



O IMPACTO SOCIAL DA BIOGRILAGEM: UMA PROPOSTA PARA NOVAS DIREÇÕES DE PESQUISA EM MACROMARKETING

Claudia Rosa Acevedo

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas/SP, Brasil
Faculdades Metropolitanas Unidas, Brasil
claudiaraac@uol.com.br

Jouliana Jordan Nohara

Doutora em Economia de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas/SP, Brasil
Faculdades Metropolitanas Unidas, Brasil
jnohara@uol.com.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho é propor a expansão da pesquisa em Macromarketing para uma nova área de investigação, ou seja, o impacto e as conseqüências econômicas e sociais das práticas de biogrilagem por parte de empresas multinacionais nos países em desenvolvimento. O Macromarketing refere-se: 1) ao estudo do sistema agregado de marketing, 2) aos impactos e conseqüências do sistema de marketing na sociedade e, 3) aos impactos e conseqüências da sociedade no sistema de marketing. A pesquisa em Macromarketing enfrenta ainda algumas dificuldades como a falta de orientação prática e suporte empírico. Neste artigo foram sugeridas algumas áreas de pesquisa, como: os impactos econômicos, sociais, culturais e éticos da biogrilagem, bem como estudos comparativos de países que enfrentam este tipo de ameaça. Entende-se por biogrilagem como os atos não autorizados de utilização comercial e de obtenção de direitos, principalmente patentes – a partir de recursos genéticos e de conhecimentos tradicionais.

Palavras-chave: Biopirataria/biogrilagem; Poder das multinacionais; Comércio internacional; Macromarketing.

INTRODUÇÃO

Macromarketing constitui uma área de pesquisa em Marketing que engloba três linhas de pesquisa. São elas: 1) o estudo do sistema agregado de marketing; 2) os impactos e consequências do sistema de marketing na sociedade e, 3) os impactos e consequências da sociedade no sistema de marketing (Hunt, 1991; Nason *et al.*, 1986). Inicialmente, esta escola de pensamento surgiu nos anos sessenta como efeito do questionamento por parte da sociedade a várias práticas empresariais que prejudicaram os consumidores, como por exemplo, os incidentes com a talidomida (Sheth, Gardner & Garrett, 1988).

Hoje em dia o escopo da disciplina abrange diferentes tópicos de estudo, tais como: as consequências das ações empresariais, políticas públicas e marketing, satisfação e insatisfação dos consumidores, tendências e padrões de consumo, políticas de desenvolvimento, planejamento regional, industrialização e transferência de tecnologia (Nason *et al.*, 1986).

O presente trabalho insere-se no escopo do pensamento de macromarketing relacionado aos impactos do comportamento empresarial. Mais especificamente, este artigo refere-se às consequências econômicas e sociais nos países em desenvolvimento que são causadas pela apropriação da biodiversidade desses países pelas empresas multinacionais.

O objetivo deste trabalho é propor a expansão da pesquisa em Macromarketing para uma nova área de investigação, ou seja, o impacto e as implicações econômicas e sociais das práticas de biogrilagem por parte de empresas multinacionais nos países em desenvolvimento.

Entende-se por biogrilagem como os atos não autorizados de utilização comercial e de obtenção de direitos, principalmente patentes – a partir de recursos genéticos e de conhecimentos tradicionais (Carvalho, 2003).

Esta área de investigação tem valiosa implicação prática não somente para os planejadores públicos de países em desenvolvimento, como também para entidades sociais que visam o bem estar de comunidades locais. Pesquisas nesta área de conhecimento também trazem contribuições para a reflexão sobre a ética organizacional.

Além disso, vale ressaltar que apesar do tema biogrilagem estar presente na mídia nos últimos anos, a pesquisa acadêmica relacionada ao tema é praticamente inexistente na área de administração de empresas no Brasil. Por outro lado, o Brasil é um dos países que está mais exposto às ações de biogrilagem (Izique, 2003). Assim, pesquisa relacionada a este objeto é de extrema importância para o país. Além disso, ressalta-se que o Brasil necessita criar linhas de pesquisas em marketing relacionadas a problemas específicos do país. Assim, esta é uma maneira de encontrar um caminho mais independente dos Estados Unidos que tradicionalmente possuem vasta pesquisa em Marketing. Por outro lado, é pouco provável que os países desenvolvidos tenham interesse em engendrar pesquisa em biogrilagem já que não estão sendo vítimas desta prática empresarial.

Este trabalho está organizado da seguinte forma. Primeiro nós apresentamos uma revisão da literatura sobre o tema. Na segunda seção nós descrevemos a metodologia adotada. Subsequentemente, apresentamos os resultados. Por fim, a conclusão contém as implicações de nossos resultados e as limitações do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa em macromarketing

Vários autores (Fisk, 1980; Fisk & White, 1981; Nason *et al.*, 1986; Sheth, Gardner & Garrett, 1988), têm chamado a atenção para alguns problemas que a pesquisa de macromarketing vem enfrentando atualmente. Um deles é a insuficiência de definições conceituais. Outra dificuldade é a falta de orientação prática. Tais problemas decorrem do fato do Macromarketing ser uma disciplina ainda relativamente jovem. Para Nason *et al.* (1986), o macromarketing tem um enfoque social que transcende a empresa, mas isto não significa que a pesquisa de macromarketing tem pouco valor prático. Para os autores a aplicação prática é decorrência das linhas de pesquisas escolhidas e do fato de se comunicar os resultados para as pessoas e instituições apropriadas.

Em um trabalho sobre as diferentes escolas de pensamento de marketing, Sheth, Gardner e Garrett (1988) analisaram doze escolas de marketing sob o enfoque de critérios metateóricos. Assim, as principais fraquezas da escola de macromarketing são, segundo os autores, as seguintes: 1) a falta de consenso sobre as definições e a falta de relacionamento entre os conceitos; 2) contingência das definições e relações entre os conceitos; 3) falta de definições operacionais; 4) pouco suporte empírico; e, 5) conceitos difíceis de comunicar e de implementar, pois estão relacionados a problemas sociais, os quais envolvem valores e diferentes pontos de vista de como resolvê-los.

Desta forma, verifica-se que existe bastante campo para se colaborar com o desenvolvimento da disciplina de macromarketing. A pesquisa sobre biogrilagem constitui uma oportunidade para se aumentar o suporte empírico e trazer implicações práticas para a área. Além disso, pesquisa neste campo poderá proporcionar grande credibilidade e visibilidade para o macromarketing. Por outro lado, quanto maior o número de trabalhos na área, maior será a produção de definições conceituais, operacionais e de hipóteses, contribuindo assim para o progresso da disciplina.

A biogrilagem

O termo biopirataria tem sido utilizado para nomear as práticas não autorizadas de utilização comercial e de obtenção de direitos de propriedade intelectual - como as patentes - a partir de recursos genéticos e de conhecimentos tradicionais associados (Carvalho, 2003). No entanto a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) acredita que o nome biogrilagem é mais

apropriado pelos seguintes motivos: 1) a palavra biopirataria significa atos ilegais. No entanto, nem todas as práticas designadas por biopirataria são ilegais, já que na maior parte das vezes não há legislação relacionada ao acesso a recursos genéticos; 2) A partir da criação do acordo Trips (*Trade Related Intellectual Property Rights*) do Gatt (*General Agreement on Tariffs and Trade*) o termo *biopirataria* refere-se às infrações ao direito do autor. Contudo, neste novo tipo de pilhagem o termo está relacionado principalmente a marcas e patentes. 3) a palavra *biogrillagem* é mais adequada porque “*significa a reivindicação privada de terras que pertencem a outrem ou que são de domínio público*” (Carvalho, 2003, p. 18). O termo também está relacionado à invasão ou ocupação de propriedade.

O acordo Trips, acima mencionado, surgiu em 1994 na Rodada Uruguai do Gatt. Este acordo impôs altos níveis de proteção para a propriedade intelectual, principalmente no que se refere a patentes, para todos os países membros da Organização Mundial do Comércio (OMC). Tal acordo privilegia os países que detêm investimentos em pesquisa e desenvolvimento (Correa, 2002). Por outro lado, o acordo Trips foi concebido por três grupos de organizações: o Comitê de Propriedade Intelectual (IPC, sigla em inglês), o grupo *keidaren* e União das Confederações da Indústria e dos Trabalhadores (UNICE, sigla em inglês). O IPC é formado por 12 empresas norte-americanas (Bristol Myers, Dupont, General Electric, General Motors, Hewlett Packard, IBM, Johnson & Johnson, Merck, Monsanto, Pfizer, Rockwell e Warner). A *keidanren*, por sua vez, constitui uma federação de empresas japonesas e a UNICE é porta voz oficial das empresas européias (Shiva, 2000).

A biogrillagem relaciona-se ao acordo Trips, à Organização Mundial do Comércio (OMC) e ao poder das multinacionais porque os recursos genéticos e o conhecimento tradicional de alguns países estão sendo patenteados por empresas multinacionais e essas patentes são estimuladas pelo acordo Trips que é imposto aos membros da OMC. Por outro lado, verifica-se que a OMC é controlada pelo poder das multinacionais.

A questão de patentes para produtos ou processos relacionados à biodiversidade ou conhecimento tradicional está intimamente ligada à interpretação do que é valor. Segundo Shiva (2000) ao se reconhecer o valor apenas quando se agrega tecnologia e capital, negam-se tanto a criatividade da natureza quanto o conhecimento tradicional. Para a autora, saber que uma planta tem uma determinada propriedade, por exemplo, é um metaconhecimento no domínio público da comunidade local. A partir desse conhecimento, vários processos tecnológicos podem ser utilizados para se obter produtos a partir da planta. Por outro lado, a concessão da patente é uma apropriação indevida da criatividade da natureza, pois implica que a propriedade da planta tenha sido criada pelo detentor da patente. No entanto, a fonte de criação da propriedade é a planta, ou seja, a natureza. Desta forma, segundo a autora, o conceito de inovação por trás das patentes concedidas pela OMC

são restritos e tendem a favorecer as empresas multinacionais que detém o capital para investir em novas tecnologias.

Além disso, segundo Shiva (2000), a modificação da sequência genética de organismos, outra prática da biogrilagem, não implica na criação de um novo organismo, pois os seres vivos, diferentemente de máquinas, possuem capacidade de auto-organização e autoreprodução. Por outro lado, quando a auto-organização das espécies passa a ser manipulada e controlada, perdendo a capacidade de adaptar-se e evoluir, a ecologia está ameaçada. Desta forma, a questão da biogrilagem também implica em uma reflexão sobre a ética em relação à natureza.

O Método de pesquisa utilizado neste estudo foi levantamento de fontes secundárias, que incluiu tanto levantamento bibliográfico quanto levantamento de documentos.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Ativistas sociais interessados no tema de biogrilagem têm alertado para os impactos e as consequências econômicas e sociais desta prática nos países em desenvolvimento (Shiva, 2000). Este estudo sugere algumas áreas para que futuras pesquisas sejam empreendidas.

São vários os impactos econômicos que a biogrilagem pode causar nas localidades atingidas. Um exemplo é a diminuição das atividades empresariais e agrícolas locais. Assim, algumas das formas que a pesquisa em macromarketing pode contribuir são:

- Estudar o nível de desenvolvimento econômico da região e explorar qual é o papel que os produtos e conhecimentos tradicionais que foram patenteados por empresas multinacionais exercem no desenvolvimento local.

- Examinar a relação entre o emprego local e as atividades relacionadas aos produtos ou conhecimentos patenteados. O cupuaçu, por exemplo, constitui importante fonte de renda para produtores no Acre. A associação de plantadores *Reca, Reflorestamento Econômico, Consorciado e Adensado*, reúne 346 famílias, que em 2002 produziram 850 toneladas da fruta e 95 toneladas de semente (Izique, 2003).

- Analisar se houve mudança de atividade industrial na região. Em caso positivo, examinar os motivos. Na Índia, por exemplo, várias empresas multinacionais, que obtiveram patentes relacionadas à biodiversidade do país, instalaram-se na região e propuseram aos fabricantes locais a compra de sua tecnologia, além tentar convencê-los a não mais fabricar produtos com valor agregado para fornecerem matéria prima para as multinacionais (Shiva, 2000).

O impacto da biogrilagem, no entanto, não se reduz às localidades onde a biodiversidade é encontrada. Existem sérias consequências para as exportações e desenvolvimento econômico do país como um todo. Assim, por exemplo, o Brasil vem enfrentando perdas financeiras nas exportações do Cupuaçu (Izique, 2003). Dessa forma, outra investigação importante é o estudo dos impactos da biogrilagem nas exportações do país atingido.

Por outro lado, as consequências sociais da biogrilagem podem ser várias. Entre elas estão o desemprego, a diminuição da renda e o empobrecimento da população local, causados pela diminuição da atividade econômica. Um exemplo de diminuição de renda para os agricultores é a patente de sementes. Neste caso o agricultor é obrigado a comprar sementes toda vez que fizer um novo plantio, não podendo mais reproduzir as sementes para nova lavoura. O desemprego, por sua vez pode vir da redução da produção industrial causada pela diminuição de suas exportações impedidas pelo registro de patentes no exterior. Assim, é muito importante examinar se houve desemprego, e em caso positivo, dimensionar e localizar esse fenômeno. Outras contribuições de pesquisa em macromarketing podem ser estudos sobre a diminuição da renda familiar da região atingida, bem como os impactos nas estruturas familiares, que podem se desagregar como consequência da ação da biogrilagem na economia da região.

A pilhagem do patrimônio genético e do conhecimento tradicional nos países de terceiro mundo afeta diretamente as identidades e valores culturais de grupos indígenas, bem como de toda uma nação. Vários casos neste sentido têm sido denunciado por ONG's e ativistas sociais. O nim indiano é um exemplo clássico de como os valores culturais de povos de países em desenvolvimento não estão sendo respeitados. O nim é uma árvore nativa da Índia que é utilizada há mais de dois mil anos no país para se confeccionar pesticidas e remédios. Em algumas regiões da Índia a árvore é considerada sagrada e em várias localidades existe o ritual de se comer os brotos da planta na passagem do ano novo. Além disso, por todo o país o nim é utilizado pela população para proteger os dentes contra bactérias. No entanto, desde 1985 várias multinacionais norte-americanas e japonesas obtiveram patentes à base de do nim (Shiva, 2000).

No Brasil, vários frutos da região Amazônica vem sendo patenteados por empresas transnacionais. O cupuaçu, por exemplo, é utilizado há séculos por grupos indígenas e comunidades locais como uma fonte primária de alimento. O Cipó da Alma, por sua vez, foi patenteadado por uma empresa norte-americana. No entanto, a planta é considerada sagrada pelos pajés da Amazônia, pois com ela se produz o “ayahuasca”, bebida empregada em cerimônia religiosa para a cura e para contato com espíritos. Outro exemplo é o da polpa do açaí, que teve o nome patenteadado, assim como o cupuaçu. O açaí é largamente utilizada no Brasil na fabricação de sucos e sorvetes. Além disso, outras partes da palmeira, como o palmito, as raízes, o caroço e o cacho, também são tradicionalmente utilizadas pela população. Da mesma forma, vários outros elementos da biodiversidade brasileira vêm sofrendo ação de biogrilagem. É o caso da Andiroba, da copaíba, das sementes do bibiri, utilizadas pelos povos Wapixana de Roraima (Taylor, 1998).

Assim, estudos sobre as consequências da biogrilagem nas identidades e valores culturais não só de grupos indígenas, mas também da cultura nacional do país prejudicado por essas ações, constituem outra oportunidade para a pesquisa de macromarketing produzir conhecimento prático e empírico.

Estudos comparativos podem ser de extrema contribuição para esta área de investigação. Vários países vêm sofrendo assaltos da biogrilagem. Seria bastante interessante examinar similaridades e diferenças das consequências dessa ação. Outros estudos comparativos que podem ser empreendidos estão relacionados às políticas governamentais utilizadas para impedir as práticas de biogrilagem. Vários países Latino Americanos e Asiáticos vêm tentando encontrar formas para lutar contra a apropriação ilegal de sua biodiversidade genética e conhecimento tradicional que as empresas multinacionais estão realizando. Assim, diferentes formas econômicas e legais podem estar sendo encontradas para proteger a biodiversidade. Estudos neste sentido contribuiriam bastante para tais países.

Outra área de estudo extremamente valiosa consiste na investigação sobre a ética que permeia as ações de biogrilagem. Como foi mencionado anteriormente, as patentes de recursos genéticos, da biodiversidade e conhecimento tradicional negam à criatividade às comunidades que já conheciam as propriedades desses recursos e à própria natureza, reduzindo-as a fornecedoras de matéria prima. Assim, pesquisas que discutam essa questão são bastante propícias. Outra linha de investigação bastante valiosa é a discussão sobre a ética que permeia a criação de novos produtos baseados em mudanças genéticas de organismos vivos.

Por outro lado, a análise da racionalidade que baseia a concessão de patentes na era atual da biotecnologia também constitui grande contribuição para o estudo da biogrilagem em macromarketing. Um dos aspectos desta discussão é o consenso sobre o que constitui criação de valor.

Outras sugestões de temas de pesquisa são:

- estudos sobre os custos e benefícios para governos locais para proteger a biodiversidade;
- estudos de casos de estratégias vindas de comunidades para proteger a biodiversidade;
- como as experiências negativas da biogrilagem estão sendo incorporadas nos debates internacionais;
- como as políticas públicas e a legislação no setor têm sido alteradas para proteger a biodiversidade das nações;
- qual tem sido o impacto da biogrilagem em comunidades indígenas;
- qual tem sido a participação das comunidades indígenas nas discussões nacionais e internacionais sobre a biogrilagem;
- qual tem sido os esforços dos grupos indígenas para organizar e influenciar as políticas de proteção da biodiversidade do país;
- processos de colaboração entre grupos indígenas e não indígenas para proteger a biodiversidade;
- quais têm sido os progressos das lutas dos países do terceiro mundo em relação a biogrilagem;

- como a OMC vem se posicionando em relação às reações dos países do terceiro mundo em relação à pilhagem de sua biodiversidade;
- qual tem sido a atitude das populações dos países desenvolvidos em relação a biogrilagem nos países em desenvolvimento;
- qual tem sido a atitude dos consumidores em relação à imagem das empresas que estão praticando a biogrilagem;

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo foi propor a expansão da pesquisa em Macromarketing para o impacto e as consequências econômicas e sociais das práticas de biogrilagem por parte de empresas multinacionais nos países em desenvolvimento.

Assim, diversas áreas de pesquisa nesta direção foram sugeridas. Algumas das linhas de estudo mencionadas foram os impactos econômicos, sociais, culturais e éticos da biogrilagem, bem como estudos comparativos de países que enfrentam este tipo de ameaça.

A pesquisa em macromarketing necessita tanto de suporte empírico, quanto direcionar suas investigações para áreas que tenham apelo prático. Acreditamos que a área de pesquisa discutida neste artigo – a biogrilagem – apresenta grande oportunidade para pesquisas em macromarketing. A biogrilagem constitui uma linha de pesquisa que logo será investigada por várias áreas da ciência, como biologia, filosofia, sociologia, antropologia, direito, entre outras. Mas, o Macromarketing é a única disciplina que se propõe a compreender o sistema agregado por meio de análises do comportamento do mercado e suas organizações.

As implicações deste estudo são de extrema importância para os administradores públicos de países atingidos pela biogrilagem. Uma das principais contribuições das pesquisas nesta área para eles é o conhecimento das proporções dos impactos destas práticas tanto na esfera social quanto cultural e econômica.

Assim como outras pesquisas, este trabalho apresenta certas limitações. A principal delas consiste no fato de que estas sugestões foram apresentadas partir de uma pesquisa com levantamento de dados secundários, mais especificamente, os levantamentos bibliográficos e documentais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Carvalho, N. P. (2003). Em Defesa da Biodiversidade. *Revista Fapesp*, 84(fev), 17-20.

Correa, C.(2002). Enquadramento aos Interesses Norte-Americanos. *Cadernos Diplô*. 2, 35-37.

Fisk, G. (1980). Taxonomic classification of Macromarketing Theory. In *Theoretical Development in Marketing*, Lamb Jr., C. W. & Dunne, P. M. (Org.). Chicago: American Marketing Association, pp. 146-149.

Fisk, G. & White, P. (1981). Macromarketing: A State of the Art Review, in Review of Marketing. Chicago: American Marketing Association, pp. 173-184.

Hunt, S. (1991). Modern Marketing Theory – *Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati: South-Westerns Publishing.

Izique, C. (2003). Fruta Disputada. Pesquisa Fapesp, 84(fev), 14-16.

Nason, R. W., Dholakia, N., Alton, A. J., Bitta, A. D., Dholakia, R. R., Fullerton, R., Lessne, G., Meyers, P., Nielsen, R., Pandya, A., & Zif, J. (1986). Research Directions in Macromarketing: A New England Perspective, *Journal of Macromarketing*. p. 65-69, Spring.

Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.

Shiva, V. (2000). *Biopirataria – A Pilhagem da Natureza e do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

Taylor, L. (1998). Leslie. *Herbal Secrets of the Rainforest*, London: Prima Publishing. Recuperado em 12 julho de <http://www.amazonlink.org>.

SOCIAL IMPACT OF BIOSQUATTING: A PROPOSAL FOR NEW DIRECTIONS IN MACROMARKETING

ABSTRACT

The objective of this work is to propose the expansion of research in macromarketing to a new area of research. The impact and the economic and social consequences of biosquatting practices by multinational companies in developing countries. The macromarketing include: 1) the study of the aggregate marketing system , 2) the impacts and consequences of the marketing system in society and, 3) the impacts and consequences of society in the marketing system. Research in macromarketing still faces some difficulties such as lack of practical orientation and empirical support. This article were suggested some research areas, such as economic, social, cultural and ethical impacts of biosquatting as well as comparative studies of countries that have faced this kind of threat. It is understood by biosquatting as unauthorized acts of commercial use and obtaining rights, especially patents - from genetic resources and traditional knowledge.

Keywords: Biopiracy / biosquatting; Power of multinationals; International trade; Macromarketing.

IMPACTO SOCIAL DE BIOSURPACIÓN: UNA PROPUESTA PARA NUEVAS DIRECCIONES EN LAS INVESTIGACIONES MACROMARKETING

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es el de proponer la ampliación de la investigación en macromarketing a una nueva área de investigación, es decir, el impacto y las consecuencias económicas y sociales de las prácticas biosurpación por las empresas multinacionales en los países en desarrollo. El macromarketing incluyen: 1) el estudio del sistema de comercialización global, 2) los efectos y consecuencias del sistema de comercialización de la sociedad y, 3) el impacto y las consecuencias de la sociedad en el sistema de comercialización. La investigación en macromarketing aún enfrenta algunas dificultades, como la falta de orientación práctica y apoyo empírico. En este artículo se sugirieron algunas áreas de investigación, como los impactos económicos, sociales, culturales y éticas de biosurpación así como estudios comparativos de países que se han enfrentado a este tipo de amenaza. Se entiende por biosurpación actos no autorizados como de uso comercial y de la obtención de los derechos, especialmente de las patentes - de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales.

Palabras clave: Biopiratería / biosurpación; Rama del comercio multinacional; internacional; macromarketing.