade, tudo o que compramos e desperdiçamos gera impactos sociais, ambientais e económicos. Como uma família que vive acima das suas possibilidades e em determinado momento toma consciência de que se endividou para além das suas capacidades, também os consumidores precisam de se consciencializar que se as suas escolhas tiverem um impacto negativo no ambiente, consumindo demasiados recursos, vai chegar a hora em que estes atingirão custos inportáveis e acabarão por se esgotar.

As sucessivas crises energéticas, provocadas pelo aumento da procura de petróleo que fez disparar os preços do crude, tiveram enorme impacto nas economias dos países industrializados e no estilo de vida de milhões de consumidores em todo o Mundo. A partir de determinada altura, muitos países viram-se na necessidade de recorrer a energias alternativas mais baratas e menos poluentes de forma a satisfazerem as suas necessidades. Sabemos que o consumo de recursos naturais excede em 25% a capacidade regenerativa do planeta. Torna-se, por isso, imperioso incentivar o «consumo consciente» de modo a diminuir os impactos do consumismo desenfreado que afectam por via directa e indirecta a economia dos países, como adiante se explicará.

O consumo, motor da economia

O consumo é o motor da economia e são os consumidores que o põem a funcionar. A sociedade de consumo tornou-se, por sua vez, a bateria que faz mover os consumidores e alimenta a engrenagem. Neste mecanismo, qualidade rima com durabilidade, mas são conceitos incompatíveis numa sociedade que vive orientada pelo círculo vicioso *Produzir/Consumir/Desperdiçar/Voltar a produzir* e não pelo eficiente, *Reduzir/Reutilizar/Reciclar*, que devia ser o padrão de uma sociedade ambiental e economicamente sustentável.

A aplicabilidade plena da regra *Reduzir/Reutilizar/Reciclar* poria o motor em risco de gripar. Para ser economicamente viável, a sociedade de consumo tem incentivado ao longo do tempo várias técnicas que tentarei descrever de forma sucinta.

Obsolescência forçada dos produtos

A obsolescência dos produtos é, na maioria das vezes, programada pelos fabricantes para nos obrigarem a comprar coisas novas e rejeitar as velhas, mesmo que ainda estejam em bom estado de funcionamento. Hoje em dia tudo funciona de modo a se deteriorar rapidamente. Antigamente tínhamos as peças de substituição, os electrodomésticos eram reparados. Hoje, isso é uma raridade. Ou a reparação é impossível, ou fica de tal maneira dispendiosa que os consumidores optam por comprar um produto novo. Os consumidores entraram assim num ciclo vicioso: *Comprar, Deitar Fora, Comprar Novo*.



Por isso, hoje em dia já não se fabricam bens de longa duração. Pelo contrário, é preciso garantir que tenham menos durabilidade para que sejam trocados mais vezes, de modo a escoar a produção. Apenas um exemplo: nos anos 20 do século passado, os grandes fabricantes de lâmpadas decidiram encurtar o prazo de vida das mesmas, passando de 2500 horas para 1000. Ainda mais curioso é que a tecnologia permite produzir lâmpadas com duração superior a 100 000 horas mas ninguém as fabrica!...

Pode argumentar-se que se não fosse a obsolescência forçada vendiam-se muito menos lâmpadas, algumas fábricas tinham de fechar e aumentava o desemprego. No modelo social em que vivemos isso pode ser verdade, mas é preciso ver o outro lado da questão. Como os produtos duram menos tempo, consomem-se muito mais recursos naturais e há muito mais lixo. Principalmente lixo electrónico, que é prejudicial ao ambiente, mas gera um negócio que movimenta quantias astronómicas e, não raras vezes, está envolto numa nebulosa de jogos de interesses. Alguns economistas defendem que é necessário criar um modelo social mais sustentável, onde a obsolescência não funcione como motor da economia.

Jorge Morgado afirma que a obsolescência forçada dos produtos «é um atentado aos direitos dos consumidores» mas reconhece que não está ao alcance das associações de consumidores contrariar esta prática.

Novidades aos teus amores tão dedicados

Os consumidores gostam de novidades. Mesmo quando são lançadas no mercado para substituir um produto apresentado poucos meses antes como «última novidade» e sem que tragam grandes vantagens para os utilizadores. Trata-se de uma outra forma de obsolescência. Não forçada, mas induzida. Com o apoio do *marketing* e da publicidade incute-se no consumidor a ideia de que o produto recentemente adquirido se tornou uma velharia e, para manter o estatuto social, é necessário comprar a última novidade lançada no mercado.

Um bom exemplo de obsolescência induzida é o recente lançamento do iPad 2. Apresentado há três meses em Portugal como «revolucionário»,



o iPad é já considerado por muitos uma «velharia» e não falta por aí quem sonhe em substituí-lo pela nova versão sem cuidar se as vantagens que traz são relevantes e compensadoras.

Naomi Klein, no livro *No Logo: A Tirania das Marcas*, demonstra bem como este tipo de obsolescência é vital para manter em funcionamento o motor da economia. «As empresas estão cada vez mais preocupadas em vender modos de vida e imagens do que em vender produtos», escreve a jornalista canadiana licenciada em Ciências Políticas.

Na realidade, muitas vezes o aparecimento de novos produtos não significa mais eficácia e benefícios para os consumidores, mas apenas exploração da sua vaidade.

José Luís Cabrita, secretário-geral da Fenacoop (Federação Nacional das Cooperativas de Consumo), classifica a obsolescência induzida como uma prática inerente a um modelo de sociedade «ocupada a produzir e a consumir, onde a influência da publicidade na escolha, a cultura do *slogan* e da abreviatura, os novos estilos de vida confundem o SER com o TER e criam a ilusão de necessidade no consumidor que é difícil de combater, mas que as cooperativas de consumidores procuram através da formação e informação aos cooperadores e à comunidade onde se inserem, desmistificar».

O iPad é também um bom exemplo da forma como a sociedade de consumo nos engana. Quando foi lançado, há um ano, a Apple sabia perfeitamente que o produto estava inacabado e não era ainda o modelo idealizado por Steve Jobs. No entanto, como a concorrência se aprestava para lançar um produto idêntico, a Apple não teve outra alternativa. Lançou no mercado, com pompa e circunstância, um produto que sabia não ser perfeito mas punha a concorrência em sentido. Cultivando a obsolescência, fomentando a aquisição da última novidade através do recurso ao endividamento, as empresas tiveram o seu quinhão de responsabilidade na crise mundial que nos afecta a todos. Não me parece que tenhamos aprendido a lição.

A maioria dos consumidores não tem disponibilidade financeira para corresponder aos apelos consumistas. Não podendo ter acesso ao original, muitos contentam-se com a cópia. E foi assim que surgiu a contrafacção e a pirataria. Os custos da economia paralela são astronómicos para a economia europeia (ver caixa). Em Portugal, só em 2009 foram apreendidos mais de 10 milhões de produtos contrafeitos num valor de quase 9 milhões de euros. Cerca de 80% dos produtos apreendidos eram provenientes da indústria farmacêutica, têxtil e electrónica.

Além dos custos económicos, a contrafacção (nomeadamente quando se trata de produtos farmacêuticos e alimentares) coloca em risco a saúde e segurança dos consumidores, cujos custos reparativos são repercutidos na saúde económica do país. Acrescem, ainda, os custos resultantes da perda de receitas fiscais que penalizam todos os portugueses.

Cultura do desperdício

Se um dos pilares da sociedade de consumo é o fomento da cultura do desperdício, outro é o da criação de inutilidades. Existem, por exemplo, aparelhagens de som tão sensíveis e sofisticadas que ultrapassam a capacidade de percepção do ouvido humano. Ou seja... as características destes produtos agravam substancialmente o preço, mas são absolutamente inúteis para os consumidores porque não podem usufruir das suas potencialidades. Este é apenas um lado da questão. O outro é protagonizado pelos consumidores que adquirem inúmeros produtos cujas potencialidades não utilizam porque não necessitam delas ou porque simplesmente não as sabem utilizar. O comportamento «voyeurista» de um grande número de consumidores é bem patente em produtos que incorporam tecnologias sofisticadas só acessíveis a uma camada da população.

Consumo e saúde

Álcool, tabaco e *fast-food* são exemplos de consumos que geram impactos fortes na saúde e, por arrastamento, na economia de um país.

Há tempos, o governo inglês equacionou a hipótese de impedir o acesso ao Serviço Nacional de Saúde de fumadores, alcoólicos e obesos cujo excesso de peso fosse provocado por uma dieta alimentar desajustada. A justificação para esta medida assentava na premissa de que o Estado não deve fomentar práticas consumistas que ponham em risco o equilíbrio orçamental de um país. Jorge Morgado é assertivo perante esta questão: «Somos contra o proibicionismo. Tem de haver uma intervenção articulada entre educação, informação e legislação, de modo a travar alguns hábitos consumistas que possam ser nefastos para a economia do país. Aceitamos que esses produtos sejam agravados com impostos, mas é desumano e egoísta impedir o acesso aos cuidados de saúde por parte de consumidores que, durante anos, ou mesmo décadas, foram incentivados a determinados hábitos de consumo.»

Mário Beja Santos afina pelo mesmo diapasão mas acrescenta: «O neo-proibicionismo é uma cultura importada dos Estados Unidos. Esta escalada tem a ver com decisões que são simpáticas para uma larga franja da população, mas não são justificáveis com medidas de restrição do acesso aos serviços de saúde a consumidores que foram vítimas da sociedade que os incentivou a esses consumos.»

Apesar destas advertências, nenhum do nossos interlocutores ousa questionar a influência nefasta do consumo de álcool e tabaco na economia do país, de que resultam elevados gastos com a saúde. O tabagismo é uma causa prevalente da morbilidade em Portugal e no Mundo e longe vão os tempos do *slogan* «beber vinho dá de comer a um milhão de portugueses».

Hoje em dia, as campanhas de prevenção rodoviária alertam «se conduzir não beba» e «Fumar Mata». Percebeu-se, finalmente, que os custos económicos gerados pelo consumo de álcool e de tabaco, bem como os custos sociais que se traduzem em complicações físicas e mentais, desemprego e morbilidade, são pagos pelos contribuintes.

Será, por isso, legítimo que o Estado intervenha no sentido de sensibilizar os consumidores para a necessidade de terem práticas de consumo mais racionais e articuladas com os interesses

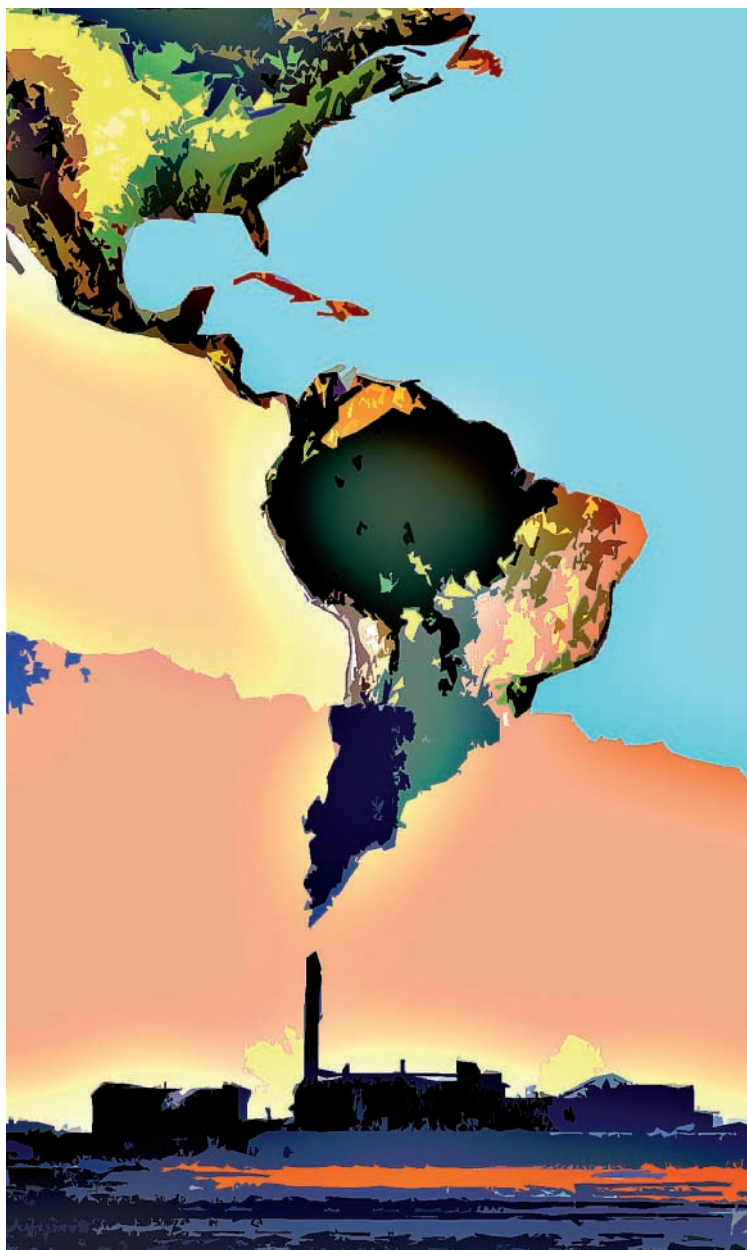
económicos do país. No entanto, nem todos estão de acordo em relação às medidas que devem ser tomadas nesse sentido.

Há semanas, o governo espanhol decidiu reduzir a velocidade máxima nas auto-estradas de 120 para 110 km/h, argumentando que essa medida contribuiria para a redução dos custos com combustíveis. A reacção dos consumidores espanhóis não foi pacífica. Muitos argumentaram que estavam a ser postas em causa as liberdades individuais.

Mário Beja Santos desdramatiza, lembrando que «o Estado sempre impôs restrições tendo em vista o bem comum, seja no mercado livre, no Estado Novo ou nos regimes do Leste europeu. A livre escolha resulta de uma conjugação de estratégias (muitas vezes determinadas por circunstâncias temporais) onde intervêm o Estado, de acordo com a sua estratégia política, e as empresas que procuram influenciar o Estado na defesa dos seus interesses». O importante, na opinião de Beja Santos, é «percebermos que a sociedade de consumo em que vivemos até ao final do século xx era apenas para um quinto da Humanidade e que, numa década, há mais um terço dessa Humanidade que pretende, gradualmente, melhorar as condições de vida dos seus povos, como é o caso da Índia, China, Indonésia ou Brasil. Também em África, emergiu uma classe média com aspirações



centradas na diáspora consumista. O mapa-múndi foi alterado e criou manchas de azeite que foram alastrando devagar e as sociedades ocidentais não estavam preparadas para isso. Daí que haja processos outrora legítimos e fáceis de concretizar que nos surgem como imposições que temos dificuldade em aceitar».



Mudar de vida

Ao longo deste artigo procurei chamar a atenção para a necessidade de transformar o paradigma que rege a sociedade de consumo onde nascemos e nos habituamos a viver como se não houvesse alternativa. O tempo presente vem demonstrar que não só

existe alternativa, como se torna urgente aplicá-la em função do bem comum.

Nas duas últimas décadas os consumidores foram incentivados a endividar-se. O recurso ao crédito permitiu a muitas pessoas terem acesso a uma vasta gama de produtos que de outro modo não teriam possibilidade de adquirir. O crédito fácil e os juros baratos incitaram, porém, muitas famílias a endividarem-se para além das suas possibilidades porque a expectativa de melhoria dos salários as levou a assumir riscos. Com o deflagrar da crise económica e financeira mundial, o crédito tornou-se mais difícil, os juros mais caros, o desemprego cresceu e muitas famílias tornaram-se insolventes, incapazes de cumprir os seus compromissos.

Em período de crise financeira a insolvência das famílias agrava a situação das instituições financeiras, com reflexos incomensuráveis na economia do país.

O sobreendividamento das famílias e das empresas contribuiu inexoravelmente para a derrapagem da dívida, com reflexos negativos na economia. A contracção do consumo ameaça gripar o motor da sociedade de consumo, o apelo à poupança, depois de um período de rédea livre, não é bem aceite pelos consumidores. No entanto, é inexorável verificar que chegou o momento de mudar de vida e criar modelos com menos impacto negativo na economia mas também mais sustentáveis, sem pôr em causa o desenvolvimento económico. E isso passa, indubitavelmente, pela aposta na informação dos consumidores.

Ao longo de várias décadas, a educação e informação do consumidor dirigia-se essencialmente para os contratos, a leitura dos rótulos ou os testes comparativos. Fará ainda sentido apostar nesse tipo informação num momento em que a saúde da economia dos países depende em grande parte de uma nova atitude dos consumidores?

José Luís Cabrita considera fundamental «reflectirmos os nossos valores e princípios enquanto cidadãos nos nossos actos de consumo, transformando o supermercado [a cooperativa] no nosso laboratório e no nosso espaço social, onde estejam presentes as preocupações ambientais, a defesa e protecção dos animais, o respeito pelos direitos humanos ou o consumo ético, de molde a fazer reflectir nas nossas escolhas diárias a preferência de um produto ou de uma marca em detrimento de outra. Mas para que isso [a mudança de atitude] aconteça é necessária uma mudança de paradigma. É esta alteração que motiva a actividade das cooperativas de consumidores».

Usando apenas o rótulo como referência não é possível, aos consumidores, terem uma percepção exacta do impacto ambiental de um produto nem saber se incorpora mão-de-obra infantil ou trabalho escravo. E se a criação do rótulo ecológico tem gerado discussões acaloradas, a viabilização do rótulo ético tem sido obstaculizada com variados argumentos que não cabe aqui dissecar mas para os quais os consumidores devem estar atentos. O custo da água engarrafada é incomensuravelmente superior ao da água da torneira, tem custos económicos e sociais elevados, mas isso não impediu muitos consumidores de aderirem às águas engarrafadas com sabor a frutos e às também denominadas «águas funcionais», enriquecidas com cálcio, vitaminas e outros minerais. Mas se no rótulo das garrafas estivesse inscrita toda a informação necessária para os consumidores fazerem opções conscientes, o consumo dessas águas teria disparado de forma tão significativa?

Jorge Morgado considera a informação uma estratégia importante para as associações de consumidores, mas faz uma ressalva: «Temos introduzido, por isso, nas apreciações que fazemos aos produtos que testamos, parâmetros relacionados com o consumo ético e sustentável. Na Europa, as associações de consumidores criaram observatórios para analisar o comportamento ético de algumas empresas, mas o rigor desta apreciação é muito difícil.»

Já Mário Beja Santos chama a atenção para o facto de esta questão estar intimamente relacionada com a necessidade de tomar decisões sobre a eco-eficiência: «Ou aceitamos que a estratégia de desenvolvimento passa pela sustentabilidade, ou continuamos a vender a informação aos consumidores à moda antiga, preparando brochuras informativas, ou fazendo sites na Internet,

em que os alertamos para os contratos, a rotulagem... sobre isto, os governos, os investidores e as associações cívicas, de defesa do consumidor e ambientalistas, têm de se pôr de acordo. Não só a nível de um país mas de uma região, como é o caso da União Europeia e dos países mais desenvolvidos, como Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão e mesmo China, Brasil ou Índia, que mais tarde ou mais cedo vão sentir os mesmos problemas, mas ainda não tomaram consciência plena dos impactos que este desenvolvimento económico tem na economia. É preciso criar uma consciência ecológica que implique uma mudança de atitude das empresas e as leve a reconhecer que a eco-eficiência não é um peso para as economias, mas sim um espaço de oportunidade.» Afinal, talvez tudo se reduza à troca do círculo vicioso por um ciclo virtuoso, onde a relação entre consumidores e empresas se pautar pelo padrão comum da sustentabilidade. Já existem alguns sinais de convergência. Além da responsabilidade social assumida por algumas empresas, e do seu compromisso – ainda que por vezes apenas teórico – com a sustentabilidade, as associações de consumidores aceitam sem reboço a necessidade de os consumidores pagarem taxas sobre produtos como o álcool ou o tabaco, cujo consumo se reflecte negativamente no equilíbrio das contas de um país, em virtude dos custos sociais e económicos que implicam. É apenas um primeiro passo... mas poderá conduzir-nos a uma mudança radical de comportamentos.

OS CUSTOS DA CONTRAFACÇÃO

- No G-20 perderam-se, nos últimos anos, 60 mil milhões de euros em receitas fiscais devido à pirataria e à contrafacção.
- Em 2008, o comércio retalhista perdeu 10 mil milhões de euros e foram extintos 186 600 postos de trabalho no espaço europeu.
- Em 2009, o Eurobarómetro revelou que quase um terço dos europeus pensa que não há problema em comprar produtos contrafaccionados e que 40% dos jovens compram, conscientemente, produtos falsos em plataformas Internet.

{Fonte: Parlamento Europeu}

«Onde está a alegria?»

[Breve Crónica sobre o Consumo]

Por: João Godinho Soares – Engenheiro

Fotografias: Plinfo Informação, Lda.



Havia o verbo ser e o verbo ter
Havia o não haver e o haver demais
Mas eles perguntavam: e viver?
É só este não ser para ter mais?
[Manuel Alegre]

Capítulo I – O Miguelinho

– *Mamã! Tenho fome!* – resmunga o filho, de 3 anos, sentando-se de rompante à mesa.

– *Tem calma! Senta-te direito!* – responde a mãe, enquanto coloca num prato três pastéis de bacalhau, o que provoca imediata reacção do miúdo:

– *Que bom! Patelinhos e bacalau!*

Sim, o Miguelinho gosta muito de pastéis de bacalhau...

A mãe, pelo sim pelo não, desfaz os pastéis à procura de espinhas, junta duas colheres de arroz de tomate e um pouco de alface e faz o gesto de colocar o prato à frente do filho. Antes de o prato tocar a mesa, já o miúdo, ignorando o arroz e a salada, enche a boca com os pastéis de bacalhau.

— *Miguelinho! Cuidado, ainda te engasgas!* — exclama a mãe.

— *E olha que o arroz e a salada também são para comer!* — remata.

Este pequeno episódio, tão trivial, ilustra todos os aspectos básicos associados ao consumo, ao consumismo e ao «consumismo». Mas vamos por partes.

Consumo

O miúdo tem fome. É natural, faz parte da sua condição de ser vivo. Por definição, um ser vivo é uma entidade que consome energia que absorve do meio envolvente, pois só desta forma sobrevive e se reproduz. Perdoem os mais sensíveis pela imagem que se segue, mas nada melhor que uma analogia «provocadora»: um ser vivo é uma espécie de tubo onde por uma das extremidades entra energia, que é convertida em matéria (formação e manutenção do corpo) e transformada (ex.: movimento e calor), e pela outra extremidade sai a energia não aproveitada, as excreções ou detritos. Resumindo: viver é consumir, sem consumo não há vida. Naturalmente.

Os pastéis de bacalhau são obviamente uma metáfora que representa tudo o que se consome. Na realidade, consome-se tudo, tudo o que é indispensável à vida, nos vários planos em que ela decorre, desde as necessidades básicas de saúde, segurança e conforto, às de estima e sociais e até às metafísicas. Por entre elas, as mais completas e sofisticadas do género humano: as de auto-realização. E é neste ponto que a Humanidade se distingue dos restantes seres vivos. Enquanto todas as outras formas de vida consomem para viver e reproduzir-se, o Homem consome muito para além do que é indispensável à sua preservação. Chega a viver para consumir. O que não é certamente natural. Além disso, ou por isso, há também a questão dos custos. São várias as parcelas que constituem o preço final: os custos do esforço de

produzir os bens e serviços; o preço pago pelo consumidor, que também paga muitas vezes os efeitos colaterais indesejáveis do consumo; os custos para o meio envolvente, sempre afectado, de uma forma ou de outra, pelo processo de consumir. Mas o maior preço a pagar — e este é pago por todos, sem excepção — é o correspondente à perda definitiva do que é transformado para se obter o produto desejado. Por «perda definitiva» entende-se obviamente a substituição do produto original pelo seu transformado, pois, como ensinou Lavoisier, «nada se perde, nada se cria, tudo se transforma». Se o processo de consumo não for reversível, ou seja, se não for possível repor o que se consumiu, na sua forma original ou equivalente, os produtos resultantes do consumo, os detritos, se não forem recicláveis, reutilizáveis ou reduzidos, podem vir a tomar proporções tais que se torne inviável manter a vida no planeta. É como se acabasse o oxigénio, substituído pelos gases que expiramos. A biosfera, tal como a conhecemos e da qual fazemos parte, deixaria de existir. Estes são os maiores e definitivos custos do consumo desregrado, do consumismo.



Consumismo

O Miguelinho «atira-se» aos pastéis sofregamente. Não só devido à fome mas também pelo prazer que sente, o que o levará certamente a querer mais pastéis em vez do arroz e da salada, até se saciar. É ainda muito novo para compreender que deve igualmente comer o arroz e a salada, que completam e equilibram a refeição. É chamado/educado para esta realidade, que concorre para a preservação da sua saúde, pela intervenção da mãe, que aqui actua como uma instituição de defesa do consumidor. Trata-se de afastar o filho (consumidor) da tentação do consumismo.

Consumismo é o nome dado às formas exacerbadas de consumo, o consumo descontrolado, o primado do prazer de consumir sobre a necessidade de consumir. Obviamente que a noção ultrapassa largamente este pequeno círculo familiar. Hoje em dia o consumismo é identificado como um fenómeno com escala social, a nível mundial, com especial ênfase nas economias mais desenvolvidas.

Tudo começou quando o consumo se massificou, muito por consequência da Revolução Industrial, da produção em série e em larga escala, da abundância e consequente embaraçamento dos bens de consumo. A maior oferta trouxe também maior variedade. Impunha-se assim, não só dar a conhecer os novos produtos, mas informar sobre as suas qualidades e vantagens, distinguindo-os dos restantes no sentido de convencer os consumidores a escolhê-los. No espaço de poucos anos a publicidade aos produtos passou da informação-tipo «Compre o produto XPTO» para a afirmação-tipo «Prefira o produto XPTO porque é o melhor!»

Com esta evolução é desenvolvida uma verdadeira técnica de convencimento, de controlo da vontade. Da satisfação das necessidades dos potenciais clientes passa-se à estimulação de necessidades em clientes-alvo. A publicidade induz necessidades. Toda a técnica é refinada e levada a estados de apuro técnico com forte componente psicossocial e passa a ser designada por uma palavra anglo-saxónica: *marketing*.

Nas empresas, o sector comercial passa a ditar as regras à produção. Cresce mais o investimento no *marketing* do que na produção, onde se apuram técnicas de produtividade e qualidade subjugadas à lógica dos mercados.

Premonitório, o escocês Adam Smith (1723-1790), para muitos o «pai» da Ciência Económica, proclamava em pleno século XVIII: «O último objectivo da Economia é satisfazer as necessidades dos consumidores.» Mas que necessidades?

Consome-se por prazer, não por necessidade. Consome-se o espectáculo. Cabeça sem penacho não tem valor (e mormente

as figuras públicas sabem disso). O consumo torna-se um culto, uma forma de estar na vida, uma justificação para a existência. Nem as crianças são poupadas. Alvo de publicidades demagógicas, não estão preparadas para interpretar e dar o devido valor ao que lhes é proposto, são induzidas ao consumo que, se não satisfeito, irá provocar frustração e revolta, no mínimo tristeza. E os pais e familiares dessas crianças ou são vítimas, forçados a comprar quer possam ou não, ou cúmplices que satisfazem todos os pedidos das crianças, feitos caprichos. Banaliza-se e retira-se valor aos objectos, entregues abundantemente às crianças, de que estas rapidamente se desinteressam e abandonam, sempre à espera de mais, de diferente. As crianças são «educadas» para serem consumistas, uma marca que se vai manter no futuro.

A prevalência do consumismo, sendo alienante, faz perder os valores indispensáveis à coesão e à força moral que garante a preservação de uma sociedade saudável. A sociedade da abundância gera falta de motivação. Esta conclusão é lógica. A necessidade aguça o engenho e faz mover montanhas (não é só a fé que as faz mover...). Se as necessidades básicas não se fazem sentir, a sociedade torna-se mais contemplativa, frouxa, lasciva, ociosa, e entra em decadência. Existem, a propósito, vários exemplos na História, de que talvez o que continua a ser o mais emblemático seja o modo como terminou o grande Império Romano, desmembrado por «bárbaros» rústicos e primários mas motivados pela conquista de um povo que, vivendo de pão e circo, representava o apogeu do bem-estar.

«Consumerismo»

A zelosa mãe que verifica se os pastéis não têm espinhas e diz ao filho para comer também o arroz e a salada defende, afinal, o direito do seu filho a produtos com qualidade, a ter acesso à informação sobre o que consome e, sobretudo, a uma educação como consumidor consciente que tenta minorar os efeitos perniciosos do mau consumo. Estes são precisamente, hoje em dia, alguns dos direitos fundamentais dos consumidores, consignados nas leis e regulamentos de várias sociedades e organismos internacionais, designadamente das Nações Unidas e do Conselho da Europa.

A defesa dos direitos dos consumidores recebeu, em 1915, a designação inglesa *consumerism*, palavra ainda não inteiramente adoptada no nosso vocabulário. O conceito é desenvolvido posteriormente para a noção mais abrangente de **«acção social de pessoas ou grupos que pretender fazer valer os legítimos direitos dos consumidores, melhorar a qualidade de vida e renovar os valores sociais»**. Esta acção, ambiciosa, tem

vindo a produzir uma cada vez maior consciência e actuação cívica dos seus mentores e militantes e pode vir a originar alterações sensíveis na base moral e nos valores das sociedades. Uma verdadeira revolução.

Os países mais desenvolvidos, onde até ao fim da primeira metade do século xx se observa o triunfo da sociedade de consumo, sendo este inclusivamente considerado «libertador» por alguns teóricos da Economia, vão sofrer uma transformação significativa a partir do início da década de 60. Ficou para a História a frase do presidente americano J. F. Kennedy numa «Mensagem Especial para o Congresso sobre a Protecção dos Direitos dos Consumidores» em 1962: «Consumidores, por natureza, somos todos nós. São o maior grupo económico na Economia, com influência ou influenciados por quase todas as decisões económicas, públicas ou privadas.»

Como resultado do facto de serem as famílias quem contribui para a maior parte do consumo, a industrialização viu nascer várias iniciativas dispersas, muitas das quais inconsequentes,

de associações promovidas por grupos de consumidores que se organizaram para melhor defenderem os seus interesses. Historicamente pioneira, a primeira cooperativa de consumo foi criada em Rochdale, Estados Unidos, em 1844. Só mais de um século depois, durante a segunda metade do século xx, se assistirá à institucionalização da legitimação da defesa dos consumidores e da promoção da sua consciencialização enquanto tais. Sobretudo a partir dos primeiros choques petrolíferos, nos anos 70, quando o Mundo se depara com a evidência de que a energia afinal é cara e não é inesgotável.

De início, a defesa do consumidor visava essencialmente:

- Denunciar produtos perigosos ou sem qualidade.
- Exigir a responsabilidade dos produtores.
- Informar os consumidores.

Mais tarde evoluirá para a educação dos consumidores que, poucos anos depois, já nos anos 80, integrará os conceitos incontornáveis de **qualidade de vida** e de **desenvolvimento sustentado**.



Em Portugal, é só na República que se assistirá ao despontar dos primeiros sinais de associativismo, o qual prosseguirá timidamente durante a ditadura, que encarava com desconfiança as poucas cooperativas de consumo, de habitação e associações de inquilinos, às quais não eram permitidas quaisquer iniciativas com reflexos no plano social, quase sempre interpretadas como ameaças ao regime.

Após a Revolução dos Cravos poderia pensar-se que os consumidores e a sua defesa emergiriam em Portugal com toda a força, mas praticamente só a hoje muito conhecida DECO – Associação de Defesa do Consumidor, criada meses antes do 25 de Abril, em Fevereiro, «salva a honra do convento». Apesar de consagrada na Constituição da República Portuguesa de 1976⁽¹⁾, a defesa do consumidor em Portugal só começa a tomar consistência com a criação, em 1981, do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor e a posterior adesão de Portugal à CEE, após 1 de Janeiro de 1986. Desde então, Portugal segue na pegada das sociedades que se vão consciencializando da necessidade de moralizar e conter a componente alienante e destrutiva do consumo, fazendo confluir toda a acção na preservação do ambiente, o maior desafio jamais enfrentado pela Humanidade.

Capítulo II – O Eng.º Miguel

O Miguelinho cresceu, é agora o Sr. Eng.º Miguel. Tem 48 anos, não casou (apesar de ir na 5.ª namorada «oficial»), não tem filhos. Vive bem, materialmente nada lhe falta ou, quando falta, pode tê-lo. Trabalha, viaja e viu já o que de melhor – e por vezes o pior – as pessoas e o Mundo têm para mostrar ou oferecer. Desde há algum tempo que os bens materiais deixaram de o surpreender e entreter, de lhe colorir a vida. Ultimamente, dá por si a olhar para o espelho e a perguntar-se: «Onde está a alegria?», enquanto uma visceral sensação de vazio vai tomando forma. De tal modo o sentimento transpareceu, que um dia um amigo falou-lhe de um guru fantástico que ensinava uma técnica oriental que permitia atingir a paz interior através da meditação e da comunhão com a natureza. Pensou ir, mas não foi logo. No entanto, passados dias deu consigo a comprar um CD com o canto das baleias.



A exigente espiritualidade

É mais fácil saciar o corpo do que o espírito.

O nosso personagem está agora a entrar num estádio diferente, mais elevado, do consumo. Está na idade madura, em que assume a condição de consumidor exigente que ultrapassou o materialismo e procura agora satisfazer necessidades de nível espiritual. Está numa fase em que o consumo é consciente, depurado, filtrado, elevado pelo intelecto, pelos sentimentos ou por referências morais ao nível das necessidades que determinam a qualidade de vida, a busca da felicidade, acima do consumo primário, material.

No mundo ocidental, durante séculos coube às religiões, em especial as de raiz judaico-cristã, incluindo a muçulmana, o papel de preencher as necessidades de espiritualidade que é intrínseco à natureza humana. No entanto, em especial a partir da segunda metade do século passado, aumenta substancialmente no Ocidente o consumo de filosofias espirituais orientais e de técnicas de exercício físico e mental como o *yoga*, o *reiki* ou o *tai-chi*. Em especial entre as classes média e alta, certamente como resultado de mais e melhor acesso à informação e de maior disponibilidade. Poderá ser apenas mais uma moda passageira ou poderão ter vindo para ficar. Modestamente, parece-nos mais provável a segunda hipótese, uma vez que numa coisa a Humanidade não mudará nun-

ca: na adesão a tudo o que prometa felicidade, bem-estar ou o nirvana (do budismo: um estado de paz e tranquilidade alcançado através da sabedoria).

Deixámos para trás as ditas necessidades primárias ou de sobrevivência, as quais têm uma característica interessante: são mais facilmente saciáveis. Existe quase sempre um limite (dentro de um quadro de normalidade) em que são satisfeitas: a fome e a sede saciam-se; o frio e o calor são evitáveis ou existe protecção quase sempre acessível; uma boa porta e uma fechadura fazem sentir segurança; as necessidades de afecto acabam por ser satisfeitas graças à frequente proximidade de outros indivíduos, como ser social que somos.

Já as necessidades secundárias, de reconhecimento social ou de auto-realização, parecem não ter limite que as satisfaça. É este o campo fértil das frustrações, das ansiedades, do desespero, mas também do sonho e da ambição. Porque também a este nível somos consumidores. Porque também a este nível procuramos a satisfação. Como na pergunta que inicia a fantástica canção, de Bob Dylan: «How many roads must a man walk down before you can call him a man?»^[2]

Quantas?

Ao longo da vida

Na sua busca incessante da felicidade, as pessoas passam por várias fases ao longo da sua existência, designadamente no que respeita à sua atitude como consumidor e que podemos esquematizar de forma muito simples (ista) da seguinte forma:

- Infância: consumo instintivo, totalmente dominado pelas sensações de prazer imediato (damos um doce ou um brinquedo a uma criança e ela logo se alegra);
- adolescência: o prazer imediato digladiava-se agora com uma racionalidade incipiente, apoiada em informação ainda incompleta, e com a espontaneidade das paixões; é uma fase de enorme risco de consumos errados (ex.: drogas) mas também de grande generosidade na adesão a ideais ou simples modas;



- **juventude:** tanto podem manifestar um anticonsumo fundamentalista e rebelar-se contra o *status quo*, como deixar-se seduzir pelos prazeres do consumismo, em especial se tiverem receio de serem excluídos socialmente caso não acompanhem as modas em voga ou a moral estabelecida;
- **adultos:** a estabilização da personalidade condiciona os consumos, amortecendo o confronto entre a racionalidade e a emoção perante o consumismo, por um lado, e o consumo responsável, por outro;
- **seniores:** menos sensíveis aos apelos do consumo, são mais criteriosos e selectivos.

Consumir (n)o Futuro

O futuro trará certamente uma cada vez mais apurada consciencialização dos riscos do consumo sem critério e o fim do mito de que somos livres de consumir tudo o que conseguimos alcançar. A educação, a consciencialização, a organização e a mobilização dos consumidores estão aí para ficar. Os consumidores de todo o Mundo comunicam constantemente, pela Internet ou por outros meios, e encontram-se para discutir os seus problemas de viva voz. Em Maio de 2011 realizou-se em Hong Kong o Congresso Mundial das Associações de Defesa dos Consumidores com o tema: «Reforçar os poderes dos consumidores de amanhã.» Foram debatidos problemas globais como a alimentação de mais de 7 mil milhões de seres humanos. Os controversos alimentos transgénicos, por exemplo, estiveram em cima da mesa. Fala-se cada vez mais na responsabilidade social das empresas e no comércio justo.

Apesar disso, muitos continuarão a colocar no mercado produtos nocivos, se não directamente para os consumidores activos, indirectamente para os passivos e para o ambiente, alegando que «só consome quem quer». Esta lógica invia e diabólica que omite ostensivamente a fragilidade, a dependência e os constrangimentos materiais e morais de grande parte dos consumidores, é infelizmente aceite por muitos incautos, para já não falar da cumplicidade dos corruptos. Contra esta fuga descarada à responsabilidade social, erguer-se-á a denúncia dos consumidores conscientes.

Mas serão avanços e recuos. O caminho da Humanidade continuará a fazer-se, como até aqui, em contínua obediência ao método de aprendizagem por tentativa e erro. Será ingenuidade acreditar no contrário. Mas serão certamente maiores os avanços que os recuos. É inevitável, pois é uma questão de sobrevivência. E se há outra coisa que a Humanidade também não perderá nunca é o seu instinto de sobrevivência, a força mais poderosa que anima todos os seres vivos.

Capítulo III – Epílogo

Anos depois, num dos jantares que o Centro oferecia ao sempre crescente número de deserdados, excluídos e auto-excluídos da sociedade, havia um «mimo»: pastéis de bacalhau. Miguel, colaborador voluntário do Centro, não pôde deixar de recordar, numa mistura de ternura e tristeza, os pastéis de bacalhau desfiados com desvelo pela mãe. Mas foi nuvem passageira. Perante o manifesto agrado com que aquele pequeno luxo era recebido por quantos enchiam o refeitório, a alegria voltou!

NOTAS

[1] Artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa (1976)

Direitos dos consumidores

1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.
2. A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.
3. As associações de consumidores e as cooperativas de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores, sendo-lhes reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses colectivos ou difusos.

[2] «Quantas estradas tem um homem de percorrer antes que lhe possas chamar homem?»

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carta do Conselho da Europa Sobre a Protecção do Consumidor
Resolução n.º 543, de 17 de Maio de 1973
Assembleia Consultiva do Conselho da Europa

Princípios de orientação para a protecção do consumidor
Resolução n.º 39/248, de 9 de Abril de 1985
Nações Unidas

A Educação do Consumidor. Elementos para a Sua Compreensão.
Autores: Santos, Ana Clara, *et al.*
Ed.: Instituto do Consumidor

A Nova Sociedade de Consumo
Santos, Beja e Tomé, Artur
Ed.: Círculo de Leitores

Sociedade do hiperconsumo

prazeres materiais e satisfação existencial

Por: J. M. Marques Apolinário — Economista, Membro do Conselho Editorial da *Dirigir*

Ilustrações: Paulo Cintra



➤ Editado em 2006, *A Felicidade Paradoxal* do francês Gilles Lipotevsky fazia uma advertência: nas duas últimas décadas, «a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução». E explicava. Aparentemente, as mudanças são quase imperceptíveis: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, transformações operadas quer a nível da organização da oferta quer nos comportamentos e no próprio imaginário dos consu-

midores, puseram fim à dita sociedade de consumo. E uma nova fase teve já início: a «sociedade do hiperconsumo».

Tudo se passa — dizia Lipotevsky — como se doravante o consumo funcionasse como um império sem tempos mortos cujos contornos são infinitos. O actor principal é (no dizer do autor) um novo tipo de *Homo consumericus*: voraz, móvel, diversificado, liberto dos antigos condicionalismos culturais, imprevisível nos seus gostos e sedento de (mais) bem-estar.

A sociedade de hiperconsumo não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas por transformações no sistema global da economia: novos modos de organização das actividades económicas, novas formas de produzir e de vender, de consumir e de distribuir. Todo o sistema mudou de rosto. Resumem-se seguidamente alguns aspectos que segundo Lipovetsky, no seu ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo, marcam a natureza e o sentido da mudança.

1. A sociedade de hiperconsumo coincide com um estado da economia de mercado marcado pela centralidade do consumidor. As despesas de consumo ao nível das famílias tornaram-se o primeiro motor do crescimento da economia. Daí o imperativo de instaurar um clima geral de confiança nos compradores para os levar a poupar menos, a contrair mais empréstimos, contribuindo dessa forma para uma expansão económica forte, considerada primordial. Não obstante, num momento em que se intensificam as ameaças de catástrofes ecológicas, o hiperconsumidor surge, ao mesmo tempo, como um actor a responsabilizar, de tal forma as suas práticas consumistas desequilibram a eco-esfera.

2. A nova economia não se define unicamente pela soberania da lógica financeira: o cliente-rei é também indissociável da nova configuração de poderes. Relativamente ao primeiro pólo – o rei-capital –, o momento requer a procura sistemática de criação de um valor relativamente elevado para os seus detentores. Face ao seguinte, o cliente-rei, impõe-se colocar os bens e serviços em toda a parte, em qualquer momento e para todas as idades, diversificar a oferta adaptando-a às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos através da rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente mediante práticas comerciais diferenciadas. Os trabalhadores, os sindicatos, o Estado, esses sim, passaram para segundo plano, tendo sido suplantados pelo poderio dos mercados financeiros e dos mercados de consumo.

3. A nova ordem económica, em que o andamento é ditado pelo consumidor, é marcada por uma profunda revolução dos comportamentos dos consumidores e do próprio imaginário do consumo. Graças à privatização dos costumes, de um consumidor subjugado pelas pressões do estatuto social, passámos a um hiperconsumidor que se revela nas suas opções de compra cada vez mais «livre», um cliente que goza de ampla liberdade face às imposições e ritos colectivos. Um cliente cada vez mais informado e infiel, crítico e «estético». A oferta não se limita à difusão em massa de bens, tendo ao mesmo tempo criado uma cultura quotidiana dominada pela mitologia da felicidade e pelos ideais hedonistas.

4. Esbatem-se os antigos limites de tempo e de espaço que enquadravam o universo do consumo. Pouco a pouco, o espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na nossa relação com a família e a religião, a política e o sindicalismo, a cultura e o tempo disponível. Encontramo-nos num universo de consumo contínuo, dessincronizado e hiperindividualista. É como se, a partir de agora, o consumo funcionasse como um império sem tempos mortos e de contornos indefinidos, isto é, alargando incessantemente a gama das escolhas pessoais.

5. É, porém, profundamente paradoxal a condição do hiperconsumidor. Por um lado, ele afirma-se como um «consumidor-actor», informado e «livre», que vê o seu leque de opções alargar-se, que consulta portais e tabelas de preços, explora as pechinchas do *low cost*, age e procura otimizar a relação qualidade/preço. No entanto, por outro lado, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial.

«Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que ainda há pouco lhe era desconhecido, mais o mercado faz alastrar os seus tentáculos; quanto mais o comprador se encontra num estado de auto-administração, mais se verifica a extra-determinação ligada à ordem mercantil.» Lipovetsky

6. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos agora à expansão do mercado felicidade. Numa época em que o sofrimento é vazio de sentido, em que as referências tradicionais e históricas se esgotaram, a questão da felicidade «volta à superfície», tornando-se um segmento comercial, um objecto de *marketing* que o hiperconsumidor quer prontamente à sua disposição, sem esforço, imediatamente e por todos os meios. «Neste jardim das delícias, o bem-estar tornou-se deus, o consumo é o seu templo e o corpo, o seu livro sagrado.» Tal é o quadro com que deparamos. Resta interrogarmo-nos onde nos leva esta dinâmica de felicidade impulsionada pela civilização consumista. Por outras palavras:

QUESTÃO CENTRAL

Estará o neoconsumidor melhor posicionado que os seus antecessores no caminho para a felicidade?

São muitos os indícios que nos levam a pensar que, no domínio da felicidade, a sociedade de hiperconsumo detém vários trunfos.

A esperança de vida não pára de crescer. Chegamos a uma idade mais avançada, beneficiando de melhores condições materiais e de saúde. Considera-se que cada um tem o poder de conduzir a sua vida, os nascimentos são escolhidos, os comportamentos sexuais dependem da livre inclinação de cada um. A progressão dos salários é deficiente? O poder de compra está ameaçado? Não obstante, o tempo e o dinheiro consagrados às actividades de lazer estão em constante ampliação. As festas, os jogos, as actividades de lazer, as incitações ao prazer invadem o espaço da vida quotidiana. Pelo menos em primeira análise, as regiões ricas são felizes.

Sociedade de hiperconsumo, a civilização da *felicidade paradoxal*

O quadro será tão cor-de-rosa quanto a descrição anterior o pinta? De facto, a imensa maioria das pessoas diz-se feliz e, todavia, a tristeza e o *stress*, as depressões e a ansiedade formam um rio que ganha caudal de forma preocupante. Nunca os países se empenharam tanto no crescimento do PIB. As nossas sociedades são cada vez mais ricas: no entanto, um número cada vez maior de pessoas vive em condições precárias, com o dinheiro a tornar-se uma preocupação cada vez mais obsessiva. As solicitações hedonistas são omnipresentes, no entanto, a inquietação, a decepção, a insegurança social e pessoal são uma constante. Estes são alguns aspectos que fazem da sociedade de hiperconsumo a civilização [a que Lipotevsky chama] da *felicidade paradoxal*.

Não há dúvida de que o balanço humano e social da sociedade de hiperconsumo não é propriamente tranquilizador. Mas o facto é que, embora não seja o paraíso, esta sociedade também não se assemelha ao inferno de desamparo e frustração que pintam os seus habituais detractores.

Progredimos no caminho da felicidade?

Afirmá-lo seria confundir indevidamente bem-estar material e vida feliz. É um facto que o hiperconsumidor pode aceder a prazeres cada vez mais diversificados e frequentes, desfrutar dos prazeres infinitos do lazer, da evasão e da mudança. Se o consumo não é sinónimo de felicidade, também não é, muitas vezes, fonte de verdadeira satisfação. Mas o que nos leva, então, a considerar o consumo um domínio incapaz de nos trazer uma satisfação verdadeira?

Demarcando-se do que diz ser a postura hipócrita de uma grande parte da crítica ao consumo, o autor destaca os elementos positivos inerentes à superficialidade consumista e é peremptório: enganamo-nos ao tomar os prazeres ligeiros, os prazeres da facilidade, da evasão e do lazer, por necessidades «inferiores». Eles são consubstanciais ao desejo humano. É destes prazeres, entre outros, que surge a espiral do hiperconsumo. Os excessos prejudiciais do consumo não bastam, contudo, para depreciar no seu todo um fenómeno com estreita ligação à procura do agradável e da diversão.

Se não há que depreciar globalmente o hiperconsumismo, também não existem razões para fazer o seu elogio

Contemporâneo de um comprador consciencializado e «profissionalizado», o hiperconsumo é também gerador de um «mal infinito», de comportamentos desenfreados e excessivos, de toda uma série de desordens subjectivas e de insucessos educativos. Por um lado, a sociedade de hiperconsumo exalta os referenciais do melhor bem-estar, da harmonia e do equilíbrio; por outro, revela-se um sistema hipertrófico e descontrolado, onde a opulência coabita com a amplificação da desigualdade e do subconsumo. As falhas apontam para dois lados: referem-se tanto à ordem subjectiva das existências pessoais como ao ideal de justiça social.

O tempo da *felicidade paradoxal* reclama soluções igualmente paradoxais: mais consumo e menos consumo

Precisamos, claramente, de *menos consumo*. Neste caso, consumo entendido como satisfação hedonista, como esbanjamento de recursos e como prática desregrada dos comportamentos individuais. Impõe-se a regulação e a moderação, o reforçar das motivações menos dependentes dos bens de consumo. É necessário proceder a mudanças de forma a assegurar, não

só um desenvolvimento económico duradouro, mas também existências pessoais menos desestabilizadas, menos atraídas pelos prazeres consumistas.



Contudo, precisamos igualmente, sob certos aspectos, de *mais consumo*. Para combater a pobreza, para auxiliar os idosos e oferecer cuidados de saúde melhores às populações, para utilizar melhor o tempo e os recursos, para nos abirmos ao mundo, desfrutar de experiências novas.

Em jeito de síntese, e a terminar, algumas afirmações respigadas das teses de Lipotevsky:

- Estamos apenas no despontar da sociedade do hiperconsumo e, de momento, nada poderá detê-la.
- Não haverá alternativa ao progresso do consumo, nem que o mesmo tenha de se redefinir em função de novos critérios.
- Não poderá haver esperança de uma vida melhor se não questionarmos o imaginário da satisfação completa e imediata, se nos limitarmos ao fetichismo do crescimento dos bens de consumo.
- Chegou o tempo de reequilibrar a cultura consumista e de reinventar permanentemente o consumo e os modos de vida.

Gilles Lipotevsky

Professor agregado de filosofia na Universidade de Grenoble, membro do Conseil d'Analyse de la Société, órgão consultivo do primeiro-ministro de França, e do Conseil Nationale des programmes, do Ministério de Educação. Nas suas várias obras – em particular em *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo* (2006): Edições 70 – destaca-se a análise da sociedade pós-moderna – que para ele se tornou hipermoderna face aos novos comportamentos, ostentatórios, consumistas, vorazes, hedonistas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

LIPOTEVSKY Gilles, *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Edições 70, 2006.

Consumo, consumismo e consumerismo

Por: Cláudia Neves – Professora auxiliar convidada da Universidade Aberta e investigadora no LEAD – Laboratório de Ensino a Distância

Ilustrações: Paulo Buchinho



Introdução

A segunda metade do século xx trouxe enormes transformações que assolaram o Mundo, em grande parte relacionadas com o desenvolvimento do capitalismo como uma das principais dinâmicas impulsionadoras do mundo globalizado, sustentada por uma lógica de acumulação, uma produção exponencial e um aumento das relações comerciais.

Os países deixaram de estar influenciados apenas pelo contexto nacional, tornando-se permeáveis a influências de carácter transnacional, o que levou a uma consequente expansão de modas e ideias, mais aceleradas pela facilidade nas comunicações electrónicas e meios de transporte rápidos.

Todas estas dinâmicas originaram uma série de outras transformações que modificaram totalmente o modelo de desenvolvimento das sociedades e a nossa forma de vida. Emerge, assim, uma cultura global, onde nada é isolado, e onde todos os aspectos sociais ou individuais estão inter-relacionados sistematicamente, em todo o planeta.

O consumismo desenfreado propagou-se como uma moda pelo Mundo inteiro, suportado por agressivas campanhas de *marketing* que associam o consumo a uma forma de prazer facilmente satisfeita no nosso dia-a-dia.

Neste artigo procuramos explorar os contornos deste fenómeno, que preocupa pais e especialistas no sentido de sensibilizar as populações, em particular as camadas mais jovens, para os efeitos deste consumo inconsciente.

A emergência de uma consciência global

Desde os anos 60 que as Nações Unidas tomam consciência das assimetrias económicas no Mundo. Décadas depois, as novas condições políticas, económicas, sociais e culturais levaram as Nações Unidas a promover, durante os anos 90, uma série de cimeiras e encontros para debater e reflectir sobre as enormes transformações de que as sociedades estão a ser alvo. Estas cimeiras e encontros visavam debater questões fundamentais para o bem-estar da Humanidade como a situação das mulheres, os direitos humanos, o desenvolvimento social, o ambiente, os direitos das crianças, etc. Como resultado, assistiu-se ao emergir de uma consciência global que se reflectiu no desenvolvimento de vários relatórios de peritos, preocupados em equacionar os novos problemas da Humanidade.

A comunidade humana apercebe-se, hoje, que o processo de globalização origina factores potencialmente desestabilizadores das identidades culturais e é necessário questionar a forma de

equilibrar os objectivos de ganho económico com o desenvolvimento social. Como resultado destas preocupações, falar hoje de desenvolvimento significa falar da melhoria da qualidade de vida das pessoas e do ecossistema através da melhoria dos sistemas de educação/formação, dos sistemas de saúde, em condições de liberdade e justiça social. De facto, a globalização não transformou apenas os sistemas mundiais de larga escala, mas também introduziu enormes alterações ao modo de vida quotidiano.

É neste contexto que actualmente somos obrigados a repensar o nosso processo de desenvolvimento, dado que a promessa de que todos os países seguiriam um ideal de progresso não foi cumprida. Por outro lado, temos a consciência cada vez maior dos limites ambientais. Emerge a consciência da urgência de um processo de desenvolvimento sustentável.

A educação, no contexto de um modelo de desenvolvimento sustentável assente no desenvolvimento humano, assume uma função fundamental. A educação assume um papel importante no desenvolvimento das aprendizagens individuais, que passam a ter um carácter contínuo por poderem ocorrer ao longo da vida e em vários contextos que não apenas a escola.

A educação para o consumo

Cada vez mais se exige à educação um papel de constante adaptação às transformações da sociedade, acompanhado da transmissão de saberes que têm vindo a ser descobertos pela existência humana.

O consumo é uma das dimensões do comportamento humano que tem ganho destaque e se relaciona com as questões de cidadania, gestão financeira, sobrevivência do planeta, etc.

Cada vez mais escolas, pais e sociedade em geral preocupam-se com as pressões que a sociedade do consumo exerce sobre os jovens e crianças, diariamente assolados pela variedade, abundância e facilidade de acesso a bens e serviços.

As estratégias agressivas de *marketing*, muitas das vezes impulsionadas pelos média, associadas à facilidade de acesso a créditos financeiros, suportam este consumismo

desenfreado a que todos estamos sujeitos no nosso quotidiano. Assim, passivamente, vamos associando prazer ao consumo e cada vez mais dedicamos o nosso tempo de lazer a consumir, característica da cultura de massa e cujos efeitos resultam no endividamento das famílias, no agravamento de problemas de saúde e no desgaste dos recursos do planeta.

No entanto, temos vindo a assistir ao emergir de uma consciência social que nos alerta para a responsabilidade social e para a ética do consumidor, que deve ser esclarecido e crítico relativamente à oferta agressiva de bens de consumo.

Em Portugal, a DECO assumiu-se como a principal instituição que presta serviços de apoio ao consumidor, quer ao nível da informação quer ao nível do apoio jurídico, e com representação e prestígio junto da sociedade portuguesa e do poder público. Muitas escolas desenvolvem, também, projectos de intervenção nesta área, tentando consciencializar os jovens e as crianças para os efeitos negativos da falta de consciência crítica relativamente ao um consumo desenfreado e excessivo.

Actualmente, a conjuntura económica de crise e imprevisibilidade levou muitas famílias a reequacionarem os seus comportamentos de consumo, o que pode ter repercussões positivas ao nível da construção de uma consciência racional sobre aquilo que, de facto, precisamos e o que é acessório e prescindível.

Assim, é fundamental distinguirmos entre o consumo, o consumismo e o consumerismo. «O consumo é um dos elementos estruturantes das sociedades actuais. O consumismo é entendido como uma disfunção, um comportamento compulsivo ligado ao consumo, às compras [...]. O consumerismo é uma atitude consciente, informada e crítica face ao consumo» (Henriques, 2008).

Procurámos saber a opinião de especialistas sobre a educação para o consumo e ouvir as famílias e as suas preocupações relativamente a este assunto.



O papel dos média e a importância da literacia mediática

Susana Henriques, professora auxiliar na Universidade Aberta e investigadora no CIES (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – ISCTE), desenvolveu um estudo no âmbito de um doutoramento no qual analisou um conjunto de artigos publicados na imprensa portuguesa entre 2004 e 2005 e procurou explorar a forma como os média expressam e constituem consumos e estilos de vida nas sociedades contemporâneas.

Quisemos colocar-lhe algumas questões sobre este fenómeno sobre o qual se tem debruçado nas suas investigações.

Dirigir – A Susana tem desenvolvido alguma investigação em torno das questões do consumo e do consumismo. O que tem procurado explorar?

Susana Henriques – A investigação em torno das questões do consumo tem seguido duas vias essenciais: por um lado, o consumo de substâncias psicoativas e, por outro, o consumo em sentido mais alargado, a partir da análise de notícias da imprensa escrita nacional.

No caso das substâncias psicoativas interessa conhecer as substâncias consumidas, os padrões de consumo associados, as motivações dos consumidores para o consumo e os próprios consumidores. O objectivo tem sido o de aumentar o conhecimento que possa servir de base ao desenvolvimento de acções de prevenção mais adequadas, porque baseadas em evidências científicas.

No caso dos artigos noticiosos, os resultados da investigação evidenciaram elementos das lógicas informativas e do *marketing*. Ou seja, a informação e a publicidade tendem a estar cada vez mais próximas. Em consequência, ao mesmo tempo que conhece a actualidade, o leitor-consumidor também conhece novos produtos, serviços, etc. Assim, de uma forma não explícita (por

que não identificada como acontece com a publicidade ou com a publicirreportagem), estes artigos cumprem, simultaneamente, funções de informação, de entretenimento e de persuasão.

Quais são as preocupações que considera importantes no que respeita à educação para o consumo?

O consumo é uma actividade central e estruturante das sociedades actuais e revela traços constitutivos da sua organização. O consumismo é entendido como uma disfunção, um comportamento compulsivo ligado ao consumo, concretamente às compras. O consumerismo é uma atitude consciente, informada e crítica face ao consumo. É precisamente sobre esta última que incide a educação para o consumo.

As sociedades actuais são dominadas pelas lógicas de mercado e pelo consumo. É nesta lógica que nos inserimos e é em torno das suas actividades próprias que organizamos o nosso quotidiano. Por isso, não faz sentido diabolizar o consumo. Antes, há que desenvolver uma atitude crítica e consciente face a esta realidade e todas as suas implicações.

A perspectiva da educação para o consumo remete para um processo de aprendizagem e formação, de aquisição de competências, que os consumidores têm vindo a desenvolver em relação a diversos aspectos do consumo. As sociedades actuais assentam, cada vez mais, na liberdade de escolha associada à massificação dos comportamentos de consumo, o que remete para dois aspectos indissociáveis: um consumo mais esclarecido e a problemática dos direitos do consumidor. Desenvolve-se, assim, o papel do consumidor, que ganha cada vez maior importância na medida em que exige, e até controla e força, a orientação dos meios de consumo no sentido de uma maior adequação a essas exigências. Surge, assim, a necessidade de um consumidor mais interventivo, expresso pela ideia de consumerismo.



Ao longo do seu trabalho fala em Literacia Mediática. O que entende por isso?

Os consumos implicam escolhas e estas reflectem o modelo cultural em que se inserem através do seu significado. Também o consumo de média implica escolhas. E, para fazerem escolhas, os indivíduos têm de ter informação acerca das diversas opções, bem como das consequências (positivas ou negativas) que daí possam advir. Defendemos, por isso, a necessidade de desenvolver estratégias nas áreas da educação para os média e da educação para o consumo – enquanto áreas fundamentais da educação para a cidadania, em sentido lato.

Entender o significado de literacia para os média no contexto da «sociedade em rede» remete para a aptidão para compreender, utilizar e produzir conteúdos (informativos, de entretenimento ou outros) em actividades diárias, em casa, no trabalho e na comunidade, para alcançar metas pessoais e desenvolver conhecimentos e potencialidades de empreendedorismo. E remete ainda para a integração dos média em rede nas actividades quotidianas de forma adequada.

Que tipo de estratégias e acções considera que são mais importantes desenvolver em termos de educação para o consumo?

As estratégias de educação para o consumo a desenvolver terão sempre de ser adequadas ao grupo de sujeitos a quem se dirigem. Ainda assim, de uma forma geral, nas actividades de educação para o consumo pretende-se desconstruir a mensagem apresentada nos anúncios.

Podemos indicar alguns exemplos: pode começar-se pela identificação, com os alunos, dos locais onde a publicidade surge – *outdoors*, televisão, autocarros, desdobráveis no correio, mobiliário urbano – ou ainda, de uma forma menos óbvia – filmes, séries, SMS, Internet, *e-mail*. Depois, proceder à recolha de anúncios diversos, provenientes de vários suportes, seguida do debate de algumas questões como, por exemplo: que produto/serviço apresenta; qual a ideia-chave do anúncio e que valores estão presentes (no texto, *slogan*); que personagens são representadas; que técnicas são utilizadas (cores, sons, fotografia/ilustração/imagem); que referentes espaciais e temporais; que referentes simbólicos (mitologias, estereótipos). A partir desta discussão as actividades possíveis são quase infinitas, mas apelando à criatividade pode propor-se, por exemplo, a selecção de uma imagem, separá-la do produto a que está associada, encontrar um

novo produto para ligar à imagem e refazer o percurso (criar um *slogan*, um texto argumentativo/persuasivo...).

Pretende-se, com este tipo de acções, a construção de uma literacia do consumo que conjugue a formação de receptores activos e críticos do discurso publicitário com práticas pedagógicas de pesquisa e vivenciais que tornam os alunos agentes do seu próprio desenvolvimento.

A formação de cidadãos-consumidores enquadra-se no âmbito mais alargado da promoção de competências de cidadania adequadas às exigências das sociedades actuais.

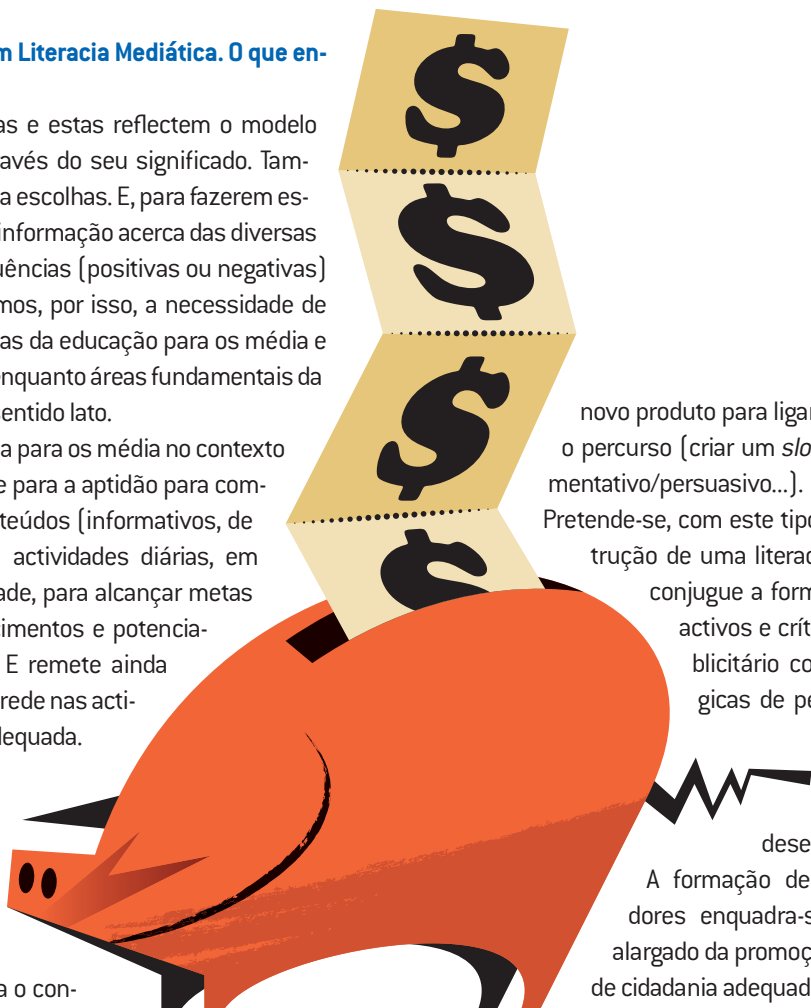
A educação para o consumo em casa

Raquel Figueiredo é uma jovem mãe de dois filhos: um com 8 e outro com 3 anos. As preocupações desta mãe relativamente ao consumismo que invade o dia-a-dia dos filhos têm de se desdobrar em diferentes estratégias que se adaptem à diferença de idades.

Fizemos-lhe algumas questões sobre as estratégias educativas que desenvolve para incutir uma consciência responsável relativamente aos hábitos de consumo dos filhos.

Dirigir – Como mãe de dois filhos, tem algumas preocupações relativamente à educação deles tendo em vista um consumo moderado? Que tipo de valores lhes tenta transmitir e como?

Raquel Figueiredo – Tenho mesmo muitas preocupações em matéria de consumo. Se por um lado me sinto tentada a perpetuar o «quero proporcionar tudo o possível aos meus filhos», por outro faço questão de lhes passar a ideia do esforço familiar necessário para se ter algo.



Gosto que os meus filhos sonhem com determinado boneco, jogo ou experiência que anseiam. Parece-me positivo que as crianças desejem e «namorem» o objecto desse desejo em vez de verem satisfeitos os impulsos de consumo imediato. No dia em que lhes realizamos o desejo, sabe-lhes mais a conquista e não a um capricho efémero.

Relativamente ao dinheiro, tem alguma estratégia para que eles compreendam que o devem gerir de forma responsável?

Eles crescem a ver os pais fazerem uma gestão regrada do orçamento familiar. Não temos uma estratégia definida, apenas usamos o diálogo. Tentamos explicar-lhes que é preciso dinheiro para o que querem, que temos de trabalhar para ter esse dinheiro, que temos prioridades e, portanto, vamos tentar poupar para conseguir comprá-lo num momento propício.

Em vossa casa têm cuidado com a reciclagem, o desperdício, sensibiliza os seus filhos para as questões ambientais?

A preocupação ambiental acompanha o nosso dia-a-dia familiar desde sempre. Como já somos sensibilizados para o facto de um saco de plástico do supermercado demorar 450 anos a ser decomposto pela natureza se não for reciclado, é-nos fácil transmitir essas informações às nossas crianças curiosas.

Somos uma família o mais ecológica possível e, como tal, desenvolvemos uma rotina em que é normal reciclar e economizar. No caixote do lixo não entra nada que seja papel, plástico, metal ou vidro reciclável, apenas lixo doméstico. Sabemos onde entregar pilhas, lâmpadas, rolas, tinteiros e pequenos electrodomésticos que já cumpriram a sua função. Só fazemos máquinas de roupa ou louça nas horas de vazio, aproveitando ao máximo o bi-horário energético. Não deixamos a água a correr enquanto escovamos os dentes e tentamos tomar banhos rápidos. Apagamos as luzes de que não precisamos. Passar estas rotinas para os filhos foi inevitável porque fazem parte de nós.

Apercebe-se de que na escola o seu filho mais velho é sensibilizado para estas questões?

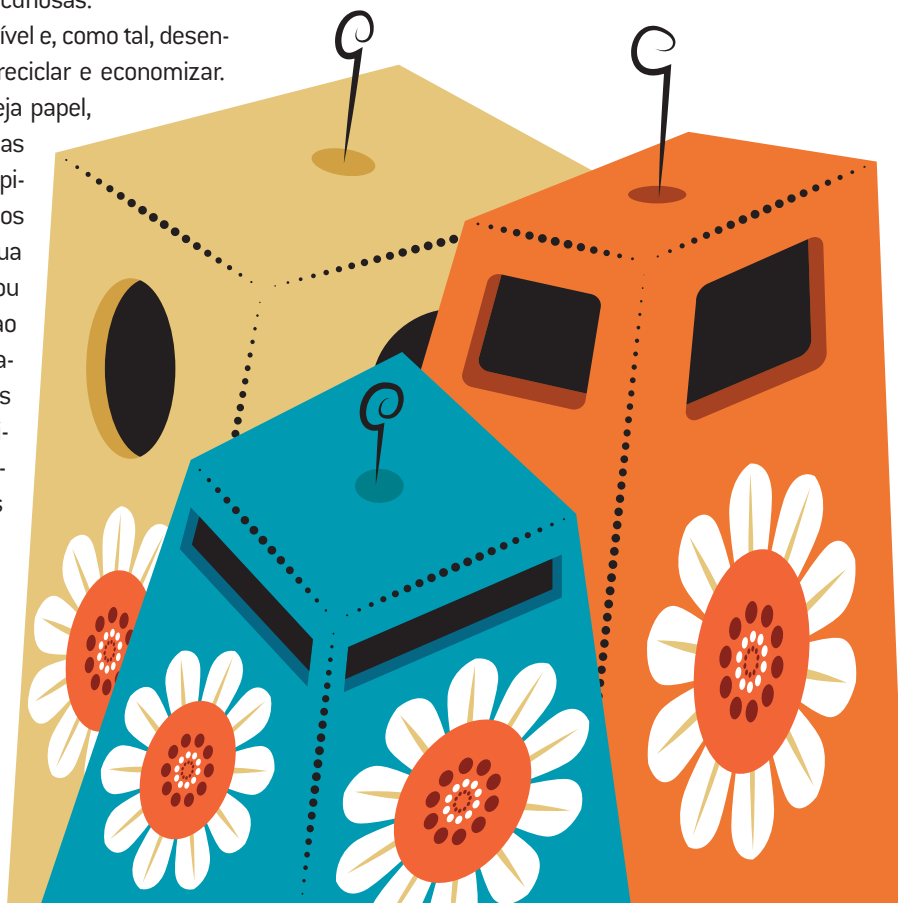
Bem menos do que em casa. No passado mês de Março teve uma actividade formativa sobre o Dia Mundial da Árvore e o Dia Mundial da Água, mas não há uma abordagem contínua que o envolva nas questões ambientais.

As salas de aula têm os caixotes amarelos para as embalagens e os azuis para o papel mas, por aquilo que já observei, no final do dia os sacos vão todos para o mesmo caixote do lixo no exterior da escola. Portanto, o princípio está presente mas o objectivo final perde-se.

Acha que as suas estratégias e as da escola estão a ter impacto nos seus filhos?

Acho que as estratégias de casa funcionam. São crianças conscientes do seu papel de proteger o planeta para eles e para os outros. O mais velho acha estranho os colegas não separarem o lixo e traz para casa a embalagem do sumo do lanche para reciclar. A mais nova pergunta de que material é feito qualquer objecto para saber onde o deve colocar.

Quanto às estratégias das escolas, gostaria que tivessem um impacto mais visível na faceta ambiental dos meus filhos mas não o sinto.



Comissão Europeia propõe sistema comum para o cálculo da matéria colectável das empresas

Por: Nuno Gama de Oliveira Pinto — Investigador Coordenador. Conferencista e Consultor Sénior (UE/Team Europe — ESAI)

Fotografia: Plinfo Informação, Lda.

SABIA QUE...

A Comissão Europeia propôs um sistema comum para o cálculo da matéria colectável das empresas com actividade na União Europeia (UE). A medida visa reduzir significativamente os encargos administrativos, custos de conformidade e incertezas jurídicas que as empresas enfrentam actualmente na UE, perante 27 sistemas nacionais diferentes, para determinarem a respectiva matéria colectável.

Com a matéria colectável comum consolidada do imposto sobre as sociedades, tal como proposta, as empresas beneficiarão de um sistema de «balcão único» para o preenchimento das suas declarações fiscais, podendo assim consolidar a totalidade dos lucros e perdas que obtiverem em todo o espaço da UE. Não obstante, os Estados-membros conservarão integralmente o direito soberano de fixar as respectivas taxas do imposto sobre as sociedades.

Segundo as estimativas da Comissão Europeia, a matéria colectável comum consolidada do imposto sobre as sociedades permitirá que, anualmente, as empresas da UE poupem 700 milhões de euros com a redução dos custos de conformidade e 1,3 mil milhões por meio da consolidação.

Por outro lado, as empresas que pretendam expandir-se além-fronteiras beneficiarão de poupanças que poderão chegar a mil milhões de euros. Esta iniciativa da Comissão pretende tornar também a União Europeia um mercado muito mais atractivo para o investimento estrangeiro.

No que se refere à fiscalidade das empresas, há ainda grandes barreiras ao mercado único que as entravam. As empresas com actividade transfronteiras podem ter de seguir 27 normas distintas para o cálculo da matéria colectável e de tratar com 27 administrações fiscais diferentes. Paralelamente, enfrentam também um sistema extremamente complexo para determinar a tributação das transacções intragrupos (preços de transferência) e a impossibilidade de compensar as perdas sofridas num Estado-membro com os ganhos obtidos noutro.

A matéria colectável comum consolidada do imposto sobre as sociedades visa, assim, resolver estes problemas, oferecendo às empresas um conjunto único de regras para a sua matéria colectável e a possibilidade de preencherem uma declaração fiscal única e consolidada perante uma só administração, cobrindo toda a sua actividade no espaço da União Europeia.

Com base nessa declaração única, a matéria colectável da empresa será, então, partilhada entre os Estados-membros nos quais a empresa exerce a sua actividade, segundo uma fórmula específica. Esta fórmula terá em conta três factores: **ativos, efectivos e vendas**.

Uma vez determinada a matéria colectável, cada Estado-membro poderá tributar a parte que lhe corresponder, segundo a respectiva taxa de imposto sobre as sociedades, podendo continuar, assim, a fixar as taxas do imposto sobre as sociedades ao nível que considerar adequado, no que constitui uma prerrogativa nacional.

A matéria colectável comum consolidada do imposto sobre as sociedades será facultativa para as empresas, isto é, as que entenderem que beneficiarão com um sistema harmonizado à escala da União Europeia poderão exercer essa opção ou, em alternativa, continuar a trabalhar no âmbito dos seus sistemas nacionais.



Responsabilidade social sustentável nas empresas: um programa de futuro

Por: Sofia Santos; Paulo Pereira de Almeida — Professora convidada do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Consultora em Sustentabilidade; Professor do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Investigador

Ilustrações: Paulo Cintra



1. Como surgiu a sustentabilidade?

Os temas da sustentabilidade que são actualmente tão discutidos podem ser encontrados nas referências e economistas tão conhecidos como Malthus, Mill e Ricardo nos séculos XVIII e XIX. Eles são, na verdade, referidos como os primeiros

autores a identificarem a importância dos recursos naturais para o desenvolvimento económico. A atenção destes autores estava focalizada no problema da escassez de comida e na capacidade dos recursos naturais através da terra serem capazes de satisfazer as necessidades da população.

Foi concretamente no século xx que a teoria económica começou gradualmente a incluir alguns dos temas associados com o ambiente. Em 1930 surgiu o conceito das externalidades desenvolvido por Pigou e Coase, muito associado à vertente da economia ambiental. Na década de 1950 iniciou-se o debate em torno da relação entre o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a degradação ambiental, com o conceito da curva ambiental de Kuznets. Esta teoria defende que, após um determinado nível de crescimento do PIB, a degradação ambiental de um país diminuirá devido à existência de capacidade em adquirir tecnologias mais limpas bem como padrões mais elevados de consumo por parte desses cidadãos (Kuznets, 1955).

Em 1960 surgiu o conceito de capital natural, que reconhece a diferença entre ambiente e recursos naturais. Esse conceito define o ambiente como a fonte de recursos naturais, um depósito para os resíduos provenientes da actividade económica e um suporte essencial para a vida no planeta (Crabbé, 1997).

A década de 1970 viu surgir um conjunto de peritos em várias áreas e que desenvolveram investigação acerca da sobreexploração dos recursos naturais pelo ser humano. A publicação *Os Limites do Crescimento*, de Meadows *et al.* (1972), foi fortemente debatida na Conferência das Nações Unidas sobre *O Homem e o Ambiente* que ocorreu em Estocolmo em 1972. Um dos *outputs* desta conferência foi a Declaração de Estocolmo assinada pelos países industrializados. Esta continha um conjunto de princípios para protecção ambiental e desenvolvimento, bem como um leque de recomendações para a sua implementação. Nesse mesmo ano de 1972, e também resultado deste debate, foi criado o programa ambiental das Nações Unidas – UNEP (*United Nations Environmental Programme*) –, que se tornou a primeira instituição mundial a ter como missão a melhoria da qualidade de vida da população sem comprometer a satisfação das necessidades das sociedades vindouras, encorajando o desenvolvimento de parcerias em prol do ambiente.

Em 1992, na conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento – A Cimeira da Terra – realizada no Rio de Janeiro, o desenvolvimento sustentável passou a fazer parte da agenda dos políticos e dos empresários. Após a Cimeira da Terra foi formada a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (CSD) com o objectivo de orientar os governos na adopção da Declaração do Rio e da Agenda 21. No final do século xx os chefes de Estado e de governo de 189 países reuniram-se nas Nações Unidas e assinaram a «Declaração do Milénio», comprometendo-se a erradicar a pobreza e a estabelecer objectivos para o desenvolvimento sustentável através dos «Objectivos de Desenvolvimento do Milénio» a atingir até 2015. Daqui a quatro anos, portanto.



Entre 2009 e 2010, e em pleno período de crise económica e financeira mundial, o ambiente começou a ser visto por algumas pessoas como uma hipótese para superar a crise. As Nações Unidas publicam o «Global Green New Deal», defendendo que o estímulo à economia deveria ser dado em áreas económicas associadas à eficiência energética dos edifícios, energias renováveis, agricultura biológica, turismo sustentável e serviços ecológicos.

Em 2008, também na União Europeia, foi aprovado o plano de acção para a produção e consumo sustentável e para a indústria sustentável. Em 2010 é aprovada a Estratégia Europeia para 2020 que ambiciona alcançar uma economia inteligente, sustentável e inclusiva. Esta estratégia tem como grandes objectivos:

1. Elevar para 75% a taxa de emprego das mulheres e dos homens com idades compreendidas entre os 20 e os 64 anos, inclusivamente através de uma maior participação dos jovens, dos trabalhadores mais velhos e dos trabalhadores menos qualificados e de uma melhor integração dos migrantes legais.
2. Promover a inclusão social, especialmente graças à redução da pobreza.
3. Elevar para 3% do PIB o nível de investimento conjugado dos sectores público e privado.
4. Melhorar os níveis educativos, em particular procurando reduzir as taxas de abandono escolar e aumentando a percentagem da população que conclui o ensino superior ou equivalente.
5. Reduzir as emissões de gases com efeito de estufa em 20% relativamente aos níveis de 1990.
6. Aumentar para 20% a percentagem das energias renováveis no consumo energético final.
7. Avançar no sentido de um aumento de 20% da eficiência energética.

Os planos acima referenciados, bem como a estratégia 2020, vão originar linhas orientadoras, directivas e obrigações que as empresas terão de implementar ao nível da forma como produzem os seus bens e serviços.

Os mais cépticos podem pensar que nesta fase de recessão profunda, em que o ano de 2011 vai atingir valores assustadores no nível de desemprego, falências e volume de vendas, é uma loucura a União Europeia avançar com estas medidas que vão forçar as empresas a modificarem as suas tecnologias, os seus processos de produção e a abordagem ao conceito de produção. No entanto, a UE reconhece que devem existir incentivos para que esses investimentos ocorram, defendendo que deve haver uma harmonização nesta matéria pelos vários países europeus. Esses incentivos podem passar por dois vectores:

1. Redução nos custos de produção: produtos cujo processo de fabrico tenha um desempenho energético e/ou ambiental abaixo do previamente definido não poderão ter incentivos fiscais. Ou seja, produtos que não cumpram a Directiva de *Labels* na Ener-

gia (*Energy Labelling Directive 92/75/EC*) não poderão vir a ter incentivos fiscais. Esta afirmação abre lugar para se pensar que, futuramente, cada país terá uma lista de produtos e *labels* sobre os quais existirão alguns benefícios fiscais. Ora, como não se consegue mudar o processo de fabrico de um dia para o outro, os empresários devem ter esta informação presente.

2. Estímulo à procura: uma vez que as compras das entidades públicas representam 16% do PIB europeu, a Comissão propõe que produtos que tenham níveis de desempenho energético e ambiental abaixo de certos patamares não podem ser comprados pelos Estados. Esta futura proibição de comprar produtos com pouco desempenho sustentável pretende impulsionar a procura desses bens, acelerar os efeitos de escala de forma a baixar os custos iniciais de produção típicos de processos em início de ciclo. Numa primeira fase, produtos que não cumpram a Directiva de *Labels* na Energia não poderão ser adquiridos pelos Estados. O passo seguinte será a obrigatoriedade de se comprar apenas produtos que tenham o *label* ecológico da União Europeia – o *Eco-label*, ou outro *label* que tenha sido definido. Desta forma, a UE, sem legislar sobre a obrigatoriedade de as empresas terem preocupações ambientais (e sociais), legisla sobre os factores e meios de produção e em breve sobre as questões sociais e profissionais.

2. A sustentabilidade na legislação

Ao nível ambiental, a União Europeia (UE) tem tido um papel muito importante na persecução do desenvolvimento sustentável. Saliente-se, por exemplo, a *Directiva de Responsabilidade Ambiental* que vem aplicar o princípio do poluidor-pagador e a *Estratégia Europeia para o Desenvolvimento Sustentável* que estabelecia sete desafios-chave:

1. Alterações Climáticas e Energias Limpas.
2. Transportes Sustentáveis.
3. Consumo e Produção Sustentável.
4. Conservação e Gestão dos Recursos Naturais.
5. Saúde Pública.
6. Inclusão Social.
7. Pobreza e Desafios do Desenvolvimento Sustentável.

Esta estratégia de desenvolvimento sustentável transformou-se na última década num dos pilares da estratégia de crescimento de toda a Europa (o pilar da economia sustentável, acima identificado como um dos pilares da Estratégia 2020) comprovando-se assim o papel fundamental dos temas ambientais e sociais.

Como Estado-membro da UE, Portugal tem vindo a integrar nas suas políticas públicas um conjunto de leis que marcam a evolução do desenvolvimento sustentável no panorama nacional. Destaca-se a aprovação, na década de 1980, da Lei de Bases do Ambiente (1987) que reúne os principais requisitos legais sobre a protecção do ambiente. Com a Cimeira da Terra Portugal adopta a Agenda 21 Local que visa preparar e implementar um plano estratégico, ao nível local e de longo prazo, no processo de desenvolvimento sustentável.

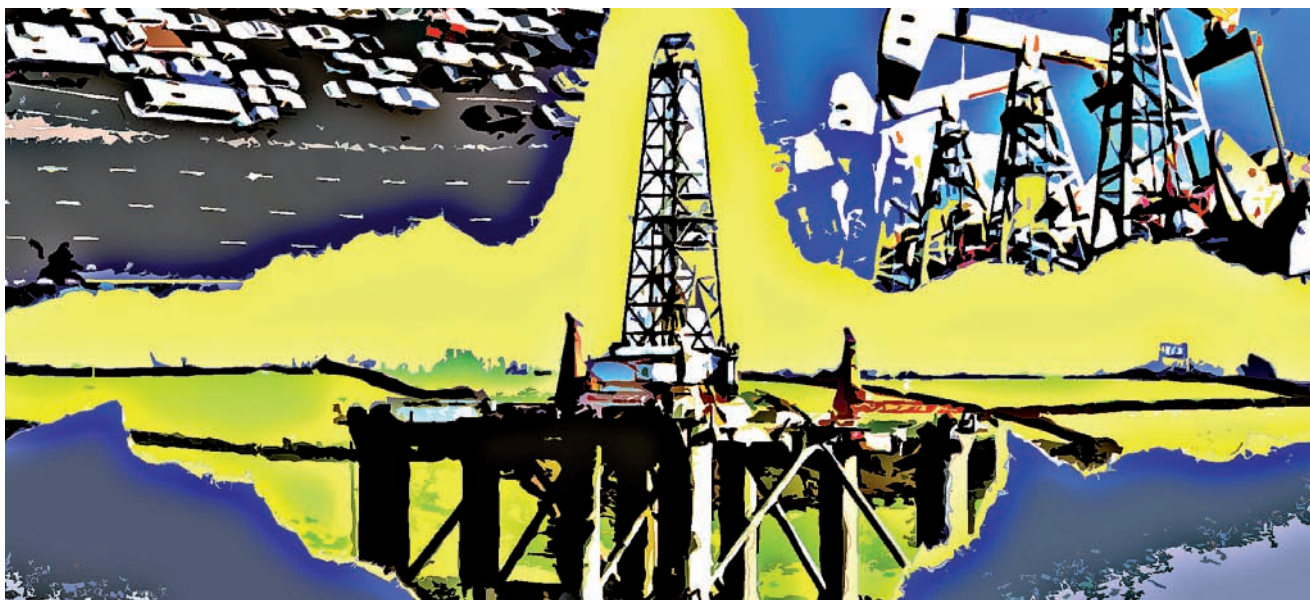
Em Portugal é aprovada em 2007 a Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (ENDS) e o respectivo plano de implementação (PIENDS). Já em 2008 é transposta a Directiva de Responsabilidade Ambiental (Directiva n.º 2004/35/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho) através do Decreto-Lei n.º 147/2008 para o direito nacional, e tem como principal objectivo integrar na legislação portuguesa o princípio do poluidor-pagador

no que diz respeito à prevenção e reparação de danos ambientais. A lei de responsabilidade ambiental entrou em vigor em Portugal em 2009, tendo criado um conjunto de novas obrigações para muitas empresas: tornou-se obrigatório a empresa ter um seguro, uma garantia bancária ou participação num fundo ambiental de forma a poder estar salvaguardada de um potencial dano ambiental no âmbito desta lei. Dada a inexistência de historial sobre casos de danos, o processo de obtenção de um seguro ambiental é muito exigente, sendo um factor limitativo para muitas PME em Portugal. O mercado ainda está pouco «líquido» nestes serviços, sendo as garantias bancárias e os fundos ambientais praticamente inexistentes. Este é um tema que terá desenvolvimentos futuros sérios e custosos.

É neste contexto que a legislação sobre reporte ambiental e social tem vindo a integrar de um modo muito consistente as obrigações das empresas em alguns países (ver Quadro 1).

Quadro 1
Alguma legislação sobre reporte ambiental e social dirigida às empresas

1. PAÍSES DA UNIÃO EUROPEIA					
Bélgica	França	Alemanha	Itália	Suécia	Reino Unido
A Lei dos Fundos de Pensões de 2003 obriga os gestores a divulgarem nos seus relatórios anuais até que ponto levam em conta critérios de ética, sociais e/ou ambientais nas suas políticas de investimento.	Segundo a Lei das Regulações Económicas, as empresas francesas listadas na Bolsa de Valores têm de divulgar informação ambiental e anual nos seus relatórios anuais. Os critérios quantitativos e qualitativos de reporte também foram estipulados por decreto.	A partir de 2001 o Governo passou a requerer dos fundos de pensões declarações sobre se as questões ambientais e sociais influenciam as suas decisões de investimento.	Foi publicada legislação em 2004 que obriga os fundos de pensões a divulgarem informação não financeira que influencie as suas decisões de investimento.	Desde 1999 que as grandes empresas são obrigadas a incluírem nos seus relatórios anuais informação sobre os seus impactes ambientais (emissões atmosféricas, água, etc.).	O The Companies Act de 2006 obriga todas as empresas cotadas a reportarem sobre assuntos ambientais, condições de trabalho e assuntos sociais ou da comunidade.
2. RESTO DO MUNDO					
Austrália		Noruega		EUA	
Desde 2001 que todas as empresas cotadas na Bolsa de Valores australiana são obrigadas a publicar Relatórios de Responsabilidade Social.		Desde 1999 que todas as empresas são obrigadas a reportar sobre informação ambiental nos seus relatórios anuais.		Desde 2002 que todas as empresas são obrigadas a divulgar os Códigos de Ética adoptados pelos CEO, CFO e Direcção de Contabilidade.	
E-Fonte: sustentare.pt					



3. A caminho da RSS: Responsabilidade Social Sustentável

De forma a que estes desígnios sejam alcançados, não há dúvidas de que as empresas também têm de incorporar estes desafios através da definição de políticas de sustentabilidade. Em nosso entender, a implementação de uma política de sustentabilidade deve assumir uma implicação prática e estar ligada ao que designamos por RSS (Responsabilidade Social Sustentável). Como sabemos, nos últimos anos tem existido um aumento dramático das expectativas éticas relativamente às empresas e às organizações, quer no momento de concretização dos seus negócios, quer também nos desempenhos dos seus profissionais (Almeida, 2007; Almeida, 2011). Respondendo a estas novas exigências, têm sido criados documentos que, justamente, servem de referência para a actuação das empresas e das organizações.

Ora, estes podem assumir a forma de um Código de Ética (CdE) que serve, entre outros, para definir comportamentos considerados aceitáveis pelas empresas e respectivos profissionais, para promover padrões elevados de prática profissional, para fornecer balizas de avaliação dos membros de uma organização relativamente ao seu desempenho e para estabelecer uma estrutura mais clara de comportamento e de responsabilidades profissionais (ver Quadro 2). Na realidade, estes códigos de ética voluntários pretendem transmitir à sociedade que a organização está preocupada em ir ao encontro das suas expectativas. Uma

vez que as expectativas da sociedade ao nível das práticas ambientais, sociais e éticas têm vindo a aumentar, a adesão a códigos éticos também tem aumentado. A efectiva implementação do código e sua monitorização constituem outros problemas a discutir futuramente.

Neste sentido, um CdE é também um veículo de reforço da cultura e da identidade organizacional, servindo diversos três (quatro?) fins:

1. Aumentando a sensibilidade e o julgamento éticos dos colaboradores.
2. Reforçando a sustentação e a coragem moral dos colaboradores.
3. Ajudando os colaboradores a afinarem o sentido de pertença a uma organização e, simultaneamente, de identidade dessa organização, quer se trate de um organismo público ou de uma empresa privada.
4. Ajudando a manter a legitimidade da empresa junto da sociedade através da indicação de que as suas preocupações são também as emergentes na sociedade.

Actualmente o debate é ainda mais relevante e focalizado nos princípios básicos da gestão: responsabilidade e transparência. Foi deste modo que em 2006 o campo de missão da sustentabilidade ficou marcado por dois acontecimentos: primeiro, o lan-



Quadro 2
Checklist para a criação de um CdE

1. Quais são as preocupações gerais da sociedade e como são percebidas as empresas?
2. Quem são os *stakeholders* da empresa?
3. Quais são as preocupações dos *stakeholders*?
4. Quem são as pessoas ou os grupos de clientes/utentes da organização e como lhes é prestado o serviço?
5. Quais são as principais áreas de ação da organização?
6. Que decisões e ações da organização se gostariam de impedir por não serem éticas?
4. Que tipo de problemas éticos são os mais prováveis para os membros da organização encontrarem?
7. Como podem ser resolvidos os conflitos de interesses e de princípios?
8. Qual é a finalidade do CdE? Serve para regular o comportamento? Para inspirar os colaboradores?
9. Como se faz a monitorização da implementação do código?
10. Que penalizações poderão existir por falta de cumprimento?

Fonte: com base em Almeida, 2007

çamento dos *Princípios para o Investimento Responsável (PRI)* das Nações Unidas, que visam incorporar aspectos ambientais e sociais nos processos de tomada de decisão de alocação de capital no sector financeiro; segundo, a criação da *Aliança Europeia* para a *Corporate Social Responsibility*, orientada para a promoção do papel das empresas no desenvolvimento sustentável. É interessante verificar que com a crise financeira de 2009/2010, que se atribui essencialmente ao sector bancário e financeiro, a adesão aos PRI tenha aumentado 50% neste período. Uma vez que a reputação do sector financeiro foi fortemente atingida, com estas adesões as instituições tentam transmitir à sociedade os seus compromissos com a ética, ambiente e social. Basta saber até que ponto estas ditas preocupações são de facto implementadas. Caso não o sejam, e com a pressão e escrutínio que existe hoje por parte de um número crescente de cidadãos activos e informados, estas instituições podem sofrer graves riscos de legitimidade que levará à perda de reputação e potencial perda de clientes e parceiros de negócio.

Note-se que o aumento da importância de uma responsabilidade social sustentável no mundo empresarial é confirmada pelo facto de cada vez mais empresas publicarem – voluntariamente – relatórios de sustentabilidade, nos quais reportam o desempenho alcançado na dimensão ambiental, social, económica e de *governance*. Além de um compromisso assumido para com o desenvolvimento sustentável, o sector empresarial reconhece que a divulgação do desempenho da empresa sobre este tema fortalece a reputação da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, «Empresas e Código de Ética», *Dirigir* n.º 98, 2007.
- ALMEIDA, *Gerir Recursos Humanos com Competência*, Lisboa, RH Editora, 2011.
- CRABBE, «Sustainable Development: concepts, measures, market, and policy failures at the open economy, industry and firm levels», *Institute for Research on Environment and Economy*, University of Ottawa, Occasional Paper n.º 16, 1997.
- KUZNETS, «Economic Growth and Income Inequality», in *American Economic Review*, 45, n.º 1, pp. 1-28, Março e Abril de 1995.
- Sustentare, *Sustentabilidade para Principiantes*, 2008.
- www.sustentare.pt/research

Directiva sobre direitos dos consumidores

Por: Carlos Barbosa de Oliveira — Jornalista

Fotografia: Plinfo Informação, Lda.

A Comissão Europeia apresentou uma proposta de directiva sobre os direitos dos consumidores que é encarada como fundamental para dinamizar e aumentar a competitividade no mercado interno. A proposta funde quatro anteriores directivas: cláusulas abusivas dos contratos, garantias, contratos à distância e contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais. Além de pretender simplificar o quadro normativo vigente em matéria de direitos dos consumidores, a Comissão pretende elevar o grau de confiança dos consumidores e diminuir os obstáculos jurídicos que se colocam às empresas no fornecimento de bens e serviços aos consumidores dos 27 Estados-membros.

Andreas Schwab, relator da proposta na Comissão do Mercado Interno e da Protecção dos Consumidores, explica que «a fragmentação jurídica constitui um factor dissuasivo para consumidores e empresas quando ponderam a realização de trocas comerciais transfronteiras».

Mário Beja Santos, estudioso da temática consumerista e autor de vários livros sobre consumo, salienta que «há necessidade de criar confiança nos consumidores e nas empresas no âmbito do comércio transfronteiriço, encontrando uma fórmula que permita a todos confiarem nos contratos». Mostra, no entanto, algum cepticismo quanto aos resultados finais: «Vai ser uma directiva de âmbito restrito e não sei até que ponto se ajustará à realidade e aos objectivos que à partida parece querer cumprir — harmonizar os direitos dos consumidores no âmbito do mercado transfronteiras.»

A resistência da maioria dos membros da Comissão do Mercado Interno à harmonização total, preconizada pela Comissão Europeia, parece ir ao encontro dos receios manifestados por Beja Santos. Embora reconheçam que o problema da harmonização total deve ser resolvido, consideram não ser ainda o momento ideal para o fazer, optando por uma harmonização circunscrita a aspectos específicos de determinados contratos que assegurem um elevado nível de protecção dos consumidores.

A Comissão do Mercado Interno realizou duas audições públicas sobre o conteúdo das propostas, tendo ficado patente a concordância dos sectores empresariais com a harmonização circunscrita a aspectos específicos. As organizações de consumidores manifestaram, por seu lado, receio quanto à possibilidade de a



harmonização total redundar na diminuição dos «níveis de protecção dos consumidores, obrigando alguns Estados-membros a abandonarem disposições específicas da legislação nacional».

Beja Santos defende que a posição do consumidor não deve ser privilegiada no mercado, mas compreende a posição das organizações de consumidores e aponta, a propósito, o exem-

plo português: «Portugal tem, no espaço eu-

ropeu, um dos quadros legislativos mais avançados em matéria de defesa do consumidor e é natural que as organizações de consumidores coloquem reticências à aplicação da directiva, mas não percebo porque é que os consumidores portugueses hão-de ter mais vantagens do que os da Holanda ou do Luxemburgo, por exemplo... Não vejo que haja vantagens no mercado interno, nem explicações plausíveis (excepto nos casos de saúde pública e segurança dos consumidores) para que haja países com um quadro superior de defesa dos direitos dos consumidores. Essa discriminação não se deve manter.»

Entretanto, a votação da Directiva esteve agendada para o dia 24 de Março em plenário do Parlamento Europeu. Acabaram por ser apresentadas inúmeras propostas de emendas e a votação foi adiada. Vai seguir-se uma tentativa de acordo entre as posições defendidas pela Comissão e o Parlamento Europeu, não estando, à hora de encerramento da *Dirigir*, agendada a data para nova votação.

Lembre-se, entretanto, que o sector que levanta mais problemas aos consumidores é o comércio *on-line*.

Um estudo recente, divulgado pelo PE, revela que 61% das compras *on-line* não se chegaram a concretizar porque as empresas se recusaram a vender a pessoas de outros países. Beja Santos considera normal que assim seja: «Quando sou vendedor não estou interessado em litígios transfronteiras, por isso é natural que as empresas não queiram correr riscos.»

Acresce que a inexistência de um enquadramento europeu dos direitos de autor dificulta ainda mais o incremento do comércio electrónico, nomeadamente a venda de livros, música e outras ofertas culturais. Nesse sentido, a Comissão pretende apresentar, ainda este ano, uma directiva-quadro referente aos direitos de autor com o objectivo de fomentar o comércio de produtos culturais *on-line* sem descurar a protecção e remuneração dos titulares dos direitos de autor.

O consumidor oscilante: do sujeito «consumado» ao objecto «consumido»

Por: Elvira Pereira; Fernando Casqueira – Inspectora da Inspecção-Geral de Finanças; Professor Universitário

Ilustrações: Manuel Libreiro



> A referência ao consumo, dada a configuração de sistema, implica a consideração de elementos interdependentes, permitindo abordar o consumo como uma totalidade integrada. Interessa-nos aqui considerar apenas a problemática da atitude e do comportamento do agente enquanto consumidor e, portanto, motivado para a aquisição.

O desenvolvimento do capitalismo industrial da modernidade assente na ideologia do crescimento e da abundância, na crença da sociedade de bem-estar, na ideia de progresso tecnológico

e social, acompanhou a emergência da designada «sociedade de massas» ou, segundo diversos autores, entre os quais Baudrillard, «sociedade de consumo», associada à emergência dos meios de comunicação de massa e de um padrão cultural tendente à uniformização nas diversas modalidades do social.

O efeito conjugado das variáveis complexas referidas reflecte uma lógica cultural que muitos autores referem como própria de uma modernidade sobre a qual se torna urgente reflectir criticamente. A componente política baseada na ideia de liberdade, nomeadamente na liberdade de escolha, vem associada à massificação/uniformização dos comportamentos de consumo. É uma situação indissociável dos direitos do consumidor e da necessidade de uma pedagogia de consumo no sentido de um consumo mais esclarecido e racional. Nesta perspectiva, vem-se apelando à necessidade de um consumidor mais interventivo através da acção social dos grupos, instituições e pessoas, procurando fazer valer os direitos legítimos do consumidor, melhorar a qualidade de vida e renovar os sistemas de valores sociais graças ao protagonismo cívico dos agentes. Com efeito, a necessária reflexividade crítica vem de par com formas organizadas de acção solidária, defendendo o nível e o tipo de consumo sobre o qual se aplica a noção de sustentabilidade.

Um dos aspectos mais dramáticos da situação actual, da qual o sistema publicitário não se pode eximir, reporta os problemas de poupança, de dispêndio de despesas em aquisições supérfluas e as dificuldades de autocontrolo dos consumidores. De facto, gasta-se muito, poupa-se pouco e pede-se emprestado muito mais. Geralmente, atribui-se grande responsabilidade ao sistema publicitário sobre a influência no comportamento de consumo. Assim sendo, cumpre problematizar um pouco mais as necessidades e os desejos moldados pelos contextos social e institucional.

Muitos autores tentam demonstrar que o desejo de consumo excessivo é consequência quer do processo de aprendizagem quer das vivências e interacção social dos indivíduos. Outros desenvolvem teorias demonstrando que a produção de bens suprindo necessidades racionalmente sentidas não exclui uma complexa economia simbólica, em que simultaneamente com os produtos se consomem significados. Neste caso, o consumidor não consome apenas para satisfazer uma necessidade básica, mas muito

mais para construir uma identidade através do consumo. Muitas expressões traduzem esta situação, entre as quais destacamos «consumo logo existo» ou, se quisermos, «ter para ser». De notar que há alguns anos, Boaventura Sousa Santos, num trabalho sobre as normas e regras de comportamento com valor de leis nas favelas do Rio de Janeiro, competindo com o Direito oficial do Estado (totalmente ineficaz nesse contexto), referia que o comportamento desviante, no meio das causas diversas, ressaltava a questão seguinte: as pessoas das favelas são, geralmente, pobres. Hoje diríamos socialmente excluídas. Não obstante, tal como os cidadãos da cidade do asfalto são bombardeadas por um sistema publicitário avassalador, incluindo as telenovelas. Tudo isso impactua no imaginário e vende sonhos. Mas o sonho só se concretiza tendo, ou seja, possuindo, o que significa que o «ser» só se concretiza no «ter». Boaventura Sousa Santos questionava a possibilidade de se ser alguma coisa quando não se possui nada. Então, a única solução para se ser é ter... tirando a quem tenha, ou seja, roubando ou algo equivalente.

Mesmo nas sociedades mais moderadas como a nossa, por maioria de razão as famílias que se endividam fazem-no para se realizarem na posse mesmo que não possam pagar. Não se querendo sentir excluídas, ou fugindo à exclusão, querem a todo o custo «ter» para «ser», ou seja, a existência social implica a posse/aquisição de alguma coisa ou materialmente visível e/ou socialmente valorizada (o produto de marca de renome, os artigos da moda, o automóvel, os consumos supérfluos e sumptuários, férias em locais de moda, etc.).

Provavelmente o que atrás se refere permite compreender a importância do estudo dos comportamentos de compra. As diversas abordagens permitem compreender a pluridimensionalidade das modalidades de consumo, o sentimento erótico do consumidor, a «fetichização» colecionista dos objectos e os fundamentos da relação entre o sujeito e a posse das coisas.



Qualquer acto de compra ou aquisição simples de um objecto quotidiano é resultante de um complexo causal em que se associa a necessidade utilitária e o prazer. Com efeito, qualquer compra comporta uma implicação afectiva, necessariamente variável em função das circunstâncias, do tipo de compra, da finalidade e, sobretudo, da personalidade do consumidor. No interior de cada objecto fundem-se duas dimensões: a utilidade e o prazer, mesmo considerando o mais banal dos produtos do quotidiano. Neste contexto, a compra ou aquisição pode permitir estabelecer uma tipologia assente num contínuo, que vai da normalidade («compra normal») ao patológico («compra compulsiva»).

A compra normal pode ser definida como o processo aquisitivo habitual, implicando o quotidiano ou não, sempre ligado ao sentimento de necessidade ou carência (necessidade de se vestir, de se alimentar, de alojamento, etc.) e que está presente na maioria das compras. O seu carácter utilitário é, no entanto, modelado por factores extra-económicos, designadamente o desejo, a tentação, a sensação de carência, exponenciados pelo sistema publicitário no interior do sistema complexo da sociedade de consumo.

Esta questão da publicidade ligada à emergência da sociedade de imagens foi exaustivamente descrita por muitos autores, nomeadamente Gillo Dorfles, na sua obra *Novos Ritos, Novos Mitos*, editada pela Edições 70.

As necessidades exponenciadas pela publicidade e pelo ambiente consumista (muito para além da simples necessidade utilitária) configuram um determinante dos comportamentos de compra, permitindo compreender a possibilidade de se incorporarem nos comportamentos aditivos de muitas pessoas.

Os dispêndios monetários, vulgarmente designados como «despesa» (que toda a compra implica), têm significações psicológicas. São conhecidas as relações destes factos com as experiências de infância, com os modelos parentais e as transacções precoces estruturantes da personalidade do ego infantil e juvenil. Por exemplo, o sentimento de culpa que pode advir de uma certa despesa ou o exibicionismo de bens adquiridos articulam valores familiares religiosos, éticos, políticos, qualquer que seja o estatuto económico da família.

Num outro registo, não esqueçamos o impacto da interiorização no superego da culpabilidade, fazendo surgir a defesa racional presente, por exemplo, na inultrapassável atracção dos saldos. Muitas vezes, isso pode ser traduzido como tentativa de reposição de equilíbrios emocionais similares às técnicas de reequilíbrio das experiências de vida infantis.

A implicação afectiva no objecto adquirido/apropriado traz implícita a satisfação de um desejo muito para além das funções que o objecto possa ter. Eles podem reforçar o valor identitário realçando a imagem social, e isso na medida em que comprar um objecto envolve a apropriação de uma parte do seu valor simbólico associado à posse, bem como a superação de eventuais feridas narcísicas. Em regra, quanto maior é a implicação afectiva no objecto, menor é a sua função utilitária.



Pode-se considerar, na tipologia das compras, um tipo intermédio, que se situa entre o normal («compra normal») e o patológico («compra compulsiva»), designável por «compra impulsiva».

A compra impulsiva pressupõe uma interacção complexa entre a necessidade, o prazer, as propriedades simbólicas do objecto, a personalidade e a identidade social do indivíduo. A compra impulsiva, encorajada pela publicidade, pela exposição atractiva dos objectos nos lugares de venda, as promoções, despertam a vontade de aquisição, que não exclui a existência de proposições racionalizantes. Todavia, nesta modalidade a necessidade de comprar é súbita, inesperada e urgente. O impulso é poderoso e constrangedor, invadindo de forma obsessiva o

comportamento do sujeito. A excitação é intensa, podendo articular com manifestações ansiosas como palpitações, suores, etc. A vivência deste tipo de compra pode significar uma atmosfera estranha, de ansiedade, mas também de prazer no momento da compra. A intensidade afectiva é

essencial, excitante e fonte de emoções fortes. Podem, no entanto, surgir sentimentos de culpa que envolvem, face à envolvente, vergonha, remorsos, emergindo de um conflito entre a necessidade de controlo e a auto-indulgência.

Em síntese, esta modalidade de compra pode constituir a antecâmara de autênticos comportamentos mórbidos, que caracterizam modalidades patológicas de consumo como a compra compulsiva.

O síndrome da compra compulsiva representa, então, a forma extrema das patologias de consumo, podendo configurar, em muitos casos, uma repetição de compras impulsivas, incidindo sobre objectos frequentemente inúteis, conduzindo a graves dificuldades financeiras e sociais.

A dimensão utilitária da compra é, geralmente, despicienda, dado que o fundamento deste comportamento reside na concretização de um desejo de apropriação, de posse do objecto, e mesmo de o incorporar, fazendo suas as propriedades simbólicas, estéticas e sociais do objecto. É um comportamento adito, comparável ao alcoolismo e às toxicomanias, mas cuja adição não se dirige ao objecto propriamente dito mas à transacção. Esta constitui um momento simbólico forte de apropriação e os compradores

desejam-na a todo o custo, independentemente do preço que tenham de pagar. É o preço da emoção, do sentimento intenso de aquisição.

Os objectos adquiridos em si mesmos não têm interesse. Tais compradores compulsivos negligenciam-nos, não os preservam, podem aliená-los, revendê-los, mas, em todo o caso, não os utilizam. Eles ficam, muitas vezes, empacotados, não são usados, acumulam-se simplesmente numa parafernália de objectos diversos (vestidos, maquilhagem, electrodomésticos, acessórios de automóveis, etc.). Em síntese, o que importa é o instante da aquisição, podendo ser este comportamento comparado à bulimia e à rejeição alimentar associada.

Naturalmente que a dinâmica do consumo representa um fenómeno de extrema complexidade e, nessa conformidade, as considerações precedentes não poderão ser consideradas uma versão redutora das condicionantes dos actos de compra. Os comportamentos resultam de factores sociais, psicológicos, culturais e contextuais. Quando o consumidor se dispõe a adquirir seja o que for, são inúmeras as influências e os processos mentais actuantes, condicionando o tipo de decisão de compra que se segue. É certo que muitos aspectos dessa influência psicológica não se encontram ainda devidamente esclarecidos, mas sabe-se que tais factores são susceptíveis de afectar fortemente o comportamento.

Em conformidade e nas circunstâncias actuais da sociedade de consumo (ou consumista?), por um lado, os agentes tendencialmente não se disponibilizam para se adaptarem aos princípios e valores de uma eventual pedagogia do consumo, independentemente dos valores ecológicos que acolham, e, por outro, as políticas públicas, desenhadas na esperança de mudanças de mentalidade e baseadas essencialmente em processos informativos, têm-se mostrado ineficazes na superação dos obstáculos em ordem à adopção de consumos racionais. Tais políticas públicas, numa perspectiva genérica poderiam, quanto a nós, combinar medidas dissuasoras e de carácter mais coercivo com outras, incentivando o despertar de uma consciência individual e colectiva. Afinal, o que se trata é de proteger o ambiente (que é de todos), sendo certo porém que (segundo autores diversos) esta impulsividade/compulsividade para a compra de objectos de utilidade questionável tende sempre a emergir, tão logo os dispositivos sociais enfraqueçam.

Efectivamente, os quadros mentais a que aludimos deixam claro que certos tipos de comportamentos de consumo e de mentalidade são difíceis de modificação por simples acto de vontade ou ligeira pressão dissuasora externa. Em síntese, nas últimas décadas do século xx o fenómeno do consumo assistiu a uma fortíssima expansão no quadro de uma lógica cultural, social e económica, caracterizadora do nosso mundo moderno.



Muitos autores consideram que o «consumismo» representa um dos mais marcantes fenómenos da modernidade, merecendo a pena debater o seu significado mais profundo. Na sua perspectiva, não consumimos apenas para suprir necessidades (independentemente desse outro debate sobre a artificialidade da sua criação), mas pelo significado dos próprios objectos, reparando a nossa imagem, realçando o *status* ou reforçando a auto-estima. Muitos consideram que o consumo pode representar uma experiência emocional, uma integração ou um jogo em que está em causa o processo identitário. Justamente a expressão «compra compulsiva» reporta um tipo de práticas apoiantes da auto-estima mas que podem assumir dimensões inadequadas, excessivas e destruidoras. As compensações e as sensações prazenteiras alcançadas possuem um carácter efémero, ocorrendo em paralelo com a emergência de sentimentos de culpa e de impotência, além de graus diversos de arrependimento. Neste contexto, estes consumidores, portadores do vício da compra, são presas de um longo processo no qual aquisição constante proporciona um sentimento de poder em tudo similar ao que ocorre com o vício do jogo, com o coleccionismo (para alguns «colecciomania») ou com a bulimia.

Conheça o seu negócio

«assim por fora como por dentro»

Por: J. M. Marques Apolinário – Economista; Membro do Conselho Editorial da *Dirigir*

Ilustrações: Sérgio Rebelo



Em economia não é concebível a existência de organizações auto-suficientes a funcionarem em sistema fechado. Estando as pessoas juntas em sociedade, as suas decisões influenciam-se e interagem mutuamente.

Todas as empresas trocam recursos e estão dependentes do exterior, o chamado **enquadramento externo**, onde se englobam todos os elementos que, embora exógenos, são relevantes para o funcionamento da organização. As organizações recebem recursos, isto é, obtêm *inputs* do exterior (dinheiro, matérias-primas, recursos humanos, energia), transformam-nos em produtos ou serviços e enviam-nos posteriormente para o exterior (*outputs*). O enquadramento externo comporta *elementos de acção directa* e *elementos de acção indirecta*. A figura seguinte, que representa as várias esferas do enquadramento organizacional, mostra a influência dos vários tipos de elementos externos a que a organização está sujeita.

Figura 1

Efeitos Directos e Indirectos do Ambiente Organizacional



- Interesses internos
- Interesses externos
- Elementos de acção indirecta

--- Fronteiras flexíveis próprias dos sistemas abertos

Fonte: James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, Jr., «Management», sixth edition, Prentice Hall International Editions, pp 64.

Macroconjuntura, o berço do seu negócio

A macroconjuntura, este o nome que também se costuma dar aos vários elementos de acção indirecta que influenciam a organização, constitui como que o clima no qual a organização tem de funcionar e eventualmente fazer face. Mudanças na macroconjuntura – novas tecnologias, crescimento ou recessão económica, alteração de atitudes face ao trabalho – têm impactes inevitáveis nas organizações. Cada uma das áreas da macroconjuntura está ligada às outras; todas se afectam mutuamente e interagem no sistema económico, logo também nas condições de funcionamento das empresas. A figura seguinte apresenta a título de exemplo os tipos de mudanças que podem ocorrer nos diferentes domínios do enquadramento organizacional.

Figura 2
Macroconjuntura

Ambiente Social	Ambiente Económico
<p><i>Demografia</i>: dimensão da população, idade, distribuição geográfica, composição étnica, níveis de rendimento.</p> <p><i>Estilos de vida</i>: composição do agregado familiar, trabalho formação, consumo, lazer.</p> <p><i>Valores</i>: políticos, sociais, tecnológicos, económicos.</p>	<p><i>Mudança estrutural</i>: mudanças intrínsecas e entre sectores e indústrias, e relações entre variáveis económicas-chave.</p> <p><i>Mudanças cíclicas</i>: altos e baixos da actividade económica como PIB, taxas de juro, inflação preços do consumo, investimento industrial.</p>
Ambiente Político	Ambiente Tecnológico
<p><i>Sistema formal</i>: processo eleitoral e instituições governamentais, agências regulamentadoras.</p> <p><i>Sistema informal</i>: actividade política extragovernamental, como a comunidade ou os media.</p>	<p><i>Pesquisa</i>: pesquisa básica de conhecimentos (invenção).</p> <p><i>Desenvolvimento</i>: transforma o conhecimento em protótipos (inovação).</p> <p><i>Operadores</i>: adapta os protótipos para outras utilizações (difusão).</p>

Fonte: V. K. Narayanan e Liam Fabey, «Macroenvironmental Analysis: Understanding the Environment Outside the Industry», in the *Portable MBA in Strategy*, eds. Liam Fabey e Robert M. Randall (Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1994), pp 199-200. Citado por MBA Intensivo em Gestão, Virgínia O'Brien, Biblioteca executive digest, 1998, pp 100.



Ambiente económico, a estrada à nossa frente

É sabido que as condições económicas se reflectem e, por vezes, condicionam de forma drástica o funcionamento das empresas. Salários, preços, regras de mercados, política fiscal do governo e poder de compra dos consumidores, entre outros, afectam não só o custo dos produtos e serviços prestados mas influenciam também a procura e as condições de mercado sob as quais os produtos e serviços vão ser vendidos. E essas condições, note-se, estão em permanente evolução.

As alterações económicas sempre constituíram uma regra e não uma excepção. O que se verifica ultimamente é que o impacto dessas mudanças sobre os negócios, em virtude da maior abertura e interdependência dos mercados, tem vindo a acentuar-se cada vez mais, tanto em extensão como em complexidade. Resulta assim óbvio que, seja qual for a dimensão da empresa, os gestores não podem mais confinar as suas preocupações apenas aos estritos limites do seu negócio. Compreender minimamente a economia, estar atento às tendências de evolução económica, tentar antecipar e transpor os efeitos induzidos dessas alterações para a sua região, o seu ramo de actividade, a sua empresa, é apenas mais um imperativo de boa gestão. Nesse sentido, propomos seguidamente ao leitor um conjunto de referências, necessariamente sintéticas, susceptíveis de contribuir para uma melhor compreensão dos condicionalismos da conjuntura económica e da orientação política que os enquadra e a ter em conta na formulação dos seus projectos e estratégias de gestão, se for o caso.

Indicadores económicos, o fio da meada

Os objectivos da política económica definem-se basicamente em relação a três grandes ideais: estabilidade, pleno emprego e crescimento. A ênfase posta em cada deles, e bem assim as políticas seguidas para a sua concretização, variam consoante as situações.

UM POUCO DE HISTÓRIA, AJUDA...

Até ao final do século XVIII os economistas não acreditavam que uma economia descentralizada, de mercado livre, trabalharia sem um sistema pormenorizado de regulamentações governamentais. Em 1776, Adam Smith contradisse esta filosofia no famoso *Riqueza das Nações*. Afirmou que as regulamentações governamentais não eram necessárias porque o sistema se auto-regulava através dos preços de mercado. Falava numa força que, como uma «mão invisível», levava cada um, seguindo o seu interesse próprio, a satisfazer o bem-estar social. «Não é da bondade do homem do talho, do cervejeiro ou do padeiro que podemos esperar o nosso jantar, mas da consideração em que eles têm o seu próprio interesse», dizia Smith.

Por outro lado, John Maynard Keynes, talvez o mais famoso defensor da política monetária, acreditava que o Estado tinha um papel a desempenhar. Em *Teoria Geral do Emprego, Juro e Capital*, escreveu que os governos deveriam intervir em épocas de crise económica estimulando o crescimento, reduzindo os juros e aumentando as despesas do Estado.

Estabilidade económica

O ideal seria que a actividade económica se pudesse manter estável. Mas tal exigiria um estrito controlo da economia por parte dos governos, o que não se coaduna com a natureza dos sistemas de economia de mercado. Por conseguinte, a economia tem períodos em alta e períodos em baixa. Há quatro fases naquilo que se designa por ciclo económico.

Expansão. Período de intensificação da actividade. O escoamento dos produtos faz-se mais rapidamente, o nível de emprego é relativamente elevado, os salários sobem e o investimento em instalações e equipamentos também. As pessoas têm expectativas optimistas quanto ao futuro da economia e o crédito é fácil de obter. No pico do crescimento, os preços dos produtos acabados começam a flutuar e o preço das matérias-primas tende a descer. A produção excede o consumo e os *stocks* crescem. Os bancos começam a apertar o crédito e exigem mais garantias para os empréstimos.

Abrandamento. Quando se dá o abrandamento, o optimismo esmorece, a produção decai, a procura de crédito diminui e a expansão da economia cessa. A actividade cai para níveis cada vez mais baixos, lentamente nos primeiros tempos mas cada vez mais rapidamente à medida que o tempo vai passando. O factor

psicológico tem grande influência neste processo. As atitudes negativas dos indivíduos ou por parte de alguns grupos propagam-se à economia no seu todo.

Recessão. Durante a terceira fase do ciclo – a recessão – a actividade económica decresce. As vendas caem, a produção abranda, o desemprego dispara e os salários baixam. Durante este período as falências poderão suceder-se. No ponto mais baixo da recessão, o preço das matérias-primas estabiliza e as empresas recebem poucas encomendas. Se a queda da actividade é particularmente severa e prolongada, usa-se o nome de *depressão*.

Recuperação. No fim do ciclo, surge então a recuperação. A actividade económica começa novamente a ganhar vida. Os salários melhoram e começa de novo a ser mais fácil encontrar emprego. Começam a prevalecer as atitudes positivas e os negócios regressam à fase de prosperidade.

Inflação

O nível de vida de um país está relacionado com o custo de vida nesse país – o qual é influenciado pela estabilidade dos preços dos bens e serviços. A inflação é o aumento geral e continuado dos preços dos bens e serviços. Também se pode definir como um decréscimo do poder



de compra da moeda dessa economia. Seja como for, os consumidores são prejudicados. O seu dinheiro jamais pode comprar a mesma quantidade de coisas que comprava antes.

Costuma dizer-se que a inflação resulta de haver demasiado dinheiro em circulação e, comparativamente, poucos bens e serviços para comprar. Quando a procura é superior à oferta, a inflação daí resultante é designada por *inflação pela procura*. Por sua vez, se a inflação ocorre por via do aumento dos salários e do aumento do custo das matérias-primas, é designada por *inflação pelos custos*.

As taxas de juro variam, em grande parte, de forma idêntica à taxa de inflação. Quando os preços aumentam, a procura de crédito para consumir e investir origina a subida dos juros. Por conseguinte, o consumidor paga mais não só pelos bens e serviços que adquire mas também pelo uso do dinheiro.

No entanto, a inflação não é necessariamente um mal. A estabilidade de preços pode causar estagnação e declínio no ritmo da inovação. Por isso, dentro de certo limite, a inflação pode ser um sintoma de crescimento económico. Ao entenderem que podem

subir os preços, é normal que as empresas se sintam motivadas a aumentarem a produção, contratarem novos trabalhadores, lançarem no mercado novos produtos e serviços. Novas empresas também poderão ser criadas face à percepção de prosperidade.

Ciclos económicos

A história do desenvolvimento económico foi desde sempre caracterizada por uma sucessão de ciclos. Geralmente, quanto menor é a distância temporal entre o ponto mais baixo e o ponto mais alto do ciclo, melhor é o sistema. Dado que os sistemas são economicamente dependentes uns dos outros, raramente um país cresce ou regride economicamente sozinho. Pelo contrário, as condições económicas que prevalecem num país estão também presentes em grau aproximado noutros países ligados entre si através do comércio internacional.

Nível de vida

O melhor teste à *performance* de um sistema económico é saber como é que as pessoas vivem – qual é a sua qualidade de vida. A expressão nível de vida exprime em que grau as necessidades das pessoas podem ser satisfeitas com os rendimentos que auferem. Não é um conceito quantitativo, mas qualitativo. A melhor forma de o medir é através do rendimento real por pessoa ou por família. O rendimento real corresponde ao poder de compra actual dos rendimentos auferidos. Se os rendimentos aumentam 10% mas os preços também aumentam 10%, o rendimento real permanece o mesmo.

Pleno emprego

Outra meta ideal da política económica é o pleno emprego. Se bem que não haja total concordância quanto ao efectivo significado da expressão, no seu sentido mais elementar pleno emprego significa trabalho para todos. Na realidade, o pleno, pleno emprego, é impossível. Haverá sempre pessoas sem emprego. Por conseguinte, o desemprego pode ser definido como a quantidade de empregos em falta considerando o número das pessoas que procuram activamente encontrar trabalho.

Algumas pessoas estão inactivas temporariamente enquanto tentam encontrar um novo trabalho, situação que se designa por *desemprego friccional*. É o caso, por exemplo, de um engenheiro cuja obra onde trabalhava terminou e aguarda oportunidade para ingressar noutra empresa. Outras pessoas encontram-se inactivas devido ao carácter sazonal das suas actividades, situação que se designa por *desemprego sazonal*. Alguns tipos de actividade ligados à agricultura, às indústrias de construção ou ao turismo, por exemplo, normalmente têm menos trabalho

durante o Inverno. Noutros casos, existe menos trabalho devido ao abrandamento da actividade por efeito dos próprios ciclos da economia. Esta situação é designada por *desemprego cíclico*. Quando a estabilidade regressa alguns trabalhadores regressam ao tipo trabalho anterior, outros transferem-se para diferentes tipos de trabalho. Finalmente, algumas pessoas não conseguem trabalho porque não dispõem das qualificações exigidas para a realização dos trabalhos que estão disponíveis, situação que se designa por *desemprego estrutural*. Um mecânico de máquinas agrícolas desempregado numa região à procura de programadores informáticos enquadra-se nesta categoria.

E uma vez que o pleno emprego é praticamente impossível, de facto, os objectivos da política económica acabam por se definir em relação à minimização do desemprego, já que níveis elevados de desemprego significam desperdício de talentos, além de um sorvedouro de recursos no apoio aos desempregados.

TIPOS DE DESEMPREGO

- Desemprego friccional
- Desemprego sazonal
- Desemprego cíclico
- Desemprego estrutural

Crescimento económico

A terceira grande aspiração de qualquer sistema económico é o *crescimento*, ou seja, o aumento contínuo do valor dos bens e serviços produzidos pela economia. Em teoria, todos os países querem que as suas economias cresçam – mais produção significa mais empregos e mais riqueza para todos. Na prática, porém, é difícil conseguir níveis elevados de crescimento sem desencadear a inflação ou outros elementos de instabilidade. Inversamente, um período prolongado sem crescimento ou mesmo em recessão significa o declínio económico, traduzido no encerramento de empresas, perda de empregos, decréscimo de riqueza produzida, logo degradação do nível de vida.

Produto Interno Bruto (PIB)

Somatório do valor acrescentado gerado por todos os agentes económicos do país durante um ano. O PIB é um indicador bastante útil uma vez que permite avaliar a evolução da produção nacional, isto é, da riqueza gerada pela economia ao longo dos

anos. Quando o PIB de um país diminui – situações de recessão ou depressão –, isso significa normalmente que se passou a usar a capacidade produtiva a um nível mais baixo e não que a capacidade produtiva tenha sido desactivada ou destruída, o que só acontece em condições de guerra ou cataclismo.

A problemática da integração monetária desencadeou profundas preocupações dos países da União Europeia quanto à necessária coesão económica e social, a exigir um mais alto grau de convergência económica por parte dos países menos desenvolvidos. Em bom rigor, a noção de convergência real deveria referir-se a uma aproximação dos níveis de desenvolvimento, conceito este bem mais complexo que o de crescimento económico. Assim sendo, optou-se por avaliar a convergência real pela aproximação das capitações do PIB, processo em que Portugal está particularmente empenhado dado o seu distanciamento em relação nível médio de desenvolvimento dos países da UE.



Produtividade

A produtividade pode ser definida como a contribuição dada por cada factor de produção para que esta se realize. Em termos quantitativos, a produtividade calcula-se através do quociente entre grandezas representativas da produção e dos factores que nela intervêm. A nível macroeconómico, a análise da produtividade agregada de sectores, ou mesmo da economia nacional, é utilizada na fundamentação de decisões em dois domínios da maior importância: política de rendimentos e política de desenvolvimento.

O conceito de mais fácil interpretação é o de produtividade física. Mas, sendo aplicável apenas em situações muito específicas, em vez deste utilizam-se os conceitos de produtividade bruta e produtividade líquida.

PRODUTIVIDADE FÍSICA

Quantidade de produto

Quantidade de trabalho

Este conceito só é aplicável às produções homogêneas e por isso só costuma ser utilizado em estudos de produtividade industrial a nível de empresas ou de subsectores. Pode definir-se a produtividade física na produção de aço ou de pares de sapatos, mas não é possível utilizar o conceito em análises macroeconómicas, pois quantidades de produtos diferentes não podem ser adicionadas.

PRODUTIVIDADE BRUTA

Valor da produção

Quantidade de trabalho

Este conceito pode ser utilizado em relação a produções heterogêneas de uma mesma empresa ou de um sector, mas a introdução de preços no numerador dificulta a interpretação do valor da produtividade.

PRODUTIVIDADE LÍQUIDA

Valor acrescentado bruto

Quantidade de trabalho

Trata-se do conceito mais sofisticado que permite cálculos por produto, por empresa, por sector e para a economia como um todo, embora neste caso, como no anterior, a introdução dos preços dos factores dificulte a utilização.

A produtividade física seria a medida mais adequada à orientação da negociação salarial se esta se desenvolvesse a nível de pequenos subsectores com produção homogênea. Tal não sucede normalmente.

Por ser susceptível de agregação a todos os níveis, o conceito de produtividade líquida é o mais utilizado na política económica.

Se os salários médios crescem mais do que a produtividade verifica-se uma distribuição de rendimentos a favor dos trabalhadores e inversamente se crescerem menos.

Balança de pagamentos

Todo o país mantém relações com o exterior. Todo o país compra e vende mercadorias ao estrangeiro, compra e vende serviços (turismo, transportes...), recebe capitais e divisas (resultantes de investimentos estrangeiros, de remessas de emigrantes, de empréstimos...) e exporta capitais e divisas... Ao quadro que compara e discrimina a totalidade destas relações, medindo-as, chama-se *balança de pagamentos*. Se em vez de compararmos todas as receitas e despesas compararmos apenas as relativas às importações e exportações de mercadorias, obtemos a *balança comercial*.

Além da balança de pagamentos e da balança comercial também se fala muito em balança de transacções correntes: trata-se da comparação e discriminação dos valores das importações, exportações, serviços (turismo, transportes...) e transferências (nomeadamente remessas de emigrantes).

Todos os países devem ter as suas balanças de pagamentos aproximadamente equilibradas, sem saldos positivos (superávits) ou negativos (défices) sistemáticos. Pode um país apresentar a sua balança desequilibrada por alguns anos, mas não pode tê-la sistematicamente desequilibrada. E a resposta ao porquê é fácil. Se um país apresentasse contínuos saldos negativos na sua balança de pagamentos, isso significaria que tinha todos os anos mais despesas do que receitas face ao exterior; logo, depressa se encontraria impossibilitado de pagar por inteiro aos outros países, já que possíveis reservas de divisas ou ouro depressa se esgotariam. Os outros países recusariam ter relações económicas com ele, exigiriam garantias de pagamento.



RADAR GLOBAL



BÚSSOLA GEOPOLÍTICA

Uma nova ordem da energia?

Por: Ruben Eiras – Investigador em energia e eco-inovação; reiras@gmail.com

Os primeiros sinais fortes de uma significativa mudança no portefólio de energias do Ocidente estão fazer-se notar na comunidade militar norte-americana, como se verificou na última MIT Energy Conference, realizada no passado dia 4 de Março.

A abertura do evento ficou a cargo de Ray Mabus, o secretário da Marinha dos EUA. O responsável anunciou um vasto programa de I&D do Departamento de Defesa dos EUA (através da US Navy) em cooperação com o Departamento de Energia (DoE) dos EUA (através da Advanced Research Projects Agency – Energy [ARPA-E]).

Esta iniciativa foi comunicada por Ray Mabus como uma acção de «**vontade própria**» da US Navy com o fito de colocar em marcha medidas concretas no terreno com vista ao estabelecimento de uma «**Marinha Energeticamente Sustentável**» abastecida com energia renovável produzida endogenamente nos EUA. Ou seja, diversificação energética assente na produção doméstica de energia renovável.

Um corte de 50% no consumo de combustíveis fósseis

As razões apontadas para uma mudança de paradigma na matriz energética da Marinha dos EUA são as seguintes:



- Crescente risco geopolítico da OPEP devido ao aumento dos movimentos de nacionalismo de recursos energéticos e da instabilidade geopolítica no Médio Oriente, que se revela não de natureza conjuntural mas sim estrutural e se reflecte na volatilidade do preço do barril e na sua respectiva escalada.
- Vulnerabilidade da Armada nos momentos de abastecimento.
- Custos humanos e económicos relacionados com a protecção dos comboios de transporte de combustíveis.

RADAR GLOBAL

- Crescente dificuldade de abastecimento e transporte dos combustíveis em virtude da configuração dos novos teatros de guerra (exemplo: Afeganistão) marcados pela sua maior dispersão geográfica.
- Aumento da utilização de equipamentos electrónicos na acção militar.

Face a este contexto, Ray Mabus anunciou que o grande objectivo em termos energéticos é a US Navy (o ramo mais importante das Forças Armadas norte-americanas) diminuir em 50% o consumo de combustíveis fósseis até 2020. Para o efeito, vão implementar os seguintes três eixos de medidas:

1. Motorização híbrida em toda a frota não nuclear

Todas as fragatas, *destroyers*, lanchas e veículos marítimos não nucleares serão reconvertidos para motorização híbrida: um motor eléctrico integrado com um motor de combustão interna, alimentado com um *blending* de biocombustível (tendencialmente etanol).

Um dos principais fornecedores de etanol da Marinha dos EUA é a empresa Sweetwater, que desenvolveu duas espécies geneticamente melhoradas das plantas *Switchgrass* (erva da pradaria) e da *Camelina*, muito ricas em carboidratos. Esta última consegue crescer até 14 m de altura em climas frios. Há uma plantação experimental no Estado de Nova Iorque que está a decorrer com sucesso. A Sweetwater desenvolveu um modelo de negócio em que instala as unidades industriais (de reduzida dimensão) junto de cada agricultor, eliminando desta forma muitos custos e problemas relacionados com o transporte da biomassa. A Sweetwater recebeu financiamento da cooperação US Navy – DoE.

Ray Mabus referiu que já foi realizado um teste de navegação só com motor eléctrico – foi possível a uma fragata percorrer toda a costa este dos EUA com um abastecimento eléctrico. Esta fragata é conhecida como a *Prius dos Mares*. 2014 é o ano apontado para o lançamento das primeiras fragatas híbridas.

2. *Blending* de biocombustível para aviões

Toda a frota aérea da US Navy irá funcionar com um *blending* de *jet fuel* com biodiesel até 2020, de preferência com origem em

micro-algas. Ray Mabus mencionou que já foi realizado um teste com um avião a jacto com esta solução. O avião, apelidado de *Green Hornet*, conseguiu atingir a velocidade de Mach 1,7 sem registo de quaisquer problemas e perda de desempenho.

3. Energia portátil, descentralizada e, preferencialmente, de origem renovável

A US Navy está a desenvolver sistemas integrados de energia renovável capazes de alimentar um acampamento militar (como está a ser desenvolvido no Iraque e no Afeganistão), bem como tecnologias de armazenamento de energia (baterias e *fuel cells* com maior densidade energética) capazes de fornecer maior autonomia e segurança ao soldado.

Afirmando-se como sendo «tecnologicamente agnóstico», os três critérios referidos por Ray Mabus para a US Navy seleccionar uma nova tecnologia energética dentro do programa em conjunto com a Arpa-E foram os seguintes:

1. Redução do consumo de combustíveis fósseis.
2. Redução da pegada carbónica.
3. Segurança da produção e abastecimento.

Estará o leitor a perguntar-se: porque me devo preocupar com este tema? Porque o meio militar é responsável pelo consumo de 2% de energia dos EUA. Uma mudança desta envergadura irá causar ondas de choque no negócio da energia e novas oportunidades de negócio nos países da NATO, Portugal incluído.

Para saber mais:

Roadmap estratégico da US Navy

Consultar em http://greenfleet.dodlive.mil/files/2010/04/Naval_Energy_Strategic_Roadmap_100710.pdf

Segurança Energética da US Navy

Consultar em http://www.navy.mil/features/Naval_EnergySecurity.pdf

RADAR GLOBAL



KNOWLEDGE TRACKER

Por: Pedro Mendes Santos – Investigador em Estratégia e Teoria Organizacional; pedrofmsantos@gmail.com

➤ AVALIAR A EFICÁCIA DA CONSTRUÇÃO DE UMA «CULTURA DE REDE»

Em tempo de campanha eleitoral de legislativas, no período de crise em que vivemos, é de esperar que, mais uma vez, pilhas e pilhas de projectos com novas *buzzwords* pintadas em belíssimos *PowerPoints* cheios de gráficos comecem a aparecer aqui e ali. Duas ideias irão estar, certamente e mais uma vez, omnipresentes: a «economia do conhecimento» e a «competitividade internacional».

Pois bem, numa economia onde 95% das empresas são PME, pode o leitor acreditar que é simplesmente irrelevante pensar nestas ideias enquanto não se pensar em termos de construção de uma cultura de rede. Porque a «inteligência competitiva» do gerente de uma PME dificilmente passará pela leitura assídua de relatórios de conjuntura internacional do seu sector ou de análises SWOT. O que é fundamental é criar nestes pequenos e médios empresários o hábito de se sentarem à mesa. Tão simples quanto isto. É essencial para a transmissão de conhecimento experiencial, para a detecção de novas oportunidades e para o fomento de sinergias e de inovação.

Isto pode obviamente ser estimulado, seja pela iniciativa de agentes públicos ou privados. Agora a questão que se põe é esta: como se pode avaliar a eficácia de um trabalho de dinamização de rede? Mais do que o número de manifestações e eventos – cuja qualidade real tão-pouco é facilmente avaliada –, importa avaliar a quantidade e a qualidade de sinergias resultantes dessa dinamização.

E em que se deve avaliar essa avaliação? Nada melhor do que um exemplo actual e bem português de sinergia condenada ao fracasso desde a sua concepção.

Uma respeitada comissão vitícola nacional preparou um roteiro de vinhos da sua região, para profissionais franceses do sector, com tudo pago (graças aos fundos comunitários que justificariam a acção). Duração prevista para a acção: 7 dias. Restava saber qual seria o empresário francês que tiraria uma semana do seu tempo para ir provar vinhos de um qualquer vinho de uma região portuguesa.

Perante isto foi sugerido, em privado, aos responsáveis da comissão vitícola que reduzissem esta acção para um dia e meio, num número restrito de propriedades, mas onde todos os produtores estariam presentes com os vinhos das respectivas propriedades. Obviamente que seria estabelecido um sistema de rotatividade para próximas acções do género. A resposta: «Não dá, porque temos o produtor X que não quer deslocar-se à propriedade de Y, o produtor Z também não iria à propriedade do produtor P...»

A desconfiança e o individualismo são as principais ameaças ao sucesso de toda e qualquer política de competitividade internacional aplicada ao nível sectorial ou regional em Portugal. Ora, a gestão do conhecimento no mundo das PME passa essencialmente pelas redes humanas. É esta cultura de rede que importa cultivar, mais do que a criação de mais este ou aquele dispositivo institucional ou tecnológico de nome sonante que fique bem nas apresentações *PowerPoint*.

Disse sobre gestão

«Em momentos de crise, só a imaginação é mais importante que o conhecimento.»

Albert Einstein

«Quem compra o que não precisa, venderá o que precisa.»

Ditado Árabe

«Mais vale prever para prover do que condescender para remediar.»

Ditado Popular

«Quem recusar ouvir o grito do pobre também gritará e não será ouvido.»

Pv 21: 13 Rei Salomão

«Quando não se tem aquilo de que se gosta é necessário gostar-se daquilo que se tem.»

Eça de Queiróz

Motivação: capacidade ou esforço?

Por: Teresa Escoval – Responsável e Consultora de RH da I.D.O. – Inovação e Desenvolvimento Organizacional, Lda; teresaescoval@ido.pt; www.ido.pt

Ilustrações: Paulo Buchinho



OPINIÃO DO LEITOR

> Há muitos conceitos e desenvolvimentos sobre a motivação. Geralmente assiste-se a uma diferenciação entre motivação intrínseca, gerada por necessidades e motivos (teorias cognitivas), e extrínseca, gerada por processos de reforço e punição (teorias comportamentalistas). Todavia, acho que pode apenas ser considerada como o impulso interno que leva à acção ou a força que puxa/atrai.

Acredito que para se ser capaz de superar as dificuldades e os cansaços próprios da vida é necessário ver cada meta como algo de grande e positivo que podemos e devemos conseguir alcançar. Por isso, nas pessoas motivadas sempre há «alguma coisa» que lhes permite obter satisfação onde os outros não a encontram.

Aqueles que se sentem eficazes recuperam mais depressa dos fracassos, não se perturbam demasiado pelo facto de que as coisas possam correr mal; pelo contrário, fazem-nas o melhor que podem e procuram a maneira de as fazer ainda melhor na vez seguinte. O sentimento da própria eficácia tem um grande valor

estimulante e vai acompanhado por um sentimento de segurança que alenta e conduz à acção.

O dia-a-dia requer uma contínua improvisação de habilidades que permite abrir caminho entre as diversas circunstâncias que se nos deparam, tantas vezes ambíguas, imprevisíveis e stressantes. Cada um de nós responde com sentimentos distintos que levam a uma retirada ou à constância, dependendo da ansiedade que produzam e da nossa capacidade para suportar. Há bastante diferença entre dispor de uma determinada capacidade e ser capaz de chegar a utilizá-la. Por essa razão, pessoas distintas com recursos semelhantes – ou a mesma pessoa em distintas ocasiões – podem ter um rendimento muito diferente.

O mundo emocional de cada um dificulta ou favorece a sua capacidade de pensar, de sobrepor-se aos problemas, de manter com constância alguns objectivos. Por isso, a educação dos sentimentos estabelece um limite da capacidade de fazer render os talentos de cada um.

É certo que as disposições sentimentais têm uma componente inata cujo alcance é difícil de precisar. Mas existe também a poderosa influência da família, da escola, da cultura em que se vive. E existe, sobretudo, o próprio esforço pessoal para melhorar.

Cada estilo sentimental favorece ou entorpece uma vida psicologicamente sã, e favorece ou entorpece a prática das virtudes ou valores que desejamos alcançar. Daí ser da opinião que o conhecimento do carácter é demasiadamente importante. Este compõe-se de elementos inatos e de elementos adquiridos. Os primeiros, inatos, estão ligados ao organismo e não são susceptíveis de uma modificação total. São a constituição física, o temperamento e a inteligência (esta última nas suas várias formas – concreta, abstracta; lógica, imaginativa). Os segundos, adquiridos, são o conjunto dos sentimentos, o conjunto dos valores e dos ideais e o conjunto das atitudes.

Se viver permanentemente frustrado porque a maior parte dos seus sonhos não se realizaram, a tristeza não o vai abandonar. Mas se perceber que a grande maioria dos seus medos também nunca se concretizaram, voltará, decididamente, a ser feliz.

O problema na vida é a dimensão que nós damos às coisas que acontecem.

O problema não é o problema, mas a atitude que temos diante dele.

É a partir do conhecimento do carácter que constituímos a nossa imagem. A imagem que cada um tem de si mesmo é em grande parte o que queremos que os outros pensem sobre nós, sendo uma componente real da personalidade e que regula em boa parte o acesso à própria energia interior. E, em muitos casos, não só permite o acesso a essa energia, como inclusivamente cria essa energia.

Como vivemos, actualmente, num mundo susceptível a muitos julgamentos, e em que a noção errada de liberdade leva a não contrair vínculos e a quebrar com facilidade os vínculos contraídos, é oportuno recordar que a liberdade é, na sua forma maior, liberdade de nos amarrarmos, de honrar a nossa palavra, de demonstrarmos o quanto somos responsáveis. É esse o significado de «criar laços». A vida não pode ser encarada como um jogo, mas como um caminho que vai criando oportunidades e que, se adoptarmos uma postura positiva e saudável, gerindo bem as situações de desgaste, permite-nos singrar com maior facilidade.



Só a pessoa que é deveras íntegra e responsável é autenticamente livre. Quem não o é, joga constantemente e é ainda criança, imatura, insensata e pouco correcta.

Os novos tempos exigem mudanças. O ser humano necessita de encontrar o seu verdadeiro espaço na dimensão pessoal e profissional. Ele deve sentir a sensação de pertença no todo, dirigindo a sua energia e partilhando-a com a sua família e os colegas.

O que eu quero dizer é que é preciso haver um esforço de disponibilidade e acessibilidade para os outros, mas que cada ser humano tem de ser capaz de encontrar em si mesmo o impulso e subir pelos seus próprios créditos. É essa fase que eu chamo de «maturidade plena». É quando tomamos consciência do que realmente somos e do que realmente temos e poderemos ter – em condições de vida normal. E é justamente essa maturidade que nos ensina a gostar do que fazemos. Viver a vida toda em

busca do «fazermos o que gostamos» pode desviar-nos do prazer de «gostar do que fazemos».

Uma pessoa realmente madura, mais do que buscar fazer o que gosta, aprende a gostar do que faz. Aprende a gostar da sua família como ela é. Aprende a ver a sua verdadeira imagem e a gostar dela como ela é. Aprende a ver o seu emprego e a gostar dele e sentir prazer no trabalho que executa. Não obstante, este exercício de aprendizagem não é conseguido por todas as pessoas, o que faz que permaneçam em constante tensão. Estão o tempo todo em busca do que, muitas vezes, nem elas próprias sabem o que é. Elas sabem do que não gostam, mas não sabem do que realmente gostam. E essa busca muitas vezes dura uma vida toda de insatisfação e não realização.

Insisto, apenas, na consciência da realidade de que, num certo momento da vida, é preciso gostar do que se faz e buscar a felicidade na madura dedicação e comprometimento ao que se está fazendo e vivendo. É tudo uma questão de atitude mental e de desenvolver comportamentos mais positivos em relação ao trabalho, à profissão e às pessoas. É preciso dominar a vontade e a parte imatura de nosso ser que busca fugir da responsabilidade e de enfrentar a realidade

Sei que muitos leitores não concordarão com o que estou a dizer e defendem que até ao dia do «juízo final» temos que procurar o que gostamos. Concordo com o ideal dessa busca mas é preciso reconhecer, sem fantasias, que a vida, na prática, mostra que pessoas que aprenderam a gostar do que fazem acabaram por descobrir a felicidade e o sucesso de forma igualmente gratificante. Elas aprenderam a não desperdiçar a vida! Isso não invalida que deixem de ter novas ideias e desafios pela frente, mas que sabem aproveitar cada etapa das suas vidas como se fosse única.

Lembre-se que o estado da sua vida nada mais é do que o reflexo do estado da sua mente. Logo, se deixar que memórias agradáveis sobrevivam em tempos de tristeza, conseguirá criar fortes convicções e preceder extraordinárias acções. Efectivamente, quem quer fazer algo encontra um meio, quem não quer arranja desculpas. O segredo da existência humana consiste não somente em viver, mas ainda encontrar o motivo para viver. Só assim se consegue afugentar a mediocridade e pôr em relevo a qualidade dos talentos existentes em cada pessoa.

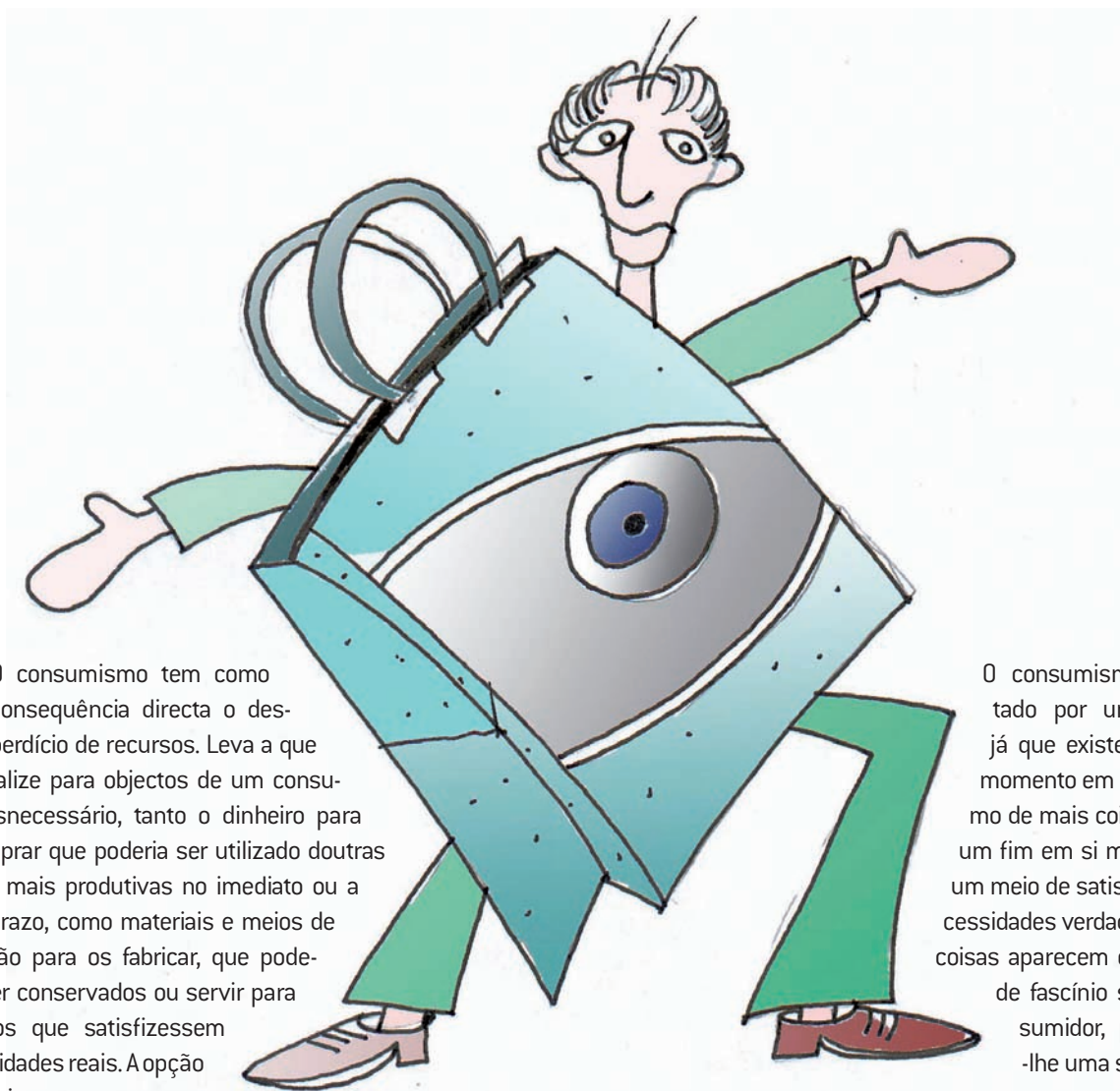
É por isso que compreendo bem o que o poeta e escritor Robert Stevenson nos quis transmitir com esta mensagem: «Não julgue cada dia pela colheita que fez, mas pelas sementes que plantou.»



Custos de oportunidade para o consumista

Por: Hermínio Rico – Jesuíta. Doutorado em Ética Social pelo Boston College. Director do Centro de Pastoral Universitária de Évora e professor no Instituto Superior de Teologia de Évora

Ilustrações: Manuel Libreiro



O consumismo tem como consequência directa o desperdício de recursos. Leva a que se canalize para objectos de um consumo desnecessário, tanto o dinheiro para os comprar que poderia ser utilizado doutras formas mais produtivas no imediato ou a longo prazo, como materiais e meios de produção para os fabricar, que poderiam ser conservados ou servir para produtos que satisfizessem necessidades reais. A opção consumista tem um custo financeiro, económico e ecológico.

Há um custo de oportunidade, mas não é só em termos de utilização de recursos. O consumismo traz também um custo para o próprio sujeito, ao desviá-lo de um caminho alternativo de muito maior desenvolvimento pessoal. É esse custo de oportunidade para o consumista que este artigo quer explorar.

O consumismo é suportado por uma mentira, já que existe a partir do momento em que o consumo de mais coisas se torna um fim em si mesmo e não um meio de satisfação de necessidades verdadeiras. Essas coisas aparecem com o poder de fascínio sobre o consumidor, prometendo-lhe uma satisfação de que este sente não quer

prescindir. De facto, no entanto, a promessa é enganosa. Não é a exigência de resposta a uma necessidade real que sustenta a atracção por este consumo exagerado e supérfluo, mas sim a força de uma dependência que já condiciona a capacidade de apreciação do valor efectivo das coisas e a liberdade de escolha da pessoa perante alternativas.

A falsidade do consumismo disfarça-se sob uma promessa de fácil e rápida satisfação, mas nunca cumpre o que promete. No entanto, o seu poder é tal que consegue continuar a enganar usando exactamente o mesmo artifício. Se a satisfação almejada não se alcançou à primeira é porque não se experimentou ainda o suficiente. Há mais para consumir e com mais isto ou mais aquilo, então sim, é que se vai conseguir. A dependência consumista cria uma dinâmica em que a insatisfação provocada em cada ronda de consumo é automaticamente encaminhada para uma nova procura da satisfação prometida por mais consumo ainda.

A urgência da busca vai crescendo com a repetida frustração do que se esperava ser uma satisfação verdadeira e profunda. O consumista precisa de cada vez mais e o valor do que tem dura cada vez menos tempo. O consumismo arrasta para esta espiral absurda e destrutiva.

A capacidade persuasiva da ideologia consumista é ajudada por uma cultura ainda deslumbrada com as possibilidades abertas pela velocidade súbita e estonteante do progresso científico, do desenvolvimento económico, do aumento da variedade de bens disponíveis e do crescimento do rendimento disponível. Esta novidade apareceu recentemente na história das sociedades industrializadas, depois de longos séculos em que desenvolvimento e crescimento eram movimentos imperceptíveis, a experiência fundamental era de carência generalizada e a satisfação dos desejos de confortos básicos já reconhecidos só estava ao alcance de muito poucos. De repente, parece que todos os limites desapareceram: há para todos e há cada vez mais para cada um.

Em pouco mais de um século, as nossas expectativas sobre a satisfação de necessidades de consumo mudaram radicalmente. Passámos da dificuldade de ter acesso ao essencial, para



uma disponibilidade constantemente crescente de propostas impensáveis pouco tempo antes. E as linhas demarcadoras dos domínios do indispensável, do conveniente e do supérfluo não só se moveram como se tornaram difíceis de traçar em cada momento. Não admira que estas novas possibilidades, que respondiam dum modo tão espectacular a parte dos anseios humanos, fossem, às vezes, erigidas em solução para tudo o que a Humanidade busca: a salvação do sujeito será resultado da quantidade de bens a que venha a ter acesso e possa consumir. Se explicitamente poucos professariam tal credo, de facto, implicitamente, todos nós, dum modo mais fácil do que gostamos de admitir, somos influenciados por esta crença.

Criou-se um modo de pensar geral sobre a natureza das coisas, tão entranhado que nem sequer ocorre já pô-lo em causa, que vê o caminho do futuro sempre na direcção do crescimento e adopta como regra prática o princípio: mais é sempre melhor. Este pensar junta-se à inclinação natural para evitar o trabalho paciente de aprofundamento das questões e das soluções, num tempo longo de preparação, maturação e espera. A atracção pelo superficial e o imediato, como fuga ao esforço, junta-se às falá-

cias de que a qualidade pode ser provida automaticamente pela quantidade e que o exercício trabalhoso da selecção para acertar na escolha pode ser substituído pela experimentação frenética sem critério.

São estes os mecanismos que levam a sucumbir ao consumismo. O que é que se perde em termos de desenvolvimento pessoal? Perde-se, antes de mais, liberdade, a capacidade de eleger sempre só o que é o melhor meio para o fim que temos em vista e, concomitantemente, de resistir a tudo o que nos afasta ou nos impede de nos aproximarmos desse fim. No caso do desenvolvimento pessoal, a liberdade é a condição que permite tomarmos opções que afirmam e solidificam o que somos e nos trazem maior qualidade de vida segundo os valores que nos orientam. O consumismo engana e escraviza, sujeita o humano ao poder das coisas, enquanto estas são e devem ser apenas meios de humanização. Tira à pessoa a aptidão para identificar e gerir a satisfação das necessidades que livremente reconhece como verdadeiras e merecedoras de atenção. O consumista deixa de ser senhor de si mesmo. Em vez de se ir afirmando pelo domínio sobre as suas apetências, fica cada vez mais submetido a elas.



O consumismo diminui a qualidade de vida. Desvia atenção, entrega de si próprio, aposta de energia e de tempo para coisas que rapidamente provam ser desperdício, tanto na criação e alimentação de necessidades artificiais e vazias de gratificação sustentada, como na frustração repetida de expectativas duma satisfação definitiva que nunca acontece e cava cada vez maior vazio. Desloca constantemente o foco para uma promessa e oferece pouco de fruição e permanência. Os resultados são fugazes e os frutos duradouros sempre elusivos. Tudo paulatinamente se dissipa e pouco se vai ganhando para ficar como adquirido.

Apostando a realização pessoal no exterior e no extrínseco, dando mais ênfase ao que ainda não tem do que ao que já possui, o consumismo puxa a pessoa para fora de si mesma, desvia-a do caminho do aprofundamento da experiência e do enriquecimento pessoal que, necessariamente, passa mais pelos caminhos interiores do que pelas explorações externas, depende mais da atitude face às coisas do que das coisas mesmas, sobretudo do que da quantidade das coisas. A gratificação adiada é a base para aguentar o estudo, a investigação, os processos de maturação. Sem capacidade de protelar a satisfação possível agora para poder obter uma melhor mais tarde, não pode haver verdadeiro desenvolvimento pessoal. A capitulação ao consumismo anula esta capacidade de distanciamento e restringe, imediatamente, o horizonte de possibilidades que fica ao nosso alcance.

A vida é breve e difícil por si mesma. O que é entregue ao logro já não pode ser canalizado para uma procura mais fecunda. O consumismo não só falha por si, como se apodera de disponibilidades vitais limitadas imprescindíveis para o trabalho do desenvolvimento pessoal e da procura da vida plena. Os seus custos de oportunidade para o consumista são muito sérios, vistos da perspectiva da realização humana.

Definido como perigo, então é preciso identificar o consumismo, ver por onde se insinua e formular critérios que ajudem a resistir-lhe. Onde pode entrar o consumismo? É tão insidioso que de tudo se pode aproveitar. Virtualmente, a busca de satisfação de qualquer das nossas necessidades pode ser facilmente desviada para derivas consumistas. Isso acontece sempre que começam a tornar-se objectivos em si mesmos e perdem a clara qualidade de meios, de recursos instrumentais para serem avaliados pela sua eficácia para o fim de nos proporcionar uma vida de mais plena realização humana. Não se circunscreve, assim, à mera acumulação de objectos materiais, pode afectar também, por exem-



plo, o coleccionar de experiências novas, a gula por novos meios técnicos sempre na fronteira tecnológica, só incrementalmente melhores ou mais desenvolvidas do que os que já possuímos, a acumulação sôfrega de informação ou até a procura insaciável de ajudas para o desenvolvimento pessoal.

O critério para desmascarar a tentação consumista não pode repousar na necessidade sentida, por mais premente que se aparente, uma vez que é aí que actua a sua capacidade enganadora. É preciso avaliar, para lá da força da precisão experimentada no momento, qual virá a ser o real duradouro impacto em qualidade de vida que estes novos consumos possibilitam. Se, passado o entusiasmo momentâneo e a excitação passageira do consumo, o mais provável é que tudo regresse ao mesmo estado de (in)satisfação sem acréscimos de realização pessoal ou de produtividade na realização das mesmas tarefas, então terá sido mesmo submissão ao consumismo o que estará em vias de acontecer. Ultimamente, é pelos frutos a prazo que se pode distinguir uma verdadeira necessidade de consumo duma tentação consumista.

A variedade e abundância de bens para usar e consumir chegaram muito mais depressa do que o desenvolvimento da nossa capacidade de perceber e gerir as nossas necessidades reais e induzidas. Estamos num tempo em que é precisa muita educação da liberdade para saber estabelecer prioridades no meio da abundância e ser capaz de distinguir claramente o útil do supérfluo. Um primeiro passo é reconhecer que essa liberdade está ameaçada pela cultura e os fortes estímulos consumistas que nos rodeiam constantemente.

Observatório eco-inovação

Por: Ruben Eiras – Especialista em energia e eco-inovação; reiras@gmail.com

Tendências em foco

TENDÊNCIA 1

Conversão de resíduos em energia

Uma das novas fontes potenciais de geração de energia e calor é o lixo produzido pela actividade humana. Isto porque uma grande parte dos resíduos orgânicos (restos de comida, por exemplo) que são colocados em aterros sanitários ao fim de um certo tempo, quando entram em decomposição, produzem metano, um gás que assim que entra em combustão pode ser utilizado para gerar calor e electricidade. Outra via pode ser a produção de biogás a partir das explorações pecuárias para injeção na rede de gás natural. As tecnologias de conversão de resíduos plásticos em combustível líquido também já começam a emergir.

Ler mais em <http://feedproxy.google.com/~r/reencarcongress/TrBK/~3/1tS7Pc34rBI/agilyx-20110401.html>
http://news.cnet.com/8301-11128_3-20049772-54.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20
<http://feedproxy.google.com/~r/greentechmedia/news/~3/OKhQVwaogll/>

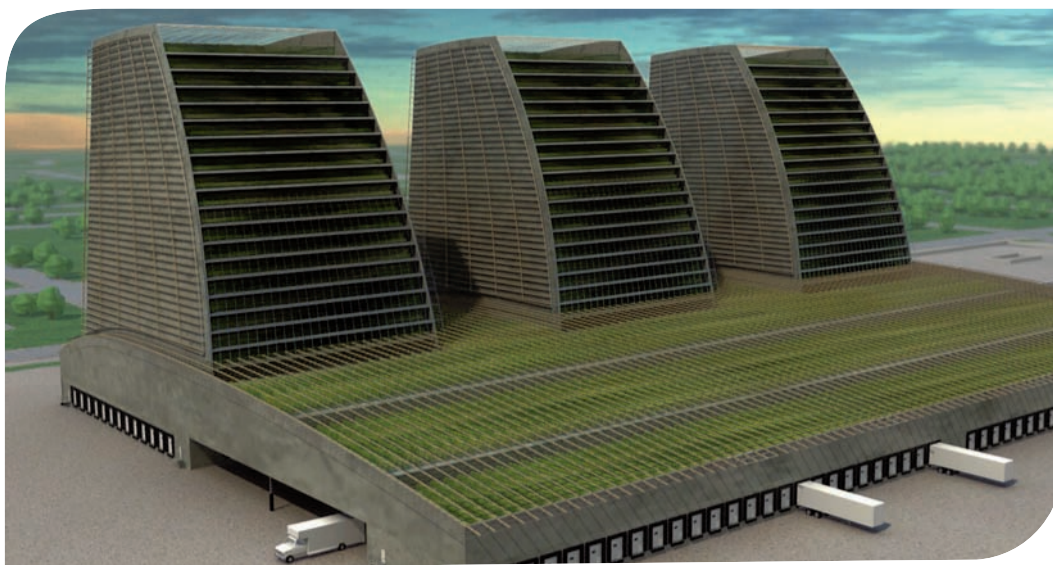


TENDÊNCIA 2

Agricultura vertical

Com a tendência crescente do custo das matérias-primas, do custo da mão-de-obra nos países emergentes, do custo do transporte, do nível de vida na economia global e da escassez de terra arável, começam a nascer novos conceitos de exploração agrícola. A agricultura vertical é uma dessas novas tendências: o objectivo é localizar as explorações agrícolas perto das zonas urbanas, cultivando legumes e frutas por meio da técnica hidroponica (sem terra e irrigação gota-a-gota). Utopia ou um negócio com futuro?

Ler mais em <http://www.verticalfarm.com/>
<http://www.ecofriend.com/entry/the-good-the-bad-and-the-ugly-about-vertical-farming/>
<http://www.economist.com/node/17647627>



TENDÊNCIA 3**Certificação sustentável dos produtos**

O grupo IKEA tem como objectivo certificar como sustentáveis 90% dos seus produtos até 2015 através de um novo método de gestão da qualidade dos seus produtos, o Eco Scorecard. Os produtos terão de ser produzidos através do consumo de menos materiais e de menos energia. Além desta estratégia permitir estabelecer uma estratégia de diferenciação dos produtos (como sendo ambientalmente sustentáveis), também gera benefícios para a empresa em termos de corte de custos na produção e

transporte. A Comissão Europeia gere uma iniciativa, a Eco-label, destinada à atribuição de certificação de sustentabilidade de produtos por sector.

Ler mais em <http://feedproxy.google.com/~r/Greenbuzz/~3/Uld7nyUZHwo/ikea-boosting-stock-sustainable-goods-eco-scorecard>

http://feedproxy.google.com/~r/Greenbang/~3/M3emSW2LAdA/uk-moves-toward-greener-supply-chains_17103.html

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm



Banco de ideias verdes

Geotermia usa CO2 para produção de electricidade

A empresa Greenfire vai testar o CO2 como líquido geotermal – será pressurizado até um estado supercrítico e de seguida injectado no subsolo. Quando regressa à superfície, é direccionado para uma turbina para gerar electricidade. De seguida, é comprimido de novo e reinjectado. Durante este processo, uma porção fica armazenada permanentemente nas rochas subterrâneas.

Saiba mais em <http://www.renewableenergyworld.com/rea/news/article/2011/03/innovative-geothermal-startup-puts-carbon-dioxide-to-good-use?cmpid=rss>

Fotossíntese artificial inventada no MIT

O centro de investigação liderado por Daniel Nocera do MIT criou a primeira «folha artificial»: um catalisador de níquel e cobalto, que quando é exposto à luz solar e mergulhado em água gera energia através da hidrólise. Ao protótipo falta escala e um sistema de armazenamento para alimentar o consumo energético de uma casa com 4 pessoas.

Saiba mais em <http://feedproxy.google.com/~r/newenergyandfuel/ZjZ/~3/aD-PbuxXvvo/>

Universidade de Évora quer obter, a partir da cortiça, carvão activado superior ao comercial

A Universidade de Évora foi pioneira na transformação de desperdícios de cortiça em carvão activado, material de carbono com inúmeras aplicações, e quer agora criar um produto específico, superior ao comercial, capaz de interessar o mercado.

Saiba mais em <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Universidade-de-Evora-quer-obter-a-partir-da-cortica-carvao-ativado-superior-ao-comercial.rtp&article=430165&layout=10&visual=3&tm=6>



Por: Nuno Gama de Oliveira Pinto – Investigador Coordenador, Conferencista e Consultor Sénior (UE/Team Europe – ESAI)

● Centro Europeu do Consumidor

O Centro Europeu do Consumidor faz parte de uma rede, a *ECC-Network*, promovida em parceria pela União Europeia e os Governos nacionais de 27 Estados-membros, pela Noruega e pela Islândia. O centro disponibiliza informação e assistência de forma gratuita através de um atendimento presencial, telefónico e por escrito, presta assistência na resolução de conflitos de consumo transnacionais e facilita o acesso aos organismos de resolução extrajudicial de litígios.

● Passageiros de Autocarros com mais Direitos

Os passageiros de autocarros e camionetas irão beneficiar de direitos acrescidos na União Europeia. Prevendo-se que entrem em vigor dentro de dois anos, as novas regras irão aplicar-se apenas aos serviços de longa distância, ou seja, trajectos superiores a 250 km, passando os passageiros a ter direito a reembolsos e compensações em caso de atrasos superiores a duas horas e assistência (refeições e alojamento) quando se verificar o cancelamento de viagens.

● Novos Prazos para Pagamentos a Fornecedores

Com a entrada em vigor da directiva sobre os atrasos de pagamento, as autoridades públicas irão passar a ser obrigadas a pagar aos seus fornecedores num prazo de 30 dias. Esta directiva comunitária, já aprovada de forma definitiva em Bruxelas, visa combater a morosidade nas operações comerciais na União Europeia e melhorar, através da redução dos prazos de pagamentos, a liquidez das empresas.

● Discrepâncias nas Tarifas de Telecomunicações

A Vice-Presidente da Comissão Europeia e comissária responsável pela Agenda Digital, Nellie Kroes, lamentou a falta de concorrência entre as operadoras de telecomunicações no que respeita ao *roaming*, referindo que essas empresas continuam a praticar preços próximo do máximo permitido. «A existência de grandes discrepâncias entre as tarifas domésticas e de *roaming* não se justifica num verdadeiro mercado único da União Europeia», sublinhou Nellie Kroes.

● Rede Europeia Apoia a Internacionalização das Empresas

Apoiar a internacionalização das empresas, promover parcerias tecnológicas entre empresas com base na transferência de inovação através da identificação de parceiros e providenciar o aproveitamento de oportunidades de negócio no mercado único são os principais objectivos da *Enterprise Europe Network*. Esta rede, integrada no Programa-Quadro para a Competitividade e Inovação da União Europeia, é representada em Portugal por um consórcio que envolve nove entidades, distribuídas regionalmente por todo o território nacional.

● Banco Europeu de Investimento Aprova Novas Linhas de Crédito para Portugal

O BEI concedeu um empréstimo de 200 milhões de euros ao BPI para o financiamento de projectos de investimento promovidos por PME. Esta nova linha de crédito destina-se a apoiar projectos de pequena dimensão, principalmente nas áreas da indústria, do turismo e dos serviços, incluindo a investigação e o desenvolvimento, a energia e a protecção ambiental.

O BEI aprovou igualmente um pedido de financiamento de até 60 milhões de euros para a plataforma logística do Poceirão, em Palmela, uma infra-estrutura que faz parte do projecto Portugal Logístico.

Livros a Ler



AS 9 DECISÕES FINANCEIRAS DA SUA VIDA

As 9 Decisões Financeiras da Sua Vida, guia para lidar bem com o seu dinheiro escrito por Moshe A. Milevsky, propõe aos leitores um novo olhar sobre o seu dinheiro... e sobre como fazê-lo crescer.

O livro apresenta uma maneira inteiramente nova de pensar sobre o dinheiro das famílias, tirando partido dos últimos avanços da economia, das finanças comportamentais e das finanças pessoais.

Com esta obra o leitor irá aprender a «diversificar» o seu casamento, «rentabilizar» os filhos e gozar de maiores rendimentos na reforma. O autor também o ajudará a determinar o verdadeiro valor de todos os seus recursos, a orçamentar as despesas escondidas do seu futuro, a planear os gastos de maneira equitativa ao longo do tempo e a preparar-se para acontecimentos inesperados que podem desequilibrar até o planeamento mais cuidadoso.

Ficha técnica

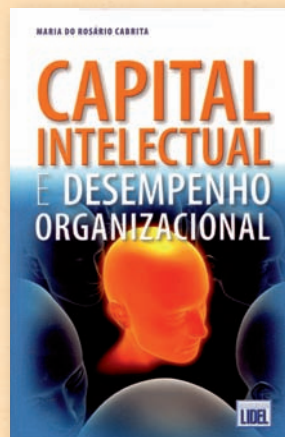
Título: *As 9 Decisões Financeiras da Sua Vida*

Autor: Moshe A. Milevsky

Editor: Centro Atlântico

N.º de páginas: 272

À venda nas livrarias



CAPITAL INTELECTUAL E DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

Num mundo em constante mudança, este livro mostra como transformar o conhecimento em crescimento económico e construir vantagens competitivas sustentáveis.

Versando sobre um tema de extrema actualidade nas organizações de hoje, esta obra alerta para o reconhecimento do capital intelectual como um recurso único e sólido, podendo ser transformado em vantagens competitivas e sustentáveis numa economia mais globalizada.

Com este livro o leitor vai aprender a identificar e medir o capital intelectual, a integrar os diversos patamares em que ele se reflecte e a compreender o papel crucial dos indivíduos nas organizações e destas nos territórios e contextos de governação.

Ao longo do livro são abordados, entre outros, os seguintes temas: a era do conhecimento; gerir o conhecimento; capital intelectual e desempenho organizacional, estudo empírico no sector bancário português; identificar, medir e gerir o capital intelectual; desafios e compromissos. Para os gestores de topo, profissionais de recursos humanos, chefias de primeira linha e outros gestores da mudança, esta obra confere uma visão pragmática do que está na essência da mudança em termos de gestão, que elementos alteram a «ordem mundial» e ajuda a projectar no futuro organizações não só mais competitivas, como também mais humanas.

Ficha técnica

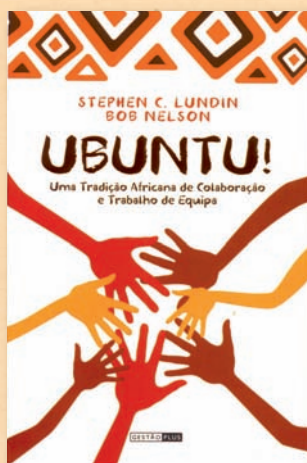
Título: *Capital Intelectual e Desempenho Organizacional*

Autor: Maria do Rosário Cabrita

Editor: Lidel — Edições Técnicas, Lda.

N.º de páginas: 210

À venda nas livrarias



UBUNTU – UMA TRADIÇÃO AFRICANA DE COLABORAÇÃO E TRABALHO DE EQUIPA

Uma história poderosa com base na filosofia africana de trabalho em equipa e colaboração que tem o poder de transformar as nossas relações profissionais e pessoais.

Jonh Peterson, novo gestor de um departamento de crédito numa grande empresa, está com dificuldades no trabalho. A sua equipa não está a desempenhar as funções tão bem quanto seria necessário e o departamento arrisca-se a não cumprir os objectivos. A única solução que Jonh vê é assumir mais responsabilidade e fazer ele mesmo o trabalho que falta, à custa de noites e fins-de-semana sem descanso. Quando um membro da sua equipa começa a ficar até mais tarde para lhe fazer companhia, um jovem vindo de uma pequena aldeia na África do Sul, ele descobre o poder da tradição ancestral africana de Ubuntu! Pouco a pouco, Jonh começa a mudar a forma como encara o seu trabalho, a sua equipa e até a sua vida.

Uma narrativa cativante com uma mensagem profundamente original para o mundo empresarial contemporâneo. *Ubuntu* revela as estratégias mais eficazes para ultrapassar os receios, as inseguranças e o egocentrismo que permeia os ambientes de trabalho, substituindo-os com uma cultura de respeito e colaboração.

Ficha técnica

Título: *UBUNTU – Uma Tradição Africana de Colaboração e Trabalho de Equipa*

Autores: Stephen C. Lundin e Bob Nelson

Editor: Gestão Plus

N.º de páginas: 140

À venda nas livrarias



EMPREGO GARANTIDO

Harvey Mackay escreveu cinco *bestsellers*, incluindo um dos mais famosos livros de gestão de todos os tempos, *À Prova de Tubarões*. Agora regressa com o livro de referência sobre como conseguir, e manter, o emprego que realmente se gosta quer se tenha vinte e um, cinquenta e um ou setenta e um anos.

Demonstra como se pode manter no seu melhor nível quando as condições são as piores. Os seus tópicos mais fortes ensinam a:

- Atacar a rejeição antes que esta o ataque a si.
- Detectar os sinais de alarme que lhe podem revelar que está prestes a perder o emprego.
- Saber dominar as entrevistas.
- Negociar o emprego que quer, não o emprego que lhe estão a oferecer.
- Retirar vantagem na forma como os empregadores tomam as suas decisões de contratação.
- Misturar as novas tecnologias para criar redes de contactos com a mais tradicional conversa pessoal.

Inspirador, divertido e repleto de dicas comprovadas, *Emprego Garantido – Segredos Infalíveis para Conseguir o Trabalho que Deseja* irá guiá-lo através do mercado de trabalho mais duro de todos os tempos. É, igualmente, a referência mais completa para o resto da sua vida profissional.

Ficha técnica

Título: *Emprego Garantido*

Autor: Harvey Mackay

Editor: Centro Atlântico

N.º de páginas: 352

À venda nas livrarias



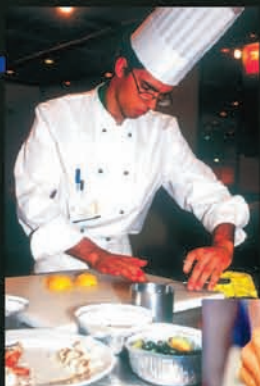
Formação Profissional

**Aposte na
construção
do seu futuro**

► **Informações:**

**CENTROS DE
FORMAÇÃO PROFISSIONAL
E CENTROS DE EMPREGO**

www.iefp.pt



A outra forma de ler a DIRIGIR



visite-nos em:

www.iefp.pt