



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

NATHALY JULIAN

**A PUBLICIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR
DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL, SOB O OLHAR DA ÉTICA DA ESTÉTICA
MAFFESOLIANA. ESTUDO DE CASO DO SITE DA EMPRESA AHLMA**

Tubarão

2017

NATHALY JULIAN

**A PUBLICIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR
DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL, SOB O OLHAR DA ÉTICA DA ESTÉTICA
MAFFESOLIANA. ESTUDO DE CASO DO SITE DA EMPRESA AHLMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Dra.

Tubarão

2017

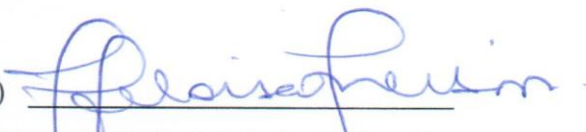
NATHALY JULIAN

**A PUBLICIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE UM
CONSUMO SUSTENTÁVEL, SOB O OLHAR DA ÉTICA DA ESTÉTICA
MAFFESOLIANA, ESTUDO DE CASO DO SITE DA EMPRESA AHLMA**

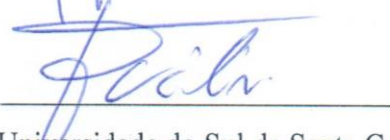
Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovada em sua forma final, com média 6,0, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 07 de dezembro de 2017

Prof. Dr. Heloisa Juncklaus Moraes (Orientadora)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Esp. Mauro Fucilini (Convidado)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Me. Lucas Pereira Damázio (convidado)


Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha família, sempre tão paciente e tão participativa em todos os aspectos da minha vida. Em especial meu filho, minha mãe, meu pai e minha irmã, por estarem sempre comigo, fisicamente ou não, nos momentos mais desafiadores.

Ao meu filho, ainda tão pequeno, mas inteligente o suficiente para entender que a mamãe precisava estudar e não tinha muito tempo para brincar contigo. Agradeço por tua compreensão, por tua paciência e por todos os beijinhos que me destes quando, por vezes, sentia-me triste por não conseguir escrever uma única linha deste trabalho. Sua alegria transforma a minha vida. Mamãe te ama para sempre.

À minha mãe, sempre tão guerreira, inspirou-me com os múltiplos exemplos de sua jornada; nunca se deixou abater com os percalços da vida e sempre se manteve de cabeça erguida, pronta para mais uma batalha. Às infinitas conversas na madrugada, quando nos encontrávamos na cozinha por não termos conseguido dormir e, por contradição, fazíamos nosso cafezinho esperando o sono voltar. Às risadas, que tiram lágrimas dos nossos olhos todas as vezes. Ao cuidado dispensado sempre comigo, em especial, quando passo um pouco do ponto e exijo demais de mim mesma. Obrigada, simplesmente, por sua existência.

Ao meu pai que, mesmo não estando presente fisicamente no dia a dia, certamente o faz através do pensamento. Por mais longe que estejas, o apoio e os conselhos nunca me faltaram. Obrigada pelo bom senso de tuas palavras, sempre cheias de carinho e amor. Obrigada pelos ensinamentos para a vida, pai. Pelos risos contidos quando estamos juntos e pelas piadas que conta para trazer mais alegria aos nossos dias e que, quando ouço de outrem, sempre me remetem à tua lembrança. Obrigada por existir e por ser do jeitinho que és. Agradeço à minha ‘boadrasta’ também, por sempre cuidar muito bem dele e ampará-lo na nossa ausência, obrigada imensamente!

À minha irmã, minha companheira de jornada, de vida, de trabalho, de estudos, que escuta os desabafos e me traz calma quando preciso. Por cuidar de mim como se fosse uma mãe. Agradeço por ser ‘a minha pessoa’, por ser alguém com quem posso contar incondicionalmente e por ser minha alma gêmea da amizade. Obrigada por tudo sempre, ‘sista’!

Aos meus amigos e aos colegas de trabalho pelo carinho de sempre, por todo o apoio e força que me deram para a realização desta pesquisa. Pelas palavras de motivação, pelas energias positivas e pela torcida para que tudo desse certo. Obrigada!

A todos os professores do curso de Comunicação Social que, com seus conhecimentos, me fizeram ver a vida de outra maneira. Sem os seus ensinamentos - sempre tão valiosos - este trabalho não seria possível. Agradeço pela compreensão pelos momentos difíceis que passei durante essa caminhada, obrigada pelo carinho, pelos sorrisos, pelo incentivo à educação. São os verdadeiros mestres da vida, obrigada!

À minha tão estimada orientadora, obrigada por acreditar em mim, em meu potencial! Pelos e-mails e conversas *inbox*, tão irreverentes que aliviavam a tensão. Pela torcida, pela vibração quando tudo dava certo e pelo incentivo quando não davam (e pelos ‘puxões de orelha’ também). Obrigada por aceitar a fazer parte dessa minha jornada. És uma pessoa ímpar, só tenho a te agradecer por tudo.

Aos meus ‘bichanos’, os felinos Sushi e Mingau, e a *dog* Bella, a vida fica muito melhor com vocês! Obrigada pelos momentos de felicidade e alegria!

Aos trabalhadores e companheiros da Casa Espírita Paulo de Tarso, que me acolheram e incentivaram desde sempre o conhecimento como norteador para a vida. Obrigada pelas palavras de carinho e apoio.

Por fim, a Deus pela vida, e aos bons espíritos que me iluminaram e deram clareza à minha mente, e indicaram (ainda que inconscientemente) os caminhos para a realização desta pesquisa.

“Por que tendes em tão grande estima aquilo que brilha e encanta os olhos, antes daquilo que toca o coração?” (ADOLFO, BISPO DE ARGEL. O EVANGELHO SEGUNDO O ESPIRITISMO).

RESUMO

Esta pesquisa aborda a urgência em se configurar um novo modelo de consumo, visto que o modo atual está trazendo graves consequências para o meio ambiente. Acúmulo de lixo, desastres ambientais, escassez de recursos naturais... Problemas que se intensificaram desde a Revolução Industrial, agravados pelo capitalismo, e que chegam ao ápice na pós-modernidade. Para uma conclusão satisfatória, foi necessário abordar algumas teorias. A Publicidade, seus conceitos, características, sua história, o papel que desempenha na sociedade moderna e alguns métodos que utiliza para promover a venda. A Sociedade de Consumo, principalmente no que compete a relação com a Publicidade e o seu impacto na sociedade e no indivíduo. O estado do planeta e os impactos resultantes da ação humana, são abordados no capítulo de sustentabilidade, onde se pode também encontrar conceitos norteadores a respeito do desenvolvimento sustentável. Não obstante, é preciso pensar em uma responsabilidade de se estar no mundo. Para tanto, trouxe-se uma ética da estética maffesoliana como sugestão de uma nova ambiência e prática de consumo. A metodologia aplicada foi a pesquisa qualitativa de descrição, do tipo análise de conteúdo, com a técnica de estudo de caso e, como objeto, foi analisado o site da empresa Ahlma. Pôde-se concluir que a persuasão publicitária é um dos mais efetivos mecanismos para a promoção do desenvolvimento sustentável, enquanto dispositivo atuante em toda cadeia de produção e venda na pós-modernidade.

Palavras-chave: Publicidade. Sociedade de Consumo. Sustentabilidade. Ética da estética. Consumo sustentável.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial da marca Ahlma, 2017.	41
Figura 2 – Sessões do site Ahlma, 2017.....	43
Figura 3 – Recorte ‘a marca’ do site Ahlma, 2017.....	44
Figura 4 – Propósito compartilhado da Ahlma, 2017.....	45
Figura 5 – Daqui ‘pra’ frente, 2017.....	47
Figura 6 – Maior desafio, 2017.	48
Figura 7 – Recorte ‘nova era’ do site Ahlma, 2017.....	49
Figura 8 – Nova era, 2017.	50
Figura 9 – Recorte ‘O.V.N.E.’ do site Ahlma, 2017.	51
Figura 10 – Onda Virtual da Nova Era, 2017.....	52
Figura 11 – O.V.N.E – Novo você, 2017.	53
Figura 12 – O.V.N.E – Novo nós, 2017.	53
Figura 13 – O.V.N.E – Novo mundo, 2017.....	54
Figura 14 – Recorte ‘colabore’ do site Ahlma, 2017.	55
Figura 15 – Colabore, 2017.....	56
Figura 16 – Recorte ‘editoriais’ do site Ahlma, 2017.	56
Figura 17 – Colabore, 2017.....	57
Figura 18 – Recorte ‘cultura’ do site Ahlma, 2017.	58
Figura 19 – Recorte ‘contato’ do site Ahlma, 2017.	59
Figura 20 – Contato, 2017.....	60
Figura 21 – Recorte ‘bem vindxs’ do site Ahlma, 2017.....	61
Figura 22 – Recorte ‘moda com propósito’ do site Ahlma, 2017.	62
Figura 23 – Moda com propósito - recorte 1, 2017.....	63
Figura 24 – Moda com propósito - recorte 2, 2017.....	63
Figura 25 – Moda com propósito - recorte 3, 2017.....	65
Figura 26 – Recorte ‘teste de consciência’ do site Ahlma, 2017.	66
Figura 27 – Recorte ‘universo de palavras’ do site Ahlma, 2017.	67
Figura 28 – Universo de palavras, 2017.....	68
Figura 29 – Loja online - recorte 1, 2017.....	69
Figura 30 – Loja online - recorte 2, 2017.....	69

Figura 31 – Recorte <i>ecobag</i> Daqui pra Frente, do site Ahlma, 2017.	71
Figura 32 – Recorte <i>ecobag</i> Te Desejo, do site Ahlma, 2017.	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	PUBLICIDADE	14
2.1	A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	17
3	SUSTENTABILIDADE	23
4	ÉTICA DA ESTÉTICA.....	33
5	METODOLOGIA.....	37
6	ANÁLISE.....	40
6.1	A EMPRESA AHLMA.....	40
6.2	O SITE	40
6.3	PARTE 1: A MARCA	44
6.4	PARTE 2: NOVA ERA	49
6.5	PARTE 3: ONDA VIRTUAL DA NOVA ERA	51
6.6	PARTE 4: COLABORE	54
6.7	PARTE 5: EDITORIAIS	56
6.8	PARTE 6: CULTURA	58
6.9	PARTE 7: CONTATO.....	59
6.10	PARTE 8: BEM VINDXS	61
6.11	PARTE 9: MODA COM PROPÓSITO.....	62
6.12	PARTE 10: TESTE DE CONSCIÊNCIA.....	66
6.13	PARTE 11: UNIVERSO DE PALAVRAS	67
6.14	PARTE 12: LOJA ONLINE	69
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

O modelo econômico implantado na sociedade moderna certamente traz algumas vantagens para o indivíduo que nela vive e/ou atua. O capitalismo - como é chamado - incentiva o crescimento econômico de uma dada comunidade. Ao olharmos sob essa perspectiva, temos o benefício do livre mercado, onde o estado tem pouca ou quase nenhuma intervenção sobre a propriedade individual, e onde há a relação de oferta *versus* procura, que regula os preços e valores das mercadorias e dá direito à livre concorrência, conforme explica Weber (2006, p. 15-16), sobre o livre mercado:

[...] liberdade do mercado de restrições irracionais da circulação de mercadoria; tais restrições podem a) ser de natureza estamental, quando pela condição estamental prescreve-se um determinado modo de viver ou quando o consumo é padronizado com respeito a essa condição; ou podem b) existir devido a monopólios estamentais.

Dessa forma, o capitalismo é intrinsecamente vinculado à geração de lucro e ao acúmulo de bens e capital. Porém, há que ser vista a sua outra face. Esse sistema socioeconômico tem como característica também a divisão de classes: de um lado a burguesia, que detém o controle da produção e o lucro gerado, por sua vez; e do outro o proletariado - através de recebimento de salário - a força de trabalho por detrás de toda a cadeia de ganho financeiro da burguesia. O 'acordo' é de que esse salário deveria garantir a sua saúde, a sua alimentação, o seu transporte, o seu lazer, entre outros aspectos essenciais para a vivência digna. No entanto, nem sempre é oferecida a remuneração que assegure e sane todas as necessidades básicas da maioria dos trabalhadores e de seus dependentes.

No entanto, entre 'prós' e 'contras' desse sistema, uma coisa é certa: sem lucro, não há capitalismo; e sem consumo, não há lucro. E é aí que entra a Publicidade. Simplificando a sua atuação na sociedade, a Publicidade nos apresenta os objetos, produtos e serviços disponíveis no mercado. Mas, sabe-se, ela vai muito além disso. Ela vende também sonhos, soluções, satisfações e confortos... Tudo isso através do despertar do desejo de compra. Com seus recursos sofisticados e com a sua habilidade de convencimento, trabalha para persuadir o consumidor a adquirir diversos itens e serviços, que, muitas vezes, não possui a real necessidade deles e podem, no fim, gerar uma grande e profunda frustração no indivíduo. Além disso - e não menos importante -, o consumismo gerado por esse sistema desencadeia certa desfiguração do 'eu interior'. Quando a imagem do 'ter' se sobrepõe ao

‘ser’, entra-se em conflito com a verdadeira moral do ser humano, ocorrência que acaba por também deturpar as relações sociais. Canto (2011) ajuda a corroborar esse pensamento:

[...] boa parte do que lemos, ouvimos e assistimos em anúncios associam determinados produtos ao que certamente, eles não correspondem, melhor dizendo, felicidade, satisfação, conquista e até mesmo amor e respeito.

O apelo cotidiano à emoção e a plena satisfação de desejos via mensagens publicitárias na compra de coisas nem sempre úteis ou realmente necessárias só multiplica a sensação de que algo muito errado domina os destinos da humanidade. A pressão vertiginosa para a compra do último modelo, mais moderno, sofisticado, com design mais arrojado do que o adquirido pouco tempo antes, imprime ao consumidor desavisado, uma terrível espiral criando a necessidade de consumo da qual nunca será possível estar totalmente satisfeito. Aí não é preciso muito esforço para concluir que estamos no atual processo de destruição do essencial para produzir o supérfluo e o descartável.

Dessa maneira, a questão central observada é que o desejo de compra e o consumo propriamente dito que o capitalismo impõe, reforçados pela Publicidade, estão trazendo complicações de grande escala e em esfera mundial. O acúmulo de lixo sem que haja local adequado para seu depósito e a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais são alguns dos problemas que já se enfrenta; reflexo desse consumismo desenfreado sem nenhuma consciência ambiental. Há que se destacar, também, dentro desse contexto, o aumento do desperdício de artigos e materiais que, se fossem reaproveitados, resultariam em um menor impacto na natureza. Conforme pesquisa publicada no Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais - Abrelpe (2015), a quantidade de resíduos sólidos urbanos produzidos no Brasil em 2015 foi de 218.874 toneladas por dia, 1,7% a mais do que o ano anterior (215.297 toneladas). Isso equivale a produção de 1,071 quilos de resíduos por pessoa a cada dia.

Devido a esses fatos, e de acordo com as relações estabelecidas entre Publicidade e Sociedade de Consumo, somadas a urgência de ações voltadas ao desenvolvimento sustentável, surgiu o problema de pesquisa: os recursos persuasivos da Publicidade podem atuar como disseminadores de um consumo sustentável? Já que as questões de sustentabilidade estão a cada dia mais em pauta e se tornaram indispensáveis no desenvolvimento enquanto sociedade. Estudos reforçam a necessidade de repensarmos o consumo como o conhecemos e o praticamos todos os dias. Sabe-se que não há como fugir dele, entretanto, é impreterível que o pratiquemos da melhor forma possível.

Em vista disso, este trabalho pretende demonstrar que é possível reverter esse quadro crítico ao qual se está caminhando, e a Publicidade, antes vista como vilã na

Sociedade de Consumo, pode tornar-se uma grande estimuladora da prática do consumo sustentável. Ela atuaria como um dispositivo para a disseminação e conscientização dos princípios de sustentabilidade, reuso, reutilização e transformação de materiais e bens não-renováveis, remodelando todo o processo de produção e reformulando, conseqüentemente, toda a cadeia de compra e venda na Sociedade de Consumo. Para tal, examinar-se-á as ferramentas da Publicidade utilizadas pela Ahlma para uma proposta de consumo sustentável, uma vez a empresa se propõe a tratar desses conceitos em sua produção. Dessa forma, tem-se os seguintes objetivos: analisar imagens e contexto do site Ahlma para uma proposta de consumo sustentável; identificar características sociais estimuladas pela empresa para disseminação desse tipo de consumo; além de promover a discussão sobre a Publicidade como dispositivo possível para o consumo sustentável. Assim, acredita-se que o consumo responsável deve ser difundido para buscar a conscientização das pessoas de que este, definitivamente, não é o caminho para a humanidade e pode, justamente, ser a estrada para o abismo.

Portanto, para o primeiro capítulo, tratar-se-á da Publicidade: seus principais conceitos, a diferenciação entre Publicidade e Propaganda, uma breve retomada histórica do seu surgimento, algumas de suas características, o papel que desempenha na sociedade moderna e as ferramentas que utiliza para promover a venda. Nesse capítulo, no entanto, irá se trazer também conceituações e ponderações acerca da Sociedade de Consumo, segundo alguns estudiosos da teoria: Baudrillard, Lipovetsky e Bauman. Além disso, abordar-se-á a relação estabelecida entre Publicidade e Sociedade de Consumo, e os impactos gerados no indivíduo e no meio ambiente natural, decorrentes do hiperconsumismo.

No segundo capítulo, tem-se a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável como norteadores para essa proposta de um novo modelo de consumo. Aqui, tratar-se-á da significação do termo sustentabilidade, onde e quando surgiu, sua classificação em três pilares correlacionados, de que forma ela está ligada a Publicidade e Sociedade de Consumo, as mais importantes conferências internacionais, declarações, relatórios e protocolos voltados ao desenvolvimento sustentável, os principais problemas (impactos) socioambientais enfrentados atualmente, gerados, em sua maioria, pela Sociedade de Consumo e o hiperconsumismo, a proposta de um novo movimento, a Sociedade do Desenvolvimento Sustentável, com um trabalho de recuperação dos recursos naturais.

Não obstante, é preciso pensar em uma responsabilidade de estar no mundo. Para tanto, trouxe-se uma ética da estética maffesoliana no terceiro capítulo, como sugestão de uma nova ambiência e prática de consumo, que pode ser mobilizada e sustentada pelas

estratégias e ferramentas da Publicidade, localizada no tempo-espaço pós-moderno ao qual, coloca Maffesoli (2005), uma forma de solidariedade social não é mais definida de forma racional, mas onde instaurou-se um processo complexo, recheado de atrações, de repulsões, de emoções e de paixões, tudo aquilo que carrega uma forte carga estética.

O quarto capítulo é destinado à metodologia aplicada, a qual irá se abordar os procedimentos de pesquisa utilizados para a realização deste trabalho. Dessa forma, a pesquisa qualitativa descritiva encaixa-se satisfatoriamente como método para solucionar o problema levantado, pois, de acordo com Flick (2009), ela utiliza outras materialidades como objeto empírico, ao invés de números. Além disso, torna-se útil quanto a intenção de se analisar de que maneira a ética da estética se mostra presente no conceito da Ahlma, estendendo-se ao site da empresa, já que, conforme apontam Denzin e Lincoln (2002a *apud* FLICK, 2009, p. 16), “a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo”. De acordo com o tipo, foi utilizada a análise de conteúdo, ao qual o site da empresa Ahlma foi selecionado para se fazer essa apreciação. Outrossim, será aplicada a técnica de estudo de caso, pois, segundo explica Yin (2001 *apud* DUARTE e BARROS, 2008, p. 216): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”, na observância da Sociedade de Consumo como um fenômeno *versus* a sustentabilidade como um contexto de urgência. Ainda inserido no nesse capítulo, levantou-se uma breve descrição da empresa Ahlma, para fins de conhecimento.

Para finalizar, destaca-se que a linha de pesquisa adotada neste trabalho é a de *Cultura, comunicação e novas tecnologias*, dentro do tópico de *Processos culturais, sociais e midiáticos*, de acordo com o curso de Publicidade e Propaganda.

2 PUBLICIDADE

Muito se ouve falar em Publicidade e Propaganda, porém, pouco se sabe sobre os seus significados. Algumas pessoas acreditam que esses dois termos são sinônimos e os utilizam de maneira errônea, pelo simples fato de realmente não terem conhecimento para fazer a distinção. De forma resumida, as duas palavras - Publicidade e Propaganda - têm a sua origem no latim: Publicidade deriva de público – *publicus* – e significa, basicamente, divulgar, tornar-se público um fato ou uma ideia. Já Propaganda – *propagare* – infere no sentido de implantar, incutir uma ideia, uma crença. (GRUPO TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA, 2003). Contudo, é necessário trazer à luz os conceitos de cada termo.

Publicidade é, portanto, um meio de tornar conhecido um serviço, um produto ou uma empresa, sem, necessariamente, utilizar-se da persuasão para isso. É, por excelência, um meio de comunicação de massa, que informa, vende, desperta desejos e sensações. “A publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes”. (MALANGA, 1979 *apud* MUNIZ, 2004).

Desde o seu surgimento – em meados do século XVII e XVIII – a Publicidade já teve diversas definições e encontram-se nas bibliografias inúmeros conceitos. Dentre eles, um que se adéqua à sociedade moderna e sintetiza o seu significado, é o que traz na sua origem o sentido comercial, com a finalidade de obter lucro por parte do anunciante. Conforme nos mostra Rabaça e Barbosa (1987, p. 481), Publicidade é “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. É, contudo, um conjunto de técnicas e ferramentas utilizadas para o principal propósito do capitalismo: vender. Desfruta, para isso, de estratégias, análises, fundamentos da sociologia, psicologia, retórica, semiótica, estética, sem esquecer, obviamente, da criatividade.

Para finalizar o entendimento do conceito de Publicidade, sintetiza-se que ela:

[...] é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem

localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. (SANTOS, 2005, p. 17).

A Propaganda, por outro lado, significa propagar, difundir ideias, princípios, crenças e doutrinas, utilizando-se da persuasão para o convencimento das massas. Traduz-se em um conjunto de técnicas de informação e persuasão direcionadas a induzir as opiniões, sentimentos e condutas do público a que foi focalizada a sua difusão, conforme a definição encontrada no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (2014, p. 2): “a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

É importante ressaltar as suas características, tanto da Propaganda quanto da Publicidade, para que não haja confusão de ideias perante os termos. Assim, elucida Malanga (*apud* MUNIZ, 2004): “a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc”. Ainda buscando diferenciar os termos, temos a explicitação de Meneguim (2009, p. 29, grifo desta pesquisadora), onde se reforça o sentido da Publicidade inserida no capitalismo moderno:

De fato, a Propaganda é mais antiga, remonta à Igreja pós Renascimento, em suas atividades de conversão e expansão. A Publicidade é muito mais jovem, **contemporânea do capitalismo moderno, alimenta-o e é alimentada por ele**. A Propaganda, entretanto, acabou sendo sorvida pela indústria da Publicidade, adaptando-se a suas características formais e operacionais.

Essas distinções não acontecem na maioria dos casos, como também não aparecem em alguns autores nas bibliografias. Aplicados na prática, não ocorrem maiores problemas em adotar os termos como sinônimos. Porém, a título teórico e metodológico, se faz necessária essa diferenciação. Assim, para concluir o significado de Propaganda, Santos (2005, p. 17) resume que ela:

[...] visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem finalidade de levarem as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma idéia [sic]. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação.

Nesse sentido, para que se possa dar continuidade na busca dos objetivos supracitados dessa monografia, é importante atentarmos que o termo utilizado nesse trabalho será Publicidade.

Compreendidos os seus significados, paira no ar a pergunta: qual papel a Publicidade desempenha na sociedade moderna, já que a sua finalidade “é vender produtos aos consumidores, e o modo pelo qual se alcança este objetivo é através da comunicação daquilo que os publicitários chamam de ‘conceito de produto’, [...] conceito sobre aquilo que o capitalista produziu”? (KIRKPATRICK, 1997, p. 20).

Com o foco voltado para o consumo, a Publicidade infere valor – ou seja, conceito – aos objetos, revestindo-os de significados. Utiliza dessa estratégia para despertar interesse pelo produto/serviço, o que nos instiga a possuí-los. Porém, essa aquisição nem sempre satisfaz as necessidades pessoais, ocasionando em um sentimento de vazio no indivíduo. Por isso, Adler (2002, p. 30, grifo desta pesquisadora) refere-se à Publicidade como constituinte de “uma rica fonte de materiais que revela as formas segundo as quais os norte-americanos estão tentando **dar sentido ao mundo no qual se encontram – um mundo cheio de uma abundância sem precedentes de bens manufaturados**”.

De acordo com Rocha (2006, p. 13), a Publicidade atua em dois pontos principais: o primeiro como um sistema de significação, onde revela o cenário do estilo de vida da sociedade contemporânea; e o segundo como um aglomerado de valores que ultrapassam as realidades de um local ou uma comunidade, definindo práticas e transformando as experiências de consumo dos indivíduos desse corpo social. Dessa forma, tem-se o consumo como um sistema sociocultural, e a sua acepção na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela Publicidade. Assim sendo,

A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. [...] O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo como uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006, p. 12, grifo desta pesquisadora).

Portanto, a Publicidade auxilia na definição de quem somos enquanto indivíduos e enquanto sociedade multicultural, justamente por esse caráter de espelho de que se ela se reveste. E é aqui que se encontra um ponto curioso: ela não é tão somente um ingrediente importante da cultura moderna, transformou-se em “aquilo que sabemos, aquilo

que temos em comum, aquilo que acreditamos. É o que nós somos. Somos nós” (TWITCHELL, 1996 *apud* ADLER, 2002, p.30).

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Conforme demonstrado na seção de Publicidade, percebe-se que ela é parte importante na construção da Sociedade de Consumo, no tocante em que se utiliza das suas ferramentas para despertar no indivíduo o desejo de compra – possivelmente o direcionando para a ação propriamente dita – baseando-se, para isso, em “valores superficiais e, em última instância, insatisfatórios” (ADLER, 2002, p. 29). Esse pensamento é reforçado por Lasch (*apud* ADLER, 2002, p. 29), onde condena que ela “fabrica um produto próprio: o consumidor, perpetuamente insatisfeito, inquieto, ansioso e entediado. A publicidade serve mais para promover o consumo como um modo de vida do que para anunciar produtos”.

Consumir passou a ser condição indispensável à existência do sujeito, assim como a base do prazer e da felicidade. Estudioso no assunto, Baudrillard (2005, p. 47) diz que é a felicidade que “constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*”. E quem é que não quer ser salvo? Ser feliz? Porém, essa felicidade é falseada na sua concepção, conforme nos mostra Penna (1999, p. 45):

Muitos habitantes de países ricos sentem que o seu mundo de opulência é de alguma forma frívolo e que foram logrados por uma sociedade consumista. Eles estiveram inutilmente tentando satisfazer necessidades essencialmente sociais, espirituais e psicológicas com coisas materiais, gerando frustrações, comportamentos anti-sociais e infelicidade.

Lipovetsky, em seu livro *A Sociedade da Decepção* (2007a), também faz considerações a respeito da insatisfação gerada no sujeito decorrente do consumismo exacerbado (situação que o autor chama de hiperconsumismo). O filósofo francês discorre na hipótese de que todos os indivíduos estariam tendo sua formação em um cenário repleto de apelos publicitários, aos quais dizem respeito às necessidades e ao bem-estar. Portanto, há o pressuposto de que todos querem fazer parte do mundo do consumo, do lazer, das grifes... E coloca que, mesmo sendo apenas enquanto intenção, também todos acabam por se enquadrar como hiperconsumistas. Isso partindo do princípio daqueles que disponham de condições para

‘sobreviver’ a esse hiperconsumismo. Entretanto, ao fazer um pensamento inverso, Lipovetsky questiona sobre a outra face da realidade bem pouco comentada por outrem: e os indivíduos que, educados numa atmosfera consumista, dela não podem ‘usufruir’ e nem ter acesso? Certamente, ainda conforme o autor, eles sofrem um sentimento de frustração, de incapacidade interior e, conseqüentemente, de insucesso pessoal. Sua vivência torna-se insatisfatória, pois necessita buscar auxílio de terceiros, fica condicionado ao corte de gastos essenciais, priva-se por vezes do básico e vive na incessante ânsia de buscar um equilíbrio no orçamento que, quiçá, será alcançado. Assim, nesse indivíduo

[...] a decepção é certamente mais penosa, porque vem conjugada com o inevitável rebaixamento de si e com a marca infame do descrédito. A civilização do bem-estar de massa levou ao desaparecimento da miséria absoluta, mas acrescentou ao estigma da miséria interior a sensação de subsistência para aqueles que não participam da “festa” consumista prometida a todos. (LIPOVETSKY, 2007a, p. 12)

Portanto, deixar-se ser influenciado pela Publicidade para cair na rede do consumo sem uma franca racionalização por detrás, não parece ser um bom caminho a seguir. Contudo, o dilema é que nem todos possuem essa consciência, bem como nem todos possuem conhecimento para realizar essa ação e, ainda assim, não há como garantir menos consumo, mesmo do sujeito mais esclarecido. Ou seja, instrução não é premissa básica para frear o hiperconsumismo. O que leva as pessoas ao ato vai além, conforme indica sucintamente Piedras (2007, p. 64): “o consumo e a decisão de compra são individualmente condicionados, entre outros aspectos, pelos desejos e motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida”. Entretanto, não é apenas a respeito do indivíduo em si a base do consumo; de forma social, a influência e compartilhamento de afinidades entre certos grupos exerce força permanente. Piedras (2007, p. 65) também comenta: “Socialmente, o consumo e a decisão de compra são condicionados [...] pela identificação ou pertencimento a grupos com os quais a pessoa partilha a classe social, a idade, a religião, a etnia ou a raça”. Ou seja, tudo gira em torno do íntimo, da emoção, do hedonismo, do espetáculo, do sentimento de pertencer, na sensação de partilhar... passamos da sociedade de consumo de massa para entrarmos na era do consumo emocional.

Consumo emocional... o que pode ser considerado um paradoxo, pois, busca-se, derivada de uma emoção/sentimento, a obtenção de um bem material para satisfazer a necessidade de algo que alguma emoção/sentimento transformou em vazio. Procura-se, assim, constantemente um preenchimento. Penna (1999, p. 46) volta no seu pensamento sobre as

insatisfações do sujeito: “A maioria dos dados psicológicos revela, no entanto, que os principais fatores de influência sobre a noção pessoal de felicidade não têm – de forma alguma – relação com o consumo”. Se isso não acontece, por quais motivos ainda consumimos bens materiais para a satisfação da alma?

Na tentativa de responder a esse questionamento, é imprescindível a compreensão de como se constitui a Sociedade de Consumo. Suas origens estão enraizadas no capitalismo, sua existência está intrinsecamente atrelada a esse sistema socioeconômico. Não há como desmembrá-lo, pois, só existe perante o cenário da produção industrial em larga escala, característica fundamental dessa instituição, conforme explica Baudrillard (2005, p. 81):

O consumo surge como conduta activa e colectiva, como coacção e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social. A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de *socialização* em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema económico de alta produtividade.

Assim sendo, conforme Lipovetsky (2007b), a sociedade de hiperconsumo seria uma terceira etapa do capitalismo consumista. Ela caracteriza-se por novas formas de se consumir (o que traremos à luz mais adiante, como proposta deste trabalho), além de novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produção e vendas, de comunicação e distribuição. O autor informa ainda que todo o sistema sofreu estruturação, tudo mudou de caráter. Houveram, nas empresas - de forma simultânea -, mudanças de estrutura na abordagem do mercado, os posicionamentos estratégicos foram direcionados de outra forma, os modos de concorrência e as políticas de ofertas também tiveram alterações. Dessa forma, a segmentação cada vez maior dos mercados, a diferenciação (ou personalização) dos produtos e serviços, a ‘tal’ política de qualidade, o ritmo gradativamente acelerado de lançamento de novos produtos, a excelência do marketing – juntamente com a organização da produção em massa –, contribuíram para o surgimento de novos modelos de consumo. Portanto,

sobre o fundo de uma oferta pletórica e variada, despadronizada e acelerada, a economia da sociedade de hiperconsumo distingue-se pela ‘redescoberta do cliente’. A viragem que se produziu é considerável: de um mercado comandado pela oferta, passou-se a um mercado dominado pela procura. (LIPOVETSKY, 2007b, p. 77)

Fato que, por consequência, acabou tornando os indivíduos, atuantes e não-atuantes, reféns desse sistema, formando um círculo vicioso de consumo. E há, sim, um grande problema com essa orgia do consumo que se vivencia diariamente. Assim como pontua Lipovetsky (2007b, p. 38), conforme as sociedades enriquecem, emergem sem cessar novos anseios de consumir. De forma cíclica, quanto mais se consome, mais desejo se tem em consumir: a chamada época da abundância é indissociável de um “alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas” e incapaz de acabar com as ânsias de consumo, sendo toda saciedade das necessidades imediatamente seguida por novas buscas. E questiona, relevantemente: “a que se deve essa escalada sem fim das necessidades? O que é que faz correr incansavelmente o consumidor?”. Penna (1999, p. 52) tenta responder à tradicional pergunta:

A profunda necessidade humana de valorizar-se e ser respeitados pelos seus semelhantes manifesta-se, de forma crescente, através do consumo. A simples compra de bens seria uma prova de auto-estima [sic] e um meio de aceitação social. Esse aspecto social promove, em um círculo vicioso, uma competição publicitária cada vez mais acirrada, que estimula as pessoas a comprarem sempre mais. Como alguém já observou, comentando sobre a cultura do consumo, as pessoas gastam um dinheiro que não possuem, para comprar coisas de que não necessitam, para impressionar pessoas que não conhecem.

Ainda nesse pensamento, essa questão do consumo também está evidenciada no aclamado filme *Clube da Luta* (1999), de David Fincher, baseado no livro homônimo de Chuck Palahniuk, onde traz uma crítica ao sistema consumista capitalista, que funcionaria, segundo o longa-metragem, como amarras, prendendo as pessoas a estilos de vida disseminados através da Publicidade. “Somos subproduto de uma obsessão por um estilo de vida”, ou seja, ávidos consumistas.

Há, ainda, outra característica da Sociedade de Consumo: o descarte dos produtos e o seu curto prazo de durabilidade. A sociedade contemporânea considera de suma importância as novidades para os consumidores modernos. Esse conceito de valorizar o novo acarreta automaticamente na desvalorização do ‘obsoleto’. Há um incentivo na supervalorização do novo e o produto anterior, conseqüentemente, perde valor, é excluído, ainda que desempenhe perfeitamente suas funções (SOCIEDADE DE CONSUMO, [2008?]). Esse aspecto da rejeição de produtos serviria para estimular ainda mais o consumo, e há teorias que insistem que os objetos seriam criados para durar muito menos do que efetivamente durariam, reforçando ainda mais o desejo de compra nas pessoas e gerando a

insatisfação interna infinita e cíclica. Esse panorama pode ser entendido como obsolescência programada, onde se concebe que é um:

[...] processo artificial de redução da durabilidade de um determinado produto, com o objetivo de induzir a substituição do produto em um prazo muito inferior do que o esperado, de modo a provocar o descarte deste e a compra de um substituto. Nessa senda, [...] rapidamente se tornam ultrapassados e os consumidores são estimulados a adquirir outros, descartando os anteriores. (RENNER, 2012, p. 407).

O assunto voltou à pauta recentemente. Em 4 de julho de 2017, a questão ganhou grande destaque na Europa. O Parlamento Europeu aprovou o Relatório sobre Produtos com Uma Vida Útil Mais Longa: Vantagens para os Consumidores e as Empresas, solicitando que a Comissão daquele continente adotasse uma série de medidas contra a obsolescência programada. A França também se posicionou, após o registro da primeira denúncia de um coletivo de consumidores contra os fabricantes mundiais de impressoras; fato que ocorreu em 8 de setembro de 2017: a associação Halte à l' Obsolescence Programmée (HOP, Contra a Obsolescência Programada) acusou aquelas empresas de praticar atos com a finalidade de reduzir deliberadamente a vida útil das impressoras e de seus insumos (cartuchos) (ELOLA, 2017). Baudrillard, ainda em 1970, no livro *La Societe de Consommation*, já apresentava esse conceito, além de trazer à discussão a sociedade de consumo atrelada aos seus objetos de desejo. O autor explica essa relação e enfatiza que existe uma ânsia de destruição por parte da produção industrial:

A sociedade de consumo precisa dos seus objectos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O uso dos objectos conduz apenas ao seu desgaste lento. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido. (BAUDRILLARD, 2005, p. 43),

Bauman (2008), por sua vez, descreve a relação entre consumo, a insatisfação que esse comportamento ocasiona e os produtos adquiridos pelo indivíduo que posteriormente são descartados por ele. Da mesma forma como os outros autores, ele reforça que os consumidores desvalorizam o que é durável, e igualam o que é velho, antigo a defasado, transformando-se como impróprio para o consumo e tendo como destino certo a lata de lixo. “Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam”, informa Bauman (2008, p. 31). É pelo alto percentual de desperdício e

pela diminuição assídua do tempo entre o nascer e o morrer do desejo que o fetichismo da subjetividade se perdura e se mantém merecedor de crédito, apesar de todos os sérios desapontamentos que ele causa. “A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir”, finaliza Bauman (2008, p. 31).

Contudo, Lipovetsky (2007b, p. 140) nos mostra que há um novo caminho a ser percorrido, pois a época da redefinição total das necessidades já não persiste, mas sim a do “ecoconsumismo, dos selos verdes, da ecologia industrial”. Os bioprodutos, o desenvolvimento sustentável, um ecossistema industrial... essas questões não oferecem mais um contra poder à economia monetária. Segundo o filósofo, elas funcionam como instrumentos recicladores, como possibilidade de uma oferta mais respeitosa ao ecossistema natural.

Se é inegável que a sensibilidade ecológica continua a ser um amontoado constituído de correntes divergentes, não é menos verdade que ela se esforça para criar um ‘suplemento de alma’: para ‘conscientizar’ a produção e o consumo. Quanto menos existe utopia revolucionária, mais aumenta a reflexividade do consumo-mundo repintado na cor verde. (LIPOVETSKY, 2007b, p. 140)

Pensando novamente no indivíduo, será que esses sujeitos consumidores, aqueles atentos às causas humanitárias, preocupados com os selos verdes e a ética dos produtos, se mostram mais solidários do que os outros? E, entretanto, se a tendência ao consumo é incontestável, “em quê ela faz sair da constelação do indivíduo, em outras palavras, dos engajamentos de tipo opcional, mínimo e indolor?” (LIPOVETSKY, 2007b, p. 126), questiona o filósofo francês. Significa, acima de tudo, que o “individualismo não é sinônimo de egoísmo absoluto”. Ele pode ser compatível com o senso de responsabilidade, com a atenção a alguns valores, “ainda que fosse segundo um regime de geometria variável, ‘sem obrigação nem sanção’”, assim como uma ética da estética. E nesse viés de descarte e desperdício e novas maneiras de se consumir, surge a necessidade do consumo responsável, com sua fundamentação inserida na sustentabilidade, capítulo que teremos a seguir.

3 SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade, numa concepção mais abrangente, é a utilização de recursos naturais de forma inteligente para que eles se perpetuem para as próximas gerações, e está diretamente ligada ao desenvolvimento econômico da sociedade. É um termo utilizado para definir as ações e as atividades humanas direcionadas ao suprimento das necessidades dos homens sem que, para isso, haja uma completa degradação do meio ambiente natural. Apesar de relativamente simples, seu conceito, porém, é mais complexo do que parece e está classificado em três pilares que se correlacionam: social, econômico e ambiental. Vejamos cada um deles, de acordo com a empresa especializada em sustentabilidade, Tera Ambiental (2014), e o Laboratório de Sustentabilidade da Universidade de São Paulo (2017):

- Social – capital humano de um empreendimento, comunidade e sociedade como um todo. Incluem-se nesse item os funcionários, o público-alvo, os fornecedores, a comunidade em seu entorno e a coletividade em geral. Pensa o bem-estar e saúde dos seus trabalhadores e da sua família. Estão contidos também os problemas gerais do corpo social, como educação, segurança e lazer.

- Ambiental – capital natural de um empreendimento ou sociedade. A empresa ou sociedade deve pensar nas formas de amenizar os impactos ambientais negativos a que estão propensas a cometer e compensar o que não for possível amenizar. Deve planejar ações de reposição dos recursos que faz uso ou, ainda, diminuir o máximo possível a utilização desses materiais.

- Econômica – capital econômico de uma instituição ou sociedade no geral. São analisados os temas ligados à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, sendo necessária a harmonia nas relações estabelecidas, ou seja, seu desenvolvimento econômico não deve acontecer à custa de um desequilíbrio nos ecossistemas a seu redor.

Dada a interdependência desses componentes, uma mudança em um [deles] tem um impacto significativo sobre os outros. Um ambiente sustentável é aquele em que os recursos da Terra são capazes de sustentar a vida dos ecossistemas, a saúde e o progresso aceitável de forma renovável. Uma economia sustentável ocorre quando as decisões de desenvolvimento, políticas e práticas das pessoas não esgotam os recursos da Terra. Uma sociedade sustentável é caracterizada por pessoas que vivem em harmonia com a natureza e umas com as outras em nível mundial. (DIAS, 2015, p. 45).

Entretanto, o que vem acontecendo desde a Revolução Industrial é uma constante destruição, motivada pelo sistema capitalista e pela insaciável luta em busca de possuir, cada vez mais, poder monetário e bens materiais. Assim, de acordo com Dias (2015), essa devastação pode ocasionar no fim de várias espécies e findar recursos naturais, elementos fundamentais para a manutenção do meio ambiente e, conseqüentemente, para a vida, como vimos no capítulo anterior.

A primeira vez que o alarme soou para a questão dos problemas ambientais remonta a década de 1950, quando a comunidade científica percebeu o impacto dos testes com as bombas nucleares, as quais ocasionaram no fenômeno das chuvas radioativas. A humanidade compreendeu, então, que a poluição nuclear era um fato - e um risco ambiental global (NASCIMENTO, 2012). A partir desse primeiro momento de alerta, inúmeros debates começaram a ser promovidos pelo globo em torno desse dilema, originando em diversas conferências internacionais e resultando em declarações, relatórios e manuais de conduta para o desenvolvimento sustentável. As mais importantes foram a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972; a reunião da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio-Desenvolvimento (UNCTAD) e do Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (UNEP), em 1974, que originou na Declaração de Cocoyok; o Relatório de Dag-Hammarskjöld, em 1975, derivado de um projeto da Fundação Dag-Hammarskjöld, com a participação de pesquisadores e políticos de 48 países, além da UNEP e mais treze núcleos da Organização das Nações Unidas (ONU); o Relatório Brundtland, publicado em 1987, resultado do trabalho da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento da ONU (UNCED); e, por fim, a conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, conhecida como Rio-92, com a criação da Convenção da Biodiversidade e das Mudanças Climáticas, que resultou no Protocolo de Kyoto, na Declaração do Rio e na Agenda 21 (BRÜSEKE, 1995 e NASCIMENTO, 2012).

Todos esses encontros visam ao desenvolvimento sustentável como um modelo socioeconômico/ambiental a ser seguido, de modo que as necessidades atuais possam ser supridas sem o comprometimento para as gerações futuras. O que as nações participantes das conferências tentam encontrar nesses debates é o meio-termo entre economia e sustentabilidade. Para se ter uma perspectiva geral do cenário a que estamos inseridos e, portanto, a urgência em implantar tal sistema, abaixo será feito um resumo dos principais problemas socioambientais que se tem enfrentado. Vale ressaltar a importância desta discussão frente ao nosso problema de pesquisa, em função de dois aspectos. Primeiro, é a sociedade do consumo (e consumismo desenfreado) que gera, em grande medida, estas

consequências de desequilíbrio (e esgotamento ambiental). E, segundo, estamos pensando em um consumo sustentável (longe de propor o seu fim) potencializado pelas ferramentas da publicidade e, especialmente, das plataformas digitais. Ainda assim, não podemos deixar de falar sobre a realidade dada, consequência do desperdício e alta produção e consumo.

A alteração climática é considerada pelos cientistas uma das mais sérias questões. O aquecimento global, decorrente do efeito estufa ocasionado pelo ‘super desenvolvimento’ dos países, já é uma realidade e um perigo iminente. O fenômeno do efeito estufa ocorre pelo acúmulo de gases na atmosfera, que retém o calor emanado pelo globo terrestre, impedindo-o de espalhar-se pelo espaço, aumentando, assim, a temperatura da Terra (PENNA, 1999). Em decorrência disso, diversos eventos climáticos vêm sucedendo-se com maior frequência, como os tornados, tempestades e furacões. Um dos últimos episódios mais intensos registrados, categoria 4 da escala Saffir-Simpson – que vai até 5 – teve ventos de 215 quilômetros por hora. O furacão Harvey, como ficou conhecido, deixou mais de 80 mortos e cerca de 30 mil pessoas desalojadas em sua passagem pelo leste dos Estados Unidos neste ano (G1; AGÊNCIA BRASIL; O GLOBO e EXAME, 2017).

Há, também, problemas enfrentados com a camada de ozônio - a sua destruição, por melhor dizer. Conforme Penna (1999), o ozônio é um gás que cria um escudo protetor contra os raios ultravioleta do Sol; ele forma uma camada na estratosfera que, apesar de fina e instável, bloqueia os efeitos nocivos dos raios UV-A, UV-B e UV-C. Quanto mais curto o comprimento de onda do raio, maior a capacidade do ozônio em absorvê-lo. O mais letal deles, o UV-C, é praticamente todo eliminado. Se isso não acontecesse, não seria possível a vida na Terra. O UV-A é quase inofensivo e grande parte dele atinge o globo. A radiação UV-B, por sua vez, é também muito danosa, e tornou-se preocupante, pois tem atingido o globo em uma concentração crescente. Em larga exposição, ele danifica o DNA humano, provoca câncer de pele, prejudica o sistema imunológico (o que deixa as pessoas mais suscetíveis às doenças), provoca catarata e piora outros problemas de visão. O UV-B é responsável também por matar alguns tipos de vida terrestre e afetar ciclos vitais de vegetais, seja na terra ou no mar. Entre os produtos testados, os mais vulneráveis à radiação foram o feijão, a ervilha, a mostarda, a couve e o melão, além de diminuir a qualidade de tomates, batatas, beterrabas e soja. Nessa crescente destruição da camada de ozônio, o principal vilão é o clorofluorcarboneto, ou CFC, muito proveitoso à civilização industrial atual. É utilizado em frigoríficos (geladeiras), ar-condicionado, aerossóis, para limpeza de circuitos e *chips* de computadores, em copos de poliestireno, na fabricação de isopor, espumas, assentos de automóveis, na construção civil, entre tantas outras aplicações. O CFC-11, CFC-12 e o CFC-

13 são responsáveis por 82% dos danos à camada de ozônio. Devido a esse visível estrago, ações já começaram a ser colocadas em prática; o Protocolo de Montreal, criado em 1987, é uma delas. Ele propõe o banimento dos CFCs e de outros produtos químicos danosos à essa camada protetora. Penna (1999, p. 83), contudo, nos dá esperança:

Os acordos assinados para o banimento dos gases CFCs e outros é um sinal animador de que poderá se estar iniciando uma nova era de entendimentos diplomáticos em torno das questões ambientais. No que se refere à proteção da camada de ozônio, se todas as nações cumprirem à risca o Protocolo de Montreal, ela começará a se recuperar pelo fim desta década e – de acordo com estimativas atuais – estará completamente refeita entre os anos 2040 e 2050.

Já na biodiversidade, o impacto negativo acontece igualmente pela ação humana – assim como os outros problemas citados acima. Penna (1999) mostra que está ocorrendo uma aniquilação em massa da diversidade biológica do globo terrestre: 5.400 espécies de animais e 26 mil espécies de plantas, no mínimo, estão ameaçadas de extinção. De 1810 a 1994, 112 espécies de mamíferos e aves foram extintas, número superior em quase três vezes do que o registrado entre 1600 a 1810, que foi de 38 espécies. Esses dados são do relatório da Avaliação da Biodiversidade Global (GBA), divulgado em 1995. O aumento da população e o crescimento das suas atividades econômicas estão colocando em cheque toda essa diversidade natural. Quando se fala na biodiversidade, parece que pouco valor se dá ao que ela representa. Entretanto, desempenha papel fundamental no funcionamento dos ecossistemas, onde se apresentam os processos primordiais à vida humana na Terra: a regulação do ciclo da água, a proteção contra erosão e manutenção da qualidade do solo, a polinização, a reciclagem de dejetos, bem como a formação de uma barreira contra catástrofes naturais. Além disso, e não menos importante, os ecossistemas fornecem alimentos, fibras, energia, madeira, medicamento e matérias-primas para os diversos processos industriais – somente para citar alguns. Regulam os ciclos de oxigênio, carbono, nitrogênio, fósforo e enxofre, todos esses elementos indispensáveis à vida.

Ainda de acordo com Penna (1999), o crescimento populacional também gera problemas quanto a manutenção dos recursos ambientais. Atualmente, há 7,6 bilhões de habitantes; porém, a previsão para 2100 é de que esse número ultrapasse os 11,2 bilhões (ONU, 2017). Se já existe escassez de água potável, falta de moradia, educação, assistência médica, empregos, além da má distribuição de alimentos para a população atual, imagine suprir as necessidades de mais 3,6 bilhões de pessoas. Esse aumento da população resulta em uma maior utilização das matérias-primas para atender às diversas necessidades humanas, o

que acarretaria em um comprometimento maior dos já limitados recursos naturais fundamentais para a vida, como a água, o solo, o clima.

Seguindo nesse pensamento, intrinsecamente ligado ao aumento populacional, está o crescimento acelerado das cidades, o que gera sérios impactos no ambiente natural e social disponíveis. À medida em que crescem as cidades, proliferam-se as favelas e as invasões de terra, resultado da deficiência habitacional característica do meio urbano em desenvolvimento acelerado. Uma das principais geradoras desse cenário é o êxodo rural. Apesar daqueles que migram da zona rural para a urbana encontrarem condições de vida desfavoráveis, muitos não retornam; alguns pela falta de recursos, porém, a maioria, fica pelo “fascínio que a *urbis* exerce sobre as pessoas, magnetizadas pela tentação do consumo, mais acessível nas cidades do que no campo” (PENNA, 1999, p. 103).

Há, ainda, nesse cenário, a ocorrência cada vez maior de desastres ambientais. Conforme nos explica Penna (1999), é cada vez mais evidente que a ação humana, ou as suas atividades, tem favorecido o aumento dos acidentes geofísicos, aumentos esses em número e grau de impacto. Vulnerabilidade do solo - através da remoção da vegetação nativa - que causa enchentes e secas; derramamento ou vazamento de petróleo (a maioria por navios) que poluem grandes áreas nos oceanos, rios e afluentes; incêndios florestais resultantes da intervenção humana (sejam eles intencionais ou por negligência), causadoras de grande perda de biomassa, vidas humanas e prejuízos materiais; e erosão do solo e desertificação, resultado do desmatamento para expansão da atividade agrícola e pastoreio, que tornam o solo infértil e extinguem a possibilidade de qualquer tipo de produção. Esses são alguns dos exemplos que podem ser entendidos como desastres ambientais.

O aumento do acúmulo de resíduos sólidos também aparece nessa equação de insustentabilidade. Segundo Dias (2015), resíduo sólido é tudo aquilo que não é mais utilizado pelo homem nas suas atividades, provenientes de indústrias, residências, comércio e serviços. De acordo com a pesquisa publicada no Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais - Abrelpe (2015), somente no país, no ano de 2015 - data do último relatório realizado -, foram produzidas 218.874 toneladas de resíduos sólidos urbanos, o que equivale a produção de 1,071 quilos por pessoa a cada dia. Isso corresponde a 1,7% a mais do que o ano anterior, que teve um total de 215.297 toneladas.

Entretanto, alguns tipos de materiais não podem ser descartados simplesmente no lixo, por serem altamente tóxicos e/ou prejudiciais ao meio ambiente. Dentro desse

espectro, há uma classificação de acordo com a área em que é produzido. Vejamos cada um deles e o seu impacto, ainda de acordo com Dias (2015).

- a) Resíduos urbanos: são os gerados em moradias e comércio em geral. Corriqueiramente descartados em lixões a céu aberto, acarretam em contaminação do ar pela ação microbiana – efeito altamente prejudicial à saúde –, além da contaminação dos mananciais aquíferos através da infiltração do chorume produzido pelo lixo descartado, o que provoca prejuízo ao solo e é causador de doenças, pela transmissão de vírus e bactérias através de roedores e insetos.
- b) Resíduos industriais: são aqueles produzidos pelo setor industrial. Os tipos de resíduos e sua composição são diversos e, geralmente, tem o mesmo destino e o mesmo impacto dos urbanos.
- c) Resíduos agrícolas: esse tipo de resíduo é conhecido como biomassa, pois é um conjunto de matéria orgânica de origem animal ou vegetal, ou ainda, produto de sua transformação. O depósito desse tipo de resíduo na água, no ar ou no solo, causa problemas ambientais graves.
- d) Resíduos hospitalares: são aqueles gerados nos hospitais, clínicas, laboratórios e postos de saúde. Ou seja, onde haja o exercício da medicina e da pesquisa. Aqui, há o perigo de contaminação biológica e química. Sem o tratamento adequado desse resíduo, há risco para o meio ambiente e para a saúde humana.
- e) Resíduos radioativos: qualquer tipo de material que esteja contaminado com alguma substância radioativa. São classificados de acordo com seu estado (sólido, líquido ou gasoso), sua toxicidade ou perigo biológico (baixa, média ou alta) e pela natureza de suas emissões (raios alfa, beta e gama). A medicina, os centros de pesquisa e a indústria (nuclear ou não) fazem uso em grande escala de material radioativo. Caso não seja descartado de forma adequada, a contaminação pela radioatividade pode levar a morte.

Diante de tantos problemas, fica evidente que não há como continuar nesse processo de consumo a que estamos vivendo. É preciso reformar esse sistema para que haja um menor impacto em nosso habitat. O desenvolvimento sustentável surge, então, com o propósito de manter a harmonia entre todos esses componentes para garantir a integridade do planeta, da natureza e da sociedade no decorrer das gerações. Assim, como instrui

Ruscheinsky (2004), para se ter uma sociedade sustentável, é necessário que haja uma redistribuição entre os consumidores, que se renuncie aos produtos e às atividades que degradam o ambiente, e dar lugar para a produção do básico para satisfazer o necessário, ao invés de continuar corroborando com o consumo ostentatório.

Estamos enredados numa bola de neve: para gerar emprego e renda é necessário mais consumo, que, por sua vez, exige mais produção, que gera a busca de recursos naturais, que gera mais renda do trabalho e de novo ampliação do consumo. Assim vai se consolidando o círculo vicioso da economia, da sociedade da abundância e da miséria, o inverso da sustentabilidade. (RUSCHEINSKY, 2004, p. 30).

Para que a reversão dos problemas ocorra, é necessário que o consumo desenfreado seja substituído por outro conceito, como o de trabalhar em uma mediação e em uma “criação de uma esfera crescente de vida comunitária, de ação comunicativa, de cooperação voluntária e auto-organizada, de atividades solidárias e altruístas” (RUSCHEINSKY, 2004, p. 31). Pressupõe-se, portanto, que o problema é mais que uma questão de mera eficiência das partes envolvidas. Como nos diz Dias (2015), na realidade, ele se refere a um problema de consciência. Trata-se, dessa forma, de uma questão importante no desenvolvimento sustentável: o impacto que esse ‘sistema’ provoca no âmbito pessoal, pois afeta também os hábitos de consumo do indivíduo em particular. Seus comportamentos e atitudes do dia a dia surgem como uma preocupação para si enquanto ser que convive em sociedade, porque “os problemas da sustentabilidade – no âmbito econômico, ambiental e social – estão relacionados com fatores da sua vida pessoal” (DIAS, 2015, p. 62). As dificuldades enfrentadas diante das tragédias climáticas, por exemplo, trazem ao indivíduo certa consciência de suas responsabilidades acerca da sustentabilidade e do consumo responsável. Tem-se visto, de alguma forma, certa tendência dos consumidores em assimilar essa responsabilidade, além de, ao mesmo tempo, tornar-se uma “oportunidade para as empresas que integrarem a sustentabilidade em sua gestão estratégica” (DIAS, 2015, p. 63), entendendo, dessa forma, que o desenvolvimento sustentável também é responsabilidade das instituições, e não apenas do indivíduo. Em contrapartida, parece que há uma tendência em as organizações utilizarem as palavras ‘sustentabilidade’ e ‘sustentável’ apenas como um selo que garantiria um maior retorno em vendas, já que, estando em pauta o conceito de ‘eco’, ficariam conhecidas como empresa ‘amiga do planeta’ e com ‘consciência ambiental’. Ruscheinsky (2004, p.15) corrobora esse pensamento:

As palavras mágicas no momento referem-se a tudo que diz respeito aos termos ‘sustentável’ e ‘sustentabilidade’, sendo utilizadas na estratégia para aprovar projetos econômicos ou para alterar políticas públicas, angariar fundos e conquistar mercados. Empresas buscam melhorar a sua imagem diante do público consumidor aderindo à qualidade das ISO. A indústria, as empresas de serviço e o comércio também começam a se valer da magia e usam as palavras para enfeitar os folders, propagandas, cartazes, relatórios e material de mídia, muitas vezes deixando o conceito real esquecido em algum canto na prática cotidiana.

Certamente, isso não é via de regra, e sabe-se que muitas dessas empresas estão realmente preocupadas com o meio e fazem a sua parte na construção de um planeta melhor. Voltando ao indivíduo, ainda seguindo o pensamento de Dias (2015), há também inserido nele um senso de identidade pessoal, que irá definir sobre o que entende por sustentabilidade e de que forma irá mudar o seu comportamento conforme esse entendimento. Se “[...] pensamos em nós como recicladores, conservadores, amantes dos animais, preocupados com grupos em risco de exclusão social e altruístas [isso] influenciará em nossa vontade de participar em uma série de comportamentos em favor da sustentabilidade social” (DIAS, 2015, p. 63). Além disso, o aflorar do desejo pela busca de atividades sustentáveis podem ser inspiradas também pela identidade social que o indivíduo constrói para ele mesmo. Identidade essa que é estabelecida pela maneira como o outro o percebe. Assim, já que não é possível frear o consumo por si só, que ele seja o mais consciente possível, no sentido em que se possa educar as pessoas, organizações e sociedade como um todo para essa consciência. Dessa forma, a busca por deixar um futuro àqueles que nos sucedem é um trabalho que deverá ser construído por todos: governo, instituições (financeiras ou não), sociedade e indivíduo.

Entra-se, então, em um novo movimento, que poderá ser a solução para os problemas elencados acima: a Sociedade do Desenvolvimento Sustentável. Por sua vez, a definição do conceito de desenvolvimento sustentável teve origem no Relatório de Brundtland - conhecido como Nosso Mundo Comum -, de 1987, e entende-se como desenvolvimento que “atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 9). Dessa forma, o desenvolvimento sustentável busca, em primeiro lugar, minimizar ao máximo os impactos ambientais causados pela produção industrial. E, em um segundo momento, promover a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras, como explica Penna (1999, p. 140):

O desenvolvimento sustentável exige da sociedade que suas necessidades sejam satisfeitas pelo aumento da produtividade e pela criação de oportunidades políticas, econômicas e sociais iguais para todos. Ele não deve pôr em risco a atmosfera, a

água, o solo e os ecossistemas, fundamentais à vida na Terra. [...] é um processo de mudança no qual o uso dos recursos, as políticas econômicas, a dinâmica populacional e as estruturas institucionais estão em harmonia e reforçam o potencial atual e futuro para o progresso humano.

E para que isso ocorra, de acordo com Penna (1999), é necessário que se faça a descentralização da máquina burocrática - sustentada pelas empresas e governos -, pois essa concentração de poder limita a liberdade e independência dos cidadãos. É requisito básico para uma sociedade mais humana e menos materialista. Além disso, Dias (1995) nos mostra que é necessário se ter uma maior consciência dos problemas que envolvem a existência humana, além de melhorar as condições para a gestão de questões sociais e ambientais, não sendo tarefa exclusiva de apenas um órgão governamental, mas também, como já dito acima, de empresas, a própria ONU, do cidadão comum, de cientistas, autoridades de diversos níveis, trabalhadores e organizações não governamentais, todos voltados à ação da boa vontade. Assim, há uma série de questões a serem levadas em consideração, conforme Penna (1999):

- o planejamento global deve estar associado à essa descentralização, na medida em que a economia de mercado não seja a única solução para os problemas;
- a produção industrial também deverá ser descentralizada, a fim de extinguir o “fascismo tecnológico” (concentração do poder em um pequeno grupo de corporações industriais multinacionais);
- pôr fim ao crescimento ilimitado e, em seu lugar, instaurar o desenvolvimento seletivo (qualitativo), ao qual não haja possibilidade de colapso;
- estabelecer condições de trabalho favoráveis para que o ganho material não seja a principal motivação para o exercício, e sim, as satisfações psíquicas e afetivas;
- incentivar a educação e pesquisa científica, evitando, entretanto, que esse conhecimento não se transforme em risco para os povos quando colocado em prática;
- promover a cultura para que se possa obter bem-estar, alegria e entusiasmo através de ações sociais, morais e intelectuais, ao invés da procura pelo prazer máximo (hedonismo).

Para que isso possa ocorrer, serão necessárias pesquisas, projetos e modelos que façam diminuir a distância entre o que é preciso e o que é possível ser feito. Esse fato demanda planejamento de médio e longo prazo. Além do mais, a aplicação dessas técnicas, estudos e propostas, devem ocorrer imediatamente à elaboração das primeiras medidas. O modelo, então, dessa nova sociedade deverá ser “determinado pelas exigências de indivíduos não alienados, não oprimidos pela propaganda e pela competição consumista” (PENNA,

1999, p. 233). Caminha-se, portanto, para uma nova era de consciência, e os autores já desenvolvem estatutos e manuais contendo ensinamentos e recursos para a sua utilização e consequente transformação da sociedade. Contudo, a tarefa não será fácil.

Para criarmos uma nova sociedade é preciso, inicialmente, estarmos cientes das dificuldades quase insuperáveis que tal empreitada enfrentará. A nebulosa consciência dessas dificuldades, na opinião de Erich Fromm (1976), provavelmente é uma das principais razões pelas quais tão pouco esforço se faz no sentido das mudanças necessárias. Aqueles que lutam por essas mudanças e acreditam em um mundo melhor só poderão obter sucesso se forem intransigentes realistas, não se deixando levar por ilusões e considerando plenamente as dificuldades que devem ser enfrentadas. (PENNA, 1999, p. 231).

E, apesar de longo e penoso o caminho, compreende-se que é preciso a conscientização, e iniciar o trabalho de recuperação dos recursos naturais o quanto antes seja possível. Por menor que sejam os esforços, cada parcela de contribuição no cotidiano de cada um certamente já trará algum benefício no futuro. A consciência individual tende a mobilizar grupos maiores. É preciso pensar na responsabilidade de estar no mundo, uma ética da estética, como nos propõe Maffesoli e a qual discutiremos a seguir, já como sugestão de uma nova ambiência e prática de consumo que pode ser mobilizada e sustentada pelas estratégias e ferramentas da Publicidade.

4 ÉTICA DA ESTÉTICA

Vivemos atualmente a era da Pós-modernidade. Apesar de haver certa controvérsia entre os pesquisadores sociais acerca do termo utilizado para definir o período em que nos encontramos, a Era Moderna teve como principal característica a filosofia progressista, a busca pelo poder sobre as pessoas e sobre as coisas, ou a política-economia, divergente em grande parte do que vemos hoje, tempos de mudanças rápidas e fluídicas, ou ainda, a modernidade líquida de Zygmunt Bauman. Assim emprega Maffesoli (2010, p. 27) a Pós-modernidade em seus estudos sobre a sociedade, e justifica, longe de tentar conceituar esse novo momento, que ela se transformou, já “não é mais o simples social de dominante racional, tendo por expressão o político e o econômico, mas sim uma outra maneira de estar junto, em que o imaginário, o onírico, o lúdico, justamente, ocupam um lugar primordial”. Pode-se dizer que o jogo das aparências, os momentos de festa, as perambulações do dia a dia, os lazeres dos fins de semana, não podem mais ser pensados como elementos sem importância ou banalidades da vida. Por serem plenas de sentido e exprimirem as emoções coletivas, eles compõem uma “centralidade subterrânea”, um irrefreável querer viver, que o torna passível de análise (MAFFESOLI, 2005, p. 27).

Dessa forma, a sociedade à qual conhecíamos encontrava-se já saturada em suas relações e necessitada de modificações - ainda que em um processo natural de alteração -, e deu-se, então, espaço para a chegada do pós-modernismo. Iniciou-se, continua Maffesoli (2005), uma forma de solidariedade social que não é mais definida de forma racional, mas que, ao contrário, se instaurou um processo complexo, recheado de atrações, de repulsões, de emoções e de paixões, tudo aquilo que carrega uma forte carga estética.

Maffesoli (2005), aliás, sugestiona a redução dessa dicotomia que a modernidade firma entre razão e imaginário, ou ainda, entre a razão e o sensível, chamando isso de “hiper-racionalidade”, ou seja, um tipo de conhecimento que junta todas estas propriedades, comumente consideradas como secundárias: o frívolo, a emoção, a aparência... características tais que podemos resumir pela palavra estética. Nesse cenário, há um hedonismo que, além de poderoso, é irreprimível, e que presume e sustenta toda a vida em sociedade. Por vezes, esse hedonismo será marginalizado e secundário; em outros momentos, será o pivô de toda a ordenação da vida social. Dessa forma, as relações sociais, as do dia a dia, as das instituições, as do trabalho, as do lazer, não são mais regidas de forma mecânica, nem são mais orientadas a atingir um objetivo longínquo, delimitado pela lógica econômico-

política, ou ainda, estabelecidas em função de uma visão moral. Essas relações, por conseguinte, tornaram-se ativas por e a partir do que é intrínseco, o que é da ordem da proximidade. Ou seja, o elo social será, agora, emocional. Assim, discorre Maffesoli (2005, p. 12), “elabora-se um modo de ser (*ethos*) onde o que é experimentado com outros será primordial”. É à essa relação que o autor chama de ética da estética.

À ética, o autor dá a denominação de como sendo “uma moral ‘sem obrigação nem sanção’” (MAFFESOLI, 2005, p. 37), onde a obrigação equivale somente a unir-se, juntar-se a um grupo, tornar-se membro de um corpo coletivo; e onde a única sanção, penalidade, seja a de ser excluído, se o interesse que liga o indivíduo ao grupo, cessa. E sintetiza: “eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator da socialização”. Encarando isso como uma ambiência, o autor continua: “é fato que o ético, fundamento do vínculo social, depende estruturalmente do estético: é essa capacidade de experimentar emoções, compartilhá-las, transformá-las em cimento de toda a sociedade” (MAFFESOLI, 2007 *apud* MORAES, 2017, p. 185-186). Moraes (2017, p. 184) complementa: “no que tange à ética da estética, cabe dizer que esta se refere ao espírito coletivo da pós-modernidade. Nela, a diversidade de valores e modos de vida é considerada, estilizada e compartilhada. Reflete-se na arte e no conhecimento produzido na contemporaneidade”.

Assim, a estética, por sua vez, “difratou-se no conjunto da existência” (MAFFESOLI, 2005, p. 12). Nada mais permanece intacto. Ela atingiu todos os setores, desde o político, a empresa, a comunicação, a publicidade, o consumo, o cotidiano, em uma celebração de um estar-junto, ao qual o seu fundamento é menos razão e mais emoção compartilhada, mais sentimento de pertencimento (KAULING, 2017). Conforme considera Maffesoli (2005), o vitalismo gerado pelas situações sociais, os modos de vida, as experiências das relações entre os indivíduos, acabam por servir de pano de fundo para a estética e a sua função de ética. Essa experimentação em comum é vetor criativo, é uma potência coletiva que cria obra de arte – a vida social como um todo e em suas diversas facetas. Portanto, é “a partir de uma arte generalizada que se pode compreender a estética como faculdade de sentir em comum” (MAFFESOLI, 2005, p. 28).

Nesse processo de massificação contínua – onde se exercem solidificações, se estabelecem tribos transitórias que partilham de valores mínimos e, nesse vai-e-vem sem fim, se chocam, se atraem e se repelem, criando uma ciranda difusa e fluida -, é que está a característica das sociedades pós-modernas. Contudo, a unicidade dessa forma amorfa de sociedade é construída através do entrecruzamento e troca de valores, sejam eles éticos, religiosos, culturais, sexuais ou produtivos; constituindo, assim, a comunicação dos

indivíduos nela inseridos. Por conseguinte, esse indivíduo acaba sendo incorporado em um conjunto mais indiscriminado, o que remete a um paradigma estético, permitindo refletir a configuração societal alternativa que começa a se estruturar. Há, porém, um individualismo sobressalente, um fortalecimento do ‘eu’, onde as ideologias políticas, sociais, sexuais, profissionais de cada um confronta-se com o do outro, o que Maffesoli (2005, p. 37) chama de “incertezas imediatas”.

São essas incertezas que respaldam as culturas dos sentimentos e, em relação às normas instituídas, elas podem até ser imorais. Seu movimento, aliás, é explicável e conhecido: à princípio, são combatidas, depois toleradas e, posteriormente, aceitas; por fim, pouco a pouco, espalham-se pelo corpo social. Isso pode ser entendido em um fluxo que vai de uma lógica de identidade para uma lógica de identificação. A primeira, é essencialmente individualista, a segunda, por sua vez, é muito mais coletiva. Portanto, a cultura do sentimento é a consequência da atração, associamo-nos de acordo com as ocorrências e/ou os desejos. Segundo Maffesoli (2005, p. 37), “o valor, a admiração, o ‘hobby’, o gosto que são partilhados tornam-se cimento, são vetores de ética”. Uma ética no sentido forte do termo; ou seja, algo que é exterior a mim se opera em um reconhecimento de mim mesmo. Esse conceito pode ser entendido também como forma de identificação e pertencimento e, em uma visão de conjunto (unicidade), pode haver coesão entre ética e estética. Assim, “a estética, no sentido amplo, pode ter uma função de agregação, e fortalecer o que chamo de sociabilidade” (MAFFESOLI, 2005, p. 41).

Ainda segundo Maffesoli (2005), o indivíduo, então, é de um mundo que partilha com outros. Um mundo afetivo, emocional, que dá todo sentido e força à expressão ética da estética. Assim, por fim, a estética terá como função salientar essas formas de afeto, e cumprir papel de laço social no novo modelo societal que começa a criar contornos mais definidos.

A efervescência subterrânea, tão logo explosiva das ideias comuns, exprime períodos de passagem a uma nova era, de uma cultura nascente. Essa cultura é uma questão de ambiência, e toda cultura nascente emerge desse presenteísmo – o que Maffesoli (2010a) chamou de hedonismo cotidiano. (KAULING, 2017, p. 25)

É essa ambiência, essa nova forma de cultura, o caminhar rumo a uma nova era, que vem ao encontro da análise que se propõe sobre a necessidade de uma nova forma de consumo: sustentável, responsável, ético, que pensa no coletivo, que traz a estética para o bem comum e o hedonismo cotidiano maffesoliano para um pertencimento em uma socialidade

empática. A respeito dessa cultura, o autor também comenta que essa relação com o ambiente social está indissociavelmente ligada a um ambiente natural, uma “ecologização” do mundo, que pode ser identificada na vestimenta, na alimentação, nas filosofias e qualidades de vida, nos alternativos modos de produção; ou seja, a natureza tornou-se companheira obrigatória, e não mais apenas um ‘objeto’ a ser explorado.

5 METODOLOGIA

Para o assertivo desenvolvimento deste trabalho é indispensável a produção deste capítulo. A metodologia é o que nos dá o norte para iniciarmos a pesquisa propriamente dita, ao definir seus métodos, tipos e técnicas a serem utilizados. É, portanto, “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido”. (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 65). Dessa forma, a referente monografia utilizará, além da bibliografia para embasamento teórico das questões levantadas, o método de pesquisa qualitativo descritivo, do tipo análise de conteúdo. A técnica utilizada será o estudo de caso. Vejamos, então.

Para Rauen (2002, p. 58) as pesquisas qualitativas descritivas “são aquelas que não se conformam com os dados bibliográficos, confiam na notação qualitativa e não intervêm na realidade”. O objetivo em trabalhar com esse método é compreender de que forma as ferramentas da Publicidade podem atuar como disseminadoras de um consumo sustentável, diante do atual cenário da Sociedade de Consumo; já que na pesquisa qualitativa podem-se obter respostas para perguntas de uma maior profundidade, conforme elucidam Diehl e Tatim (2004, p. 52):

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades de comportamento dos indivíduos.

Além disso, pretende-se identificar quais características sociais são estimuladas pela empresa para a disseminação do consumo sustentável. Portanto, ao utilizarmos esse método, observar-se-á a realidade e buscar-se-á na literatura os subsídios para a formulação das respostas ao problema. Sendo assim, a pesquisa qualitativa, de acordo com Flick (2009), utiliza outras materialidades como objeto empírico, ao invés de números. Ela baseia-se na construção social das realidades, interessa-se pelas perspectivas dos participantes, suas práticas do dia a dia e no conhecimento cotidiano de acordo com a questão em estudo. Assim, ao aplicar essa pesquisa, poder-se-á também analisar de que

maneira a ética da estética se mostra presente no conceito da marca, estendendo-se também ao site da Ahlma.

Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem. (DENZIN e LINCOLN, 2002a *apud* FLICK, 2009, p. 16).

De acordo com o tipo, foi utilizada a análise de conteúdo, já que ela procura “desmontar a estrutura e os elementos deste conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação” (RAUEN, 2002, p. 200), fator essencial para buscar o entendimento segundo os autores pesquisados, no entrecruzamento do material explorado e da fundamentação teórica. Neste trabalho, o site da empresa Ahlma foi selecionado para fazer essa análise, já que na pós-modernidade, as ferramentas da internet (e ela em si) constituem também um poderoso meio de comunicação de massa. Portanto, de acordo com Gil (1999, p. 164),

os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão, constituem importante fonte de dados para a pesquisa social. Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico.

Para tanto, será aplicada também a técnica de estudo de caso, que, como define Gonçalves (2005, p. 64), é “entendido como uma categoria de investigação que tem como objetivo o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc”. Com isso, será possível responder à questão central deste trabalho, tendo a Sociedade de Consumo como um fenômeno *versus* a Sustentabilidade como um contexto de urgência. Segundo explica Yin (2001 *apud* DUARTE e BARROS, 2008, p. 216): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Gil (2002 *apud* MOTTA, 2015, p. 108) nos informa ainda que o estudo de caso busca

explorar situações de vida real cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver

teorias; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Para finalizar, e antes de efetuar a análise propriamente dita, reitera-se que a linha de pesquisa adotada neste trabalho é a de *Cultura, comunicação e novas tecnologias*, dentro do tópico de *Processos culturais, sociais e midiáticos*, de acordo com o curso de Publicidade e Propaganda.

6 ANÁLISE

6.1 A EMPRESA AHLMA

A Ahlma é uma marca de roupas que trabalha em co-criações com outras marcas: de vestuário, empresas diversas, designers e artistas dos mais variados setores. Tem sua sede fixada na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Utiliza duas frentes de matéria-prima têxtil: a) tecidos ecológicos: jeans e malharia desenvolvidos segundo parâmetros rígidos de sustentabilidade, feitos de fibras naturais, recicladas ou biodegradáveis, na qual sua fabricação demanda menor gasto de recursos e energia; e b) tecidos de reuso: materiais parados nas fábricas que acabam sendo descartados em aterros sanitários. Ademais, dispõe de embalagem consciente e todos os produtos são livres de crueldade animal.

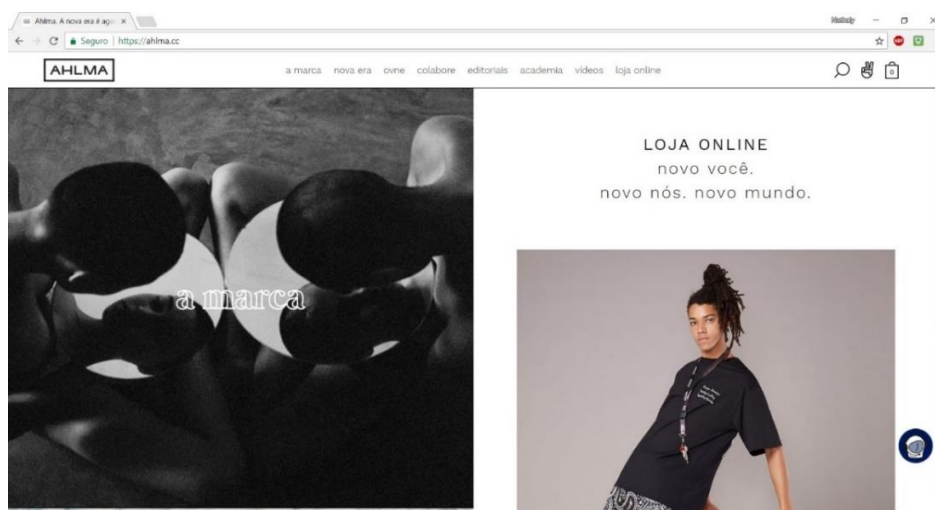
Além da loja física, trabalha com vendas *online* e possui inúmeros projetos voltados ao compartilhamento e geração de valores através da troca de ideias e serviços, como cursos, vídeos, palestras, editoriais, entrevistas, *crowdsourcing* (plataforma colaborativa), *Creative Commons* e a OVNE *webséries*. Conta ainda com o Espaço AHTMA, voltado à prática de *yoga*, entre outras atividades, como cursos livres para autoconhecimento e expansão da consciência.

6.2 O SITE

Já na página inicial do site, pode-se perceber que a Ahlma trabalha com a dicotomia marca/loja online, pois, traz na forma de dois recortes verticais, todo o projeto da sua marca. Contudo, essa dualidade não é dissociada - apesar de até as barras de rolagens do site serem separadas -, os conceitos dos dois termos não são desagregados. Ao contrário, aliás, eles são complementares, conversam entre si, trazem elementos de referência à um e ao outro,

como as cores, a tipografia e o estilo de ensaio fotográfico no catálogo, por exemplo. Além dessas particularidades, a inscrição ao lado direito superior “novo você, novo nós, novo mundo” logo abaixo do título “loja online”, finaliza totalmente essa complementação e junção de conceitos. O que abre espaço para o início dessa análise.

Figura 1 – Página inicial da marca Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 23 out. 2017.

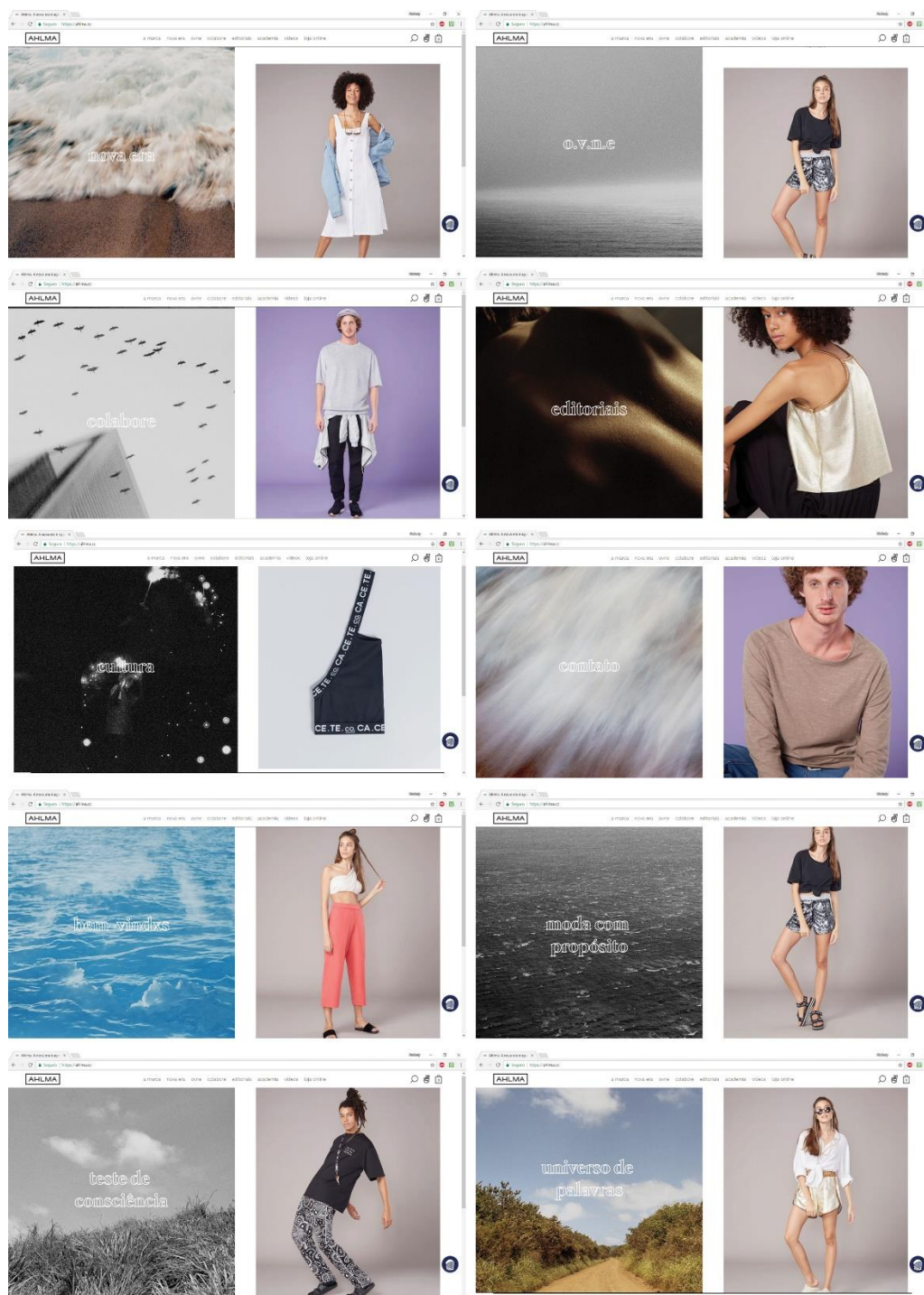
Atuando como um slogan, o “novo você, novo nós, novo mundo”, demonstra a preocupação que a empresa tem com as transformações no indivíduo, ações tão necessárias à sustentabilidade do planeta, e sugere que, apenas através de uma renovação do ‘eu’, do nós, será possível que isso ocorra. Assim como demonstrou Lipovetsky (2007b), quando disse que o ecoconsumismo, os selos verdes, a ecologia industrial, funcionariam como instrumentos para tratar de forma mais respeitosa o ecossistema natural, a marca apresenta esse conceito, na tentativa de trazer um “‘suplemento de alma’: para ‘conscientizar’ a produção e o consumo” (LIPOVETSKY, 2007b, p. 140). Inclusive, a escolha para o seu nome já reflete com o que a marca está identificada, a alma.

A Ahlma se denomina uma empresa com propósito, mas um propósito compartilhado. A principal característica encontrada no site é a utilização da persuasão em uma narrativa criativa, muito usada na Publicidade, para ‘vender’ o conceito da marca – não apenas seus produtos – e fazer um chamamento para as questões do desenvolvimento sustentável. Ou seja, as roupas vendem-se pelo conceito que a marca vende. Assim como

reforçam Rabaça e Barbosa (1987), a empresa desfruta, para isso, de estratégias, análises, fundamentos da sociologia, da psicologia, da retórica, da semiótica, da estética, e obviamente, da criatividade. Tudo para gerar no indivíduo uma identificação com a sustentabilidade, além de demonstrar que é possível um novo modelo de consumo, mais responsável, mais ético. Através da moda, encontraram uma potência para a disseminação desses valores.

A cada enquadramento que surge através da rolagem nas barras, a junção de subtítulo e imagem instiga o internauta a clicar e conhecer mais sobre cada tópico, como se pode observar na figura 2, a qual se apresentam as sessões do site. Percebe-se que a venda dos produtos ao lado acaba sendo quase fator secundário. Apesar de se tratar de uma loja online, o apelo publicitário está no conceito potencializador do desenvolvimento sustentável e na ética da estética, no despertar de consciência no indivíduo, na cultura, no relacionamento. “A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo” (ROCHA, 2006, p. 12), portanto, é através dela que adquire sentido social. Assim, conforme coloca Rocha (2006), as marcas ganham as suas identidades utilizando-se desse discurso e, por consequência, uma existência concreta em nossas vidas.

Figura 2 – Sessões do site Ahlma, 2017.

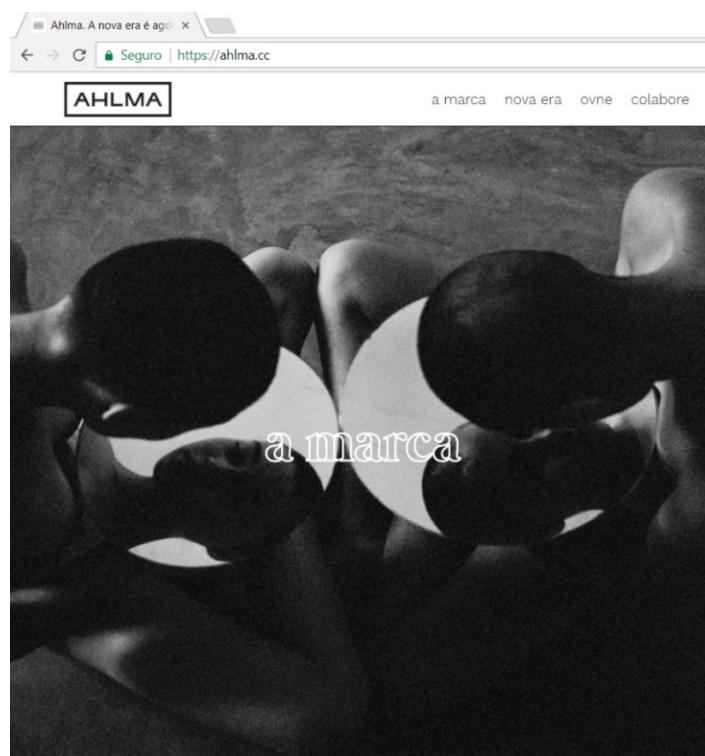


Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 26 out. 2017.

A seguir, como o desenrolar de um carretel multilinhas, daremos início a uma verdadeira viagem por dentro desse site, puxando fio a fio os seus conceitos e tecendo as mais variadas interpretações, sempre trazendo à luz as explicitações dos autores pesquisados.

6.3 PARTE 1: A MARCA

Figura 3 – Recorte ‘a marca’ do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 26 out. 2017.

Através do espelho reflete-se a si mesmo, e por associação, reflete também o conceito da marca. A escolha dessa imagem para ilustrar o que a significa diz muito dela mesma, além de, através dessa escolha, demonstrar estar sempre atenta às suas próprias ações. A ferramenta publicitária utilizada aqui auxilia na definição de quem somos enquanto indivíduos e enquanto sociedade multicultural, justamente por esse caráter de espelho de que se ela se reveste. Portanto, respalda o que Twitchell (1996 *apud* ADLER, 2002, p.30) nos apresentou: a publicidade transformou-se em “aquilo que sabemos, aquilo que temos em comum, aquilo que acreditamos. É o que nós somos. Somos nós”. Além disso, a fotografia em destaque carrega uma forte carga estética, pois, a opção de colocar duas pessoas ao invés de uma para executar a cena compreende também a importância do estar-junto, das relações. Na estética, de acordo com Kauling (2017), o seu fundamento é menos razão e mais emoção compartilhada, mais sentimento de pertencimento, e complementa Mafesolli (2005, p. 28): é

“a partir de uma arte generalizada que se pode compreender a estética como faculdade de sentir em comum”.

O ‘olhar-se através do espelho’ coloca em evidência também o apelo hedônico da marca, em uma relação emocional narcísica, apesar de que o fato de haver um outro elemento humano compondo a fotografia, ajuda a amenizar essa sensação de individualismo. Mafesolli (2005) discorre que o hedonismo na pós-modernidade, além de poderoso, é irreprimível, e presume e sustenta toda a vida em sociedade. Portanto, essa fotografia, a primeira visualizada quando se acessa o site, traz um categórico apelo ético-estético, tornando-se completamente persuasiva. No que compete identificação dos possíveis consumidores com a marca e o que ela representa, acredita-se que a Ahlma foi assertiva em sua abordagem.

Ao clicar na imagem, somos levados a conhecer os propósitos da empresa, conforme se observa na figura 4.

Figura 4 – Propósito compartilhado da Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 26 out. 2017.

Conforme já dito anteriormente, a Ahlma se apresenta como uma marca de roupas, e traz como diferencial um espírito de coletividade em sua essência - evidente também através da fotografia escolhida para compor com o texto explicativo -, ao qual se reflete através de parcerias com outras pessoas e marcas. A isso eles denominam de eixo de co-criação: “Nas palavras do velho mundo, somos uma marca de roupas. Mas na boca da Nova Era, somos - prazer, AHLMA :) - eixo de co.criação” (AHLMA, 2017).

Pode-se perceber também, nesse discurso da empresa sobre ela mesma, a influência de uma ética da estética maffesoliana: “é fato que o ético, fundamento do vínculo social, depende estruturalmente do estético: é essa capacidade de experimentar emoções, compartilhá-las, transformá-las em cimento de toda a sociedade” (MAFFESOLI, 2007 *apud* MORAES, 2017, p. 185-186). É quando a ética se transforma em cimento criativo:

Uma rede tecida em conjunto para servir aos sonhos. À vida. E partir do encontro, desenhar o novo. Escolhemos a moda como potência, pois é dela que somos íntimos. A roupa, se não arte, é desejo legítimo. É forma de expressão. É se relacionar com o mundo. É se autoconhecer. E verdade seja dita, todos nós, todos os dias, ainda nos vestimos. (AHLMA, 2017)

Com o recorte acima, nota-se que a empresa reforça ainda mais seu vínculo com a teoria da ética da estética, pois, ainda segundo Maffesoli (2005), o indivíduo é de um mundo que partilha com outros, ao qual o afetivo, o emocional dá sentido e força à expressão ética da estética. A estética, então, tem como função salientar essas formas de afeto, e cumprir papel de elo social em um novo modelo de sociedade. Kauling (2017, p. 25) também cita Maffesoli, ao trazer o hedonismo para dentro dessa ambiência: “Essa cultura é uma questão de ambiência, e toda cultura nascente emerge desse presenteísmo - o que Maffesoli (2010a) chamou de hedonismo cotidiano”.

No entanto, a marca se mostra igualmente preocupada com as questões socioambientais e com o futuro do planeta, e propõe que sejam feitas mudanças para a reversão desse quadro, ao qual o consumismo exacerbado tem ajudado a compor, conforme se observa abaixo:

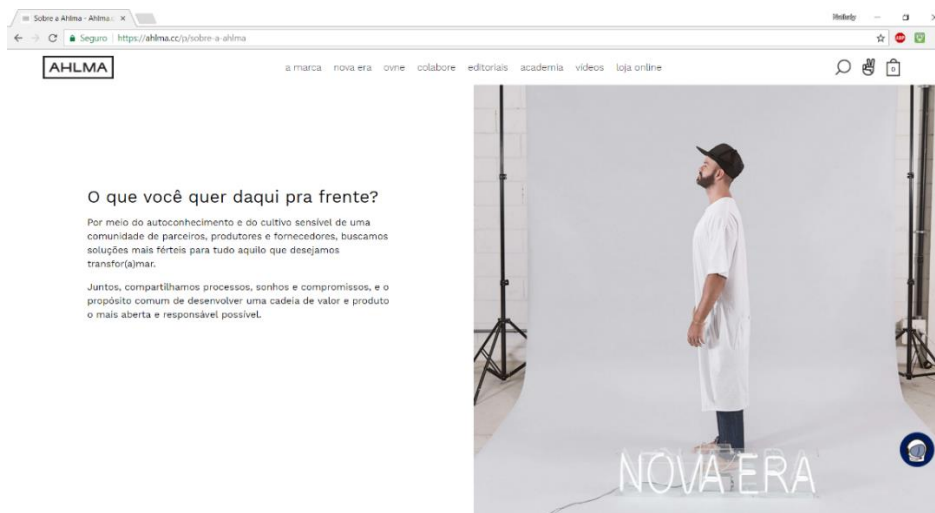
O consumo, no entanto, hoje adoece a natureza e leva o planeta às suas últimas consequências. Esgotamento de recursos, esquemas ilegais de trabalho, má gestão de resíduos. Na lista dos grandes responsáveis, a indústria têxtil figura entre os primeiros lugares - e avisa: chegou a hora de mudar. (AHLMA, 2017)

Lipovetsky (2007b) utiliza o termo hiperconsumismo para resumir a cadeia do consumo, e explica que, conforme as sociedades enriquecem, emergem sem cessar novos anseios de consumir. De forma cíclica, quanto mais se consome, mais desejo se tem em consumir. Por isso, é necessário que haja uma transformação nesse cenário, algo que a Ahlma está disposta a enfrentar. Modificar desejos e anseios não é tarefa fácil, principalmente em se tratando de consumo, assim como alerta Penna (1999, p. 231): “Aqueles que lutam por essas mudanças e acreditam em um mundo melhor só poderão obter sucesso se forem intransigentes

realistas, não se deixando levar por ilusões e considerando plenamente as dificuldades que devem ser enfrentadas”.

Dessa maneira, a Figura 5 respalda o sentido e o sentimento de mudança que a empresa propõe e realiza.

Figura 5 – Daqui ‘pra’ frente, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 27 out. 2017.

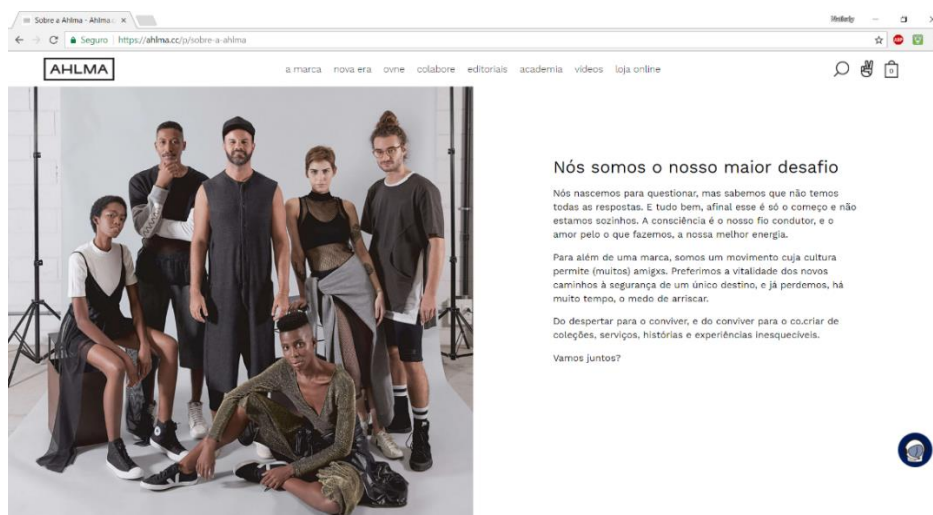
A fotografia utilizada para compor com o texto imprime significativamente a relevância e urgência de se promover uma ‘nova era’, bem como a utilização de apenas uma pessoa na imagem ativa a identificação, no sentido em que a consciência individual tende a mobilizar grupos maiores. A caminho da nova era, a Ahlma continua ressaltando a importância do compartilhar, do estar-junto, da consciência em promover parcerias para transformar a sociedade, de modo que a reversão dos problemas aconteça para o próprio bem dela. Ruscheinsky (2004, p. 31) diz que, para isso, é necessária a “criação de uma esfera crescente de vida comunitária, de ação comunicativa, de cooperação voluntária e auto-organizada, de atividades solidárias e altruístas”, assim como a marca vem propondo.

Por meio do autoconhecimento e do cultivo sensível de uma comunidade de parceiros, produtores e fornecedores, buscamos soluções mais férteis para tudo aquilo que desejamos transfor(a)mar.

Juntos, compartilhamos processos, sonhos e compromissos, e o propósito comum de desenvolver uma cadeia de valor e produto o mais aberta e responsável possível. (AHLMA, 2017)

Essa proposta da empresa vem de encontro com o que Lipovetsky (2007b) comentou anteriormente, quando informou que a sociedade hiperconsumista desenvolveu novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produção e vendas, de comunicação e distribuição. Houveram, ainda, mudanças de estrutura na abordagem do mercado, nos posicionamentos estratégicos, nos modos de concorrência e nas políticas de ofertas. Isso pode definitivamente ser observado na forma em que a Ahlma trabalha a sua marca no site. Ainda se trata de uma loja online, porém, os produtos não estão simplesmente dispostos ali, com fotografias, tamanhos e preços. A marca baseia-se, principalmente, na questão da consciência sustentável, no que é intrínseco, na potência que a identificação de valores se dá no indivíduo. Mais que uma assertiva persuasão publicitária. Isso que a faz vender. E é isso que o novo consumidor procura. Assim, a sociedade passa por modificações, e também todos os setores que dela fazem parte. Inclusive a relação empresa-consumidor mudou, conforme bem salientado por Lipovetsky (2007b, p. 77): “A economia da sociedade de hiperconsumo distingue-se pela ‘redescoberta do cliente’. A viragem que se produziu é considerável: de um mercado comandado pela oferta, passou-se a um mercado dominado pela procura”.

Figura 6 – Maior desafio, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 27 out. 2017.

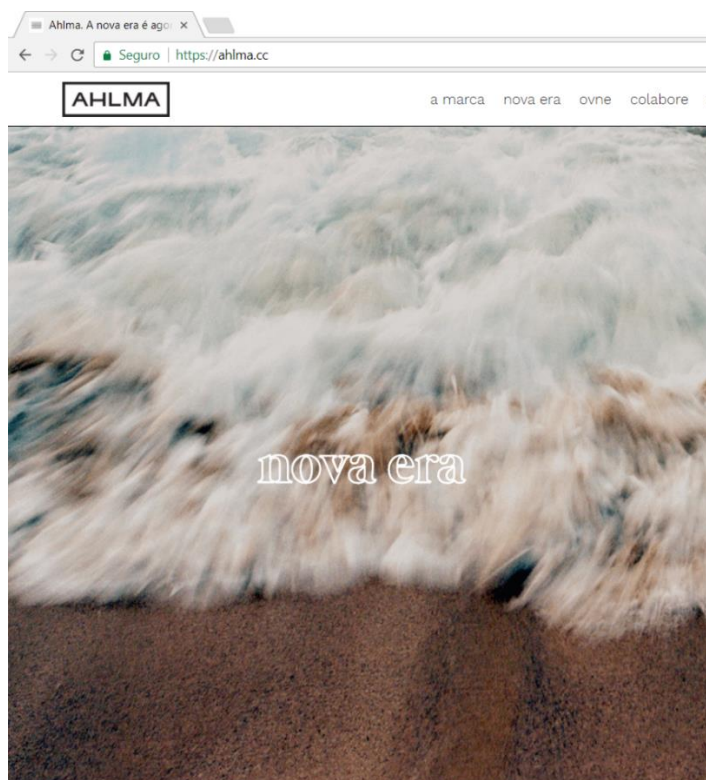
Finalizando a sua apresentação, conforme percebe-se na figura 6, a marca faz um chamamento para o estar-junto, um despertar de emoções e a troca de experiências, uma ética da estética bem definida, conforme discorre Maffesoli (2005, p. 12): “elabora-se um

modo de ser (*ethos*) onde o que é experimentado com outros será primordial”. Dessa forma, a empresa coloca como seu maior desafio ela mesma, onde o racional e o emocional caminham juntos. Vale ressaltar a linguagem moderna utilizada como forma de identificação com o público-alvo: mais uma ferramenta publicitária voltada a conquista de futuros clientes.

Nós nascemos para questionar, mas sabemos que não temos todas as respostas. E tudo bem, afinal esse é só o começo e não estamos sozinhos. A consciência é o nosso fio condutor, e o amor pelo o que fazemos, a nossa melhor energia. Para além de uma marca, somos um movimento cuja cultura permite (muitos) amigxs. Preferimos a vitalidade dos novos caminhos à segurança de um único destino, e já perdemos, há muito tempo, o medo de arriscar. Do despertar para o conviver, e do conviver para o co.criar de coleções, serviços, histórias e experiências inesquecíveis. Vamos juntos? (AHLMA, 2017)

6.4 PARTE 2: NOVA ERA

Figura 7 – Recorte ‘nova era’ do site Ahlma, 2017.

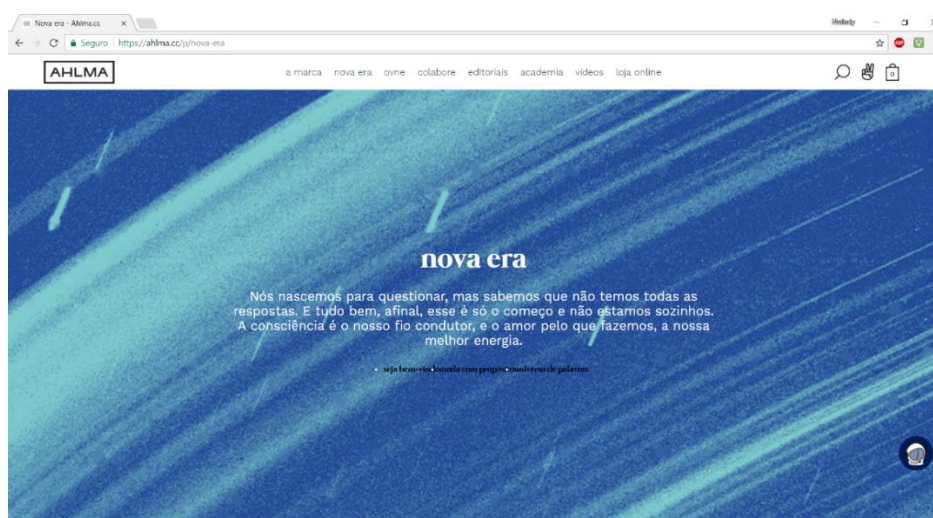


Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 26 out. 2017.

Nessa segunda sessão, temos então um chamamento para que todos entrem em um mundo de transformações. A fotografia de fundo já traz cores mais quentes que a anterior - figura 3, sobre a marca - o que acarreta na sensação de humanização para a empresa e consequente identificação no indivíduo, atingindo-o através das sensações de bem-estar. O conceito de humanizar uma marca é uma das ferramentas mais poderosas de que a Publicidade se utiliza para persuadir, uma vez que ela, conforme corrobora Malanga (1979 apud MUNIZ, 2004) “apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer [...]”.

Além disso, e talvez o fator mais importante identificado nessa imagem (figura 7), é sensação de movimento que a fotografia proporciona, o que leva a se fazer uma ligação com as transformações tão necessárias no sujeito, para que ele seja capaz de alterar a sua relação com o consumo. Fato que vem de encontro com o que Rocha (2006) comenta sobre a Publicidade, ao dizer que ela atua como um aglomerado de valores que ultrapassam as realidades de um local ou uma comunidade, definindo práticas e transformando as experiências de consumo dos indivíduos desse corpo social. Ora, nada se transforma a não ser através do movimento; o que é estático não muda. É, legitimamente, um movimento voltado à nova era.

Figura 8 – Nova era, 2017.

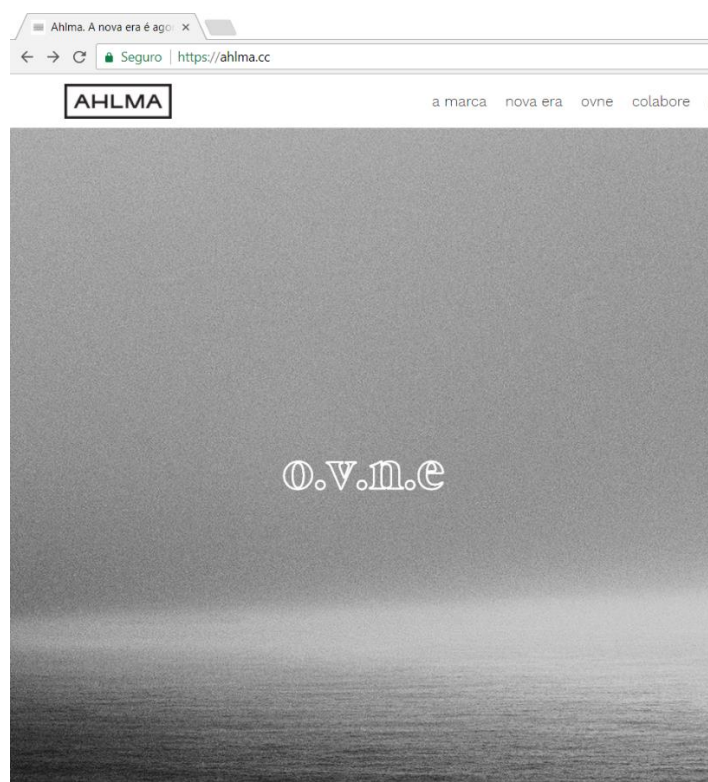


Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 9 nov. 2017.

Ao clicar na imagem, temos novamente um recorte de texto ressaltando esse movimento, além de reforçar, novamente, o estar-junto da ética da estética: “Nós nascemos para questionar, mas sabemos que não temos todas as respostas. **E tudo bem, afinal esse é só o começo e não estamos sozinhos.** A consciência é o nosso fio condutor, e o amor pelo o que fazemos, a nossa melhor energia” (AHLMA, 2017, grifo desta pesquisadora), conforme se observa na figura 8.

6.5 PARTE 3: ONDA VIRTUAL DA NOVA ERA

Figura 9 – Recorte ‘O.V.N.E.’ do site Ahlma, 2017.

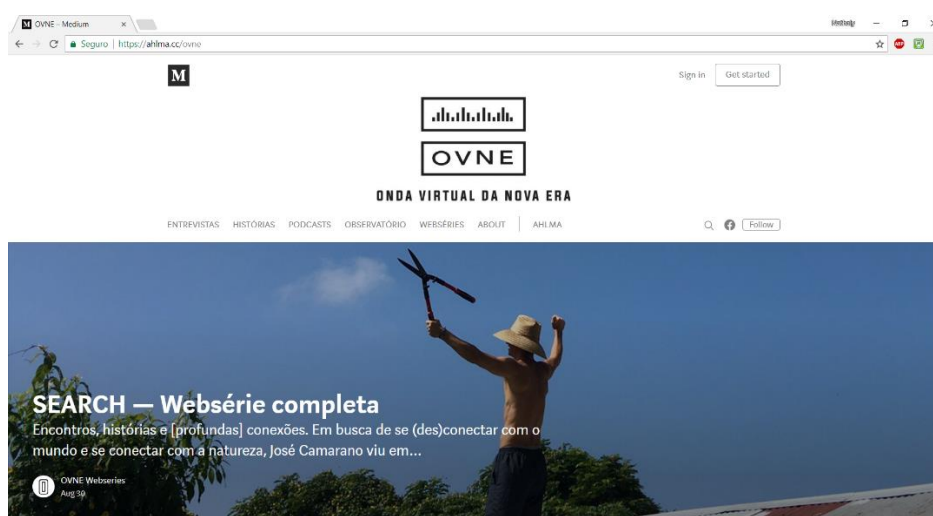


Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 9 nov. 2017.

Para a terceira sessão, é apresentada uma fotografia em tons de cinza, com um aspecto um tanto quanto etéreo, o que confere um pouco de seriedade ao assunto, ainda que imprimindo um conceito artístico para ela. Além disso, percebe-se a presença da água, componente fluido, o que faz remeter a lembrança de Bauman (2008) e os conceitos da

modernidade líquida, na qual o autor informa que as mudanças na sociedade ocorrem de maneira rápida e fluídica. Assim, como uma onda, que agita até o oceano mais calmo, a O.V.N.E. provoca modificações no indivíduo através do conhecimento. A Onda Virtual da Nova Era se trata, portanto, de uma plataforma de conteúdo colaborativo, que busca levantar assuntos expressivos voltados ao movimento da nova era, conforme pode ser visto na figura 10.

Figura 10 – Onda Virtual da Nova Era, 2017.



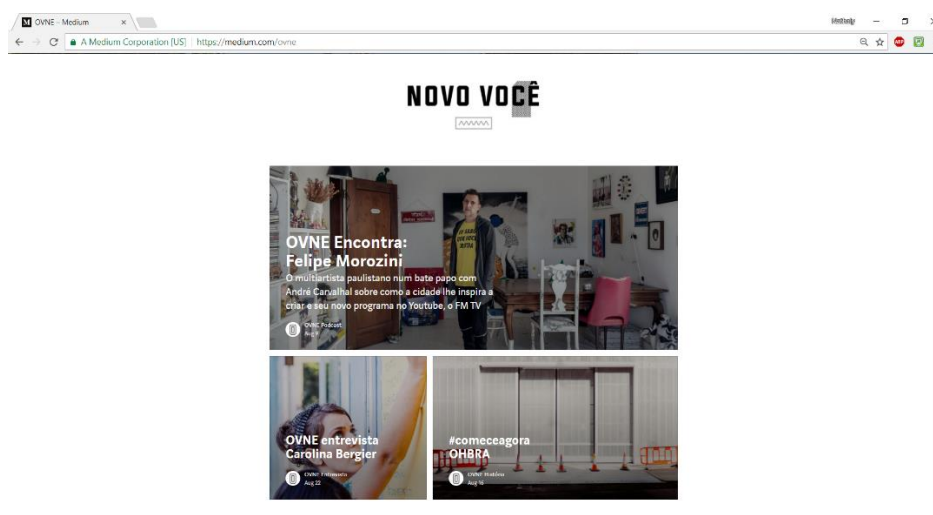
Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

Para isso, trabalham com entrevistas, *webséries*, *podcasts*, apresentam histórias de vida daqueles que estão em busca da mudança para fazer desse mundo melhor. A Ahlma utiliza-se, então, de plataformas virtuais - ferramenta também da Publicidade - para a disseminação de conteúdo. E é assim, segundo mostra Santos (2005, p. 17), que as mensagens publicitárias atuam com a “finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica”, aqui, no caso, essa ação corresponde à transformação interna do indivíduo.

Nessa plataforma é possível identificar também a tríade ‘novo você’, ‘novo nós’ e ‘novo mundo’ (figuras 11, 12 e 13), como sendo subseções com conteúdo específico para cada elemento característico, uma real forma de modificar a sociedade através das pessoas. Esse novo modelo social, portanto, deverá ser “determinado pelas exigências de indivíduos não alienados, não oprimidos pela propaganda e pela competição consumista”

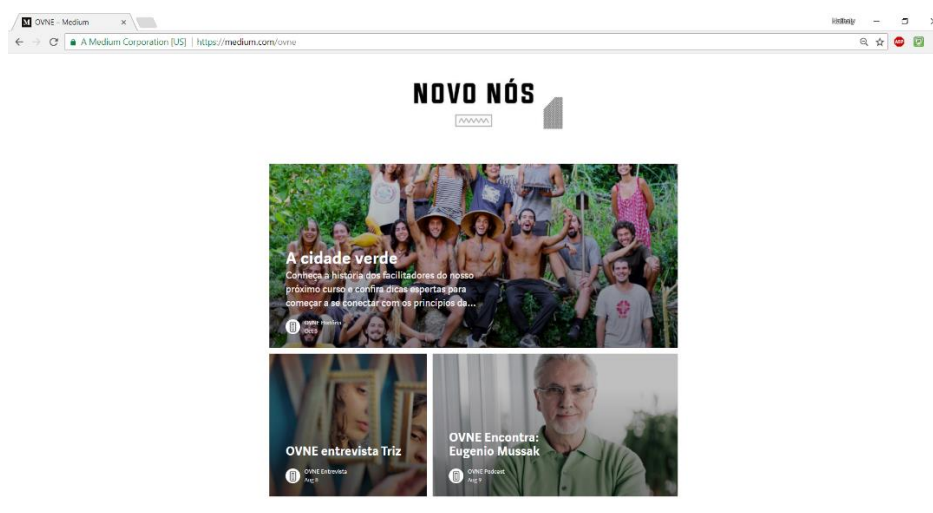
(PENNA, 1999, p. 233). Para tanto, somente a informação tem força atuante no sujeito, no sentido de alterar também os seus hábitos de consumo. Para Dias (2015, p. 62), na realidade, isso se refere a um problema de consciência, tratando-se de uma questão importante no desenvolvimento sustentável: o impacto que esse ‘sistema’ provoca no âmbito pessoal. Seus comportamentos e atitudes do dia a dia surgem como uma preocupação em si enquanto ser que convive em sociedade, porque “os problemas da sustentabilidade - no âmbito econômico, ambiental e social - estão relacionados com fatores da sua vida pessoal”.

Figura 11 – O.V.N.E – Novo você, 2017.



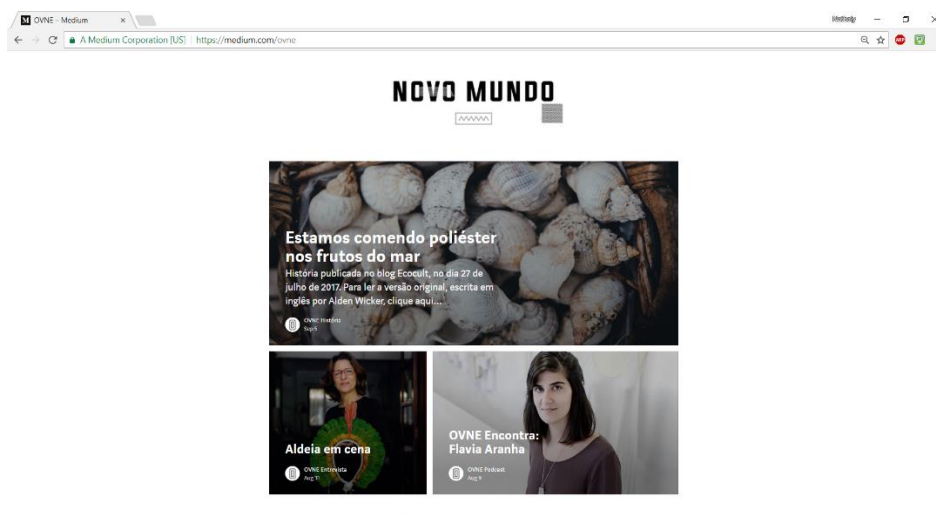
Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

Figura 12 – O.V.N.E – Novo nós, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

Figura 13 – O.V.N.E – Novo mundo, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

6.6 PARTE 4: COLABORE

Nessa sessão, a Ahlma coloca também em prática a cooperação, a troca de conhecimentos e experiências, uma solidariedade social maffesoliana, encontrada especialmente na nova era, conforme pontua Moraes (2017, p. 184): “no que tange à ética da estética, cabe dizer que esta se refere ao espírito coletivo da pós-modernidade. Nela, a diversidade de valores e modos de vida é considerada, estilizada e compartilhada. Reflete-se na arte e no conhecimento produzido na contemporaneidade”. Essa troca de experiências, colaboração, coletivo, união, reflete-se na fotografia utilizada para a sessão. Através do bando identificam-se esses valores, sempre tão presentes na empresa, conforme se vê na próxima figura.

Figura 14 – Recorte ‘colabore’ do site Ahlma, 2017.

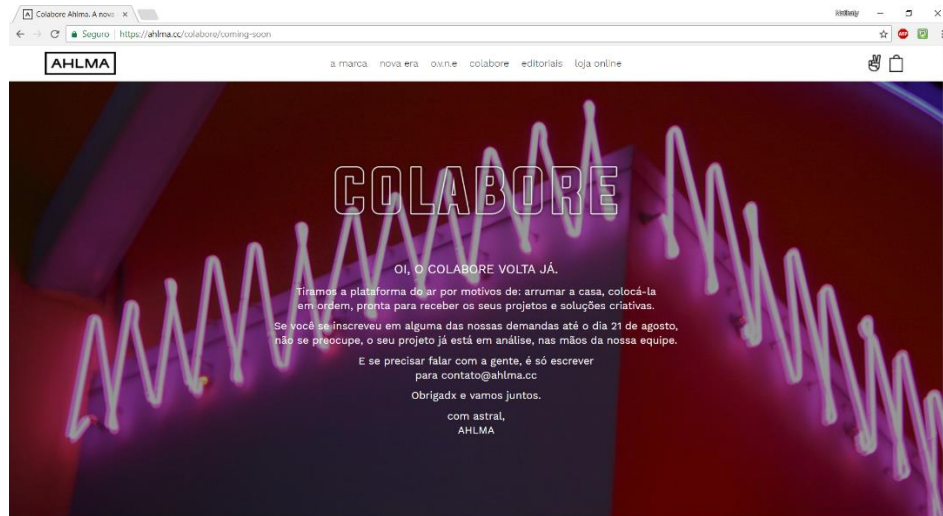


Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 9 nov. 2017.

A presença de um prédio compondo com os pássaros na imagem remete a ideia de que homem e natureza podem sim conviver em harmonia. Para que isso possa ocorrer, a aplicação das propostas do desenvolvimento sustentável é imprescindível. Dias (1995) mostra que é necessário ter uma maior consciência dos problemas que envolvem a existência humana, além de melhorar as condições para a gestão de questões sociais e ambientais, não sendo tarefa exclusiva órgãos governamentais, mas também de empresas, da própria ONU e do cidadão comum, todos voltados à ação da boa vontade. Dessa forma, a Ahlma, enquanto propósito, parece fazer a sua parte.

Infelizmente, durante o período desta pesquisa, a parte ‘interna’ dessa sessão encontrava-se temporariamente em manutenção (figura 15).

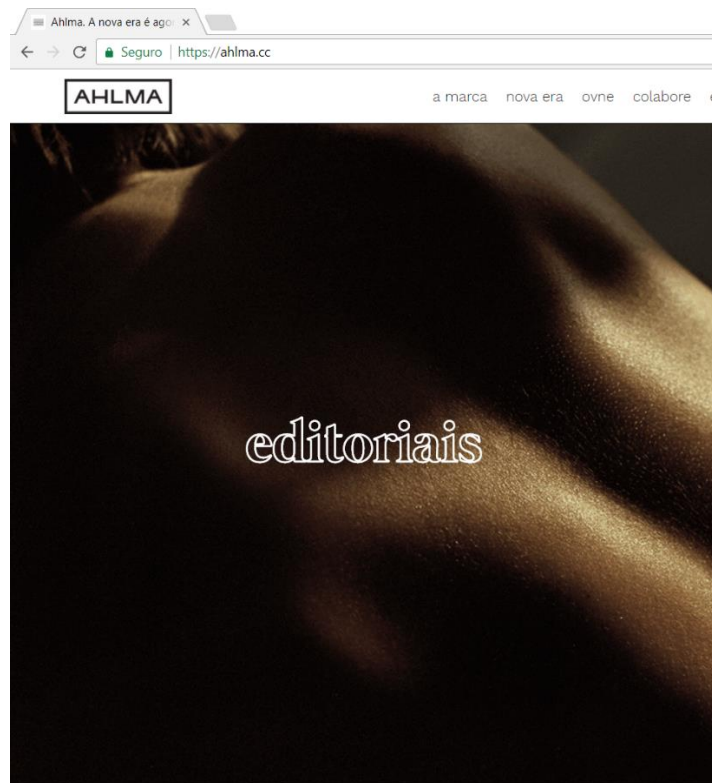
Figura 15 – Colabore, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

6.7 PARTE 5: EDITORIAIS

Figura 16 – Recorte ‘editoriais’ do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 9 nov. 2017.

Novamente, aqui observa-se um forte apelo ético-estético, ao qual a empresa se utiliza para chamar os internautas a conhecerem um pouco mais dos ensaios fotográficos do seu catálogo de moda. Identifica-se a pele, o corpo, o que remete ao íntimo, ao intrínseco, ao que é da ordem da proximidade, características desse novo modelo societal onde a estética, de acordo com Maffesoli (2005), terá como função salientar essas formas de afeto, e cumprir papel de laço social nesse sistema que começa a criar contornos mais definidos. Os tons quentes se fazem presente novamente, utilizando-se da persuasão publicitária em um reforço à carga emotiva. Assim, a cor, as tonalidades, estão diretamente ligadas às características da moda, portanto, a um estilo de vida ou a cultura de uma dada sociedade. Dessa forma, a cultura do sentimento é a consequência da atração, associamo-nos de acordo com as ocorrências e/ou os desejos. Segundo Maffesoli (2005, p. 37), “o valor, a admiração, o ‘hobby’, o gosto que são partilhados tornam-se cimento, são vetores de ética”.

Figura 17 – Colabore, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

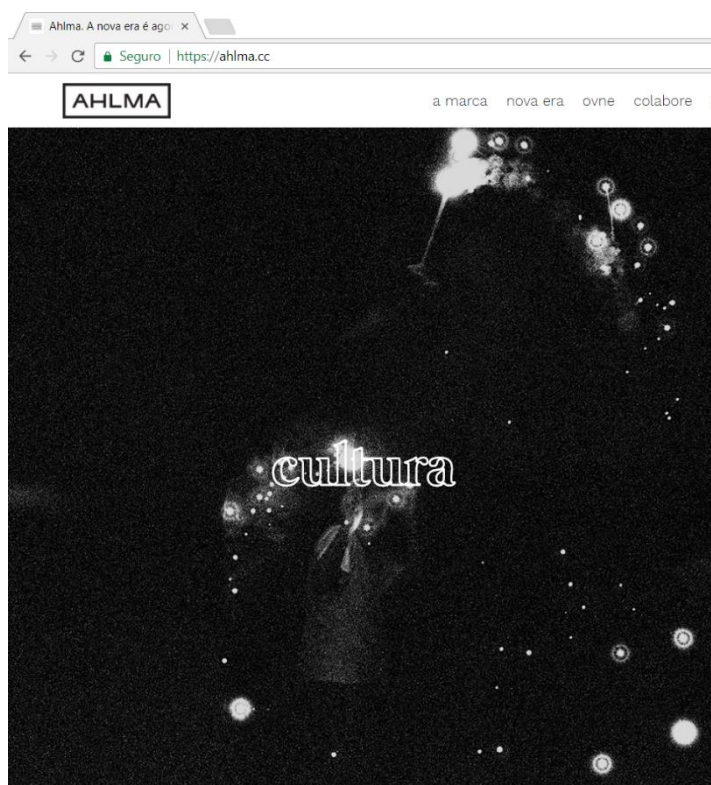
A primeira impressão que se tem ao ser remetido à parte interna da seção ‘editorial’, é a sensação de se estar sendo fotografado também. É como se a pessoa que está acessando o site fosse parte integrante da Ahlma. A fotografia de fundo imprime esse sentimento de pertencimento. Uma ética no sentido forte do termo; ou seja, algo que é exterior a mim se opera em um reconhecimento de mim mesmo. É uma forma de identificação e pertencimento, segundo Maffesoli (2005). À ética, o autor dá a denominação de como sendo

“uma moral ‘sem obrigação nem sanção’” (MAFFESOLI, 2005, p. 37), onde a obrigação equivale somente a juntar-se a um grupo, tornar-se membro de um corpo coletivo; e onde a única sanção seja a de ser excluído, se o interesse que liga o indivíduo ao grupo, cessa.

Para esses editoriais, partilham também das experiências, dos laços sociais e do trabalho co-criativo, conforme percebe-se no texto de apoio. Vale ressaltar, novamente, a linguagem moderna - característica da pós-modernidade - utilizada para tal: “Para co.criar a imagem da [nossa] marca, convidamos amigxs de diferentes áreas criativas / como artes plásticas, styling, beleza e fotografia / nos nossos editoriais” (AHLMA, 2017).

6.8 PARTE 6: CULTURA

Figura 18 – Recorte ‘cultura’ do site Ahlma, 2017.



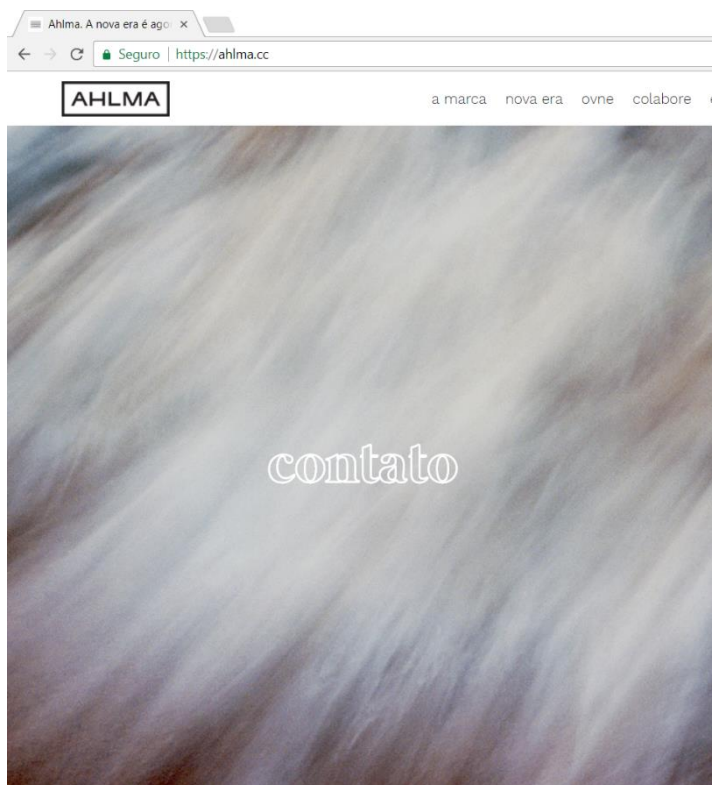
Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Interessante ter uma sessão exclusiva para a cultura, visto que a maioria das marcas se preocupam apenas em vender o seu produto. No entanto, mais uma vez a Ahlma

consegue atingir um público identificado com os valores morais e éticos, algo que a cultura expõe nas mais variadas formas dentro do seu contexto sociocultural. É a chamada ambiência da qual Maffesoli comenta, onde a unicidade dessa forma amorfa de sociedade é construída através do entrecruzamento e troca de valores, sejam eles éticos, religiosos, culturais, sexuais ou produtivos; constituindo, assim, a comunicação dos indivíduos nela inseridos. Infelizmente, a parte interior dessa seção estava indisponível enquanto o período desta pesquisa.

6.9 PARTE 7: CONTATO

Figura 19 – Recorte ‘contato’ do site Ahlma, 2017.

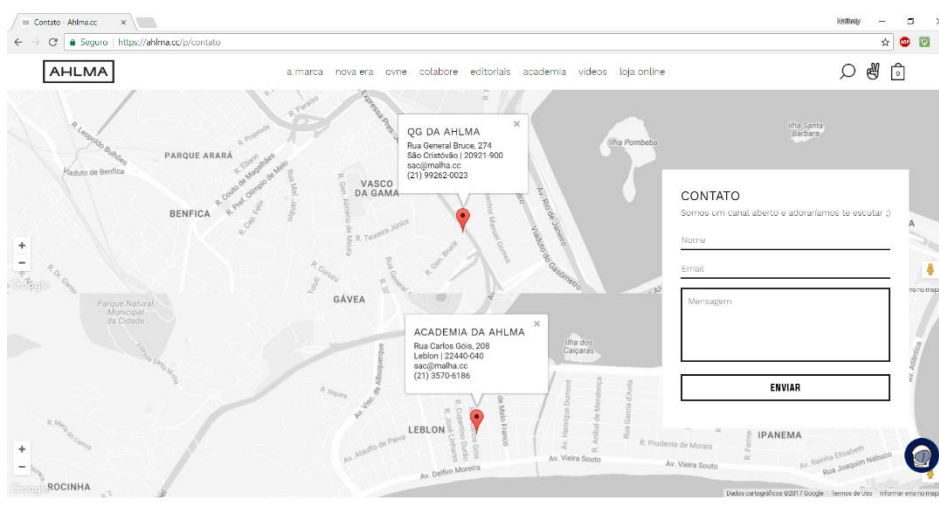


Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

É presente aqui também a impressão de movimento encontrado anteriormente em outro tópico. Atuando ainda como uma onda da nova era, em um vai e vem contínuo, é imprescindível a presença dessa sessão, justamente para aqueles em que gerou uma

identificação e que queiram ingressar nessa nova forma de cultura e sociedade. Assim, podem buscar mais informações além daquelas já disponibilizadas no site. É, conforme Maffesoli (2005), como um fluxo que vai de uma lógica de identidade para uma lógica de identificação. A primeira, é essencialmente individualista, a segunda, por sua vez, é muito mais coletiva. Ou seja, a cultura do sentimento é a consequência da atração, associamo-nos de acordo com as ocorrências e/ou os desejos. Abaixo, uma exemplificação do que é apresentado ao indivíduo quando clica sobre a fotografia. Ali encontram-se a localização da empresa e uma ‘caixa’ para que a pessoa possa entrar em contato com a empresa.

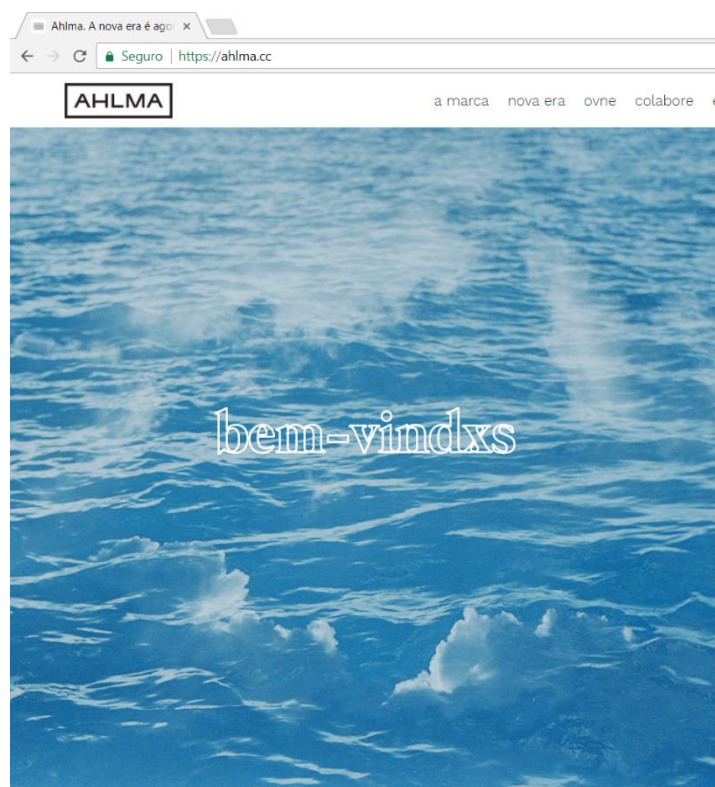
Figura 20 – Contato, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

6.10 PARTE 8: BEM VINDXS

Figura 21 – Recorte ‘bem vindxs’ do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

A sobreposição de imagens nessa seção revela um tanto da essência da Ahlma, principalmente se for analisar o slogan da marca: “Além-Rio. Além-mar. Além-mundo”. Na fotografia, nota-se a presença da água em uma junção com o céu - identificado por meio das nuvens. A partir disso, pode-se fazer uma relação com os recursos naturais em processo de esgotamento, algo que a Ahlma, desde seu surgimento, sempre se propôs a preservar. A questão ambiental, na verdade, é uma das preocupações da empresa, na tentativa de sempre promover a sustentabilidade, principalmente no quesito da escassez desses recursos. Pois, assim como discorre Dias (2015, p. 45), “Uma economia sustentável ocorre quando as decisões de desenvolvimento, políticas e práticas das pessoas não esgotam os recursos da Terra”. Porém, essa é mais uma seção que se apresentou indisponível.

6.11 PARTE 9: MODA COM PROPÓSITO

Figura 22 – Recorte ‘moda com propósito’ do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

O oceano/mar/água é presença constante quando se fala na marca Ahlma, não apenas por ter seu nascimento e sua sede no Rio de Janeiro. Basta olhar além. Afinal, a água é o componente que torna possível a vida na Terra. E é com isso que a empresa trabalha, a moda com propósito traz os questionamentos da sustentabilidade por meio da sociedade de consumo. A sustentabilidade e suas questões estão em pauta mais do que nunca, já que ela é, numa concepção mais abrangente, a utilização de recursos naturais de forma inteligente para que eles se perpetuem para as próximas gerações, e está diretamente ligada ao desenvolvimento econômico da sociedade. Portanto, é através do conhecimento da escassez dos recursos naturais que a sustentabilidade se faz cada vez mais necessária. Por meio da Publicidade e das plataformas digitais, a Ahlma consegue passar conhecimento e promover o debate - tão necessário - acerca do consumo responsável e da produção sustentável.

Figura 23 – Moda com propósito - recorte 1, 2017.

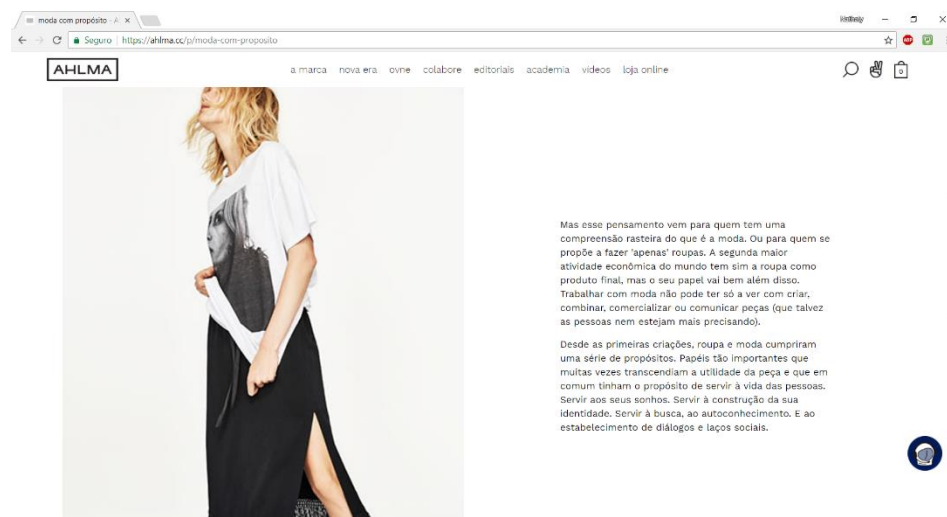


Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Toda grande profissão carrega um propósito superior à sua própria razão de ser. Se comparássemos a moda com essas outras carreiras, poderíamos chegar a conclusão de que o que fazemos – roupas – é 'menor' do que o fruto de todas essas outras profissões. Afinal, as pessoas precisam de cura, de novas moradias, de educação... Mas 'roupas', por si só, basta olhar para os lados e ver que já temos demais no mundo - olhe só para o seu armário ;). (AHLMA, 2017)

Acima, percebe-se esse cenário no discurso da empresa. Além disso, na imagem, o fundo em degrade com tons azuis e lilás de céu remetem a sensação de esperança. Novos e melhores dias estarão por vir, se todos fizerem a sua parte.

Figura 24 – Moda com propósito - recorte 2, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Continuando com o texto explicativo sobre a moda com propósito, a empresa reforça a necessidade de uma produção mais consciente também, além de um novo modo de consumo, e informa que os produtos precisam ter alguma utilidade, não apenas produzir algo para satisfazer os desejos dos sujeitos. Ruscheinsky (2004) nos diz que, para se ter uma sociedade sustentável, é necessário que haja uma redistribuição entre os consumidores, que se renuncie aos produtos e às atividades que degradam o ambiente, e dar lugar para a produção do básico para satisfazer o necessário, ao invés de continuar corroborando com o consumo ostentatório. Em outra passagem discursiva da empresa, isso pode ser observado:

Mas esse pensamento vem para quem tem uma compreensão rasteira do que é a moda. Ou para quem se propõe a fazer 'apenas' roupas. A segunda maior atividade econômica do mundo tem sim a roupa como produto final, mas o seu papel vai bem além disso. Trabalhar com moda não pode ter só a ver com criar, combinar, comercializar ou comunicar peças (que talvez as pessoas nem estejam mais precisando).

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que em comum tinham o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento. E ao estabelecimento de diálogos e laços sociais. (AHLMA, 2017)

A moda, nesse sentido, precisa criar vínculos, verdadeiros laços sociais com os sujeitos nela inseridos, e colaborar na construção da própria identidade do indivíduo. Assim, conforme Maffesoli (2005), essa relação com o ambiente social está indissociavelmente ligada ao ambiente natural, uma 'ecologização' do mundo, que pode ser identificada na vestimenta, na alimentação, nas filosofias e qualidades de vida, nos alternativos modos de produção; ou seja, a natureza tornou-se companheira obrigatória, e não mais apenas um 'objeto' a ser explorado. Esse pensamento é encontrado diversas vezes no discurso que a Ahlma emprega para colocar sua 'visão de mundo':

Mas essa capacidade de servir parece que se perdeu. A negligência com o propósito de servir verdadeiramente à vida das pessoas resultou no aumento de deslizes éticos no setor, na queda do faturamento e reputação de muitas marcas e até mesmo da indústria, que passou de 'muito admirada', para algo 'banal e fútil'. O que acabou ou está acabando com a moda que um dia aprendemos a amar.

É o que acontece quando só nos preocupamos em vender (vender e vender), ganhar mais, acumular. Quando nos preocupamos somente com o que é tendência e nos esquecemos da essência. Assim, criamos coisas (demais) vazias de significado, reduzimos o preço, a qualidade, o lucro dos fornecedores, destruindo a cadeia da moda e gerando impactos sociais e ambientais, que reagem contra as nossas próprias vidas. Tem sentido continuar assim?

Chegou a hora de mudar. Da moda que nos acostumamos a consumir, para uma moda novamente capaz de inspirar – e servir – as nossas vidas. (AHLMA, 2017)

Além disso, ela faz uma crítica ao atual sistema de produção e vendas, por promover uma constante destruição do meio ambiente, motivada pelo sistema capitalista e pela insaciável luta em busca de possuir, cada vez mais, poder monetário e bens materiais. Assim, de acordo com Dias (2015), essa devastação pode ocasionar no fim de várias espécies e faltar recursos naturais, elementos fundamentais para a manutenção do meio ambiente e, conseqüentemente, para a vida. O enunciado da figura 25 compõe perfeitamente com a fotografia ao lado, a qual apresenta uma pessoa de costas, passando um sentimento de nostalgia e um leve entristecimento, uma reflexão para novos dias, conforme pode ser observado abaixo.

Figura 25 – Moda com propósito - recorte 3, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

6.12 PARTE 10: TESTE DE CONSCIÊNCIA

Figura 26 – Recorte ‘teste de consciência’ do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Mais uma seção que está indisponível no site. Entretanto, é interessante o fato de a empresa disponibilizar um teste para verificar em qual ‘estágio’ da sustentabilidade o indivíduo se encontra. Acredita-se ser muito proveitosa as diversas maneiras de desenvolver o conceito de desenvolvimento sustentável no sujeito. Despertar a consciência para essas questões deveria ser dever de todos. Conforme discorre Dias (2015, p. 63), as dificuldades enfrentadas diante das tragédias climáticas, por exemplo, trazem ao indivíduo certa consciência de suas responsabilidades acerca da sustentabilidade e do consumo responsável. Tem-se visto, de alguma forma, uma tendência nos consumidores em assimilar essa responsabilidade, além de, ao mesmo tempo, tornar-se uma “oportunidade para as empresas que integrem a sustentabilidade em sua gestão estratégica” - de maneira muito bem utilizada pela Ahlma -, entendendo, dessa forma, que o desenvolvimento sustentável também é responsabilidade das instituições, e não apenas do indivíduo.

6.13 PARTE 11: UNIVERSO DE PALAVRAS

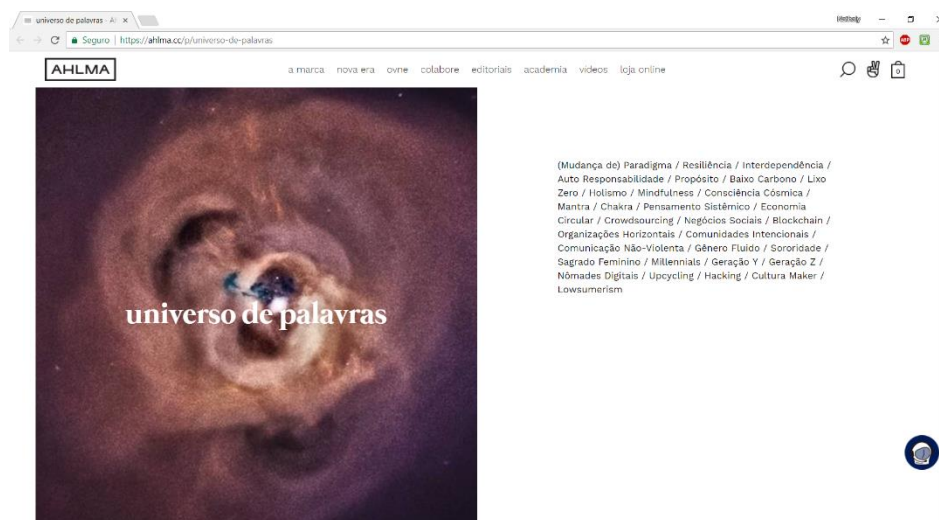
Figura 27 – Recorte ‘universo de palavras’ do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Um universo que mira o horizonte, um caminho infinito em meio a natureza para encontrar muito mais que algumas palavras. Para encontrar conceitos, filosofia de vida, um sentido para se viver. Resiliência, solidariedade, sociedade, viver em conjunto, compartilhar, respeito, altruísmo, uma ética da estética... Como comenta Maffesoli (2010, p. 27), “uma outra maneira de estar junto, em que o imaginário, o onírico, o lúdico, justamente, ocupam um lugar primordial”. Ante a isso, a Ahlma não é apenas mais uma empresa como outra qualquer inserida nesse mundo tão capitalista (e tão desordenado) ao qual se vive. Ela mostra-se como uma instituição que quer fazer a diferença, e realmente está fazendo, ao seguir os preceitos da sustentabilidade, além de trabalhar e compor com esses valores éticos-morais essenciais na pós-modernidade.

Figura 28 – Universo de palavras, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

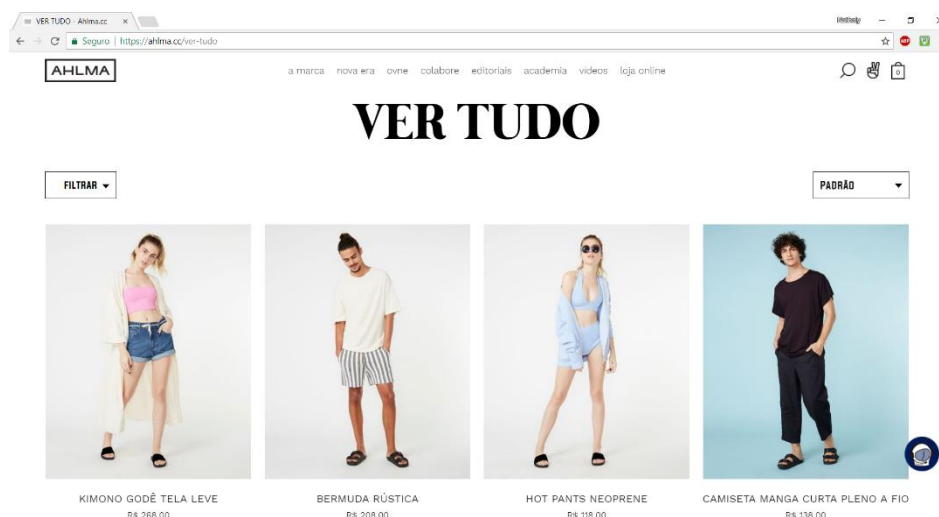
Continuando com a ética da estética inserida na pós-modernidade, ao clicar na imagem, se é levado a um universo recheado de termos: novos, velhos, alguns que haviam sido esquecidos há um bom tempo e retomados agora, e outros que jamais deveriam ter sido apagados da memória - e dos corações.

(Mudança de) Paradigma / Resiliência / Interdependência / Auto Responsabilidade / Propósito / Baixo Carbono / Lixo Zero / Holismo / Mindfulness / Consciência Cósmica / Mantra / Chakra / Pensamento Sistêmico / Economia Circular / Crowdsourcing / Negócios Sociais / Blockchain / Organizações Horizontais / Comunidades Intencionais / Comunicação Não-Violenta / Gênero Fluido / Sororidade / Sagrado Feminino / Millennials / Geração Y / Geração Z / Nômades Digitais / Upcycling / Hacking / Cultura Maker / Lowsumerism. (AHLMA, 2017)

Questões essas que promovem a reflexão, palavras que indicam caminhos a serem seguidos... Para encontrar o equilíbrio: interior, exterior, humanidade e consumo, produção e recursos naturais, racional e emocional, individualidade e sociedade, na relação entre homem e natureza. Nada melhor do que uma fotografia do universo para representar tudo isso. Não se é o único ser habitante do planeta, nunca se está só. Portanto, para sempre deve-se pensar no impacto das próprias ações na vida do outro.

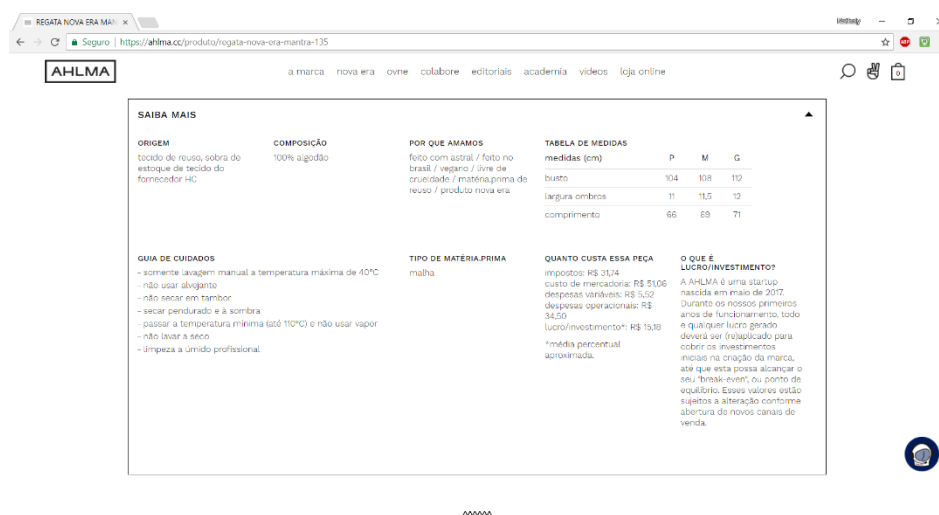
6.14 PARTE 12: LOJA ONLINE

Figura 29 – Loja online - recorte 1, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

Figura 30 – Loja online - recorte 2, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

Por fim, chega-se à última seção do site. O *e-commerce*, seu ambiente de vendas, a loja online. E, após tantos conceitos levantados, certamente se tornará difícil não efetuar alguma compra, seja por identificação com as questões sustentáveis da marca, seja por afinidade, seja por consciência. Ao clicar em uma das peças, o internauta - e possível cliente -,

descobrirá, além de preços e informações básicas sobre o produto, a origem do material de que ele foi produzido, geralmente encontrado ou vindo de doação do estoque de alguma outra empresa de roupas, reduzindo, dessa forma, a quantidade de resíduos sólidos deixados no meio ambiente. Além disso, a maioria dos artigos são veganos, livre de crueldade e com matéria-prima de reuso. Outro tipo de transparência é verificado: o detalhamento do custo em cada setor por peça, aos quais incluem: impostos, mercadoria, despesas variáveis, despesas operacionais e lucro/investimento. Essa estrutura que a Ahlma disponibiliza vai ao encontro com os conceitos de Lipovetsky (2007b), onde ele diz que, nessa nova sociedade que começa a tomar forma - como uma 'onda da nova era' -, os novos modos de organização das atividades econômicas, as novas maneiras de produção e vendas, de comunicação e distribuição, contribuem profundamente para um novo modelo de consumo. Um consumo que seja responsável, consciente, que leve as questões da sustentabilidade para um primeiro plano na escolha final da compra.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Figura 31 – Recorte *ecobag* Daqui pra Frente, do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

“O que você quer daqui pra frente?” (AHLMA, 2017). Essa frase tornou-se praticamente um mantra durante a produção deste trabalho, dada a sua simplicidade e por tamanha relevância e força de ação que provoca através da reflexão. É imprescindível o questionamento acerca do estado do planeta e do seu porvir, pois, somente com o pensamento voltado para o futuro que se quer desfrutar e/ou o futuro que se quer deixar para aqueles que nos sucedem, é que será possível elaborar estratégias e executar práticas, pautadas impreterivelmente no agora, para que haja algum futuro tangível e habitável para a humanidade. Dessa maneira, esse questionamento promoveu uma reflexão sobre a responsabilidade de se estar no mundo, uma ética da estética maffesoliana, onde o compartilhar, o estar-junto, em um mundo recheado de emoções, repulsões e atrações, fazem emergir aos olhos do mais desavisado a sociedade tal como ela é. Tirou-se o véu que encobria a visão turvamente e pôde-se perceber a transição da modernidade para a pós-modernidade.

Nessa era, vivencia-se em demasiado o apego aos bens materiais, a tudo que proporciona conforto e bem-estar. O desejo, a ânsia em adquirir a mais recém lançada novidade no mercado é fator potencializado pela ação da Publicidade. É através dela que se tornam conhecidos os produtos e serviços que o homem produz e oferece; no entanto, a Publicidade utiliza-se de suas ferramentas para vender também tudo aquilo que nem sempre o indivíduo precisa. É a Sociedade de Consumo em sua plena forma. O hiperconsumismo - termo que Lipovetsky trouxe - gera também insatisfações no campo pessoal e íntimo do sujeito, ocasionando em sentimento de frustração e tornando a sua vivência insatisfatória. Além disso, a Sociedade de Consumo provoca outra problemática em escala global: o acúmulo de lixo sem que haja local adequado para seu depósito e a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais. É quando, na maioria das vezes, o supérfluo sai mais caro do que se imagina. Por isso, uma das intenções deste trabalho foi estabelecer uma relação de identificação no indivíduo através do levantamento do estado do planeta, em descrevendo-se alguns dos principais problemas gerados pela insustentabilidade.

Conforme identificado no decorrer dos capítulos, as três áreas estudadas - Publicidade, Sociedade de Consumo e Ética da estética - que, a um primeiro momento, parecem distintas, se correlacionam e tem um impacto relevante quando se observa a sua atuação junto aos recursos naturais e ao meio ambiente no geral. Como norteadora desta pesquisa, a sessão sobre Sustentabilidade levantou-se a questão dos problemas ambientais, na tentativa de se mostrar a urgência da aplicação de um novo modo de consumo e de um desenvolvimento sustentável como um modelo socioeconômico/ambiental a ser seguido, de maneira que as necessidades atuais possam ser supridas sem o comprometimento para as gerações futuras.

No entanto, nem tudo são dores nesse cenário de aparente caos. A proposta central deste trabalho foi justamente levar a possibilidade de se utilizar a Publicidade como ferramenta potencializadora para um consumo responsável, sustentável, que imagina e acredita em um futuro próspero para o planeta, contribuindo para a preservação dos recursos naturais, ao tomar um sentido contrário àquele verificado na Sociedade de Consumo. Desse modo, o estudo de caso do site da empresa Ahlma indica o que já se tinha em mente: a persuasão publicitária é um dos mais efetivos mecanismos para a promoção do desenvolvimento sustentável, enquanto dispositivo atuante em toda cadeia de produção e venda na pós-modernidade. Ao acessar e navegar pelo site, se é bombardeado por todas essas ideias, princípios e concepções sem perceber... Incrível, não? É a Publicidade desempenhando o seu melhor papel: inculcar na mente das pessoas, sem que disso elas tomem conhecimento, os

conceitos e valores de produtos, marcas e serviços. Portanto, já que “a publicidade serve mais para promover o consumo como um modo de vida do que para anunciar produtos” (LASCH *apud* ADLER, 2002, p. 29), que ela seja utilizada, então, para o bem comum, para promover o consumo consciente, responsável, acarretando em um menor impacto socioambiental.

Para isso, a Ahlma utilizou-se da persuasão publicitária para gerar no indivíduo uma identificação com a sustentabilidade, além de comprovar que é possível um novo modelo de consumo - e de produção -, mais responsável, mais ético. E se alguém chegou até o site da empresa, é porque algo despertou o vínculo emocional e o sentimento de pertencimento e afinidade. A isso, atribui-se uma potência de identificação típica da ética da estética, a qual a consciência individual tende a mobilizar grupos maiores. Uma consciência sensível, que transforma, altera, modifica o íntimo do sujeito, e consequentemente, modifica o ambiente em que se vive, a sociedade que conhecemos. Finaliza-se, então, este trabalho e, a respeito dessas questões tão urgentes da sustentabilidade, apenas “te desejo o suficiente” (AHLMA, 2017).

Figura 32 – Recorte *ecobag* Te Desejo, do site Ahlma, 2017.



Fonte: <https://ahlma.cc/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. O futuro da publicidade: as novas abordagens à economia da atenção. In: ADLER, Richard P. FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 17-61.

AGÊNCIA BRASIL. **Houston em alerta por inundações e enchentes causadas pelo furacão Harvey**. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-08/houston-em-alerta-por-inundacoes-e-enchentes-causadas-pelo-furacao>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

AHLMA. Disponível em: <<https://ahlma.cc/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2015**. São Paulo: Abrelpe, 2015. Disponível em: <http://www.abrelpe.org.br/panorama_apresentacao.cfm>. Acesso em: 7 ago. 2017.

Associação dos Profissionais de Propaganda. **Código de ética dos profissionais de propaganda**. São Paulo, abr. 2014. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3024521/mod_resource/content/1/BAUMAN_Z_Vida_Para_Consumo.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

BRÜSEKE, Franz Josef. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, Clóvis (Org.). **Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1995. p. 29-40.

CANTO, Reinaldo. A publicidade e o consumo consciente. **CartaCapital**, São Paulo, ago. 2011. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-e-o-consumo-consciente>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

CLUBE DA LUTA. Direção: David Fincher. Produtor: Art Linson. Alemanha; EUA, 1999. 1 DVD.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade: origem e fundamentos; educação e governança global; modelo de desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499205/cfi/0!/4/4@0.00:51.4>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

DIEHL, Astor Antônio. TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em: <http://unisol.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949/pages/_1>. Acesso em: 18 mai. 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

DUARTE, Maria Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 215-235.

ELOLA, Joseba. Programado para estragar. **El País Brasil**. 15 out. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/13/tecnologia/1507894455_001314.html>. Acesso em: 15 out. 2017.

EXAME. **Furacão Harvey se fortalece novamente perto do litoral do Texas**. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/harvey-se-fortalece-novamente-perto-do-litoral-do-texas/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: ArtMed, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536321356/cfi/0>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

G1. **Furacão Harvey pode ter provocado mais de 80 mortos, diz governador do Texas**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-harvey-poderia-ter-provocado-mais-de-80-mortos-diz-governador-do-texas.ghtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Avercamp, 2005.

GRUPO TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA. **Publicidade e propaganda**. 2003. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017. 146 f. Tese (Doutorado)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire**. São Paulo: Geração Editorial, 1977.

LABORATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE. **Pilares da sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007a. Disponível em: <http://unisul.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520425633/pages/_1>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007b.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENEGUIM, Ana Marusia Pinheiro Lima. **Duas faces da publicidade: campanhas sociais e mercadológicas**. São Paulo: Annablume, 2009.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. Os *youtubers* e as relações de identificação e projeção no imaginário infanto-juvenil contemporâneo: discussões a partir da ética da estética.

Iluminuras. v. 18. n. 44. Porto Alegre: jan./jul. 2017. p. 182-196. Disponível em: <<http://pesquisa.unisul.br/imaginario/category/publicacoes/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

MOTTA, Alexandre de Medeiros. **O TCC e o fazer científico: da elaboração à defesa pública**. 2. ed. rev. ampl. e atual. Tubarão: Copiart, 2015.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v26n74/a05v26n74.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

O GLOBO. **EUA: furacão Harvey cresce para categoria 4**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/eua-furacao-harvey-cresce-para-categoria-4-21749894>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

ONU. Organização das Nações Unidas no Brasil. **Apesar de baixa fertilidade, mundo terá 9,8 bilhões de pessoas em 2050**. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/apesar-de-baixa-fertilidade-mundo-tera-98-bilhoes-de-pessoas-em-2050/>>. Acesso em: 9 set. 2017.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 236 f. Tese (Doutorado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Investigação Científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.

RENNER, Rafael Henrique. **Obsolescência programada e consumo sustentável**: algumas notas sobre um importante debate. Juiz de Fora: Editar Editora Associada Ltda, 2012. p. 405-418. Disponível em: <http://www.faa.edu.br/revistas/docs/RID/2012/RID_2012_27.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

RUSCHEINSKY, Aloísio. No conflito das interpretações: o enredo da sustentabilidade. In: _____ (Org.). **Sustentabilidade**: uma paixão em movimento. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 15-33.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOCIEDADE DE CONSUMO. [2008?]. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12039/12039_3.PDF>. Acesso em: 26 jun. 2017.

TERA AMBIENTAL. **Entenda os três pilares da sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

WEBER, Max. SOUZA, Jess (Org.). **A gênese do capitalismo moderno**. São Paulo: Ática, 2006. Disponível em: <http://unisul.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788508106042/pages/_>. Acesso em: 11 dez. 2017.