

O Consumidor e as Relações Internacionais I

Cada vez mais o consumidor se sente inserido em um mercado único, globalizado, onde as responsabilidades das empresas são crescentemente um fator relevante, seja na área social (JENKINS, 2005), seja junto a seus clientes (ALDEN, STEENKAMP, BATRA, 2006). Nesse mundo sem fronteiras e pronto a satisfazer os inúmeros desejos e necessidades do consumidor da forma mais rápida, eficaz e sem dificuldades, novos atores do sistema internacional tendem a exercer influência e a demandar atenção. O consumidor é um desses atores que vem encontrando também na arena internacional um palco crescentemente receptivo para suas demandas, para sua atuação e para influência (CONSUMERS, 2007).

A proteção do meio-ambiente é uma preocupação real e cada vez mais presente na vida das nações e dos cidadãos-consumidores (VLACHOU, 2004). Inicialmente, pela apropriação do discurso ambientalista (HEDEMANN-ROBINSON, 2000), os consumidores começaram por se inserir no sistema internacional como atores relevantes (CONSUMERS, 2007), tendo usado a lógica capitalista e a globalização como justificativa e meio de inserção nesse sistema internacional (VLACHOU, 2004).

Obviamente, o consumidor precisa estar organizado para fazê-lo, atuando concomitantemente em duas frentes distintas: o próprio sistema internacional (CONSUMERS, 2007) e os sistemas jurídicos de cada país (RECURSO, 2000). É no balanço de forças nessas duas frentes que o consumidor tem se mostrado hábil em fazer ouvir a sua voz.

O Consumidor inserido no Sistema Internacional

Hoje, governos de todos os tipos e países, particularmente os de países desenvolvidos, têm uma fé muito grande na habilidade do mercado em trazer benefícios ao consumidor. A lógica capitalista, associada à globalização, é a principal responsável por essa realidade (VLACHOU, 2004). Ao mesmo tempo, as políticas públicas produzidas nesses países visam assegurar a competição no mercado, o que resulta em grande relutância em introduzir regulamentação, códigos de conduta e que tais por parte desses governos (ASHER, 1998). O foco tem sido na transparência de informações e na resolução privada de problemas entre os consumidores e os fabricantes e/ou comerciantes. Ao que parece, os governos parecem se sentir cada vez menos capacitados a defender seus cidadãos enquanto consumidores, principalmente na arena internacional. Os próprios consumidores têm crescentemente se organizado para cobrir esse hiato e fazer valer tanto suas contribuições como demandas em um mundo cada vez mais globalizado e que comporta um mercado crescentemente unificado (CONSUMERS, 2007).

Rapidamente o mercado de consumo está se tornando sem fronteiras em razão tanto da incapacidade dos governos de impedir a unificação de mercados e a transnacionalização de empresas e demandas do consumidor. O desenvolvimento tecnológico é outro importante fator a acelerar o curso das coisas. A globalização avança a passos largos em razão desse desenvolvimento tecnológico e da unificação crescente dos mercados. O mercado eletrônico é apenas a vertente mais visível dessa verdade. Atualmente qualquer cliente no mundo pode comprar livros em Nova Iorque, perfumes em Paris ou cachaça em Salinas (MG) e ter tais produtos entregues em sua casa em qualquer parte do planeta.

Anteriormente os padrões internacionais dependiam do suporte das leis nacionais para serem efetivos. A Convenção de Genebra sobre aviação civil é um exemplo. Entretanto, algumas organiza-

ções internacionais estão adotando papéis quase reguladores ao desenvolver padrões diversos que vêm sendo adotados crescentemente por empresas, por governos e também como base para as demandas dos consumidores. Cinco tipos de instituições têm feito isso com maior eficácia: as Nações Unidas e seus órgãos (UNICEF, por exemplo), organizações de estabelecimento de padrões (TQM International, por exemplo), organismos regionais e governamentais de cooperação (CEPAL, por exemplo), organizações representativas de indústrias (OPEP, por exemplo) e ONGs internacionais (AVINA, por exemplo). A ONU inclusive já estabeleceu o UN Guidelines on Consumer Protection (Guia de Proteção do Consumidor) que dá aos governos objetivos de proteção de seus cidadãos enquanto consumidores. A ONU também estuda criar um instrumento-guia para o comportamento organizacional para empresas de atuação global (ASHER, 1998). Todos esses movimentos indicam uma mudança crescente da jurisdição local para a internacional e, portanto, da consolidação do papel do consumidor como agente relevante do sistema internacional. Além disso, Sun & Wang (2007) sugerem que a conexão pessoal do indivíduo com o mundo (feita através da *internet*) tem um enorme efeito direto sobre o consumo global, enquanto Alden *et. Al.* (2006) atribuem ao materialismo, à suscetibilidade normativa e ao etnocentrismo as principais mudanças de atitudes do consumidor resultantes da globalização de mercados e, por conseguinte, do consumo. Conectividade pessoal, materialismo e etnocentrismo parecem estar de acordo com o hiper-realismo dos dias atuais, jogando o indivíduo e, portanto, os papéis que ocupa, para o centro da cena. Nada mais natural, então, que esse indivíduo cada vez mais chamado a se expressar procure fazê-lo também de forma global.

Mas, para isso, ele precisa se organizar, criando tanto os fóruns, quanto os meios de vocalização de suas demandas. A criação do Consumers International (CONSUMERS, 2007) é apenas uma vertente dessa realidade. Outras podem ser encontradas em consultas feitas por órgãos e ONGs internacionais a consumidores e

organizações de consumidores quanto a padrões, preferências e principalmente padrões a serem adotados globalmente. Não é mais incomum em qualquer canto do planeta ouvir a pergunta do vendedor se, ao comprar um produto, se deseja também comprar a extensão da garantia para nível mundial.

Referências:

- ALDEN, Dana L., STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., BATRA, Rajeev; Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences; **International Journal of Research in Marketing**; Vol.23, Iss. 3; pg. 227; 2006.
- ASHER, Allan; Going global: a new paradigm for consumer protection; **The Journal of Consumer Affairs**; Vol. 32; No. 2; 1998.
- **CONSUMERS International**, Disponível em:
<http://www.consumersinternational.org/> Acesso em: 19 jul. 2007.
- JENKINS, Rhys; Globalization, Corporate Social Responsibility and poverty; **International Affairs**; 81; 2005.
- HEDEMANN-ROBBINSON, Martin; Defending the consumer's right to a clean environment in the face of globalisation. The case of extraterritorial environmental protection under European Community; **Journal of Consumer Policy**; 23: 25-61. 2000.
- SUN, Jiaming & WANG, Xun; Personal Global Connectivity and Consumer Behavior: A Study in Shanghai; **Journal of International Consumer Marketing**; Vol.19, Iss. 3; pg. 103; 2007
- VLACHOU, Andriana; Capitalism and ecological sustainability: the shaping of environmental policies; **Review of International Political Economy**; 11:5; December; 2004; pp. 926-952 .